



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración y Emprendimiento

**FACTORES INFLUYENTES DEL E-COMMERCE EN
LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA
2020**

**Trabajo de investigación para optar el grado Académico de Bachiller
en Administración y Emprendimiento**

LEVI APOLINARIO COTRINA

LUIS ENRIQUE CAPITÁN MINGUILLO

Asesor(es):

Dr. Carlos Iván Palomares Palomares

Lima-Perú

2020

Índice

Resumen	iii
Abstract	iv
1. Introducción.....	1
2. Método	4
2.1. Tipo y diseño de investigación	4
2.1.1. Tipo de investigación	4
2.1.2. Diseño de investigación.....	4
2.3. Participantes.....	5
2.4. Instrumentos	6
2.5. Procedimiento	6
2.6. Análisis de datos	7
3. Resultados	9
3.2 Discusión	25
3.2.1. Discusión según antecedentes	25
3.2.2. Discusión según el marco teórico:.....	26
3.2.3. Discusión según las hipótesis:	26
4. Referencia.....	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar los factores influyentes del e-commerce en los supermercados de Lima Metropolitana en el 2020. El tipo de investigación fue descriptivo con enfoque cualitativo, el diseño fue experimental, de corte transversal. La población estuvo compuesta por todos los supermercados de Lima Metropolitana; la muestra fue calculada por la fórmula de población finita. La técnica elegida fue la encuesta online y el instrumento el cuestionario, aplicado a los clientes de forma aleatoria. Para procesar la información se empleó el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versión N°24). Los resultados muestran que el factor más influyente es el factor psicológico relacionado con la motivación, experiencia y satisfacción del cliente. Motivaciones como la seguridad de los medios, variedad de compra, ofertas y flexibilidad, que para más del 40% de los encuestados es importante. La experiencia y satisfacción del cliente que en su gran mayoría con más del 30% consideran estar satisfechos y haber tenido una buena experiencia de compra online.

Palabras claves: Comercio electrónico; Supermercado; Factores.

Abstract

The main objective of this research is to determine the influencing factors of e-commerce in supermarkets in Metropolitan Lima in 2020. The type of research is descriptive with a qualitative approach, the design is experimental, cross-sectional. The population is made up of all the supermarkets of Metropolitan Lima; the sample was calculated by the finite population formula. The chosen technique is the online survey and the instrument is the questionnaire, applied to clients randomly. The Statal Package for the Social Sciences (SPSS version N ° 24) will be used to process the information. The results show that the most influential factor is the psychological factor related to motivation, customer experience and customer satisfaction. Motivations such as media security, shopping variety, offer and flexibility, which for more than 40% of respondents is important. The experience and customer satisfaction that the vast majority with more than 30% consider to be satisfied and have had a good online shopping experience.

Key Word: E-commerce; Supermarket; Factors

1. Introducción

En el Perú, las ventas por comercio electrónico han crecido exponencialmente en los negocios. Sin embargo, a pesar de que el e-commerce ha tenido un crecimiento acelerado, este nuevo comercio no ha logrado desarrollarse al 100% y los esfuerzos de las grandes empresas no se han visto realmente enfocados a fortalecer dicho servicio, pues a la fecha existen algunas limitaciones que no permiten que este tipo de comercio se desarrolle y evolucione, lo cual nos pone en gran desventaja frente a los demás países en donde estas limitaciones no existen o ya fueron superadas. Frente a esto, se hace significativo determinar cuáles son los factores que influyen en el desarrollo del e-commerce de los supermercados de Lima Metropolitana en el 2020.

Por otro lado, si bien en los países de desarrollo, el comercio por internet ha impulsado el nacimiento de nuevos consumidores digitales, y han logrado grandes avances en muchos aspectos, existen factores que han impedido, explotar aún más los beneficios del comercio electrónico, esto se debe en parte a que en los países en vía de desarrollo aún existen muchas deficiencias en cuanto a los avances económicos y de infraestructura, los cuales son tareas pendientes para contribuir a un incremento equilibrado en la economía digital mundial. Cabe resaltar, que otros factores que han influido en este retraso, han sido las fluctuaciones económicas y los cambios en los contextos sociopolíticos, así como factores derivados de la cultura, que influyen directamente en el proceso de compra de los consumidores, tales como las influencias físicas y espaciales, las influencias sociales e interpersonales, influencias temporales, influencias en el uso de productos, y las influencias de la disposición del consumidor.

Lo anterior se contempla en los resultados presentados por Salas (2018), en su estudio cuyo título es *“Impactos del E-Commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana”*. Cuyo objetivo fue determinar el impacto del “e-commerce” y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. Donde se obtuvo como resultados dimensiones vitales y fundamentales en el e-commerce que impactan en el cliente y por añadidura repercuten en la empresa, estas son: Nivel de confianza (28%), Seguridad (20%), ahorro de tiempo (52%) y nivel de satisfacción (47%),

las cuales deben considerarse para lograr posicionar el negocio a través de medios electrónico.

Además, en el Perú, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, a pesar de que los niveles de ventas por internet en empresas nacionales pasaron las cifras de más de 2000 millones de dólares en el 2016, lo cual evidenció un crecimiento del 198% nuestro país aún está muy por debajo de otros países de Latinoamérica. Según la CCL en la actualidad nos encontramos en la quinta posición con el 3.4% de las ventas totales. El país que lleva el liderazgo en este tipo de medios de compra es Brasil (con el 41.1%), seguido de México (16.6%) y Argentina (12.5%). Por otro lado, otro elemento que causa que las operaciones comerciales internas sean aún precarias, es el uso de internet y sus deficiencias de logística lo que provoca que el e-commerce avance de manera pausada y no genere la confianza que quiere en los usuarios, que aún se ven titubeantes de usar este nuevo servicio electrónico.

Dentro del sector retail al cual pertenece la unidad de estudio de la investigación, solo el 6.86% de las empresas utilizan medios digitales para concretar sus ventas. Frente a esto podemos ver que el país no muestra un buen desarrollo en e-retailing y esto se refleja en sus ventas anuales que llegó solo a 462 millones de dólares en el 2017, cifras muy inferiores frente a otros países como Chile que reflejaron ventas mayores a 1818.70 millones de dólares en el mismo año. Sin embargo, los principales operadores de supermercados de Lima Metropolitana tales como Cencosud con sus tiendas Wong y Metro, Grupo Falabella con los Hipermercados Tottus y bodegas Precio Uno, Supermercados Peruanos con Plaza Vea, Vivanda, Tiendas Mass, han señalado que el e-commerce dentro del marketing de servicios, es un pilar muy significativo e indispensable para crear performance y percepción del cliente en sus servicios y calidad en sus productos. Donde algunos de estos ya tienen años en el área de e-commerce, con la necesidad de seguir satisfaciendo a sus clientes, creando eficientes y seguras plataformas donde el usuario puede comprar vía web, lo cual reduce tiempos, y se acerca al cliente final, cada uno con un target enfocado a calidad, precio, cercanía, exclusividad. Pero todos en conjunto mantienen una estrategia de venta online, donde se observa promociones diarias, muy por debajo que en tienda física. Esto concuerda con La Riva (2017), quien menciona que uno de los puntos más importantes del por qué los clientes se decidirían a comprar por este canal es si encuentran una oferta diferencial frente a la

tienda física. Señala Salas (2018), que del 100% de clientes que ingresan a los website de supermercados solo un 0.4% logra concretar la compra.

El e-commerce a pesar de no tener los resultados esperados parece que comienza a hacerse camino en cuanto a la facilidad de acceder a los productos, aunque la demanda por este canal aun sea muy incipiente. Esto se debe básicamente a que este mercado aún enfrenta un reto pendiente que es disminuir la desconfianza online ya que si bien es cierto la generación z está mucho más familiarizadas con estas compras, las personas adultas pertenecientes a la generación x no lo están y aún les cuesta aprender de esta nueva forma de comprar productos vía online.

Por todo lo anterior, esta investigación nos lleva a realizar la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en el desarrollo del e-commerce en los supermercados-Lima Metropolitana 2020? Ya que los principales problemas identificados hasta el momento son: La desconfianza y el temor que existe aún en los consumidores por adquirir sus productos por medio de este medio digital, ya que según un estudio realizado por GFK llamado Future Buy 2018 el 39% de los peruanos desconfía que los productos comprados vayan a hacer entregados de manera correcta en su hogar. Otro de los inconvenientes para el crecimiento del e-commerce es el mal uso de información de sus datos ya sea en sus tarjetas de crédito, direcciones, números personales y nombres. Ya que aún el 55% de los peruanos tienen miedo de salir perjudicados por brindar esta información. Finalmente, también se ha identificado que hay una gran desventaja en cuanto a la familiarización con los medios online con las generaciones, ya que la generación X aún le cuesta familiarizarse con esta nueva forma de comprar sus productos online y prefieren hacerlo de forma presencial.

2. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El estudio reunió los requisitos de una investigación descriptiva, y se realizó bajo la metodología de investigación cualitativa, con la finalidad de detallar los factores que influyen en el desarrollo del e-commerce en los supermercados de Lima Metropolitana 2020. Del mismo modo se realizó un análisis exhaustivo, el cual nos permitió comprobar si las hipótesis planteadas en la investigación eran correctas con relación a las variables que fueron tomadas en cuenta, como: los factores sociales, personales y psicológicos.

Por otro lado, se consideró un enfoque cualitativo por la naturaleza de la investigación, ya que el instrumento de medición fue el cuestionario y las variables de análisis fueron de tipo nominal.

2.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación correspondió a un diseño experimental, transversal. Debido a que se manipuló de manera deliberada la variable independiente, factores influyentes del e-commerce cuyas dimensiones fueron: sociales, personales y psicológicos con el fin de determinar qué efecto causaban en la variable dependiente que en este caso fue el desarrollo del e-commerce en los supermercados de Lima Metropolitana. Para lo cual se hicieron encuestas, ya que con la encuesta se pudo “obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada” (Visauta; 198.p.259); y de corte transversal, ya que la recopilación de la información fue realizada en un único momento.

La encuesta se elaboró con preguntas relacionadas a la variable independiente, en donde los encuestados pudieron elegir alternativas según sus puntos de vista. Finalmente, cabe indicar que las encuestas se asignaron a las personas que residían en Lima metropolitana y cuyo rango de edad fue entre los 18 y 45 años, con el fin de conocer si la variable independiente planteada en la investigación, influye de alguna manera en el desarrollo del e-commerce.

2.3. Participantes

La unidad de análisis fueron los supermercados de Lima Metropolitana; y la población de estudio fue determinada en base a los clientes de la unidad de análisis, para ello consideramos en primer lugar la población total de Lima la cual según el CPI (2019), es de 10'580,900 habitantes de los cuales 5'131,737 son hombres y 5'449,164 son mujeres, según la distribución porcentual por sexo de la población de Lima (2015), que indica que es de 48,5% hombres y 51,5% mujeres; y finalmente los datos proporcionados por Perú Retail (2019), indica el número de clientes que acuden a supermercados en Lima, de los cuales el 39% son hombres, es decir 1'996,245 y tienen edad comprendida entre los 18 a 35 años; y un 45% son mujeres, es decir 2'452,124, con edades entre los 25 a 45 años. Con lo cual, previos cálculos (Anexo 1), llegamos a considerar una población total de 4'448,369 clientes que acuden a un supermercado. Por último, los valores de probabilidad de éxito y fracaso se hallaron en base a la pregunta filtro (F2) de la encuesta piloto, "¿Realiza usted sus compras en las páginas web de los supermercados?, en donde 80% de los encuestados indicaron que sí y el 20% respondió que no.

Muestra calculada por fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito (80%)

q = Probabilidad de fracaso (20%)

Z= Valor del nivel de confianza (varianza) (1.96)

e = Margen de error: 8% (0.08)

N= Tamaño de la Población (4448,369 clientes de los supermercados Lima Metropolitana)

$$\begin{aligned} &= \frac{1.96^2 * 4448,369 * p * q}{0.08^2(4448,369 - 1) + (1.96^2 * 0.8 * 0.2)} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Por lo tanto, la muestra, señala los participantes o informantes que intervinieron en el estudio, los cuales fueron la fuente de donde se obtuvo la información, que estuvo conformada por 96 clientes de los supermercados de Lima Metropolitana.

2.4. Instrumentos

La técnica elegida fue la encuesta, la cual permitió una recolección sistémica de la información de manera escrita, sobre datos que fueron proporcionados por la muestra, aplicada de forma aleatoria. El instrumento de investigación fue el cuestionario de elaboración propia, con una medición de tipo nominal, conformado por preguntas con aspectos relacionados a las dimensiones de la variable “factores influyentes del e-Commerce”, que permitió alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

El formato del cuestionario se llevó a cabo en Google Formularios, debido a la facilidad de uso de la página y porque es una herramienta practica que permitió trasladar los datos de manera rápida al programa Excel. Por último, para procesar la información recolectada se hizo utilizó del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versión N°24).

2.5. Procedimiento

En esta investigación, el cuestionario fue realizado por los clientes potenciales de los supermercados de Lima Metropolitana, los cuales tuvieron una característica principal para el estudio, que consistió en la realización de compras de manera online. La encuesta piloto se llevó acabo por medio de la plataforma Google Formulario, debido a la cuarentena por la que atraviesa el país, la cual limita que se pueda realizar una encuesta de manera presencial. La encuesta piloto fue dividida en 2 partes fundamentales, la primera parte estuvo conformada de 3 preguntas filtros las cuales ayudaron a identificar si las personas formaban parte de la muestra de estudio, dentro del cual era obligatorio indicar su lugar de residencia, si realizaba compras o no en las páginas web de los supermercados y la frecuencia con la que realizaba estas compras. La segunda parte estuvo conformada de 20 preguntas las cuales mostraron diferentes factores, divididos en 3 categorías: Factores personales, Factores sociales y Factores psicológicos.

En promedio la duración de la encuesta piloto fue de 5 a 10 minutos y se llevó acabo del 23 de mayo al 01 de junio del 2020, a 30 clientes de distintos supermercados que existen

en Lima Metropolitana, tal y como consta en el registro de las respuestas obtenidas gracias a la plataforma antes mencionada.

A continuación, se detalla los factores que se tomaron en cuenta en el instrumento de la investigación para lograr la recolección de datos. La encuesta se fue dividida en tres factores que agrupan un banco de preguntas que permitieron recolectar información precisa para cada factor planteado en el proyecto de estudio.

Tabla 1: Distribución de preguntas en base a los factores e indicadores

FACTORES	Indicador	Preguntas
SOCIALES	Clase social	P9, P10 y P11
	Grupos de referencia	P12 y P13
	Creencias y actitudes	P14
PERSONALES	Demografía	P2 y P3
	Estilo de vida	P4, P5 y P6
	Situación económica	P7 y P8
PSICOLOGICOS	Motivación de compra	P15 y P16
	Percepción y memoria	P17 y P18
	Nivel de satisfacción	P19 y P20

Fuente 1: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 1, para cada factor se consideraron 3 indicadores de los cuales se plantearon diferentes preguntas para cada uno de estos. En base a esto se realizó el cuestionario, que como se mencionó anteriormente fue dividido en 2 partes fundamentales. La elaboración de la tabla 1 se hizo con la finalidad de recolectar los datos de manera rápida y hacer más fácil su análisis.

2.6. Análisis de datos

Para proceder con el tratamiento de los datos recolectados, se dio por alcanzada y finalizada la población objetiva planteada en la recolección de datos, luego se realizó el filtro de datos con las respuestas obtenidas en el cuestionario, de acuerdo con las dimensiones registradas de la variable en estudio. En esta investigación se incurrió a

elementos descriptivos, debido a que los datos fueron analizados en base a frecuencias, porcentajes y gráficos que ayudaron a interpretar de manera más rápida y resumida los resultados. Posteriormente, los datos fueron trabajados y codificados en el programa Microsoft Excel, para finalmente llevarlo al SPSS, realizando el análisis respectivo siempre respetando las respuestas de los encuestados.

Para el correcto análisis de los resultados se llevó a cabo las siguientes actividades

- Se dio por finalizada y alcanzada la muestra planteada como objetivo
- Se realizó un filtro y validación de respuestas
- Se elaboró una matriz en Excel para tabular la información obtenida de Google formulario y luego estos datos fueron trasladados al programa SPSS.
- Una vez importado los datos en el programa SPSS se crearon tablas de frecuencia para luego ser convertidos en distintos tipos de gráficos.
- Los gráficos fueron creados de acuerdo con el tipo de pregunta por ejemplo en el caso de las preguntas de respuesta única se crearon gráficos circulares, mientras que para los de respuesta múltiple se procedió a construir grafico de barras, para su mejor interpretación.
- Finalmente, se procedió a interpretar los resultados y generar discusiones con respecto a los antecedentes, marco teórico e hipótesis planteadas en la investigación.

3. Resultados

Compras por página web de los supermercados

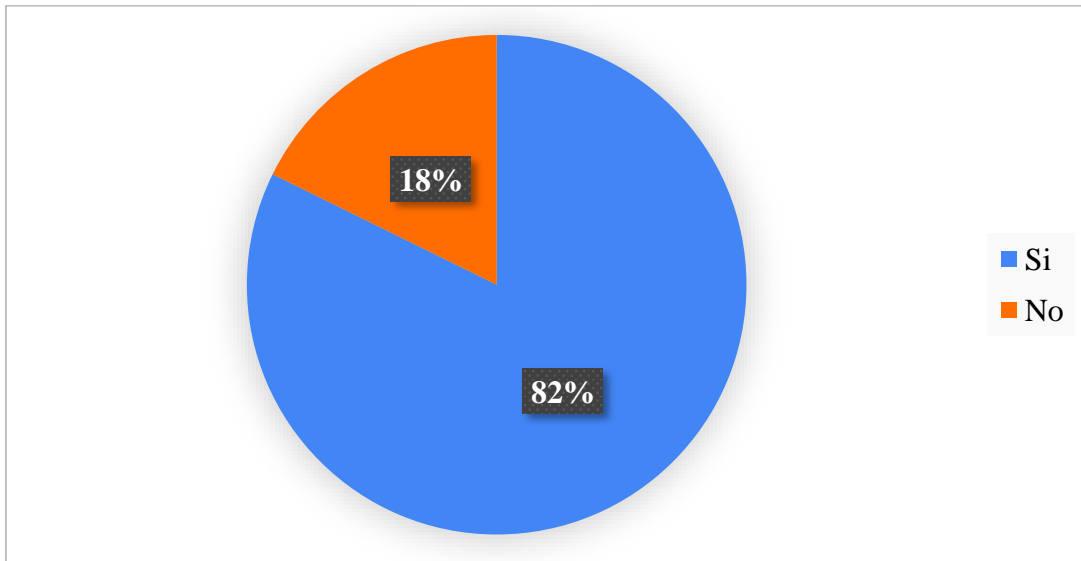


Ilustración 1. Porcentaje de personas que realizan compras por las páginas web de los supermercados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la ilustración 1, se puede observar que el 82% de los encuestados acostumbran a realizar sus compras por las páginas web de los supermercados, mientras que el 18% respondió que no y finalizó la encuesta. De este resultado, se puede inferir que en la actualidad la mayoría de las personas están más familiarizadas con el uso de plataformas virtuales para concretar sus compras y aún más en estos tiempos en donde gran parte de las familias peruanas se han visto de cierta forma obligados a realizar sus compras por medios virtuales debido a la pandemia por la que atraviesa el mundo. Estos tipos de resultados muestran un gran panorama para los supermercados, porque al existir gran demanda por los medios online, estos incrementarán sus ventas y cartera de clientes, siempre y cuando garanticen un servicio eficiente y seguro.

Frecuencia de compra

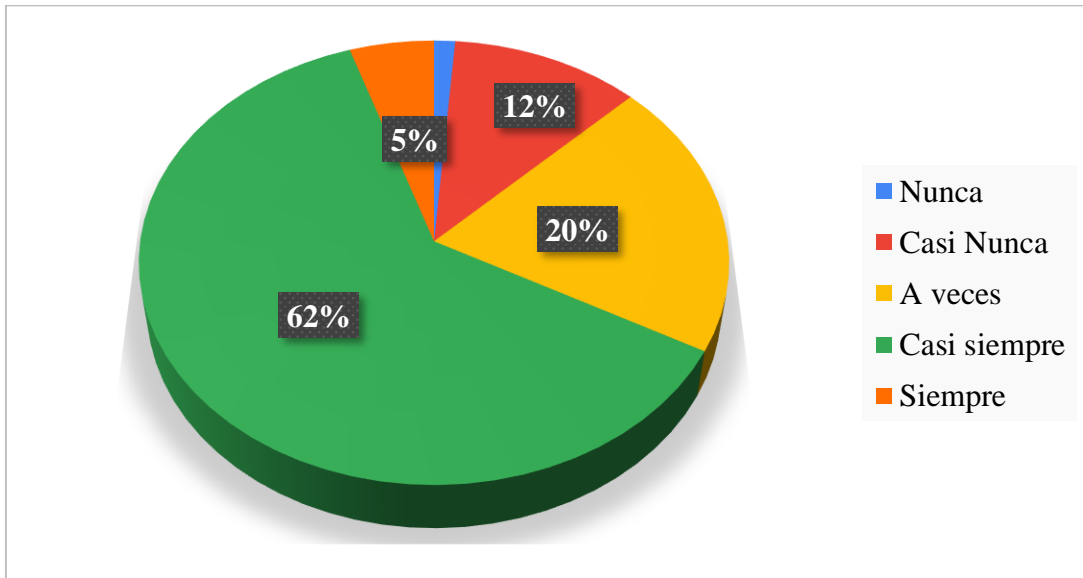


Ilustración 2. Frecuencia de compra en las páginas web de los supermercados

La frecuencia de compra hace referencia a la continuidad con la que las personas suelen realizar sus compras en las páginas web de los supermercados, en este caso la frecuencia con la que los consumidores suelen comprar por las páginas web de los supermercados es casi siempre con un 62%, mientras que el 20% lo realiza algunas veces, tal y como se observa en la ilustración 2. Se muestra un panorama favorable para los supermercados porque se evidencia que existe gran cantidad de personas que están constantemente adquiriendo productos por medio de sus páginas web y cualquier tipo de negocio.

Supermercado de preferencia

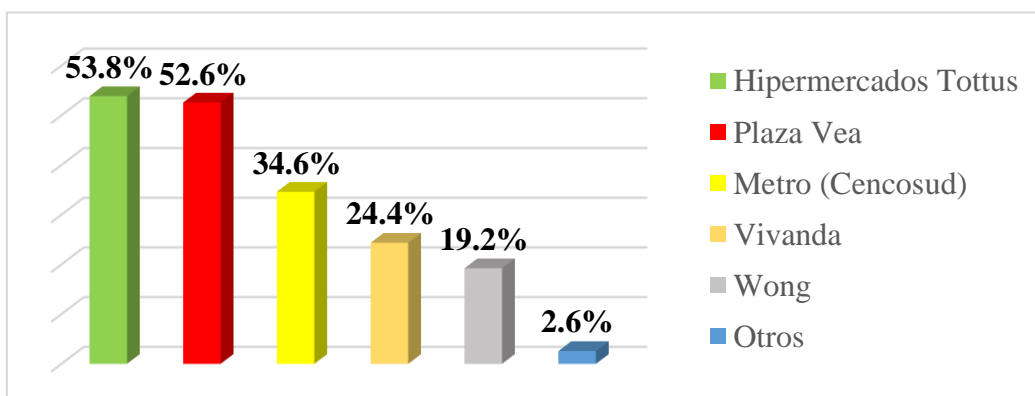


Ilustración 3. Supermercado de preferencia

Continuando con el análisis de los resultados en la ilustración 3 se puede observar el supermercado preferido por los consumidores de Lima Metropolitana para comprar de manera online, en donde se evidencia que el 53.8% prefieren a Hipermercados Tottus, seguido de Plaza Vea con un 52.6%, Metro con un 34.6% y Vivanda con 24.4%. De los resultados se puede inferir que tanto Plaza vea como Hipermercado Tottus son los supermercados que mayor presencia tienen en cuanto a las ventas online, lo cual se refleja en esta encuesta. Estos supermercados vienen incrementando considerablemente su participación en ventas por e-commerce, gracias a que han implementado y mejoras en sus plataformas virtuales.

Factores personales

Edad

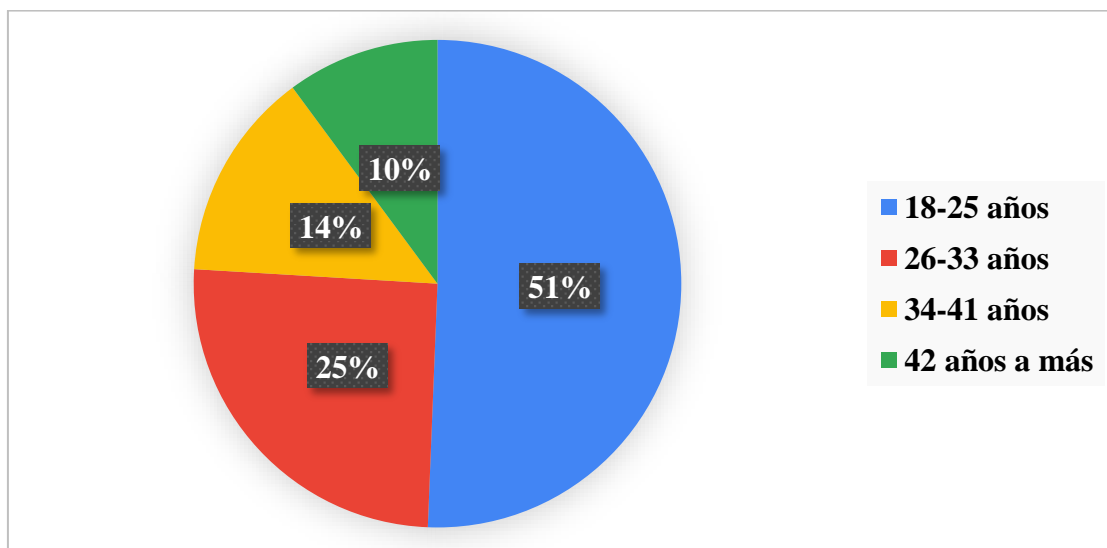


Ilustración 4. Porcentaje del rango de edad de los encuestados 2020

Del total de personas que pasaron las preguntas filtro, en la ilustración 4 se observa que la gran mayoría de estos se encuentran en un rango de edad entre 18 a 25 años con un 51%, posteriormente el 25% de los encuestados se encuentran en el rango de 26 a 33 años y 14% de 34 a 41 años. Estos resultados, guardan gran relación con el uso del e-commerce ya que como muchos estudios han demostrado que son las personas jóvenes quienes más compran por medios virtuales. También se puede ver que solo el 10% del total de encuestados son personas mayores a 42 años, esto en gran parte refleja la realidad de las plataformas virtuales donde las personas adultas no acostumbran a realizar sus compras por diversos factores. Definitivamente la edad de los clientes influye en el uso de las

plataformas virtuales, ya que los jóvenes son los consumidores potenciales de estos medios debido a que están más familiarizados con el uso de nuevas tecnologías.

Género

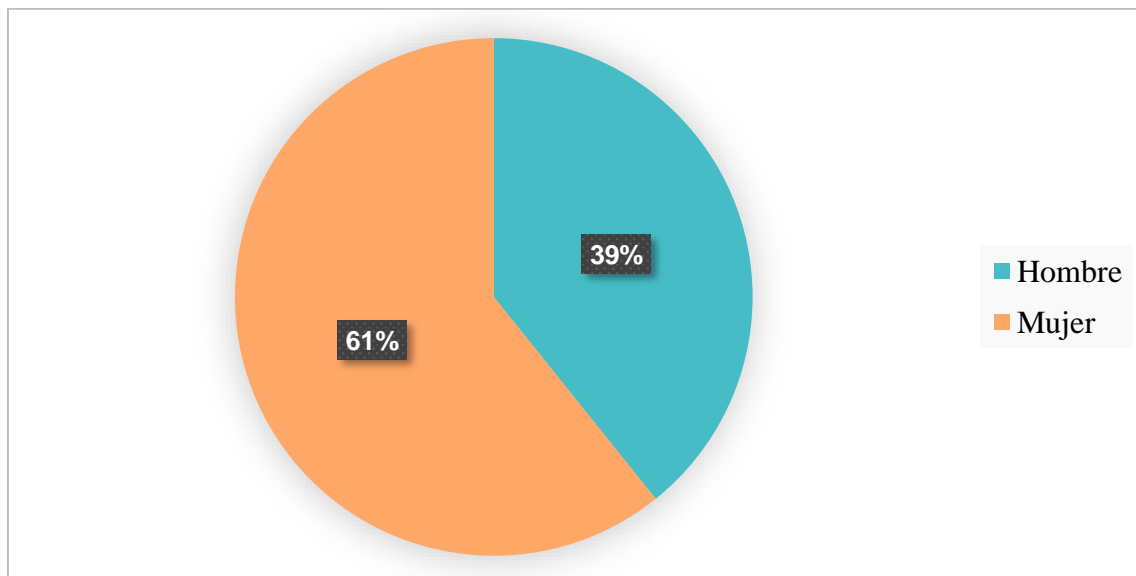


Ilustración 5. Porcentaje de hombres y mujeres encuestados

Como se observa en la ilustración 5 del total de personas que si realizan sus compras por las páginas web de los supermercados el 61% son mujeres y el 39% son hombres. Cifra muy a favor del género femenino, lo que lleva concluir que el género tiene influencia en el uso de medios online ya que los consumidores potenciales en su gran mayoría son las mujeres.

Frecuencia de uso de internet

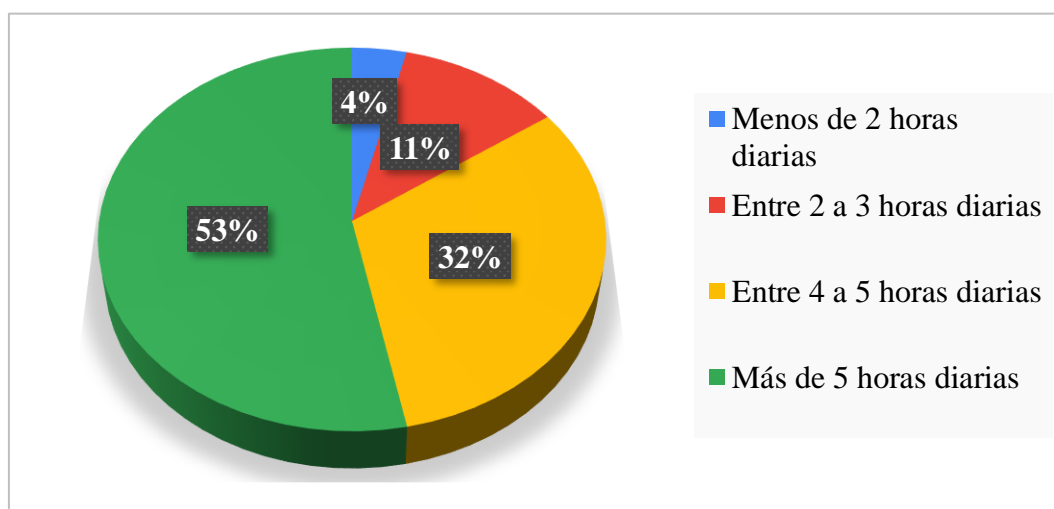


Ilustración 6. Porcentaje de personas que utilizan internet por día.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la ilustración 6, se revela que la mayoría de los encuestados pasan más de 5 horas diarias haciendo uso del internet con un 53%. Respecto a los demás rangos, se observa que son pocas las personas que pasan menos de 4 horas en internet. Como se sabe el internet es el canal fundamental para el correcto funcionamiento de las plataformas virtuales y su simple uso aumenta en gran medida la probabilidad de compra en los medios online. El correcto aprovechamiento de esta oportunidad depende del tipo de plataforma, marketing y estrategias que puede utilizar los supermercados para captar nuevos clientes, porque se evidencia que existe gran participación de clientes con conectividad a red.

Dispositivo móvil más usado

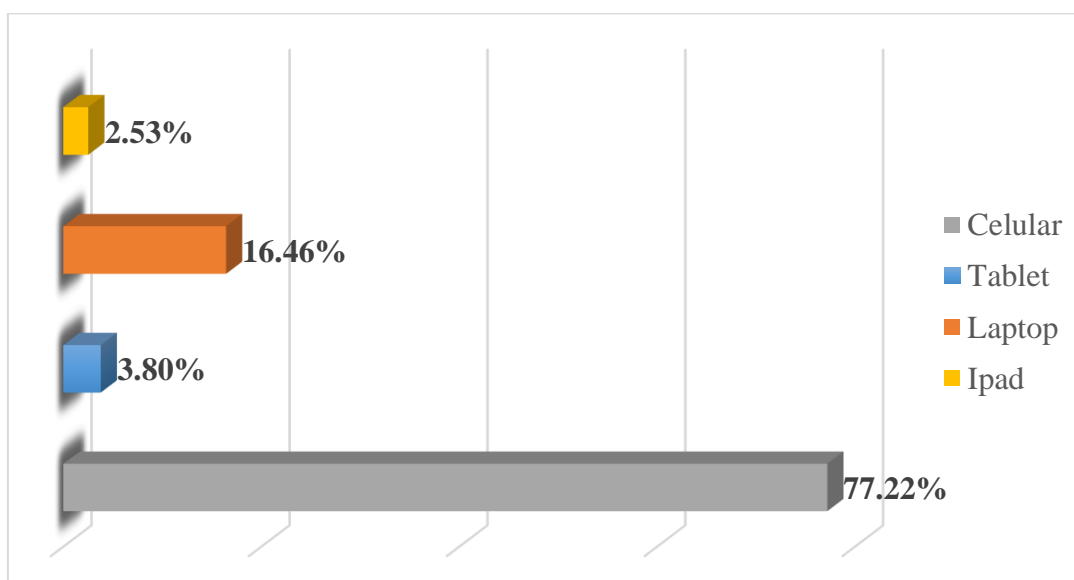


Ilustración 7. Porcentaje de dispositivos móviles más usados por los encuestados

Según la ilustración 7 el dispositivo móvil que más se utiliza para que los usuarios realicen sus compras online es el celular con un 77.22%, seguido de la laptop con 16.64%. Por lo que se puede inferir que los usuarios prefieren un móvil que sea fácil de transportar y que se pueda usar en todo momento.

Medios de pagos usados para realizar compras online

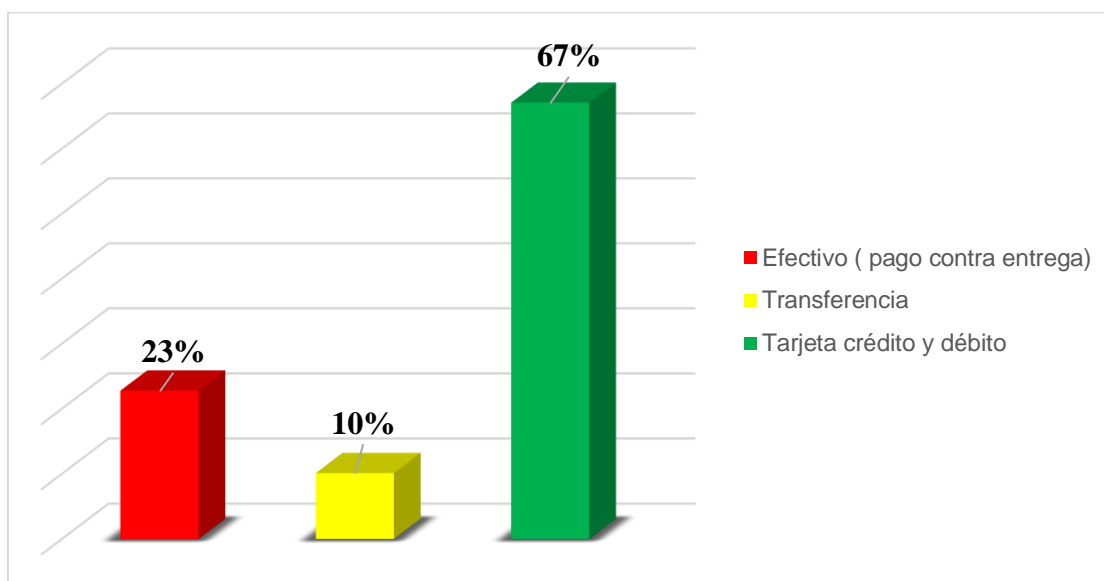


Ilustración 8. Porcentaje de medios de pago utilizados para compras online

Como se puede observar en la ilustración 8, el medio de pago más utilizado por los consumidores de los supermercados son las tarjetas de crédito y débito con un 67%. Sin embargo, también se puede ver que aún existe un segmento que prefiere pagar contra entrega en efectivo (23%), esto guarda relación con diversos factores que existen en los canales online y una de ellas es la desconfianza que aún tienen las personas para usar plataformas virtuales, ya que sienten temor al mal uso de información, clonación de tarjetas, usurpación de identidad, etc.

Gasto promedio por mes en compras online

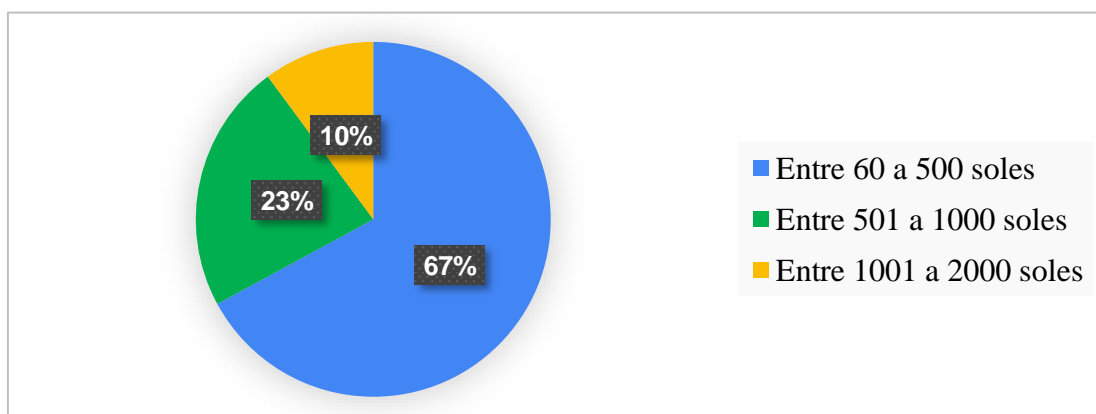


Ilustración 9. Gasto promedio mensual en compras online

En la ilustración 9, se observa que los consumidores suelen gastar mayormente entre 60 a 500 soles mensuales cuando realizan sus compras online con un porcentaje de 67%, por otro lado, existen también un 23% de personas que gastan entre 501 a 1000 soles mensuales y un 10% que desembolsa entre 1001 a 2000 soles. Estos resultados nos permiten hacer inferencia del NSE de cada una de las personas, basándose en el supuesto que, a más dinero desembolsado, mayor es el poder adquisitivo de los encuestados.

Factores sociales

Zona de Residencia

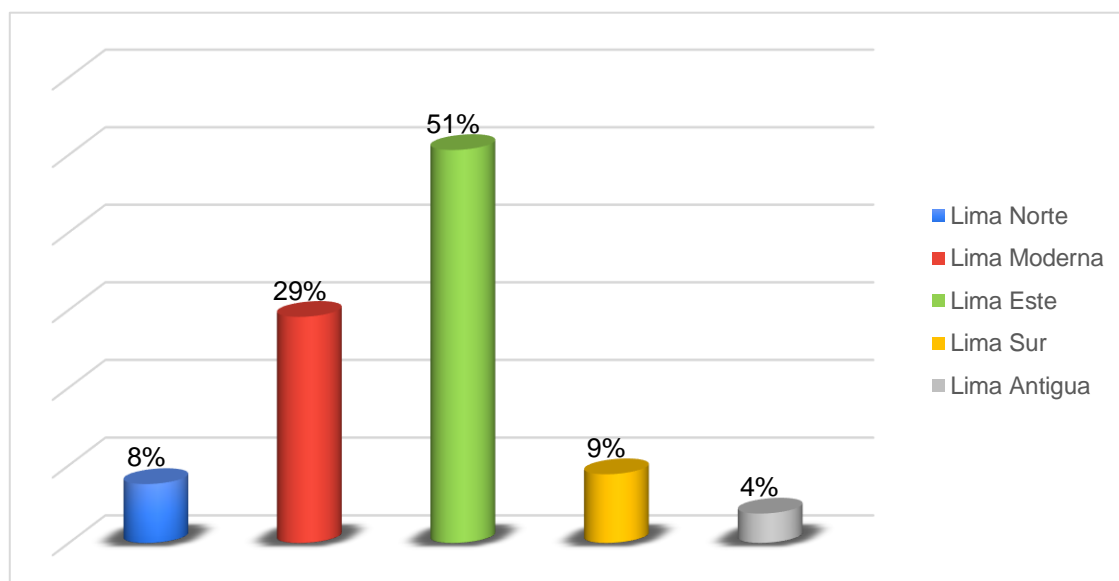


Ilustración 10. Residencia de los encuestados clasificados por zonas

Según los resultados obtenidos de la ilustración 10 la mayoría de las personas que compran en las páginas web de los supermercados residen en los distritos clasificados en Lima este y Lima moderna con un 51% y 29% respectivamente. Donde Lima Este está conformado por distritos como: (San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Ate) y la población tiene un NSE B y C, por otro lado, Lima Moderna está conformada por los distritos: (La Molina, San Isidro, San Borja, y Surco) y la población tiene un NSE A y B. Por lo tanto, se puede inferir que existe un mix de nivel socioeconómico lo que origina que la población de estudio tenga un poder adquisitivo promedio.

Nivel de instrucción

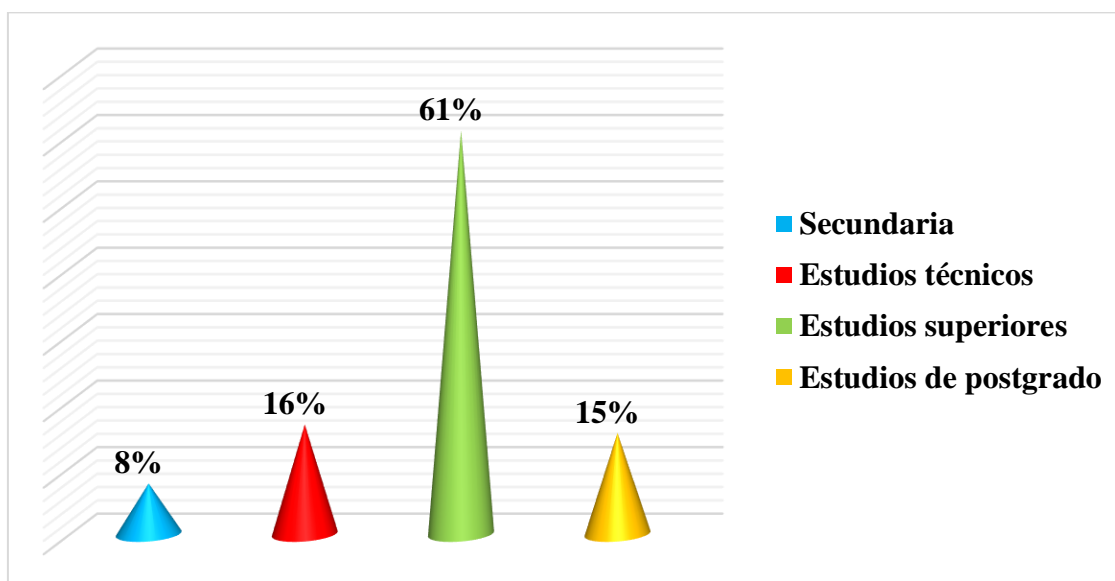


Ilustración 11. Nivel de instrucción de los encuestados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la ilustración 11, se observa que el nivel de instrucción de la gran mayoría de los encuestados son estudios superiores, técnicos y postgrado con 61%, 16% y 15% respectivamente, este resultado guarda relación con el rango de edad. Por lo que se puede inferir que el nivel educativo de las personas influye en el uso de plataformas virtuales, ya que, si se trata de un cliente profesional, este tendrá mayor conocimiento acerca del uso correcto de los medios online y su nivel de desconfianza será mínima.

Ingreso promedio mensual de los encuestados

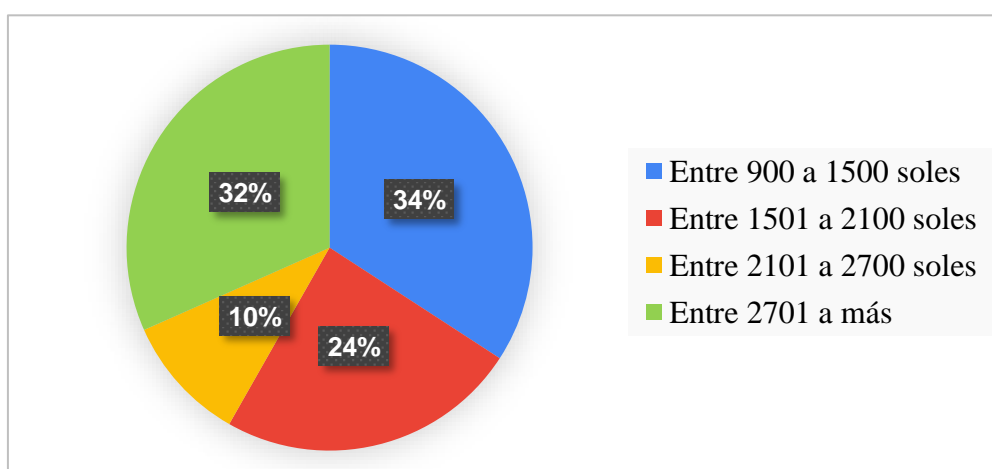


Ilustración 12. Nivel de ingreso promedio al mes

Por otro lado, en la ilustración 12 se puede observar el ingreso promedio mensual de las personas, los cuales serán utilizados para inferir el NSE de los encuestados. Del total de encuestados el 34% perciben ingresos entre 900 a 1500 soles, seguido de un 32% de personas que ganan más de 2701 soles y un 24% que gana entre 1501 a 2100 soles. El nivel de ingresos que se muestra en esta ilustración guarda relación directa con la zona de residencia de los encuestados en donde la mayoría pertenece a Lima este y Lima moderna. Mientras mayor sea su ingreso mejor será su poder adquisitivo y la posibilidad de adquirir productos o servicios aumenta.

Entorno que realiza compras online

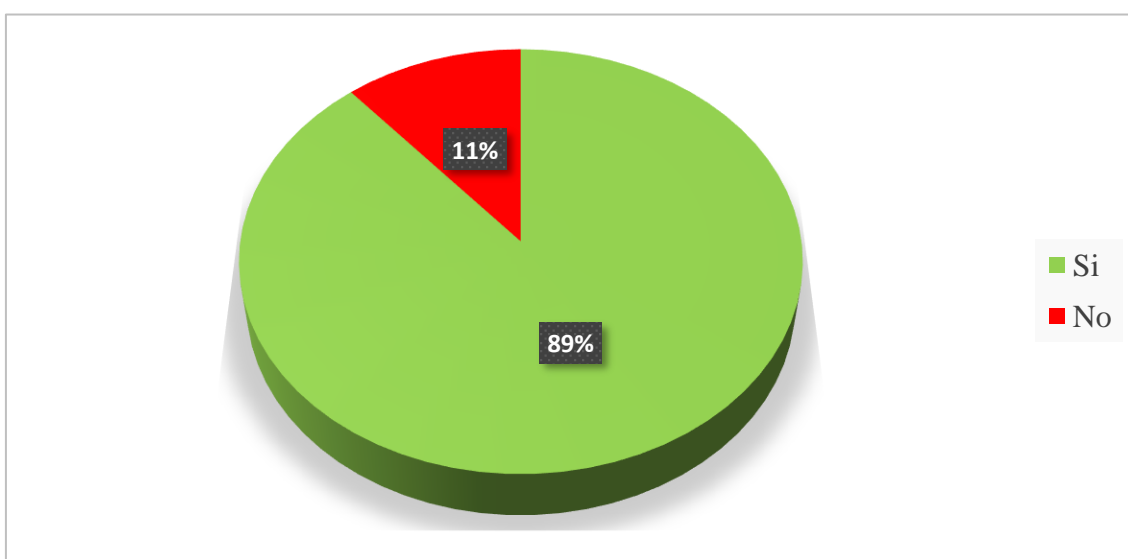


Ilustración 13. Porcentaje de personas que en su entorno realizan compras online

De los datos recopilados, en la ilustración 13, la mayoría de los encuestados respondió que, si conoce a personas de su entorno social que realizan compras online, por lo que se puede inferir que la gran mayoría de las personas se ven de cierta forma influenciados por alguien de su entorno ya sea familiar, amical o relaciones del trabajo. Definitivamente el nivel de influencia que pueden tener los consumidores aumenta la posibilidad de compra por medios online, claro esto va depender de quien se trata y cuál fue la experiencia que tuvo al realizar su compra. Si se trata de alguien cercano y que tuvo una buena experiencia de compra online, influenciará al encuestado a seguir estos pasos y lo motivará a comprar de manera virtual.

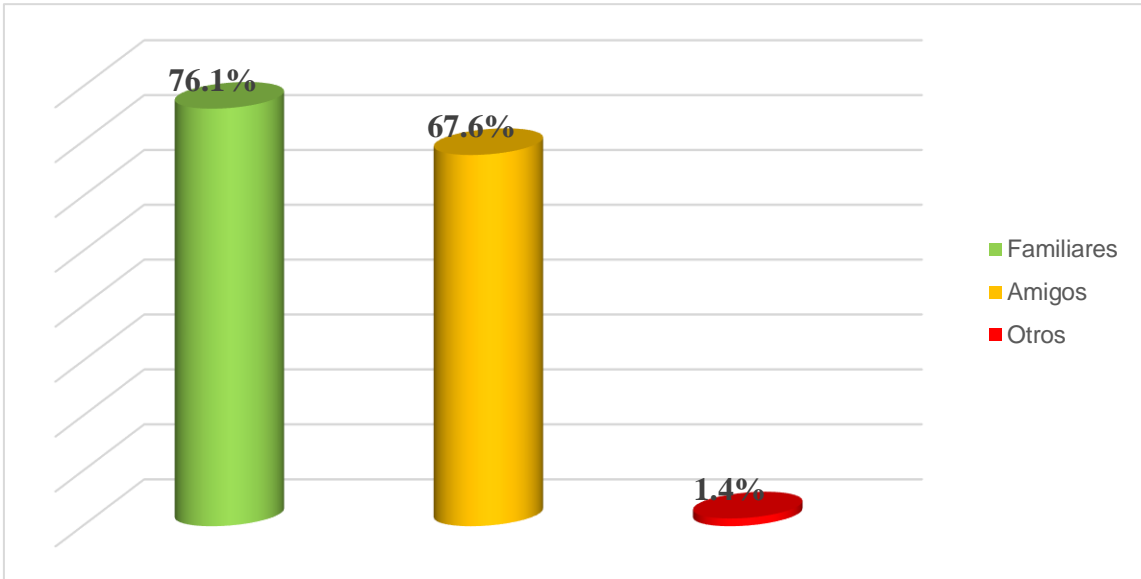


Ilustración 14. Entorno de los encuestados

En la ilustración 14, se encuentra que de todas las personas que respondieron que, si conocen a alguien de su entorno que realice compras online, el 76.1% respondió que dicha persona pertenece a su vínculo familiar, mientras que el 67.6% respondió que dicha persona pertenece a su vínculo de amigos, por lo tanto, se puede inferir que los encuestados, se ven influenciados por las recomendaciones de su entorno familiar y amical para realizar compras online en los supermercados de Lima metropolitana.

Percepción de los encuestados acerca de las generaciones que compra por e-commerce

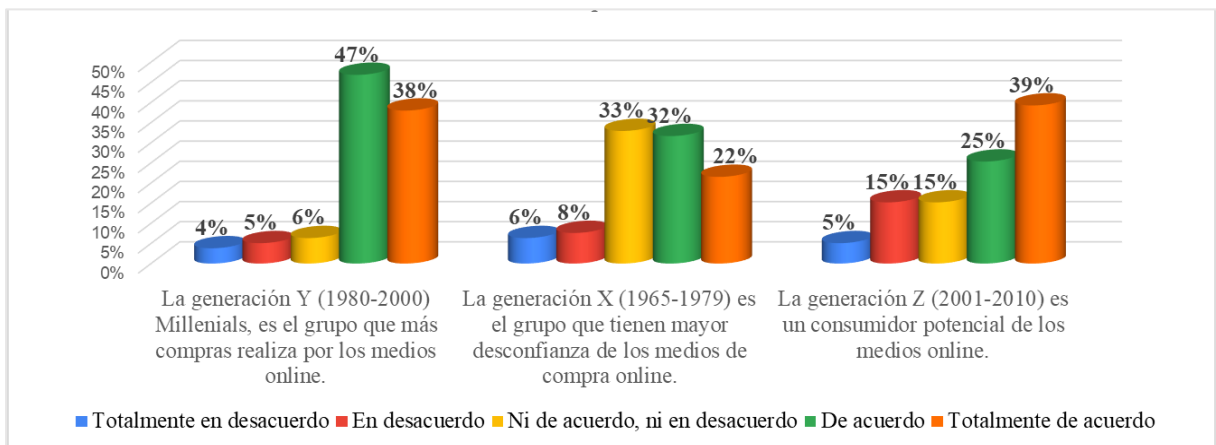


Ilustración 15. Generación que más compra por e-commerce según los encuestados

En la ilustración 15 se puede observar las percepciones que tienen los encuestados acerca de las generaciones que existen en la actualidad, por ejemplo, en la afirmación en donde se le formuló al encuestado manifestar su posición acerca de estos grupos, se puede observar que el 47% está de acuerdo con que la generación Y Millenials es el grupo que más compra por los medios online y un 38% está totalmente de acuerdo. Este resultado guarda relación con la edad y el nivel de instrucción de los encuestados que son las personas que más compran por web. Del mismo modo el 33% de los encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a la siguiente afirmación “la generación X es el grupo que tienen mayor desconfianza de los medios de compra online”, de la cual se puede inferir que estas respuestas están sujetas a que en todos los grupos existen aún desconfianza de los medios online, pero con cierta variación, en algunos grupos el nivel de desconfianza es mayor y en otros es mínimo. Por último, los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con 39% de que las personas pertenecientes a la generación Z son considerados consumidores potenciales de los medios online y esto se debe a que están más familiarizados con la tecnología.

Factores psicológicos

Motivaciones de compra de los consumidores online

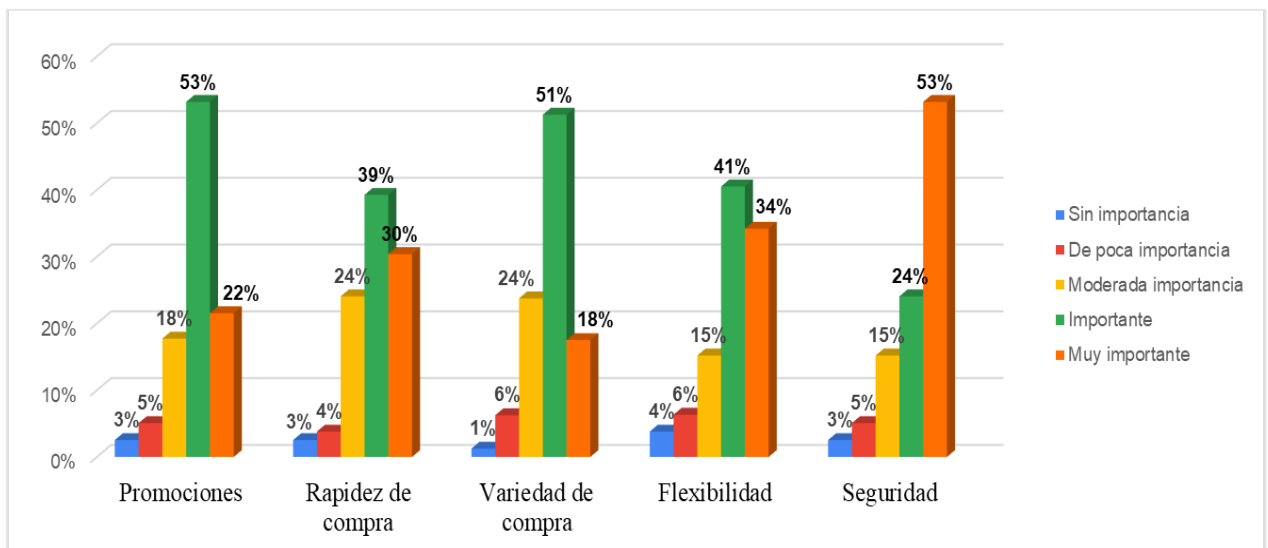


Ilustración 16. Motivación de compra de los encuestados

Como se puede observar en la ilustración 16, para el 53% de los encuestados las promociones son aspectos importantes que los motivan a realizar compras en las páginas web de los supermercados y un 5% lo considera una motivación no importante. En cuanto a la rapidez de compra el 39% lo considera como una motivación importante que lo lleva a comprar por las plataformas virtuales y el 30% afirma que es muy importante. Por otro lado, otra motivación importante que tienen los encuestados para comprar en las páginas web de los supermercados es la variedad de compra con un 51% y a un 24% le es indiferente esta motivación. Por último, están la flexibilidad y la seguridad de los medios online en donde la mayoría de las personas lo considera de suma importancia con un 41% y 53% respectivamente. De estos resultados se infiere que en su gran mayoría los encuestados se ven motivado a comprar por las promociones que brindan los supermercados a través de sus páginas web, la rapidez con lo que se concreta la compra, la variedad de productos que se pueden encontrar en estas plataformas, la flexibilidad que te brinda este medio que es comprarlo de cualquier lugar y sobre todo la seguridad con la que debe contar estás páginas. Trabajar estos aspectos ayuda a los supermercados a incrementar la participación de sus ventas online.

Atención y servicio al cliente

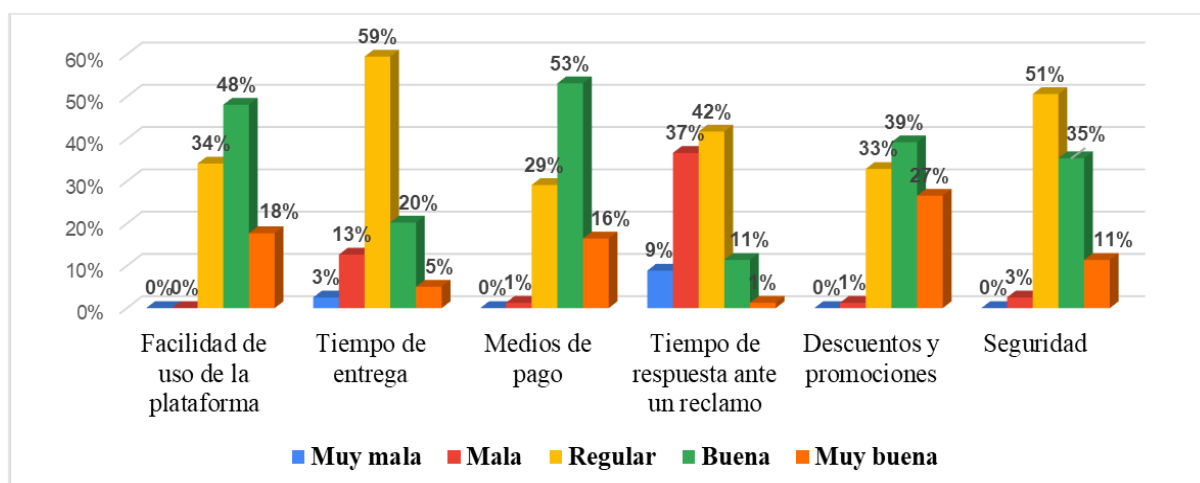


Ilustración 17. Atención y servicio al cliente

En la ilustración 17 se puede observar la calidad de servicio y atención al cliente que brinda los supermercados a través de sus canales online. En cuanto a la facilidad de uso de la plataforma el 48% de los encuestados considera que es buena y el 34% lo califica como regular, lo cual es uno de los factores que no permite el desarrollo del e-commerce. En lo que se refiere al tiempo de entrega de los productos luego de haber concretado la

compra se puede observar que el 59% de las personas lo considera regular y existe un 13% que manifiesta que es mala, lo cual es preocupante porque lo único que esto genera es desconfianza y malestar en los consumidores al comprar de manera online. Del mismo modo en lo que se refiere al tiempo de respuesta a reclamos ocasionados en las plataformas, se observa que para el 42% de los encuestado es regular y para el 37% es mala, lo cual nos muestra que los sistemas que están empleando los supermercados no son eficientes y están generando malas experiencias en los clientes lo cual no es bueno para ningún negocio.

Un aspecto positivo por destacar son los descuentos y promociones que brindan los supermercados, en donde la gran mayoría de las personas lo consideran como buena y muy buena con un 39% y 27% respectivamente. Por último, los encuestados consideran como regular los niveles de seguridad de los medios online con un 51% cifra que supera la mitad del total de personas encuestadas.

De todos estos resultados obtenidos en la ilustración 17 se puede afirmar que aún existen deficiencias en cuanto al tiempo de entrega de los productos, atención de reclamos y seguridad de las páginas web de los supermercados. Estos son algunos de los aspectos por lo que el e-commerce no logra aún un gran desarrollo, porque estos factores lo único que generan es desconfianza y desmotivación en los consumidores para realizar compras online.

Nivel de percepción respecto a las páginas web

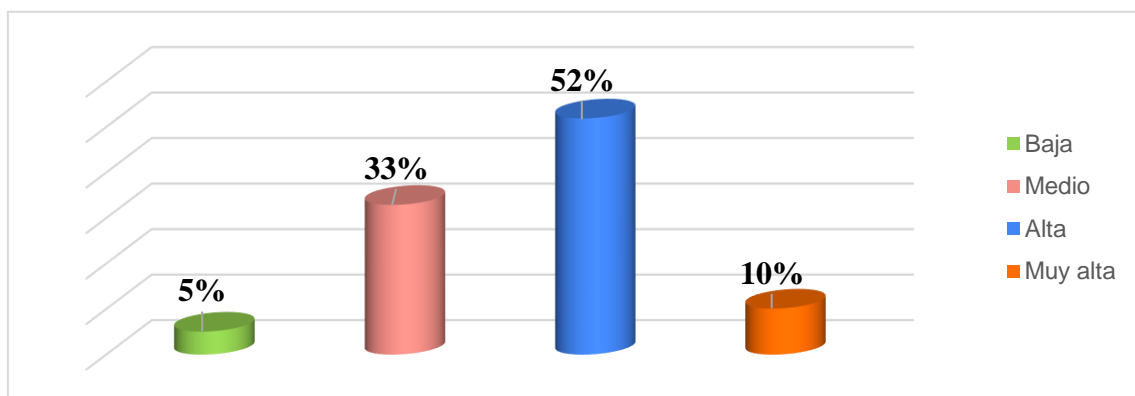


Ilustración 18. Nivel de percepción de los encuestados respecto al e-commerce

Como se muestra en la ilustración 18, del total de personas que realizan sus compras por las páginas web de los supermercados el 52% cree que estas plataformas tienen una alta seguridad para adquirir sus productos. Mientras que el 33% de los encuestados consideran que la seguridad de estas páginas web es media y un 5% lo consideran baja. De estos resultados se puede deducir que pese a la gran mayoría de personas que tiene un pensamiento positivo de las compras online, aún existen un grupo considerable de personas que consideran a estos medios como formas de comercio poco confiable o incluso riesgoso. Estos tipos de percepciones impiden que el comercio electrónico de los supermercados se desarrolle a su 100% porque aún hay temor por parte de los clientes para comprar de manera virtual.

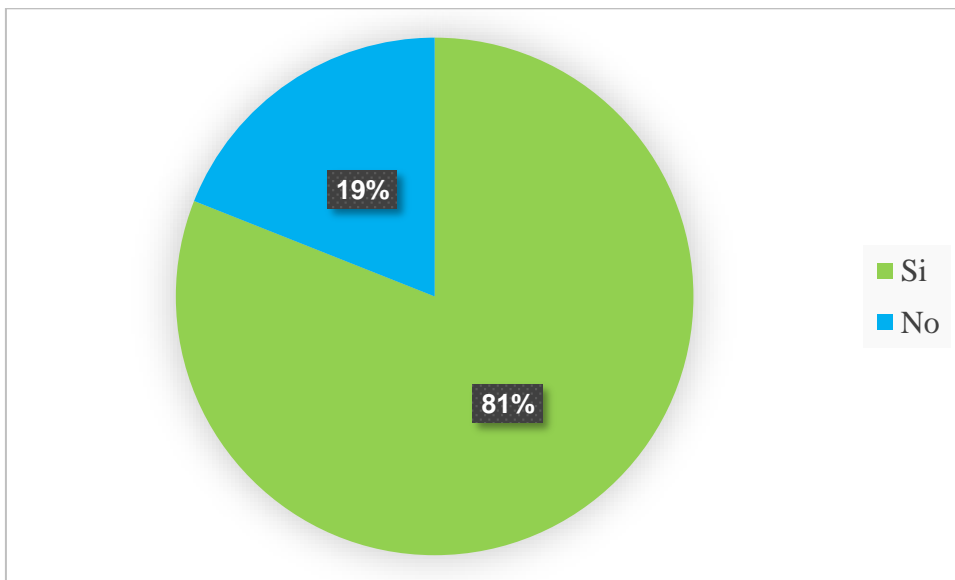


Ilustración 19. Confiabilidad y rapidez para realizar compras online

Respecto a la confiabilidad y rapidez de las páginas web de los supermercados, en la ilustración 19 se puede observar que el 81% de los clientes encuestados consideran a estos medios como páginas confiables y ágiles para realizar sus compras y el 19% cree que estos medios no son confiables ni ágiles. Estos resultados guardan relación con el nivel de percepción de los clientes de la ilustración 18, que como se mencionó anteriormente aún existe ese nivel de desconfianza y temor por parte de los consumidores para comprar por línea. Esto es uno de los motivos por el cual aún no se logra el máximo desarrollo del comercio electrónico en los supermercados, aspecto en el cual estas empresas deben trabajar, brindando o informando más la seguridad de sus páginas, para que el cliente cambie su manera de pensar y empiece a creer más en el e-commerce.

Experiencia y satisfacción de compra online

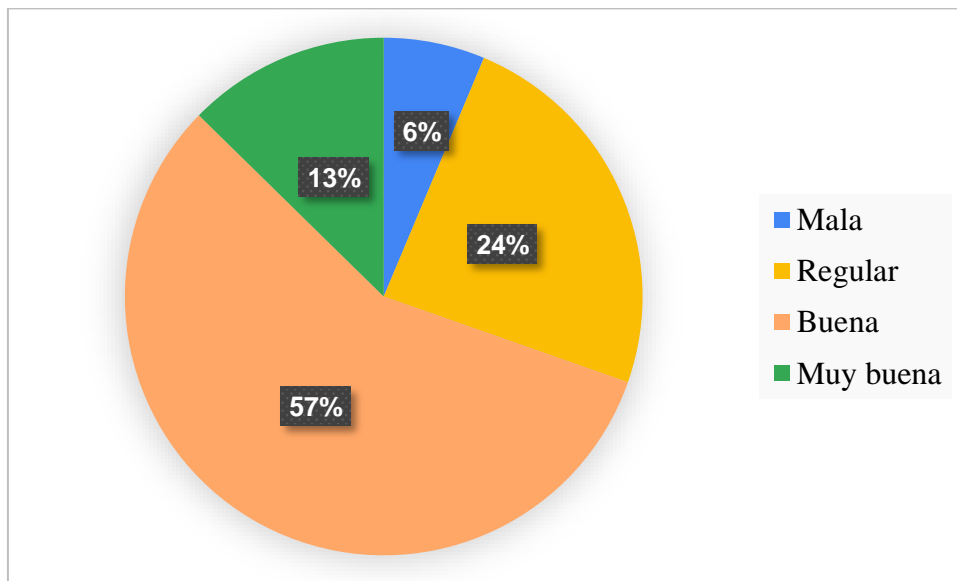


Ilustración 20. Experiencia de compra de los encuestados

Como muestra la ilustración 20, respecto a la última experiencia de compra online el 57% de los encuestados consideran como una buena experiencia de compra, a las páginas web que utilizan los supermercados como canales de venta para sus productos, mientras que un 24% de los encuestados califica su experiencia como regular. Del mismo para el 6% de las personas la experiencia de compra online en los supermercados es mala. Definitivamente este es un factor psicológico que influye mucho en el uso de las plataformas virtuales, porque si se genera una mala experiencia de compra en los clientes la probabilidad de que este vuelva a comprar será baja. Aspecto fundamental que deben en los que deben trabajar los supermercados para reducir las malas experiencias y aumentar el uso de sus canales online.

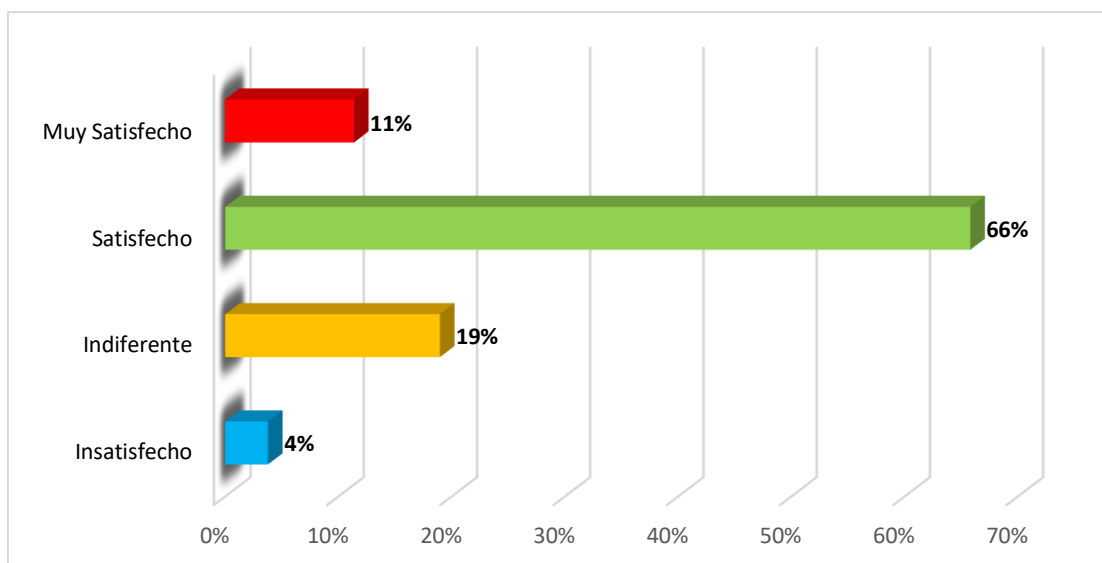


Ilustración 21. Nivel de satisfacción de los encuestados respecto a las páginas web de los supermercados

Así como se pretendió medir la experiencia de compra online de los consumidores en los supermercados se buscó conocer el nivel de satisfacción de los clientes, tal y como se muestra en la ilustración 20, en donde el 66% de los encuestados indicaron que están satisfechos con estas plataformas digitales. Mientras que para 19% de las personas el nivel de satisfacción es indiferente. Si bien es cierto el porcentaje de satisfacción de los clientes es alto, aún existe un gran número de clientes que consideran nula su satisfacción reto en el cual los supermercados deben trabajar para explotar más sus Páginas web, brindando un mejor servicio y creando experiencias únicas en el consumidor.

3.2 Discusión

Antes de comenzar la discusión de los resultados, es importante mencionar que los resultados encontrados son correctos y fidedignos, ya que el cuestionario que se aplicó en esta investigación ha sido establecido para dicho fin.

3.2.1. Discusión según antecedentes

Con referencia a los antecedentes, en el estudio de Del Carpio & Gilvonio (2019), cuya tesis fue “Los principales factores que influyen en el uso del E- Commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018” se llegó a la conclusión que los factores que más influyen en el e-commerce son las facilidades de pago, nivel de riesgo percibido y la capacitación del personal para realizar el correcto uso del medio. Estos factores guardan similitud con los resultados obtenidos en esta investigación sobre todo con los factores psicológicos donde se pudo evidenciar que temas como: el nivel de confianza y el riesgo de las plataformas virtuales de los supermercados influyen en su desarrollo, ya que como se pudo apreciar en los resultados obtenidos, aún existen clientes que desconfían de los medios digitales y consideran a estos como páginas no confiables, esto representa el 25% de los encuestados.

Con respecto al estudio de Salas (2018), en donde se buscó determinar el impacto del “e-commerce” y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana se concluyó que las principales dimensiones del comercio electrónico que impactan al clientes son: la confianza, surtido, cantidad de formas de pago y nivel de satisfacción del clientes, cuyo resultados fueron similares en la presente investigación donde factores personales y psicológicos son influyentes para el uso del e-commerce. En esta investigación se pudo apreciar que los medios de pagos con la que cuenta los clientes son factores que de cierta forma afectan en el desarrollo del e-commerce, ya que la mayoría de los encuestados resaltó que utilizan más las tarjetas de crédito y débito para comprar por web. Del mismo modo el nivel de satisfacción tiene una influencia significativa en el desarrollo del e-commerce en los supermercados, porque afecta las emociones de los clientes, tal y como se evidenció en los resultados en donde el 63% indicó que se encuentra satisfecho con las páginas web y el 33% lo considera indiferente. En cuanto a las motivaciones de compra, los resultados muestran que la principal razón por la que los

clientes compran por web son las promociones con un 79% del total de encuestados, la cual guarda similitud con las ofertas, surtido y promociones a lo que hace referencia Salas.

En general en los antecedentes se identifican factores como la confianza, el uso de internet, la frecuencia de compra, ofertas, motivaciones etc., como influyentes del e-commerce y en los resultados de la investigación también se identificaron estos factores que están conformados en categorías: factores sociales, personales y psicológicos. Cabe resaltar que para el estudio el factor más influyente es el factor psicológico, relacionada a la motivación, experiencia y satisfacción de compra.

3.2.2. Discusión según el marco teórico:

Con referencia al marco teórico, esta investigación se elaboró en base a la teoría de Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), donde indican que desde el punto de vista del consumidor los factores que influyen en el desarrollo del e-commerce, son los factores sociales, personales y psicológicos. En base a este fundamento teórico se identificó las variables de la investigación y se plantearon las hipótesis, para determinar si realmente estos factores son influyentes para el e-commerce. Luego de analizar los resultados se pudo evidenciar que definitivamente los tres factores mencionados por Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, influyen en el desarrollo del e-commerce. Sin embargo, el nivel de influencia de cada uno de estos difiere ya que el factor más influyente es el factor psicológico relacionada a temas de motivación, satisfacción y percepción que tienen los clientes de los supermercados respecto a las compras online, donde el nivel de satisfacción es alto con un 63%, la percepción de confiabilidad a las páginas web con un 75% y las razones de compras que son las promociones con un 79%.

3.2.3. Discusión según las hipótesis:

Con respecto a la hipótesis en general, los resultados expuestos permiten establecer que dicha hipótesis ha sido comprobada de acuerdo con las 30 encuestas piloto aplicadas, las cuales permiten evidenciar que existen factores que influyen en el e-commerce en los supermercados de Lima Metropolitana. En la presente investigación se identificaron tres principales factores: Factores personales, sociales y psicológicos lo cual corrobora que estos tres factores influyen en el desarrollo del e-commerce en el Perú, aceptando dicha hipótesis dado que los tres factores influyen directamente en el comportamiento del

consumidor originado que el cliente decida si usa o no las páginas web de los supermercados para realizar sus compras.

En relación con la hipótesis específica 1, se demuestra que los factores sociales, impactan en el desarrollo del e-commerce, debido a que en los resultados se observa que los encuestados piensan que las generaciones que más compran por internet son la generación Millennials y Z lo cual permite inferir que según las creencias de los encuestados los jóvenes y adultos jóvenes son los que más compran por estos sitios web, además, otro de los hallazgos resaltantes, es que los consumidores se ven influenciados a comprar por internet debido a que conocen personas de su entorno familiar y amical que realizan compras online, por lo cual se podrían ver influenciadas por dichas personas al momento de decir su compra. Finalmente, también se puede mencionar que el incremento de las ventas online en los supermercados se puede ver relacionadas, por el lugar de residencia, nivel de instrucción e ingreso promedio, debido a que mientras mejor sea el lugar donde resida, su grado de instrucción sea alto y tenga un mejor ingreso promedio podrá gastar más en dichos sitios web de los supermercados.

Referente a la hipótesis específica 2, se encuentra evidencia a favor, debido a que resultados obtenidos en la encuesta demuestran que los factores personales, impactan en el desarrollo del e-commerce, ya que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 41 años guardando relación con la percepción que son los jóvenes y adultos los que más compran por internet, por otro lado, el 75% de los encuestados pasa más de 5 horas navegando por internet lo cual hacen que se familiaricen con los sitios web y su uso sea mucho más sencillo, además, los encuestados prefieren utilizar el celular como dispositivo móvil para realizar sus compras online ya que pueden realizar sus compras de manera rápida sin importar en lugar o la hora en la que se encuentren. Finalmente, otro de los hallazgos importantes es que las personas prefieren cancelar sus compras por medio de una tarjeta de crédito o débito y gastar entre 60 a 500 soles en promedio en compras online por lo dichos resultados guarda relación con la edad e ingresos mensuales que perciben la mayoría de los encuestados.

Por último, referente a la hipótesis específica 3, se demuestra que los factores psicológicos, tienen un gran impacto en el desarrollo del e-commerce. Entre los hallazgos más resaltantes, se pudo apreciar que la mayoría de los encuestados consideran relevante realizar sus compras de manera online porque encuentran mejores ofertas y la rapidez con

la que reciben sus productos es la adecuada. Este resultado puede impactar en el incremento de las ventas online de los supermercados. No obstante, existen causantes que limitan la adopción del comercio electrónico por parte de los encuestados. Lográndose identificar que la principal causa es el regular tiempo de atención ante consultas o reclamos por estos medios, además, a pesar de que los clientes mencionen tener una buena experiencia de compra y estar satisfechos con el servicio recibido, estos no consideran muy confiables las compras por las páginas web de los supermercados lo que puede impactar directamente en las ventas y desarrollo del comercio electrónico en los supermercados de Lima Metropolitana.

4. Referencia

- Asociación Española de Centros Comerciales- AECC. (2008). *Centros comerciales*.
Obtenido de Asociación Española de Centros Comerciales- AECC:
http://www.aedecc.com/cc_comerciales/definiciones.asp
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Bogotá:
Ecoe.
- Bodie, Z., & Merton, R. (1999). *Finanzas*. México: Prentice Hall.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- CPI. (2019). *Market Report Perú Población 2019*. Lima, Perú: CPI. Obtenido de
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stories: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Del Carpio, D., & Gilvonio, H. (2019). *Los principales factores que influyen en el uso del e-commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626108/DelCarpio_HD.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- DRAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española* (23 ed.). Madrid: DRAE.
Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=J8rFRwL>
- Freeman, R., Wick, A., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and the corporate objective revisited. *Organization Science*, 15(3), 364-369.

- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>
- Giron, J. (2018). *El Marketin Digital y el E-Commerce en las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hill, C. (2001). *Negocios internacionales: competencia de un mercado global* (3a. ed.). McGraw-Hill Interamericana: México.
- Humphrey, C., & Hugh-Jones, S. (1998). *Trueque, intercambio y valor: aproximaciones antropológicas*. Ecuador: Abya Yala.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a. ed.). México: Pearson Educación.
- La Riva, F. (7 de Abril de 2017). Tiendas de conveniencia apoyan crecimiento del canal moderno. *Gestión*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/empresas/tiendas-conveniencia-apoyan-crecimiento-canal-moderno-2186903>
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad* (4a. ed.). México: Pearson Educación.
- Lima como vamos. (2015). *Como Vamos en Demografía*. Lima, Perú: Lima como vamos Observatorio Ciudadano. Obtenido de <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2016/07/Demografia2015final.pdf>
- Molina, J., Navarro, R., & Sáenz, A. (2017). *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos*. (Trabajo de Suficiencia). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621423/TSP+Negocios+Inte?sequence=2>

Morales, D. (2012). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Revista de Ciencias Sociales*.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5 a. ed.). México: Mc Graw-Hill.

Olavarría, J. (1970). *Manual de Derecho Comercial* (3a. ed.). España: Clarasó.

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Definición de Electrónica: <https://definicion.de/electronica/>

Peru retail. (9 de Agosto de 2018). *Definición de Retail*. Obtenido de Peru retail: <https://www.peru-retail.com/retailtv/definicion-de-retail/>

Perú Retail. (27 de Agosto de 2019). *Perú: Hombres de entre 18 y 35 años van más a las tiendas de conveniencia*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-hombres-van-mas-a-tiendas-de-conveniencia/>

Pressman, R. (2010). *Ingeniería del Software un enfoque práctico* (7a. ed.). México: Mc Graw-Hill.

Renart, L. (2004). *Ventas*. México: Interamericana.

Sage, T. (2017). *Manual de Estadísticas de Finanzas Públicas*. Washington: Fondo Monetario Internacional.

Salas, R. (2018). *Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana*. (Tesis de grado) Universidad de Piura Piura, Perú. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schneider, G. (2013). *Comercio Electrónico* (10a. ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de

https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider

Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw-Hill.

Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico* (2a. ed.). Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Vásquez, S., & Zapata, M. (2018). *Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. doi:<https://doi.org/10.19083/tesis/626032>

Villanueva, C. (2012). *Impacto del E-COMMERCE en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: UNMS.