



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Influencia del E – Commerce aplicado por los
supermercados del sector retail en la experiencia de
compra habitual de los consumidores del Distrito de
Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018.**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Romina Valeria Privat Colla
Kiara Sofia Solano Rabinovich**

**Asesor(es):
Dra. Valentina Schmitt**

Lima, diciembre de 2019



Resumen Analítico-Informativo

Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018

Romina Valeria Privat Colla y Kiara Sofia Solano Rabinovich.

Asesor(es): Dra. Valentina Schmitt.

Tesis

Licenciada en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Lima, 04 de diciembre del 2019

Palabras claves: E – Commerce, Supermercados, Experiencia de Compra Habitual, ubicuidad, alcance global.

Introducción: El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del E–Commerce aplicado por los supermercados en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores/ Lima Metropolitana.

Metodología: Para el desarrollo de esta investigación se hizo necesario el tipo de estudio descriptivo explicativo, de naturaleza mixto con un diseño de investigación no experimental y transversal; resultando en un estudio de casos.

Resultados: Para intensificar la validez de los datos obtenidos y la credibilidad de la interpretación se han contrastados los resultados de manera que se presentan a continuación: Como principales resultados del Focus Group aplicado al grupo objetivo primario se pueden mencionar que Metro es el supermercado que con más frecuencia los participantes visitan para adquirir sus productos o artículos; siendo éste perteneciente al holding chileno Cencosud, inaugurado en el año 1992 en el Perú.

Conclusiones: El caso peruano, representado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana, indica que los consumidores perciben que en el E–Commerce durante los últimos años se ha venido innovando y aplicando nuevos programas y sistemas.

Fecha de elaboración del resumen: 13 de Diciembre del 2019



Analytical-Informative Summary

Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018.

Romina Valeria Privat Colla and Kiara Sofia Solano Rabinovich.

Advisor: Dra. Valentina Schmitt.

Thesis

Bachelor's degree

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Lima, 04 de diciembre del 2019

Keywords: E - Commerce, Supermarkets, Regular Shopping Experience, ubiquity, global reach.

Introduction: The study aimed to analyze the influence of E-Commerce applied by supermarkets in the usual shopping experience of the consumers of the District of Miraflores / Metropolitan Lima.

Methodology: The type of explanatory descriptive study, of a mixed nature with a non-experimental and transversal research design, was necessary for the development of this research; resulting in a case study.

Results: In order to intensify the validity of the data obtained and the credibility of the interpretation, the results have been contrasted in the following manner: As main results of the Focus Group applied to the primary target group, it can be mentioned that Metro is the supermarket that participants visit most frequently to purchase their products or items; being this one belonging to the Chilean holding company Cencosud, inaugurated in 1992 in Peru.

Conclusions: The Peruvian case, represented by supermarkets in the retail sector of the Miraflores District of Metropolitan Lima, indicates that consumers perceive that in recent years E-Commerce has been innovating and applying new programs and systems.

Summary preparation date: December 13, 2019



INDICE

I.	Plan de Investigación	3
1.1.	Realidad problemática	3
1.2.	Identificación y formulación del problema	5
1.2.1.	Problema general.....	5
1.2.2.	Problemas específicos.....	5
1.3.	Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1.	Objetivo general.....	6
1.3.2.	Objetivo específicos.....	6
1.4.	Justificación y viabilidad de la investigación	6
1.4.1.	Justificación metodológica.....	6
1.4.2.	Justificación teórica.....	7
1.4.3.	Justificación práctica.....	7
1.5.	Alcances de la investigación.....	7
1.6.	Limitaciones de la investigación	8
II.	Marco Teórico.....	9
2.1.	Antecedentes.....	9
2.1.1.	Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.2.	Antecedentes Internacionales.....	13
2.2.	Bases Teóricas	17
2.2.1.	E – Commerce.....	17
2.2.2.	La Experiencia de Compra.....	23
2.3.	Matriz de Consistencia	34
2.4.	Operacionalización de Variables	36
III.	Metodología	39
3.1.	Tipo de estudio	39
3.1.1.	Por el nivel de complejidad del estudio	39
3.1.2.	Por el tipo de análisis de la información	40
3.2.	Diseño de investigación.....	40
3.3.	Población y muestra.....	41
3.3.1.	Población.....	41
3.3.2.	Proceso de muestreo.....	41
3.3.3.	Muestra.....	42
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.4.1.	Técnicas e instrumentos para la investigación cualitativa.....	43

3.4.2.	Técnicas e instrumentos para la investigación cuantitativa.	44
3.5.	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	45
3.6.	Fases de la investigación	45
3.7.	Formulación de Hipótesis	47
3.7.1.	Hipótesis General.	47
3.7.2.	Hipótesis Específicas.....	47
IV.	Presentación y Análisis de los Resultados de la Investigación	49
4.1.	Investigación Cualitativa: Focus Group	49
4.1.1.	Características del Focus Group.....	49
4.1.2.	Características de los participantes del Focus Group.....	49
4.1.3.	Resultados del Focus Group.....	49
4.1.4.	Principales conclusiones del Focus Group aplicado al grupo objetivo primario. 74	
4.1.5.	Principales conclusiones del Focus Group aplicado al grupo objetivo secundario. 75	
4.2.	Investigación Cuantitativa: Cuestionario.....	76
4.2.1.	Características del cuestionario.....	76
4.2.2.	Características de los encuestados.....	76
4.2.3.	Resultados del cuestionario.....	76
4.2.4.	Principales conclusiones del Cuestionario Aplicado.	86
	Conclusiones	89
	Recomendaciones.....	91
	Referencias Bibliográficas	93
	Programa Académico de Administración de Empresas	105
	Cuestionario aplicado a compradores online de supermercados del sector retail en Lima Metropolitana	105
	Programa Académico de Administración de Empresas	107
	Cuestionario aplicado a compradores online de supermercados del sector retail en Lima Metropolitana	107

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Etapas del proceso de toma de decisión de compra.....	32
<i>Figura 2.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E- Commerce posee ubicuidad. (Ítem 1).....	77
<i>Figura 3.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce posee alcance global. (Ítem 2).....	77
<i>Figura 4.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce se rige por estándares universales. (Ítem 3).....	78
<i>Figura 5.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce posee riqueza por la información que presenta y maneja. (Ítem 4).....	79
<i>Figura 6.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite interactividad entre el cliente y la empresa. (Ítem 5).....	79
<i>Figura 7.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce muestra densidad de la información, tanto para los clientes como para los empresarios. (Ítem 6).....	80
<i>Figura 8.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite la personalización y adecuación tanto de la información como de los productos o servicios adquiridos. (Ítem 7).....	81
<i>Figura 9.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce juega un rol importante como tecnología social. (Ítem 8).....	81

- Figura 10.* Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail amplía y penetra el mercado a través de la cartera de clientes y la oferta de productos y/o servicios en mercados internacionales. (Ítem 9)..... 82
- Figura 11.* Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail permite a la empresa una mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz. (Ítem 10)..... 83
- Figura 12.* Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail le permite al consumidor tener acceso 24/7 en el cual pueden realizar sus transacciones y adquirir productos y servicios desde cualquier localidad que le convenga, sin preocuparse por el horario de atención. (Ítem 11)..... 83
- Figura 13.* Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail posee como desventaja el hecho de que los consumidores no puedan tener la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos, o antes de tomar de decisión de compra. (Ítem 12)..... 84
- Figura 14.* Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no presenta seguridad en cuanto al uso de los datos personales del consumidor. (Ítem 13)..... 85
- Figura 15.* Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no posee buenas estrategias de logística en lo que los tiempos de entrega de los productos se refiere. (Ítem 14)..... 85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Consistencia</i>	34
Tabla 2. <i>Operacionalización de las variables</i>	36
Tabla 3. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 1: ¿Nos gustaría saber cuál de los supermercados del sector retail frecuentan más para adquirir sus productos?)</i>	50
Tabla 43. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 2: ¿Considera que el E – Commerce es una buena herramienta tecnológica?)</i>	51
Tabla 54. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 3: ¿Por qué hace uso del E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?)</i>	52
Tabla 65. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usa el E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?)</i>	53
Tabla 76. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 5: ¿Cuándo usa el E – Commerce, qué cantidad de productos adquiere?)</i>	54
Tabla 87. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 6: ¿En qué momento del día le gusta hacer sus compras a través del comercio electrónico? ¿Por qué?)</i>	55
Tabla 98. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 7: ¿Cuál es el gasto promedio que tiene Usted cuando compra a través del comercio electrónico?)</i>	56
Tabla 109. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 1: ¿Qué elementos debe tener los supermercados del sector retail para tomar la decisión de compra de sus productos?)</i>	57
Tabla 11. <i>Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 2: ¿Pueden hacer un ranking de los supermercados del sector retail de su preferencia? ¿Por qué son sus favoritos?)</i>	58

Tabla 10. Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 3: ¿Qué elementos considera más importantes en una plataforma usada para el comercio electrónico?).....	59
Tabla 13. Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 4: ¿Por qué razones cambiaría de un supermercado de retail a otro?).....	60
Tabla 14. Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 1: ¿Cuáles son los elementos necesarios para que el E – Commerce aplicado en supermercados del sector retail sea ideal, en cuanto a la plataforma digital., interacción con el cliente, acceso a la información, seguridad, entre otros?).....	61
Tabla 15. Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 2: ¿Sienten que os supermercados del sector retail están preparados para aplicar correctamente el comercio electrónico?).....	62
Tabla 16. Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 3: ¿Recomendaría Usted el uso del E – Commerce aplicado por supermercados del sector retail a sus familiares y amigos?).....	63
Tabla 17. Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 4: ¿Considera que el E – Commerce es una herramienta que se debería aprovechar más hoy en día?).....	64
Tabla 18. Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 1: ¿Por qué no hace uso del E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?).....	65
Tabla 19. Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 2: ¿Qué ventajas le atribuye Usted al comercio tradicional sobre el comercio electrónico?).....	66
Tabla 20. Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 3: ¿En qué momento del día le gusta hacer sus compras a través del comercio tradicional? ¿Por qué?).....	67
Tabla 21. Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 4: ¿Cuál es el gasto promedio que tiene Usted cuando compra a través del comercio tradicional?).....	68

Tabla 22. Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 1: ¿Qué supermercados del sector retail frecuentan o prefieren adquirir sus productos?).....	69
Tabla 2312. Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 2: ¿Pueden hacer un ranking de los supermercados del sector retail de su preferencia? ¿Por qué son sus favoritos?).....	70
Tabla 24. Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 3: ¿Por qué razones cambiaría de un supermercado de retail a otro?).....	71
Tabla 13 Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 1: ¿Sienten que los supermercados del sector retail están preparados para aplicar correctamente el comercio electrónico?).....	72
Tabla 26. Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 2: ¿Considera que el E – Commerce es una herramienta que se debería aprovechar más hoy en día?).....	73
Tabla 27. Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E- Commerce posee ubicuidad.....	76
Tabla 28. Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce posee alcance global.....	77
Tabla 29. Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce se rige por estándares universales.....	78
Tabla 30. Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce posee riqueza por la información que presenta y maneja.....	78
Tabla 31. Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite interactividad entre el cliente y la empresa.....	79
Tabla 32. Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce muestra densidad de la información, tanto para los clientes como para los empresarios.....	80

Tabla 33. <i>Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite la personalización y adecuación tanto de la información como de los productos o servicios adquiridos.....</i>	80
Tabla 34. <i>Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce juega un rol importante como tecnología social.....</i>	81
Tabla 35. <i>Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail amplía y penetra el mercado a través de la cartera de clientes y la oferta de productos y/o servicios en mercados internacionales.....</i>	82
Tabla 36. <i>Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail permite a la empresa una mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz.....</i>	82
Tabla 37. <i>Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail le permite al consumidor tener acceso 24/7 en el cual pueden realizar sus transacciones y adquirir productos y servicios desde cualquier localidad que le convenga, sin preocuparse por el horario de atención.....</i>	83
Tabla 38. <i>Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail posee como desventaja el hecho de que los consumidores no puedan tener la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos, o antes de tomar de decisión de compra.....</i>	84
Tabla 39. <i>Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no presenta seguridad en cuanto al uso de los datos personales del consumidor.....</i>	84

Tabla 40. *Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no posee buenas estrategias de logística en lo que los tiempos de entrega de los productos se refiere.....*

85





INTRODUCCIÓN

La Internet ha simplificado un sin fin de tareas de la vida cotidiana, representando un gran cambio en relación con décadas anteriores. Hoy en día, a diferencia de una o dos décadas, se puede tener acceso a la red mundial de computadores en los dispositivos móviles, en objetos de uso frecuente como el automóvil, el reloj, los electrodomésticos y muchos más. Por ello, es frecuente que, a través de las tecnologías, se les pueda dar un mejor uso a los recursos que los seres humanos disponen en sus vidas, sobre todo a uno de los principales como lo es el tiempo (Fernández, 2012).

En este mismo sentido, debido a la importancia que poseen las tecnologías en la actualidad, el entorno competitivo empresarial de cierta manera impulsa a las organizaciones a ser más eficientes. Por ello es necesario diseñar planes compatibles para desarrollar estrategias de productos y servicios de calidad (Lago, 2013). De esta manera, las empresas peruanas gracias a los avances tecnológicos, en especial en la información y comunicación, han gradualmente aprovechado las oportunidades de expansión en diversas áreas, dentro de las cuales se encuentran los negocios que usan el E-commerce, siendo éste una forma moderna de cómo realizar una transacción de compra y venta, cambiando la experiencia de compra habitual, haciéndola más rápida y efectiva para los consumidores. Los clientes interactúan con las empresas a través de innumerables puntos de contacto, tornando las experiencias más sociales en su naturaleza, lo que genera la necesidad de que las empresas integren múltiples funciones comerciales para crear y brindar experiencias positivas. (Limón y Verhoef, 2016)

El comercio electrónico se ha caracterizado en los últimos años por presentar, en cierta medida, un cambio relevante en la manera tradicional de efectuar transacciones comerciales o negocios. Por ende, el uso de esta herramienta le brinda múltiples oportunidades a las empresas que buscan incrementar sus ganancias a través de operaciones confiables (López & Monroy,

2013). En el Perú, el E-Commerce hace su aparición alrededor del año 2012, debido a que sus habitantes por lo general eran personas un poco escépticas a este tipo de compras, sobre todo por el tema de la seguridad de la información financiera y personal (Castillo & Arroyo, 2017).

A pesar de ello, esta modalidad de ventas ha estado presentando un crecimiento bastante positivo, por ejemplo, para el año 2017 se logró hasta un 11%, en comparación al 9% obtenido el año anterior (Álvarez, 2017). En efecto, los habitantes que usan esta herramienta digital, el 50% lo conforma el sector socioeconómico A/B y la otra al sector C; siendo los caballeros quienes más efectúan compras *online*, representando por millennials y trabajadores dependientes (Álvarez, 2017). Más de tres millones - lo que equivale a alrededor del 10% de la población de peruanos compran por Internet a través de sus dispositivos móviles (Sepulveda, 2018). Por último, es preciso indicar que el E-Commerce formula o diseña nuevas cualidades a los actores de las transacciones comerciales, por lo que se puede apreciar el desaprovechamiento de alcanzar mayor crecimiento empresarial.

El E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail del distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018 representa realmente un paso para abrir las puertas de este tipo de comercio en el municipio, que es uno de los distritos con mayores niveles de desarrollo humano del país - conformado mayoritariamente por familias de nivel socioeconómico alto.

I. Plan de Investigación

1.1. Realidad problemática

Gracias al Internet se han simplificado un sin fin de tareas de la vida cotidiana. Hoy en día se puede tener acceso a la red mundial en los dispositivos móviles, en objetos de uso frecuente, automóvil, reloj, electrodomésticos y muchos más. Por ello, es frecuente que a través de las tecnologías, se les pueda dar un mejor uso a los recursos que los seres humanos disponen en sus vidas, sobre todo a uno de los principales como lo es el tiempo (Fernández, 2012).

En este mismo sentido, debido a la importancia que poseen las tecnologías en la actualidad, el entorno competitivo empresarial de cierta manera impulsa a las organizaciones a ser más eficientes. Deben conocer sus fortalezas y debilidades con el fin de subsanar los problemas y posicionarse en el mercado donde se desempeñan, consiguiendo ventajas a través de sus recursos en un ambiente cambiante. Por ello es necesario que diseñar planes compatibles para desarrollar estrategias de productos y servicios de calidad (Lago, 2013). De esta manera surgen las decisiones empresariales que buscan emplear modelos, actividades o planes de optimización de las diferentes operaciones de las empresas (Pilar, 2011).

Las empresas peruanas gracias a los avances tecnológicos en especial en la información y comunicación han sabido aprovechar las oportunidades de expansión en diversas áreas, dentro de las cuales se encuentran los negocios que usan el E-commerce, siendo éste una forma moderna de cómo realizar una transacción de compra y venta. Este comercio electrónico está representado por la transacción virtual por medio de un dispositivo electrónico conectado a Internet entre dos partes, las cuales son: (a) un comprador y (b) un vendedor, sea persona natural o jurídica. Siendo que esta herramienta le permite a la empresa un amplio espacio en el cual puede presentar y comercializar productos a nivel mundial, en tiempo real (Barrientos, 2017). Según Darch & Lucas (2002) el frecuente uso tanto del internet como de las

computadoras han acelerado considerablemente el E – Commerce, otorgándole un lugar importante en el comportamiento de la sociedad actual.

El E – Commerce se ha caracterizado en los últimos años por presentar de cierta manera un cambio relevante en la manera tradicional de efectuar transacciones comerciales o negocios y por ende el uso de esta herramienta le brinda múltiples oportunidades a las empresas que siempre buscan incrementar sus ganancias a través de operaciones confiables (López & Monroy, 2013). En el Perú, el E – Commerce hace su aparición alrededor del año 2012, debido a que sus habitantes por lo general son personas un poco escépticas en cuanto a compras por Internet, sobre todo por el tema de la seguridad de información financiera y personal (Castillo & Arroyo, 2017).

A pesar de ello, esta modalidad de ventas (E - Commerce) ha estado presentando un crecimiento bastante positivo, por ejemplo para el año 2017 se logró hasta un 11%, en comparación al 9% obtenido el año anterior. En efecto, los habitantes que usan esta herramienta digital, el 50% lo conforma el sector socioeconómico A/B y la otra al sector C; siendo los caballeros quienes más efectúan compras online, representando por millennials y trabajadores dependientes (Álvarez, 2017). Más de tres millones de peruanos compran por Internet a través de los dispositivos móviles de los usuarios (Sepulveda, 2018).

Los habitantes usan cada vez más esta herramienta digital comercial, esperando obtener de ello una agradable y positiva experiencia de compra a través de las compañías de su preferencia, la cual expone buenas imágenes de sus productos con descripciones detalladas, adaptación de sus páginas a dispositivos móviles, con buena velocidad de carga, y demás aspectos fundamentales que ayudan a convencer al usuario a realizar una compra en compra (La Torre, 2018). En este caso en particular, es necesario conocer cuáles precisamente son los factores que conforman la experiencia de compra habitual sobre los cuales el E – Commerce influye; en especial en los supermercados de retail, es decir, en uno de los sectores de mayor importancia

en el país, cuyo crecimiento anual ha sido de 7.7 % en los últimos cinco años (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015).

En otro sentido, en Perú las personas usan poco el internet para las transacciones comerciales internas, por ello ese índice es bajo; sin embargo, se estima que sigan creciendo en los próximos años. En la actualidad, se está visualizando el cambio del comprador tradicional al consumidor digital, el cual ahora disfruta del comercio online para realizar compras más eficientes y en menos tiempos considerando para ellos sus gustos, (Rodríguez & Herrero, 2008). De esta manera, es preciso indicar que el E – Commerce formula o diseña nuevas cualidades a los actores de las transacciones comerciales, por lo que se puede apreciar el desaprovechamiento de alcanzar mayor crecimiento empresarial.

Por lo que es muy probable que adicional a las barreras al progreso del E - Commerce, se han podido identificado condicionantes geográficos, culturales y educativos. A pesar de que se han realizado diversas investigaciones sobre los elementos influyentes en la disposición para adquirir productos a través de comercio electrónico, los estudios sobre la influencia de este sobre la experiencia de compra son escasos. Por consiguiente, con este estudio se busca responder la siguiente pregunta:

1.2. Identificación y formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo influye el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana en el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿De qué manera aplican el E – Commerce los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana?

- ¿De qué manera las dimensiones características del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail influye en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del E – Commerce para los supermercados del sector retail y para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Analizar la influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivo específicos.

- Identificar el proceso E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de las dimensiones características del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.
- Analizar las ventajas y desventajas del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

1.4.Justificación y viabilidad de la investigación

1.4.1. Justificación metodológica.

Es necesario resaltar que la investigación tiene este tipo de justificación, ya que para alcanzar los propósitos de estudio, se emplean técnicas e instrumentos de recolección de información como son los focus group y los cuestionarios para obtener datos medibles, relativos a distintos aspectos sobre influencia de la aplicación del E – Commerce por los supermercados

del sector retail en la experiencia de compra de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana en el año 2018.

1.4.2. Justificación teórica.

Al mismo tiempo es necesario acotar que la investigación posee justificación teórica porque busca, mediante la aplicación de la teorías, conceptos y fundamentos en relación a la herramienta E – Commerce; además de los elementos o factores que conforman el comportamiento y decisión de compra de las personas, encontrar explicaciones que sirva de sustento para determinar la influencia que posee el E – Commerce sobre la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana en el año 2018.

1.4.3. Justificación práctica.

La presente investigación busca evaluar los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana en relación a las ventajas del uso de la herramienta del E – Commerce y la influencia que esta puede tener sobre su experiencia de compra habitual para que la misma sea placentera, edificante y satisfactoria.

1.5. Alcances de la investigación

Los alcances de la investigación se encuentran definidos por lo que se pretende que sea y lo que no se pretende que sea esta; para ello se hace necesario realizar ciertas precisiones al estudio del E – Commerce y la experiencia de compra habitual de las personas. En este sentido, la investigación no pretende realizar juicios de valor sobre la disposición de adquisición de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana ni establecer diferencias entre estos y otros residentes de diferentes partes del país. Posee a su vez un alcance social porque existe un mercado que constantemente busca satisfacer sus necesidades a través del uso de las tecnologías, con el fin de ahorrar tiempo, principalmente. Por consiguiente, con esta

investigación, se pretende contribuir al conocimiento de la práctica en lo se refiere al uso del E - Commerce en el Perú.

1.6. Limitaciones de la investigación

A través de la presente investigación se busca presentar detalladamente la influencia que posee el E – Commerce en la experiencia de compra habitual de los consumidores; por lo que se ve parcialmente afectado por las siguientes limitaciones: a) sesgo del sujeto, este está relacionado con las respuestas que se obtienen en los instrumentos de recopilación de datos, ya que las mismas se encuentran sujetas al grado de conocimiento que poseen las personas seleccionadas con este fin y b) disposición de tiempo de las personas que proporcionan las informaciones sobre la influencia que posee el E – Commerce en la experiencia de compra.

Por razones de limitaciones tanto en tiempo como en presupuesto, se realizará la presente investigación exclusivamente en los supermercados que conforman el sector retail localizados en el Distrito de Miraflores (Wong, Vivanda, Metro, Plaza Veá y Tottus).

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Con el propósito de sustentar el presente trabajo se ha hecho necesario realizar una investigación con base a un arqueo bibliográfico tomando en cuenta las variables del estudio (E – Commerce y la experiencia de compra habitual) evidenciándose la existencia de varias investigaciones a nivel nacional e internacional relacionadas con el tema que sin duda, aportan resultados importantes para el mismo, de las cuales se extraen los siguientes antecedentes:

En primer lugar, Castillo & Arroyo (2017) presentaron su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue conocer cuáles son los factores limitantes que influyen directamente al crecimiento del comercio electrónico en Lima Metropolitana, desde la perspectiva tanto del consumidor como de la organización. Para ello utilizaron un enfoque mixto; con un diseño de investigación documental y de campo aplicando una encuesta conformada por 37 preguntas aplicada a personas que día a día toman decisiones acerca del negocio y cuentan con suficiente conocimiento sobre herramientas utilizadas y las razones de su uso. La principal conclusión a la que llegaron estos autores fue que efectivamente existe desconfianza por parte de los usuarios al comprar vía online; esto se presenta principalmente por el miedo o temor a padecer de una estafa y por otra parte porque prefieren ver el producto en físico cuando compran. A nivel empresarial cabe mencionar que cuentan con escasos conocimientos en cuanto al E – Commerce. Gracias a esta investigación se pudo obtener información sobre las limitaciones que el comercio electrónico posee en la actualidad, sobre todo a nivel empresarial.

Posteriormente, Sosa & Valdiviezo (2016) realizaron un estudio con el objetivo de conocer cuáles son los elementos que hacen posible que los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 acepten al comercio electrónico. Teniendo en cuenta la naturaleza de la

investigación, se consideró una población constituida por adultos (personas mayores de 18 años) que fueran alumnos de las universidades de Piura, dentro de los cuales se tomó una muestra aleatoria de 100 jóvenes a quienes se les aplicó una encuesta que contenía 22 interrogantes. Se utilizó al cuestionario y a la ficha resumen como instrumentos de recolección de datos. Se concluyó que estos jóvenes consideran al comercio electrónico como un proceso más sencillo, útil, rápido y eficiente en comparación con medios de compra tradicionales. A través de este estudio se pudo contar con la información relacionada al motivo de uso que le dan al comercio electrónico la población estudiada, y de qué manera aplican esta herramienta digital.

Del mismo modo, Morales (2016) presentó una investigación cuyo objetivo primordial era determinar los factores influyentes en el comportamiento de consumo del servicio de residencias geriátricas, por parte de aquellos adultos mayores con capacidad de decisión propia. Para lograr su cometido, los autores decidieron utilizar un diseño de investigación exploratorio y de tipo cualitativo, donde se consideraron como unidad de análisis a personas mayores de 80 años y de niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana, que pudieran ser consideradas autónomas gracias a sus facultades mentales y su capacidad de decisión. Este estudio concluye que los principales motivos que impulsan a las personas de la tercera edad a ingresar en una residencia geriátrica se resumen en 4 razones: La necesidad de compañía y atención, deseo de no ser una carga para sus familias, búsqueda de confort y por último, la necesidad de asistencia ante la falta de autonomía. Este trabajo es muy relevante porque detalla las razones principales o factores determinantes del comportamiento de consumo de las personas, considerando para ello sus necesidades.

Chimpén (2016) realizó un estudio con el objetivo de determinar los elementos influyentes en la decisión de adquisición por parte de los clientes mediante las estrategias de marketing con redes sociales en el rubro reposterero. Para ello se usó un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta

una población que estuvo constituida por 150 clientes de quince fans pages de este rubor comercial y se utilizó al cuestionario como instrumento de recolección de información. Los autores concluyeron que la satisfacción de compra de los consumidores es óptima e identifican a la calidad, precio, variedad y la atención como los principales atractivos. Además, el factor social del medio en donde se desenvuelve el cliente y la opinión familiar, juega un rol importante a la hora de comprar, es decir, de cierta manera se deja de lado algunas tendencias anteriores que dependían del factor individual y cultural. Debido a este trabajo de investigación se pudo obtener una mejor visión de aquellos elementos que efectivamente influyen en la decisión de compra habitual de los consumidores.

Por su parte, Godoy (2015) presentó una investigación que fue desarrollada con el objetivo de identificar los principales elementos críticos que restringen el crecimiento de las Mypes y Pymes limeñas, incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios para el E – Commerce. Se hizo necesario utilizar una estrategia no experimental donde se contó con una muestra de 196 Mypes y Pymes de Lima que se desenvuelven en diversos sectores económicos, a las cuales se les aplicó una encuesta. Los autores concluyeron que a pesar de que la mayoría de las personas que conformaron la muestra efectúan compras online, éstas no son constantes, se limitan al aprovechamiento de promociones que son difundidas por medio de algún medio de comunicación. Por otra parte, la mayoría de la muestra realiza importaciones y exportaciones, pero a pesar de contar con muchas herramientas electrónicas no han tomado medidas para desarrollar parte de sus actividades haciendo uso de medios electrónicos. A través de este trabajo se pudieron identificar las razones por las cuales las Mypes y Pymes limeñas aun no desarrollan al 100% las ventajas que le proporciona la incursión en el comercio electrónico.

En el mismo contexto, Ansuini & Buleje (2015) realizaron un estudio cuyo objetivo consistió en identificar y analizar los principales elementos fundamentales para incorporar

nuevos medios tecnológicos en las transacciones comerciales en MYPE. Se empleó un enfoque netamente cualitativo y la técnica de estudio de casos. La principal conclusión de este estudio radica en el hecho de que los empresarios y empresas encuestadas han desarrollado su estrategia de comercialización basándose en sus experiencias, teniendo en cuenta que se han tenido que adaptar a las necesidades que han podido identificar en sus clientes. Además, los autores consideran que los empresarios jóvenes se mostraron más abiertos a modernizar sus medios de comercialización porque consideran que su éxito depende de la aptitud de los recursos humanos, la ampliación del mercado y la adaptación a los cambios tecnológicos; por otra parte, los empresarios mayores priorizan el costo de oportunidad y la rentabilidad. Una vez más se destaca una investigación que muestra los elementos necesarios para tomar la decisión de asumir al comercio electrónico como nuevo medio de comercialización en las Mypes, por lo que se evidencia la casi obligación de adaptación a los cambios del mercado.

Por último, Gamboa (2014) presentó una investigación que tuvo como objetivo principal determinar las variables que influyen en el crecimiento de la economía del Perú en el sector retail 2007-2012. Esta investigación es descriptiva y se estudió una muestra conformada por los principales retailers modernos del país, específicamente en el mes de setiembre del 2010. El autor concluye que las variables predominantes que influyen en el crecimiento de la economía son: (a) el nivel de riesgo país y (b) el crecimiento del crédito al sector privado. Por otra parte, al describir dicho crecimiento queda constancia de que ha sido positivo y se ha desarrollado de manera sostenida y constante durante los últimos 10 años. Mediante la revisión de este trabajo de investigación se pudo obtener información sobre las empresas que conforman el sector retail en Perú, considerando que el presente estudio trata el E – Commerce aplicado por supermercados de esa rama.

Sin lugar a dudar existe cierto nivel de miedo o desconfianza de los clientes a la hora de comprar por internet, esto se presenta principalmente por temor a ser estafados. Entre los

usuarios de este tipo de comercio, los jóvenes universitarios son los que lo consideran como un proceso sencillo, útil, rápido y eficiente en comparación con otros medios de compra.

Generalmente las personas que compran por internet no son constantes, es decir, se limitan al aprovechamiento de promociones, y buscan en esa transacción comercial ciertos elementos atractivos: (a) calidad, (b) precio, (c) variedad y (d) atención. Lo cierto es que el E – Commerce se visualiza como una forma ideal para que los empresarios modernicen sus medios de comercialización adaptándose a los cambios tecnológicos y aprovechando el costo de oportunidad y la rentabilidad.

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

Se debe destacar el trabajo de Becerra, Navarrete, & Cortes (2017) quienes presentaron una investigación que tuvo como objetivo general identificar los elementos comportamentales del consumidor que tiene incidencia en el comercio electrónico en Bogotá. Para lograr su propósito, se desarrolló el estudio con un enfoque mixto donde se aplicó una aproximación experimental a modo de cuestionario online, con lo cual se pretendió abordar las preferencias, creencias y racionalidad de 50 encuestados a través de 22 interrogantes de respuesta limitada. Los autores concluyen que los principales elementos influyentes en las decisiones de adquisición vía online son la confianza que tienen las personas a las herramientas digitales y la confiabilidad de las páginas web donde se realizan transacciones. Por otra parte se pudo determinar que el desconocimiento de las leyes que regulan las transacciones comerciales en Colombia, las cuales presentan mecanismos para garantizar el cumplimiento de las promesas de ventas electrónicas, ocasiona que se consideren inseguras las transacciones comerciales por parte de las personas que cuentan con un menor nivel de escolaridad, ingresos y condición socioeconómica. Este trabajo permitió obtener una noción sobre los aspectos que motivan el

comportamiento de los clientes a la hora de usar el comercio electrónico, elementos netamente teóricos que sirven de fundamento para el presente estudio.

En segundo lugar, López (2017) presentó una investigación cuyo objetivo general fue analizar la experiencia de un cliente durante la compra mediante el comercio electrónico de moda (ropa, zapatos y complementos). Se utilizó una metodología de experimentación donde se realizó un trabajo de campo constituido por tres sesiones ejecutadas por una muestra de 183 estudiantes universitarios, quienes simulaban realizar compras online en dos sitios web reales para posteriormente responder un cuestionario relacionado con lo que experimentaron. En este estudio se concluye que los principales elementos que generan reacciones emocionales en los clientes en el momento de la adquisición giran en torno a la estética general, la calidad del contenido, lo práctico y fácil de usar, la personalización del contenido, la oportunidad de apreciar las características de los productos y la posibilidad de comunicarse con diferentes clientes. Gracias a esta investigación se determinaron los aspectos que conforman la propia experiencia de compra de los consumidores online.

De este modo, Lasslop (2015) realizó una investigación para determinar los elementos que inciden la decisión de adquisición de los consumidores en el comercio electrónico B2C. Esta investigación se apoyó en la revisión bibliográfica para el análisis crítico de teorías y modelos preestablecidos, para posteriormente desarrollar un modelo propio que reúna las principales características del comportamiento del consumidor en el mundo virtual. La autora concluye que las empresas que desarrollan parte de sus actividades comerciales a través de internet deben aunar esfuerzos para entender la motivación y el comportamiento de sus clientes actuales para aprovechar al máximo las ventajas que les brindan las plataformas online. Se debe resaltar además, que las organizaciones deben aumentar el conocimiento que tienen de sus consumidores actuales para poder segmentar el mercado y focalizar las actividades de marketing para atraer potenciales compradores. Este trabajo es muy relevante porque demuestra

los aspectos importantes a la hora de comprar por parte de los clientes del comercio electrónico, siendo este un elemento indispensable en la presente investigación.

En el mismo contexto, Sánchez (2015) presentó una investigación cuyo objetivo principal consistió en analizar los elementos que inciden en la confianza de los clientes en el comercio electrónico para posteriormente proponer estrategias o soluciones que sirvan de aumentar dicho comercio en el mercado antioqueño. El estudio se realizó dentro del contexto de una investigación cualitativa basada en revisiones documentales y la información recogida mediante un cuestionario en línea que fue aplicado a una muestra de 500 personas. El investigador concluyó que dentro de los factores que poseen cierta incidencia en la confianza de las personas que usan el E – Commerce están la reputación que tenga el vendedor, la asociación, el riesgo percibido, la seguridad y el género del comprador. Esa investigación es un antecedente a la presente, ya que en ella se señalan los elementos que de cierta forma influyen en la toma de decisión de usar el comercio electrónico como medio digital para llevar a cabo las transacciones comerciales de los consumidores.

Luego, Fernández (2014) presentó una investigación que tuvo como objetivo principal estudiar la manera como el Ewom recibido (Electronic Word of Mouth) incide tanto en el comportamiento, como las decisiones y los procesos de compra de los clientes dentro del sector turístico. Por esta razón se desarrolló un estudio empírico apoyado en una extensa revisión bibliográfica y se aplicó un cuestionario a 144 usuarios. La autora concluyó que la comunicación boca-oreja (WOM) es muy importante a la hora de decidir la compra, teniendo en cuenta que en la actualidad los consumidores usan entornos digitales y modernos para comunicarse, generando información y conocimiento basado en sus experiencias personales, que buscan compartir con otras personas. Esta investigación permitió conseguir información muy valiosa para este estudio en cuanto a la variable de experiencia de compra de los consumidores, de forma que sin duda se utilizó como sustento teórico para el mismo.

Posteriormente, Periolo (2012) realizó un estudio cuyo objetivo primordial consistió en evaluar la posibilidad de aplicar un sistema de ventas y promoción por internet para el segmento de los negocios B2B en una Pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor. Este estudio fue exploratorio, en el cual los datos fueron obtenidos mediante revisiones documentales y se aplicaron diferentes entrevistas a gerentes, propietarios y empleados de las empresas analizadas. La principal conclusión que se obtuvo con este estudio es que las pequeñas y medianas empresas buscan implementar soluciones comerciales en línea para ser más eficientes y no necesariamente para vender más, ya que a pesar de que todas desean obtener nuevos clientes y alcanzar nuevos mercados, consideran que pueden lograrlo mejorando el servicio que prestan y mejorando la rentabilidad por medio de la disminución de costos. Además, el autor considera que el mercado impulsa a todas las entidades a sumarse a la implementación de sistemas de ventas y promociones por internet, pero llegará un punto donde serán tantas las organizaciones que adopten estas tecnologías que ya esta característica no representará una ventaja competitiva y deberán apoyarse en las fortalezas tradicionales. A través de este trabajo se pudo identificar que la mayoría de las empresas buscan aplicar herramientas modernas para mejorar sus servicios y ofrecerles a sus clientes soluciones prácticas que a su vez le trae a ellas, reducción de costos y mayor eficiencia en sus operaciones.

Por último, Ramírez, & Gómez (2012) realizaron una investigación con el objetivo primordial de establecer la relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena (18 a 26 años de edad) y el ambiente de los centros comerciales. Su desarrollo estuvo enmarcado dentro de los parámetros de una investigación de tipo descriptivo-analítico, haciéndose uso de la observación. Se aplicaron encuestas como instrumentos de recogida de información a una muestra de 250 jóvenes entre 18 y 26 años que visitan centros comerciales de Cartagena. Los autores concluyen que la moda es un factor que influye en la preferencia de los jóvenes por un centro comercial en específico, pero que no es determinante

en la frecuencia en que estos visitan a los mismos. Por otra parte, cabe resaltar que los sujetos de estudio tienden a ir a aquellos centros comerciales que les brindan más actividades de diversión y que son frecuentados por sus grupos sociales afines, mientras que las promociones y precios bajos no son elementos que motiven a la población joven. Gracias a esta investigación se pudo conocer información sobre las empresas del sector retail y aspectos determinantes del comportamiento y experiencia de los consumidores.

En resumen, los dos principales elementos que inciden en las decisiones de compra en línea son los siguientes: (a) la confianza que tienen las personas al E – Commerce como herramienta digital y (b) la confiabilidad de las páginas web donde se realizan transacciones. De esta manera las empresas están en la búsqueda constante para entender la motivación y el comportamiento de sus clientes. Por otra parte, existen los siguientes factores que influyen en la seguridad que poseen los consumidores del E – Commerce: (a) la reputación del vendedor, (b) la asociación, (c) el riesgo percibido, (d) la privacidad, (e) la confianza y (f) el género del comprador.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. E – Commerce.

El E – Commerce es aquella herramienta que usan dos o más partes para efectuar una operación comercial mediante el uso de una computadora o cualquier medio tecnológico con el cual se tenga acceso a internet. Para Castro & Valdiviezo (2016) tanto el E – Commerce como aquellos mercados físicos, posee los siguientes componentes: (a) participantes, (b) ofertantes, (c) demandantes, (d) productos y (e) procesos. Por su parte, el E – Commerce surge cuando las organizaciones toman la decisión de preparar páginas web para efectuar transacciones comerciales y mejorar su posición en el mercado, es decir, el E – Commerce permite que

mediante el internet las organizaciones promuevan y vendan sus productos en el ámbito global (Barrientos, 2017).

De esta manera Hill (2011) indicó que el E – Commerce viene a ser un cambio tecnológico a raíz del efecto impulsador que se conoce como globalización, específicamente en el área de las comunicaciones. En síntesis, el denominado E – Commerce o comercio electrónico está representado por toda transacción comercial desde la compra - venta de productos hasta la prestación de servicios tanto para personas, empresas u organismos gubernamentales. Es preciso contar con un dispositivo electrónico conectado a una red de Internet y un navegador web para efectuar correctamente este procedimiento que abarca todo el proceso de la cadena de valor, desde logística hasta servicio de post venta (Castillo & Arroyo, 2017).

2.2.1.1. Dimensiones características

Según Laudon & Guercio (2014) el E – Commerce se caracteriza por presentar los siguientes elementos:

- Ubicuidad: No importante donde se encuentre la persona, se podrá realizar la transacción comercial, siempre contando con un dispositivo electrónico con conexión a internet.
- Alcance global: Gracias al E – Commerce se ha roto todo tipo de barrera ya sea cultural o nacional abriendo paso al mercado global.
- Estándares universales: Debido a la estandarización de las actividades que involucran al E – Commerce en el mundo, se puede efectuar las transacciones comerciales de manera dinámica y rápida.
- Riqueza: El contenido del mensaje que las empresas le transmiten a sus clientes a través del E – Commerce es realmente rico porque le permite obtener una mayor interactividad y personalización de acuerdo a sus preferencias.

- **Interactividad:** A través del E – Commerce se da una comunicación bidireccional, es decir, entre los clientes y las organizaciones para lograr una interacción entre los actores que intervienen en la transacción comercial, que sin duda facilita que se concrete la venta o adquisición del producto y/o servicio.
- **Densidad de la información:** El internet ofrece cantidad de información que le permite a los usuarios comparar opciones al momento de comprar con el fin de seleccionar el producto y/o servicio que más necesita.
- **Personalización y adecuación:** El E – Commerce permite a las empresas aplicar campañas de marketing dirigidas a tener un contacto directo con el consumidor; ello a su vez trae consecuencias positivas a la organización, ofreciendo productos o servicios de acuerdo a las preferencias y el comportamiento del consumidor final.
- **Tecnología social:** La tecnología hoy en día le permite a las empresas lograr un mayor y más significativa comunicación a través de la los contenidos para los consumidores; a través de varios medios, como lo son las redes sociales.

2.2.1.2. Tipos

De acuerdo a Laudon & Guercio (2014) el E – Commerce puede ser de los siguientes tipos:

- **B2C (Business to Consumer) – Comercio electrónico de empresa a consumidor:** Es aquel tipo de comercio que consiste en efectuar operaciones comerciales de productos, información o servicios entre los consumidores y las empresas. Se presenta cuando el cliente través de un dispositivo electrónico con Internet, realiza una compra. Se puede decir que el B2C es el más utilizado mundialmente.
- **B2B (Business to Business) – Comercio electrónico de empresa a empresa:** Es el tipo de comercio que se caracteriza por la realización de operaciones comerciales entre empresas, por lo que uno de sus fines es que la venta sea eficiente y se establezca buenas relaciones comerciales.

- C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de consumidor a consumidor: Es aquel que se presenta al realizar transacciones entre consumidores; por lo que es necesario contar con un mercado en línea, en el cual los clientes venden a otros usando el internet, surgiendo empresas complementarias que brinda seguridad a este tipo de comercio como lo son PayPal, SafetyPay, entre otras.
- P2P (Peer to Peer) – Comercio electrónico de igual a igual: Es el tipo de comercio que se caracteriza por la presentación de archivos y recursos de computadora directamente entre usuarios de Internet, por lo que representa un inconveniente en cuanto a los problemas de derechos de autor.
- M-commerce (Mobile Commerce) – Comercio móvil: Es el tipo de comercio que se presenta a través del uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar operaciones comerciales vía online; por lo que representa una gran ventaja para los consumidores porque desde cualquier lugar, puede realizarse, siempre y cuando se disponga de un dispositivo móvil con internet.

2.2.1.3. Ventajas y beneficios para la empresa y el consumidor

El E – Commerce es una herramienta moderna que brinda ventajas y beneficios a las empresas que lo utilizan, debido a que le permite mejorar su eficiencia y velocidad en las transacciones comerciales que realiza, a través de la reducción de costos y ampliación geográfica, es decir, se logra un aprovisionamiento de las organizaciones (Sanabria, Torres, & López, 2016). Por lo que según Castillo & Arroyo (2017) el E – Commerce posee las siguientes ventajas y beneficios:

- Para la empresa:
 - Amplía y penetra el mercado a través de la cartera de clientes y la oferta de productos y/o servicios en mercados internacionales.

- Ahorro en costos debido a la reducción de los costos operacionales y de personal, aplicación de estrategias de marketing, entre otras actividades.
- Segmentación avanzada a través de la identificación de las necesidades, intereses y hábitos de compra del público objetivo mediante el comportamiento que registra el usuario en el sitio web.
- Mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz.
- Publicación de información estratégica mediante catálogos de productos considerando las necesidades del público objetivo.
- Para el consumidor:
 - Acceso 24/7 en el cual los usuarios pueden realizar sus transacciones y adquisiciones de productos desde cualquier localidad que le convenga, sin preocuparse por el horario de atención.
 - Variedad de productos a elegir.
 - Comparación entre los diferentes aspectos del producto a adquirir, como por ejemplo: (a) precios, (b) calidad, (c) reseñas de los usuarios, entre otros.
 - Variedad de opciones de pago, entre las cuales se destacan los depósitos en cuenta del vendedor, SafetyPay, tarjetas de crédito/débito, pago contra entrega, entre otros.

2.2.1.4. Desventajas y limitaciones para la empresa y el consumidor

En este caso en particular, Ríos (2014) estableció que el comercio electrónico, es un concepto jurídico que posee particularidades y dificultades por lo que resulta indispensable tomar en cuenta que se realiza a través de internet como un intercambio de información

comercial en el cual se transmiten datos a través de éste. Así, Castillo & Arroyo (2017) destacaron que el E – Commerce posee las siguientes desventajas y limitaciones:

- Para la empresa:
 - Marco regulatorio y legal puede ser diferente en algunos países por lo que es recomendable promover la transparencia y buenas prácticas comerciales en el comercio electrónico.
 - La logística en lo que los tiempos de entrega de los productos se refiere es un punto a tener en cuenta al momento de realizar transacciones comerciales vía internet, ya que se deben establecer las condiciones antes de la compra para que los requerimientos de los clientes se satisfagan.
 - La seguridad informática es un aspecto a considerar con el fin de proteger toda la información frente a cualquier tipo de agente, ya sea interno o externo.
- Para el consumidor:
 - La desconfianza e inseguridad de los consumidores en cuanto al uso de sus datos personales; este escenario genera en los usuarios cierto temor al fraude electrónico a brindar su información personal o financiera.
 - Desconocimiento del desenvolvimiento del proceso de compra vía comercio electrónico por parte de los usuarios, quienes en ocasiones consideran que este es muy complejo y complicado, y por ende le cuesta familiarizarse con las plataformas diseñadas.
 - La tangibilidad en el E – Commerce es sustituida por los procesos electrónicos, por lo que es imposible que los consumidores tengan la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos, o antes de tomar de decisión de compra.

2.2.1.5. La seguridad en el E – Commerce

En relación a la seguridad del comercio electrónico, Castro (2016) establece como herramientas que afectan o dañan a esta las siguientes: (a) phishing, la cual consiste en estafa en donde una persona trata de obtener datos personales y confidenciales como contraseñas o datos bancarios de una manera fraudulenta a través de los medios electrónicos, (b) malware o códigos maliciosos, los cuales a mediante la técnica de fraude en Internet, la persona pretende robar datos de tipo bancario del usuario, entre ellos las claves y contraseñas, (c) clickjacking en el cual la persona intenta forzar al equipo del usuario a través de un click en cualquier hipervínculo para así direccionar la navegación hacia páginas web con virus, (d) crimeware, siendo aquel que se presenta cuando de alguna forma se extraen las contraseñas a través de capturadores de los datos que se encuentran registrados por el teclado, capturas de video o imágenes de la pantalla con el objetivo de que sean enviados a los sitios de recogida.

Por su parte, Fernández (2013) estableció que la seguridad en el E – Commerce debe cumplir con ciertos principios básicos como lo son: (a) gestión de riesgos, (b) prevención, reacción y recuperación, (c) líneas de defensa, (d) reevaluación periódica y (e) función diferenciada; todo ello con el propósito de proporcionarle confianza y protección al usuario sobre la información almacenada y en tránsito. De forma que es necesario e indispensable que exista un mayor grado de confianza en las operaciones comerciales on line, ya que está inmersa la seguridad que los usuarios poseen sobre la es la información que se tiene de la contraparte (Joyo & Paz, 2016).

2.2.2. La Experiencia de Compra.

2.2.2.1. Definición

De acuerdo a Alcaide & Pérez (2014) la experiencia de compra es el sentimiento que poseen los clientes o consumidores con respecto al engagement, satisfacción, vinculación, compromiso

y prescripción que recibe a la hora de adquirir un servicio o producto. Del mismo modo esta experiencia está relacionada con el proceso de construcción de la confianza entre cliente y empresa, así que esta última se concentra en aquellos aspectos que crean o fortalecen su credibilidad en el mercado y en sus clientes, a través de la transparencia, es decir, de la correcta y adecuada apertura a la información más relevante para que los consumidores puedan tomar sus propias decisiones en relación a sus necesidades.

2.2.2.2. Los Supermercados como empresas del sector retail

Las empresas del sector retail vienen a ser todas las tiendas que por lo general se ubican en centros urbanos y sirven para las ventas directas al público; también estas empresas hacen referencia a las conocidas tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, librerías, ferreterías, farmacias, entre otras, cuyo propósito es ofrecer a los consumidores una amplia variedad de artículos (Gamboa, 2014).

En este mismo contexto, Cadena, García, Guevara, & Novoa (2017) señalaron que en Latino América, el sector retail es una de las más grandes y dinámicas industrias, ya que presenta múltiples canales de alto valor y rápido crecimiento y aplican como estrategia ofrecer una ventaja competitiva en lo que respecta la calidad del servicio y experiencia de compra de los consumidores.

Según Jones (2015) las mejores empresas de retail en América Latina son las siguientes:

- México: Walmart de México y Centroamérica es una empresa socialmente responsable y dedicada al comercio minorista con mercancía de calidad al mejor precio y excelente servicio.
- Brasil: GPA - Grupo Pão de Açúcar es la mayor empresa brasileña dedicada al comercio minorista de alimentos, mercadería general, productos electrónicos, electrodomésticos y otros.

- Chile: CENCOSUD es un consorcio multinacional de Chile que desarrolla operaciones en múltiples países de América del Sur, principalmente en el rubro minorista.
- Brasil: Carrefour S.A. es una cadena multinacional de distribución de origen francés que se encarga de la venta de frutas, verduras, hortalizas, quesos, panadería, entre otros productos de la cesta básica de sus clientes.
- Brasil: Walmart Brasil es una corporación multinacional de tiendas de Estados Unidos, específicamente en Brasil desarrolla actividades en almacenes de descuento y clubes de almacenes.
- Chile: Falabella Chile es una tienda chilena por departamento, la cual fue fundada en el año 1889 por una familia italiana radicada en Chile; por esta razón su sede central se ubica en Santiago.
- Brasil: Vía Varejo es una empresa minorista brasileña fundada en el año 2010 mediante fusión de las empresas minoristas Casas Bahía y Ponto Frio; en la actualidad posee más de 900 tiendas a nivel nacional.
- México: Organización Soriana es una cadena mexicana de supermercados y almacenes, creada en el año 1968 por los hermanos Francisco y Armando Martín Borque; únicamente tiene sucursales en México.
- México: La Cadena Comercial, S.A. de C.V, popularmente reconocida como OXXO (Femsa Comercio) es una cadena de tiendas de conveniencia mexicana, propiedad de FEMSA, por lo que se dedica exclusivamente a comercializar marcas de cerveza de Cervecería Cuauhtémoc.
- México: Sam's Club es una cadena estadounidense de tiendas de venta al por mayor fundada en el año de 1983 en la ciudad de Midwest City en los Estados Unidos y que opera mediante clientes miembros de su club de precios.

En este mismo sentido es importante destacar que el sector conformado por supermercados en el Perú, se encuentra concentrado principalmente en tres grupos: (a) Grupo Cencosud, (b) Grupo Interbank (Supermercados Peruanos) y (c) Grupo Falabella (Hipermercados Tottus). La realidad peruana en cuanto a este sector del retail es que son empresas que se caracterizan por la venta de perecibles, no perecibles y servicios (patio de comidas, bancos, lavandería, entre otros). Su principal estrategia de marketing es la de precios bajos. Por lo general presentan ambientes cálidos y productos de alta calidad. Según la Cámara de Comercio (2018) la participación de los supermercados del sector retail en Perú es la siguiente:

- Grupo Interbank (Supermercados Peruanos): 39%
- Cencosud: 33%
- Grupo Falabella 28%

Para Nassar (2007) la experiencia de compra es aquel vínculo que se origina cuando la empresa busca generar emociones personales, únicas, especiales y memorables en el consumidor; por lo general con valor agregado y fidelización. Sin embargo, según Quintero (2015) la experiencia de compra tiene que ver con la conexión emocional de largo plazo que busca la organización tener con sus clientes; por lo que utiliza como estrategia de negocio en el desarrollo de relación positiva para los destinatarios del servicio o producto ofrecido. Resulta indispensable que la experiencia que tengan los consumidores sea la mejor, en función de que ello le permitiría a la empresa obtener un mejor posicionamiento estratégico dentro del mercado donde se desarrolla.

De este modo, mientras mayor sea la capacidad de la empresa para sorprender al cliente, mayor será la satisfacción con la misma, y, por consiguiente mayor será la probabilidad de incidir en la decisión de compra (López, 2017). Las empresas cumplen los siguientes objetivos para que la experiencia de compra de los clientes sea satisfactoria, de acuerdo a Fernández (2014):

- Obtener la atención del cerebro de los clientes con el propósito de que éstos se conecten de forma racional, emocional y con instinto con las marcas o empresas.
- Reforzar la experiencia del consumidor a través de patrones de comportamiento referidos a los hábitos de compra de este; considerando el recuerdo de la marca y los mensajes emocionales e instintivos que la empresa transmite.
- Forjar vínculos emocionales hacia la marca para que los consumidores se sientan complacidos e identificados con esta. De esta manera tiene una importancia significativa el componente emocional porque gracias a este, el cliente puede tomar la decisión de compra y asumirla como algo habitual.

Según Usín (2013) y Kotler & Keller (2006) existen los siguientes factores influyentes en el comportamiento del consumidor y su experiencia de compra:

- **Factores socioculturales:** Representan aquellos elementos que están inmersos en los aspectos sociales del consumidor y que por ende van a condicionar su comportamiento o conductas finales de compra. De esta manera, las empresas deben considerar dichos factores a la hora de definir sus estrategias de marketing. Dentro de estos factores se puede ubicar las siguientes dimensiones:
 - Cultura de consumo / Hábito del uso del internet: Son los valores o conductas aprendidas motivadas a direccionar el consumo de los miembros de una sociedad.
 - Subculturas (Entorno social) / Opiniones de otros clientes: Las subculturas son aquellas características más específicas con las cuales se identifican las sociedades, tales como las religiones, nacionalidades, entre otras.
 - Tipos de comportamientos / Comportamiento en las compras

- Familia / Grupo familiar: Es el grupo primario y más importante de referencia, de hecho en la vida del consumidor existen dos grupos familiares: (a) el formado por sus padres y (b) el formado por su esposa e hijos.
- Grupos de referencia / Amigos y compañeros: Son aquellos conjuntos de personas conformados por los amigos, colegas de trabajo y otras personas que de alguna manera conviven ya sea permanente o eventual.
- Clase social/Estatus económico / Nivel económico: Es aquella división ordenada en la cual cada uno de sus miembros comparten los mismos valores, estilos de vida, intereses y demás comportamientos.
- **Factores ambientales:** Son aquellos factores que tienen que ver con los elementos que afectan significativamente a las ventas, la evaluación de los productos y la satisfacción general de los consumidores, por lo que de cierto modo influyen en la percepción de los clientes en relación a las emociones de estos. Entre los factores ambientales que posee influencia sobre el comportamiento del consumidor y en su experiencia de compra están las siguientes dimensiones:
 - Ambiente físico: Representa el lugar donde el consumidor adquiere sus productos y/o servicios; dentro de este ambiente físico se encuentran los siguientes elementos: (a) Diseño de la plataforma web / Colores y elementos visuales de la página, (b) Calidad del producto y/o servicio, (c) Precio, (d) Distribución y (e) Variedad.
 - Tiempo: Este factor tiene que ver con el plazo que poseen los consumidores para recolectar información (descuentos y ofertas), tomar la decisión, comprar y utilizar el producto.
- **Factores psicológicos:** Son aquellos que están orientados hacia las emociones de los consumidores, por lo que el estado emocional del individuo afecta en la decisión de

adquisición. En efecto, estos tipos de factores tienen que ver con el sentimiento que posee el cliente hacia el entorno comercial en el cual decide adquirir un producto y/o servicio. De esta forma, cuando los consumidores sienten emociones positivas, demuestran mayores niveles de satisfacción y lealtad hacia la marca o empresa. Así, entre los factores psicológicos o emocionales tiene influencia sobre el comportamiento del cliente y en su experiencia de compra están las siguientes dimensiones:

- Motivación: Representa la razón de la compra del consumidor.
- Estado de ánimo/Percepción/ Aprendizaje: Son aquellas condiciones emocionales por las cuales atraviesa el consumidor en un momento dado, por ejemplo: cuando está con poco dinero o cansado, ello puede influenciar en su forma de actuar.
- Seguridad y Confianza: Son aquellas fortalezas que el consumidor busca obtener de la empresa y de los productos adquiridos.
- Ambiente social/Estilo de vida/ Personalidad y autoconcepto: Son elementos personales que interfieren en los hábitos de los consumidores a la hora de decidir la compra.

2.2.2.3. Tipos de comportamientos del consumidor a la hora de la compra

En este sentido Fernández (2014) estableció que existen cinco comportamientos del consumidor a la hora de la compra, resumidos de esta manera:

- **Comportamiento de compra compleja:** Se presenta cuando el cliente compra productos con características muy específicas e innovadoras, generalmente también de alto valor económico.
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Es aquel que surge cuando el consumidor compra productos costosos y complejos, sin considerar precios.

- **Comportamiento de compra habitual:** Es el que se da cuando el consumidor hace compras no tan complejas, es decir, rutinarias o de costumbre, actuando casi siempre por inercia.
- **Comportamiento de compra que busca la variedad:** Es el comportamiento que se presenta cuando el cliente compra productos de distintas marcas que poseen características distintas unas de las otras, debido a su deseo de probar diferentes productos; con este tipo de comportamiento no se origina mucha lealtad hacia la marca como tal.
- **Comportamiento de compra impulsiva:** Es aquel que se ocasiona cuando el consumidor hace compras no planeadas, es decir, no piensa mucho en lo que necesita ni en cuánto puede gastar en ello.

2.2.2.4. Tipos de consumidores

De acuerdo a lo establecido por Fernández (2014) existen los siguientes tipos de consumidores:

- **Consumidor compulsivo:** Es aquel que no posee control sobre sus hábitos de consumo por lo que realiza compras sin pensar mucho y a veces posee sentimientos de culpabilidad posterior a la transacción comercial.
- **Consumidor racional:** Es el tipo de consumidor que se caracteriza por saber reflexionar sobre la realización de compra, previa a la misma.
- **Consumidor impulsivo:** Es aquel que generalmente realiza las compras por placer, sin considerar aspectos como marca, precio, empresa.

2.2.2.5. Tipos de compradores online

En relación a los tipos de compradores online Fernández (2014) estableció que se pueden presentar los siguientes:

- Compradores digitales sociales: Son personas menores de 35 años y que se encuentran activos en sus redes sociales, en las cuales destacan sus opiniones y experiencias utilizando diferentes aplicaciones para móviles.
- Compradores adictos sociales: Se caracterizan por comprar productos de cuidado personal, moda, electrónica, entre otras a través de medios digitales o aplicaciones.
- Compradores online ocasionales: Son personas mayores de 45 años que usan los medios digitales para comprar productos casualmente.
- Compradores online racionales: Usan el internet como su canal preferido para hacer compras.
- Buscadores de valor: Representan a aquellas personas sensibles al precio de los compran considerando este factor.
- Compradores tecno-tímidos: Son aquellos que no se sienten muy cómodos al comprar vía internet, pero lo realizan con el fin de tomar experiencia en este tipo de comercio.

2.2.2.6. Proceso de toma de decisión de compra

El proceso surge cuando el consumidor reconoce una necesidad o carencia de un bien y/o servicio, por lo que de cierto modo siente malestar y como consecuencia de ello, busca tener información sobre sobre los productos, marcas, precios y demás características que sean importantes para la siguiente etapa del proceso a través de varias consultas a amigos, familiares, internet, entre otras fuentes. Contando con los datos relevantes, el consumidor estudia las opciones según sus criterios y juicios racionales, para terminar de tomar la decisión de compra

que mejor le resulte; satisfaciendo la necesidad detectada. Este proceso se realiza siguiendo las siguientes etapas:

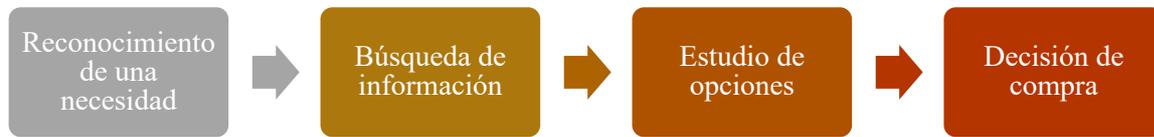


Figura 2. Etapas del proceso de toma de decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.7. Relación entre el E – Commerce y la experiencia de compra

El E – Commerce desde sus inicios ha tenido como propósito principal crear un vínculo entre los usuarios o consumidores y las organizaciones comercializadoras; de hecho, a través de esta herramienta tecnológica se logra una mejor identificación de la información necesaria para que el consumidor pueda decidir si comprar o no. En efecto, mediante el E – Commerce se posee la posibilidad de acceder a una información de alta calidad y bajo costo (Carcelén, Díaz-Bustamante & Puelles, 2015).

La relación entre el E – Commerce aplicado a nivel empresarial y la experiencia de compra se presenta cuando a los consumidores se les satisfacen sus necesidades en tiempo record y el servicio o producto es recibido de forma casi instantánea. Por lo que en el mundo del comercio electrónico las organizaciones buscan ofrecer algún tipo de contacto humano con sus clientes, generando a su vez confianza y seguridad por si ocurriese algún problema. Y por consiguiente disminuyendo el riesgo percibido de comprar por Internet; siendo éste aquella percepción subjetiva que tiene el cliente de acuerdo a una potencial pérdida a la hora de usar el E – Commerce (Ramírez & Jiménez, 2013).

2.2.2.8. Experiencia del usuario / User experience

La experiencia del usuario es aquella en donde el cliente o usuario tiene una interacción con la empresa aprovechando la movilidad y conectividad de esta; de forma que de cierta manera esta experiencia mide la respuesta racional y emocional de los clientes tras la adquisición de algún producto o servicio. Es preciso indicar que dentro de la experiencia del usuario o UX, por sus siglas en inglés, se encuentran las percepciones de la persona usuaria en aspectos como: (a) la utilidad, (b) la facilidad de uso y (c) la eficiencia tanto del producto como del servicio (Galmés, 2015).



2.3. Matriz de Consistencia

Tabla 1

Matriz de Consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Diseño metodológico	Variable	Dimensiones
¿Cómo influye el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana?	Analizar la influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.	El E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.	Enfoque: Mixto (Cualitativo) Tipo de Investigación: Explicativa	E – Commerce	Infraestructura digital Interacción con el usuario Cambios en el entorno empresarial Alcance global Aumento en las ventas Estrategia de promoción Tipo de E – Commerce
Pregunta específica 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica	Transeccional o Transversal Descriptivo		
¿De qué manera aplican el E – Commerce los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana?	Identificar el proceso E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.	El E - Commerce como proceso aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima ha traído cambios en el entorno empresarial.			

Pregunta Específica 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica	Diseño metodológico	Variable	Dimensiones
¿De qué manera las dimensiones características del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail influye en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de las dimensiones características del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.	La ubicuidad como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.	Enfoque: Mixto (Cuantitativo) Tipo de Investigación: Explicativa Transeccional o Transversal Descriptivo Instrumento: Cuestionario Muestra: Consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana	Experiencia de Compra	Dimensiones características del E – Commerce
Pregunta Específica 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica	Instrumento: Focus Group		Dimensiones
¿Cuáles son las ventajas y desventajas del E – Commerce para los supermercados del sector retail y para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana?	Analizar las ventajas y desventajas del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.	El E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana si es una ventaja empresarial competitiva.		Ventajas y desventajas del E - Commerce	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 214

Operacionalización de las variables

Objetivo Específico	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar el proceso E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.	Infraestructura digital	Sistemas adecuados para las operaciones	1
	Interacción con el usuario	Relación empresa – cliente	2
	Cambios en el entorno empresarial	Estándares universales Fases del E - Commerce	3 4, 5 y 6
	Alcance global	Acceso a la información	7
		Penetración del mercado	8
	Aumento en las ventas	Mayores ingresos	9
	Proceso de promoción	Estrategia de promoción	10
Clasificación del E – Commerce	Tipo de E – Commerce usado	11	

<p>Determinar la influencia de las dimensiones características del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.</p>	<p>Dimensiones características del E – Commerce</p>	<p>Ubicuidad Alcance global Estándares universales Riqueza Interactividad Densidad de la información Personalización y adecuación Tecnología social</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p>
<p>Analizar las ventajas y desventajas del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.</p>	<p>Ventajas y desventajas del E – Commerce</p>	<p>Ventajas Desventaja</p>	<p>9, 10, 11 12, 13, 14</p>

Fuente: Elaboración propia



III. Metodología

En este capítulo se exponen los aspectos sobre la metodología utilizada para realizar la presente investigación, se menciona el tipo y diseño de investigación a emplear, la población y muestra objeto de estudio y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento de datos, las técnicas de análisis de datos y por último las fases de la investigación; todo ello con el propósito de lograr los objetivos específicos formulados anteriormente.

3.1. Tipo de estudio

3.1.1. Por el nivel de complejidad del estudio

Para la esta investigación, se realizó un compendio de acciones, que persiguieron obtener un conocimiento veraz y fiable sobre el tema tratado, dicho conocimiento está conformado por elementos que constituyen la solución o respuesta a las interrogantes planteadas. Por esta razón se puede afirmar que toda investigación se realiza con el fin de obtener datos destinados a dar solución a problemas específicos. Por consiguiente, este estudio estuvo enmarcado dentro de un enfoque Descriptivo, debido a que se adecua más a la investigación.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006) la investigación de este tipo permite evaluar datos sobre las variables de estudio. De forma que se debe seleccionar una serie de aspectos para medir y así poder recolectar la mayor cantidad de datos y describir lo que se investiga. La razón principal de uso del tipo descriptivo se debió a que se involucra en este estudio a las empresas del sector retail, específicamente a los supermercados, destacando elementos característicos en función de la experiencia de compra habitual que poseen los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana al hacer uso de la herramienta digital para incursionar en el comercio electrónico.

3.1.2. Por el tipo de análisis de la información

Esta investigación tiene un enfoque mixto, tomando en cuenta el tipo de análisis de la información recolectada; ya que Hernández, Fernández & Baptista (2006) establecieron que este tipo de investigación permite presentar y asociar informaciones tanto cuantitativas como cualitativas en un único documento con el propósito de responder el planteamiento del problema. De esta manera se hace necesario aplicar diferentes métodos para tratar los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos.

En este contexto, la aplicación del enfoque mixto, permite una mejor comprensión y una amplia visión acerca de la resolución del objeto de estudio, incrementando la confianza de la investigación por usar dos métodos de investigación y obteniendo datos más completos y enriquecedores en información de diversas fuentes, contextos, tipos de datos, entre otros.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que no se modificó intencionalmente la variable independiente para estudiar su efecto sobre otra variable. También se considera que la presente investigación posee un diseño transeccional o transversal, ya que la recolección de datos se ha hecho en un solo momento. El objetivo de este diseño es describir las variables para poder posteriormente analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010).

No se manipuló variable alguna y no se asignó aleatoriamente a los sujetos, ya que los fenómenos fueron observados en su hábitat natural. De esta manera, se consideró que fue una investigación de campo porque se estudiaron las actividades en la realidad misma donde se produjeron, es decir, en los supermercados del sector retail ubicados en Lima Metropolitana,

por esta razón también se le conoció a este tipo de investigación como investigación sobre el terreno.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

La población está conformada por múltiples elementos que representan una característica del conocimiento científico que demuestra generalidad, tomando así un grupo numeroso de individuos u objetos, que le permita a través de los resultados ser explícito en su planteamiento. Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), la población posee determinadas especificaciones vinculadas con sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

En tal sentido, en la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes de los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana que realizaron compras vía comercio electrónico durante el primer trimestre del año 2018; todos ellos constituyeron el universo de estudio.

A través de la infografía presentada por IPSOS (2017) se conoció que unas 3'273,732 personas han realizado un pedido, reserva o compra de algún producto o servicio vía online; de igual manera se determinó que el 57% del total de esa población, compra a través de sus smartphones. El gasto promedio de los peruanos se da en categorías como hogar, electrónica y entretenimiento, siendo estos de S/ 520, S/ 480 y S/ 280, respectivamente. Entre estas empresas se encuentran: (a) Falabella, (b) Ripley, (c) Plaza Vea, (d) Wong, (e) Tottus, (f) Oechsle y (g) Metro.

3.3.2. Proceso de muestreo.

Una vez determinado la población de estudio y con ello el campo de la investigación; y se descartó la posibilidad de que la recogida de los datos se efectúe individualmente sobre todas

las unidades que conforman la población, se requirió aplicar el muestreo, con el objeto de definir la muestra dentro del estudio. Una muestra está conformada por una parte significativa de una población. Como ya se indicó con anterioridad, las unidades muestrales estuvieron representadas por aquellos compradores que realizaron comercio electrónico en supermercados del sector retail del distrito de Miraflores de Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2018 sin tomar en cuenta el sexo, estrato social ni la edad de los mismos.

3.3.3. Muestra.

Para hallar la muestra de esta investigación, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) en el caso de que se presenten poblaciones infinitas, es decir poblaciones mayores a cien mil elementos se debe calcular una muestra probabilística, tomando en consideración la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(K)^2 PQ}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra sugerida

K = 1.96 (confiabilidad 95%)

P = 0.5 proporción estimada a priori de compradores online

Q = 0.5 proporción estimada a priori de no compradores online

e = 0.05 error estándar

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.96}{0.0025} = 383 \text{ compradores online}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Uno de los aspectos más importantes a determinar en un trabajo de investigación para garantizar el éxito y confiabilidad de los resultados es la definición de los instrumentos y técnicas de recolección de la información que se incorporan a lo largo de todo el proceso investigativo, para ello se toman en cuenta los objetivos que han sido establecidos. Para el presente estudio se hicieron necesarios algunos recursos por parte de las investigadoras con el propósito de estudiar el fenómeno y obtener información en el proceso.

3.4.1. Técnicas e instrumentos para la investigación cualitativa.

- **Focus group / Guía de desarrollo**

El focus group según Malhotra (2008) es una sesión de grupo que se realiza de forma como una entrevista no estructurada y de manera natural, a través de un moderador calificado para ello a un reducido grupo de encuestados (máximo diez personas). De esta manera, el moderador es el responsable de guiar la discusión del tema. El principal objetivo de aplicar el focus group es obtener la mayor calidad y cantidad de información al escuchar a las personas del mercado meta hablar sobre temas de interés; en este caso: la aplicación del E – Commerce en los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana; para ello se hizo necesario dividir el grupo de la siguiente forma:

- Grupo objetivo primario: personas que realizan compras online (8).
 - Son personas que tienen entre 18 y 45 años de edad que por lo general usan sus dispositivos móviles para realizar sus compras online en las páginas web de los supermercados del sector retail, ya sea para ahorrar tiempo o para aprovechar ofertas y descuentos.

- Grupo objetivo secundario: personas que no realizan compras online (8).
 - Son personas entre los 18 y 45 años de edad que por tener desconfianza en el comercio electrónico, prefieren dirigirse personalmente a los supermercados y adquirir sus productos. No tienen los conocimientos necesarios para comprar online.

3.4.2. Técnicas e instrumentos para la investigación cuantitativa.

- **Encuesta / Cuestionario**

Al aplicar la encuesta a través del instrumento del cuestionario, se realiza un interrogatorio a un grupo de individuos, específicamente a través de varias preguntas con respecto a su comportamiento, actitudes, conocimiento, motivaciones, entre otros (Malhotra, 2008). Por consiguiente, es considerado como el instrumento más utilizado para recolectar información.

Este fue más que una simple lista de preguntas y estuvo cuidadosamente elaborado en forma y contenido, tomándose en cuenta una serie de elementos que lo dotaron de rigurosidad y sistematicidad. En este caso, el cuestionario estuvo constituido por un total de catorce preguntas dirigidas a 383 compradores online de los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana, redactadas especialmente para que los encuestados puedan expresar sus pensamientos en relación a la problemática investigada. Los encuestados fueron personas que realizan sus compras a través del E – Commerce en los supermercados debido a que ese medio representa una manera más rápida y práctica de adquirir sus productos y satisfacer sus necesidades eficientemente.

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectada la información para la resolución del problema, resultó necesario aplicar una variedad de técnicas y procedimientos para procesarla. Dentro de esta perspectiva, es conveniente tratar esta sección de acuerdo al diseño de la investigación, es decir, en este caso se deben mostrar los diferentes pasos que se siguen para cumplir el estudio de campo de la presente investigación. En tal sentido, se llevó a cabo la ejecución de las siguientes tareas:

- Organización y procesamiento de los datos producto de las respuestas obtenidas a través de los instrumentos.
- Elaboración de matriz de datos a través de la ordenación de la información en filas y columnas.
- Depuración de datos.
- Transformación de las variables a través de la categorización.
- Análisis multivariantes mediante la elaboración de figuras y tablas.

Con el propósito de procesar la información obtenida se utilizaron las tablas dinámicas en Microsoft Excel, así los resultados de acuerdo a este programa se mostraron en tablas de varias columnas y gráficos pastel, obteniendo un análisis descriptivo de los mismos.

3.6. Fases de la investigación

La investigación científica es aquel proceso estratégico orientado a generar conocimientos mediante soluciones óptimas de un problema específico. En tal sentido, Arias (2012) considera que como todo proceso, la investigación está conformada por un conjunto de etapas o fases previamente definidas que permiten el correcto desenvolvimiento del plan propuesto por el investigador; tales fases son: (a) planificación, (b) ejecución y (c) divulgación. Por esta razón,

y siguiendo estos lineamientos, resulta importante caracterizar a continuación las acciones que se realizaron en cada fase de la presente investigación:

- **Planificación**

En esta primera fase de la investigación se concibe la idea de investigar con el propósito de conocer y darle solución a un problema real presente. De esta manera se selecciona el tema a tratar. Posteriormente se desarrollan aspectos como el planteamiento del problema, trazando objetivos y explicando la justificación de la investigación, para luego realizar revisiones y consultas literarias de informaciones relevantes para la construcción del marco teórico.

- **Ejecución**

En esta segunda fase, primeramente se establecieron los aspectos metodológicos con el propósito de lograr los objetivos establecidos en la etapa anterior. A través de esta fase se puede conocer la relación que posee una variable sobre la otra, es decir, la influencia del E – Commerce de los supermercados del sector retail sobre la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana, por lo que se dieron a conocer las opiniones de dichos compradores posterior a la realización de transacciones vía comercio electrónico.

- **Divulgación**

La información recogida a través de las técnicas e instrumentos usados en la fase anterior permitió la redacción de los hallazgos de manera ordenada con el firme objetivo de analizarlos y posteriormente establecer y divulgar las diferentes conclusiones y recomendaciones del tema estudiado. El cuestionario aplicado estuvo dirigido a 383 compradores online de los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana; las preguntas en este instrumento fueron especialmente redactadas para que los encuestados expresaran sus pensamientos en relación a la problemática investigada. Los compradores online fueron

personas que por lo general adquieren sus productos entre dos a cuatro veces por semana vía el comercio electrónico.

3.7. Formulación de Hipótesis

3.7.1. Hipótesis General.

El E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

3.7.2. Hipótesis Específicas.

Hipótesis Específica 1: El E-Commerce como proceso aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima ha traído cambios en el entorno empresarial.

Hipótesis Específica 2: La ubicuidad como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 3: El alcance global como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 4: Los estándares universales como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 5: La riqueza en el mensaje como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 6: La interactividad como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 7: La densidad de la información como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 8: La personalización y adecuación como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 9: La tecnología social como dimensión característica del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail si influye la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 10: El E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana si es una ventaja empresarial competitiva.

IV. Presentación y Análisis de los Resultados de la Investigación

4.1. Investigación Cualitativa: Focus Group

4.1.1. Características del Focus Group.

El Focus Group fue una técnica aplicada a dos grupos de personas: (a) grupo objetivo primario y (b) grupo objetivo secundario. Se efectuaron dos sesiones en lugares diferentes, una para cada grupo de personas. De esta forma, para cada grupo se realizaron varias preguntas totalmente abiertas con el propósito de que los participantes pudieran emitir sus opiniones con respecto al tema investigado: la influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los habitantes de Lima Metropolitana. Los participantes fueron reunidos en locales distintos en los cuales en primer lugar se les explicó el motivo de la reunión y se les comentó que sus apreciaciones eran totalmente válidas, es decir, no habían respuestas incorrectas. Así se procedió a realizar una dinámica para luego entrar en la ronda de preguntas que comprendían el desarrollo de esta técnica de recolección de información para la investigación cualitativa.

4.1.2. Características de los participantes del Focus Group.

Los participantes del Focus Group estaban divididos de la siguiente manera:

- Grupo objetivo primario: 8 personas que realizan compras online de forma habitual
- Grupo objetivo secundario: 8 personas que no hayan realizado compras online

4.1.3. Resultados del Focus Group.

A continuación se muestran los resultados del Focus Group aplicado a los dos grupos de personas seleccionadas:

- Resultados del Focus Group para el grupo objetivo primario:

Tabla 3

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 1: ¿Nos gustaría saber cuál de los supermercados del sector retail frecuentan más para adquirir sus productos?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Yo prefiero comprar todo lo que necesito en Tottus. Allí compro a cada rato.
Participante 2	A mí me gusta comprar en Plaza Vea, siempre tiene buenos precios.
Participante 3	Para mí el mejor supermercado es Metro, por su variedad y por sus ofertas.
Participante 4	Prefiero comprar en Wong, sé que no es muy económico pero la calidad de sus productos, lo vale.
Participante 5	Tottus.
Participante 6	Plaza Vea, 100%
Participante 7	Preferiblemente en Metro, soy usuario desde hace años.
Participante 8	Yo también prefiero Metro, sin dudar.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 2: ¿Considera que el E – Commerce es una buena herramienta tecnológica?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Ciertamente lo es. Es una buena estrategia para que los compradores puedan adquirir sus productos desde su casa o cualquier parte, contando con una conexión a Internet.
Participante 2	Claro que sí. Uso el E – Commerce muy frecuentemente porque casi no tengo tiempo de ir a comprar.
Participante 3	Indudablemente es una excelente herramienta, tanto para las empresas como para nosotros, los usuarios.
Participante 4	Sí, el comercio electrónico es perfecto para personas como yo, que trabajo mucho y prefiero comprar por Internet los artículos o productos que necesito.
Participante 5	Considero que sí, sin ella no podría comprar muchas de las cosas que necesito.
Participante 6	Claro que sí. Es una herramienta indiscutiblemente eficiente.
Participante 7	Pienso que si lo es.
Participante 8	El E – Commerce es una maravillosa herramienta, nos permite ahorrar tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 3: ¿Por qué hace uso del E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Porque es muy fácil poder comprar lo que necesito por ese medio.
Participante 2	Porque me permite ahorrar tiempo.
Participante 3	Porque me gusta poder comprar por Internet.
Participante 4	Creo que porque los supermercados te proporcionan todas las comodidades, y en muy poco tiempo compro.
Participante 5	La principal razón es por el tiempo, no puedo negar que aprovecho descuentos también.
Participante 6	Hago uso del E – Commerce porque puedo comprar los productos que necesito más rápido o en menos tiempo de lo que me tomaría ir al sitio y tomarlos.
Participante 7	Lo hago porque aprovecho los descuentos que hacen los supermercados para ese tipo de venta.
Participante 8	Compro mis productos a través del comercio electrónico porque puedo ahorrar tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 615

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usa el E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Semanalmente compro online.
Participante 2	Yo compro vía E – Commerce cada tres o cuatro días, depende de lo que necesite.
Participante 3	Una vez por semana.
Participante 4	Yo compro online una o dos veces a la semana.
Participante 5	Cada dos semanas.
Participante 6	Yo lo hago semanalmente.
Participante 7	De dos a treces veces por semana.
Participante 8	Creo que un par de veces a la semana.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 716

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 5: ¿Cuándo usa el E – Commerce, qué cantidad de productos adquiere?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Por lo general unos 10 o 15 productos.
Participante 2	Creo que tendría que ser más de 15 artículos.
Participante 3	Unos 20 o 25 productos, porque compro semanal.
Participante 4	No hay cifra exacta. Depende de lo que necesite y de las ofertas.
Participante 5	Yo compro entre 20 a 30 productos, ya que cada dos semanas lo hago.
Participante 6	Depende de lo que necesite. Pero puede ser entre 5 a 10 artículos.
Participante 7	Unos 5 artículos por compra, más o menos.
Participante 8	Entre 1 y 5 productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 6: ¿En qué momento del día le gusta hacer sus compras a través del comercio electrónico? ¿Por qué?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Tendría que ser en la mañana, así me aseguro que la compra me llegará el mismo día.
Participante 2	Yo compro en la mañana también, porque en la noche anterior hago mi lista y en la mañana nada más selecciono, compro y espero que me despachen mis productos.
Participante 3	En la tarde, después de llegar del trabajo.
Participante 4	A veces compro en la tarde, a eso de las 1:00 p.m., cuando salgo al refrigerio del trabajo.
Participante 5	En la mañana.
Participante 6	A mí me gusta comprar en la mañana, porque estoy segura de que mi compra me la entregan ese día.
Participante 7	Creo que tiene que ser en la mañana.
Participante 8	En la tarde, cuando me desocupo en el trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 917

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 7: ¿Cuál es el gasto promedio que tiene Usted cuando compra a través del comercio electrónico?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Depende de la compra, pero al mes, puedo gastar hasta 400 soles.
Participante 2	Unos 250 soles.
Participante 3	En promedio unos 300 soles, pero depende mucho de las compras.
Participante 4	Por mis compras habituales, pueden ser 200 a 250 soles mensuales.
Participante 5	Entre 250 a 300 soles, mensuales.
Participante 6	Por mes puedo gastar máximo 400 soles.
Participante 7	Creo que entre 250 y 300 soles.
Participante 8	El gasto dependerá totalmente de lo que compre, pero hay meses que no gasta más de 250 soles.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 1: ¿Qué elementos deben tener los supermercados del sector retail para tomar la decisión de compra de sus productos?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Que los productos sean de calidad, creo que eso es lo principal.
Participante 2	Los supermercados deben ofrecer buenos productos y precios accesibles.
Participante 3	Deben ser puntuales con las entregas una vez se haga la compra, para mí ese elemento es indispensable.
Participante 4	Sin duda, la calidad de los productos debe ser la mejor.
Participante 5	Creo que la calidad y los precios de los productos.
Participante 6	Yo también considero que los productos deben ser los mejores; también que los supermercados ofrezcan descuentos u ofertas hace que como cliente me decida a comprar en ese y no en la competencia.
Participante 7	Yo pienso que lo principal es la calidad de los productos.
Participante 8	Indiscutiblemente buenos precios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 2: ¿Pueden hacer un ranking de los supermercados del sector retail de su preferencia? ¿Por qué son sus favoritos?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Para mí sería: 1) Tottus, 2) Metro y 3) Plaza Veá. Por la variedad de productos.
Participante 2	Mi ranking tendría que ser así: 1) Plaza Veá, 2) Metro, 3) Tottus y 4) Wong. Por los precios bajos.
Participante 3	Yo creo que el número uno es Metro. El segundo puede ser Plaza Veá y el tercero Tottus.
Participante 4	Para mí, el ranking es: 1) Wong, 2) Metro, 3) Plaza Veá y 4) Tottus.
Participante 5	Tottus es el primero en mi lista. Después pueden venir Metro y Plaza Veá.
Participante 6	Plaza Veá para mí es el mejor porque siempre tiene precios muy bajos. De segundo puede estar Metro, luego Tottus y de último Wong.
Participante 7	Mi ranking es el siguiente: 1) Metro, 2) Plaza Veá y 3) Tottus. No compro en Wong.
Participante 8	El ranking que yo hao es: 1) Metro, 2) Tottus y 3) Plaza Veá. Porque es muy fácil comprar en Metro.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 3: ¿Qué elementos considera más importantes en una plataforma usada para el comercio electrónico?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Que sea práctica y fácil de usar.
Participante 2	La seguridad en lo que se trata de los datos bancarios que se deben ingresar.
Participante 3	Lo más importante es que sea fácil de usar, que todo esté diseñado para que el usuario entienda el proceso de compra online.
Participante 4	Creo que la plataforma debe estar diseñada de manera sencilla y proporcionar confianza al usuario.
Participante 5	También pienso que debe tener seguridad en lo que respecta a los datos o información bancaria del usuario.
Participante 6	Par mí es importante que la plataforma sea sencilla y práctica, que yo pueda entender todo el proceso.
Participante 7	Seguridad, sistema confiable, sencillez y colores agradables a la vista.
Participante 8	Un diseño práctico que todo usuario comprenda. También la seguridad de que sus datos no sean revelados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1318

Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 4: ¿Por qué razones cambiaría de un supermercado de retail a otro?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Por una muy buena oferta.
Participante 2	Por el precio del producto que deseo comprar.
Participante 3	Que el otro ofrezca un excelente descuento que no pueda pasar.
Participante 4	No me gusta cambiar de un supermercado a otro, pero si lo tendría que hacer si veo algún descuento u oferta muy llamativa, y para ahorrar dinero, si podría comprar en otra empresa.
Participante 5	Por dinero, por ahorrar.
Participante 6	Cambiaría de un supermercado a otro solo porque el otro ofrece mejores precios.
Participante 7	Por los precios de ese otro supermercado, si me conviene, cambio.
Participante 8	Por ahorrar dinero, principalmente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1419

Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 1: ¿Cuáles son los elementos necesarios para que el E – Commerce aplicado en supermercados del sector retail sea ideal, en cuanto a la plataforma digital., interacción con el cliente, acceso a la información, seguridad, entre otros?)

Participante	Respuesta
Participante 1	En primer lugar, el supermercado debe ofrecer buenos precios e informar a sus clientes de ello a través de sus páginas web o redes sociales, en donde se crea una interacción entre nosotros y los supermercados.
Participante 2	Considero que la plataforma digital debe tener la mayor cantidad de información sobre los productos.
Participante 3	La plataforma usada debe contener las ofertas y descuentos a simple vista.
Participante 4	El acceso a la información se da mediante las redes sociales, sobre todo. Eso es fundamental.
Participante 5	Para que sea ideal se debe presentar la información real sobre los productos y los precios.
Participante 6	Creo que la plataforma digital debe ser confiable y práctica con la mayor cantidad de información sobre el producto, los precios, las formas de pago y los medios de despacho o entrega de los mismos.
Participante 7	Yo considero que la interacción entre el supermercado y el cliente se da a través de las redes sociales.
Participante 8	Es muy importante que el cliente obtenga la información necesaria para que pueda tomar una decisión.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 2: ¿Sienten que los supermercados del sector retail están preparados para aplicar correctamente el comercio electrónico?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Yo creo que sí. La mayoría cuenta con plataformas muy modernas.
Participante 2	Considero que efectivamente los supermercados han apostado por tener plataformas apropiadas para realizar el comercio electrónico y ofrecerles a sus clientes lo mejor.
Participante 3	Creo que sí.
Participante 4	Así es, por eso lo uso como medio para comprar los productos que necesito.
Participante 5	Si están preparados, las plataformas que se usan para ello permiten que personas como yo, las usemos con bastante frecuencia para adquirir los productos o artículos que necesitamos.
Participante 6	Sí, creo que sí.
Participante 7	Yo pienso que sí, pero sé que muchas personas aún no confían en ello, y por eso no lo usan frecuentemente.
Participante 8	Yo sé que si lo están porque lo he usado y me resulta muy fácil hacerlo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 3: ¿Recomendaría Usted el uso del E – Commerce aplicado por supermercados del sector retail a sus familiares y amigos?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Siempre lo hago.
Participante 2	Sí, de hecho lo recomiendo también a mis compañeros de trabajo.
Participante 3	Yo lo recomendaría a todas las personas que conozco porque así se ahorran el tiempo de ir al super.
Participante 4	100% recomendado.
Participante 5	Sin lugar a dudas, a mi familia, amigos y conocidos.
Participante 6	Considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail tienen buenas plataformas, por eso si lo recomendaría a las personas que conozco.
Participante 7	Claro que sí.
Participante 8	A todos los que conozco se lo puedo recomendar. Así todos podrían aprovechar de los descuentos y ofertas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 4: ¿Considera que el E – Commerce es una herramienta que se debería aprovechar más hoy en día?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Considero que sí, porque la mayoría de las personas aún no reconocen lo valiosa que puede llegar a ser esta herramienta en una sociedad como en la que vivimos hoy en día.
Participante 2	Es una herramienta importante porque genera interacción inmediata con la empresa y se obtiene con ello ventajas, así que sí se debería aprovechar más.
Participante 3	Por supuesto que sí.
Participante 4	Yo pienso que las personas deben aprovechar los beneficios porque a veces los descuentos son mejores.
Participante 5	Claro que sí, es una excelente herramienta.
Participante 6	Se debería aprovechar para recibir descuentos sobre los productos que se desean comprar.
Participante 7	Pienso que sí, porque es una herramienta fácil de usar.
Participante 8	Sin duda es una muy buena herramienta.

Fuente: Elaboración propia

- Resultados del Focus Group para el grupo objetivo secundario:

Tabla 1820

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 1: ¿Por qué no hace uso del E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Porque pienso que comprar por Internet no es muy seguro.
Participante 2	Siento que adquirir mis productos del supermercado directamente me resulta mejor.
Participante 3	Yo no compro online porque considero que esas páginas quizás no son muy seguras y ese proceso creo que lleva muchos pasos. No lo entiendo.
Participante 4	No hago uso del E – Commerce porque creo que solo se puede hacer con tarjetas de crédito y yo no tengo.
Participante 5	No me siento segura ingresando los datos de mis tarjetas por páginas de Internet.
Participante 6	Desconozco el proceso, si le soy sincera, prefiero ir al super y seleccionar mis productos.
Participante 7	Yo no uso el E – Commerce porque no sé si comprando por Internet me van a traer lo que pedí.
Participante 8	Es más entretenido comprar los artículos personalmente, por eso no compro online.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1921

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 2: ¿Qué ventajas le atribuye Usted al comercio tradicional sobre el comercio electrónico?)

Participante	Respuesta
Participante 1	La principal ventaja es que yo mismo puedo seleccionar los productos que necesito.
Participante 2	La selección personal de los artículos que deseo comprar, esa es la ventaja más relevante.
Participante 3	Creo que con el comercio tradicional se da una mejor interacción entre empresa y clientes, más personal.
Participante 4	Para mí, ir al supermercado y preguntarle lo que necesito saber a los vendedores es uno de las mejores ventajas, además de que allí yo puedo seleccionar lo que estoy viendo in situ.
Participante 5	Prefiero desplazarme hacia el supermercado, así sé a ciencia cierta lo que estoy comprando.
Participante 6	Yo como cliente me siento mejor comprando directamente en el lugar (supermercado), no confío en los medios de pago del comercio electrónico.
Participante 7	La ventaja significativa es que yo puedo comprar lo que selecciono y comparar los precios personalmente.
Participante 8	El comercio tradicional es mejor porque acepta todo tipo de pago, no solo tarjetas de crédito.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 3: ¿En qué momento del día le gusta hacer sus compras a través del comercio tradicional? ¿Por qué?)

Participante	Respuesta
Participante 1	En las mañanas, hay menos personas que en la tarde-noche.
Participante 2	Me gusta comprar en el supermercado alrededor de las 10 de la mañana.
Participante 3	Normalmente hago las compras al final de la tarde.
Participante 4	Compro en el supermercado cuando salgo del trabajo, en la noche.
Participante 5	Por mi parte, puedo comprar en la mañana.
Participante 6	Yo prefiero comprar en la mañana, después de las 9:00 a.m.
Participante 7	A mí también me gusta comprar en la mañana.
Participante 8	Yo por lo general compro mis productos en el super a eso de las 6 o 7 de la noche.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Resultados del Focus Group para la categoría: hábitos de consumo y asistencia (Pregunta 4: ¿Cuál es el gasto promedio que tiene Usted cuando compra a través del comercio tradicional?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Unos 450 soles mensuales.
Participante 2	Creo que en promedio serían unos 500 soles mensuales.
Participante 3	Al mes, yo puedo gastar hasta 300 soles.
Participante 4	Por mi parte yo gasto entre 300 y 500 soles al mes.
Participante 5	Yo puedo gastar en el supermercado unos 450 soles al mes.
Participante 6	Yo creo que entre 400 y 500 soles, depende de si aprovecho las ofertas.
Participante 7	En promedio, unos 350 soles al mes.
Participante 8	Aprovechando ofertas y descuentos, puedo gastar entre 400 y 500 soles al mes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2222

Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 1: ¿Qué supermercados del sector retail frecuentan o prefieren adquirir sus productos?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Yo prefiero ir a Metro.
Participante 2	A mí me gusta comprar en Tottus.
Participante 3	Yo hago mis compras en Plaza Vea, ofrecen precios muy cómodos.
Participante 4	Mi favorito es Metro, siempre tiene productos variados y buenos.
Participante 5	Plaza Vea.
Participante 6	Yo compro en Metro.
Participante 7	Yo prefiero comprar en Metro también.
Participante 8	Tottus es mi preferido por eso es el que más frecuento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 2: ¿Pueden hacer un ranking de los supermercados del sector retail de su preferencia? ¿Por qué son sus favoritos?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Yo diría que el primer supermercado tendría que ser Metro, Tottus, y por último Plaza Vea.
Participante 2	Mi ranking sería así: 1) Tottus, 2) Metro y 3) Plaza Vea.
Participante 3	El número 1 es Plaza Vea, para mí. Luego en el segundo lugar puede ir Tottus y luego Metro.
Participante 4	El primero es Metro, el segundo el Tottus y el tercero Plaza Vea, por la calidad de los productos.
Participante 5	Mi lista de supermercados es la siguiente: 1) Plaza Vea, 2) Metro, y 3) Tottus.
Participante 6	Yo prefiero Metro, por eso lo colocaría de primero. Ahora después puede ir Tottus y finalmente Plaza Vea.
Participante 7	Para mí el primero es Metro, luego Tottus y por último posiciono a Plaza Vea.
Participante 8	Mi ranking lo puedo presentar así: 1) Tottus por los precios, 2) Metro por los productos y 3) Plaza Vea.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Resultados del Focus Group para la categoría: competencia (Pregunta 3: ¿Por qué razones cambiaría de un supermercado del sector retail a otro?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Porque en ese segundo supermercado me ofrecen los mismos productos a un menor precio.
Participante 2	Porque quiero ahorrar dinero.
Participante 3	La razón principal sería para aprovechar algún descuento u oferta en productos específicos.
Participante 4	Por los descuentos ofrecidos en ese otro supermercado.
Participante 5	Creo que la razón para cambiarme de un supermercado a otro sería porque determiné que en ese otro supermercado están ofreciendo mejores productos a precios más cómodos.
Participante 6	Creo que tiene que ver con que si en ese otro puedo ahorrar más.
Participante 7	Yo cambiaría de un supermercado a otro porque en el segundo hay más ofertas.
Participante 8	Porque podría aprovechar más los descuentos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 1: ¿Sienten que los supermercados del sector retail están preparados para aplicar correctamente el comercio electrónico?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Creo que sí. Pero no sé decirle porque no lo uso.
Participante 2	Puede que sea cierto porque tienen páginas web y todas esas redes sociales, pero no sé cómo es ese proceso.
Participante 3	No podría afirmar al 100% porque no lo he usado, pero he escuchado a vecinos que si lo han hecho y les ha ido muy bien con sus compras.
Participante 4	Creo que si cuentan con las plataformas necesarias, pero creo que los usuarios o por lo menos una gran parte, aun desconfiamos de la seguridad de nuestros datos y de todo el proceso como tal.
Participante 5	Considero que si están preparados, los que no estamos preparados para usarlo, seriamos los usuarios.
Participante 6	No sé decirle.
Participante 7	De verdad que siento que sí, pero como no uso ese tipo de comercio, no podría afirmarle.
Participante 8	Creo que sí lo están.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Resultados del Focus Group para la categoría: E - Commerce ideal (Pregunta 2: ¿Considera que el E – Commerce es una herramienta que se debería aprovechar más hoy en día?)

Participante	Respuesta
Participante 1	Creo que sí, pero hay que enseñarle más a los usuarios de cómo es el proceso y otros aspectos.
Participante 2	Es una herramienta que trae ventajas, y creo que eso podría ser bueno para nosotros como consumidores.
Participante 3	Es una herramienta que va de la mano con los avances tecnológicos, es mi opinión.
Participante 4	Yo creo que si se podría aprovechar, pero por lo menos yo debo aprender a usarla para poder tenerle más confianza y sentirme segura en todas las fases del proceso de compra.
Participante 5	Puede ser que si lo sea, pero yo prefiero comprar personalmente los productos que necesito.
Participante 6	De verdad que no le podría decir, porque no lo he usado.
Participante 7	Pienso que es una herramienta moderna, quizás sea buena, en un futuro podría usarla, no sé decirle.
Participante 8	Considero que es mejor el comercio tradicional, eso no pasa de moda.

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Principales conclusiones del Focus Group aplicado al grupo objetivo primario.

- Metro es el supermercado que con más frecuencia los participantes visitan para adquirir sus productos o artículos.
- El E – Commerce es una excelente herramienta tecnológica porque permite una compra casi inmediata a través del Internet.
- Los participantes hacen uso del E – Commerce porque a través de dicha herramienta pueden ahorrar tiempo y a su vez aprovechar descuentos u ofertas.
- Por lo general, los participantes compran online semanalmente.
- Las compras online las realizan los participantes en horas de la mañana, con el fin de asegurarse que los productos adquiridos sean entregados ese mismo día.
- El gasto mensual de los participantes por concepto de compras online está entre los 200 y 400 soles.
- Los dos elementos importantes que buscan los participantes al momento de usar el comercio electrónico son los buenos precios y los productos de calidad que ofrecen los supermercados.
- La seguridad y el diseño sencillo y práctico son los elementos más importantes en una plataforma digital usada por los supermercados.
- Según los participantes las razones por las cuales se cambiarían de un supermercado a otro están relacionadas con los precios, ofertas y descuentos que pueda ofrecer el segundo sobre el primero.
- La interacción entre el supermercado y el cliente se da a través de las redes sociales, en las cuales el comprador puede visualizar la mayor cantidad de información sobre lo que busca adquirir.

- De acuerdo a los participantes, los supermercados del sector retail si se encuentran preparados para desarrollar el E – Commerce y que sus clientes puedan comprar lo que necesiten por ese medio.
- Sin duda alguna los participantes recomendarían a sus familiares, amigos y conocidos usar el comercio electrónico para adquirir sus productos debido a que con esa herramienta se podría ahorrar tanto tiempo como dinero.

4.1.5. Principales conclusiones del Focus Group aplicado al grupo objetivo secundario.

- Según los participantes comprar por Internet no es seguro y es un proceso que lleva muchos pasos, los cuales en líneas generales, no dominan.
- El comercio tradicional tiene como ventaja sobre el comercio electrónico el hecho de que el cliente puede personalmente seleccionar los productos que desea adquirir en el sitio (supermercado).
- Los participantes prefieren ir al supermercado en horas de la mañana porque en ese horario no hay muchos clientes, y por ende pueden comprar con mayor tranquilidad y sin esperar mucho en colas para pagar.
- El gasto en promedio mensual de los participantes va desde los 300 - 500 soles.
- Metro es el supermercado preferido por los participantes y estos cambiarían de supermercado para aprovechar ofertas o descuentos especiales.
- Los participantes consideran que si están preparados los supermercados para aplicar el comercio electrónico pero como desconocen el proceso no puede afirmarlo plenamente. De igual modo, consideran que podría ser aprovechado el E – Commerce hoy en día, pero aun así prefieren ir personalmente a comprar sus productos.

4.2. Investigación Cuantitativa: Cuestionario

4.2.1. Características del cuestionario.

El Cuestionario fue una técnica aplicada a clientes habituales de los supermercados de Lima Metropolitana y estuvo compuesta por 14 afirmaciones para analizar la influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en su experiencia de compra. La escala utilizada para medir cuantitativamente las dimensiones establecidas previamente fue la siguiente: Si / No.

4.2.2. Características de los encuestados.

El cuestionario aplicado estuvo dirigido a 383 compradores online de los supermercados del sector retail de Lima Metropolitana; las afirmaciones en este instrumento fueron especialmente redactadas para que los encuestados expresaran sus pensamientos en relación a la problemática investigada. Los compradores online fueron personas que por lo general adquieren sus productos entre dos a cuatro veces por semana vía el comercio electrónico.

4.2.3. Resultados del cuestionario.

A continuación se destacan los resultados de la aplicación del cuestionario a los 383 compradores online de los supermercados del sector retail de Lima Metropolitana:

Tabla 27

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E- Commerce posee ubicuidad.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	298	78
No	85	22
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

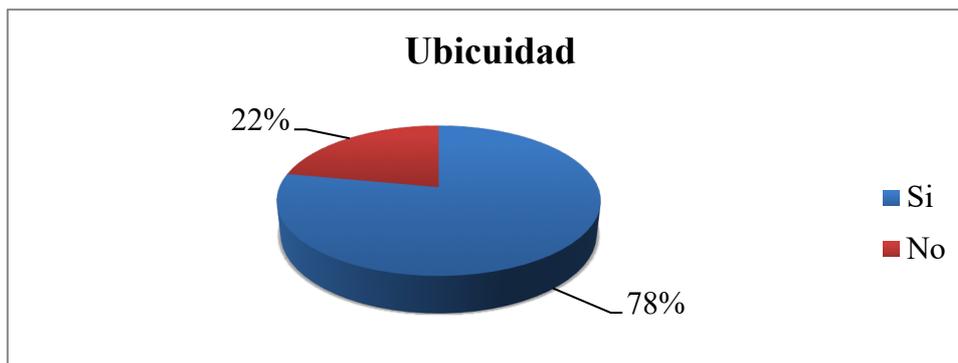


Figura 2. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E-Commerce posee ubicuidad. (Ítem 1).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E-Commerce posee alcance global.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	352	98
No	31	2
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

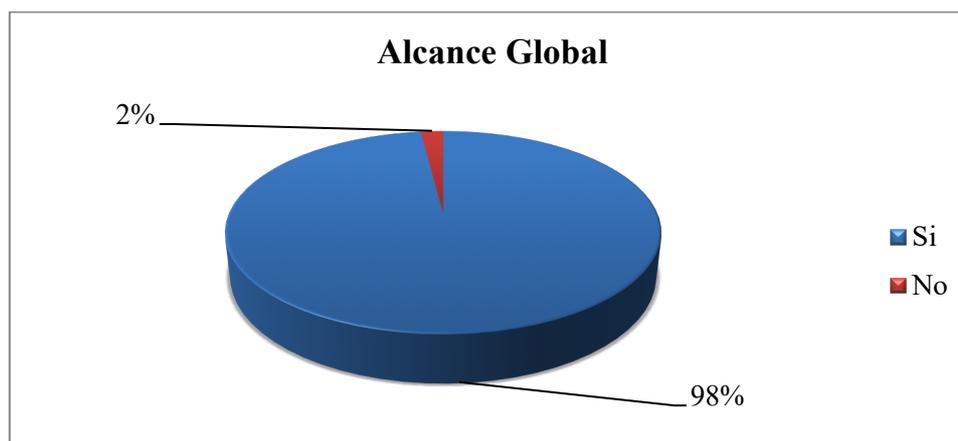


Figura 3. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E-Commerce posee alcance global. (Ítem 2).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce se rige por estándares universales.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	279	73
No	104	27
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

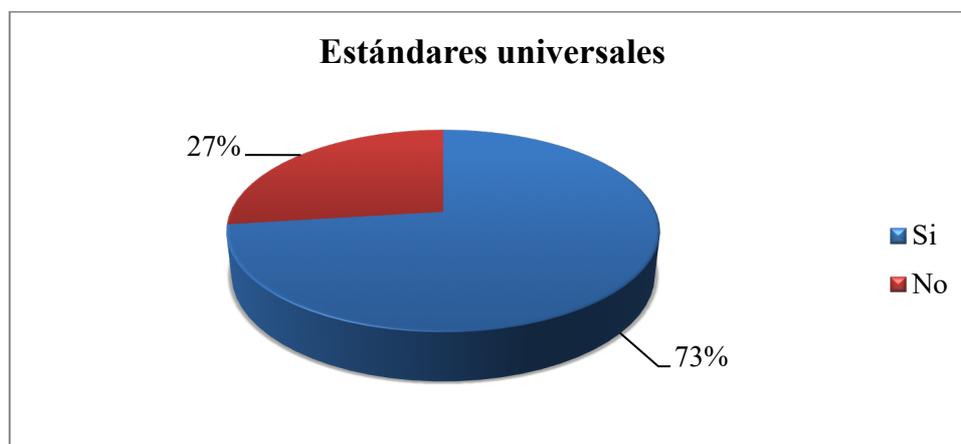


Figura 4. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce se rige por estándares universales. (Ítem 3).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce posee riqueza por la información que presenta y maneja.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	301	79
No	82	21
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

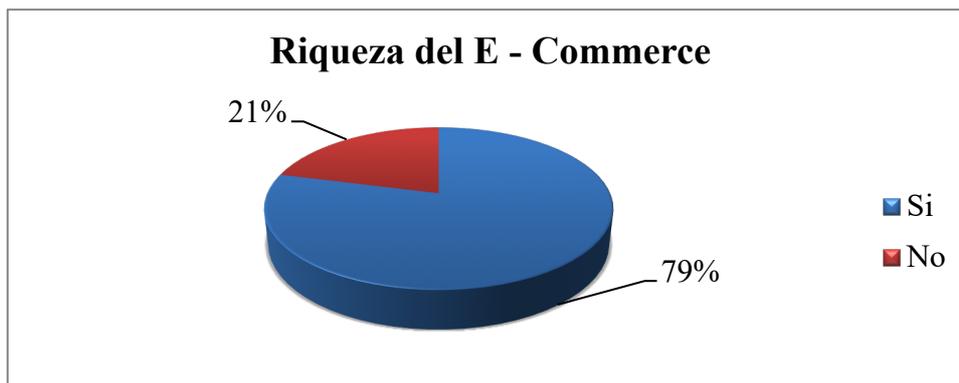


Figura 5. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce posee riqueza por la información que presenta y maneja. (Ítem 4).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite interactividad entre el cliente y la empresa.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	349	91
No	34	9
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

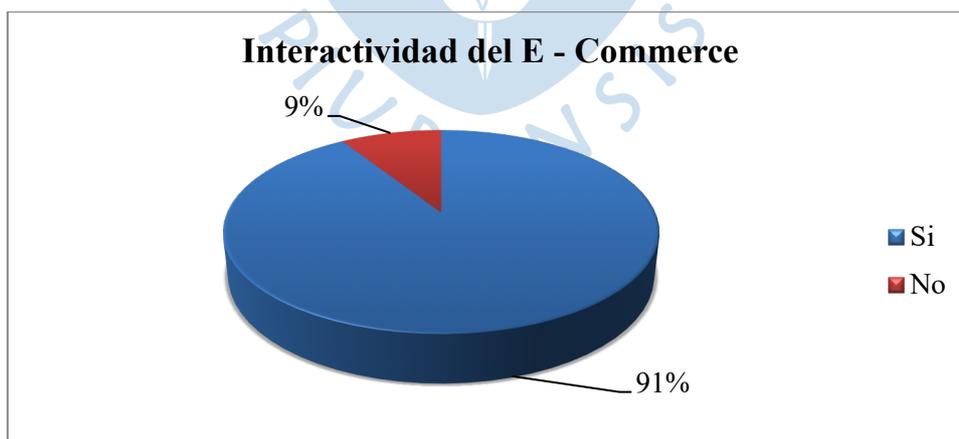


Figura 6. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite interactividad entre el cliente y la empresa. (Ítem 5).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce muestra densidad de la información, tanto para los clientes como para los empresarios.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	344	90
No	39	10
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce muestra densidad de la información, tanto para los clientes como para los empresarios. (Ítem 6).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite la personalización y adecuación tanto de la información como de los productos o servicios adquiridos.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	311	81
No	72	19
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce permite la personalización y adecuación tanto de la información como de los productos o servicios adquiridos. (Ítem 7).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce juega un rol importante como tecnología social.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	352	92
No	31	8
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

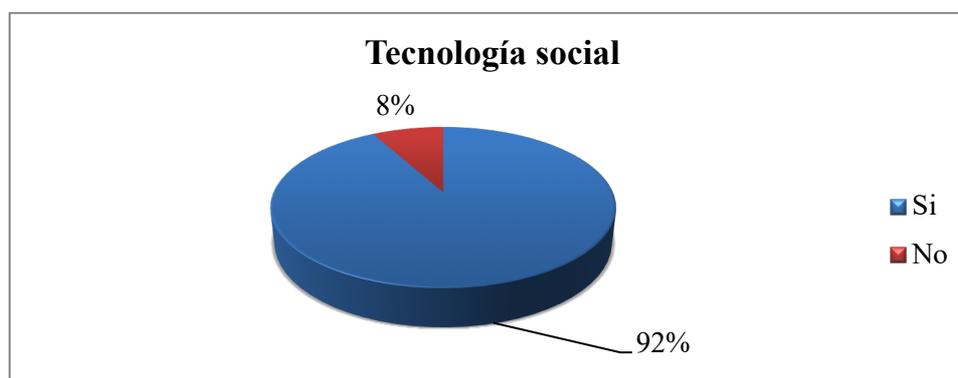


Figura 9. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce juega un rol importante como tecnología social. (Ítem 8).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail amplía y penetra el mercado a través de la cartera de clientes y la oferta de productos y/o servicios en mercados internacionales.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	325	85
No	58	15
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 10. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail amplía y penetra el mercado a través de la cartera de clientes y la oferta de productos y/o servicios en mercados internacionales. (Ítem 9).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail permite a la empresa una mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	348	91
No	35	9
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 11. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail permite a la empresa una mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz. (Ítem 10).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail le permite al consumidor tener acceso 24/7 en el cual pueden realizar sus transacciones y adquirir productos y servicios desde cualquier localidad que le convenga, sin preocuparse por el horario de atención.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	332	87
No	51	13
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

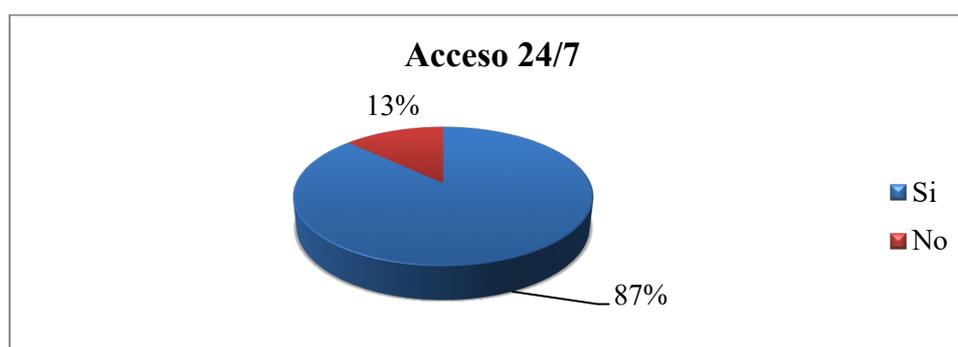


Figura 12. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail le permite al consumidor tener acceso 24/7 en el cual pueden realizar sus transacciones y adquirir productos y servicios desde cualquier localidad que le convenga, sin preocuparse por el horario de atención. (Ítem 11).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail posee como desventaja el hecho de que los consumidores no puedan tener la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos, o antes de tomar de decisión de compra.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	293	77
No	90	23
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail posee como desventaja el hecho de que los consumidores no puedan tener la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos, o antes de tomar de decisión de compra. (Ítem 12).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no presenta seguridad en cuanto al uso de los datos personales del consumidor.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	61	16
No	322	84
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia

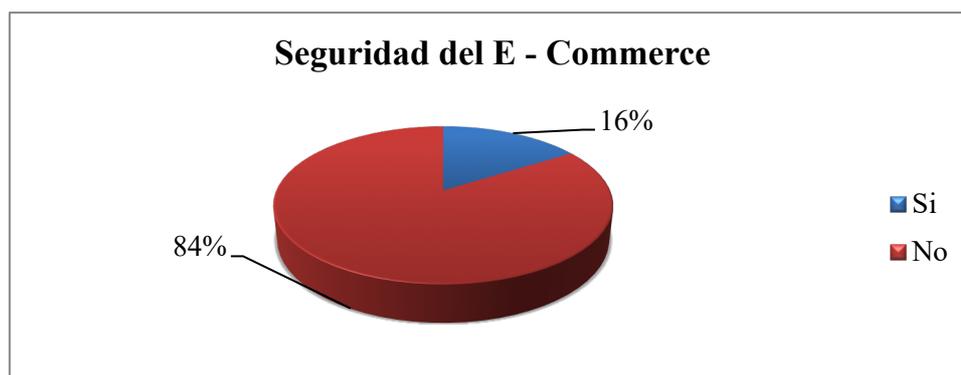


Figura 14. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no presenta seguridad en cuanto al uso de los datos personales del consumidor. (Ítem 13).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Estadístico descriptivo y porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no posee buenas estrategias de logística en lo que los tiempos de entrega de los productos se refiere.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	62	16
No	321	84
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Gráfico circular de la distribución porcentual de los encuestados según su apreciación en cuanto a la siguiente afirmación: Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no posee buenas estrategias de logística en lo que los tiempos de entrega de los productos se refiere. (Ítem 14).

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Principales conclusiones del Cuestionario Aplicado.

- De acuerdo a los resultados, un 78% de los encuestados consideró que el E – Commerce tiene ubicuidad, es decir, estas personas reconocen que para usar el comercio electrónico no importa donde se encuentre, ya que este tipo de comercio le permite realizar cualquier transacción comercial, siempre y cuando cuente con un dispositivo electrónico con conexión a internet.
- Un 98% de los encuestados manifestó que el E – Commerce posee alcance global, lo que quiere decir que estas personas reconocen que este tipo de comercio trasciende todo tipo de barrera, sea cultural o nacional permitiendo desarrollar operaciones comerciales en el mundo.
- Según los resultados obtenidos, un 73% de los consultados destacó que el E – Commerce se rige por estándares universales. Ello significa que para estos usuarios, el comercio electrónico es regulado por cierta estandarización de las propias actividades comerciales.
- Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado, un 79% de los consultados manifestó que el E – Commerce posee riqueza por la información que presenta y maneja. Este resultado afirmó que las personas que usan el comercio electrónico reconocen la importancia que posee el contenido del mensaje que las empresas le transmiten, ya que gracias a éste, ellos como usuarios pueden obtener la mayor cantidad de información y a su vez tener una mayor interactividad y personalización de acuerdo a sus preferencias o necesidades.
- De acuerdo a las respuestas obtenidas del cuestionario, un 91% de las personas que usan el E – Commerce consideró que el E – Commerce permite interactividad entre el cliente

y la empresa, debido a que se presenta a través de este medio, una comunicación bidireccional, entre la empresa y sus clientes.

- Un 90% de los encuestados consideró que el E – Commerce muestra densidad de la información, tanto para los clientes como para los empresarios porque en él se transmite gran cantidad de información que éstos analizan y toman su mejor decisión de acuerdo a sus necesidades.
- El 81% de las personas encuestadas manifestó que el E – Commerce permite la personalización y adecuación tanto de la información como de los productos o servicios adquiridos. Ello se justifica porque el comercio electrónico hace uso de múltiples estrategias a nivel de marketing para precisamente motivar e incentivar de cierto modo el comportamiento del consumidor final.
- Un 92% de los encuestados indicó que el E – Commerce juega un rol importante como tecnología social, ya que a través de las redes sociales de las empresas, éstas logran una mayor y más significativa comunicación mediante la presentación de contenidos dinámicos, informativos y referenciales para sus consumidores.
- Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, un 85% de los consultados manifestó que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail amplía y penetra el mercado a través de la cartera de clientes y la oferta de productos y/o servicios en mercados internacionales, debido a que a través del comercio electrónico existe un alto nivel de comunicación entre las empresas y los clientes finales.
- De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 91% de los encuestados indicó que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail permite a la empresa una mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz. Ello en la actualidad gracias a las redes sociales y correos electrónicos.

- El 87% de las personas encuestados manifestó que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail le permite al consumidor tener acceso 24/7 en el cual pueden realizar sus transacciones y adquirir productos y servicios desde cualquier localidad que le convenga, sin preocuparse por el horario de atención. Esta situación representa una de las más grandes ventajas del comercio electrónico, ya que el usuario reconoce que puede efectuar una compra a través de este tipo de comercio, siempre y cuando cuente con un dispositivo conectado al Internet.
- Un 77% de los encuestados indicó que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail posee como desventaja el hecho de que los consumidores no puedan tener la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos, o antes de tomar de decisión de compra. Sólo el 23% de los encuestados considera que puede comprar sus productos a través del comercio electrónico sin necesidad de probarlos físicamente.
- El 16% de los encuestados manifestó que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no presenta seguridad en cuanto al uso de los datos personales del consumidor. Lo que quiere decir que el 84% de estos usuarios consideró que efectivamente el comercio electrónico en los supermercados del sector retail maneja buenos programas y sistemas para proteger su seguridad en relación a los datos personales, como lo son: los datos bancarios, DNI, nombres y apellidos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado, un 16% indicó que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no posee buenas estrategias de logística en lo que los tiempos de entrega de los productos se refiere. Este resultado afirma que el 86% de los usuarios consultados consideró que efectivamente el comercio electrónico en los supermercados del sector retail si posee las estrategias de logística adecuadas para una compra efectiva, rápida y cómoda.

Conclusiones

- En relación al proceso E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana se puede concluir que éstos en los últimos años han venido innovando y aplicando nuevos programas y sistemas para brindarle a sus compradores gran cantidad de productos a través de una plataforma segura, práctica, dinámica y confiable, sobre todo para la parte del manejo de la información confidencial (económica/financiera) de los clientes. De igual manera cabe indicar que en cuanto al proceso de logística o entrega de productos, los supermercados se han preocupado por contar con personal calificado para despechar los pedidos de los clientes en el tiempo establecido a la hora de la compra online.
- Las dimensiones características del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail influyen en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana, ya que éstos consideran que el comercio electrónico es una herramienta que posee tanto ubicuidad como alcance global, es decir, el cliente puede comprar cualquier producto sin importante donde se ubique en el momento de la compra. También consideran que a través del E – Commerce se está desarrollando la tecnología social, es decir, se transmite gran cantidad de información que debe ser proceso para una mejor y adecuada toma de decision.
- La ventaja más importante que presente el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana es que este tipo de comercio le permite tener acceso 24/7 en el cual pueden efectuar sus operaciones y adquirir productos y servicios desde cualquier localidad que le convenga, sin restricciones geográficas ni de tiempo.



Recomendaciones

- La comunicación es una de las variables más influyentes en el E – Commerce que se presenta entre una empresa y sus clientes, por ello de cierta manera incide en la decisión de compra de los consumidores; de esta forma se recomienda a todos los supermercados del sector retail para los consumidores del Distrito de Miraflores de Lima Metropolitana a estar en constante innovación y actualización en relación a los entornos digitales, participando activamente en la generación de información y contenidos propicios que motiven a los clientes a estar conectados con los diferentes contenidos presentados tanto en sus redes sociales, páginas webs y demás medios de comunicación.
- Este estudio sirve como guía para futuras investigaciones relacionadas con el análisis del comportamiento de compra o toma de decisión de clientes, marketing digital, compras en línea, importancia de redes sociales y páginas web y su influencia en un sector económico o empresarial en particular. También se pueden estudiar las diferencias de comportamiento por género y a su vez clasificar a los consumidores atendiendo a su orientación hacia las compras vía E - Commerce, con el objetivo de dirigir de manera más directa las estrategias de marketing.



Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J., & Pérez, P. (2014). *Introducción a la experiencia de cliente. 100 errores de la experiencia del cliente*. Recuperado de http://www.agoraceg.org/system/files/prefacio_los_100_errores_de_la_experiencia_de_cliente.pdf
- Álvarez, J. (2017). *El e-commerce en el Perú crecería un 16% para el 2018*. Seminarium. Recuperado de <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/el-e-commerce-en-el-peru-creceria-un-16-para-el-2018-97>
- Ansuini, M., & Buleje, S. (2015). *Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6831/ANSUINI_BULEJE_PRINCIPALES_FACTORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. 6ta Edición. Venezuela: Episteme.
- Barrientos, P. (2017, enero-junio). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Becerra, A., Navarrete, L., & Cortes, M. (2017). *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21548/63121146_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cadena, L., García, D., Guevara, L., & Novoa, C. (2017). *Planeamiento Estratégico para el Sector Retail de Equipos Electrónicos en el Perú para 2025*. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8704>
- Cámara de Comercio. (2018). *Sector supermercados con potencial para seguir creciendo. Ventas al cierre del 2017 habrían sido de S/14.000 millones con un crecimiento de 5,3%. Informe Económico*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_1/iedep_810.pdf
- Carcelén, S., Díaz-Bustamante, M., & Puelles, M. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo. *Opción*, 31(3), 362-383.
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento modelo de negocio B2C*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Darch, H., & Lucas, T. (2002). Training as an e-commerce enabler. *Journal of Workplace Learning*, 14(4), 148-155. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13665620210427276?fullSc=1&journalCode=jwl>

- Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (2015). *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamentos y Mantenimiento del hogar*. Lima, Perú: Equilibrium Clasificadora de Riesgo.
- Fernández, F. (2013, septiembre). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(3), 96-113.
- Fernández, J. (2012, septiembre-diciembre). Internet y seguridad: los nuevos retos de un mundo globalizado. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3, 1-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4990/499051809007.pdf>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. (Tesis de posgrado). Universidad de Oviedo, Asturias, España. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2cLeticia.pdf
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Universidad del Zulia. *Opción*, 31(1), 974-999. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- Gamboa, J. (2014). *Retail: Implicancias del crecimiento de la economía peruana en el sector retail (2007-2012)*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/402/TFCEC_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Godoy, S. (2015). *Factores críticos del E - Commerce para las Mypes y Pymes limeñas*. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ta Edición. Ciudad de México, México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. Ciudad de México, México: McGraw Hill Interamericana.
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales, competencia en el mercado global*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- IPSOS. (2017). *Comprador en línea 2017. Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/EComerce.pdf>
- Jones, F. (2015). *Las 10 mejores empresas de retail en América Latina*. América Latina Business Review. Recuperado de <http://www.businessreviewamericalatina.com/top10/1253/Las-10-mejoresempresas-de-retail-en-Amrica-Latina>
- Joyo, C., & Paz, N. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C. Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Laudon, K., y Guercio, C. (2014). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (9ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

- La Torre, D. (2018). *El crecimiento del e-commerce en el Perú*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Lago, A. (2013, enero-junio). Capacitación en Planificación Estratégica. Impulso del Desarrollo Local con Microempresas. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 6(11), 97-109. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219030140002.pdf>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- López, D., & Monroy, A. (2013, enero-marzo). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(47), 41-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81827443004.pdf>
- López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. (Tesis de posgrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5ta. Edición. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

- Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1
- Periolo, L. (2012). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/bitstream/handle/11185/504/tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pilar, J. (2011). *Herramientas para la Gestión y la Toma de Decisiones*. 2ª ed. Salta, Argentina: Editorial Hanne.
- Quintero, L. (2015, enero-junio). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-119.
- Ramírez, D., & Jiménez, W. (2013, diciembre). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- Ramírez, R., & Gómez, K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. Recuperado de http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/473/1/_RELACION.pdf

- Ríos, A. (2014, septiembre-diciembre). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 97-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>
- Rodríguez, I., & Herrero, A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (34), 107-134. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575808700550>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016, enero-junio). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154.
- Sánchez, J. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/47893/1/70330405.2015.pdf>
- Sepulveda, M. (2018). *Los retos del Ecommerce en Perú*. Pulsosocial. Recuperado de <https://pulsosocial.com/2018/04/30/los-retos-del-ecommerce-en-peru/>
- Sosa, P., & Valdiviezo L. (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LIZ.VALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF
- Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya*. Lejona, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco





**UNIVERSIDAD
DE PIURA**
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa Académico de Administración de Empresas

FOCUS GROUP

I. Introducción: Presentación y establecimiento de las normas

Buenos días (buenas tardes), nosotras somos Romina Privat & Kiara Solano. Ante todo un cordial saludo, para comenzar nos gustaría saber quiénes de ustedes conocen la razón de su presencia el día hoy en este lugar. En primer lugar, debemos comentarle que nos encontramos acá para conversar de un tema que ustedes conocen bien, por esta razón nos gustaría decirles que sean totalmente sinceros y que no se dejen influenciar por nadie. Además nos interesa que sepan que no existen respuestas correctas ni incorrectas, todas sus respuestas son totalmente válidas. También quisiéramos solicitarles su autorización para grabar esta sesión ya que sus opiniones son tan importantes y nuestras memorias son frágiles y podríamos olvidar información útil para nuestro proyecto. Tenemos que pedirles por favor que apaguen sus celulares para empezar.

Gracias.

II. Calentamiento

La sesión se inicia con una dinámica en la cual los participantes se juntan en parejas para conversar sobre sus experiencias con el E – Commerce.

III. Actividad / Desarrollo

En esta parte se les realizan las siguientes preguntas a los participantes para conocer sus opiniones relacionadas a las categorías presentadas a continuación:

A.1. Hábitos de consumo y asistencia (Solamente al grupo objetivo primario)

1. ¿Nos gustaría saber cuál de los supermercados del sector retail frecuentan más para adquirir sus productos?
2. ¿Considera que el E – Commerce es una buena herramienta tecnológica?
3. ¿Por qué hace uso del E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?
4. ¿Con qué frecuencia usa el E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?
5. ¿Cuándo usa el E – Commerce, qué cantidad de productos adquiere?
6. ¿En qué momento del día le gusta hacer sus compras a través del comercio electrónico? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el gasto promedio que tiene Usted cuando compra a través del comercio electrónico?

A.2. Hábitos de consumo y asistencia (Solamente al grupo objetivo secundario)

1. ¿Por qué no hace uso del E – Commerce para adquirir productos de los supermercados del sector retail?
2. ¿Qué ventajas le atribuye Usted al comercio tradicional sobre el comercio electrónico?

3. ¿En qué momento del día le gusta hacer sus compras a través del comercio tradicional? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es el gasto promedio que tiene Usted cuando compra a través del comercio tradicional?

B.1. Competencia

1. ¿Qué elementos debe tener los supermercados del sector retail para tomar la decisión de compra de sus productos?
2. ¿Pueden hacer un ranking de los supermercados del sector retail de su preferencia? ¿Por qué son sus favoritos?
3. ¿Pueden indicarme cuáles son las ventajas y desventajas que poseen estas empresas según su criterio?
4. ¿Qué elementos considera más importantes en una plataforma usada para el comercio electrónico? **(Solamente al grupo objetivo primario)**
5. ¿Por qué razones cambiaría de un supermercado de retail a otro?
6. ¿Qué supermercados del sector retail frecuentan o prefieren adquirir sus productos? **(Solamente al grupo objetivo secundario)**

C.1. E - Commerce ideal

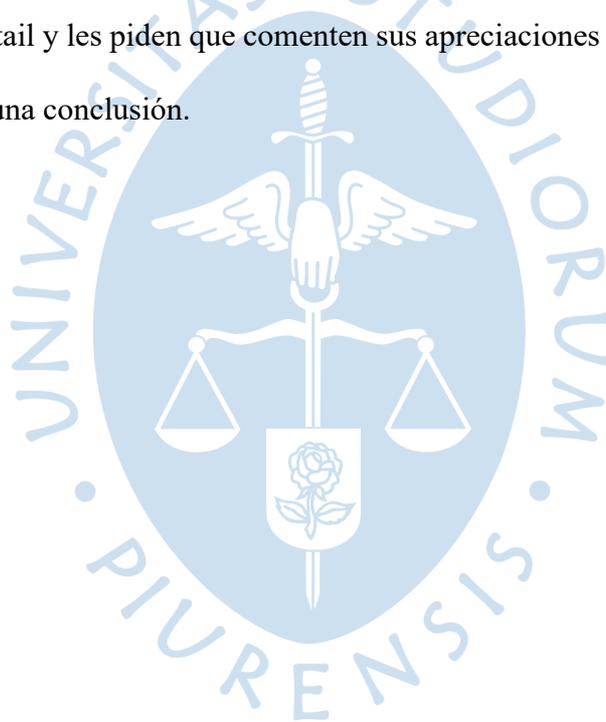
1. ¿Cuáles son los elementos necesarios para que el E – Commerce aplicado en supermercados del sector retail sea ideal, en cuanto a la plataforma digital., interacción con el cliente, acceso a la información, seguridad, entre otros?
2. ¿Sienten que los supermercados del sector retail están preparados para aplicar correctamente el comercio electrónico?

3. ¿Recomendaría Usted el uso del E – Commerce aplicado por supermercados del sector retail a sus familiares y amigos? **(Solamente al grupo objetivo primario)**

4. ¿Considera que el E – Commerce es una herramienta que se debería aprovechar más hoy en día?

IV. Cierre

En esta parte del Focus Group las moderadoras exponen de manera resumida las opiniones de los participantes en relación a la consulta realizada sobre el uso del E – Commerce en las empresas del sector retail y les piden que comenten sus apreciaciones finales sobre la idea para finalmente compartir una conclusión.





UNIVERSIDAD DE PIURA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa Académico de Administración de Empresas

Cuestionario aplicado a compradores online de supermercados del sector retail en Lima Metropolitana

SEÑORES COMPRADORES ONLINE:

El instrumento que se presenta a continuación ha sido diseñado con el firme propósito de recabar información sobre la influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los habitantes de Lima Metropolitana. Su opinión es de carácter *confidencial* y su uso será estrictamente académico. La información recabada será compilada en un Trabajo de Grado para el Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Piura. Por estas razones se agradece su completa sinceridad en sus respuestas.

Se le agradece toda su colaboración.

ROMINA PRIVAT & KIARA SOLANO





UNIVERSIDAD DE PIURA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa Académico de Administración de Empresas

Cuestionario aplicado a compradores online de supermercados del sector retail en Lima Metropolitana

INSTRUCCIONES

- A continuación se le presenta un cuestionario de 24 afirmaciones, lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con una equis (x) la respuesta que se ajuste a su realidad.
- Responda las preguntas de manera individual con sinceridad.
- Si tiene alguna duda, consulte con la persona quien aplica dicho instrumento.
- Sólo marque una respuesta para cada pregunta.

ROMINA PRIVAT & KIARA SOLANO

Parte I: Dimensiones características del E – Commerce

1. Yo considero que el E- Commerce posee ubicuidad.

- Sí
 No

2. Yo considero que el E – Commerce posee alcance global.

- Sí
 No

3. Yo considero que el E – Commerce se rige por estándares universales.

- Sí
 No

4. Yo considero que el E – Commerce posee riqueza por la información que presenta y maneja.

- Sí
 No

5. Yo considero que el E – Commerce permite interactividad entre el cliente y la empresa.

- Sí
 No

6. Yo considero que el E – Commerce muestra densidad de la información, tanto para los clientes como para los empresarios.

- Sí
 No

7. Yo considero que el E – Commerce permite la personalización y adecuación tanto de la información como de los productos o servicios adquiridos.

- Sí
 No

8. Yo considero que el E – Commerce juega un rol importante como tecnología social.

- Sí
 No

Parte II: Ventajas y desventajas del E – Commerce

9. Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail amplía y penetra el mercado a través de la cartera de clientes y la oferta de productos y/o servicios en mercados internacionales.

- Sí
 No

10. Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail permite a la empresa una mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz.

- Sí
 No

11. Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail le permite al consumidor tener acceso 24/7 en el cual pueden realizar sus transacciones y adquirir productos y servicios desde cualquier localidad que le convenga, sin preocuparse por el horario de atención.

- Sí
 No

12. Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail posee como desventaja el hecho de que los consumidores no puedan tener la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos, o antes de tomar de decisión de compra.

- Sí
 No

13. Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no presenta seguridad en cuanto al uso de los datos personales del consumidor.

- Sí
 No

14. Yo considero que el E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail no posee buenas estrategias de logística en lo que los tiempos de entrega de los productos se refiere.

- Sí
 No