



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y

AGRONEGOCIOS

Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año

2018

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR(ES)

Guerra Grande, Stephanie Elizabeth (0000-0003-4976-9710)

ASESOR

Moran Macedo, María Rosa (000-0001-9041-3009)

Lima, 03 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

A mis padres, Elizabeth Grande R., y Fabian Guerra R., que siempre han estado a mi lado y nunca han dejado de confiar en mí y a Ariana Ruiz H., por acompañarme y apoyarme siempre en las buenas y en las malas.

Stephanie Guerra Grande

RESUMEN

El comercio electrónico ha ido evolucionando alrededor del mundo, cambiando el entorno comercial de las tiendas tradicionales. La competencia ya no se limita a los servicios que brinda una tienda física, sino que se ha vuelto necesario incursionar en el mundo digital. Asimismo, los productos comestibles en línea están en la categoría con mayor evolución en el mundo. Sin embargo, en Perú no se la ha logrado explotar debido al poco estudio de los factores que influyen en la decisión de compra. Partiendo de esta realidad, la presente investigación busca determinar qué factores externos en el comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de productos comestibles en supermercados en línea.

Para ello, se revisó bibliografía sobre la venta de alimentos en supermercados en línea y sobre los factores del comportamiento del consumidor. Además, se obtuvo información cualitativa mediante entrevistas a expertos y tres focus groups, para conocer la percepción acerca de este canal de comercialización. Respecto al análisis cuantitativo, se realizó encuestas con el objetivo de conocer qué factores en el comportamiento del consumidor influyen en la decisión de una compra de productos comestibles en supermercados en línea. Finalmente, se identifican características de la mujer moderna, entre las edades de 26 a 35 años, de la generación *Millennial*, de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. Asimismo, como resultado del análisis, se presentan las conclusiones y recomendaciones en relación a la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

Palabras claves: comportamiento del consumidor; tienda en línea; supermercados, supermercados en línea; generación *Millennial*; alimentos comestibles; compras en línea; mujer moderna.

ABSTRACT

In recent years, e commerce progress has evolved around the world, changing the commercial environment of traditional stores. The competition is no longer limited to the services provided by a physical store but it is necessary to enter the digital world. In that sense, the online food products sector is the category with the greatest evolution in the world. However, in Peru this sector has not been exploited due to the little study of external factors that influence in the purchase decision.

Based on this, the present investigation seeks to determine which external factors of consumer behavior influence the decision to buy grocery products in online supermarkets.

Therefore, bibliography was reviewed based on the sale of food in online supermarkets and based on the factors of consumer behavior. In addition, qualitative information was obtained through interviews with experts and three focus groups, this to know the perception about this commercialization channel. Regarding the quantitative analysis, surveys were carried out as planned in order to know the factors of consumer behavior that influence the decision to purchase grocery products in online supermarkets.

Finally, characteristics of modern women are identified, between the ages of 26 to 35 years, of the *Millennial* generation of the NSE B and C of Metropolitan Lima. Likewise, as a result of the analysis, the conclusions and recommendations are presented in relation to the influence of external factors in the decision to buy grocery products in an online supermarket.

Keywords: Consumer behavior; online store; online supermarket; *Millennial* generation; grocery online; supermarket; shopping online; modern woman; ecommerce.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Tienda en línea.....	5
1.2.1. Características de una tienda en línea.....	6
1.2.2. Servicios complementarios de una tienda en línea.....	12
1.2.3. Entrega y distribución de una tienda en línea.....	14
1.3. Compras de productos comestibles en línea.....	15
1.3.1. Definición de productos comestibles.....	15
1.3.2. Compra de productos comestibles en línea en el mundo.....	17
1.3.3. Compra de productos comestibles en línea en Perú	19
1.3.4. Definición de supermercados	20
1.3.4.1. Entorno de supermercados en el Perú físicos y en línea.....	21
1.4. Perfil del consumidor peruano.....	24
1.4.1. Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana.....	25
1.4.2. Las diferentes generaciones.....	30
1.4.3. La generación "Y" o "Millennial".....	33
1.4.3.1. Características de la Generación "Y" o "Millennial".....	36
1.4.4. Características de la mujer moderna.....	37
1.4.5. Características del consumidor en línea	46
1.5. Comportamiento del consumidor	50
1.5.1. Proceso de toma de decisiones	51
1.5.2. Factores que influyen en la decisión del comportamiento del consumidor.....	55
1.5.2.1. Factores internos - Factores psicológicos.....	58

1.5.2.2.	Factores externos – Factores personales, socioculturales, situacionales y de aspectos ambientales.....	61
1.6.	Otros factores que influyen en la compra en línea	70
2	CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN EL PROBLEMA HIPÓTESIS	
	OBJETIVOS	75
2.1	Formulación del problema.....	75
2.2	Preguntas de la investigación	79
2.2.1	Pregunta general	79
2.2.2	Preguntas específicas	79
2.3	Objetivos de la investigación.....	80
2.3.1	Objetivo general	80
2.3.2	Objetivos específicos	80
2.4	Hipótesis General	82
2.5	Viabilidad	85
2.5.1	Delimitación de la investigación	86
2.5.2	Limitaciones de la investigación	86
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO	88
3.1	Tipo de investigación	88
3.2	Diseño de investigación.....	88
3.2.1	Investigación cualitativa.....	88
3.2.2	Entrevistas a profundidad	88
3.2.3	Entrevistas	89
3.2.4	Focus group	90
3.2.5	Investigación cuantitativa.....	92
3.2.6	Encuestas	93
3.2.7	Diseño de muestra	93
3.2.8	Cálculo de la población	94

1.1.1	Tamaño de la muestra.....	96
3.2.9	Variables para la muestra	97
3.2.10	Presupuesto.....	98
4	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	99
4.1	Análisis de resultados de las entrevistas.....	99
4.1.1	Análisis de entrevistas a expertos en comercio electrónico.	99
4.1.2	Análisis de entrevistas a expertos en marketing de supermercados en línea.....	100
4.2	Análisis de resultados de los focus groups	103
4.2.1	Comparativo de focus groups y resultados.....	104
4.3	Análisis de resultados de la encuesta a la mujer moderna entre las edades de 26 a 35 años, que pertenecen a la generación <i>Millennial</i> de Lima Metropolitana	117
4.4	Discusión de resultados	130
5	CONCLUSIONES	134
6	RECOMENDACIONES	138
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
	ANEXOS	149

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FOCUS GROUPS DIVIDIDO POR SEGMENTOS.....	92
TABLA 2. POBLACIÓN DE MUJERES ENTRE LAS EDADES DE 26 A 35 AÑOS DE LOS NSE B Y C DE LIMA METROPOLITANA.	94
TABLA 3. POBLACIÓN DE MUJERES ENTRE LAS EDADES DE 26 A 35 AÑOS DE LOS NSE B Y C QUE VIVEN EN LA ZONA 6 Y ZONA 7 EN LIMA METROPOLITANA.	95
TABLA 4. POBLACIÓN DE MUJERES ENTRE LAS EDADES DE 26 A 35 AÑOS DE LOS NSE B Y C QUE VIVEN EN LA ZONA 6 Y ZONA 7, QUE USAN EL SERVICIO DE INTERNET EN LIMA METROPOLITANA.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CATEGORÍA DE ALIMENTOS O PRODUCTOS COMESTIBLES. ADAPTADO DE “LIDERAZGO DE PRODUCTOS COMESTIBLES”, POR IPSOS (2015).....	17
FIGURA 2. SUPERMERCADOS MÁS VISITADOS. CATEGORÍA DE PRODUCTOS COMESTIBLES. ADAPTADO DE D&N INSIDER COMPRAS. MAYO 2016	21
FIGURA 3. PÁGINA WEB DE LA TIENDA EN LÍNEA FRESHMART, POR WWW.FRESHMART.COM, 2019	23
FIGURA 4. PÁGINA WEB DE LA TIENDA EN LÍNEA - DOÑA MARÍA, POR WWW.DONAMARIA.COM, 2019	23
FIGURA 5. VARIABLES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS. ADAPTADO DE APEIM 2018.	25
FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN DE LOS NSE 2018 EN LIMA METROPOLITANA. ADAPTADO DE APEIM 2018: DATA ENAHO 2017	26
FIGURA 7. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS DE LIMA METROPOLITANA. ADAPTADO DE APEIM 2018. ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA – C.P.I.	27
FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA EN LIMA METROPOLITANA. ADAPTADO DE APEIM 2018: DATA ENAHO 2017	28
FIGURA 9. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN NSE EN LIMA METROPOLITANA. ADAPTADO DE APEIM 2018: DATA ENAHO 2017	29
FIGURA 10. CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL. ADAPTADO DE IPSOS PERÚ (PERFIL DEL ADULTO JOVEN 2017).....	34
FIGURA 11. POBLACIÓN POR SEGMENTO DE EDAD DE LIMA METROPOLITANA 2019. ADAPTADO DEL DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I. 2019.....	35
FIGURA 12. SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE LOS PERUANOS. ADAPTADO DE ARELLANO MARKETING 2017	38
FIGURA 13. ESTILO DE VIDA DE LAS MUJERES. ADAPTADO POR MARTÍNEZ 2019.	38
FIGURA 14. DISTRIBUCIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE LAS MUJERES A NIVEL NACIONAL Y EN LAS PRINCIPALES CIUDADES. ADAPTADO POR MARTÍNEZ 2019.	39
FIGURA 15. CARACTERÍSTICAS DE LA MUJER MODERNA. ADAPTADO DE ARELLANO MARKETING 2017.....	40
FIGURA 16. OPORTUNIDADES EN NUEVOS FORMATOS DE CANALES. ADAPTADO POR MARTÍNEZ 2019.	41

FIGURA 17. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO. ADAPTADO DE NIELSEN. ESTUDIO SHOPPER EN PERÚ	43
FIGURA 18. PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE REALIZAN COMPRAS EN SUPERMERCADO. ADAPTADO DE D&N INSIDER COMPRAS	43
FIGURA 19. PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA. ADAPTADO DE CCR 2018. "COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER ONLINE"	44
FIGURA 20. PERFIL DE LAS COMPRAS ONLINE POR GÉNERO. LINIO 2015. ADAPTADO DE EMOL 2016.	45
FIGURA 21. PERFIL DE LOS INTERESADOS EN ECOMMERCE Y LOS COMPRADORES ONLINE. GFK 2018. ADAPTADO DE GESTIÓN 2018.....	47
FIGURA 22. RAZONES PARA NO REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA DE GFK 2017. ADAPTADO DE GESTIÓN 2018	48
FIGURA 23. PROCESO DE COMPRA. ADAPTADO DE CAVERO, 2017.	49
FIGURA 24. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES. ADAPTADO DE LLANTOS 2015.....	52
FIGURA 25. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. ADAPTADO DE HOYER & MACLNNIS & PIETERS 2015.	53
FIGURA 26. TIPO DE DECISIONES QUE ENFRENTAN LOS CONSUMIDORES EN SITUACIONES DE ALTO ESFUERZO. ADAPTADO DE HOYER & MACLNNIS & PIETERS 2015	55
FIGURA 27. PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE A. MASLOW. ADAPTADO DE A. MASLOW (1970).	59
FIGURA 28. PROCESO DE APRENDIZAJE. ADAPTADO DE RODRÍGUEZ ET AL. (2006).	60
FIGURA 29. CATEGORÍAS DE LA INFLUENCIA SITUACIONAL. ADAPTADO DE STATON, ETZEL & WALKER (2007).	65
FIGURA 30. FACTORES DE ENTORNO EN LÍNEA. ADAPTADO DE DARLEY (2010).....	66
FIGURA 31. PARÁMETROS QUE AYUDAN A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS EN LÍNEA. ADAPTADO DE MARTÍNEZ & SACO & FERNÁNDEZ (2008).....	67
FIGURA 32. ASPECTOS PARA EVALUAR LA NAVEGACIÓN AMIGABLE. ADAPTADO DE MARTÍNEZ & SACO & FERNÁNDEZ (2008).	68
FIGURA 33. CONDICIONES DE ENTREGA O SERVICIOS DELIVERY. ADAPTADO DE BAUEROVÁ, R. (2018A).....	69
FIGURA 34. CONDICIONES DE ENTREGA. ADAPTADO DE BAUEROVÁ, R. (2018A).....	69
FIGURA 35. FACTORES QUE IMPULSA LAS DECISIONES DE COMPRA. ADAPTADO DE (KPMG, 2017, p.19)	71

FIGURA 36. FACTORES QUE IMPULSAN LAS DECISIONES DE COMPRA. ADAPTADO DE (KPMG, 2017, P.19)	72
FIGURA 37. FACTORES MÁS IMPORTANTES AL TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA. ADAPTADO DE (KPMG, 2017, P.20).....	73
FIGURA 38. SUPERMERCADOS QUE VISITAN CON MAYOR FRECUENCIA. ELABORACIÓN PROPIA.....	118
FIGURA 39. FRECUENCIA QUE REALIZA COMPRAS DE PRODUCTOS COMESTIBLES EN UN SUPERMERCADO FÍSICO. ELABORACIÓN PROPIA.....	118
FIGURA 40. PRESUPUESTO ASIGNADO PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES. ELABORACIÓN PROPIA.....	119
FIGURA 41. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SUELEN VISITAR EL SITIO WEB ANTES DE COMPRAR PRODUCTOS COMESTIBLES. ELABORACIÓN PROPIA.....	120
FIGURA 42. IMPORTANCIA DE TOCAR Y VER FÍSICAMENTE FRUTAS, VERDURAS Y PRODUCTOS ENVASADOS. FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.....	120
FIGURA 43. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS COMESTIBLES QUE COMPRARÍAN EN UN SUPERMERCADO EN LÍNEA. ELABORACIÓN PROPIA.	121
FIGURA 44. DISPOSITIVO QUE UTILIZARÍA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES. ELABORACIÓN PROPIA.....	122
FIGURA 45. SITUACIÓN EN LA QUE REALIZARÍAN UNA COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES EN UN SUPERMERCADO EN LÍNEA. ELABORACIÓN PROPIA.....	123
FIGURA 46. IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DE UN SUPERMERCADO EN LÍNEA DE PRODUCTOS COMESTIBLES. ELABORACIÓN PROPIA.	124
FIGURA 47. CARACTERÍSTICA IMPORTANTE DE LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS COMESTIBLES. ELABORACIÓN PROPIA.	125
FIGURA 48. IMPORTANCIA DEL SERVICIO QUE BRINDA UN SUPERMERCADO EN LÍNEA DE PRODUCTOS COMESTIBLES. ELABORACIÓN PROPIA.....	126
FIGURA 49. PREFERENCIAS SOBRE EL SERVICIO DE DELIVERY. ELABORACIÓN PROPIA.	126
FIGURA 50. CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DELIVERY DE UN SUPERMERCADO EN LÍNEA DE PRODUCTOS COMESTIBLES. ELABORACIÓN PROPIA.	127
FIGURA 51. OTROS FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE VALORAN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES EN UN SUPERMERCADO EN LÍNEA. ELABORACIÓN PROPIA.	128
FIGURA 52. MOTIVOS DE RECHAZO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES EN UN SUPERMERCADO EN LÍNEA. ELABORACIÓN PROPIA.	129

INTRODUCCIÓN

La motivación por realizar el presente proyecto de investigación nace debido a las siguientes interrogantes: ¿Por qué en el Perú no se ha estudiado con mayor profundidad la categoría de productos comestibles en línea? ¿A qué se debe que los supermercados en línea, que ofrecen alimentos, no implementen nuevos servicios? ¿Los supermercados en línea se encuentran adaptándose a las nuevas tendencias de la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial*?, y en razón a ello, ¿la mujer moderna, de la generación *Millennial*, es un mercado interesante para dirigir el marketing de productos comestibles en un supermercado en línea? Es por ello que la razón principal para investigar sobre el tema en mención es el crecimiento de la tecnología y la razón por la cual las empresas han empezado a incursionar en el mundo digital, de tal manera que estas se encuentran desarrollando nuevos servicios para satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial*, esta más conectada al internet y suele ser más arriesgada a la hora de probar productos. Por su parte, la categoría de alimentos, llamados también productos comestibles, vienen ganando protagonismo en el mundo de los negocios por ser considerado un sector dinámico e importante, ya que cuenta con productos de primera necesidad. Por tal motivo, los supermercados más importantes han optado por contar con una tienda en línea, ofreciendo sus servicios, como la entrega de productos en menos de 24 horas, pagos con tarjeta de crédito, descuentos, *delivery* gratis y servicio personalizado (PeruRetail, 2018).

La digitalización genera un constante cambio de hábitos en el comportamiento del consumidor en casi todos los aspectos de la vida cotidiana, es decir, el consumidor actual se encuentra más informado, realiza búsquedas, comparte información, compara productos, contacta con amigos y compra productos o servicios de manera virtual (Bauerová, 2018).

Además, tienen la ventaja de poder compartir sus experiencias positivas o negativas, desde cualquier parte del mundo, impactando en el crecimiento o destrucción de una marca en segundos. De esta manera, los consumidores de la categoría de alimentos o productos comestibles suelen ser más exigentes, solicitando mayor cuidado y atención en los pedidos.

Se ha delimitado como población de estudio a la mujer moderna, que se encuentra en el rango de edades de 26 a 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C, que pertenecen a la generación *Millennial*, por los siguientes motivos: Primero, el perfil del consumidor que compra productos en una plataforma en línea se encuentra en el rango de edades entre 25 a 35 años y son considerados trabajadores independientes, activos en redes sociales como Facebook y Whatsapp (El Comercio, 2018). Segundo, la proporción de mujeres en Lima Metropolitana es mayor que la de hombres, con el 51.8 % y 48.2 % en el 2018, respectivamente. Además, las compras en supermercados son realizadas, en mayor porcentaje, por el género femenino. Según CCR (2018), las mujeres visitan, con mayor frecuencia, supermercados como Plaza Vea, Wong y Tottus. Tercero, se ha demostrado que el estilo de vida de la mujer moderna ha tenido un crecimiento mayor que los demás estilos, ganando importancia en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana y laboral. Las consumidoras modernas son consideradas trabajadoras, con interés en su imagen, mujeres que buscan marcas y moda, que dan importancia a la calidad sobre el precio, que buscan comida saludable, que son tecnológicas y están dispuestas a ser más arriesgadas al comprar un producto. El potencial de la mujer moderna ayuda a entender esta evolución de gustos y preferencias. Cuarto, según APEIM (2018), los niveles socioeconómicos B y C son los niveles con la mayor población, con 23.4 % del nivel socioeconómico B y 42.6 % para el nivel socioeconómico C, conformando un total de 66 % de toda la población de Lima Metropolitana. Por último, la categoría alimentos o productos comestibles en línea no ha

sido estudiada a profundidad en el Perú; sin embargo, existe información relevante para enfocarse en ella, ya que en la distribución de gastos realizada por APEIM, el gasto de alimentos según sus ingresos para los niveles socioeconómicos B y C tiene un mayor porcentaje en comparación al resto, con 30% para el nivel socioeconómico B y 41 % para el nivel socioeconómico C. Además, la mujer moderna, en su compra, busca servicios o productos que sean rápidos y prácticos, lo que incrementa la asistencia a canales modernos como centros comerciales, tiendas por departamento y supermercados. Estos datos relevantes favorecen a la investigación, ya que ayuda a un mejor análisis de los factores del comportamiento del consumidor, al tener mayor poder de participación en el mercado estudiado.

En síntesis, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar si los factores externos del comportamiento del consumidor, de la mujer moderna de la generación *Millennial*, que se encuentra entre las edades de 26 a 35 años de edad y de los niveles socioeconómicos B y C, influyen o no en la toma de decisión de compra de alimentos en un supermercado en línea, para la ciudad de Lima Metropolitana. De esta manera, la meta principal de los siguientes capítulos es abordar los conceptos teóricos necesarios para desarrollar la investigación. Por tanto, se describirán las características de una tienda en línea, los servicios que brinda, los supermercados en el Perú, se hará la descripción de productos comestibles, los tipos generacionales, ahondando en la generación *Millennial* y la mujer moderna. Luego se explicará los diferentes factores del comportamiento del consumidor, factores internos y externos, y cómo influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

1 CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Los cambios a nivel global y el aumento del comercio electrónico han cambiado la forma de hacer negocios, motivando a que más empresas se involucren con el modelo de negocio en línea, desarrollando un nuevo concepto que involucra al internet y las plataformas web. El comercio electrónico en el Perú crece de manera constante y es considerado una buena herramienta para las micro, pequeñas y medianas empresas (El Comercio, 2018). Dependiendo de los participantes que intervienen en la transacción, se puede identificar diversos tipos de comercio electrónico. A continuación, se detalla los diferentes tipos de comercialización en línea (Malca, 2001).

- **Comercio electrónico B2B o *Business to Business*** (Negocio a Negocio): Este tipo de comercio se da entre dos empresas, es decir, tanto los clientes como proveedores del producto o servicio son empresas. Estos negocios suelen utilizar este tipo de comercio para reducir los costos, logrando mejorar la comunicación y logrando obtener un mayor control de las ventas.
- **Comercio electrónico B2C o *Business to Client*** (Negocio a Cliente): Este modelo es el más común y refiere a las transacciones entre una empresa y el cliente final, de forma más directa y personalizada. Este modelo se observa cuando un consumidor adquiere un producto o servicio a través de una tienda en línea. Un ejemplo son las tiendas virtuales de Amazon.
- **Comercio electrónico C2C o *Consumer to Consumer***. (Consumidor a Consumidor): Este modelo ha ido creciendo en diferentes páginas web, donde las

personas exponen sus propios productos, ofreciendo subastas donde los integrantes solo son consumidores finales. Por ejemplo, sitios como EBay.

- **Comercio electrónico G2C o *Government to Consumer*** (Gobierno a Consumidor): Este modelo se refiere a los trámites en línea que realizan los consumidores con su gobierno municipal o estatal a través de una plataforma virtual. Un ejemplo de esto es el pago de tributos o arbitrios en línea
- **Comercio electrónico G2B o *Government to Business*** (Gobierno a Negocios): Esta modalidad permite una relación más personalizada entre el Estado y las empresas. Las empresas pueden obtener información del gobierno, pagar sus obligaciones tributarias y acceder a oportunidades comerciales por medio de concursos o licitaciones.

En esta investigación se profundiza el modelo de comercio electrónico B2C, ya que la compra de alimentos o productos comestibles en un supermercado en línea es realizada entre una empresa y el cliente final de forma directa.

1.2. Tienda en línea

Para la presente investigación, es importante tener en cuenta la definición de una tienda en línea, las características, servicios complementarios y el servicio de entrega de productos, que ayude a comprender las características y servicios que ofrecen en un supermercado en línea de productos comestibles.

La llegada del internet ha significado un cambio definitivo para las empresas y los consumidores, ya que al principio las empresas se encargaban de brindar sólo información unilateral, es decir, el cliente no podía dar opiniones o sugerencias respecto al producto o

servicio brindado. Sin embargo, ahora es indispensable tener una página web y esto implica colocar información relevante sobre los accionistas, información de la administración, historial de la empresa y las características más importantes de los productos o servicios que brinda. Asimismo, todo ello debe transmitir una imagen de modernidad y ser gratificante para el consumidor (Lasslop, 2015). Sin duda, se está produciendo un cambio importante en la manera de comunicarse entre la empresa y el cliente. A continuación, se detalla algunas características de una tienda en línea.

1.2.1. Características de una tienda en línea

Según Malca (2001), una tienda en línea es el conjunto de diversas páginas web, las cuales son generadas por una base de datos, plantillas y un conjunto de recursos que tienen como objetivo que el consumidor tenga un sistema donde realizar compras. De esta manera, se señala la estructura que debe tener una tienda en línea:

- **Página principal:** Esta es la primera impresión que se le da al comprador. Se brinda información sobre el tipo de producto que van a ofrecer y que podrán encontrar en la tienda en línea. La página principal debe contener un buscador para que sea posible la localización de los productos de interés para el consumidor. Asimismo, debe contener un mostrador con las ofertas del día o de la temporada, tomando en cuenta la hora, el día, la época y la zona geográfica de donde los usuarios acceden a la tienda en línea.
- **Presentación de los productos:** En esta sección se muestran los productos disponibles en la tienda en línea; el consumidor tiene la posibilidad de comprar un determinado producto o cargarlo a su canasta de compras para que pueda seguir visualizando la variedad de los mismos. Cabe mencionar que los productos deben estar estructurados de tal manera que se pueda distinguir las categorías y subcategorías, para que el

usuario tenga acceso a ellas de una forma rápida y ordenada. El autor propone que la estructura del catálogo sea de la siguiente manera:

- ✓ Categorías de productos: Tiene la finalidad de ayudar al usuario a explorar las diversas categorías de la tienda.
 - ✓ Páginas de subcategorías: Se divide en módulos para productos similares y se señala el nombre, referencia y precio. Cada módulo tendrá acceso a la descripción completa del producto seleccionado.
 - ✓ Páginas de productos: Se da la descripción completa del producto seleccionado y se encuentra el enlace para incluir el producto en la canasta de compra.
- Sección de compra: A través de este espacio en la tienda en línea, el cliente se ve estimulado a realizar la compra y formular el pago. Este espacio se divide en cinco secciones:
 - ✓ Información legal: Se exponen diversos términos de uso de la tienda virtual.
 - ✓ Canasta de compra: En esta zona el usuario ha acumulado los productos que desea comprar, y en él se le brinda un monto automático del total de su pedido.
 - ✓ Información de facturación: En este espacio se muestran todas las opciones de pago que tiene el cliente y de qué manera los productos seleccionados serán distribuidos.
 - ✓ Confirmación del pedido: En él se confirman los datos de la compra, de tal manera que el usuario proceda a confirmar la compra o anularla.
 - ✓ Ingreso del número de tarjeta del usuario y autorización del pago: Se debe tener en cuenta que este apartado requiere la encriptación de

datos y que existe un sistema que asegura la protección de los datos del método de pago seleccionado por el usuario.

Por otro lado, según Serrano (2005), para lograr el éxito en una tienda en línea es necesario no reproducir las actividades realizadas en una tienda física. Es decir, se debe ofrecer servicios que son difíciles de obtener en el mundo tradicional. Asimismo, en una tienda en línea existen otras necesidades como el precio, facilidad de búsqueda y comodidad. De esta manera, los productos/servicios se deben adaptar al medio digital. A continuación, se mencionan los elementos importantes que son necesarios incorporar para lograr una tienda atractiva y útil.

- ✓ Orientación y ayuda en línea: La integración de este elemento es importante, ya que siempre existen dudas y comentarios respecto a los servicios ofrecidos.
- ✓ Habilidad de "one clic shopping": Esta opción significa que, con una pulsación, se realiza la compra; es decir, facilita la obtención de productos o servicios.
- ✓ A medida para el cliente: Esta opción, aunque no es nueva, se refiere a la posibilidad que tiene el cliente de elegir el color, modelo y otras opciones que son necesarios especificar para un producto más personalizado.
- ✓ Carritos de compras: Este debe ser original y siempre a la vista, se debe poder consultar y modificar las opciones. Se puede añadir una lista de compras con las opciones de reservar/ recordar para la próxima visita.
- ✓ Ofertas y novedades: El cliente no es anónimo, por lo tanto, se debe extraer información para preparar ofertas de interés, ventas

complementarias, descuentos por volumen y deben ser fácilmente visibles en la web.

- ✓ Revisiones y comentarios: Las opiniones de otros visitantes brindan confianza para otros posibles compradores. Se debe dar opción de colocar una foto.
- ✓ Fechas importantes: En esta sección se podría colocar las fechas cerca de algún evento de interés.
- ✓ Noticias: En esta sección se podría colocar noticias adecuadas a los intereses de los visitantes. Los consumidores siempre quieren información para compartirlas.
- ✓ Catálogo de productos: Colocar un catálogo que se ordene según las preferencias de los compradores o que tenga accesos directos, según fiestas festivas o regalos.
- ✓ Servicio de búsqueda: Este servicio debe ser eficiente para encontrar con facilidad la información que necesite el comprador. Esta información puede encontrarse dentro de la web.
- ✓ Distribución: Es necesario especificar las áreas geográficas de entregas y costos.
- ✓ Garantías: Es necesario ofrecer garantías reales y creíbles junto a un buen sistema de reclamaciones. En esta sección debes especificar personas de contacto, horarios, entre otros.
- ✓ Web en varios idiomas: Con esta opción, las personas pueden comprar en cualquier momento, desde cualquier lugar y con la conversión que solicitan.

- ✓ Ofrezca calidad, medidas de seguridad y respetos por la privacidad:
Con esta opción se coloca las certificaciones que garanticen que el sitio es seguro.
- ✓ Información de la empresa: En esta sección se colocará la razón social, fotos de equipo de trabajo y de las instalaciones de la empresa.
- ✓ Patrocinios: Es necesario la colaboración de medios de difusión.
- ✓ Satisfacción y seguimiento del cliente: Después de realizar la compra se evaluará al comprador si está conforme con el producto/servicio obtenido. Esta información es valiosa para el enfoque del negocio y para recordar al comprador el servicio de la empresa.

Con respecto a la importancia de contar con una tienda en línea y una tienda tradicional, Solé (2000) sostiene que el mercado tradicional y el mercado electrónico conviven y se complementan, a pesar de que ambos mercados tengan particularidades muy distintas en su funcionamiento y en los agentes que lo componen. En ese sentido, el autor concluye que las empresas deben reinventarse hacia los nuevos retos y requisitos que se están generando, debido al constante crecimiento del mercado electrónico. No adaptarse a ello ocasionaría no sólo una pérdida de oportunidades, sino que cuando se percaten que la competencia ya ha incursionado en él, les será más complicada la adaptación al nuevo modelo de mercado.

Por otro lado, Rayport & Jaworski (2003) señalan que “el comercio electrónico es único y diferente al negocio tradicional” (p.7). Esto se debe a las siguientes características y ventajas que posee una tienda en línea:

- ✓ En el mercado electrónico, las decisiones que toma el usuario se basan únicamente en la tecnología y dependen de ella. Mientras que, en el

mercado tradicional, no siempre deben utilizarse para cumplir los propósitos de la tienda.

- ✓ La capacidad de respuesta hacia la competencia es en tiempo real, ya que existe un diálogo dinámico con los clientes en una tienda en línea. Por ese motivo, las opciones que se generan debido al diálogo dinámico entre los agentes del mercado electrónico son retroalimentarias.
- ✓ La tienda en línea siempre está abierta y esto trae como consecuencia que las empresas deban adaptarse a la capacidad de respuesta e implementar estrategias competitivas; mientras que los usuarios recopilan información, comparan precios entre tiendas, entre otros.
- ✓ Una tienda en línea maneja una interfaz que depende de la tecnología. La relación empresa-usuario es a través de una red, la cual obliga a las empresas a captar usuarios a través de este mecanismo.
- ✓ El consumidor es quien tiene el poder de controlar las interacciones que tiene con la tienda en línea, ya que es quien busca información, compara precios y productos. El vendedor se limita a generar experiencias positivas y únicas al cliente, como proponer promociones, realizar una oferta o sorteos.
- ✓ Existe conocimiento de las preferencias y comportamiento del usuario, en tanto se puede hacer seguimiento respecto a las decisiones que toma el usuario. Es gracias a ello que las empresas que cuentan con una tienda en línea logran personalizar su oferta de productos, precios, etc.

- ✓ Se genera una economía de redes. En este punto, la tienda en línea se vuelve más atractiva y tiene mayor alcance a partir del uso de más personas.

1.2.2. Servicios complementarios de una tienda en línea

Por un lado, según Viciano (2014), uno de los aspectos más importantes para tener un buen servicio en la tienda es poder resolver las dudas e inconvenientes que se pueda presentar. Asimismo, explica que no todos los que ingresen al sitio web estarán dispuestos a comprar, sino que entran para mirar productos, comparar precios y buscar información. Con el análisis de detalles del consumidor que ingresa al sitio web, es posible mejorar y adaptar la tienda a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, Serrano (2005) menciona algunos de los servicios que puede brindar una tienda en línea. Estos servicios brindados los puede diferenciar de la competencia e inclusive convertirlos en una ventaja. La atención al cliente y la innovación son esenciales para continuar presentes en este mundo digital. A continuación, se detallan algunas de las ideas para una página web exitosa.

- Foros de discusión y participación: Este servicio es adecuado para colocar dudas, opiniones y poder ayudar a otros posibles compradores. Asimismo, se podría incluir entrevistas con expertos en tiempo real. El objetivo de este servicio es que las personas que ingresen a la tienda en línea se sientan integradas y comprometidas.
- Revista/Catálogo: Este servicio puede ser utilizado por suscripción. Pueden participar los socios en su elaboración, concursos, entre otras actividades.
- Informaciones: Este servicio puede brindar links de interés, que sean reconocidos y de confianza.

- Alertas: Este servicio sería por suscripción y funcionaría para anunciar la actualización de programas, nuevos productos, nuevos precios, entre otros.
- Asistentes: Este servicio es indispensable para ayudar al comprador si necesita alguna ayuda para encontrar productos o para realizar alguna otra actividad.
- Entretenimiento: En este servicio se podría incluir juegos, fondos de pantallas, chistes relativos al sector que corresponde, entre otros.
- Anuncios clasificados: En esta sección se puede incluir artículos de interés.
- Plan de prescriptores: Es necesario tener este plan para poder influir a un determinado público. En este caso, se recurre a medios de comunicación, personas famosas, expertos, entre otros.
- Atención al cliente: Esta es una sección importante, ya que los reclamos son imprescindibles y siempre es necesario resolverlos con rapidez y eficiencia.
- Opiniones: Estas opiniones deben ser colocadas a disposición de futuros compradores.
- Otros: Con el tiempo se añadirá nuevos intereses de las personas. Para obtener más información se realiza encuestas y seguimientos en las visitas de las páginas web.

Es importantes que los posibles compradores se sientan cómodos y atendidos en un sitio web de prestigio y cuidado. Algunos de estos servicios son brindados con una suscripción y otros son totalmente gratis, por eso es importante mostrar el detalle de estos servicios.

En esta sección se puede observar que las características de las tiendas en línea tienen alguna similitud entre ellas. Se tomará en cuenta la definición realizada por Serrano (2005), la cual sostiene que es necesario ofrecer servicios que no se brindan en el mundo tradicional. De esta manera, recomienda brindar mejores precios, mayor facilidad de búsqueda y

comodidad al realizar las compras. Estas características son imprescindibles para el crecimiento y mejora de las plataformas web de los supermercados en línea.

1.2.3. Entrega y distribución de una tienda en línea

Según Viciano (2014), uno de los principales problemas es la entrega de los productos comprados en una tienda en línea. Dependiendo del tipo de producto, los retrasos no son justificables. Asimismo, es importante verificar los costos y las empresas terceras elegidas para brindar este servicio de entrega de productos. En este caso, se recomienda que es necesario estar conectados con los proveedores de mercancías y servicios logísticos para proporcionar información actualizada y exacta a los clientes sobre sus pedidos pasados, presentes o futuros.

Por otro lado, Serrano (2005) explica los factores y problemas de la logística de una tienda en línea, los cuales deben tomarse en cuenta para la entrega productos correctamente.

- Entregas en un plazo breve: En ocasiones las compras por internet son impulsivas y se debe cumplir con entregas en corto tiempo.
- Fallo de entregas: En ocasiones suele ocurrir alguna descoordinación en las entregas, sin embargo, es importante la solución rápida y oportuna.
- Malos comentarios: Los comentarios negativos se extienden con facilidad.
- Costos de distribución de pedido: Se debe adecuar la oferta al coste de distribución, caso contrario no serán viables.
- Organización logística: Es necesario contar con un operador logístico que llegue a todos los destinos y cumpla con llevar el producto en buen estado. Asimismo, con un sistema de seguimiento de ruta desde el momento de recogida hasta la entrega. Este servicio es importante para mantener informado al cliente.

En esta investigación se han realizado las siguientes definiciones para entender la importancia y los beneficios que ofrece una tienda en línea. Asimismo, es necesario conocer los diferentes servicios y la importancia de la entrega de productos o *delivery*. Cabe resaltar que los puntos mencionados son de gran importancia, ya que para el presente estudio es necesario conocer y tener claro los conceptos inherentes a las tiendas en línea, debido a que dichas características deben ser implementadas en un supermercado en línea que ofrece productos comestibles.

1.3. Compras de productos comestibles en línea

Para la presente investigación resulta importante considerar la definición de productos comestibles, la evolución de venta en línea de productos comestibles en el mundo y su desarrollo de venta en los supermercados en el Perú.

1.3.1. Definición de productos comestibles

A continuación, se muestra algunas definiciones. Según La Comisión Europea (2018), *Online Grocery Shopping*, las tiendas de comestibles que se venden en línea, sus siglas en inglés (OGS), incluyen alimentos, bebidas y otros productos considerados de uso diario como productos de limpieza, productos de higiene, medicinas, cosméticos, productos de tabaco y flores. Es decir, los bienes de consumo que se mueven rápidamente y se compran en un supermercado. Este modelo ofrece productos en una plataforma en línea y luego son entregados o recogidos por el cliente final (Rodrigues, 2009).

Otra definición, según el Codex Alimentarius (2018), refiere a todos los productos alimentarios, incluidos aquellos en los que no se autorizan aditivos alimentarios. Esta definición incluye las siguientes categorías: productos lácteos, grasas y aceites, frutas y

hortalizas, confitería, cereales, productos de panadería, carne, pescado, huevos, edulcorante, sales, especias, sopas, salsas, bebidas, alimentos preparados y aperitivos listo para el consumo.

Por su parte, IPSOS (2015) brinda un reporte llamado “Liderazgo de productos comestibles en Lima Metropolitana”, en el cual menciona que los principales productos comestibles están divididos en seis categorías. Estas categorías están divididas en abarrotes, bebidas, embutidos, condimentos y salsas, golosinas y postres, y lácteos. A continuación, se especifica los productos que se encuentran en cada categoría.

- Abarrotes: Aceite comestible, aceite de oliva, achocolatados, avena, arroz, azúcar, cocoa, conservas de pescado, fideos, harina, hojuelas de maíz, mermelada, pan de molde integral, pan de molde blanco, puré de papa, sémola y sopa en sobre instantánea.
- Bebidas: Agua mineral sin gas, bebidas rehidratantes, café para pasar, café instantáneo, gaseosa regula, jugos envasados, refresco en sobre, té, manzanilla y anís.
- Embutidos: Chorizo, jamón, salchicha.
- Condimentos y salsas: Condimentos o especias, cubos de caldo, crema de ají, crema de huancaína, ketchup, mayonesa envasada, mostaza, pasta de tomate, sal, sillao, tuco, vinagre.
- Golosinas y postres: Fruta en conserva, galletas dulces, galletas saladas, gelatina, helados y postres instantáneos.
- Lácteos: Leche chocolatada, leche evaporada, leche evaporada para niños, leche fresca, leche condensada, mantequilla, queso fresco, queso Edam, queso parmesano rallado y yogurt regular.



Figura 1. Categoría de alimentos o productos comestibles. Adaptado de *Liderazgo de productos comestibles*, por IPSOS (2015).

Para esta investigación de compra de productos comestibles, se tomará en cuenta las categorías brindadas en la última definición, por ser consideradas parte de un estudio en Lima Metropolitana. Estas categorías son: abarrotes, bebidas, embutidos, condimentos y salsas, golosinas y postres, lácteos, y, además, se incluirá la sección de frutas y verduras. Todas estas categorías son consideradas productos de primera necesidad y tienen coincidencia en las definiciones antes mencionadas.

1.3.2. Compra de productos comestibles en línea en el mundo

El número de compradores de comestibles en línea está aumentando en todas partes, provocando un resurgimiento en este modelo de entrega. Los consumidores toman el celular, visitan páginas webs o utilizan aplicaciones móviles para realizar un pedido. En ese sentido, se encuestaron a más de 30,000 clientes en 60 países, revelando que existen diferentes formas de entrega de compra de productos en línea. En el 2014, el 13 % de los encuestados globales ya estaban utilizando una tienda en línea y casi 6 de cada 10 (58%) encuestados estarían dispuestos a realizar compras en línea en un futuro. Existen diferentes servicios de

delivery, de los cuales el 25 %, aproximadamente, de los encuestados utilizan el servicio a domicilio; el 12 % utiliza el servicio de recogido en un supermercado, y el 10 % utiliza otros servicios de *delivery* (Nielsen 2015).

En Europa, a pesar que las compras de comestibles en línea son cada vez más frecuentes, las tiendas de comestibles siguen siendo uno de los segmentos de comercio electrónico menos populares. En el 2016, solo el 13 % de los consumidores compraron alimentos en línea. Existe un mayor porcentaje en compras de otros rubros como ropa, artículos deportivos, viajes, alojamiento de vacaciones, boletos para eventos, entre otros (Eurostat 2018).

Los porcentajes de compradores de comestibles en línea varían de la siguiente manera: Reino Unido (35 %), Países Bajos (28 %), Eslovenia (28 %), Estonia (27 %), Alemania (26 %) y Lituania (26 %). Mientras que solo el 10 % de las personas compraron alimentos en línea en la República Checa. Asimismo, el 45 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a realizar una compra de comestibles en línea en un futuro (Nielsen 2015).

En Estados Unidos las compras de comestibles en línea han existido durante años. De acuerdo a Nielsen (2015), solo 12 % aproximadamente de los encuestados ya habrían realizado una compra de alimentos en línea y utilizado un servicio de entrega a domicilio. Asimismo, el estudio del precitado autor reveló que el 52 % de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a realizar en un futuro una compra en línea.

Recientemente, la compra de alimentos en línea ha comenzado a ganar fuerza entre los consumidores estadounidense ya que, en el 2017, las compras de comestibles en línea han llegado a tener una participación de más del 30 %. Este crecimiento se debe a los diferentes beneficios que ofrecen las tiendas de comestibles como Amazon, Walmart y Kroger (Statista, 2018).

En regiones más desarrolladas como Asia, la adopción de dispositivos móviles y la penetración del internet ha ayudado a impulsar las ventas de comestibles en línea. Esta región supera el promedio mundial en la adopción de las compras de productos en línea y la utilización de los diferentes medios de *delivery*. Ordenar en línea para ser entregado a domicilio es la opción preferida con el 37 %; el 16 % realiza recojo en supermercados y el 19 %, aproximadamente, utiliza otros servicios de *delivery*. Asimismo, se tiene como resultado que el 61 % de las personas encuestadas estarían dispuestos a realizar compra de comestibles en línea en un futuro (Nielsen 2015).

1.3.3. Compra de productos comestibles en línea en Perú

La penetración del internet en el Perú es una de la más baja en todo Latinoamérica. Así, con un 29.4 %, por encima está Colombia y Costa Rica, con 34.4 % y 34.8 %, respectivamente. El bajo porcentaje de penetración se debe a la desconfianza de los clientes hacia los medios, la falta de conocimiento de las plataformas virtuales, la carencia de un marco regulatorio para las empresas y el poco desarrollo de un canal logístico (VISA, 2016). Estos son factores que tienen como consecuencia el lento avance del comercio electrónico en el Perú.

En cuanto al perfil del consumidor peruano, los gastos promedios que realizan, según APEIM (2018), están divididos en siete grupos. Los grupos de gastos son los siguientes: alimentos, vestidos, alquiler de vivienda, muebles, salud, transporte y comunicaciones, diversión y otros bienes. Entre este grupo de gastos, el que tiene mayor porcentaje es el de Alimentos con 36 %, le sigue Educación con 15 % y Vivienda con 14%. Además, se puede observar por sectores que el nivel socioeconómico A tiene un promedio de gastos en alimentos de 19 % y los mayores porcentajes se concentran entre los niveles socioeconómicos B y C, con 30 % y 41 %, respectivamente.

Sobre la compra de productos comestibles en línea, el crecimiento de estas a supermercados ha ocasionado la creación de tiendas virtuales, ofreciendo descuentos y promociones en diferentes categorías. En Lima, el 5 % de la población ya compra y utiliza estas plataformas para sus compras de alimentos, comidas y víveres, teniendo con mayor movimiento productos como limpieza, cuidado personal, frutas y verduras (Córdor, 2018).

El desarrollo de las compras de comestibles en línea viene ganando protagonismo en el sector de supermercados. El comprador exige un valor agregado para empezar a dejar la tienda física. Estas tiendas físicas ya se encuentran establecidas en el mercado, es decir, tienen a un público que realiza compras en su tienda física y han desarrollado una tienda en línea. Este sector es muy dinámico, ya que cuenta con productos de primera necesidad, requeridos en el día a día (PeruRetail, 2018). El presente trabajo se enfocará en la compra de productos comestibles en un supermercado que cuente con una plataforma en línea.

1.3.4. Definición de supermercados

En esta investigación el término *supermercados* tienen real importancia porque, generalmente, en estos establecimientos se realiza las compras de alimentos. “Los supermercados son grandes minoristas, clasificados por departamento y de autoservicio que se especializan en alimentos y algunos productos no alimenticios” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 488). Las tiendas tratan de satisfacer la demanda de los consumidores para que realicen compras en una sola parada, es decir, desean ofrecer una amplia variedad de productos y servicios no tradicionales.

En otra descripción, es “una tienda de autoservicio grande, con bajo margen de utilidades y con alto volumen, que ofrece una amplia gama de productos alimenticios y productos para el hogar” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 356).

Un supermercado tiene un surtido de productos moderadamente amplio y profundo que abarca víveres y algunas líneas que no son de alimentos. Algunos supermercados utilizan los precios bajos para atraer clientes y conseguir altos niveles de rotación de inventarios para obtener ganancias satisfactorias del capital invertido (Staton, Etzel & Walker, 2007).

1.3.4.1. Entorno de supermercados en el Perú físicos y en línea

La historia de los supermercados inicia con la venta ambulatoria, creciendo y desarrollándose en diferentes lugares. Actualmente, los supermercados cuentan con una oferta más amplia, ofreciendo en un solo lugar productos de distintas categorías. En esta oferta de productos se menciona a los alimentos, alimentos preparados y listos para calentar, asimismo, artículos que no son alimentos como ropa, electrodoméstico, medicinas, cosméticos, colonias, entre otros productos (García, 2010).

El supermercado es considerado un canal moderno y el consumidor peruano tiene supermercados preferidos, siendo estos los más visitados. Estos pertenecen a los grupos de Retail más importantes del Perú. A continuación, se muestra los supermercados físicos más visitados frecuentemente.

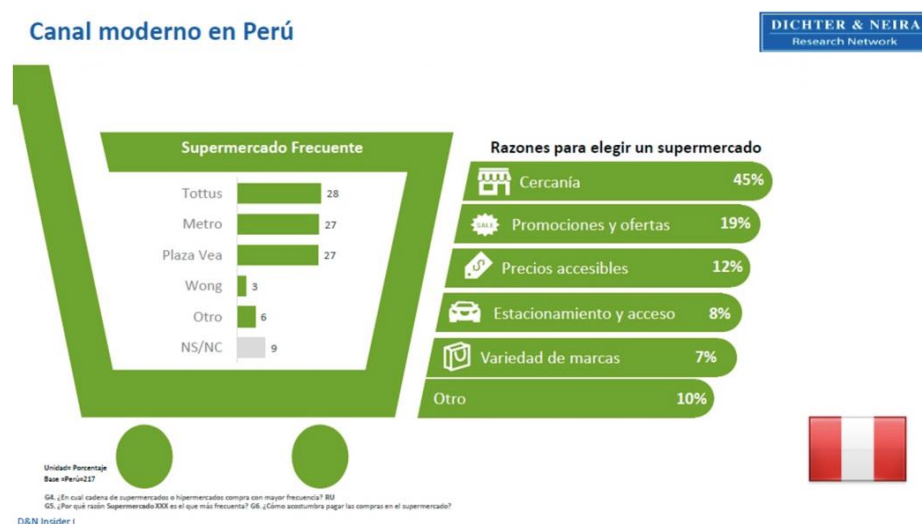


Figura 2. Supermercados más visitados. Categoría de productos comestibles. Adaptado de D&N Insider Compras. Mayo, 2016.

Como se puede observar, los supermercados físicos más visitados son Tottus, Metro, Plaza Vea, Wong y otros. Asimismo, las razones para elegir un supermercado son la cercanía con 45 %, promociones y ofertas con 19 %, precios accesibles con 12 %, estacionamiento y acceso con 8 %, variedad de marcas con 7 % y otros con 10 %.

Estos supermercados están posicionados desde un inicio, ya que nacieron teniendo una tienda física y gracias al crecimiento del comercio electrónico ya cuentan con una tienda en línea; es decir, tienen una plataforma en internet donde ofrecen sus productos y servicios. Estos supermercados ofrecen diferentes servicios para la comodidad del cliente y se puede observar que cada supermercado en línea tiene algo que lo caracteriza. Wong no solo ofrece productos alimenticios o productos comestibles, sino también otras categorías como electrodomésticos, tecnología, cuidado personal y belleza, hogar y bazar, deportes y *outdoors*, niños y bebés, mascotas y entre otros (Cencosud, 2017). Asimismo, diferentes supermercados potencian sus plataformas de sus tiendas virtuales para ofrecer mayores servicios a sus clientes. De esta manera, Tottus ha ampliado sus servicios de entrega en la categoría de electro en todo Lima Metropolitana, e instalaron la modalidad *Click and Collect*, esto es, el cliente compra en la plataforma en línea y la entrega es realizada en un supermercado físico (Tottus, 2017). De la misma manera, Plaza Vea tiene como principal atención a las inspecciones sanitarias, las cuales, en el año 2017, no evidenciaron ningún incidente por incumplimiento. Además, vienen desarrollando programas para beneficiar a las familias agricultoras que son sus proveedores (SPSA, 2017).

Por otro lado, existen supermercados creados exclusivamente en línea, es decir, los consumidores tienen la facilidad de realizar sus compras en línea y recibir los productos en sus hogares. Todo esto realizado por medio de una app o sitio web, donde se escogen los productos, se realiza la compra, se registra en la base de datos y se realiza el envío

(PeruRetail, 2018). En estos supermercados se puede observar que ofrecen exclusivamente productos alimenticios, que se encuentran en la categoría de abarrotes, frutas, verduras, carnes, pescados y aves, lácteos, bebidas y licores. Asimismo, otras categorías imprescindibles como aseo y limpieza, bebés y mascotas.

Entre los supermercados en línea, tenemos a "Freshmart" y "Doña María", con pocos años en el mercado. Son marcas peruanas. Las mencionadas empresas fueron creadas debido a la necesidad del mercado por obtener productos frescos y abarrotes en casa sin tener que ir al mercado.



Figura 3. Página web de la tienda en línea Freshmart, por Freshmart, 2019.



Figura 4. Página web de la tienda en Línea - Doña María, por Doña María, 2019.

Estas tiendas cuentan con profesionales expertos, los cuales realizan diariamente un proceso de calidad en los productos para que, posteriormente, sean adquiridos por el cliente o usuario de la tienda *online*. De esta manera, el cliente obtiene un servicio bueno, cómodo

y eficiente. Al ser una plataforma en línea, estos supermercados ofrecen un valor agregado, los cuales son los diferentes servicios ofrecidos para satisfacer al cliente. A continuación, se detalla alguno de los servicios que ofrecen estos supermercados en línea.

- Despacho a domicilio: Este servicio consiste en recibir el pedido en la puerta del hogar.
- Recojo en tienda: Este servicio te brinda la posibilidad de recoger tu pedido en un lugar físico.
- Despacho *express*: Este servicio consiste en recibir tu pedido en 90 minutos y tiene un costo adicional de 25 soles.
- Descuentos por primera compra: Obtienes el 30 % en tu primera compra y el *delivery* sería de manera gratuita.
- *Delivery* gratis: Este servicio consiste en obtener *delivery* gratis a partir de pedidos mayores a 4.00 soles.
- Suscripciones: Este servicio te permite encontrar ofertas primero.

Cabe resaltar la importancia de contar con la definición de supermercado y tener en cuenta cuáles son los supermercados más posicionados en la mente del consumidor. Ello debido a que el presente estudio atiende al tema del comportamiento del consumidor en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea. De igual manera, se profundiza el tema en los supermercados que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor y cuentan con una plataforma en línea, ofreciendo diferentes servicios.

1.4. Perfil del consumidor peruano

En esta sección se explicará las características generales del perfil del consumidor peruano, basado en los resultados de las consultoras APEIM, C.P.I e IPSOS. Las

características que se describen a continuación detallan la elección de la situación económica, la generación elegida, los hábitos de consumo, las características de la mujer moderna y sus actitudes hacia las compras. Todas estas características ayudan a entender el perfil de la mujer moderna de la generación *Millennial*, de los niveles socioeconómicos B y C, de los cuales se enfocará esta investigación.

1.4.1. Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana

A continuación, se muestra la siguiente figura con las variables para medir los niveles socioeconómicos.

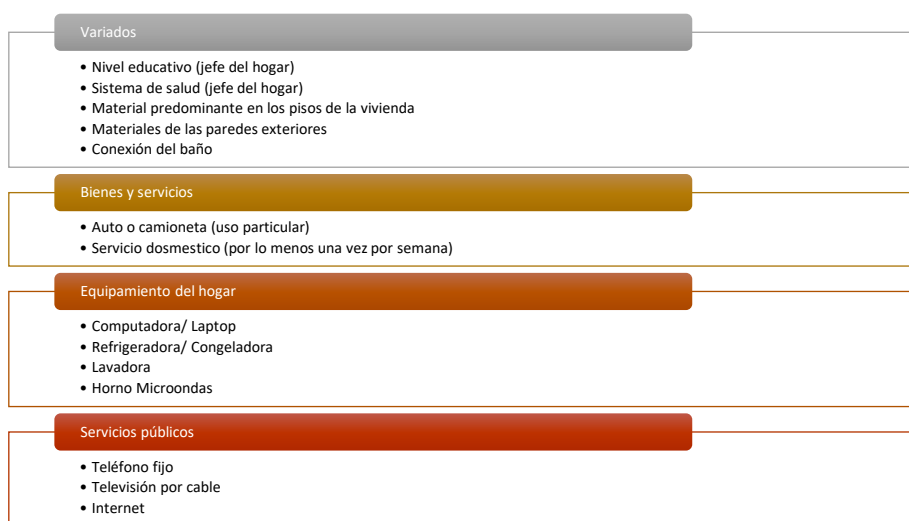


Figura 5. Variables para la construcción de los Niveles Socioeconómicos. Adaptado de APEIM, 2018.

Como se puede observar, en la figura 5, APEIM incluyó en la nueva fórmula variables de servicios públicos como teléfono fijo, televisión por cable e internet. Esta última variable es importante para esta investigación, ya que es necesario el uso y la conexión a internet para realizar actividades como la compra de productos o servicios en línea.

El nivel socioeconómico no se define a partir de los ingresos de las personas, sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados según APEIM

(2018). Estas variables están divididas en cuatro secciones que son: nivel educativo, sistema de salud, material de las viviendas, conexión de los baños, bienes y servicios, equipos del hogar y servicios públicos.

La distribución de los niveles socioeconómicos se encuentra divididos en cinco sectores. El nivel socioeconómico A es el 4.3 %, para el nivel socioeconómico B es del 23.4 %, para nivel socioeconómico C es del 42.6 %, para el nivel socioeconómico D es del 24.1 % y el nivel socioeconómico E es del 5.6 %. Asimismo, se observa que los primeros niveles socioeconómicos A, B y C conforman más del 70 % de la población de Lima Metropolitana.

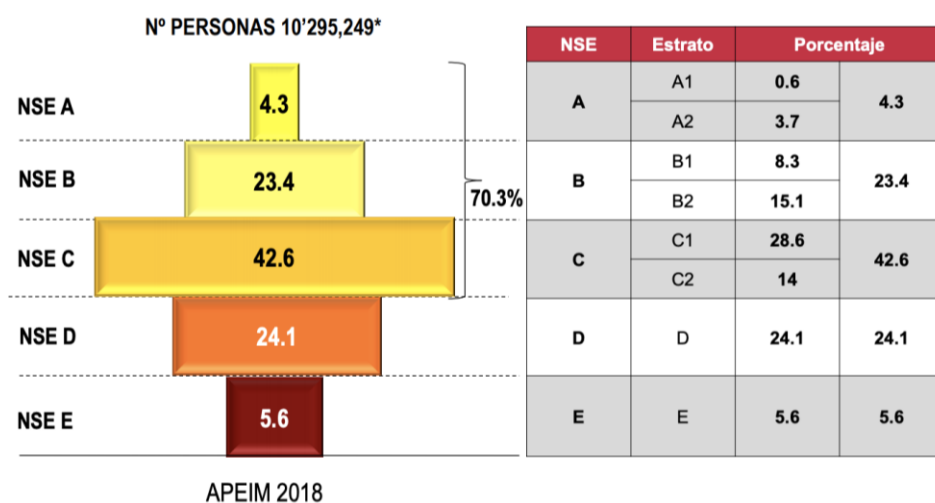


Figura 6. Distribución de los NSE 2018 en Lima Metropolitana. Adaptado de APEIM, 2018. Data ENAHO, 2017.

En esta investigación se tomarán en cuenta los niveles socioeconómicos B y C, ya que son considerados unos de los sectores más poblados (66 %) en comparación con los demás, que suman más del 50 % de toda Lima Metropolitana.

Sobre la estructura de la población por zonas geográficas, según C.P.I (2019), se divide en siete zonas: Lima Norte, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Este, Lima Sur, Callao y Balnearios. Asimismo, los niveles socioeconómicos están divididos en A, B, C, D y E.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura 7. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas de Lima Metropolitana. Adaptado de APEIM 2018. Elaboración: Departamento de estadística – C.P.I.

Se observa que Lima Moderna es la zona con mayor concentración de los niveles socioeconómicos A y B, con el 76.8 % y del NSE C, con 17.4 %. Este porcentaje lo conforman los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Por otro lado, según APEIM 2018, se observa que hay una distribución de niveles socioeconómicos por zonas, dividido en diez zonas en todo Lima Metropolitana. Las zonas que se adecuan a lo mencionado antes por C.P.I, se encuentran en las zonas 6 y 7 del siguiente gráfico.

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Figura 8. Distribución de NSE por zona en Lima Metropolitana. Adaptado de APEIM 2018: Data ENAHO 2017

Como se puede observar en el gráfico 8, las zonas que tienen mayor población de nivel socioeconómico B son las zonas 6 y 7. La zona 6 tiene distritos como Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, con 58.10 % de población del nivel socioeconómico B y con 20.5 % del nivel socioeconómico C. La zona 7 tiene distritos como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, con 43.20 % de población del nivel socioeconómico B y con 13.6 % del nivel socioeconómico C.

Por estas razones, las zonas elegidas son las zonas 6 y 7 de la figura 8, de APEIM (2018), ya que es donde se concentra la mayor población de los niveles socioeconómicos B y C, que concuerda con los distritos de la primera figura, que hace mención a Lima Moderna.

Por último, la distribución de los gastos con relación a sus niveles de ingreso, se divide en ocho secciones. Los porcentajes de las secciones de educación, transporte, salud, muebles, vivienda y vestidos no varían de manera drástica en comparación con los otros niveles socioeconómicos. En cambio, en la sección de gastos de alimentos se observa porcentajes mayores. Se observa que el nivel socioeconómico A tiene un gasto del 19%, el

nivel socioeconómico B tiene un gasto del 30 %, el nivel socioeconómico C tiene un gasto del 40 %, el nivel socioeconómico C1 del 40 %, el nivel socioeconómico C2 del 44 %, el nivel socioeconómico D del 47 % y el nivel socioeconómico E del 50 %. Se puede observar que los niveles socioeconómicos B y C tienen un mayor porcentaje en el gasto de alimentos, en comparación con el nivel socioeconómico A.

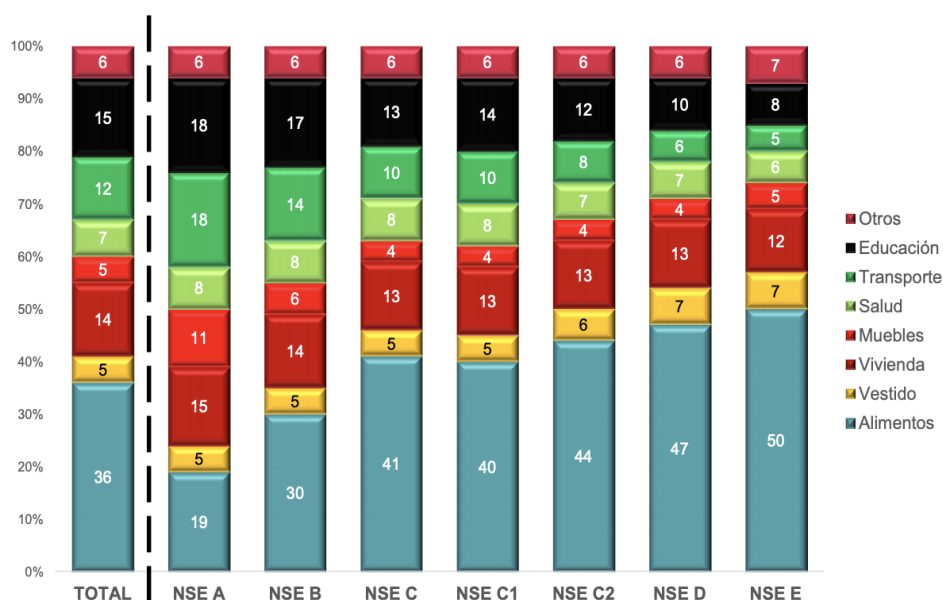


Figura 9. Distribución del gasto según NSE en Lima Metropolitana. Adaptado de APEIM 2018: Data ENAHO 2017.

Se determina como población de estudio a los niveles socioeconómicos B y C, por ser sectores con mayor población en Lima Metropolitana. Asimismo, por la distribución de gastos de alimentos con relación a sus ingresos, ya que, en comparación a otros niveles socioeconómicos, tienen un porcentaje mayor, con 30 % para el nivel socioeconómico B y 41 % para el nivel socioeconómico C. Por esta razón, los niveles socioeconómicos elegidos para esta investigación son los niveles socioeconómicos B y C, de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

1.4.2. Las diferentes generaciones

Es importante realizar la descripción de cada generación para descubrir las características de cada una y entender su estilo de vida. De esta manera, se eligió la generación con los rasgos más adecuados para la investigación.

La Real Academia Española (2014) define a *Generación* como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (párr. 5).

Por otro lado, el término generación está definido como “un grupo de personas segmentadas por la edad que comparten una serie de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (Chirinos, 2009, p.137). Cada generación responde a diferentes actitudes y expectativas con relación al entorno que los rodea, como el trabajo donde se encuentran y la carrera profesional estudiada.

En ese mismo orden de ideas, una generación se podría definir como “un grupo de gente nacida en un tiempo particular. Las experiencias que transitan durante la niñez y la adolescencia crean y definen diferencias entre generaciones”. Es decir, la sociedad y la cultura que rodea a una determinada cantidad de personas, ayuda e influye a moldearlos, por haber compartido diferentes fenómenos sociales, culturales, políticos y económicos a la misma edad biológica (Mascó, 2012, p.11).

A continuación, se define el entono de las generaciones para entender las características principales y qué acontecimientos importantes marcaron a su generación.

Los especialistas de marketing analizan cambios en grupos poblacionales relacionados al rango de edad, estructuras familiares, desplazamientos geográficos de la

población, escolaridad, entre otros. Por esta razón, para ser estudiadas con mayor detalle, se divide en grupos generacionales. A continuación, se analizará los grupos con mayor población, que son los baby boomers, generación X, generación Y (generación del milenio) y generación Z (Kotler & Armstrong, 2017 p.73).

Primero, los "Baby Boomers", posteriores a la generación de los Tradicionales, es uno de los grupos generacionales más conocidos en todas las investigaciones sobre segmentación generacional. Los "Baby Boomers" son aquellas personas que nacieron entre 1941 y 1960. Los eventos que definieron a esta generación son el post II Guerra Mundial, la prosperidad económica, la aparición de la televisión, la creación suburbios, la liberación de la mujer y la creación de los derechos civiles. Asimismo, tienen como características principales ser optimistas, positivos, idealistas, entre otros (Chirinos, 2009). Por otro lado, los años podrían variar entre 1946 y 1964: los más jóvenes se encuentran entre los 50 años y los mayores en 70 años, empezando ya a jubilarse. Esta generación constituye un mercado lucrativo, ya que utiliza servicios financieros, compra residencias nuevas, automóviles nuevos, viajes, entretenimiento, comidas, productos para la salud al preocuparse por esta, entre otros (Kotler & Armstrong, 2013).

Segundo, las personas que se consideran parte de la Generación X nacieron entre los años 1961 y 1981, y los acontecimientos principales que definen a esta generación son la lucha contra Irán, el crecimiento de las tasas de divorcio, la caída de Wall Street en 1980, la crisis de seguridad social y las altas tasas de despido corporativos. Esta generación tiene como características ser independientes, escépticos y pragmáticos. En lo social, se organizan en base al trabajo y tienen una alta lealtad hacia ella (Chirinos, 2009). Por otro lado, los años varían entre 1965 y 1976 y el autor Douglas Coupland los llama la "generación X", ya que

viven a la sombra de los baby boomers. Esta generación es un grupo ignorado por los especialistas, ya que son grupos menos materialistas, valoran las experiencias y no las adquisiciones. Asimismo, fue la primera en crecer en la era del internet, por lo tanto, acepta los beneficios de la tecnología, utiliza teléfonos móviles, realiza operaciones bancarias, busca sobre productos o empresas y ha realizado alguna compra por internet (Kotler & Armstrong, 2013).

Tercero, la generación “Y”, también llamados la generación *Millennial*, se les dice a los nacidos entre los años 1982 y 2000. Los eventos que definen a esta generación es la aparición de los computadores y el internet, el calentamiento global, ataques terroristas en diversos países, el boom económico de los 90, entre otros (Chirinos, 2009, p.140). Por otro lado, existe otro rango de fechas que varían entre 1977 y 2000. Esta generación, creció rodeado de tecnología, computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, *Ipods*, *Ipads*, entre otros; es decir, se sienten cómodos con la tecnología digital y lo considera parte de su estilo de vida. A pesar de ser una generación que casi no tiene ahorros y suele estar endeudada, es un grupo numeroso y atractivo para los especialistas (Kotler & Armstrong, 2013 p. 75). La presente investigación se centrará en los nacidos entre 1984 y 1993, cuyas edades van entre los 26 y 35 años.

Por último, la nueva generación, la Generación “Z”, son aquellos que nacieron a partir del 2001 y dentro de tres años empezarán a graduarse del colegio y se alistarán a empezar la educación superior para convertirse en futuros profesionales (Williams, 2015). Además, estos jóvenes tienen mucha fluidez y comodidad con el uso de las tecnologías digitales, ya que tienen a su disposición la existencia de teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de juegos con conexión a internet, servicios de internet inalámbrico, dispositivos digitales y social media. Esta generación, es sumamente móvil y participativa con la tecnología,

ocasionando relaciones con marcas que podrían influenciar en sus compras en el futuro (Kotler & Armstrong, 2013 p. 75).

En ese sentido, la generación Y o *Millennial* es un grupo de personas que ha nacido y crecido con la tecnología, ya que los mencionados individuos consideran los avances tecnológicos como un estilo de vida y, actualmente, según los rangos de edad, tienen poder adquisitivo. Es por ello que estas características los convierten en una generación interesante para la investigación.

1.4.3. La generación "Y" o "Millennial"

El término *Millennial* es la etiqueta que se les coloca a los nacidos en las dos últimas décadas del siglo XX. Esta generación se hizo adulta con el cambio de siglo y conforman un grupo importante para la economía del país, teniendo como características principales el alto nivel educativo, la cercanía a la tecnología, la tendencia de una vida saludable, las preferencias por marcas deportivas y de tecnología. Entre sus pasatiempos preferidos están escuchar música, usar redes sociales, ver películas, ver TV y viajar (DATUM, s/f).

Por un lado, en el ámbito cultural, es una generación completamente liberal, ya que desde el punto de vista familiar, consideran que el matrimonio no es una opción, tener hijos no es prioridad y las relaciones entre parejas del mismo sexo son aceptadas. A nivel educativo, esta generación es autodidacta, es decir, aprende de tutoriales en internet o cursos en línea. En el ámbito personal, son considerados como una generación digital, por haber nacido con el internet. Este medio es considerado la principal herramienta para distintos ámbitos de su vida como comprar en línea, estudiar y aprender por medio de video blogs, realizar cursos, generar contenido en sus redes sociales, entre otras actividades. Esta

generación siempre está deseando compartir sus experiencias con su ámbito social (Begazo y Fernandez, 2015).

Por otro lado, tienen diferentes actitudes: les gusta arriesgarse y vivir nuevas experiencias, relacionarse con personas diferentes a ellos, realizar las cosas con tiempo, no esperar a último momento, fijarse objetivos difíciles de cumplir, estar pendientes de los últimos acontecimientos del país, el gusto por la tendencia. Es decir, son más abiertos al mundo que otras generaciones.

Pero sus actitudes son diferentes...

¿Qué buscan? ¿Qué les gusta?



Fuente: Ipsos Perú (Perfil del adulto joven 2017)

Figura 10. Características de la generación *Millennial*. Adaptado de IPSOS Perú (Perfil del adulto joven, 2017).

Según IPSOS (2018), en el perfil del adulto joven en el ámbito personal, el 84 % se encuentra trabajando, de los cuales el 37 % trabaja en algo diferente a lo que ha estudiado, 36 % trabaja en lo que ha estudiado y el 26 % no ha estudiado aún. En el ámbito económico, el 89 % ahorra y lo utiliza para comprar algún inmueble o para invertir en negocios, el 39 % es bancarizado. En el ámbito social, son considerados como una generación digital: el 85 % se conectan al internet por lo menos una vez por semana, el 61 % tiene Smartphone, el 24 % usa Netflix y el 15 % compra por internet.

Por último, según C.P.I. (2019), en un estudio que muestra a la población de Lima Metropolitana por grupos de edades, se señala lo siguiente: El grupo de edad de 00 a 05 años tiene una población del 8.9 %. El segundo grupo, de 06 a 12 años, tiene una población de 10.4 %. El tercer grupo, de 13 a 17 años, tiene una población de 7.8 %. El cuarto grupo, de 18 a 24 años, tiene una población de 12.8 %. El quinto grupo, de 25 a 39 años, tiene una población de 25.5 %. El sexto grupo, de 40 a 55 años, tiene una población de 19.7 % y el grupo de 56 a más tiene una población de 14.9 %.

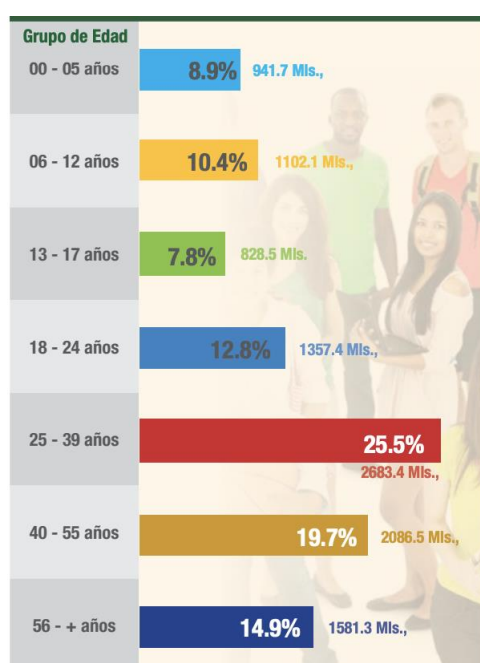


Figura 11. Población por segmento de edad de Lima Metropolitana 2019. Adaptado del Departamento de estadística - C.P.I., 2019

Como se puede observar, la población con mayor porcentaje se encuentra en el quinto grupo, cuyo rango de edades se encuentran entre 25 y 39 años, con 24.5 % de todo Lima Metropolitana, los cuales pertenecen a la generación *Millennial*.

1.4.3.1. Características de la Generación "Y" o "Millennial"

A continuación, según Begazo y Fernandez (2015), estas son las principales características de la generación *Millennial*:

- No hay vida sin internet: Esta generación no está familiarizada con un mundo en el que no se encuentren dispositivos electrónicos conectados a internet. La mayor parte de tareas que realizan será utilizando la tecnología más reciente del mercado.
- Visión carpe diem: Este grupo de personas elige el presente sobre la visión a largo plazo. Se basan principalmente en vivir el momento actual, buscar la felicidad y, sobre todo, tener pasión por lo que hacen. La generación *Millennial* pondera el trabajar de lo que les gusta sobre el poder y lo material. Esto diverge respecto a las generaciones pasadas, pues, anteriormente, la felicidad estaba ligada a tener una posición jerárquica importante en una empresa.
- Movilidad laboral: Cuando la generación *Millennial* considera que su trabajo no presenta un reto, lo dejará sin tener remordimiento alguno para luego buscar otro con el que se sienta más a gusto. Adicionalmente, esta generación suele tener varios trabajos free-lance simultáneos.
- Participación y crítica: Son participativos y les gusta compartir sus conocimientos. No consideran los derechos de autor y por lo general tienen como objetivo el democratizar la información. No obstante, esta generación es desconfiada respecto a lo que las empresas comunican; por este motivo, antes de tomar alguna decisión de consumo suelen investigar en línea.
- Poca posesión, mucho disfrute: No tienen interés en tener propiedades, como una casa o auto propio. Este grupo de personas no suelen acumular bienes, pues como se ha dicho en líneas anteriores, la generación *Millennial* busca utilizar lo último en

tecnología. Dicho esto, se puede decir que privilegian el disfrute, los viajes y la inversión en experiencias.

Por el lado de la alimentación, esta generación tiene a la salud como prioridad y suelen elegir opciones de comidas saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar”, y están dispuestos a pagar más por una comida que beneficiará su salud (Nielsen, 2015).

En ese orden de ideas, es importante tener en consideración las diferentes características de la generación *Millennial*, para que sea posible entender su comportamiento cuando toman la decisión de realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

1.4.4. Características de la mujer moderna

Según el estudio hecho por Arellano Marketing, la segmentación por estilos de vida de los peruanos se divide en seis, con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición, correlacionado con las variables de tendencia y resistencia al cambio. Además, la variable sexo también es importante para la clasificación de algunos grupos. A continuación, se detalla algunas características de los estilos de vida.

- **Sofisticados:** Cosmopolitas. Buscan diferenciarse. Conservadores del estatus. Triunfadores.
- **Progresistas:** Trabajadores. Buscadores del progreso. Prácticos y organizados. Optimistas.
- **Modernas:** Versátiles, soñadoras, innovadoras. Tienen fuertes convicciones.
- **Formales:** Tradicionales. Viven el presente. Cumplidores. Sobrios.
- **Conservadoras:** Hogareñas, preocupadas, rígidas, rutinarias.
- **Austeros:** Sobrevivientes del día a día, modestos, fatalistas, temerosos del futuro.

¿Cómo se conforma los EV en el Perú?

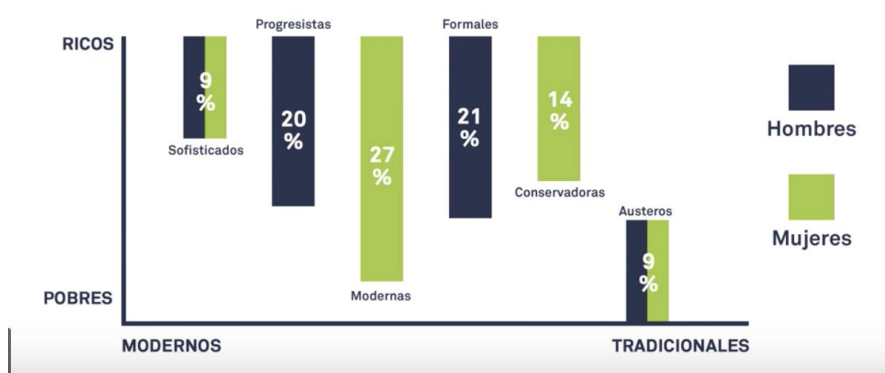


Figura 12. Segmentación por estilos de vida de los peruanos. Adaptado de Arellano Marketing, 2017.

Como se observa en la figura 12, el estilo de vida sofisticado representa un 19 %; los progresistas, el 20 %; las modernas, el 27 %; los formales, el 21 %; las conservadoras, el 14 %, y los austeros, el 9 % (Arellano, 2017).

En los estilos de vida de las mujeres, austeras, conservadoras, modernas, sofisticadas, se puede observar un aumento en el porcentaje de la mujer moderna y la mujer sofisticada en comparación con el año 1996, respecto al año 2017 (Martínez, 2019).



Figura 13. Estilo de vida de las mujeres. Adaptado por Martínez, 2019.

Como se puede observar, el estilo de vida austera se reduce de 17 % a 10 % y el estilo de vida conservadora se reduce de 45 % al 27 % en el 2017. Por otro lado, el estilo de vida moderna tiene un aumento de 34 % a 52 % y las sofisticadas de 3 % a 11 % en el 2017.

Asimismo, en el Perú, se tiene como mayor porcentaje a las mujeres que pertenecen al estilo de vida moderna, de igual manera en Lima, Arequipa y Trujillo, con 52 %, 54 %, 51 % y 45 %, respectivamente.

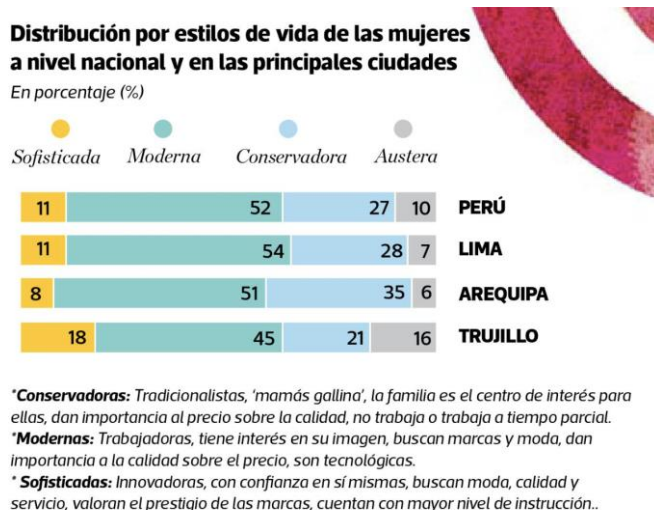


Figura 14. Distribución por estilos de vida de las mujeres a nivel nacional y en las principales ciudades. Adaptado por Martínez, 2019.

Se puede observar, en la figura 14, que en Lima las mujeres modernas tienen un porcentaje de 54%, luego le sigue las conservadoras con 28 %, sofisticada con 11 % y austeras con 7 %.

Esta investigación se enfocará en el estilo de vida de la mujer moderna, gracias a sus características como mujeres versátiles, soñadoras, innovadoras y con fuertes convicciones, ya que son decididas y buscan surgir social y económicamente (Martínez, 2019). A continuación, se detalla las características más importantes.



Figura 15. Características de la mujer moderna. Adaptado de Arellano Marketing, 2017.

En la figura 15 se puede observar que existen cuatro características principales. Primero, las mujeres modernas buscan legitimidad social, es decir, utilizan marcas como referencia de calidad y valor social. Segundo, se encuentran interesadas en su apariencia, es decir, compran productos saludables, pasean por centros comerciales y valoran la experiencia en el punto de venta. Tercero, se encuentran interesadas en simplificar sus labores del hogar, esto es, les preocupa mantener una casa ordenada, pero no al punto de sentirse esclavas. Cuarto, integran sus distintas facetas en el consumo, es decir, para ellas comprar es un placer.

Las mujeres modernas son consideradas muy aspiracionales y planificadoras, es decir, en el momento de decidir una compra evalúan el costo-beneficio en función a elegir lo mejor para ellas. Asimismo, valoran cuatro beneficios principales:

- Salud e imagen personal: suelen estar interesadas en productos saludables con precios no muy altos. Sus categorías principales son los alimentos saludables, salud, maquillaje y textiles.
- Practicidad: están interesadas en productos que les hace más fácil el día a día como los alimentos pre-cocidos, artículos de limpieza y electrodomésticos.

- Soluciones modernas: están interesadas en productos y canales de ventas acorde a sus intereses de compra, por esta razón visitan lugares como supermercados y centros comerciales.
- Reconocimiento social: se encuentran interesadas en desarrollar una imagen de marcas y productos que facilitan las actividades cotidianas del hogar, como la moda, bisutería, educación, vehículos y artículos electrónicos.

Adicionalmente, existen oportunidades en los nuevos formatos de canales de venta, ya que las mujeres ahora cuentan con mayor acceso a la información, buscando productos saludables. Asimismo, en los últimos años, las consumidoras se han vuelto más exigentes en los productos que compran. Respecto a la categoría de alimentos, las mujeres valoran el precio, las propiedades saludables y el sabor, dejando atrás el rendimiento y la marca (Martínez, 2019).

Oportunidades en nuevos formatos de canales

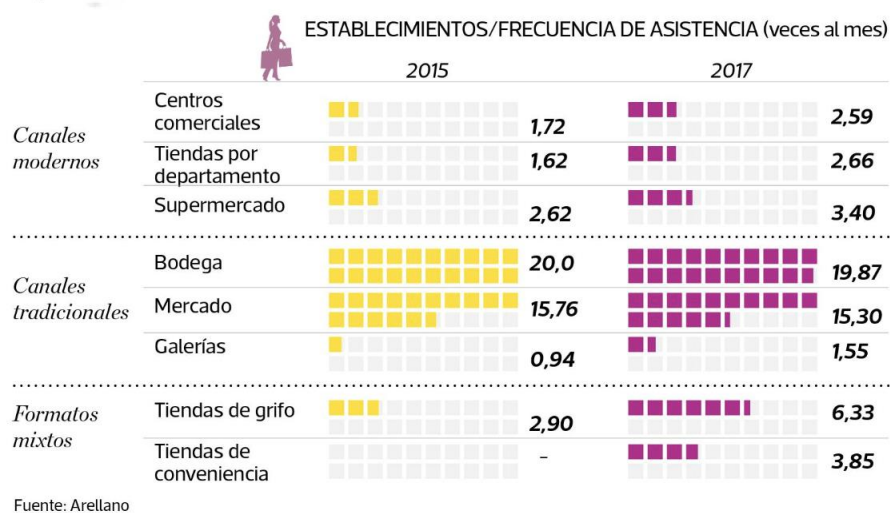


Figura 16. Oportunidades en nuevos formatos de canales. Adaptado por Martínez, 2019.

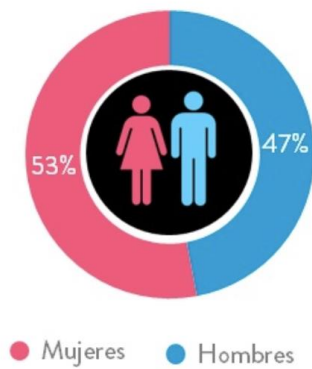
En la figura 16 se puede observar la frecuencia de asistencia (veces al mes) de diferentes canales de ventas en los años 2015 y 2017. La frecuencia de asistencia ha

aumentado en la mayoría de canales de ventas. Los canales modernos, como centros comerciales, aumentan de 1.72 a 2.59 veces al mes, en tiendas por departamento aumenta de 1.62 a 2.66 veces al mes y en supermercado de 2.62 a 3.40 veces al mes. En los canales tradicionales, como la bodega, se reduce de 20.0 a 19.86 veces al mes, en el mercado se reduce de 15.76 a 15.30 veces al mes y en galerías aumenta de 0.94 a 1.55 veces al mes. En los formatos mixtos, en tiendas de grifo, aumenta de 2.90 a 6.33 veces al mes y en tiendas de conveniencia, de 0 a 3.85 veces al mes.

Además, la llamada compra tradicional, es decir, compras en bodegas, mercados, bazares, entre otros, es el canal de compra más utilizado y característico en Perú. Las adquisiciones en un supermercado es un canal que poco a poco está ganando protagonismo y espacio en las preferencias del consumidor peruano.

Con respecto al perfil de compra de supermercado, según Nielsen (2015), la diferencia por géneros, de quienes eligen comprar en un supermercado como canal de compra, es de solo el 6 %. De esta manera, los porcentajes son de 53 % en mujeres y de 47% en hombres. En la distribución por edades, el 53%, aproximadamente de consumidores peruanos, optan por este canal moderno, es decir, supermercados y tienen alrededor de 25 a 44 años.

DISTRIBUCIÓN % POR GÉNERO:



DISTRIBUCIÓN % POR EDADES:

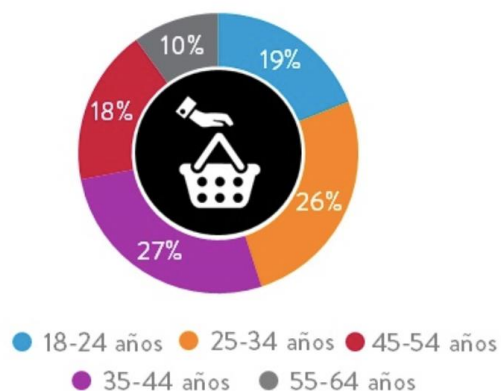


Figura 17. Perfil del consumidor de supermercado. Adaptado de Nielsen. Estudio Shopper en Perú.

Según D&N Insider Compras, la diferencia de género, en Perú es de 17%, siendo así que el 59 % de mujeres realizan compras en supermercados y el 41 % son hombres. Además, se puede observar que, en los países de Panamá, Bolivia, Costa Rica, Nicaragua, Dominicana, Colombia, Paraguay, Guatemala, Honduras, México, El salvador y Jamaica, tienen un mayor porcentaje de poder de compra las mujeres.

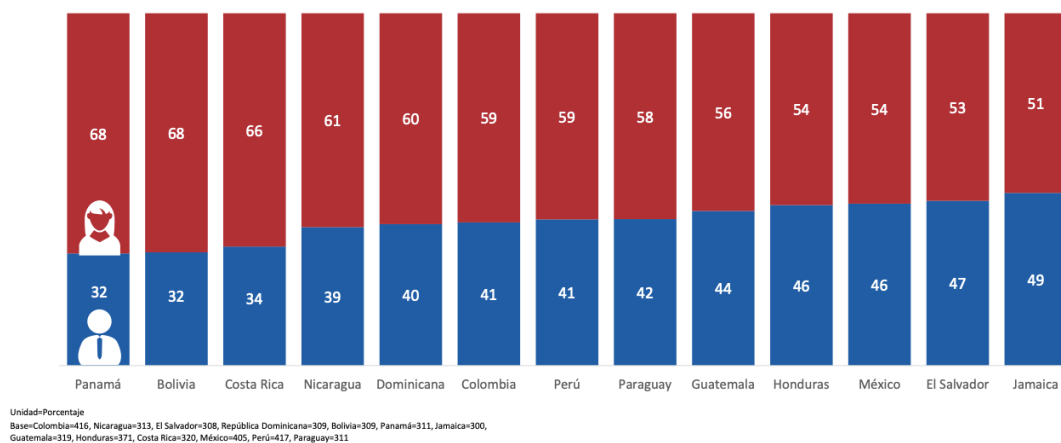


Figura 18. Perfil del consumidor que realizan compras en supermercado. Adaptado de D&N Insider Compras.

En este sentido, se puede observar que la mujer sigue teniendo un porcentaje mayor en las compras en supermercado en comparación con los hombres, lo cual la convierte en un agente de cambio para el crecimiento de los supermercados en línea en el Perú, ya que,

gracias a su rol protagónico en el mundo laboral, lleva a transformaciones en sus hábitos de compra y consumo. La falta de tiempo, es hoy una de sus principales preocupaciones, por eso las tiendas ofrecen productos y servicios que brinden practicidad y conveniencia, siendo este último un factor clave para el éxito de los supermercados.

Según CCR (2018), la presencia de mujeres sigue siendo mayor en lugares como Plaza Vea, Wong, Tottus, que son supermercados, y de, igual manera, en tiendas por departamento, como Falabella y Ripley.



Figura 19. Perfil del consumidor en línea. Adaptado de CCR 2018. "Comportamiento del shopper online".

Se puede observar, en la figura 19, que las mujeres tienen un mayor porcentaje en la navegación en supermercados como Plaza Vea, con 66 %, Wong, con 66 % y Tottus, con 67 %. Asimismo, los hombres tienen un porcentaje menor, con 34 % en Plaza vea, 34 % en Wong y 33 % en Tottus. En las edades, los porcentajes más altos se encuentra entre los 25 y 34 años de edad, con 32 % en Plaza vea, 32 % en Wong y 33 % en Tottus. El nivel socioeconómico B tiene un porcentaje de 50 % en Plaza vea, 46 % en Wong y 50 % en

Tottus. Y el nivel socioeconómico C tiene un porcentaje de 21 % en Plaza vea, 23 % en Wong y 23 % en Tottus.

Sobre las preferencias en las compras por internet, en comparación con los hombres, estas son más variadas, ya que los hombres están más enfocados en la categoría de tecnología. A continuación, se muestra una figura de comparación de compras *online* hechas por género.

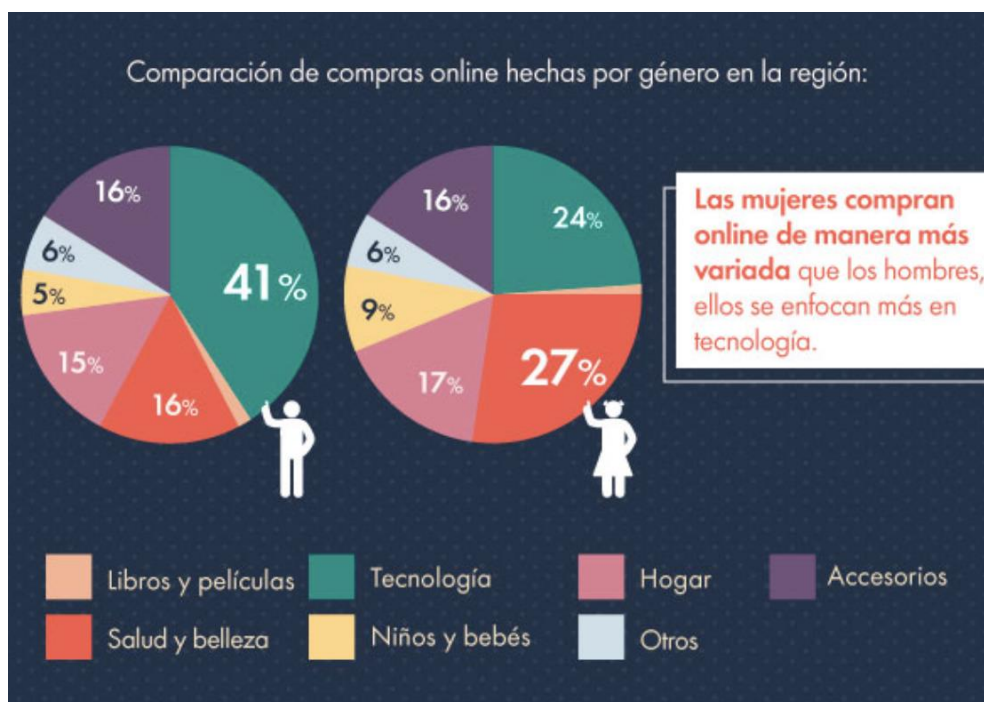


Figura 20. Perfil de las compras *online* por género. Linio 2015. Adaptado de Emol, 2016.

Como se puede observar en la figura 20, las mujeres muestran un comportamiento de compras más variadas, es decir, el 27 % es salud y belleza, el 24 % tecnología, 17 % hogar, 16 % accesorios, y el resto en niños, bebés y libros. Por su parte, las compras de los hombres se concentran en tecnología con 41 %, salud, belleza y accesorios con 16 %, compras para el hogar con 15 % y el resto en niños, bebés y libros (Emol, 2016).

En razón a lo antes mencionado, en esta investigación se tomará como principal indicador a la mujer moderna, por tener un mayor porcentaje en comparación a otros estilos de vida. Como se puede observar en los cuadros señalados con anterioridad, en la mayoría de los estudios es la mujer quien realiza compras en canales modernos como supermercados, pues tienen un mayor porcentaje de participación y un aumento de asistencia en este canal de venta desde el 2015. De la misma manera, poseen características de planificación, evalúan el costo-beneficio en el momento de decidir una compra, son más arriesgadas al probar productos nuevos, buscan calidad sobre el precio y suelen adoptar tendencias (Martínez, 2019).

1.4.5. Características del consumidor en línea

Según un informe de GFK, Lima tuvo el mayor índice de compra con el 25 %, seguida de las regiones del sur peruano con 18 % y el oriente con 14 %. Con respecto a las edades, el segmento que realizó más compras, y que es considerado un comprador *online*, se ubica en el rango de 18 a 24 años, con 30 %, y el grupo de 25 a 39 años, con 45 %. Este segundo público es tan o más relevante, ya que cuentan con un mayor poder adquisitivo para las compras. Por otro lado, el porcentaje de personas interesadas en el e-commerce, es decir, que están dispuestos a comprar por internet en los próximos meses, se ubica en el rango de 18 a 24 años, con 34%, y el grupo de 25 a 39 años, con 43%. Este público es importante, ya que son los futuros consumidores (Gestión, 2018).



Figura 21. Perfil de los interesados en *ecommerce* y los compradores *online*. GfK 2018. Adaptado de Gestión, 2018.

Ahora bien, existen diferentes barreras por las cuales el consumidor peruano no compra por internet. El 21 % tiene “temor a que el producto no sea en realidad como se ve en internet”, el 17 % “prefiere tratar con el vendedor directamente”, 13 % “temor a que nunca le llegue el producto”, el 12 % “temor a un mal uso de sus datos”, el 10 % “teme revelar información sobre cuentas y tarjetas”, el 7 % le “parece un proceso complicado”, el 4 % “prefiere evitar costo de envío”, el 2 % “la devolución es complicada”, y el 14 % otros. Se puede observar que, en el año 2017, existe una reducción en los siguientes puntos: “temor a que nunca le llegue el producto”, “temor a un mal uso de sus datos”, “lo consideran un proceso complicado”, “evitan costos de envío”, “la devolución o cambio es complicado” (GfK, 2017).

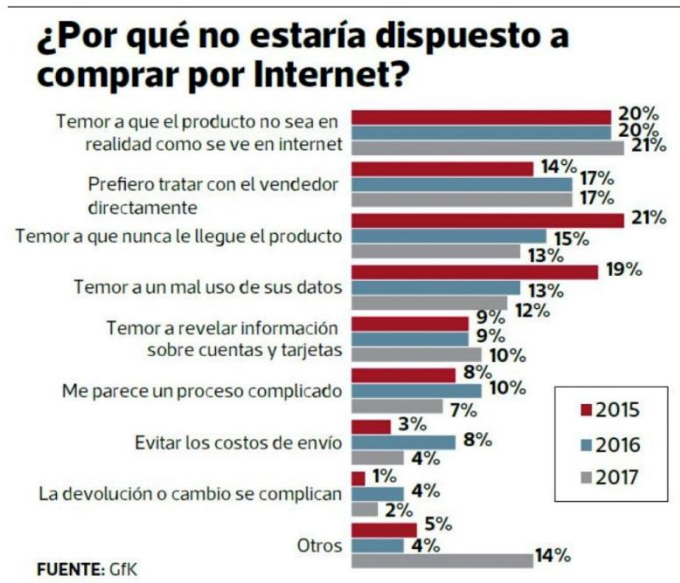


Figura 22. Razones para no realizar compras en línea de GfK 2017. Adaptado de Gestión, 2018.

Según el informe de José Cavero, director de cuentas en IPSOS Marketing Perú, el porcentaje de usuarios que realiza compras en línea está aumentando; en consecuencia, se está prestando mayor atención a los procesos de decisión de compra de los consumidores. Cuando se realiza una compra, primero se identifica una necesidad, luego el comprador se dirige a la tienda y, luego de un recorrido, una exploración y selección, realiza la compra. Este proceso se ve afectado por un elemento adicional que es la búsqueda, ya que el mencionado elemento se está dejando de realizar en la tienda física y muchas veces el comprador realiza un contacto previo a través de sus plataformas en internet.

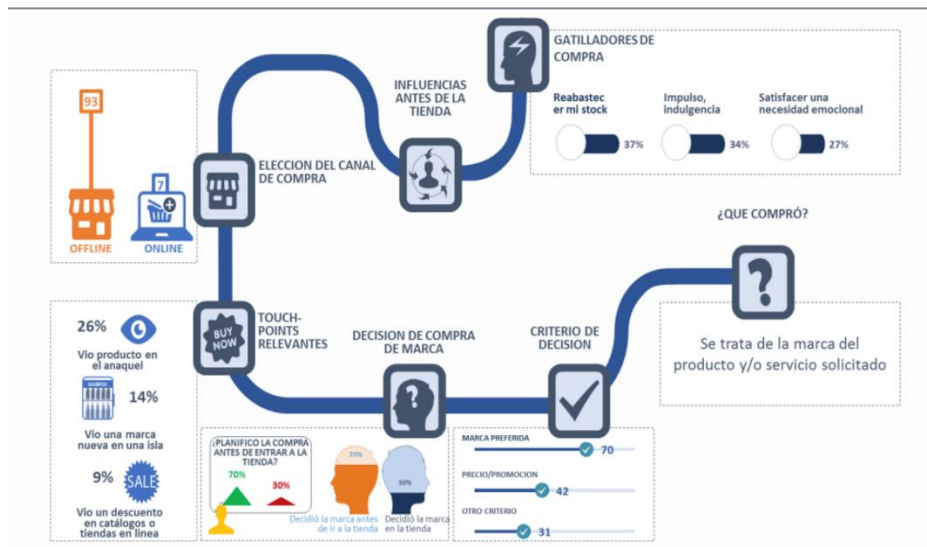


Figura 23. Proceso de compra. Adaptado de Cavero, 2017.

El consumidor peruano ha cambiado su forma de hacer compras, es decir, ahora cierra transacciones a través del comercio electrónico. Realiza compras de entradas para partidos de fútbol, conciertos, cine, el álbum Panini, transacciones bancarias, compras de alimentos en supermercados, servicios de *delivery*, taxis, entre otros. Además, utilizan estos espacios digitales para informarse sobre un producto o servicio y tomar una decisión de compra en una tienda física. Los productos se informan antes de comprar. Con mayor porcentaje, se encuentran los inmuebles, autos, ropa, televisores, electrodomésticos, productos tecnológicos, entre otros (Cavero, 2017).

Para esta investigación, será estudiado el perfil de la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial*, que tenga características de realizar compras por internet y que se encuentre interesada en realizar una compra de productos comestible en un supermercado en línea.

1.5. Comportamiento del consumidor

En este apartado se desarrollarán los conceptos teóricos del comportamiento de compra con el objetivo de discutir la relación teórica existente entre los factores externos y la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

Según Vargas (2013), el comportamiento del consumidor es considerado un proceso mental y psicológico que sucede en la mente del usuario; de esta manera, se descubren y comprenden los motivos de sus decisiones.

Según Hoyer, MacInnis & Pieters (2015), "el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo)". Otra descripción refiere a que se relaciona con la conducta de los consumidores finales: "individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 356).

Asimismo, según Rivera et al. (2000) "el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades" (p. 25).

Por último, según Rodríguez et al. (2006), se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como las actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones y a través de los que seleccionan, compran y utilizan productos con los que satisfacer sus necesidades y deseos. Para su estudio y comprensión se suelen abordar los procesos de decisión de compra y el uso que se da al producto, así como los factores que inciden en estos procesos.

Las definiciones mencionadas brindan información sobre cómo los consumidores toman sus decisiones antes, durante y después de la compra. Por tanto, la presente investigación buscará conocer el proceso de comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra, enfocado en la compra de alimentos en supermercados en línea.

1.5.1. Proceso de toma de decisiones

Es necesario descubrir los pasos que realiza el consumidor en la decisión de compra con respecto a la adquisición de un producto o el rechazo de este (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015). Este proceso es considerado importante en el comportamiento del consumidor e implica los pasos para tomar decisiones entre alternativas de mercado. Consta de cinco etapas, reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compras y comportamiento posterior a la compra. Todos estos pasos son afectados por factores externos (Kotler & Armstrong, 2013).

De igual manera, se menciona que el consumidor sigue un proceso de toma de decisiones. Este representa un proceso general que se puede utilizar como guía para estudios. Asimismo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen un orden. El consumidor completa el proceso en cualquier momento o puede realizar todos los pasos y, al final, no realizar la compra (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, p. 191).

Por otro lado, Llantos (2015) sostiene que el proceso en la compra de productos implica que el consumidor tome decisiones siguiendo pasos entre alternativas de mercado como la elección de producto, opción de marca, opción de tienda u opciones de artículo de marca, posibilidades de pago, incluso si es posible o no hacer una compra.

A continuación, se detalla el proceso más común y repetitivo en la toma de decisiones:



Figura 24. Proceso de toma de decisiones. Adaptado de Llantos, 2015.

Primero, el reconocimiento de la necesidad: esto sucede cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad y tienen la voluntad o el deseo de satisfacerla. El registro de la necesidad puede ser generado e influido tanto por estímulos internos, como externos (Rodríguez et al., 2006, p. 170). Por su parte, Hoyer, MacInnis & Pieters (2015) mencionan que en este proceso existe un estado ideal y uno real. El estado ideal es la forma que al consumidor le gustaría que fuera la situación. Por lo general, este se basa en experiencias pasadas sobre consumo, desecho y como satisface sus necesidades. Asimismo, este estado puede depender de las metas y aspiraciones del consumidor, como el conducir un automóvil de una marca reconocida o pertenecer a un club, lo que provocará estatus, admiración y aceptación por parte de la gente que los rodea. En cambio, el estado real es la situación que el consumidor percibe en un momento determinado. Este estado depende de los factores físicos, como la falla de un producto, las necesidades del momento, como el hambre o sed, y los estímulos externos, como las festividades del momento.

Segundo, búsqueda de información: en esta etapa el consumidor que ya detectó una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance

para satisfacerla (Rodríguez et al., 2006). Por su parte, Hoyer, MacInnis & Pieters (2015) mencionan que este proceso se divide en búsquedas internas de información y búsquedas externa de información. La búsqueda interna refiere a la información almacenada en sus sentimientos y experiencias cuando toman una decisión. De esta manera, aquellos con mayor grado de conocimientos y experiencias tendrían mayor capacidad para efectuar esta búsqueda. La información recuperada en la búsqueda interna está dividida en cuatro tipos de recuerdos: marca, atributos, evaluaciones y experiencias. La búsqueda externa de información refiere a la fuente como amigos o pariente de confianza, fuentes impresas, anuncios, internet, empaques de productos, entre otros.

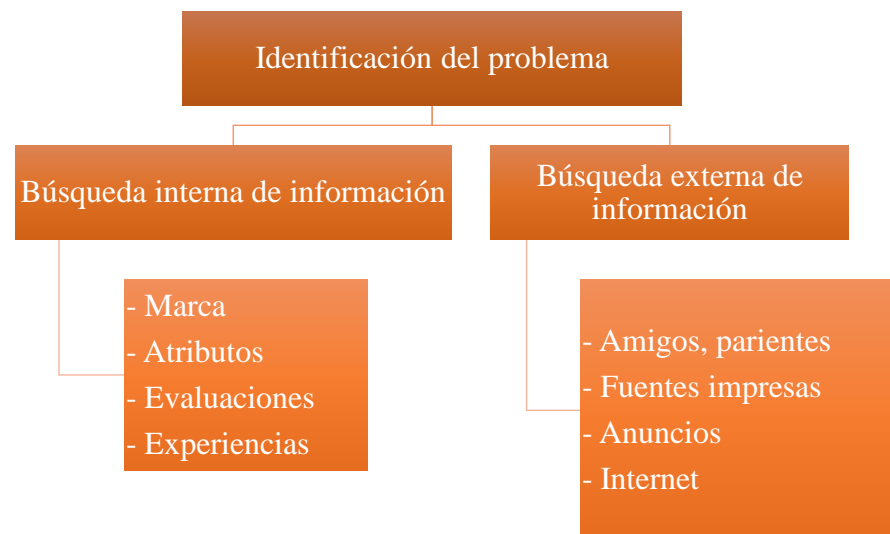


Figura 25. Identificación del problema y búsqueda de información. Adaptado de Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015.

Tercero, evaluación de alternativas: en esta etapa el consumidor dispone de la información que considera necesaria para llevar a cabo el proceso de elección. Valora diferentes productos y marcas que pueden satisfacer sus necesidades y se forma sus preferencias (Rodríguez et al., 2006). Por su parte, Hoyer, MacInnis & Pieters (2015) manifiestan que existe un procesamiento de información que realiza el consumidor al tomar una decisión. En esta etapa se evalúa la probabilidad del funcionamiento del producto o

satisfacción de éste, lo bueno y lo malo del producto o servicio y la contabilidad mental asociada a clasificar las decisiones en ahorros, gastos, metas o situaciones específicas.

Cuarto, decisión de compra: luego de examinar las diferentes alternativas posibles y formarse sus preferencias, el consumidor toma una decisión. Esta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento o, incluso, en no comprarlo (Rodríguez et al., 2006). Por su parte, Hoyer, MacInnis & Pieters (2015) mencionan que, en esta etapa, los consumidores toman diferentes decisiones entre las cuales se encuentran qué marcas considerar, factores importantes para la elección, qué elección hacer en realidad, si tomar una decisión ahora o después y cómo elegir cuando las alternativas no se pueden comparar. Primero, sobre decidir qué marcas considerar, estas se dividen en conjuntos como los incompetentes (aquellas marcas que no son aceptadas), conjunto inerte (marcas tratadas con indiferencia) y conjunto evocado (marcas de las cuales eligen). Este último conjunto está compuesto por marcas que se pueden comparar y elegir con facilidad. Segundo, sobre los factores importantes en la decisión, se tiene metas propuestas por el consumidor, el tiempo que tienen para tomar la decisión y la configuración, que es el punto de referencia inicial para tomar una decisión. Tercero, sobre las decisiones de cuáles ofertas elegir, se menciona a las decisiones en base a los pensamientos como la marca, los atributos, las ganancias y pérdidas, y decisiones en base a sentimientos como evaluaciones, sentimientos y pronósticos afectivos. Cuarto, decidir si tomar o no una decisión. Es decir, si la decisión es riesgosa, implica algo desagradable o existen diferentes opciones atractivas, puede ser postergada. Quinto, cuando las alternativas no se pueden comparar, es decir, cuando las alternativas no tienen los mismos atributos y se dificulta realizar comparaciones.

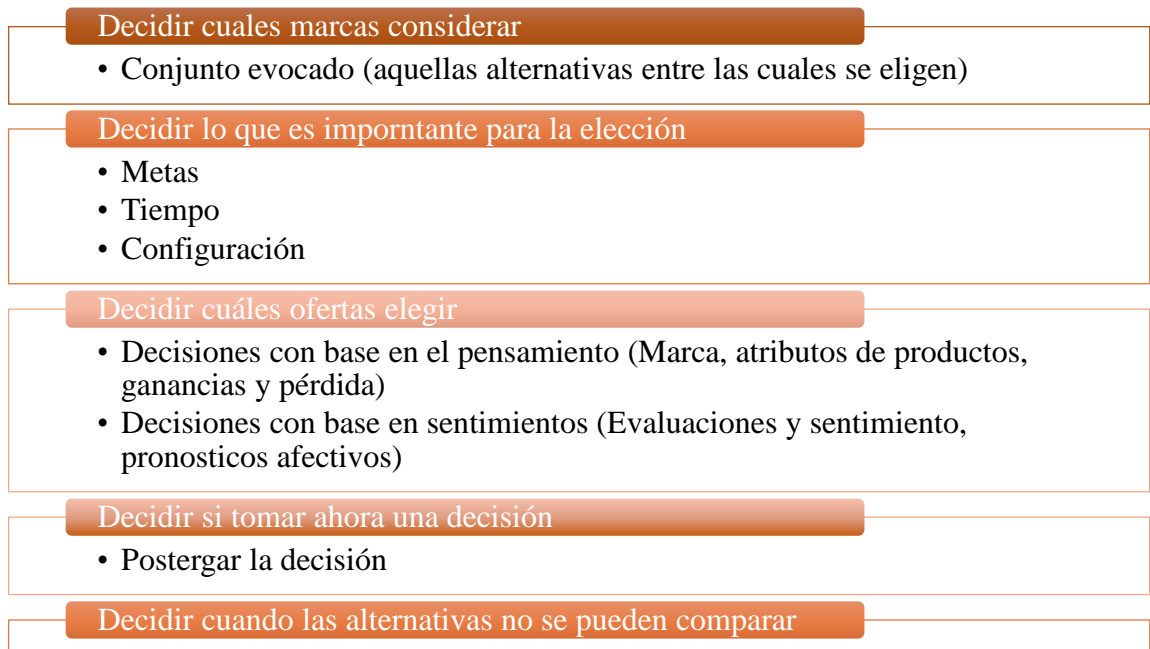


Figura 26. Tipo de decisiones que enfrentan los consumidores en situaciones de alto esfuerzo. Adaptado de Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015.

Por último, comportamiento posterior a la compra. Se determina por el nivel de satisfacción sobre el producto. De este modo, un comprador satisfecho puede comunicar a su entorno experiencias positivas y repetir la compra. Un comprador insatisfecho, en cambio, puede optar por no comprar más el producto y difundir opiniones negativas sobre él (Rodríguez et al., 2006, p. 173). Por su parte, Hoyer, MacInnis & Pieters (2015) indican que el consumidor puede presentar incertidumbre acerca de la decisión tomada. En este proceso se menciona a la disonancia y arrepentimiento, aprendizaje del consumidor, satisfacción/insatisfacción y desecho.

1.5.2. Factores que influyen en la decisión del comportamiento del consumidor

A continuación, se presenta los factores del comportamiento del consumidor descrito por diferentes autores.

Según Kotler & Armstrong (2013), los factores que influyen en la toma de decisión del consumidor son cuatro. Primero, los factores culturales, que incluye la cultura, subcultura y

clase social. Segundo, los factores sociales como los grupos, la familia, los roles y el estatus. Tercero, factores personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad. Cuarto, refiere los factores psicológicos como la motivación, la percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Siguiendo con el abordaje teórico, para Hoyer, MacInnis & Pieters (2015), los factores que afectan las decisiones de adquisición, uso y desecho de un producto o servicio, pueden clasificarse en cuatro ámbitos: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor. Sobre el núcleo psicológico, mencionan que este proceso se utiliza a la hora de presentar un producto nuevo, ya que el consumidor debe sentirse motivado, ser capaz, percibir y prestar atención a la información que se brinda del producto. Asimismo, debe pensar en ella, desarrollar actitudes hacia el producto y formar recuerdos que retomarían en la etapa del proceso de toma de decisiones. Por otro lado, la cultura del consumidor es un proceso externo que afecta la forma de procesar la información y el tipo de decisiones que podría realizar. En este proceso se debe tener en cuenta la edad, el sexo, la clase social, la etnia, las familias, las amistades y otros factores que afectan los valores y estilos de vida de los consumidores, y, a su vez, influyen en las decisiones que toman.

De acuerdo a la lectura de Solomon & Stuart (2001), existen tres tipos de influencias en el comportamiento del consumidor. Primero: las influencias internas donde se menciona a la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad, grupos de edad y estilo de vida. Segundo: las influencias sociales, que incluye la cultura, subcultura, clase social y memberships. Tercero: las influencias circunstanciales en el que se menciona al entorno físico y al tiempo.

Según O.C & Michael (2006), existen cuatro factores que influyen en el proceso de compra del consumidor. Primero: la complejidad de la toma de decisiones. Segundo: las influencias individuales como la edad, ciclo de vida, ocupación y estatus socioeconómico. Tercero: las influencias sociales, como la cultura, subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. Cuarto: las influencias de situación como la cantidad de tiempo y el esfuerzo que se realiza al hacer la compra.

Además, Rodríguez et al. (2006) sostiene cuatro influencias. Primero: las influencias del entorno donde se menciona a influencias culturales, influencias de clase social, grupos de referencia, influencia de la familia e influencia personales. Segundo: las diferencias individuales, que incluye a las características demográficas, ocupación, circunstancias del consumidor, personalidad, concepto de uno mismo y estilo de vida. Tercero: los factores psicológicos, que son factores internos del individuo donde se menciona, la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y las creencias. Cuarto: los factores situacionales, que incluye las situaciones de compra como el ambiente o las situaciones imprevistas y las situaciones de uso; es decir, las condiciones en las que se consumirá el producto.

Por último, según Darley (2010), para el comportamiento del consumidor en línea existen influencias internas, las cuales se encuentran dentro de la etapa de evaluación de alternativa, tales como las creencias, actitudes, intenciones, entre otros. Asimismo, menciona cuatro influencias externas o del entorno. Primero: diferencias individuales como los motivos, los valores, estilo de vida y personalidad. Segundo: factores socioculturales como la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. Tercero: los factores situacionales y económicos, y, por último, los aspectos ambientales o el entorno en línea como, por ejemplo, la calidad del sitio web, interfaz del sitio web, satisfacción del sitio web y experiencia del sitio web.

En conclusión, se puede observar que existen factores internos y factores externos. Los factores internos están relacionados con las influencias psicológicas y los factores externos con las demás influencias del entorno que rodea al consumidor.

1.5.2.1. Factores internos - Factores psicológicos

- **Factores psicológicos**

Según Rodríguez et al. (2006), los factores psicológicos son considerados factores internos del individuo, los cuales incluyen a la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y las creencias.

Primero, la motivación es el estado que conduce a la persona a adoptar un determinado comportamiento con el que tratará de conseguir sus objetivos. La clasificación de las motivaciones realizada por Maslow (1970) es una de las más conocidas y una de las más utilizadas. Maslow sostiene que las necesidades de las personas aparecen de manera sucesiva; es decir, cuando las necesidades más elementales son satisfechas, aparecen nuevas necesidades.

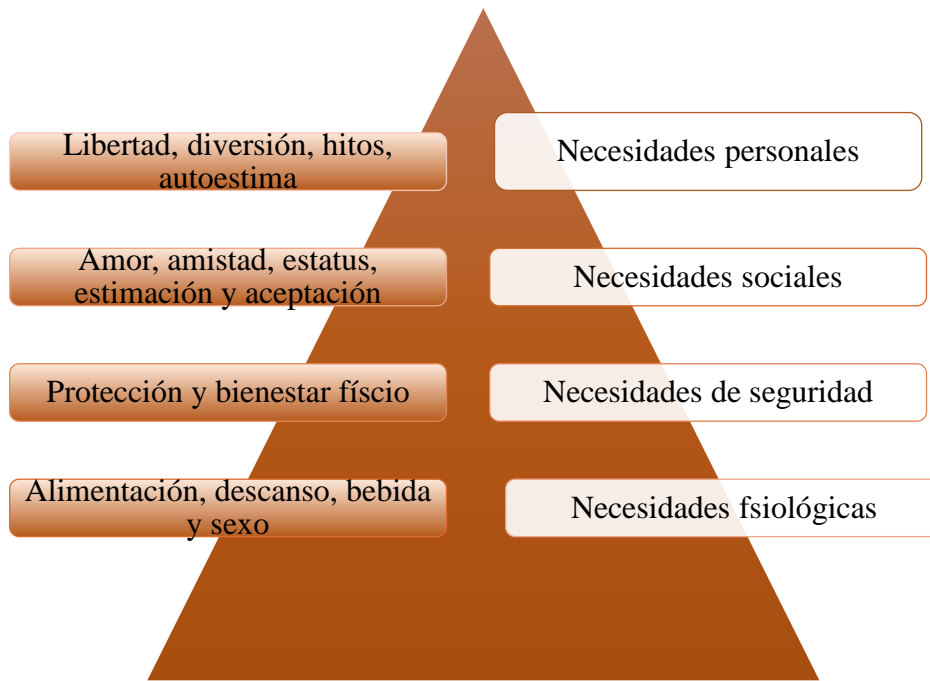


Figura 27. Pirámide de necesidades de A. Maslow. Adaptado de Maslow, 1970.

Segundo, la percepción se refiere al modo como las personas obtienen e interpretan la información mostrada. Cada consumidor forma una percepción diferente debido a los procesos selectivos como la atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Es decir, los consumidores suelen buscar, captar información de acuerdo con sus necesidades o con sus creencia o actitudes.

Tercero, la teoría del aprendizaje explica que los cambios del comportamiento de la persona es el resultado de la experiencia. En esta teoría se describe varias etapas, las cuales mencionan al impulso, los estímulos, las respuestas y los refuerzos. Es decir, según la clase de estímulo y las experiencias previas, el consumidor elige una respuesta y con esta intenta satisfacer ese impulso. Luego, el refuerzo se produce cuando la respuesta es satisfactoria, por lo tanto, el impulso se reduce, creando una unión entre el estímulo y la respuesta.

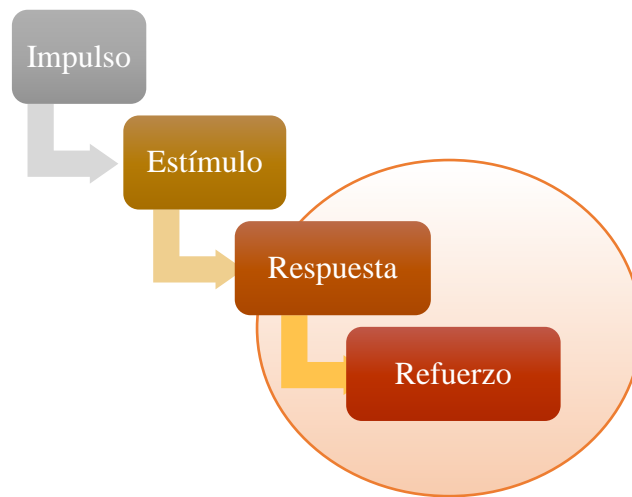


Figura 28. Proceso de aprendizaje. Adaptado de Rodríguez et al., 2006.

De esta manera, el refuerzo y el aprendizaje causan efectos positivos y negativos. Si las experiencias son positivas, tendrá como resultado actitudes positivas frente a un producto o servicio; mientras que las experiencias negativas son difíciles de solucionar o cambiar.

Cuarto, las creencias son opiniones, pensamientos del consumidor hacia un tema, una persona o un objeto. En este sentido, para el marketing es importante este factor porque los consumidores construyen una imagen mental de los productos o servicios de acuerdo a las creencias o características personales que tienen. Por otro lado, las actitudes son punto de vista del consumidor relacionado a un producto, un anuncio, una empresa o una idea. Es decir, el consumidor demuestra cierta simpatía, aversión o indiferencia frente a los productos y esto influye en su decisión de compra. Para el marketing es importante realizar refuerzos con el paso del tiempo porque la publicidad y otro medio de comunicación contribuyen a crear, reforzar y mantener actitudes positivas sobre el producto.

1.5.2.2. Factores externos – Factores personales, socioculturales, situacionales y de aspectos ambientales

- **Factores personales**

Según Rodríguez et al. (2006), los factores personales incluyen los aspectos demográficos, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad y el estilo de vida.

De esta manera, con el pasar de los años, el consumidor va evolucionando en sus gustos y necesidades y se van acondicionando de acuerdo al género, la posición en la familia, fase de ciclo de vida, estudio, trabajo y las circunstancias económicas.

Los factores personales están divididos en cinco grupos: la edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad. La edad y fase del ciclo de vida refiere a que, a lo largo de su vida, el consumidor tiene diferentes gustos, hábitos al pasar del tiempo y pasa por la compra de diferentes productos. La ocupación refiere al tipo de trabajo que realice el consumidor y si este influye en su comportamiento a la hora de realizar una compra. El estilo de vida tiene que ver con la forma de vivir de una persona, sus intereses, opiniones y las actividades que realiza, ya que estas influyen en el comportamiento al momento de la compra. Las circunstancias económicas influyen cuando existe un crecimiento económico y los consumidores pueden satisfacer sus necesidades más complejas y realizan mayores gastos. La personalidad habla de que todos los individuos tienen personalidad diferente, algunos son más autónomos, seguros, sociables, lo cual influye en la decisión de compra de cada individuo (Colet & Polío, 2014).

- **Factores socioculturales**

Primero: los factores sociales, según Rodríguez et al. (2006), se agrupan en personas con niveles de educación, rentas y ocupaciones similares, ya que es habitual que las de una

misma clase social compartan valores, necesidades, estilos de vida y comportamientos. (p. 153)

Por otro lado, los factores sociales que determinan el comportamiento del consumidor están divididos en cuatro grupos: la familia, grupos de referencia, rol y estatus que tenga en esos grupos. Los grupos de referencia son los grupos de amigos de trabajo, grupos religiosos o profesionales. En cuanto a los roles, cada individuo desempeña un rol o un papel dentro de un grupo. Este rol influye en su comportamiento de compra y en el de la gente que lo rodea. El estatus es el respeto, el aprecio que se le tiene a una persona y la influencia que tiene para brindar recomendaciones hacia los demás (Colet & Polío, 2014).

Segundo: la cultura es un conjunto de valores, ideas, actitudes, normas y creencias que adoptan y definen el modo de vida de una sociedad. Esta es transmitida de generación en generación y se suele aprender mediante la socialización, proceso por el cual las personas asimilan sus valores y creencias. Asimismo, evoluciona con el paso del tiempo, integrando nuevas ideas y valores. Para el marketing, el factor cultura tiene dos importantes alcances. Por una parte, los valores básicos que influyen en los deseos y el comportamiento del consumidor. Por otro parte, se distinguen las subculturas que representan segmentos sustanciales que brindan oportunidades de negocio (Rodríguez et al., 2006).

Este factor está dividido en el nivel cultural, las subculturas y la clase social. Primero: el nivel cultural es un conjunto de conocimiento que se tienen en un momento. Se consume solo aquello que se conoce y agrada. Es decir, mientras mayor sea el nivel cultural, más alternativas conocen. De esta manera tiene mayor cantidad de opciones para elegir y consumir un servicio o un producto. Segundo: las subculturas se forman gracias a que, en un mismo país o lugar, conviven individuos que pertenecen a distintas culturas, nacionalidades, religiones, entre otros. Cada uno de estos grupos tienen gustos y necesidades que determinan a la hora de realizar compras o elegir un producto. La convivencia de estas logra que los

hábitos o gustos se hagan conocidos y algunos se animen a comprar productos de otros países. Tercero: la clase social. En toda sociedad siempre existe grupos por el nivel económico, estudios, tipos de trabajos, entre otros. Dentro de cada clase su forma de consumir es similar y siempre aspiran a mejorar, de ahí el comportamiento del consumidor hacia algunos productos (Colet & Polío, 2014)

- **Factores situacionales**

Según Rodríguez et al. (2006), además del entorno social y cultural, así como sus características personales, existen influencias de carácter situacional que afectan al comportamiento del consumidor. El factor situacional está relacionado con el ambiente que rodea la compra y las circunstancias en las que se produce la compra de un producto.

Por un lado, con respecto a las situaciones de compra, esta se refiere al ambiente que lo rodea, como las promociones de venta, la publicidad y la atmosfera general del establecimiento. Es diferente realizar una compra ante una situación prevista, como un aniversario, que una compra que no se había previsto y que puede llevarse a cabo apresuradamente. Por otro lado, las situaciones de uso son las circunstancias en las que se consumirá el producto. Asimismo, las personas que lo consumirán también influyen en el comportamiento de compra. Por ejemplo, si un estudiante que, habitualmente, utiliza un bolígrafo económico para tomar notas tiene que regalar a un amigo, es posible que realice una compra de un bolígrafo de marca (Rodríguez et al., 2006).

Solomon (2001) menciona a los factores circunstanciales, los cuales refieren dos puntos importantes como el entorno físico y el tiempo. El entorno físico determina si un comprador reaccionará positiva o negativamente al entorno de la tienda. Puede ser aburrido o emocionante. Esta es la razón por la que muchos comercios combinan actividades favoritas del consumidor como comer y comprar. Los estímulos pueden ser visuales, como la temática

de la tienda y sensoriales, como música o sonido en la atmósfera de una tienda. El punto del tiempo es un recurso limitado por el consumidor. En este sentido, el limitado tiempo hace que los consumidores respondan a las innovaciones de marketing que les permita ahorrar tiempo, como servicios a su automóvil en los restaurantes, ordenar productos a través de internet, solicitar servicios de *delivery*, entre otras cosas. Esto ahorra tiempo al cliente ya que tiene la tienda siempre abierta.

Por su parte, Staton, Etzel & Walker (2007) mencionan que la influencia situacional "es una fuerza temporal asociada con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta". Esta influencia suele ser menos significativa cuando el consumidor es muy leal a una marca y realiza compras frecuentemente; sin embargo, en otras ocasiones tienen una función importante en la decisión de compra. Existen cuatro categorías en esta influencia, que responden a cuándo, dónde, cómo y las condiciones en las cuales compran los consumidores.

Primero: la dimensión del tiempo, el día, precio y la hora, influyen en la demanda de algunos productos; es decir, la programación de promociones o cupones deben llegar a los consumidores cuando estén en un marco mental de toma de decisiones. Además, los acontecimientos pasados y presentes pueden influir en ir o no a un lugar determinado para realizar una compra. El consumidor desea pasar menos tiempo haciendo compras y aprovechar este tiempo. Por esta razón, se han venido realizando cambios como; la entrega digital de fotos, directorios electrónicos personalizados en supermercados, entre otros.

Segundo: el entorno físico se refiere a las características de una situación, que son aparentemente para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima y los sonidos. El entorno social se refiere a la mezcla y acciones de otras personas en el lugar de compra. Es decir, si un lugar de comida rápida está vacío, es más probable que el consumidor no ingrese al lugar para realizar alguna compra.

Tercero: términos de la compra. Son las actividades relacionadas con la transacción que los compradores estén dispuestos a realizar. Es decir, la utilización de tarjetas de crédito o débito afectan en la compra o no de productos.

Cuarto: estados de ánimo y motivos del consumidor. En ocasiones el consumidor se encuentra en un estado natural que influye en sus decisiones de compra. Es decir, si se encuentra apurado, con ira o excitado, puede causar compras que en otra situación no las realizaría. Asimismo, menciona las influencias a largo plazo como la situación económica actual y futura del consumidor, y como afecta el comportamiento de compra.

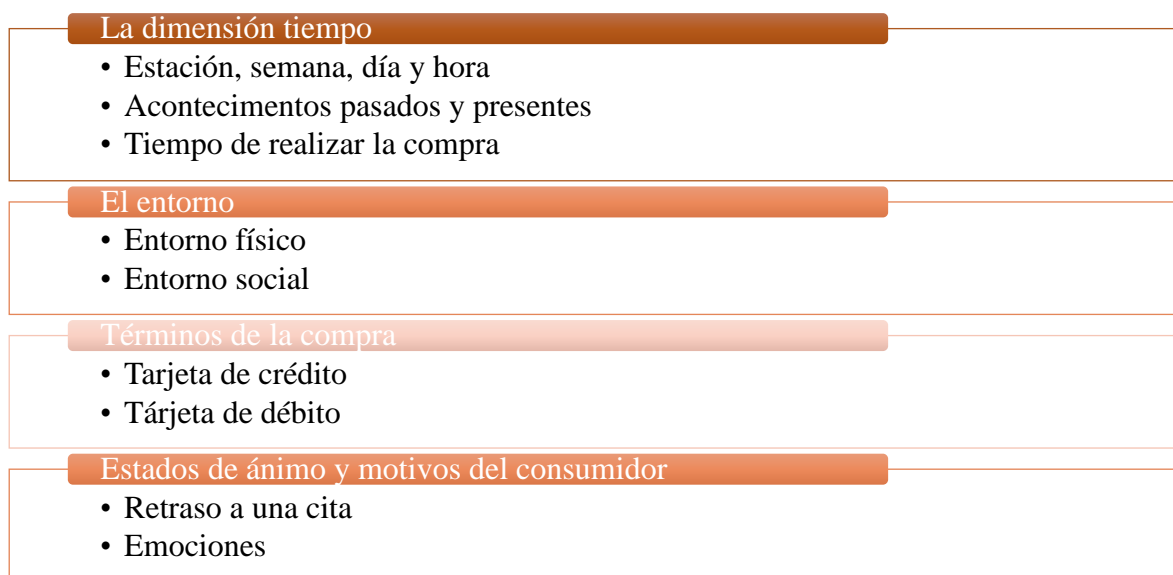


Figura 29. Categorías de la influencia situacional. Adaptado de Staton, Etzel & Walker (2007).

- **Influencias sobre aspectos ambientales y entorno en línea**

En este caso, Darley (2010) plantea que uno de los factores externos sobre la toma de decisiones de compra en línea es la influencia de aspectos ambientales y entorno *online*. Esta influencia incluye la calidad, la interfaz de la web, la satisfacción web y la experiencia en el sitio web. Con respecto a la satisfacción de la web, esta fue medida por la cantidad de visitas en un sitio en particular y mediante preguntas de satisfacción de manera directa.

Asimismo, la experiencia en el sitio web se midió por la cantidad de veces que el encuestado había realizado alguna compra y por la clasificación de edad y estudios. Además, la calidad web se midió por facilidad de navegación, comodidad, diseño del sitio, cantidad de información disponible y calidad de la información.



Figura 30. Factores de entorno en línea. Adaptado de Darley (2010).

Asimismo, sobre el entorno *online*, según Martínez, Saco & Fernández (2008), existen aspectos importantes para tomar en cuenta y están agrupados de la siguiente manera: Primero, configuración de la oferta: productos ofrecidos, existen fotos de los productos, descripción del producto y existen más promociones en comparación a la compra en una tienda física. Segundo, servicios ofrecidos: navegar por el sitio web sin comprar, posibilidad de elaborar listas personales de compra, servicios de atención o ayuda al cliente, sitio seguro, seguimiento de pedidos y devolución de productos. Tercero, condiciones de compra y de pago, y ámbito territorial de reparto: compra mínima, medios de pago ofrecidos y zonas de reparto. Cuarto, condiciones de entrega: tiempos de entrega máximos y mínimos y horarios de entrega.

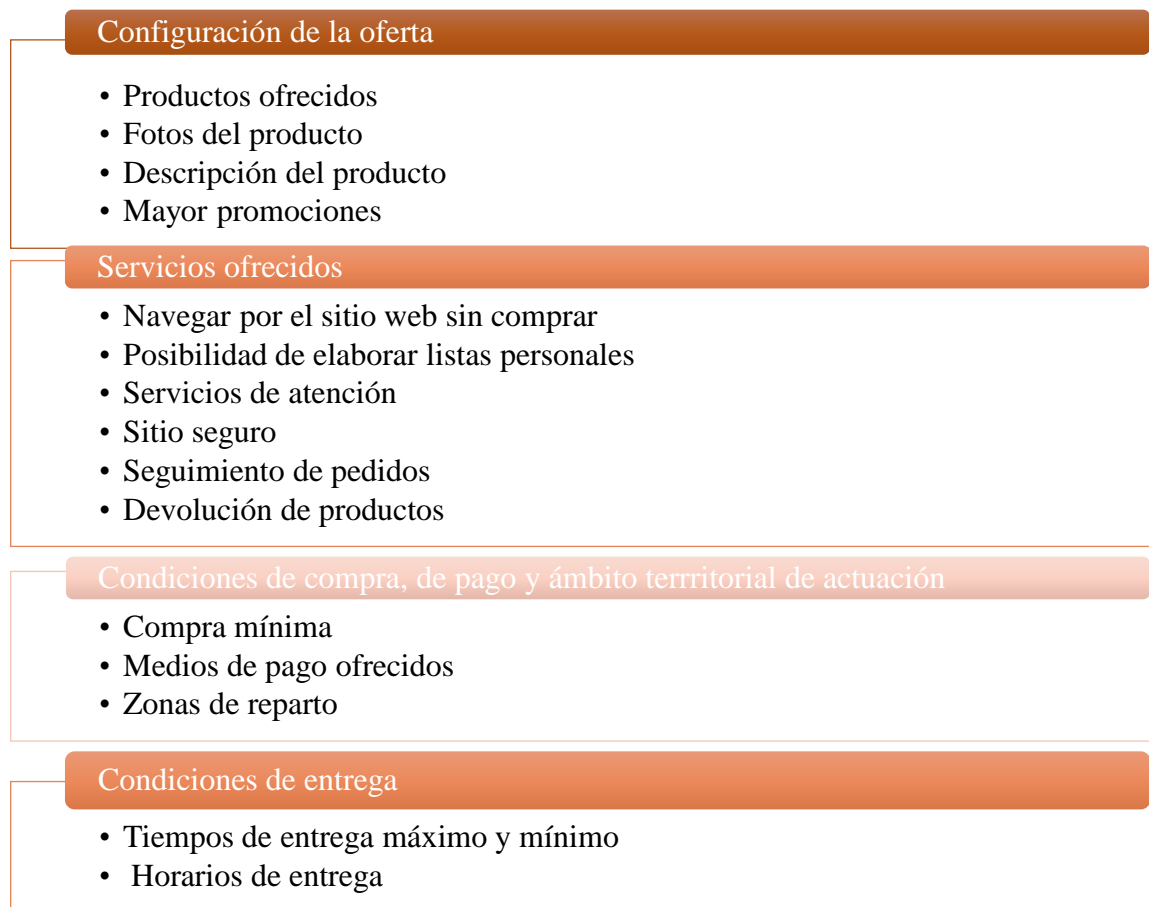


Figura 31. Parámetros que ayudan a la compra de productos de alimentos en línea. Adaptado de Martínez, Saco y Fernández (2008).

Por otro lado, para evaluar la navegación amigable en una tienda virtual de alimentos, se debe considerar aspectos como la existencia de buscador de productos y/o marcas, la visualización del ticket de compra mientras se efectúa el pedido, la posibilidad de ordenar los productos de forma alfabética, por marca o por precio, la ubicación de las ofertas al buscar cada modalidad del producto, la existencia de convertidor de moneda, la presencia de menús despegables, la existencia de hipervínculos o links (Martínez, Saco & Fernández 2008).

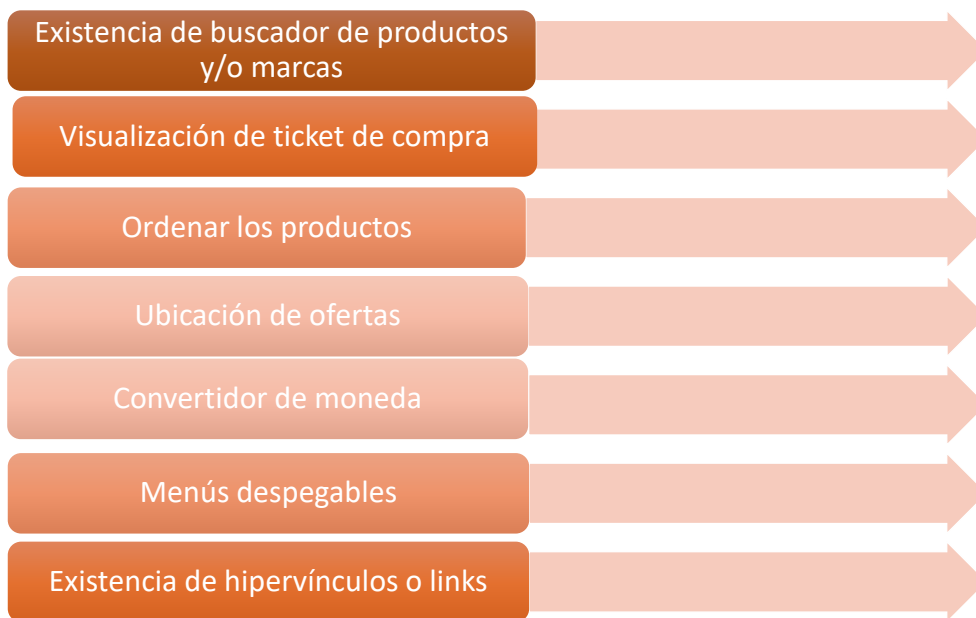


Figura 32. Aspectos para evaluar la navegación amigable. Adaptado de Martínez, Saco & Fernández (2008).

Por último, existen nuevos estudios que revelan los factores externos en el proceso de decisión del consumidor en línea y las influencias de los servicios ofrecidos como las condiciones de entrega o servicios *delivery*. Por ejemplo, *“Click and Collect”*; servicios financieros y entrega a domicilio. El primero se refiere a que el comprador puede realizar sus compras en línea y luego puede ir a recoger los productos en la tienda física. El segundo se refiere a los métodos de pago como pagos virtuales con tarjetas crédito o débito, transferencias bancarias, pago contra entrega, entre otros. El tercero se refiere a que los pedidos serán entregados en el domicilio del comprador (Bauerová, 2018).

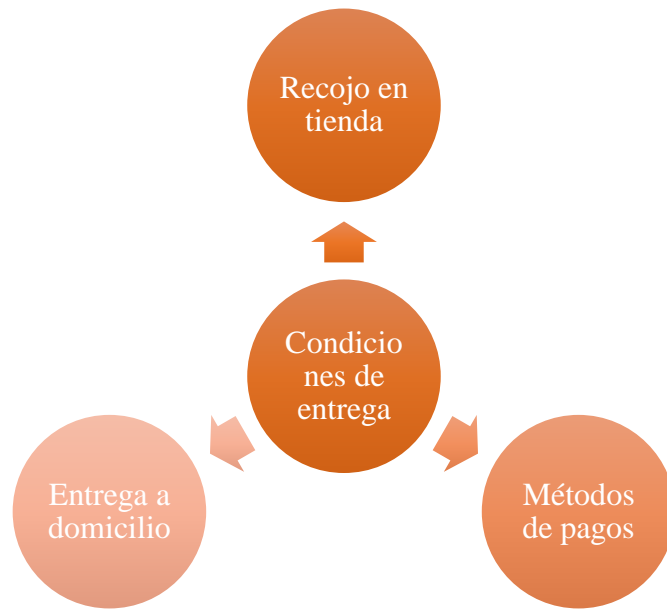


Figura 33. Condiciones de entrega o servicios *delivery*. Adaptado de Bauerová, 2018.

Asimismo, se menciona algunas condiciones de entrega más relevantes como la importancia de gastos de envío, el pedido mínimo de entrega y el tiempo de entrega (Bauerová, 2018).

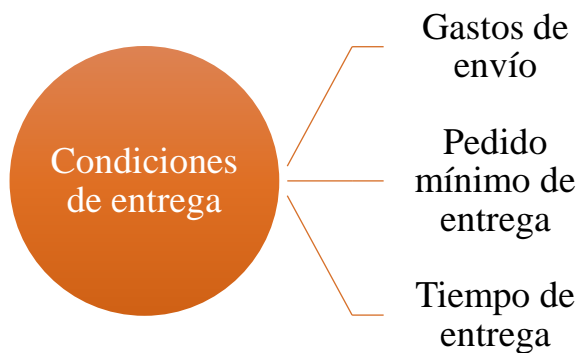


Figura 34. Condiciones de entrega. Adaptado de Bauerová, 2018.

Como resultado se muestra que las hipótesis realizadas fueron confirmadas. Por ello, se confirma que los servicios ofrecidos (Click y recogida, servicios financieros y entrega a domicilio) y las condiciones de entrega (gastos de envío incluidos, pedido mínimo de entrega

y tiempo de entrega) son factores importantes en la toma de decisiones del consumidor hacia la compra de productos comestibles en línea (Bauerová, 2018).

En el presente estudio se tomará mayor importancia a los factores externos como las influencias situacionales y las influencias sobre los aspectos ambientales y entorno en línea. Se ha elegido el factor situacional, debido a que ha ido apareciendo a través del tiempo con la evolución del comportamiento del consumidor, donde se enfatizará la categoría de tiempo y estados de ánimos, al estar más orientados a un entorno general tanto físico como en línea. Asimismo, la influencia de aspectos ambientales y entorno web, porque están referidos al consumidor en línea, lo que se resumirá en las siguientes categorías: presentación del producto, servicios de una tienda en línea y los servicios ofrecidos en las condiciones de entrega o *delivery*.

1.6. Otros factores que influyen en la compra en línea

La revolución digital no alterado el proceso de compra, pero como se mencionó en el perfil del consumidor en línea, sí ha cambiado la trayectoria porque ya no es un proceso lineal, sino cíclico, ya que, en el proceso de compra, el consumidor avanza o retrocede entre las etapas porque se encuentra influenciado por algunos factores (KPMG, 2017).

Es necesario determinar lo que necesitan los consumidores, analizar el comportamiento, entender lo que piensan y cómo se sienten los clientes antes de decidir realizar una compra *online* (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2015).

En la etapa de búsqueda de información existen factores determinantes que los clientes toman en cuenta antes de realizar una compra en una plataforma virtual. Se menciona los factores como precio y promoción, características del producto, marca,

opiniones en internet, nuevas tendencias o nuevos productos, influencia y recomendación de otros, y productos complementarios.

Según el estudio de KPMG (2017), los factores que impulsan la decisión de compra son precios y promociones con 27 %, características del producto con 23 %, marca con 22 %, opiniones en internet con 17 %, nuevas tendencias o productos con 5 %, influencias y recomendaciones de otros con 4 % y productos complementarios con 2 %.

Factores que impulsan las decisiones de compra

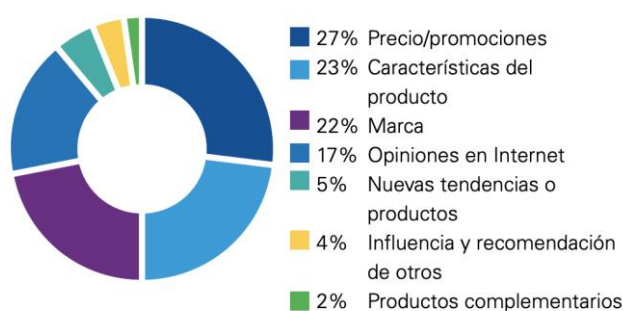


Figura 35. Factores que impulsa las decisiones de compra. Adaptado de KPMG, 2017, p.19.

Sin embargo, los factores de decisión varían respecto a la categoría de productos que compran. En artículos de moda, alimentación y lujos, tiene prioridad el precio y la marca. En otras categorías como los cosméticos, los factores más importantes son la marca y los comentarios por internet. En la categoría eléctricos, las características del producto, precios y opiniones son los factores principales en la decisión de compra (KPMG, 2017).

Asimismo, los factores varían dependiendo de la región. Por ejemplo, en algunas regiones el precio o las promociones son el factor más importante, como en Australia y Nueva Zelanda, Norteamérica, Europa Occidental, Latinoamérica, África y Oriente medio. El segundo factor más mencionado es la característica del producto, como en Europa del

Este y Rusia, Asia, Europa Occidental y Latinoamérica. El tercer factor más mencionado es la marca, en la mayoría de regiones mencionadas.

Factores que impulsan las decisiones de compra — por región

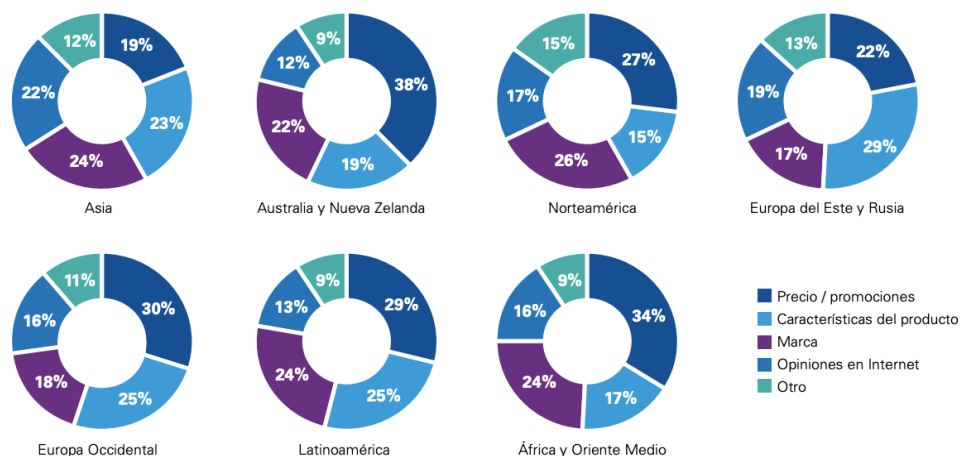


Figura 36. Factores que impulsan las decisiones de compra. Adaptado de KPMG, 2017, p.19.

Como se puede observar, el factor más importante, en la mayoría de regiones, es precio y promociones. Por su parte, en la región Latinoamérica, el factor con más probabilidad de influir en la decisión de compra es el precio y promociones con 29 %, características del producto con 25 %, marca con 24 %, opiniones en internet con 16 % y otro con 9 % (KPMG, 2017).

En la etapa de decisión de compra, según KPMG (2017), los factores decisivos que suelen considerar más valiosos para los consumidores a la hora de tomar una decisión, dónde y cuándo comprar en una tienda en línea, son los que se explican a continuación. El precio, que demuestra la importancia de las diferentes ofertas que brinda una tienda en línea. El sitio web. Este es el lugar donde el consumidor realizará la compra y es donde resalta la marca del comercio y su reputación. El costo de envío. Se puede observar que estos costos

adicionales al producto son tomados en cuenta en el momento de la compra. Disponibilidad de stock. Al no poder ver las góndolas o mostradores como en una tienda física, los compradores buscan aquellos *retailers* que ofrezcan gran cantidad de stock en los productos de su plataforma, asegurándose de que su producto pueda ser entregado oportunamente. Los porcentajes de dichos factores se ven reflejados en la siguiente figura.

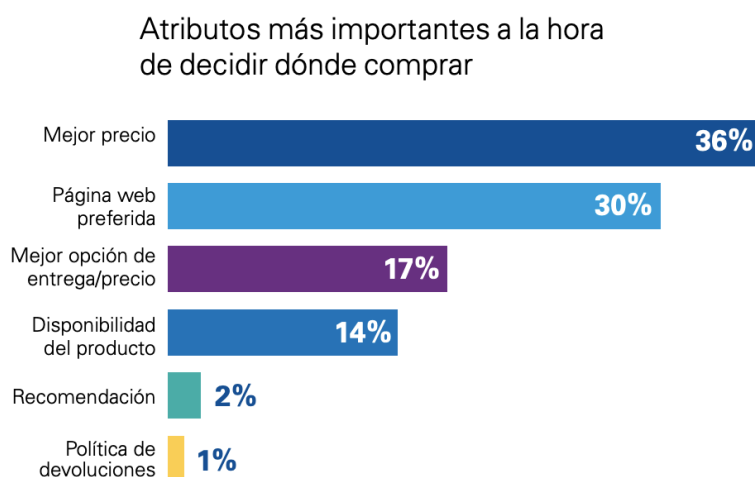


Figura 37. Factores más importantes al tomar una decisión de compra en línea. Adaptado de KPMG, 2017, p.20.

Además, sobre las preferencias del consumidor peruano, Javier Álvarez considera que, cuando realiza compras a través de una plataforma digital, tiene como ventaja el ahorro de tiempo, comodidad, rapidez (esto depende del tiempo de entrega) y promociones u ofertas en los productos ofrecidos (PerúRetail, 2017). Añadiendo a lo anterior, el estudio de GFK acerca de los nuevos consumidores *online* determinó que el 29 % de los consumidores peruanos opinan que las compras en línea les permite ahorrar tiempo y el 27 % opinan que les permite ahorrar dinero (Falcón, 2015).

Por otro lado, otras de las características al realizar una compra de alimentos, en una plataforma en línea, es que los consumidores tienden a navegar a través de departamentos virtuales, en lugar de utilizar búsquedas directas para encontrar productos comestibles. Se ha encontrado que el 95 % de los participantes navega a través de los "departamentos

virtuales", el 80 % utilizó la función de "búsqueda", y el 68 % navega por las páginas de ofertas especiales. Asimismo, una vez en la página del producto comestible, los participantes se detienen a mirar las fotos del producto, en lugar de examinar detalladamente la información de este (Benn, Webb, Chang y Reidy, 2015).

Finalmente, los consumidores, cuando realizan una compra de alimentos en un supermercado en línea, tienen una mayor lealtad de marca y una menor sensibilidad al precio. De esta manera, la lealtad de la marca en las compras en un supermercado en línea es para los productos sensoriales y en productos no considerados alimentos. Asimismo, la sensibilidad al precio es menor para los productos sensoriales y productos considerados alimentos (Arce, y Cebollada, 2011).

En este estudio, se busca encontrar qué otros factores, como el precio, sitio web, ofertas y promociones y garantías del producto, influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, enfocado a la mujer moderna, de la generación *Millennial*.

2 CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN EL PROBLEMA HIPÓTESIS OBJETIVOS

2.1 Formulación del problema

Actualmente, el 53 % de los peruanos ya utilizan el internet. Los niveles socioeconómicos B y C tienen mayor cantidad de usuarios que ingresan y utilizan una plataforma en línea (GFK, 2017). A pesar de los diferentes estudios de compras en línea en varias categorías como ropa, accesorios, viajes y tecnología, la categoría de alimentos en línea es la menos estudiada en el Perú, específicamente en Lima Metropolitana. Por esta razón, esta investigación se enfoca en la compra de alimentos en un supermercado en línea y, para referirse a ello, se utiliza el termino "productos comestibles", término basado en el estudio que IPSOS realiza cada año enfocado en Lima Meropolitana (IPSOS, 2015). Este término engloba todos los alimentos de primera necesidad tales como abarrotes, bebidas, embutidos, condimentos y salsas, golosinas y postres, lácteos. Se incluirá la sección de frutas y verduras. Por su parte, la categoría de compra de productos comestibles en línea se encuentra en crecimiento, teniendo una penetración de compras mayor al 20 % en todo el mundo (Nielsen, 2015).

Esta categoría se enfrenta a diferentes dificultades para adaptarse a los consumidores en línea, como las transacciones lentas, incapacidad para localizar artículos, información incompleta, mala atención al cliente, entregas perdidas o atrasadas, dificultad en el uso del sitio web y la inseguridad de las plataformas. Además, varios estudios sugieren que los consumidores innovadores se adaptan mejor a las compras de productos comestibles en línea, teniendo como características personales una mejor educación y mayores ingresos. Sin embargo, muy pocos estudios se han preocupado por profundizar el

comportamiento del consumidor en línea y qué factores influyen en la decisión de la compra de productos comestibles (Hansen, 2005). Existen factores internos como los psicológicos y los factores externos como los personales, socioculturales, situacionales, aspectos ambientales y de entorno web. En esta investigación se profundizará los factores externos, que son las influencias situacionales, además de los aspectos ambientales y el entorno web. El factor situacional ha ido apareciendo a través del tiempo. Se pondrá mayor énfasis en la categoría de tiempo, estados de ánimos y recomendaciones, por estar más orientados a un entorno en línea. De la misma manera, la influencia de aspectos ambientales y entorno web, donde se menciona el contenido de una tienda en línea, es decir, la presentación del producto, los servicios de una tienda en línea y los servicios ofrecidos en las condiciones de entrega o *delivery*.

En el Perú, las empresas del sector de supermercados son las que están ganando protagonismo en la categoría de productos comestibles. Estos supermercados en línea aún no logran captar la atención del consumidor y siguen sin ofrecer ningún valor agregado. De esta manera, las empresas seguirán sin poder desarrollar estrategias de venta, marketing y nuevos servicios en línea (PeruRetail 2018). Según Córdor (2018), el 5 % de la población de Lima Metropolitana ya realiza compras de productos comestibles en un supermercado en línea y garantiza que, en los próximos cinco años, el volumen de ventas superará las compras de los supermercados físicos. Este crecimiento y desarrollo de plataformas virtuales no se logrará si no se desarrolla nuevas estrategias y nuevos servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, logrando que confíen y realicen compras frecuentemente de productos comestibles en un supermercado en línea. Adicionalmente, se menciona que el perfil del consumidor de estas plataformas son principalmente de los niveles socioeconómicos B y C, y se encuentran dentro del rango de edades de 28 a 35 años, que pertenecen a la generación *Millennial*.

Los niveles socioeconómicos B y C son elegidos como población de estudio, ya que estos niveles suman un porcentaje de 66 % en toda Lima Metropolitana. Además, cuentan con una mayor distribución de gastos de alimentos con relación a sus ingresos, con 30 % para el nivel socioeconómico B y 41 % para el nivel socioeconómico C, con respecto a los otros sectores (APEIM 2018).

Por su lado, la generación *Millennial* y el avance de la penetración del internet le brinda un papel importante en el ámbito económico y social para las siguientes décadas. Esta generación es considerada global, gracias a su crecimiento rodeada de tecnología como computadoras, celulares y el internet. De esta manera, esta generación se adapta fácilmente a nuevos programas o sistemas operativos, busca lo último en tecnología y no puede vivir sin internet, ya que lo consideran un estilo de vida (Gestión, 2019). Además, tienen características como la visión de vivir el momento actual, mayor flexibilidad en el campo laboral, son participativos y les gusta compartir sus conocimientos por redes sociales. Además, utilizan el internet para realizar búsquedas y recolectar información cuando necesitan aprender algo o cuando desean realizar alguna compra. Según Córdor (2018), el 85 % de la generación *Millennial* son digitales, pero solo el 15 % realiza compras por internet, ya que suelen desconfiar de las transacciones de las plataformas en línea. Además, sus principales gastos están en el rubro de la alimentación con 40 %, ropa con 37 %, pagar servicios con 36 %, estudios con 23 % y transporte con 17 % (Córdor, 2018). Del mismo modo, el comprador en línea y el comprador interesado en e-commerce, con mayor porcentaje se ubican en el grupo de 25 a 39 años. Este grupo pertenece a la generación *Millennial* con 45 % y 43 %, respectivamente, en todo el Perú (Gestión 2018).

Por último, el estilo de vida que más ha crecido es el perfil de mujer moderna con 54 % en Lima Metropolitana. La mujer moderna se caracteriza por buscar productos que le brinden practicidad, son más arriesgadas al probar diferentes productos, dan importancia a la calidad sobre el precio, adoptan tendencias saludables y son tecnológicas. En la categoría de alimentos o productos comestibles, las características que más valoran son el precio, los productos saludables y el sabor, desplazando el rendimiento y la marca, que eran características que antes priorizaban. Sobre los canales de compra, la mujer moderna tiene un crecimiento en la frecuencia de asistencia a supermercados de 2.62 veces al mes, en el 2015, a 3.40 veces al mes, en el 2017 (Martínez, 2019). Por esta razón y para efectos de selección de perfil de la encuestada, se tendrá en cuenta a la mujer moderna y los rangos de edades brindado por APEIM, que son los rangos de 26 a 35 años de edad, para una mayor precisión en el análisis de los resultados.

En este sentido, si las empresas en Lima Metropolitana entienden y se adaptan a las características de esta generación y a las características de la mujer moderna; es decir, su afinidad con el mundo digital, la flexibilidad laboral y profesional, la valoración del presente y la aspiración por educación, tendrán mayores posibilidades de mantenerse a la vanguardia con ellas y lograr ofrecer productos o servicios que necesitan en su vida diaria.

Por esta razón, a lo largo del Capítulo I, se explica cómo el aumento de usuarios conectados a internet ha cambiado la forma en que los consumidores en línea buscan y comparten información, contactan con amigos, leen noticias, buscan trabajo, pasan el tiempo libre y compran bienes o servicios (Bauerová, 2018). Asimismo, se expuso los antecedentes de cada uno de los términos que se tendrán presentes en esta investigación, como la descripción y características de una tienda en línea, el término productos comestibles, cómo se desarrolla esta categoría en el mundo y en el Perú, los

supermercados en línea mas reconocidos, el perfil de consumidor peruano de las edades entre 26 y 35 años, características de la mujer moderna y los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra.

Considerando lo expuesto anteriormente, se ha formulado la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la decisión de compra en supermercados en línea de productos comestibles en la mujer moderna, entre 26 y 35 años, de niveles socioeconómicos B y C, de Lima Metropolitana? Para responder el problema planteado, se recurrirá a la investigación de los factores externos del comportamiento del consumidor tales como: los factores situacionales y los factores del entorno web, que son factores que se pueden desarrollar tanto en un entorno físico como virtual. Por estas razones, con esta investigación se busca brindar información relevante que aporte al crecimiento de la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

2.2 Preguntas de la investigación

2.2.1 Pregunta general

¿Cuáles son los factores externos que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea en la mujer moderna, entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana?

2.2.2 Preguntas específicas

- ¿Los hábitos de compra de productos comestibles en supermercados físicos influyen en la compra en un supermercado en línea?
- ¿Los factores situacionales influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea?

- ¿Los servicios que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles?
- ¿Las condiciones de entrega o *delivery* que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles?
- ¿Qué otros factores son los más valorados que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea?
- ¿Cuáles serían los principales motivos de rechazo hacia la compra de productos comestibles en un supermercado en línea?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

El objetivo de la investigación es identificar los factores externos que influyen en la decisión al realizar la compra de productos comestibles en un supermercado en línea de la mujer moderna entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C, de Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de la mujer moderna, entre 26 y 35 años de edad, cuando realizan una compra de productos comestibles en supermercados físicos, que pertenecen a las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.
- Determinar si los factores externos situacionales influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea en la mujer

moderna, entre 26 y 35 años de edad, de las zonas 6 y 7, de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.

- Determinar si los servicios que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad, de las zonas 6 y 7, de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.
- Determinar si las condiciones de entrega que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad, de las zonas 6 y 7, del NSE B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.
- Definir otros factores que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad, de las zonas 6 y 7, de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.
- Identificar los principales motivos de rechazo hacia la compra de productos comestibles en un supermercado en línea en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad, de las zonas 6 y 7, de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.

2.4 Hipótesis General

H0: Los factores externos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C en Lima Metropolitana.

H1: Los factores externos del comportamiento del consumidor no influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómico B y C de Lima Metropolitana.

✓ **Variable dependiente:** Compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

✓ **Variable independiente:** Factores externos del comportamiento del consumidor.

• Hipótesis específicas 1

H0: Los hábitos del consumidor de la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos B y C, de las zonas 6 y 7, no influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

H1: Los hábitos del consumidor de la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos B y C, de las zonas 6 y 7, influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

✓ **Variable independiente:** Hábitos de compra de productos comestibles en una tienda física.

✓ **Indicadores:**

- Supermercado más visitado donde realizan compra de productos comestibles.
- Visitan sitio web antes de realizar una compra productos comestibles.
- Frecuencia de compra de productos comestibles.

- Presupuesto asignado para productos comestibles.
- Dispositivo que utilizarían para realizar una compra de producto comestible.

- **Hipótesis específicas 2**

H0: El factor situacional del comportamiento del consumidor no influye en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

H1: El factor situacional del comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

✓ **Variable independiente:** Factores situacionales que influyen en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

✓ **Indicadores:**

- Tiempo (falta de tiempo, emergencias, comodidad).
- Uso del producto (ocasiones especiales).
- Estados de ánimo.
- Recomendaciones de amigos.

- **Hipótesis específicas 3**

H0: El contenido de un supermercado en línea, la presentación de producto, los servicios de un supermercado en línea y los servicios de condición de entrega no influyen en la decisión de compra de productos comestibles.

H1: El contenido de un supermercado en línea, la presentación de producto, los servicios de un supermercado en línea y los servicios de condición de entrega influyen en la decisión de compra de productos comestibles.

✓ **Variable independiente:** Contenido de un supermercado en línea de productos comestibles.

✓ **Indicadores:**

- Presentación de producto (precio, fotos, descripción, ofertas).
- Los servicios que ofrece una tienda en línea (la atención al cliente, alerta de descuentos, calificación de otros usuarios).
- Los servicios de condición de entrega (recojo en tienda, despacho a domicilio).

• **Hipótesis específicas 4**

H0: Las condiciones de entrega no influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

H1: Las condiciones de entrega influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

✓ **Variable independiente:** Los tipos de condiciones de entrega de un supermercado en línea de productos comestibles.

✓ **Indicadores:**

- Recojo en tienda
- Despacho a domicilio
- Seguimiento de pedido
- Zonas y horarios de reparto
- El tiempo de entrega de productos
- Garantía de la calidad del producto
- Medios de pago

- **Hipótesis específicas 5**

H0: Los otros factores más valorados no influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

H1: Los otros factores más valorados influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

- ✓ **Variable independiente:** Otros factores del consumidor que influyen en la compra de productos comestibles.

- ✓ **Indicadores:**

- Precio del producto comestible.
- Sitio web.
- Costo de envío.
- Disponibilidad de stock.
- Oferta y descuentos.
- Garantías de la calidad de producto.
- Calificación de otros usuarios.

2.5 Viabilidad

Para determinar la viabilidad se ha tomado en cuenta factores como la disponibilidad de recursos humanos, recursos financieros, materiales de estudio y unidades de análisis. Con respecto a la disponibilidad de recursos humanos y recursos financieros, se cuenta con las personas disponibles y con el presupuesto planteado. Además, con respecto a los materiales de estudio, se cuenta con los recursos disponibles en la universidad como libros, revistas académicas, informes, investigaciones, tesis, entre otros. Por el lado de unidades de análisis, se han elegido a expertos con facilidad de acceso para las entrevistas.

2.5.1 Delimitación de la investigación

El presente trabajo tiene un alcance enfocado a fines académicos y empresariales. Se encuentra delimitado al área de la categoría de alimentos y se profundiza en las compras de productos comestibles en supermercado en línea. Además, la muestra del estudio está dirigida a la generación *Millennial* femenina que compran productos en línea y están dispuestos a realizar compras en el sector de productos comestibles, de los niveles socioeconómicos B y C, de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Se considera que esta investigación brinda información significativa para las empresas del sector de alimentos que ofrecen productos en un supermercado en línea, ya que detalla aspectos que buscan las consumidoras al momento de comprar en una plataforma de internet. Asimismo, la investigación es relevante porque este sector aún no ha sido estudiado a profundidad en Lima Metropolitana, lo cual incentiva a la investigación para recolectar mayores detalles.

2.5.2 Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones para este estudio es el corto tiempo para realizarlo, ya que el mercado de Lima requiere de una cantidad superior de encuestas en un tiempo superior. Asimismo, el presupuesto asignado para este tema de investigación es limitado y es necesario mayor inversión para recolectar datos más precisos. Por esta razón, para las entrevistas de profundidad a expertos se seleccionó el muestreo no probabilístico por juicio, siendo estos dos expertos en el área de comercio electrónico y dos expertos en el área de marketing en supermercados en línea. Para los focus groups, se seleccionó un muestreo no probabilístico por cuotas, ya que se dividió en subgrupos a una proporción de individuos con las mismas características; es decir, a mujeres entre 26 a 35 años, del nivel socioeconómico B y C, de Lima Metropolitana, que posean internet y que hayan realizado alguna compra en

línea. Para las encuestas, se seleccionó por muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de las mujeres entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C, de Lima Metropolitana, que tengan internet y hayan realizado alguna compra en línea.

Diferentes fuentes difieren en el rango de edades que abarca la generación *Millennial*. Para efectos de este trabajo, el grupo de personas nacidas entre 1980 y 2000, que para el año 2019, tendrán entre 19 y 39 años. Por ende, debido a que esta investigación es sobre compras en un supermercado en línea, para lo cual es necesario algún tipo de poder adquisitivo y que realicen compras de productos comestibles, se ha decidido acotar la muestra a mujeres a partir de los 26 años, y para que la investigación esté alineada con los datos poblacionales de APEIM, la muestra tendrá un límite hasta los 35 años. En conclusión, la investigación se realiza en una población de mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana.

Esta investigación puede ser beneficiosa para un estudio con un mayor número de participantes, lo cual haría la muestra más confiable. La muestra se utiliza convenientemente, con un método simple, ya que será exploratorio y estará delimitado solo para la ciudad de Lima Metropolitana. A las consumidoras que acepten participar en la investigación, de los niveles socioeconómicos B y C, que hace que no sea válida para otra demografía fuera de Lima, Perú. Además, la población escogida pertenece a los niveles socioeconómicos B y C y los otros niveles socio económicos pueden no verse representados; por lo cual, el presente estudio limita a la muestra seleccionada, mas no a otras. Para el presente estudio solo se considera a la población que realiza compras de alimentos, realiza compras por internet, dejando de lado otros rubros.

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

En este capítulo se muestra la metodología de investigación utilizada y las herramientas para recopilar información, con las cuales se podrá validar o negar las hipótesis planteadas.

3.1 Tipo de investigación

Para esta investigación se utiliza una metodología de diseño exploratorio, es decir, se recolecta y analiza datos cualitativos seguida de otra donde se analizan datos cuantitativos (Sampieri, 2014). Esta metodología se basa en el análisis cualitativo, ya que aún este sector se encuentra en desarrollo y no se cuenta con información suficiente. Posteriormente, se realiza la metodología basada en el análisis cuantitativo, con la finalidad de confirmar y demostrar las hipótesis elegidas.

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Investigación cualitativa

Se utiliza la investigación cualitativa, ya que este tipo de investigación usa técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. Asimismo, consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos (Sampieri, 2014).

Para el desarrollo de esta investigación se emplea las siguientes herramientas:

3.2.2 Entrevistas a profundidad

Primero, se realizan las entrevistas a profundidad a expertos en temas de comercio electrónico y expertas en marketing en supermercados en línea, donde se recolecta información para este proyecto de investigación. Estas entrevistas a profundidad contienen

una serie de preguntas abiertas; de esta manera, los expertos pueden explicar en detalle no sólo su experiencia, sino también la información con la que cuentan en cuanto al comportamiento del consumidor en línea y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra. Se lleva a cabo cuatro entrevistas de aproximadamente 20 minutos cada una, con la finalidad de entender a mayor detalle el dinamismo de la industria y la estrategia que utilizan para sus consumidores. Se realiza guías de preguntas, las mismas que se adaptaron con las experiencias y con el perfil del entrevistado. El cuestionario fue revisado por Adolfo Bouillón, profesor de Gestión de Operaciones del área académica de Administración de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (Ver Anexo 2 y 3)

3.2.3 Entrevistas

Para las entrevistas a profundidad, se realiza un muestreo no probabilístico por juicio, es decir, la elección de entrevistados se realiza por juicio y conocimiento del investigador. Los detalles se explican a continuación.

Primero, para la investigación cualitativa se realiza entrevistas a profundidad a personas que tienen experiencia en comercio electrónico. El objetivo fue analizar y entender cómo funciona el comercio electrónico en empresas con poco tiempo de funcionamiento y conocer cuáles son las características de su mercado objetivo.

- Theo Lozano - CEO Supermercados virtuales del Perú. Gerente General de Zappiens, empresa especializada en brindar soluciones para que las empresas puedan ingresar al mundo digital. Asimismo, trabaja en el rubro de desarrollo de softwares, apps móviles, consultorías de innovación y transformación digital.
- Claude Motte Sauter – Manager de ventas B2B & Groceries de Glovo. Máster en marketing corporativo con doble titulación en la escuela de negocios Centrum Católica y el centro de negocios EADA en Barcelona.

Segundo, se realiza entrevistas a profundidad a personas que tienen experiencia en marketing de supermercados en línea. El objetivo es conocer sus estrategias de campaña y cómo lo enlazan a las plataformas virtuales.

- Invonne Arens – Jefa de Proyectos Ecommerce Perú- Tottus.
- Andrea Pinto Márquez – Coordinadora de Ecommerce – Supermercados Peruanos.

3.2.4 Focus group

Se utiliza la herramienta de focus group que, según López & Sandoval (s.f.) “son instrumentos cuyo fin es la adaptación de las personas a su medio. Promueven la socialización, participación, responsabilidad, respeto de criterio ajeno, unión de fuerzas e intereses” (p. 16). Estas se caracterizan por centrarse en el problema, son dinámicas, motivadoras, susceptibles y la solución puede ser interpretada de diferentes formas.

Se selecciona con muestreo no probabilístico por cuotas, ya que se divide en subgrupos a una proporción de individuos con las mismas características, a mujeres de 26 a 35 años de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, que realicen compra de productos comestibles, que poseen internet y que hayan realizado alguna compra en línea.

El cuestionario fue revisado por Adolfo Bouillón, profesor de Gestión de Operaciones del área académica de Administración de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Para iniciar, se aplica tres preguntas de filtro, antes de seleccionar a las personas que participen en esta investigación. Las preguntas de filtro y las preguntas del focus group se encuentran en el Anexo 4 y Anexo 5 de la presente investigación, respectivamente.

Se realizan tres focus groups: el primero con ocho y los dos restantes con seis participantes cada uno, con una duración de 45 minutos. El primer grupo lo conforman personas que tienen edades entre 26 y 35 años; el segundo grupo está formado por personas que tienen edades entre 26 y 30 años, y el tercer grupo formado por personas entre las edades de 31 a 35 años de edad. Los dos últimos grupos se utilizan para complementar la investigación, determinar sus hábitos y comportamiento de compra de productos comestibles por internet. Con esta información se respalda los datos encontrados en el levantamiento de información cuantitativa.

El primer focus group se realiza a personas de 26 a 35 años de edad, que pertenecen a la zona 6 y 7 de los niveles socioeconómico B y C, que realicen compras de alimentos o productos comestibles en un supermercado físico, que tengan internet y que hayan realizado alguna compra en línea. Este focus group contó con la participación de ocho mujeres y se llevó a cabo en el distrito de San Isidro. Con este focus group se quiere descubrir si existen diferencias entre los rangos de edades de 26 a 30 y de 31 a 35 años.

El segundo focus group se realiza a personas de 26 a 30 años de edad que pertenecen a la zona 6 y 7, de los niveles socioeconómico B y C, que realicen compras de alimentos o productos comestibles en un supermercado físico, que tengan internet y que hayan realizado alguna compra en línea. Este focus group contó con la participación de seis mujeres y se llevó a cabo en el distrito de San Miguel. Con este focus group se quiere descubrir hábitos y comportamiento de compra en este rango de edades.

El tercer focus group se realiza a personas de 31 a 35 años de edad que pertenecen a la zona 6 y 7, de los niveles socioeconómico B y C, que realicen compras de alimentos

o productos comestibles en un supermercado físico, que tengan internet y que hayan realizado alguna compra en línea. Este focus group contó con la participación de seis mujeres y se llevó a cabo en el distrito de Miraflores. Con este focus group se quiere descubrir hábitos y comportamiento de compra en este rango de edades.

Tabla 1. Focus Groups dividido por segmentos

Segmentos	Edad	Número de participantes en Focus Group	
		Zona 6	Zona 7
Segmento 1	26 – 35 años	4	4
Segmento 2	26 – 30 años	3	3
Segmento 3	31 – 35 años	3	3

Nota: Focus groups dividido por los siguientes segmentos.

3.2.5 Investigación cuantitativa

Esta investigación tiene como principal objetivo utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico; de esta manera, se establecen pautas de comportamiento, se prueban teorías y se extraen conclusiones (Sampieri, 2014).

Se utiliza la herramienta de encuesta, la cual, según López & Sandoval (s.f.) “es un conjunto de preguntas preparadas con hechos y aspectos que interesan en una investigación” (p. 5). Estas encuestas serán dirigidas a la mujer moderna de generación *Millennial*, con el fin de obtener información de indicadores cuantificables y comparables sobre el comportamiento en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea en Lima Metropolitana.

Para la presente investigación se utiliza una encuesta validada por Adolfo Bouillon, profesor de Gestión de Operaciones del área académica de Administración de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Estas encuestas fueron realizadas a la mujer moderna de la generación *Millennial*, de 26 a 35 años, que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana delimitada acorde a las zonas elaboradas por APEIM y que estén dispuestas a realizar compras de productos comestibles en un supermercado en línea. Las encuestas se realizaron desde el 15 de junio del 2019 hasta el 29 de Julio del 2019, y tuvo lugar en distintos puntos como Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel (zona 6), Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (zona 7) de la ciudad de Lima, Perú, la cual se encuentra clasificada en APEIM (2018). Las preguntas de las encuestas realizadas se encuentran en el Anexo 6.

3.2.6 Encuestas

La encuesta es el instrumento de investigación más utilizado, el cual consiste en interrogar a una muestra elegida al azar y plantear una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como otras características de su estilo de vida. De esta manera se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden determinado para que el proceso sea más directo (Sampieri, 2014).

3.2.7 Diseño de muestra

Sobre el alcance de la investigación, el universo comprende a mujeres de las edades entre 26 a 35 años de la generación *Millennial*, de los niveles socioeconómicos B y C, de la zona 6 y 7 que realicen compras por internet y que hayan realizado una compra de alimentos o productos comestibles en un supermercado físico, en Lima Metropolitana, Perú. De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), la

zona seis (6) comprende los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel en la ciudad de Lima, en Perú, y la zona (7) comprende los distritos de Miraflores, San isidro, San Borja, Surco, La Molina. Estas zonas son escogidas porque representan la mayor cantidad de personas de los niveles socioeconómicos B y C, las cuales se encuentran domiciliadas.

3.2.8 Cálculo de la población

Para el cálculo de la población se utiliza la información del informe de APEIM 2018, donde se eligen a mujeres de edades entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C, de las zonas 6 y 7. La elección de las edades se realiza para una mayor facilidad de información, ya que en el informe de APEIM está detallado este rango de edades y será fácil de segmentar.

A continuación, se muestra y detalla el cálculo de la población elegida.

Tabla 2. Población de mujeres entre las edades de 26 a 35 años de los NSE B y C de Lima Metropolitana.

Número de personas: 10'295,249

Datos Generales	Porcentaje	Personas
Hombres	48.20%	4 962 310.02
Mujeres	51.80%	5 332 938.98
Edad 26 - 30	7.20%	383 971.61
Edad 31 - 35	7.00%	373 305.73
Mujeres de 26 a 35 años		757 277.34

Niveles Socio Económico	Porcentaje	Personas
NSE B	23.40%	177 202.90
NSE C	42.60%	322 600.14
Mujeres de 26 a 35 del NSE B y C		499 803.04

Nota: Población de mujeres de NSE B y C. Adaptado de Perfil de personas según NSE 2018 (APEIM, 2018).

Tabla 3. Población de mujeres entre las edades de 26 a 35 años de los NSE B y C que viven en la zona 6 y zona 7 en Lima Metropolitana.

<i>Población de la Zona 6</i>		
Niveles Socio Económico	Porcentaje	Personas
NSE B	13.90%	24 631.20
NSE C	2.70%	8 710.20
Mujeres de 26 a 35 años que viven en la Zona 6		33 341.41
<i>Población de la Zona 7</i>		
Niveles Socio Económico	Porcentaje	Personas
NSE B	11.30%	56 477.74
NSE C	1.90%	9 496.26
Mujeres de 26 a 35 años que viven en la Zona 7		65 974.00

Nota: Población de mujeres de NSE B y C de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Adaptado Distribución de zonas APEIM por NSE 2018 (APEIM, 2018).

Tabla 4. Población de mujeres entre las edades de 26 a 35 años de los NSE B y C que viven en la zona 6 y zona 7 y que usan el servicio de internet en Lima Metropolitana.

<i>Población que utilizan servicio de internet</i>		
Niveles Socio Económico	Porcentaje	Personas
NSE B	82.00%	66 509.34
NSE C	63.30%	11 524.69
Mujeres de 26 a 35 años que viven en la Zona 6 y Zona 7, que usan el servicio de internet		78 034.03

Nota: Población de mujeres de NSE B y C de las zonas 6 y 7 que utilizan el servicio de internet en Lima Metropolitana. Adaptado de Perfil de personas según NSE 2018 (APEIM, 2018).

Total: 78 034.03

Este cálculo da como resultado una población de 78 034.03 de habitantes, las cuales cumplen con las siguientes especificaciones: Mujeres entre 26 a 35 años de los niveles socioeconómicos B y C, que viven en la zona 6 y 7 y que utilicen el servicio de internet en Lima Metropolitana.

1.1.1 Tamaño de la muestra

Luego de delimitar la población, se calcula el tamaño de la muestra de la población con la siguiente fórmula.

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

En donde:

N= tamaño del universo

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza: 95% (Puntuación Z = 1.96)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 - p

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Antes se debe determinar la población que tiene el atributo deseado: que compren por internet, y para esto se considera que los niveles socioeconómicos B y C tienen un porcentaje de 82.00 % y 63.30 %, respectivamente.

1. El nivel socioeconómico B equivale a 66 509.34 mujeres, que representan el 82.00 % de las que poseen el atributo.

2. El nivel socio económico C equivale a 11 524.69 mujeres, que representan el 63.30 % de las que poseen el atributo deseado.

Para determinar el atributo deseado, se hizo el uso de la siguiente formula:

$$p = \frac{(P_1 \times Q_1) + (P_2 \times Q_2)}{(Q_1 + Q_2)}$$

Reemplaza datos:

P1: 82.00 %

Q1: 66 509.34

P2: 63.30%

Q2: 11 524.69

Entonces:

$$p = 0.792382$$

Luego se determina el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado:

$$q = 1 - p$$

De esta manera, se determina que:

$$q = 1 - 0.792382 = 0.207618$$

¿Qué muestra mínima se necesitará con un nivel de confianza del 95 % (o $\alpha = 0.05$), al que corresponde $z = 1.96$, y admitiendo un margen de error del 5 %?

Por lo cual, se reemplaza los datos:

$$Z = 1.96$$

$$N = 78\,034.03$$

$$p = 0.792382$$

$$q = 0.207618$$

$$e = 0.05$$

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

Se realiza la fórmula:

$$n = 251.98$$

$$n = 252$$

Entonces “n” es igual a 252 mujeres. Este tamaño de muestra se considera la mínimo-válida para la encuesta.

3.2.9 Variables para la muestra

Las variables de este estudio son las siguientes: la variable dependiente Y, que denota la influencia en la decisión de compra de alimentos en un supermercado en línea, y las variables independientes, las cuales se encuentran relacionadas con los factores del comportamiento del consumidor.

Y: Decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

X1: Hábitos de compra en supermercados físicos.

X2: Factores situacionales que influyen en la compra de productos comestibles.

X3: Contenido de un supermercado en línea de productos comestibles.

X4: Servicios de un supermercado en línea de productos comestibles.

X5: Condiciones de entrega de un supermercado en línea de productos comestibles.

X6: Otros factores que valoran a la hora de realizar una compra de productos comestibles.

X7: Motivos de rechazo para no realizar una compra de productos comestibles

3.2.10 Presupuesto

El presupuesto asignado para este tema de investigación es limitado, ya que se cuenta con un tiempo corto para realizar este estudio. Por esta razón, se realiza a una cantidad limitada de encuestas que está enfocada en personas que estarían dispuestas a realizar una compra de alimentos en un supermercado en línea.

4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se explican los resultados cualitativos y cuantitativos. En cuanto a los resultados cualitativos de esta investigación, estos pertenecen a las cuatro entrevistas a expertos y los tres focus groups realizados. Mientras que los resultados cuantitativos se basan en las encuestas realizadas a la mujer moderna, que se encuentran entre las edades de 26 a 35 años y que pertenecen a la generación *Millennial*, de niveles socioeconómicos B y C, de la zona 6 y 7, que tengan internet en Lima Metropolitana. Asimismo, la muestra asignada es de 252 mujeres.

4.1 Análisis de resultados de las entrevistas

Este análisis comprende entrevistas a dos expertos en comercio electrónico y dos expertas en marketing de supermercados en línea. Esta información se detalla a continuación, en el orden predeterminado.

4.1.1 Análisis de entrevistas a expertos en comercio electrónico.

Las respuestas de los expertos abordados para esta investigación se dieron en base a entrevistas de manera particular. Estos expertos cuentan con experiencia en el mundo del comercio electrónico y plataformas en línea.

- Puntualmente, ellos consideran que el crecimiento del consumo *online* y el avance de la tecnología ha llevado a diferentes empresas a apostar por plataformas virtuales y a la creación de nuevos servicios. Es así que la creación de aplicaciones como supermercados en línea y servicios de *delivery* se basan en la comodidad del cliente. De esta manera, se brindan las facilidades para realizar compras en línea desde cualquier parte con solo un dedo.

- De acuerdo con el público objetivo, los expertos concuerdan que los consumidores que más realizan compras por internet se encuentran entre las edades de 25 a 37 años de edad, cuentan con estudios universitarios, son *fans* de las redes sociales, cuentan con poco tiempo y, en mayor porcentaje, son mujeres. Con respecto al nivel socioeconómico, los usuarios pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C y se concentran en Lima moderna. Los expertos mencionan los siguientes distritos en donde más se realizan compras de supermercados en línea: San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina, San Borja, San Miguel, Jesús María y Breña.
- Por otro lado, los expertos resaltan que la experiencia del consumidor es un factor importante que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias exitosas en este mundo digital. Está comprobado que, cuando el producto es recibido de manera inmediata, genera confianza al consumidor para seguir realizando otras compras por internet. Asimismo, resaltan como importante el servicio al cliente en las plataformas web en todo el proceso de compra y la importancia de contar con personal capacitado para solucionar en el momento cualquier inconveniente que tenga el consumidor.
- Por último, los expertos resaltan la importancia del proceso logístico, es decir, al ser productos comestibles, los consumidores se preocupan por la calidad de los productos y le dan importancia al servicio de entrega. Asimismo, mencionan que la elección de los productos de calidad y la inmediatez de entrega de productos son puntos importantes para mejorar los servicios de una tienda virtual o supermercado en línea.

4.1.2 Análisis de entrevistas a expertos en marketing de supermercados en línea

Las respuestas de las expertas abordadas para esta investigación se dieron por entrevistas personales. Estas expertas cuentan con experiencia en marketing de supermercados en línea y creación de contenido.

- Las expertas en marketing consideran que el consumidor digital ha ido creciendo y evolucionando con respecto a su confianza en las compras por internet, gracias a la buena experiencia que escucha de otros consumidores. Asimismo, el consumidor digital no tiene un perfil definido: pueden ser hombres o mujeres de edades entre 26 y 40 años, que no tienen miedo de colocar sus datos en una página web. Son jóvenes que apuestan por lo nuevo y prefieren gastar su tiempo en otras actividades. Sin embargo, las expertas mencionan que el marketing y promociones de los supermercados en línea se centra en el perfil de amas de casa.
- Sobre los factores situacionales, mencionan al ahorro de tiempo, las ocasiones especiales, y las recomendaciones de amigos como los factores más importantes que valoran las clientas en la compra de un supermercado en línea. Por un lado, se ahorran el mal rato de ir hasta un supermercado físico, el tráfico, la cola para llegar a la caja, ganando comodidad al recibir los productos en la puerta de su casa. Asimismo, se les brinda la opción de un rango de horarios para que la consumidora elija el adecuado para ella. Por otro lado, la buena experiencia de la compra tiene como resultado la recomendación de los amigos. Este factor es fundamental para que la futura clienta tome la decisión de comprar o no en una plataforma en línea.
- Sobre el entorno web, por ser productos de comestibles, las expertas mencionan la importancia de la presentación del producto y los servicios que ofrece un

supermercado en línea. Con respecto a la presentación del producto, consideran importante el contar con imágenes actualizadas y especificaciones de cada producto. Asimismo, consideran importante brindar una variedad de productos surtidos, logrando que el cliente encuentre todo lo que necesite en el supermercado en línea. Sobre los servicios de un supermercado en línea, las expertas comentan la importancia de la atención al cliente y las ofertas que se ofrecen por temporadas. Sobre los servicios *delivery*, es importante cumplir la promesa de los horarios y con la buena calidad de los productos. En muchas ocasiones existen quejas de la consumidora, de las cuales resaltan las siguientes: no llegan a tiempo los productos, faltan productos, no eran los productos solicitados, llegan productos dañados, llegan productos que no están sellados, entre otros.

- Sobre los otros factores del consumidor, las expertas mencionan que las características más importantes de los productos comestibles son: la frescura del producto, la variedad de los productos, productos de buena calidad y que dichos productos sean ofrecidos en una página web amigable y rápida. Estos puntos son importantes para las actualizaciones de las plataformas de supermercados en línea. En ese sentido, las expertas recomiendan que las estrategias que deben brindar para la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial*, son: precios bajos, ofertas y cupones de descuentos. Además, ofrecer garantía respecto a la calidad del producto y brindar un buen servicio *delivery*, es decir, que los productos lleguen a la hora y en el momento indicado por la consumidora.
- Por último, indican la posibilidad de brindar más información sobre el tratamiento de los productos comestibles, esto es, explicarle a la consumidora en línea cuál es el

origen, cómo lo reciben, cómo se arman los pedidos en la tienda, cómo se envían los pedidos, logrando que la consumidora conozca sobre el desarrollo de todo el proceso logístico y originando más confianza para realizar sus compras en un supermercado en línea.

4.2 Análisis de resultados de los focus groups

La presente investigación se complementó realizando tres focus groups con un grupo de mujeres de edades entre 26 y 35 años, que pertenecen a la generación *Millennial*, para respaldar los datos encontrados en el levantamiento de información cualitativa. Esta se realiza de la siguiente manera:

El primer focus group se llevó a cabo en el distrito de San Isidro, a las 9.00 pm, el día 01 de junio de 2019. Se contó con la participación de ocho mujeres, cuatro de la zona 6 y cuatro de la zona 7 y sus edades están entre los 26 a 35 años de edad.

El segundo focus group se llevó a cabo en el distrito de San Miguel a las 8:00 pm, el día 10 de junio de 2019. Se contó con la participación de seis mujeres, tres de la zona 6 y tres de la zona 7, y sus edades están entre los 26 a 30 años de edad.

El tercer focus group se realizó en el distrito de Miraflores, a las 8:00 pm del día 28 de junio del 2019, y se contó con la participación de seis mujeres, tres de la zona 6 y tres de la zona 7. Sus edades están entre los 31 a 35 años de edad.

Como se muestra, el total de participantes son del género femenino, ya que la presente investigación está determinada por una muestra de mujeres, del estilo de vida mujer moderna, que pertenecen a las edades entre 26 a 35 años, cuyo rango de edad pertenecen a la generación *Millennial*.

Una vez iniciada cada sesión de focus group, se realiza una serie de preguntas detalladas para descubrir y conocer los siguientes puntos:

1. Comportamiento de compra de productos comestibles en supermercados físicos y la aceptación de compras en línea.
2. Factores situacionales de tiempo como ocasiones especiales, estados de ánimo y recomendaciones que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.
3. Contenido del sitio web de un supermercado en línea.
4. Servicios que brinda un supermercado en línea de productos comestibles.
5. Condiciones de entrega que brinda un supermercado en línea y que influyen en la decisión de compra de productos comestibles.
6. Otros factores de la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.
7. Motivos de rechazo hacia la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

4.2.1 Comparativo de focus groups y resultados

1. Comportamiento de compra de productos comestibles en supermercados físicos y la aceptación de compras en línea.

Focus group I

- Todas las participantes realizan compras en supermercados físicos y no todas estarían dispuestas a realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Las participantes de 26 a 30 años están más dispuestas a realizar compras de productos comestibles en un supermercado en línea. Sin embargo, las integrantes de 31 a 35 años son más precavidas y no confiarían en realizar compras de alimentos en

un supermercado en línea. Solo una integrante estaría dispuesta a realizar una compra en un supermercado en línea de productos comestibles. Respecto a los productos, la mayoría prefiere ir a los mercados para comprar productos de la categoría frutas y verduras.

Focus group II

- La totalidad de personas entrevistadas que realizan compras de productos comestibles en un supermercado físico, han realizado una compra por internet y estarían dispuestas a realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea.
- Cuatro personas comentan que realizan compras de productos comestibles de manera semanal y las otras dos personas realizan estas compras de manera quincenal.
- Las participantes que compran semanalmente utilizan un presupuesto de 100 hasta 200 soles. Asimismo, las que realizan compras, quincenalmente, tienen un presupuesto mayor a 200 soles.
- La totalidad de personas entrevistadas concuerda en que no comprarían productos comestibles de la categoría de frutas y verduras en un supermercado en línea.
- Cinco personas comentan que, en las categorías de lácteos y embutidos, tendrían un poco más de cuidado y no comprarían en un supermercado en línea. Ellas resaltan la importancia de verificar la fecha de caducidad y el posible cambio de elección de marcas del producto. Solo una persona comenta que realizaría compras en todas las categorías, menos frutas y verduras.
- La totalidad de las personas entrevistadas consideran que es importantes ver y tocar físicamente productos de la categoría de frutas y verduras. De un puntaje de 1 al 10, a la categoría de frutas y verduras le colocan un puntaje de 10, respecto a la importancia de tocar y ver físicamente los productos. Por otro lado, con respecto a la

categoría de envasados, no la consideran tan importante y concuerdan colocando un puntaje de tres en la escala de importancia, ya que al venir sellado no es necesario verificar su calidad.

- Cuatro personas comentan que, antes de realizar alguna compra de productos comestibles en un supermercado físico, revisan el sitio web del supermercado, y dos personas no revisan los sitios web antes de realizar sus compras en un supermercado físico.
- Las entrevistadas mencionan los siguientes supermercados: Wong, Metro, Plaza Veá y Tottus. Estas indican los siguientes supermercados como favoritos: Wong y Plaza Veá, por la cercanía a sus casas y por el orden que suelen tener en sus espacios físicos.

Focus group III

- La totalidad de personas entrevistadas realizan compras de productos comestibles en un supermercado físico. Han realizado una compra por internet y están dispuestas a realizar una compra en un supermercado en línea de productos comestibles.
- La totalidad de personas comenta que las compras de productos comestibles la realizan de manera semanal.
- Las participantes que compran semanalmente utilizan un presupuesto mayor a 100 soles, hasta 250 soles.
- Cuatro personas concuerdan en que no comprarían productos comestibles de la categoría de frutas y verduras y mencionan el miedo por recibir un producto con una calidad que no esperan. Asimismo, dos personas estarían dispuestas a comprar frutas y verduras, siempre y cuando los supermercados en línea cumplan con las especificaciones que tienen sobre esta categoría.

- Dos personas comentan que, en las categorías de lácteos y embutidos, tendrían un poco más de cuidado y no comprarían en un supermercado en línea, ya que es importante verificar la fecha de caducidad y el estado del empaque. Las otras cuatro personas comentan que realizarían la compra en todas las categorías, menos frutas y verduras.
- La totalidad de personas consideran que es importante ver y tocar físicamente productos de la categoría de frutas y verduras. De un puntaje del 1 al 10, le colocan un puntaje de 8, en la escala de importancia. Por otro lado, con respecto a la categoría de envasados, no es tan importante y concuerdan colocándole un puntaje de 2 en la mencionada escala de importancia, ya que, al venir sellado, no es necesario verificar su calidad.
- La mitad de las participantes comentan que antes de realizar alguna compra de productos comestibles en un supermercado físico revisan el sitio web. La otra mitad no revisa los sitios web antes de realizar sus compras.
- Las entrevistadas mencionan los siguientes supermercados: Tottus, Plaza Vea, Wong y Metro. Asimismo, como supermercados favoritos indican a Tottus, Wong y Plaza vea, por la cercanía a sus casas y por las ofertas que suelen tener en sus tiendas físicas.

2. Factores situacionales de ahorro de tiempo, ocasiones especiales, estados de ánimos y recomendaciones que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

Focus group I

- Las participantes de 26 a 30 años comentan que estarían dispuestas a comprar en un supermercado en línea por el factor situacional de estado de ánimo como la pereza y en ocasiones especiales, como reuniones entre amigos o familiares. Sin embargo, las

integrantes de 31 a 35 años realizarían estas compras para ahorrar tiempo en el día y para ocasiones especiales como cumpleaños o fechas importantes.

Focus group II

- La totalidad de entrevistadas mencionan que realizarían compras de productos comestibles en línea para ahorrar tiempo, ya que no tendrían que trasladarse a un supermercado físico y sus compras pueden llegar a la puerta de su casa.
- Cuatro personas mencionan que podrían realizar compras en línea de productos comestibles en ocasiones especiales o urgencias, sin embargo, señalan también que deben tener más información sobre los tiempos de entrega y ofertas por compras frecuentes.
- Dos personas mencionan que comprarían productos comestibles en un supermercado en línea de acuerdo a su estado de ánimo. Un estado de ánimo mencionado por las participantes fue la pereza de trasladarse para realizar compras en un supermercado físico.

Focus group III

- Cuatro personas comentan que realizarían compras de productos comestibles en un supermercado en línea para ahorrar tiempo y mencionan la importancia de una plataforma web amigable.
- Dos personas mencionan que podrían realizar compras en línea de productos comestibles en ocasiones especiales o cuando se presenta una situación de urgencia.
- La totalidad de personas comenta que, de acuerdo a su estado de ánimo, se animarían a realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea. El estado de ánimo mencionado por las participantes fue la depresión o tristeza, ya que esta situación no les permite salir a realizar compras de manera normal.

3. Contenido del sitio web

Focus group I

- Las participantes de 26 a 35 años comentan que los supermercados en línea deben tener un contenido web amigable y fácil de interactuar, que es lo principal para seguir realizando una compra de productos comestibles. Por su parte, las participantes de 26 a 30 años señalan la importancia de las fotos del producto y las condiciones de entrega. Consideran que las compras deberían ser en tiempo real como otras aplicaciones de *delivery*. Sin embargo, las integrantes de 31 a 35 años toman en cuenta la presentación del producto como las fotos, el precio y especificaciones del producto. Asimismo, comentan que todas las secciones son importantes para generar confianza en el cliente final.

Focus group II

- La totalidad de personas consideran que el sitio web debe ser amigable y que deberían implementar todos los medios de pagos.
- Solo dos personas consideran que el contenido web del supermercado debería diseñarse con mayor cuidado respecto a la presentación del producto como las fotos y la descripción del mismo.
- Solo dos personas consideran que los servicios de una tienda en línea son importantes, como los comentarios de otros usuarios, atención al cliente y alerta de descuentos.

Focus group III

- La totalidad de los participantes considera que el supermercado en línea debe contar con un sitio web amigable y fácil de utilizar.

- Tres personas consideran que el contenido web del supermercado en línea debería diseñarse con mayor cuidado respecto a la presentación del producto, resaltando las fotos, el precio, la descripción específica del mismo, fecha de vencimiento y estado físico del producto.
- Una persona considera que los servicios de un supermercado en línea son importantes, los cuales son: los comentarios de otros usuarios, atención al cliente y alerta de descuentos.
- Dos personas consideran que las condiciones de entrega o *delivery* son importantes, ya que se tratan de productos comestibles.
- Asimismo, la totalidad de personas considera que las tres categorías mencionadas en el primer punto son importantes para un buen servicio. De esta manera, generar confianza en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

4. Servicios que brinda un supermercado en línea de productos comestibles

Focus group I

- Las participantes de 26 a 35 años comentan que los servicios de un supermercado en línea más importantes son: la atención al cliente y descuentos personalizados. Las integrantes de 31 a 35 años comentan que otro servicio importante es la sección de calificación o comentarios de otros compradores, ya que este servicio les brinda seguridad en sus compras. Por su parte, el total de entrevistadas menciona, como principal condición, la atención al cliente, ya que no siempre las tiendas en línea suelen resolver dudas en el momento del problema.

Focus group II

- Se mencionan algunos servicios de un supermercado en línea como la calificación de otros usuarios, visualizar la lista de compras, la atención al cliente, ofertas y descuentos personalizados y una sección donde colocar detalles del pedido.
- Las entrevistadas mencionan que, en ocasiones, cuando los supermercados físicos realizan ofertas o promociones en línea, las participantes suelen realizar compras de manera virtual.
- Cuatro personas mencionan que la calificación de otros usuarios y la atención al cliente son los puntos más importantes de los servicios que brinda un supermercado en línea.
- Dos personas mencionan que las ofertas, descuentos y promociones personalizadas serían formas interesantes de incentivar la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.
- Por otro lado, mencionan que es importante la calificación y los comentarios de otros usuarios. Las recomendaciones de familias y amigos son maneras de llegar rápido y aumentar la confianza para la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

Focus group III

- Las entrevistadas mencionan algunos servicios de un supermercado en línea como descuentos, ofertas, promociones, calificación de otros usuarios, atención al cliente y sección para especificar detalles del producto a comprar.
- Las participantes mencionan que, cuando otras tiendas virtuales de ropa o productos electrónicos realizan ofertas, ellas realizan compras por ser productos por debajo del precio normal.
- Cuatro personas mencionan que la atención al cliente y las ofertas son los puntos más importantes.

- Dos personas mencionan que los servicios de calificación de otros usuarios y la visualización de la lista de compras son las más importantes para realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Sobre la calificación de otros usuarios, mencionan que se deberían colocar una sección para comentarios y una para calificación de estrellas.
- Por otro lado, las participantes mencionan la sección de links de interés como: links de recetas, links de beneficios de productos, link de logística de los productos, noticias, entre otros.

5. Condiciones de entrega que brinda un supermercado en línea que influyen en la decisión de compra de productos comestibles.

Focus group I

- Todas las entrevistadas concuerdan que prefieren las entregas a domicilio, ya que les ahorra tiempo de ir a un supermercado físico. Sin embargo, tienen miedo de que el personal encargado elija mal los productos solicitados, es decir, productos de mala calidad, vencidos o en malas condiciones. Con respecto al recojo en tienda, las participantes eligen este método de entrega solo para verificar que los productos elegidos sean los correctos.

Focus group II

- La totalidad de entrevistadas eligen como condición de entrega, la condición de despacho a domicilio, esta es la que más se adecua a sus necesidades, ya que consideran que eso les permitiría ahorrar tiempo.
- Las entrevistadas mencionan que los servicios más importantes de un supermercado en línea, de la condición de entrega, son: el seguimiento del pedido, tiempo de entrega y devoluciones de pedido.

- Por otro lado, las entrevistadas mencionan que es importante que los productos lleguen en buenas condiciones y en el horario establecido.

Focus group III

- Cuatro personas eligen, como condición de entrega, el despacho a domicilio, ya que se acomoda más a sus necesidades, y dos personas eligen el recojo en tienda, debido a que no confían en la calidad del producto.
- Los servicios de la condición de entrega que mencionan las entrevistadas como las más importantes son: las zonas y horarios de reparto, la garantía de la calidad del producto y medios de pago que ofrece un supermercado en línea.
- Por otro lado, las entrevistadas mencionan que el tiempo de entrega mayores a un día desmotivarían su compra de productos comestibles en un supermercado en línea. El tiempo de entrega debería ser de un día o una entrega en tiempo real como las entregas de aplicaciones de *delivery*.

6. Otros factores del consumidor para la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

Focus group I

- Las participantes de 26 a 35 años coinciden en que los otros factores que toman en cuenta a la hora de decidir una compra de productos comestibles en un supermercado en línea son los precios, promociones y la calidad del producto que el supermercado envía. Asimismo, mencionan que deberían tener una sección para colocar como desean el producto; de esta manera, explicar detalladamente y, cuando llegue el producto, sientan como si ellas lo hubieran elegido. Las participantes de 26 a 30 se preocupan por el costo de envío y buscan que los precios sean iguales o menores que cuando se acercan a un supermercado físico. Por su parte, las participantes de 31 a

35 años mencionan la disponibilidad de productos y valoran las opiniones de los otros clientes.

Focus group II

- Las entrevistadas mencionan que otros factores que influirían en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea son: el precio, el sitio web, el costo de envío y proceso de devoluciones.
- Cuatro de las entrevistadas mencionan, como factor más importante, el costo de envío y los precios que ofrecen en un supermercado en línea.
- Dos de las entrevistadas mencionan que el sitio web de un supermercado en línea y el proceso de devoluciones, debería ser rápido y sin complicaciones, de esta manera, agilizar cualquier inconveniente en el proceso de compra.
- Por otro lado, las participantes mencionan la importancia de la calidad, el producto y el seguimiento de pedido; es decir, las entrevistadas resaltan la importancia de la ubicación del producto en tiempo real para verificar donde están sus compras.

Focus group III

- Las entrevistadas mencionan otros factores que influirían en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Estos son: la calidad del producto, especificaciones del producto, disponibilidad de stock y ofertas disponibles.
- Cuatro entrevistadas mencionan la importancia de la calidad del producto, ya que resaltan que el supermercado en línea debe garantizar que el producto llegue al domicilio y la calidad del producto sea entregado como si ellas mismas lo hubieran elegido.
- Una persona menciona la importancia de disponibilidad en stock en un supermercado en línea, ya que, en otros tipos de compras, le ha sucedido que no hay stock

disponible y eso desmotiva seguir comprando otro producto en la plataforma en línea.

- Una persona menciona la importancia de las ofertas disponibles, ya que, a pesar de que algunos supermercados tienen ofertas en las tiendas físicas, no siempre estas ofertas en los productos se presentan en un supermercado en línea.
- Por otro lado, las entrevistadas proponen un sistema de oferta de productos más personalizados para que, de acuerdo a los intereses de cada cliente, se adecue las ofertas o promociones. De esta manera las compras en línea se realizarían más seguidas.

7. Motivos de rechazo hacia la compra de productos comestibles en línea.

Focus group I

- Las participantes de 26 a 35 años coinciden en que los precios altos desalentarían una posible compra en línea y no confiarían en la garantía del producto. Las entrevistadas mencionan que en algunas oportunidades han encontrado precios más altos en las plataformas virtuales. Asimismo, comentan que al ser un producto comestible no creen en la calidad del producto que enviaría el supermercado. Por su parte, las participantes de 26 a 30 años comentan que el principal motivo para rechazar una compra de productos comestibles se debe a que no existe variedad de productos; es decir, los productos que encuentran en una tienda física no aparecen en la plataforma de un supermercado en línea. Además, las participantes señalan que es mejor verificar el producto en un supermercado físico. Adicionalmente, las integrantes de 31 a 35 años, comentan que hacen falta más ofertas y promociones. Por último, las entrevistadas comentan que otro motivo de rechazo es el tiempo de entrega de los productos, ya que los supermercados en línea suelen demorar días en la entrega de pedidos.

Focus group II

- Las participantes mencionan que las razones por la cual rechazarían realizar compras de productos comestibles en un supermercado en línea son: los precios altos de los productos, la falta de variedad, la necesidad de verificar el producto físico y que no exista garantía de que el producto adquirido en línea llegue en buenas condiciones.
- Cuatro entrevistadas consideran que el motivo de rechazo, por el cual no realizarían una compra en línea, se debe a que los productos comprados en un supermercado en línea carecen de garantía.
- Dos entrevistadas consideran que no comprarían en un supermercado en línea, debido a los precios altos. Asimismo, refieren que es preferible verificar el producto, ya que no confían en la calidad que el supermercado elige para ser enviado al comprador.
- Por otro lado, las participantes recomiendan que en las primeras compras se deberían ofrecer envíos gratis para que los clientes verifiquen la calidad del producto y así logren confiar en un supermercado en línea para realizar sus futuras compras de productos comestibles.

Focus group III

- Las razones por las cuales rechazarían las compras de productos comestibles en línea son los precios altos, falta de ofertas y promociones, largo tiempo de espera para la entrega de los productos y no confían en la calidad del producto.
- Cuatro entrevistadas consideran que el motivo de rechazo, por el cual no realizarían una compra de productos comestibles en un supermercado en línea, es la falta de

ofertas y promociones, ya que, si un supermercado en línea tiene menos ofertas que una tienda física, no llamaría su atención y preferirían ir al supermercado físico.

- Dos entrevistadas consideran que el motivo de rechazo sería por los precios altos y las otras dos entrevistadas señalan que un motivo de rechazo es el tiempo de entrega de productos, ya que, en ocasiones, estas entregas no son exactas y no indican donde está el pedido.
- Por otro lado, las entrevistadas mencionan la importancia de cumplir con los horarios de entrega y la calidad de los productos, ya que, al ser productos comestibles, es importante el cuidado en la elección del producto y en la entrega del mismo.

4.3 Análisis de resultados de la encuesta a la mujer moderna entre las edades de 26 a 35 años, que pertenecen a la generación *Millennial* de Lima Metropolitana

Se procede a analizar las siguientes características del comportamiento del consumidor en la compra productos comestibles en un supermercado en línea. Se evaluó a la mujer moderna de la generación *Millennial* que se encuentra entre las edades de 26 a 35 años, específicamente de los niveles socioeconómicos B y C, que pertenecen a la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Hábitos del consumidor

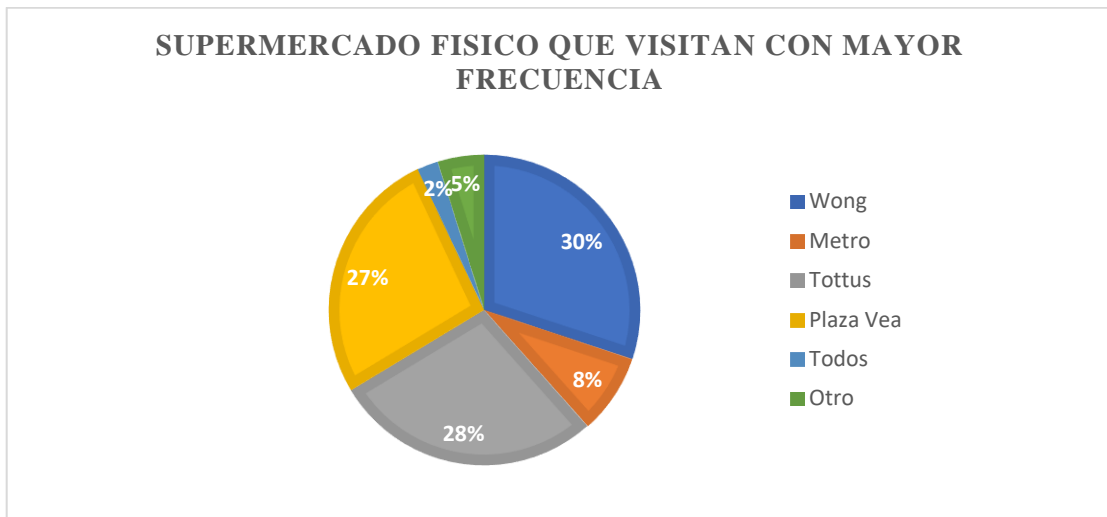


Figura 38. Supermercados que visitan con mayor frecuencia. Elaboración propia.

En el gráfico, cuando se les pregunta a las entrevistadas el supermercado físico que visita con más frecuencia, se observa que el 30 % prefiere visitar el supermercado “Wong”; le sigue el supermercado “Tottus” con 28 %; luego “Plaza Veá” con 27 %, y con menores porcentajes está “Metro”, con 8 % y otros supermercados.

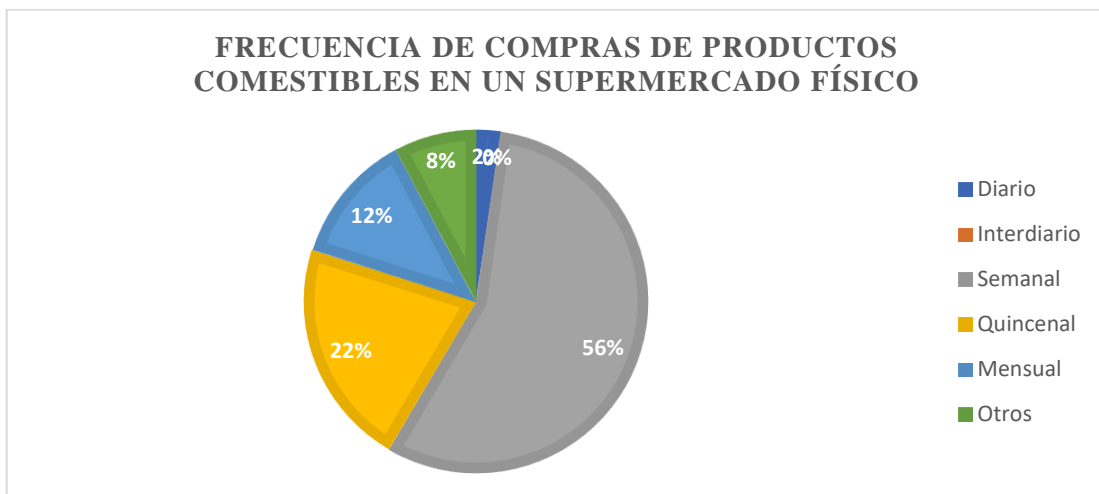


Figura 39. Frecuencia que realiza compras de productos comestibles en un supermercado físico. Elaboración propia

Como muestra el gráfico, cuando se les pregunta a las entrevistadas la frecuencia con la que visita un supermercado físico, se observa que el 56 % realiza sus compras de productos

comestibles de manera semanal; le sigue las compras de manera quincenal, con 22%; luego de manera mensual, con 12%, y, con menores porcentajes, las compras de manera diaria e interdiario.

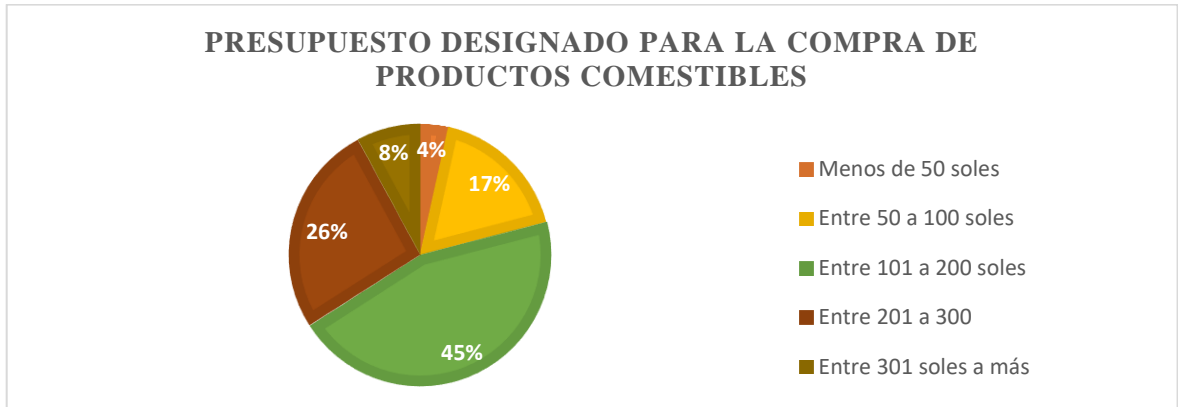


Figura 40. Presupuesto asignado para la compra de productos comestibles. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, cuando se les pregunta a las entrevistadas el presupuesto designado para las compras de productos comestibles, se observa que el 45 % tiene un presupuesto designado para las compras de productos comestibles de 101 a 200 soles; le sigue un presupuesto de 201 a 300 soles, con un 26 %; luego un presupuesto de 50 a 100 soles, con 17%, y con menores porcentajes le sigue un presupuesto de 301 soles a más y menores de 50 soles.



Figura 41. Porcentaje de personas que suelen visitar el sitio web antes de comprar productos comestibles. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que cuando se les pregunta si suelen visitar el sitio web antes de realizar sus compras de productos comestibles en un supermercado físico, el 71 % de las encuestadas responde de manera positiva; es decir, sí revisan el sitio web antes de realizar sus compras de productos comestibles en un supermercado físico. El 29 % responde de manera negativa, es decir, no revisa el sitio web antes de realizar su compra de productos comestibles en un supermercado físico.

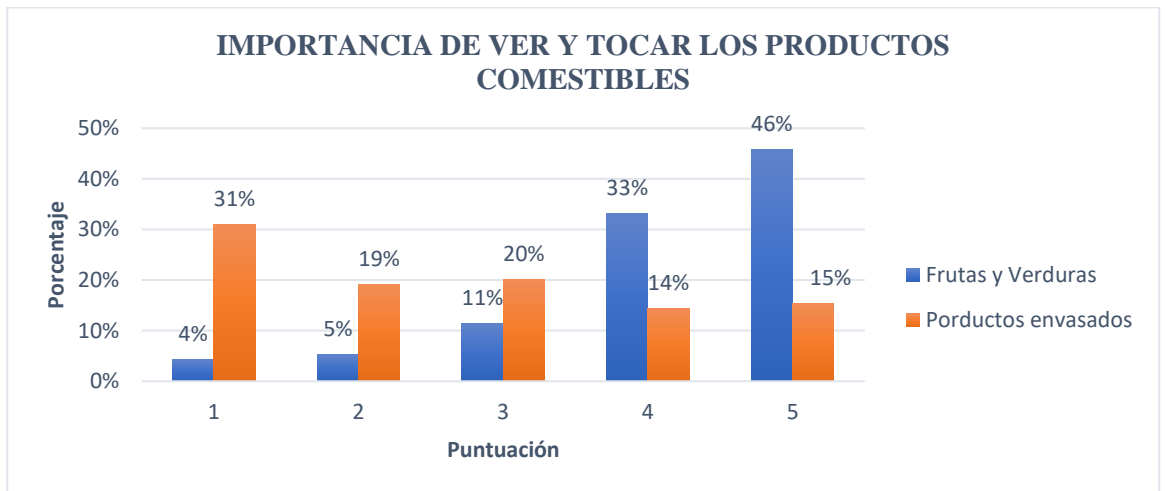


Figura 42. Importancia de tocar y ver físicamente frutas, verduras y productos envasados. Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico, se puede observar que cuando se les pregunta el grado de importancia de 1 al 5, de ver y tocar productos comestibles, el 46 % de las encuestadas le da 5 de calificación en la categoría de frutas y verduras; es decir, para ellas es muy importante ver y tocar estos productos. Por otro lado, cuando se menciona a los productos envasados, el 31 % de las encuestadas le dan la calificación de 1; es decir, no es nada importante ver y tocar los productos envasados. Luego, le sigue con un 20 % la puntuación de 3; es decir, existen personas que aún les parece de importancia media la necesidad de ver y tocar estos productos comestibles.



Figura 43. Categorías de productos comestibles que comprarían en un supermercado en línea. Elaboración propia.

En el gráfico, se puede observar que cuando se les pregunta qué categoría de productos realizarían compras en un supermercado en línea, el 97 % de las encuestadas realizaría una compra de productos comestibles de la categoría de embutidos; luego, el 96 % compraría la categoría de abarrotes; el 87 % compraría productos de la categoría de bebidas y lácteos; el 68 % compraría productos de la categoría golosinas y postres; el 62 % compraría productos de la categoría de condimentos y salsas, y, con 53 %, estarían dispuestas a comprar productos perecibles como frutas y verduras.



Figura 44. Dispositivo que utilizaría en la compra de productos comestibles. Elaboración propia.

En el gráfico, se puede observar que cuando se les pregunta qué dispositivo utilizarían para realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea, el 53 % de las encuestadas realizaría una compra de productos comestibles mediante un *smartphone*, le sigue la *laptop* con 32 %, luego la computadora de escritorio con 6 % y, con menor porcentaje, la *tablet* y todos con 5 % y 4 %, respectivamente.

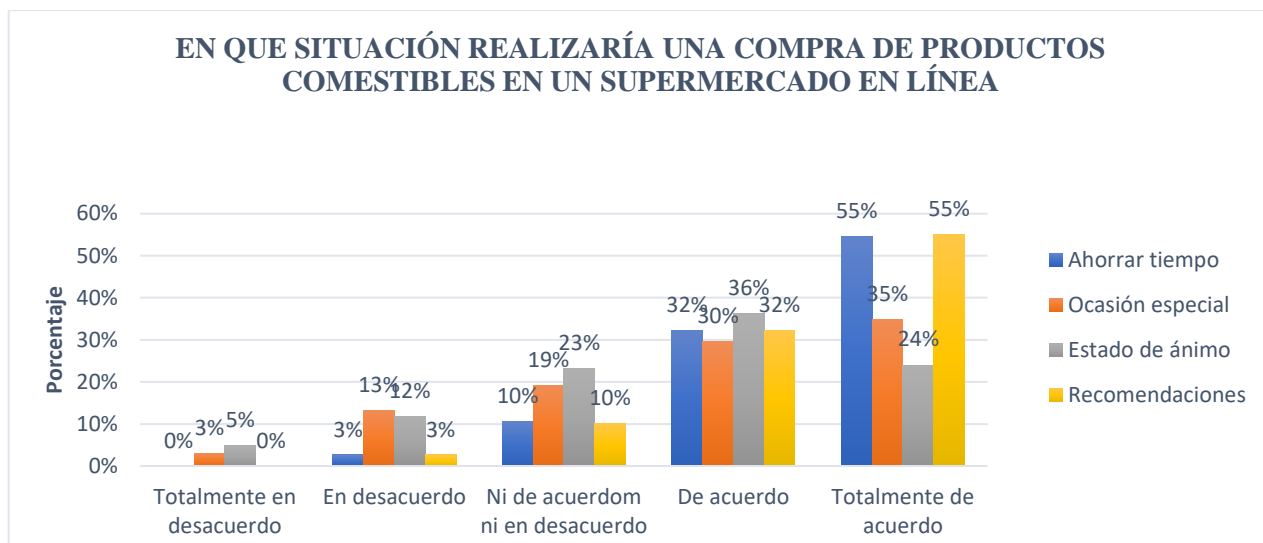


Figura 45. Situación en la que realizarían una compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Elaboración propia.

En el gráfico se puede apreciar que cuando se les pregunta en qué situación realizarían una compra de productos comestibles en un supermercado en línea, el 55 % de las encuestadas “están totalmente de acuerdo” en realizar una compra de productos comestibles que les permita ahorrar tiempo; el 55 % estarían dispuestos a comprar productos comestibles en un supermercado en línea si un amigo o familiar se lo recomienda. Con más bajo porcentaje, el 31 % de las encuestadas están “totalmente de acuerdo” a realizar una compra de productos comestibles en una ocasión especial, y el 24 % están “totalmente de acuerdo” en la situación de estado de ánimo. Este último recibe mayor porcentaje en “de acuerdo”, con el 36 % de las encuestadas, que consideran que por el estado de ánimo estarían dispuestas a realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

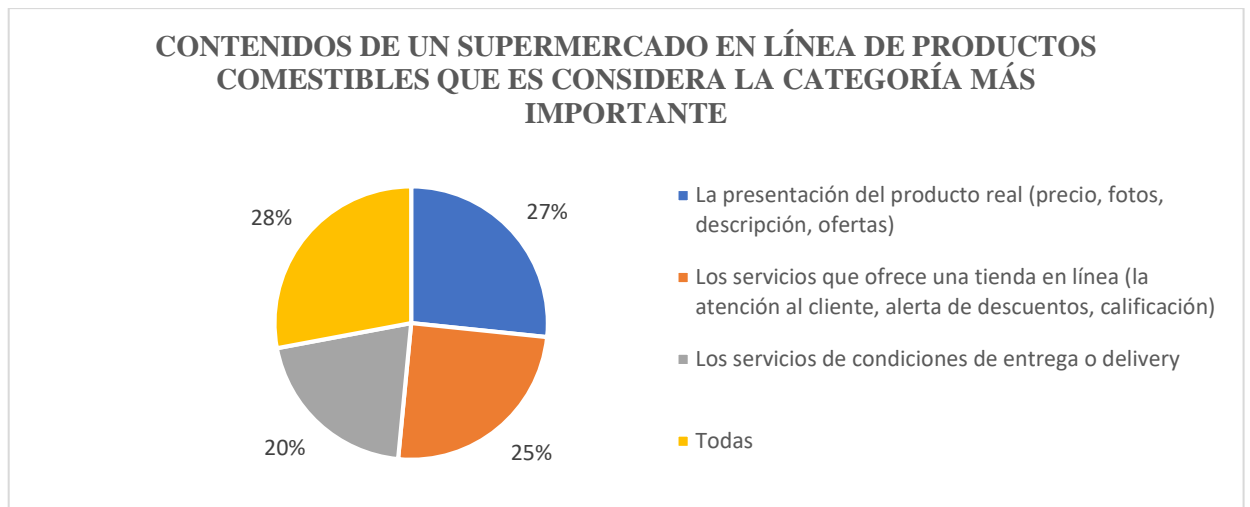


Figura 46. Importancia del contenido de un supermercado en línea de productos comestibles. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que cuando se les pregunta acerca de la importancia del contenido de un supermercado en línea de productos comestibles, tienen como resultados porcentajes parecidos: el 28 % de las encuestadas considera que todo el contenido de un supermercado en línea es importante por ser una tienda de productos comestibles; es decir, la presentación, los servicios que ofrecen un supermercado en línea y los servicios de condiciones de entrega o *delivery*. El 27 % de las encuestadas consideran que la presentación del producto como el precio, fotos, descripción y ofertas, es importante. El 25 % de las encuestadas considera que los servicios que ofrece un supermercado en línea, como la atención al cliente, alerta de descuentos, calificaciones, entre otros, es el más importante. El 20 % de las encuestadas considera que los servicios y condiciones de entrega son los más importantes.

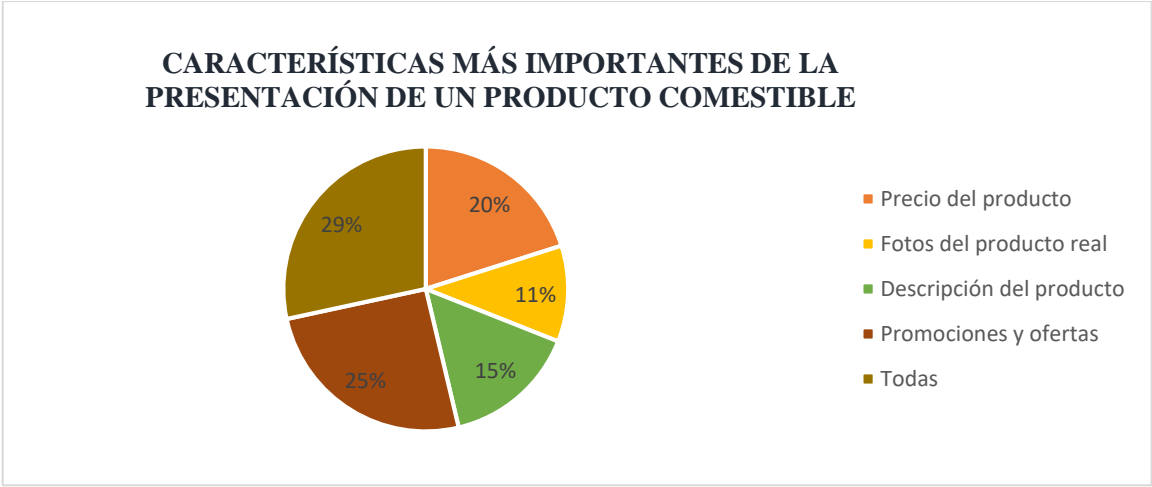


Figura 47. Característica importante de la presentación de productos comestibles. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que cuando se les pregunta qué características consideran más importantes en la presentación de un producto comestible, el 29 % de las encuestadas consideran que todas las características de la presentación del producto son importantes al ser un producto comestible. De esta manera, se puede ver un porcentaje parecido en todas las características. El 25 % de las encuestadas considera que lo más importante son las "promociones y ofertas"; le sigue con 20 % el "precio del producto", con 15% "descripción del producto" y con 11% la importancia de las "fotos del producto".

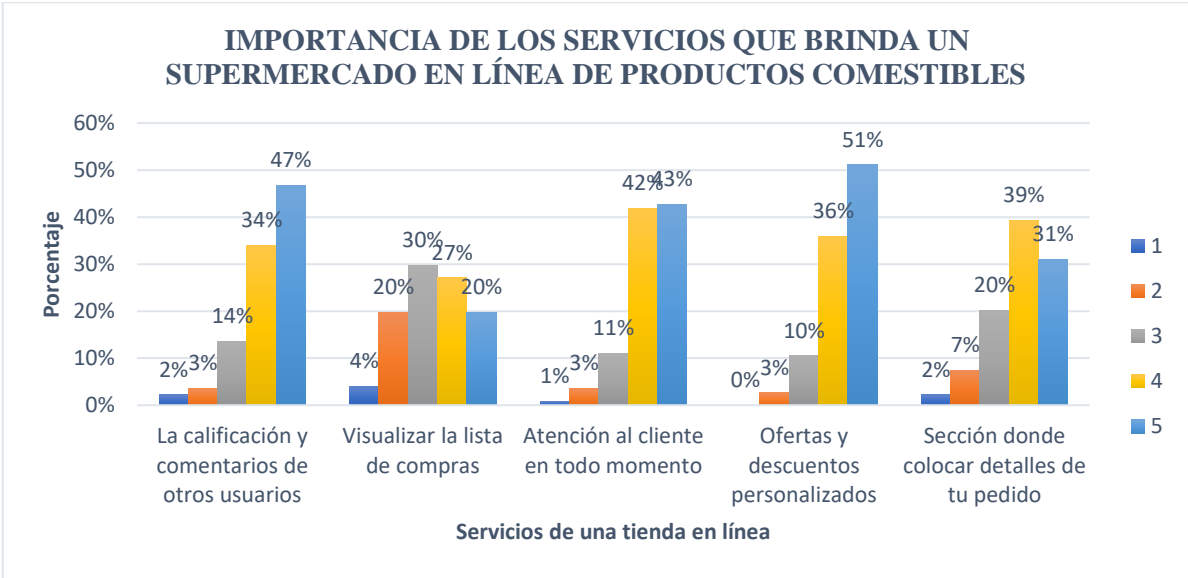


Figura 48. Importancia del servicio que brinda un supermercado en línea de productos comestibles. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que cuando se les pregunta sobre la importancia de los servicios de un supermercado en línea, el 51 % de las encuestadas le da la calificación de 5 a “ofertas y descuentos personalizados”; le sigue “calificación y comentarios de otros usuarios” con 47 %; luego, con 43 %, el “servicio de atención al cliente” y, con menores porcentajes, “sección donde colocar detalles del pedido” y “visualización de lista de compras”, con 31 % y 21 %, respectivamente.

Por último, con la calificación de 2, es decir, es un servicio que no es muy importante ni valorado por la mujer moderna de la generación *Millennial*, se observa con 20 % a “visualizar la lista de compras”.

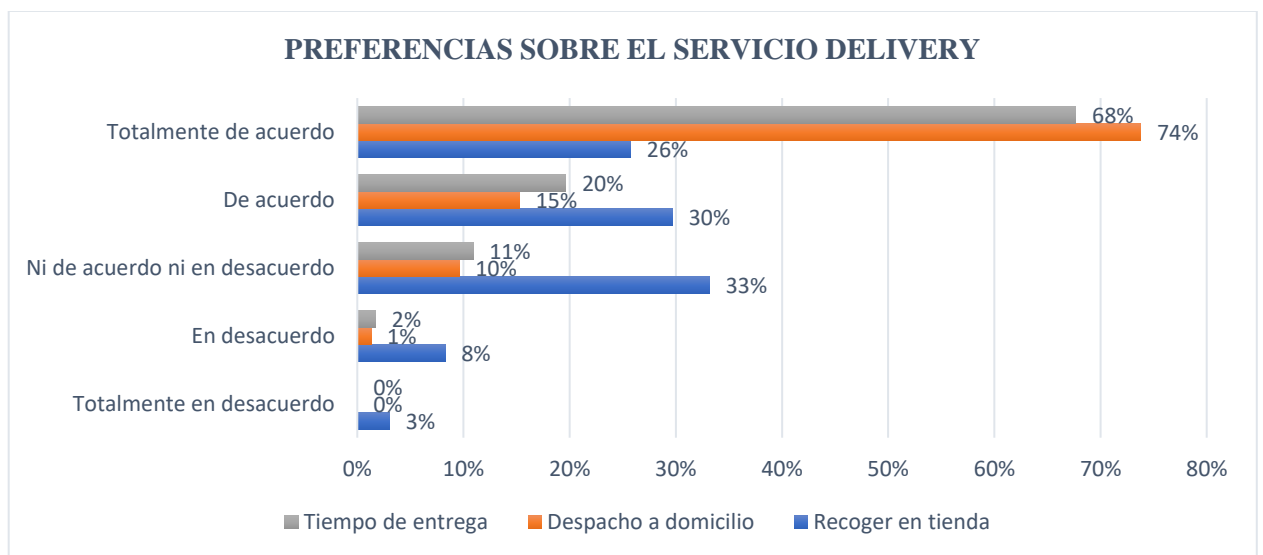


Figura 49. Preferencias sobre el servicio de *delivery*. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que cuando se les pregunta sobre la preferencia del servicio *delivery*, el 74 % de las encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación “Si existe la posibilidad de pedir por un supermercado en línea y que mi pedido llegue a mi

domicilio, realizaría una compra en un supermercado en línea”. El 68 % de las encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación “ Me interesa las compras de productos comestibles en tiempo real y que demoran menos de 60 minutos”. Por último, el 33 % de las encuestadas no están en desacuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “Si existe la posibilidad de pedir por un supermercado en línea y recogerlo en tienda, realizaría una compra”.

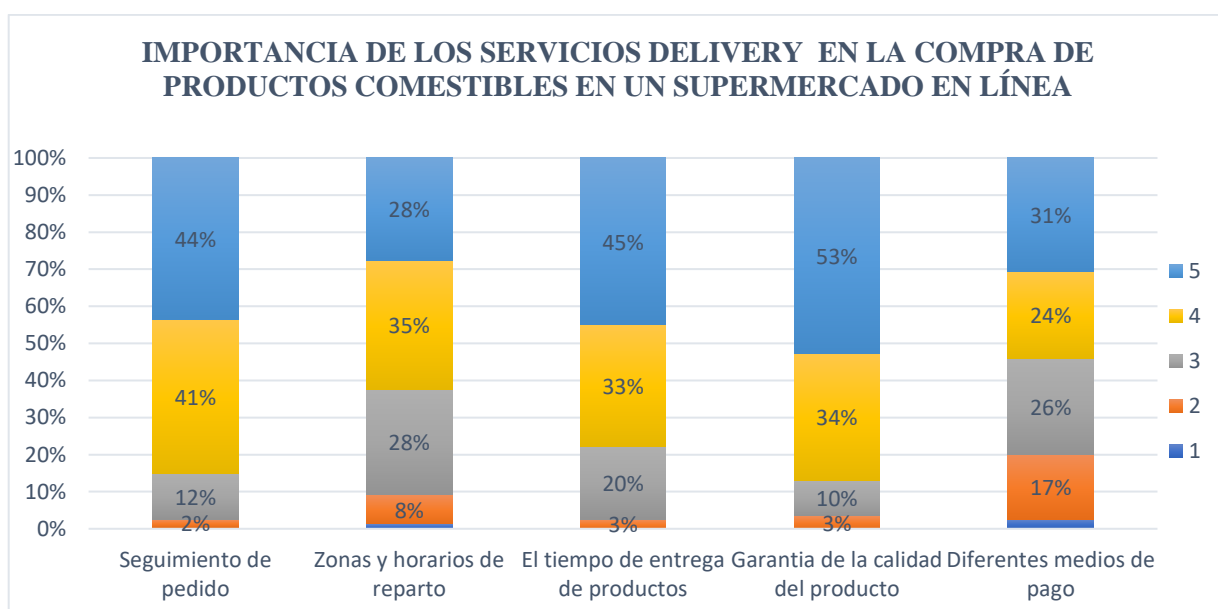


Figura 50. Calificación de las características del servicio *delivery* de un supermercado en línea de productos comestibles. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que cuando se les pregunta la importancia de 1 al 5, en el servicio de *delivery*, el 53 % de las encuestadas le da la calificación de 5 a la “garantía de la calidad del producto”; le sigue con 45 % el “tiempo de entrega de productos”, con 44 % el “seguimiento de pedidos”, con 31 % “diferentes medios de pagos” y con 28 % “zonas de horarios y reparto”. Asimismo, con la calificación de 3, se observa un 28 % en “zona y horarios de reparto”, 26 % en “diferentes medios de pago”, 20 % en “tiempo de entrega de productos”.

Por último, con la calificación de 2, es decir, es un servicio que no es muy importante ni valorado por la mujer moderna de la generación *Millennial*, se observa con 17 % a “diferentes medios de pago”.

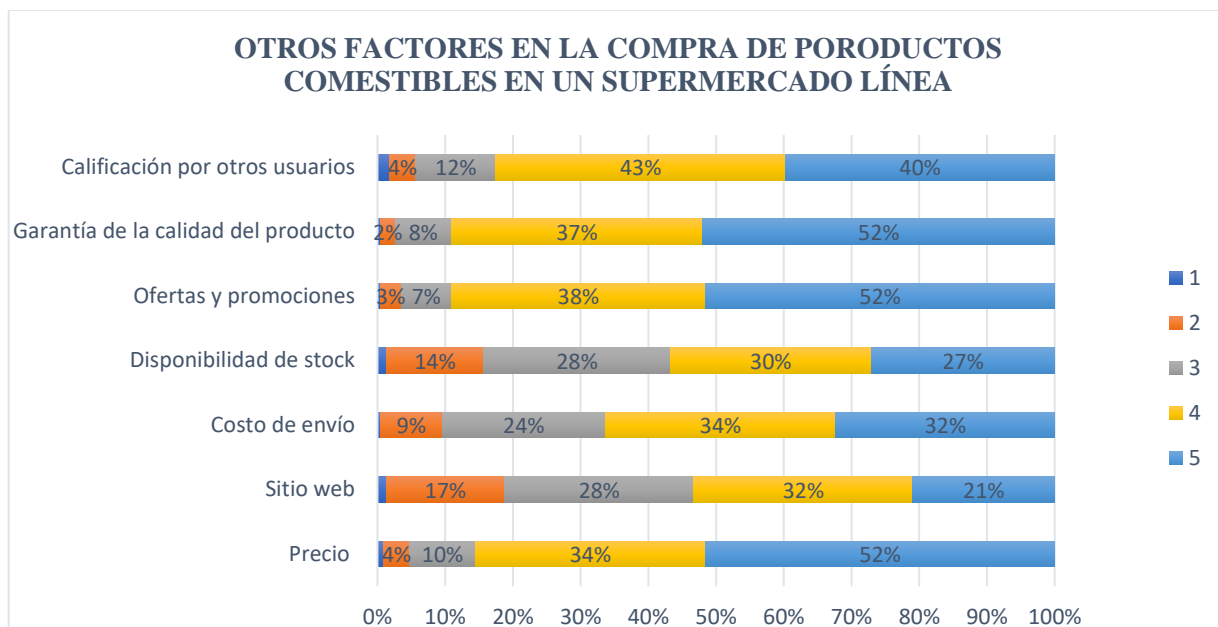


Figura 51. Otros factores del consumidor que valoran en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que cuando se les pregunta la importancia del 1 al 5 de otros factores más valorados, las encuestadas califican de 5 al factor de “garantía de la calidad del producto”, “ofertas y promociones” y “precio del producto” con 52 % cada uno. Asimismo, “calificación de usuario” con 40 %, “costos de envío” con 32 %, “disponibilidad de stock” con 27 % y “sitio web” con 21 %.

Por otro lado, los factores que tienen un porcentaje mayor en la calificación de 2, es decir, que no son considerados muy importantes, son los factores de “disponibilidad en stock” con 28 %, “sitio web” con 28 % y “costo de envío” con 24 %.

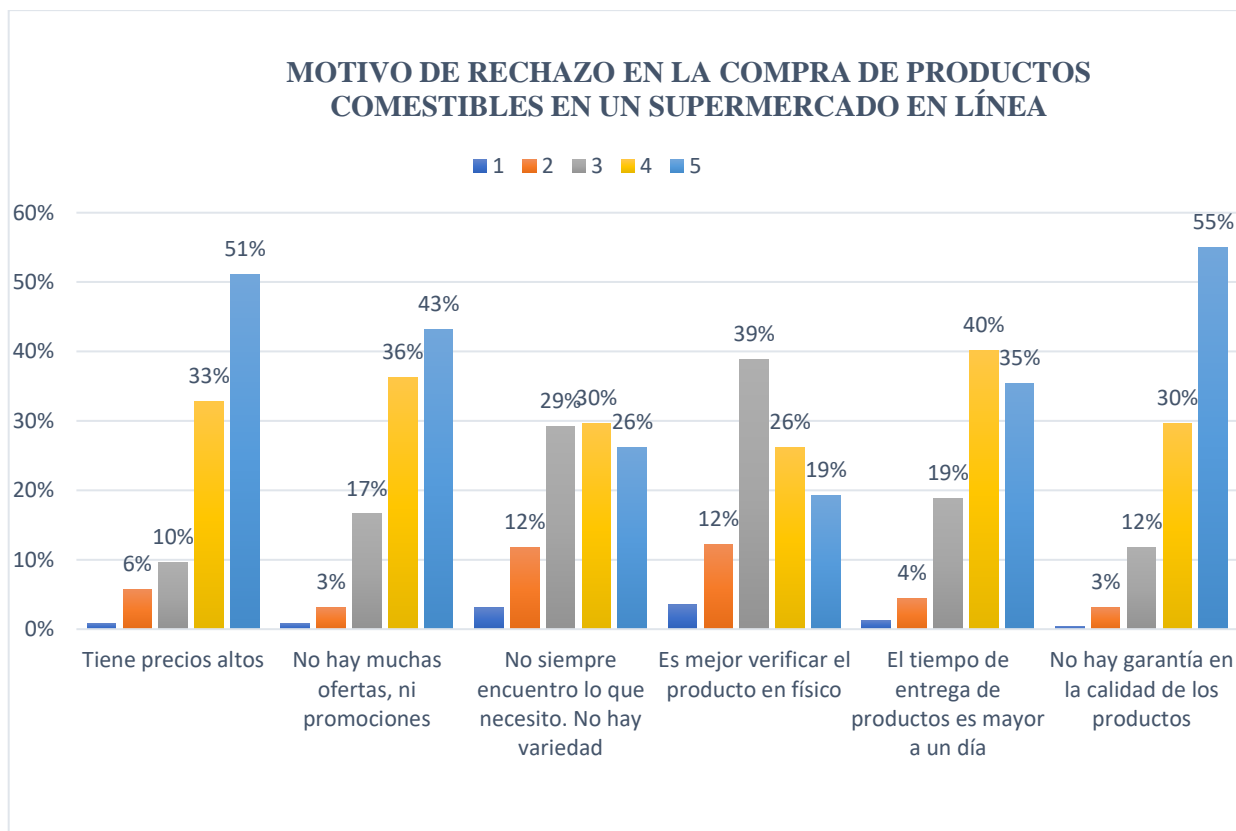


Figura 52. Motivos de rechazo en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que el 55 % de las encuestadas considera que el motivo más importante por el cual no realizarían una compra de productos comestible en un supermercado en línea es “no hay garantía en la calidad de los productos”; luego le sigue, con 51 %, el motivo de “precios altos” y 43 % señala que “no hay ofertas, ni promociones”. Asimismo, el 40 % de las encuestadas califica con 4 a los motivos de rechazo “el tiempo de entrega de producto es mayor a un día” y con 30 % el motivo de no encontrar lo que necesita, es decir, “no hay variedad”. Por último, el 39 % califica con 3 al motivo “es mejor verificar el producto en físico”.

4.4 Discusión de resultados

Luego de realizar el análisis de cada una de las herramientas elegidas para la recolección de información, se puede indicar que se cuenta con hipótesis confirmadas y otras que no se lograron confirmar plenamente. La hipótesis general es la siguiente:

Hipótesis general:

Los factores externos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en mujeres entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C.

Los factores externos del comportamiento del consumidor estudiados en esta investigación son los factores situacionales y de entorno web. Los factores de situaciones se centran en el ahorro de tiempo, compras en ocasiones especiales, compras por estados de ánimo y recomendaciones de algún amigo o familiar. Sobre el entorno web, se refiere a la presentación del producto, servicios de una tienda en línea y servicios de condición de entrega o *delivery*.

- **H1: Los hábitos del consumidor de la mujer entre 26 y 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos B y C, de las zonas 6 y 7 influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.**

La hipótesis se confirma, ya que en los focus groups y en las encuestas, la consumidora tiene características de compra que intervienen en su decisión de realizar o no una compra en un supermercado en línea. En este caso, las encuestadas compran en supermercados de manera semanal, tienen un presupuesto asignado, realizan compras por internet y el 71 % de las encuestadas revisan los sitios web antes de realizar una compra en un supermercado físico. Son hábitos de compra que influyen para tomar una decisión de compra en un supermercado en línea. Asimismo, a pesar de que algunas categorías de productos son

considerados más sensibles, como las frutas y verduras, la mujer moderna de la generación *Millennial* estaría dispuesta a realizar una compra de productos comestibles, en todas las categorías, en un supermercado en línea.

- **H2: El factor situacional del comportamiento del consumidor, como ahorro de tiempo, ocasiones especiales, estados de ánimos y recomendaciones de amigos, influye en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.**

La hipótesis se confirma, ya que según las entrevistas a expertos y los focus groups, la consumidora busca constantemente ocuparse en otras actividades, buscando servicios que les permite ahorrar tiempo. Además, según las encuestas realizadas, el factor ahorro de tiempo es uno de los factores situacionales más reconocidos y valorados por la mujer moderna de la generación *Millennial*. El otro factor se relaciona a la compra por una ocasión especial, compras por estado de ánimo y con menos porcentaje la recomendación de un amigo. Estos factores influirían en la toma de decisión de compras de productos comestibles en un supermercado en línea.

- **H3: Dentro del contenido de un supermercado en línea, presentación de producto, servicios de un supermercado en línea y los servicios de condición de entrega, influyen en la decisión de compra de productos comestibles.**

No podemos confirmar la hipótesis planteada, ya que, en las entrevistas a expertos, comentan que la presentación, como las fotos, la descripción y las ofertas son importantes para influir en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, las encuestas tienen otro resultado, ya que la mujer moderna de 26 a 35 años, que pertenece a la generación *Millennial*, considera que todas las secciones de un supermercado en línea son importantes, desde la

presentación de productos, los servicios de un supermercado en línea y los servicios *delivery* que ofrecen. En síntesis, la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial*, considera que todo el contenido de un supermercado en línea influiría en la decisión de compra de productos comestibles.

- **H4: Las condiciones de entrega influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.**

Esta hipótesis no se confirma totalmente porque en los focus groups se comenta la opción de recojo en tienda. Las entrevistadas eligen esta opción porque pueden verificar los productos y confirmar que sus pedidos se encuentren en buenas condiciones. Sin embargo, la encuesta tiene como resultado que el 74 % de las encuestadas están totalmente de acuerdo con que el pedido les llegue a sus domicilios y el 68 % les interesa las compras de productos comestibles en tiempo real y que demoren menos de 60 minutos. A pesar de que el recojo en tienda es una buena opción, según los focus groups, las entrevistadas comentan la mala experiencia de esta condición de entrega por la falta de stock y las entregas de pedidos incompletos. Por otro lado, el 45 % de las encuestadas valoran el tiempo de entrega de productos y con 44 % el seguimiento de pedidos. En síntesis, las diferentes condiciones de entrega y los diferentes servicios que ofrece un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles.

- **H5: Los otros factores más valorados influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea.**

Esta hipótesis se confirma, ya que según los focus groups, las consumidoras estarían dispuestas a realizar una compra en un supermercado en línea si el supermercado cumple con todos los servicios y garantías que ofrece. Asimismo, en el focus groups, las

entrevistadas comentan que deberían brindar buenos precios, mejorar el proceso de devoluciones, brindar especificaciones del producto, disponibilidad de stock y variedad de ofertas. Además, según las encuestas, los principales factores del consumidor en línea encontrados son la garantía de la calidad del producto, ofertas y promociones y buen precio del producto. Estos son los factores más valorados por la mujer moderna de la generación *Millennial* que influirían en la decisión de compra en un supermercado en línea.

5 CONCLUSIONES

Tras concluir la presente investigación y realizar una revisión de las características de una tienda línea, los servicios que ofrece, las características de un supermercado en línea, las compras de productos comestibles, el perfil del consumidor en línea, y el comportamiento de la consumidora a la hora de decidir una compra, se puede concluir que la hipótesis inicial: los factores externos influyen en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea en el estilo de vida mujer moderna de las edades de 26 a 35 años, que pertenecen a la generación *Millennial* es afirmativa.

- El objetivo propuesto fue identificar los hábitos de la mujer moderna que compra productos comestibles. Según los tres focus groups, las entrevistas a los expertos en el tema y las 252 encuestas, se puede concluir que, de acuerdo a los hábitos de compra de la mujer moderna, de la generación *Millennial*, entre 26 a 35 años, de niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, que realizan compras de productos comestibles en supermercados físicos, estarían dispuestas a realizar una compra en un supermercado en línea de los mencionados productos. De esta misma manera, los principales supermercados físicos que visitan frecuentemente son Wong, Tottus y Plaza Vea. La frecuencia de compra es de manera semanal y el presupuesto asignado para estas compras es de 101 a 200 soles. Asimismo, las entrevistadas revisan la plataforma web del supermercado antes de realizar sus compras físicas. A pesar de que les parece importante ver y tocar los productos comestibles como frutas y verduras, se muestran dispuestas a realizar compras en un supermercado en línea de todas las categorías de productos comestibles, utilizando el *smartphone* como principal dispositivo.

- De igual manera, otro objetivo planteado fue determinar si los factores situacionales influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Según los expertos, el ahorro de tiempo, la buena experiencia y el marketing de "boca a boca" es fundamental para que las consumidoras se animen a realizar una compra en un supermercado en línea. De acuerdo a las encuestas, los factores situacionales que influyen en la compra de productos comestibles en un supermercado en línea son: los factores de ahorro y recomendaciones de amigos o familiares. Por consiguiente, las consumidoras realizarían una compra si les permite ahorrar tiempo y si esta compra es recomendada por un amigo o familiar. Asimismo, con menor porcentaje, fue elegido el factor situacional de ocasión especial y por estados de ánimo.
- Otro objetivo propuesto fue el determinar si los servicios que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles. Según las entrevistas a los expertos, los tres focus groups y las 252 encuestas, tienen como resultado que todo el contenido de un supermercado en línea es importante. El contenido de un supermercado en línea contiene la presentación del producto, los servicios de un supermercado en línea y los servicios de condición de entrega o *delivery*. Sobre los servicios de un supermercado en línea, las consumidoras resaltan características como las ofertas, la calificación, comentarios de otros usuarios y el servicio al cliente.
- Para el objetivo determinar si las condiciones de entrega que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles. Según los expertos, la mujer moderna de la generación *Millennial* elige servicios que le brinda

comodidad y le permite ahorrar tiempo; sin embargo, en los focus groups, las mujeres modernas mencionan que prefieren verificar el producto y recogerlo en un supermercado físico. Por otro lado, las encuestas arrojan que esta generación estaría de acuerdo con realizar sus compras en un supermercado en línea y que el producto llegue directamente a su domicilio. Asimismo, las principales características valoradas en este servicio de *delivery* son: garantía de la calidad, tiempo de entrega del producto y el seguimiento del pedido.

- Con respecto a definir los factores del consumidor en línea más valorados en la decisión de compra de productos comestibles, según los expertos, mencionan que la calidad de los productos y el proceso de elección son uno de los factores que las consumidoras valoran a la hora de tomar la decisión de realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea. En las 252 encuestas de la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial*, se menciona que valora, para decidir la compra, la garantía de la calidad del producto, ofertas y promociones, y precio del producto.
- Para el objetivo de identificar los principales motivos de rechazo hacia la compra de productos comestibles en un supermercado en línea, las consumidoras eligen la garantía en la calidad de los productos. Este punto es importante, ya que en las entrevistas a profundidad y en los focus groups se menciona el miedo de las consumidoras en la entrega de los productos en mal estado. Los expertos reconocen que es necesario que garanticen la calidad de este. Asimismo, las consumidoras no realizarían compras si el precio del producto es alto, no existen ofertas, no hay promociones y el tiempo de entrega es mayor a un día.

Finalmente, se concluye que los factores externos situacionales y de entorno web influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Asimismo, se descubre que los otros factores más valorados por la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial*, son: la garantía de la calidad del producto, ofertas y promociones y el precio del producto.

6 RECOMENDACIONES

Los hallazgos obtenidos en esta investigación resultan importantes para los supermercados en línea que venden productos comestibles, ya que les ayuda a crear estrategias de marketing enfocadas a un perfil del consumidor más estudiado y que no había sido considerado, como el perfil de la mujer moderna de la generación *Millennial*. La categoría de productos comestibles es sensible, ya que incluye alimentos de primera necesidad y todos los servicios brindados son indispensables para satisfacer al cliente final. A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que los supermercados en línea, que ofrecen productos comestibles, posean una página web con una plataforma *responsive*; es decir, que sea adaptable a cualquier dispositivo o tamaño, de tal manera que la página web no se desconfigure al momento que la clienta realice una compra mediante una *laptop*, un *smartphone* o una *tablet*. Por otro lado, se considera importante desarrollar una aplicación para ser descargada en *smartphones*, ya que este es el dispositivo preferido mencionado por la mujer moderna, entre las edades de 26 a 35 años, que pertenece a la generación *Millennial* y que estaría dispuesta a realizar una compra de productos comestibles en un supermercado en línea.
- Se recomienda que las aplicaciones o sitios web sean rápidas y fáciles de interactuar, ya que la mujer moderna, que pertenece a la generación *Millennial* y que compra productos comestibles, busca ahorrar tiempo al momento de realizar un pedido. Por esta razón, es necesario invertir e innovar en asistentes de ventas virtuales y en el diseño de la aplicación, logrando que la clienta reciba un servicio personalizado,

realice búsquedas más rápidas y tenga una buena experiencia en la navegación de la página web.

- Se recomienda innovar y actualizar el contenido de la página web de un supermercado en línea constantemente, ya que la consumidora siempre busca información actualizada y servicios nuevos que cumplan con sus expectativas. En ese sentido, la mujer moderna, que pertenece la generación *Millennial*, es un perfil atractivo para esta categoría, ya que realizan compras semanales y utilizan un presupuesto entre 101 a 200 soles.
- Se recomienda recurrir al marketing "boca a boca", es decir, buscar comentarios, referencias o sugerencias positivas que dan las clientas a otras potenciales clientas para aumentar las ventas. En este caso, es importante contar con líderes de opinión digitales, por medio de diferentes redes como Facebook, YouTube e Instagram, para poder realizar publicidad orientada al perfil de la mujer moderna de la generación *Millennial*.
- Se recomienda poder estudiar a profundidad el factor de atención en la garantía de la calidad de los productos, ya que es uno de factores más valorados a la hora de comprar productos comestibles en un supermercado en línea y el motivo de rechazo más destacado para no realizar estas compras. Este factor es importante para poder descubrir las preferencias de la mujer moderna y realizar estrategias para generar confianza en las clientas potenciales.

- Se recomienda que el servicio de condición de entrega o *delivery* tenga servicios como entregas rápidas de 60 minutos, brinden información del pedido y seguimiento en tiempo real. Con este servicio se busca que la consumidora esté informada de la hora exacta de llegada de su producto y puedan programarse para realizar otras actividades.
- Se recomienda aplicar estrategias de penetración de mercado como la participación constante de campañas digitales como ofertas y promociones, ya que la mujer moderna de la generación *Millennial*, que realiza compras de productos comestibles, asegura que este tipo de campañas promocionales las incentiva a realizar compras en una plataforma web.
- Se recomienda brindar servicio post-venta y tener establecidas políticas de devoluciones en el supermercado en línea, ya que, al ser productos comestibles, son considerados sensibles, principalmente porque las consumidoras no pueden tocar ni ver físicamente los alimentos que van a comprar. Por eso, es de vital importancia tener personal calificado para la elección de los productos y tener un servicio post venta para atender eficientemente cualquier inconveniente o problema que pueda suceder y, en consecuencia, generar confianza para futuras compras.
- Se recomienda tener control en redes sociales y un plan de mejora en la atención al cliente, ya que en el proceso de toma de decisiones, en la etapa de "búsqueda de información" y "decisión de compra", la consumidora comienza a explorar atributos, experiencias, opiniones de amigos, revistas, anuncios y el internet. De esta manera,

si la consumidora tiene una mala experiencia durante el proceso o después de la compra, no recomendaría a sus amigos o familiares a utilizar este medio.

- Se recomienda realizar un estudio con otros estilos de vida, que incluya al género masculino como el estilo “los sofisticados”, que cuentan con un nivel de ingreso más alto, son modernos, educados, innovadores en el consumo y en su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. De esta manera, se podrá conocer con mayor profundidad sus intereses y preferencias en la compra de productos comestibles. Asimismo, incluir otras zonas de los niveles socioeconómicos B y C, ya que esta investigación se enfoca en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina (14 de enero del 2019) *Comercio electrónico en la región alcanzaría los US\$ 80,000 millones en 2019*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-la-region-alcanzaria-los-80000-millones-2019-739082.aspx> [Consulta: 25 de marzo del 2019]
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, José – Javier (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80718687004.pdf> [Consulta: 20 de marzo del 2019]
- Arellano Marketing (2017). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017*. Recuperado de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores [Consulta: 18 de marzo del 2019]
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf> [Consulta: 15 de febrero del 2019]
- Bauerová, R., & Klepek, M. (2018a). *Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption*. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737–746. Recuperado de https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2018066030737.pdf [Consulta: 10 de enero del 2019]
- Bauerová, R., & Klepek, M. (2018b). *Consumers' Decision-Making in Online Grocery Shopping: The Impact of Services Offered and Delivery Conditions*. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(5), 1239–1247. Recuperado de https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2018066051239.pdf [Consulta: 18 de marzo del 2019]
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). *Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699> [Consulta: 15 de abril del 2019]
- Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P. I., & Reidy, J. (2015). *What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?* *Appetite*,

- 89, 265–273. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315000422> [Consulta: 28 de marzo del 2019]
- Cavero J. (2017). *¿Nos vamos de Cybercompras?* Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/nos_vamos_de_cybercompras.pdf [Consulta: 15 de marzo del 2019]
- CCR (2018). *Comportamiento del shopper online*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1166898-ccr-construyendo-engagement-en-el-shopper-online/> [Consulta: 20 de abril del 2019]
- CENCOSUD (2017). *Reporte de sostenibilidad 2017*. Recuperado de <https://www.wong.pe/institucional/reporte-sostenibilidad/> [Consulta: 15 de marzo del 2019]
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y valores: su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), 135-152. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>. [Consulta: 12 de abril del 2019]
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Mc Graw Hill Education. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf> [Consulta: 12 de mayo del 2019]
- Cóndor, J (2018a). *El 5% de los limeños ya compra en supermercados online*. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/5-limenos-compra-supermercados-online-241193> [Consulta: 10 de febrero del 2019]
- Cóndor, J (2018b). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por internet*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet> [Consulta: 22 de febrero del 2019]
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c (C.P.I.) (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 24 de mayo del 2019]
- Darley, W. K., Blankson, C. and Luethge, D. J. 2010. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 2(27): 94–116.

- Datum Internacional (s/f). *¿En que se diferencian los Millennials del Perú?* Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf [Consulta: 05 de marzo del 2019]
- El comercio (01 de agosto del 2018b). *Comercio electrónico moverá US\$ 2.500 millones este año, según Comex Perú.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-movera-us-2-500-millones-ano-comex-peru-noticia-542234> [Consulta: 20 de febrero del 2019]
- Emol Social (08 de marzo del 2016). *Consumo femenino: ¿Qué compran las mujeres latinoamericanas en internet?* Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/03/07/791783/Que-compran-las-mujeres-latinoamericanas-en-internet.html> [Consulta: 14 de abril del 2019]
- D&N Insider Compras (2016) *Los shoppers y su interacción con el canal.* Recuperado de http://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2016/05/DN_Insider-Compras_2016-VF-Mayo-2.pdf [Consulta: 10 de abril del 2019]
- EUROSTAT (2018). *Digital economy & society in the EU: A browse through our online world in figures.* Recuperado de <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2a.html> [Consulta: 14 de abril del 2019]
- Falcón, D. (2015) *Comercio electrónico en el Perú: Retails.* Diario Gestión. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-elperu-retails.html> [Consulta: 15 de abril del 2019]
- García Vega, Emilio (2011). *Una aproximación al retail moderno.* Lima. Universidad del Pacífico.
- Gestión (04 de marzo de 2018). *El 18% de cibernautas peruanos ya realiza compras por internet.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/18-cibernautas-peruanos-realiza-compras-internet-228487> [Consulta: 10 de febrero del 2019]
- Gestión (13 de febrero de 2019). *¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan.* Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/> [Consulta: 02 de mayo del 2019]
- Growth from knowledge. (GFK). (2017a). *Compra online y Cyber Monday.* Recuperado de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-compra-online-y-cyber-monday/> [Consulta: 20 de febrero del 2019]

- Growth from knowledge. (GFK). (2017b) *Tendencias del E-commerce en el Perú, Una mirada de Global hacia el Perú*. Recuperado de <https://www.gfk.com> › Presentacion_APAP_-_eCommerce_e_Internet_3 [Consulta: 21 de febrero del 2019]
- Codex Alimentarius (2018) *Categoría de alimentos. Actualizado hasta la 41ª Reunión de la Comisión del Codex Alimentarius*. Recuperado de <http://www.fao.org/gsfaonline/foods/index.html?lang=es> [Consulta: 21 de febrero del 2019]
- Hansen, T. (2005), Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 101-121. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550510581449/full/html> [Consulta: 15 de mayo del 2019]
- Hernández Sampieri, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. 6ª. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, D., Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 6ta edición. México, D.F: Cerngage Learning.
- IDC y PayPal (2015). *Comercio electrónico: Una oportunidad para el Perú*. Recuperado de [http://cioperu.pe/articulo/18692/comercio electrónico-una-oportunidad-para-el-peru/](http://cioperu.pe/articulo/18692/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-peru/) [Consulta: 22 de febrero del 2019]
- IPSOS (2015). *Liderazgo en productos comestibles 2015*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-comestibles-2015> [Consulta: 10 de febrero del 2019]
- IPSOS (2017). *Comercio electrónico – 2017*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017> [Consulta: 22 de febrero del 2019]
- IPSOS (2018). *Perfil del adulto joven 2018*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018> [Consulta: 24 de febrero del 2019]
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11ª. ed.)*. México, EM: Pearson Educación.
- KPMG International (2017) *The truth about online consumers - Global Online Consumer Report*. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-onlineconsumers.pdf> [Consulta: 25 de febrero del 2019]

- Lamb, C. W. & Hair, J. F. & McDaniel, Carl (2011). *Marketing*. 11 ed. México D.F. Cengage Learning
- Lasslop, Julia María. (2015). *Factores influyentes en la decisión de consumidores en el comercio electrónico B2C. Elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar*. Pontificia Universidad ICAI ICADE de Madrid, España. 57 pp. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve> [Consulta: 22 de febrero del 2019]
- Llantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledg [Consulta: 20 de marzo del 2019]
- Lopez & Sandoval (S.F.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa* [PDF FILE]. Recuperado de 81 http://www.pics.uson.mx/wpcontent/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf [Consulta: 23 de febrero del 2019]
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Apuntes de Estudio, 40. Lima: Universidad del Pacífico.
- Martínez, C (2019) *La evolución de la mujer moderna*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/> [Consulta: 23 de mayo del 2019]
- Martínez-Martínez, Miryam; Saco-Vázquez, Manuela; Fernández-Rodríguez, Roberto (2008) *Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web*. EsicMarket, 131, pp. 121-145.
- Mascó, A (2012) *Entre generaciones; no te quedes afuera del futuro*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upcsp/reader.action?docID=5487063> [Consulta: 20 de marzo del 2019]
- Nielsen (2015a). The future of grocery. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf> [Consulta: 22 de marzo del 2019]
- Nielsen (2015b) *Estilo de vida generacionales*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/43072_167076.pdf [Consulta: 22 de marzo del 2019]

- Nielsen (2015c) *¿Cómo es el shopper del supermercado en Perú?* Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2015/como-es-el-shopper-de-supermercados/> [Consulta: 10 de abril del 2019]
- O.C, Ferrel & Michael D, Hartline (2006) *Estrategia de Marketing* (3ra edición). México: Thomson.
- PeruRetail (03 de octubre del 2018a) *Supermercadismo online: una nueva manera nueva de comprar*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/supermercadismo-online/> [Consulta: 22 de marzo del 2019]
- PeruRetail (20 de julio del 2018b) *Lanzan primer supermercado virtual disponible en 14 distritos de Lima*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-supermercado-virtual/> [Consulta: 25 de marzo del 2019]
- PerúRetail (01 de marzo del 2017) *El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018*. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/> [Consulta: 20 de marzo del 2019]
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *Introduction to e-commerce* (2.^a ed.). Nueva York, NY: McGraw-Hill / Irwin.
- Real Academia Española (2014). *Definición de generación*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n> [Consulta: 25 de marzo del 2019]
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodrigues S, Ana Laura; Vrijiling, Barth & Güiza C, David (2009) *From A to green a future vision of coachworks*. Recuperado de https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/themes/strategies/consultations/doc/2009_03_27_future_of_transport/20090218_tu_delft.pdf [Consulta: 25 de marzo del 2019]
- Rodríguez, I., Ammetller, G., Lopez, O., Maraver, G., Martínez, MJ., Jiménez, AI., Codina, J., Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España, Barcelona. Editorial UOC.
- Solomon, M., Stuart, E. (2001). *Marketing: Personas reales, decisiones reales*. Editorial Prentice Hall. Bogotá. Colombia
- Serrano H, Agustín (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. 1era edición. Editorial El Cid Editor.

- Solé, M.L (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: Esic
- SPSA (2017). *Reporte de sostenibilidad corporativa*. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/000432/20170317120001/REPORTE32SOSTENIBILIDAD32SPSA32201632ANEXO32B.PDF> [Consulta: 27 de marzo del 2019]
- Stanton, Willian J & Etzel, Michael & Walker, Bruce J (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14 ed. México D.F. McGraw – Hill/ Interamericana editores.
- STATISTA (2018). *U.S. Online Grocery Shopping Consumer Behavior - Statistics & Facts*. Statista: The Statistic Portal. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/4876/us-online-grocery-shopping-consumer-behavior/> [Consulta: 26 de marzo del 2019]
- Tottus (2017). *Reporte de sostenibilidad 2017*. Recuperado de <https://www.tottus.com.pe/static/pdf/reporte-sostenibilidad-2017.pdf> [Consulta: 28 de marzo del 2019]
- Vargas Bianchi, Lizardo. (2013). *6 factores que Influyeron en el Comportamiento del Consumidor*. <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr> [Consulta: 25 de marzo del 2019]
- Viciano P, Antonio (2014). *Venta Online*. 1ª Edición. Antequera, Málaga. IC Editorial
- VISA (2016) *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016*: Información General sobre Latinoamérica. Recuperado de <https://www.visa.com.mx/pague-con-visa/ereadiness/latino-america.html> [Consulta: 27 de marzo del 2019]
- Williams, A. (2015) *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*, in *New York Times*. Recuperado de: http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0. [Consulta: 20 de abril del 2019]

ANEXOS

ANEXO 1.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de Tesis UPC 2018 - Administración

Actividades	Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Recopilación de información para la propuesta Investigación.	■	■						
Presentación de Propuesta Tesis		■						
Construcción de Plantiamiento del Problema. Objetivos y justificación		■	■	■				
Matriz de consistencia, cronograma, limitaciones y referencias bibliográficas			■	■	■			
Construcción del Marco Teórico I				■	■	■		
Marco teórico, Capítulo II					■	■	■	
Presentación y marco teórico completo						■	■	■
Capítulo II, introducción y metodología						■	■	■
Análisis cualitativo - trabajo de campo							■	■
Análisis cuantitativo - trabajo de campo								■
Presentación del capítulo III								■
Presentación capítulo IV, conclusiones y recomendaciones.								■
Entrega de la tesis final								■

ANEXO 2.

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS CON EXPERIENCIA EN SUPERMERCADOS EN LÍNEA Y SERVICIOS DE *DELIVERY*.

1. ¿Cómo nació la idea de este servicio en línea?
2. ¿Cuáles son las características del público objetivo de compra de productos comestibles en línea?
3. ¿Qué experiencia tiene el consumidor en línea al realizar sus compras de productos comestibles?
4. ¿Cómo se realiza el servicio de condición de entrega o *delivery* al ser productos comestibles?
5. ¿Cómo se proyecta el crecimiento de esta plataforma?

ANEXO 3. GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTAS CON EXPERIENCIA EN MARKETING DE SUPERMERCADOS EN LÍNEA

1. Según tu experiencia, ¿cómo cree que ha venido evolucionando el comportamiento del consumidor digital en la compra de supermercados? ¿Cuáles son las principales características del consumidor digital? ¿Quiénes compran más?
2. ¿Considera que el factor situacional influye en la decisión de compra de productos comestibles en línea? Por ejemplo, comprar en línea para ahorrar tiempo, por ocasiones especiales, por el estado de ánimo, por la recomendación de un amigo o familiar, etc.
3. ¿Cuál considera la sección más importante del entorno web que se debe tener mayor cuidado, por ser un producto comestible? (la presentación del producto, los servicios de una tienda en línea, los servicios de *delivery*)
4. ¿Qué otros factores consideran que valoran más los consumidores en línea a la hora de comprar productos comestibles por internet?
5. ¿Qué estrategias se deberían implementar en una tienda en línea o sitio web que ofrece productos comestibles para cautivar más clientes de la generación *Millennials*?
6. ¿Por qué considera que aún no existe un incremento de consumidores de la generación *Millennial* y otras generaciones para que realicen compra de productos comestibles en línea? ¿Qué estrategias se deberían implementar en una tienda en línea o sitio web que ofrece productos comestibles para cautivar más clientes de la generación *Millennial*?

ANEXO 4:

PREGUNTAS DE FILTRO PARA EL FOCUS GROUP – MUJER MODERNA

1. Edades:
 - 26 – 30
 - 31 – 35
 - Otros (terminar)
2. ¿Estudiaste una carrera universitaria?
 - Sí
 - Estudiando
 - No (Terminar)
3. ¿A qué se dedican actualmente?
 - Trabajo dependiente
 - Trabajo independiente
 - En el hogar (Terminar)
4. ¿Has realizado alguna compra de productos por internet, es decir, has comprado mediante una tienda en línea?
 - Sí
 - No (Terminar)
5. ¿Has realizado alguna compra de productos comestibles en algún supermercado físico?
 - Sí
 - No (Terminar)
6. ¿Realizarías tus compras de productos comestibles por internet, es decir, mediante un supermercado en línea?
 - Sí
 - No (Terminar)

ANEXO 5:

PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP

Hábitos de compra:

1. ¿Cada cuanto tiempo realizas tus compras en un supermercado físico?
2. ¿Cuál es el producto que comprarías en un supermercado en línea?

Factores situacionales:

3. ¿Qué ocasionaría que realices una compra en un supermercado en línea?
4. ¿Cuánto valora que el sitio web de un supermercado sea amigable?
5. ¿En qué parte del contenido del sitio web, se debería tener mayor cuidado al ser productos comestibles? (presentación del producto, servicios de una tienda en línea y servicios de condiciones de entrega o *delivery*)

Presentación del producto:

6. Sobre la presentación de los productos ¿Cuál es la característica de un sitio web que es fundamental para decidir realizar una compra? (fotos del producto, descripción del producto, promociones, todos)

Servicios de un supermercado en línea.

7. ¿Qué servicio considera el más importante de un supermercado en línea? ¿Por qué?

Condiciones de entrega.

8. ¿Cuál son los servicios de la condición de entrega o *delivery* que considera el más importante?

Otros factores más valorados

9. ¿Qué factor del consumidor en línea considera que es más importante para la compra de comestibles en un supermercado en línea?

Motivos de rechazo:

10. ¿Por qué no realizarías compras de productos comestibles en un supermercado en línea?
11. ¿Qué considera que deberían implementar en un supermercado en línea para cautivar más clientes?

ANEXO 6.

ENCUESTA

Encuesta a la generación *Millennial*

Buenos días/tardes. Mi nombre es Stephanie Guerra, y en esta oportunidad me encuentro realizando un estudio sobre los factores situacionales y entorno web del consumidor, así como la influencia en la decisión de compra de productos comestibles un supermercado en línea, a las consumidoras de la generación *Millennial* y sería muy importante contar con tu colaboración. Muchas Gracias.

Observación: cuando se refiere a productos comestibles se refiere a productos de las siguientes categorías.

- Abarrotes (aceite, avena, arroz, azúcar, cocoa, conservas, fideos, harina, mermelada, pan de molde, productos envasados)
- Bebidas (agua, café, gaseosa, jugos envasados, refresco de sobre, infusión)
- Embutidos
- Condimentos y salsa
- Golosinas y postres
- Lácteos
- Frutas y verduras

Filtro general

1. Edad:

	Menor a 26 (Terminar)
	26 – 30 años
	31 – 35 años
	Mayor de 35 (Terminar)

2. Genero

	Femenino
	Masculino (Terminar)
	Otros

3. Distrito donde vive:

	Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
	Otros (Terminar)

4. ¿Has realizado alguna compra de productos comestibles en un supermercado?

	SI
	NO (Terminar)

5. ¿Has comprado algún producto en una tienda en línea o sitio web?

	SI
--	----

	NO (Terminar)
--	---------------

6. ¿Has realizado o realizarías compras de productos comestibles en un supermercado línea?

	SÍ
	NO (Terminar)
	Más adelante realizaría compra de productos comestibles

HÁBITOS DE COMPRA:

7. ¿Qué supermercado que vende productos comestibles, ¿utiliza con mayor frecuencia?

	Wong
	Metro
	Plaza Vea
	Vivanda
	Tottus
	Otros

8. ¿Sueles revisar varias sitios web o tiendas en línea antes de realizar tu compra de productos comestibles en un supermercado físico?

	Sí
	No

9. ¿Con qué frecuencias realizas tus compras en un supermercado físico?

	Diario
	Interdiario
	Semanal
	Quincenal
	Mensual

10. ¿Cuál es tu presupuesto que destinas cuando realizas una compra de productos comestibles en un supermercado físico? *Si realizas compras mensuales, ¿Cuál es tu presupuesto destinado?*

	Menos de 50 soles
	Entre 50 a 100 soles
	Entre 101 a 200 soles
	Entre 201 a 300 soles
	Entre 301 soles a más

11. ¿Cuáles son los productos que compras regularmente en un supermercado?

	Abarrotes (aceite, avena, arroz, azúcar, cocoa, conservas, fideos, harina, mermelada, pan de molde, productos envasados)
	Bebidas (agua, café, gaseosa, jugos envasados, refresco de sobre, infusión)
	Embutidos
	Condimentos y salsa
	Golosinas y postres
	Lácteos
	Frutas y verduras

12. Es importante ver y tocar físicamente un producto comestible como frutas y verduras y otros productos no envasados, antes de comprarlo.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

13. Es importante ver y tocar físicamente un producto comestible como abarrotes y productos envasados, antes de comprarlo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

14. ¿Cuáles son los productos que comprarías, si tuvieras que elegirlos en un supermercado en línea?

	Abarrotes (aceite, avena, arroz, azúcar, cocoa, conservas, fideos, harina, mermelada, pan de molde, productos envasados)
	Bebidas (agua, café, gaseosa, jugos envasados, refresco de sobre, infusión)
	Embutidos
	Condimentos y salsa
	Golosinas y postres
	Lácteos
	Frutas y verduras

15. ¿Cuál es el dispositivo que utilizarías para comprar productos comestibles en un supermercado en línea?

	Smartphone
	Tablet
	Computadora de escritorio
	Laptop
	Otros

FACTORES SITUACIONALES:

Marca en una escala del 1 al 5, donde 5 totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo:

16. Las compras de productos comestibles en un supermercado en línea me permiten ahorrar tiempo.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

17. De acuerdo a mi estado de ánimo realizaría una compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

18. En una ocasión especial o emergencia realizaría una compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

CONTENIDO DEL SITIO WEB.

19. ¿Cuál de las tres categorías de un contenido de sitio web del supermercado en línea de **productos comestibles** considero que es más importante?
Marca en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante:

	Contenido
	La presentación del producto real es importante en mi decisión de compra
	Los servicios que ofrece una tienda en línea, como la atención al cliente, descuentos es importante para mi decisión de compra.

	Los servicios de condiciones de entrega o <i>delivery</i> como recojo en tienda, despacho a domicilio compra mínima, compras en tiempo real, zonas de horario de reparto, seguimiento de pedido, zonas y horarios de reparto, tiempo de entrega, garantía de la calidad del producto y medios de pago, que son importantes para decidir realizar la compra.
	Todas

Presentación del producto:

20. ¿Cuál es la característica más importante de un sitio web de un supermercado en línea en la compra de **productos comestibles**, para decidir realizar una compra?

Marca en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante.

	Característica
	Precio del producto
	Fotos del producto real
	Descripción del producto
	Promociones y ofertas
	Todas

SERVICIOS DE UN SUPERMERCADO EN LÍNEA:

21. El servicio que considero más importante de un supermercado en línea de productos comestibles es:

Califica que tan importante son cada uno de los servicios que brinda un supermercado en línea.

Marca en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante.

Tema	Nivel de importancia				
La calificación y comentarios de otros usuarios.	1	2	3	4	5
Visualizar la lista de compras.	1	2	3	4	5

Atención al cliente en todo momento.	1	2	3	4	5
Ofertas y descuentos personalizados.	1	2	3	4	5
Sección donde colocar detalles de tu pedido.	1	2	3	4	5

CONDICIONES DE ENTREGA

22. Si existe la posibilidad de pedir en línea y recogerlo en tienda, realizaría una compra en un supermercado en línea.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

23. Si existe la posibilidad de pedir en línea y que mi pedido llegue a mi domicilio, realizaría una compra en un supermercado en línea.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

24. Me interesa las compras de productos comestibles en tiempo real y que demoran menos de 60 minutos.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

25. Un plazo de entrega de más de 24 horas me desalentaría a comprar alimentos en un supermercado en línea.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

SERVICIOS DE CONDICIONES DE ENTREGA

26. ¿Cuál es el servicio de *delivery* que considera el más importante?

Marca en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante.

Tema	Nivel de importancia				
Seguimiento de pedido.	1	2	3	4	5

Zonas y horarios de reparto.	1	2	3	4	5
El tiempo de entrega de productos.	1	2	3	4	5
Garantía de la calidad del producto.	1	2	3	4	5
Medios de pago.	1	2	3	4	5

OTROS FACTORES MÁS VALORADOS

27. Qué factor considero el más importante para realizar una compra de productos comestibles en línea es:

Califica los siguientes factores:

Marca en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante.

Tema	Nivel de importancia				
Precio más bajo que en tienda física.	1	2	3	4	5
El sitio web.	1	2	3	4	5
El costo de envío.	1	2	3	4	5
Disponibilidad de stock.	1	2	3	4	5
Ofertas y promociones.	1	2	3	4	5
Garantía de la calidad del producto.	1	2	3	4	5
Calificación por otros usuarios.	1	2	3	4	5

MOTIVOS DE RECHAZO:

28. No realizaría compras de productos comestibles en un supermercado en línea,

porque:

Colocar 5 al motivo más importante de rechazo y 1 al motivo menos importante

para realizar la compra de productos comestibles en un supermercado en línea.

Tema	Nivel de importancia				
Tiene precios altos.	1	2	3	4	5
No hay muchas ofertas, ni promociones.	1	2	3	4	5
No siempre encuentro lo que necesito. No hay variedad.	1	2	3	4	5
Es mejor verificar el producto en físico.	1	2	3	4	5
El tiempo de entrega de productos es mayor a un día.	1	2	3	4	5
No hay garantía en la calidad de los productos.	1	2	3	4	5

ANEXO 7. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES EN UN SUPERMERCADO EN LÍNEA, EN LA MUJER MODERNA ENTRE 26 Y 35 AÑOS DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS B Y C DE LIMA METROPOLITANA, EN EL AÑO 2018.”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿Cuáles son los factores externos que influyen en el consumidor en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana?</p>	<p>GENERAL Identificar los factores externos influyen en el consumidor en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea en la mujer moderna entre 26 y 35 años de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana.</p>	<p>GENERAL Los factores externos influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea en la mujer moderna entre 26 y 35 años de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana..</p>	<p>Variable dependiente: Y: Compra de productos comestibles en un supermercado en línea</p> <p>Variable Independiente: X: Factores externos del comportamiento del consumidor</p> <p>X1: Hábitos de compra en supermercados físicos Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermercado más visitado - Visita de sitio web antes de comprar - Frecuencia de compra - Presupuesto asignado - Productos que más compran - Dispositivo que utilizaría para realizar comprar <p>X2: Factores situacionales Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo (falta de tiempo, emergencias, comodidad) - Uso del producto (ocasiones especiales) - Estados de ánimo - Recomendaciones de amigos <p>X3: Contenido de un supermercado en línea Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de producto (precio, fotos, descripción, ofertas) 	<p>1. Tipo y diseño de investigación: Cuali-cuantitativa y exploratoria.</p> <p>2. Población y muestra: La población está conformada por mujeres de 26 a 35 años de la generación <i>Millennial</i> del NSE B y C de la zona 6 y 8 de Lima metropolitana.</p> <p>3. Técnicas de recolección: Discusión en grupo y entrevistas a expertos. Los instrumentos son: guía de entrevista personales, guía de entrevista a expertos y cuestionario para focus group.</p> <p>4. Técnicas de análisis de datos: Tabulación de cuadros estadísticos, pruebas estadísticas, y comprensión de análisis gráficos.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Los servicios que ofrece una tienda en línea (atención al cliente, alerta de descuentos, calificación de otros usuarios) - Los servicios de condición de entrega (recojo en tienda, despacho a domicilio) <p>X4: Condiciones de entrega de un supermercado en línea</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recojo en tienda - Despacho a domicilio - Seguimiento de pedido - Zonas y horarios de reparto - El tiempo de entrega de productos - Garantía de la calidad del producto - Medios de pago <p>5: Otros factores valorados</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Sitio web - Costo de envío - Disponibilidad de stock - Ofertas y descuentos - Garantía de la calidad de producto - Calificación de otros usuarios <p>6: Motivos de rechazo</p> <p>Indicadores</p>	
Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		

<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Los hábitos de compra de productos comestibles en supermercados físicos influyen en la compra en línea? 2. ¿Los factores situacionales influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea? 3. ¿Los servicios que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles? 4. ¿Las condiciones de entrega o <i>delivery</i> que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles? 5. ¿Que otros factores son los más valorados y cómo influyen en la decisión de compra de productos en un supermercado en línea? 6. ¿Cuál serían los principales motivos de rechazo hacia la compra de productos comestibles en un supermercado en línea? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los hábitos de la mujer moderna, entre 26 y 35 años de edad cuando realizan una compra de productos comestibles en supermercados físicos, que pertenecen a las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana. 2. Determinar si los factores externos situacionales influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad de las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana. 3. Determinar si los servicios que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad de las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana. 4. Determinar si las condiciones de entrega que brinda un supermercado en línea influyen en la decisión de compra de productos comestibles en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad de las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los hábitos del consumidor de la mujer entre 26 y 35 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C de las zonas 6 y 7 influyen en la decisión de compra de productos comestibles en línea. 2. El factor situacional del comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea 3. Dentro del contenido de un supermercado en línea, presentación de producto, servicios de una tienda en línea y los servicios de condición de entrega, influyen en la decisión de compra de productos comestibles. 4. Las condiciones de entrega influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea 5. Los factores más valorados influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - No hay ofertas, ni promociones - No hay variedad - Es mejor verificar el producto en físico - Tiempo de entrega mayor a un día - No hay garantía de la calidad de los productos. 	
---	---	--	---	--

	<p>en línea, ubicados Lima Metropolitana.</p> <p>5. Definir otros factores que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad de las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.</p> <p>6. Identificar los principales motivos de rechazo hacia la compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de edad de las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómicos B y C, que poseen internet y hayan realizado alguna compra en línea ubicados Lima Metropolitana.</p>			
--	---	--	--	--

