

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera de Administración



ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS BARRERAS DE COMPRA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS SUPERMERCADOS EN LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE LIMA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Josue Guillermo Cesar Chang Kuoman

Código **20140304**

Juan Sebastian Diaz Saavedra

Código **20141764**

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Abril del 2022



**ANALYSIS OF THE IMPACT OF COVID 19
ON THE BEHAVIOR OF BUYING BARRIERS
IN ELECTRONIC COMMERCE IN HOME
SUPERMARKETS IN THE CITY OF LIMA**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Problemática.....	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Justificación	5
1.4 Delimitación del problema.....	5
1.4.1 Delimitación Geográfica	6
1.4.2 Delimitación sectorial	6
1.4.3 Población y muestra	6
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	7
2.1 Objetivos	7
2.2 Hipótesis.....	7
2.3 Variables e indicadores de la investigación	8
2.4 Instrumentos de investigación.....	9
2.5 Enfoque	10
2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación.....	10
2.7 Matriz de Consistencia.....	10
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	12
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	12
3.2 Bases Teóricas.....	13
3.2.1 E-Commerce	13
3.2.2 Supermercados	14
3.2.3 Hogares de Lima Metropolitana	15
3.2.4 Ultima Milla.....	16
3.2.5 Cadena de suministros	16
3.2.6 Coronavirus.....	17
3.2.7 Barreras de compra del comercio electrónico.....	23

CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL	29
4.1 Resultados de la Investigación	29
4.2 Edad de los encuestados	29
4.3 Distritos de Residencia	30
4.4 Supermercado de preferencia	30
4.5 Consumo Online antes de la pandemia	30
4.6 Frecuencia de compra Online antes de pandemia	31
4.7 Evaluación de las barreras de compra antes de pandemia	32
4.8 Consumo Online en supermercados durante la pandemia	32
4.9 Frecuencia de compra Online durante la pandemia	33
4.10 Medición del impacto de las restricciones impuestas por la pandemia en el consumo Online de supermercados	34
4.11 Evaluación de la oferta de productos online de los supermercados durante la pandemia	34
4.12 Impacto de la publicidad digital en las compras online de los supermercados	35
4.13 Evaluación de las barreras de compra durante la pandemia	36
4.14 Probabilidad de que se siga consumiendo de forma online en supermercados una vez superada la pandemia	37
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Variables e indicadores de la investigación.....	8
Tabla 2.2 Matriz de Consistencia	11
Tabla 3.1 Crecimiento porcentual del valor de las ventas del comercio electrónico durante la última década en el Perú	24



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Distribución de hogares por NSE en Lima Metropolitana	15
Figura 3.2 Dosis de vacunas aplicadas por los países con mayores tasas de vacunación	18
Figura 3.3 Índice de recuperación (Passport) de Norteamérica	19
Figura 3.4 Índice de recuperación (Passport) de Asia Pacífico	20
Figura 3.5 Índice de recuperación (Passport) de Europa Oriental	20
Figura 3.6 Índice de recuperación (Passport) de Europa del Este	21
Figura 3.7 Índice de recuperación (Passport) de Latinoamérica.....	23
Figura 3.8 Ventas en millones (S/.) del comercio electrónico durante la última década en el Perú	24
Figura 3.9 Reactivación económica propuesta por la presidencia del consejo de ministros del Perú	25
Figura 3.10 Ranking de conductas más reclamadas en comercio electrónico según INDECOPI.....	26
Figura 3.11 Empresas con mayores reclamos denunciados por los consumidores	27
Figura 4.1 Edad de los encuestados	29
Figura 4.2 Distrito de residencia de los encuestados	30
Figura 4.3 Supermercados de preferencia de los encuestados.....	30
Figura 4.4 Comportamiento de consumo online antes de la Pandemia	31
Figura 4.5 Frecuencia de compra online antes de pandemia }	31
Figura 4.6 Comportamiento de los encuestados ante las barreras de compra del comercio electrónico antes de pandemia.	32
Figura 4.7 Comportamiento de compra durante la pandemia.....	33
Figura 4.8 Frecuencia de compra Online durante la pandemia	33
Figura 4.9 Impacto de las restricciones impuestas por el gobierno en el comportamiento de compra de los encuestados.	34
Figura 4.10 Mejora de la oferta online de las empresas durante la pandemia	35
Figura 4.11 Impacto de la publicidad digital en los comportamientos de compra	35

Figura 4.12 Comportamiento de los encuestados ante las barreras de compra del comercio electrónico durante la pandemia.36

Figura 4.13 Tendencia del comportamiento de consumo online post-pandemia37



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario	45
-----------------------------	----



RESUMEN

La presente investigación propone demostrar la disminución de las barreras de compra en el comercio electrónico de los hogares en la ciudad de Lima, específicamente en la compra de productos para el hogar en supermercados, debido a las restricciones impuestas por el gobierno peruano para contrarrestar la pandemia del covid-19. La investigación hace uso de un método mixto con la realización de encuestas a 385 hogares de la ciudad de Lima y de una entrevista a expertos en comercio electrónico, La investigación demuestra que un % de hogares vio incrementada sus compras online, y que superó las barreras de compra que tenían, y que 50% de los encuestados esperan mantener la misma frecuencia de compra online posterior a la crisis del COVID-19.

Línea de investigación: 5200 – 34. A3

Palabras clave: Comercio electrónico, hogares, coronavirus, barreras de compra

ABSTRACT

This research proposes to demonstrate the reduction of purchase barriers in household electronic commerce in the city of Lima, specifically in the purchase of household products in supermarkets, due to the restrictions imposed by the Peruvian government to counter the pandemic of covid-19. The research makes use of a mixed method with surveys of 385 households in the city of Lima and an interview with experts in electronic commerce. The research shows that a% of households saw their online purchases increased, and that they overcame the barriers they had, and that 50% of those surveyed expect to maintain the same frequency of online shopping after the COVID-19 crisis.

Line of research: 5200 – 34. A3

Keywords: E-commerce, households, coronavirus, purchase barriers.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como contexto la crisis generada por el COVID-19, y de cómo las diversas estrategias establecidas por el gobierno peruano para poder luchar contra este virus han cambiado la forma de vivir de todos los peruanos. Según la OMS, el COVID-19 “es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus, la cual ocasiona infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS)”. (OMS, 2020)

Esta enfermedad ha ocasionado la paralización de la economía y la pérdida de muchas vidas en casi todos los países del mundo, representando un gran reto tanto para países desarrollados, emergentes y pobres, poder combatir esta enfermedad. A nivel mundial se vienen dando cambios en los estilos de vida de las personas, siendo el cuidado de la salud el más importante, lo cual ha modificado ciertos patrones en el comportamiento humano, siendo los hábitos como consumidor uno de los cuales ha sufrido cambios sustanciales.

Uno de los impactos en la sociedad peruana ha sido el cambio de sus hábitos de compra pasando a un canal online. Siendo el comercio electrónico el gran ganador de esta crisis, y que se espera que tenga el mismo comportamiento una vez culminada la crisis.

Antes de la crisis existían barreras de compras en el comercio electrónico que afectaban el desarrollo de este canal para las empresas, por lo que se busca analizar cómo el COVID-19 ha impactado en estas barreras. El estudio se enfocará en el comportamiento que han tenido los hogares de la ciudad de Lima en el uso de este canal online para realizar las compras de productos del hogar en los supermercados, durante las estrategias impuestas por el gobierno para poder combatir el virus, siendo el confinamiento y solo salir a la calle para realizar las compras necesarias y básicas, las principales estrategias.

Asimismo, se busca determinar si los cambios en los hábitos de compra online, se mantendrán una vez culminada la crisis del coronavirus. Los métodos para poder recopilar y evaluar la data que se requiera, serán los tradicionales, como la aplicación de

encuestas a consumidores asiduos del comercio electrónico, o entrevistas a profundidad tanto a clientes como a expertos en el tema, y poder conseguir la información que sea relevante para el estudio.



CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Problemática

Las barreras de compra que ha enfrentado el comercio electrónico en el Perú han sido una gran limitante del mismo por muchos años, con una tasa de crecimiento lenta, el desarrollo de este canal siempre ha sido un reto para cualquier empresa que se aventure a invertir en su desarrollo.

Entre las barreras de compra identificadas, la inseguridad en la red ocasiona mucha desconfianza entre los consumidores, siendo la creación de una unidad especializada en ciberdelincuencia por parte del ministerio público, la clara prueba de que en el Perú este tipo de delitos viene en aumento y, por ende, más peruanos se muestran renuentes a realizar transacciones online. La compra no autorizada por internet y las compras fraudulentas son las denuncias más comunes según el coronel encargado de la división de investigación de alta tecnología (Gestión, 2020).

La bancarización viene a ser un problema también para el desarrollo del e-commerce, si bien es cierto viene evolucionando positivamente en los últimos años, aún queda camino por recorrer en este aspecto. Según Ipsos, en el 2019, el 47% del Perú urbano estaba bancarizado, para pasar a un 51% en el 2020, siendo las cuentas de ahorro y las tarjetas de crédito los productos más comunes (IPSOS, 2020)

Por otro lado, la logística para la entrega de pedidos o la gestión de la logística inversa por parte de las empresas para lograr tiempos adecuados, es uno de los principales retos que afrontan las organizaciones para el uso del canal online como la principal fuente de ingresos. Se combinan factores externos e internos para lograr una adecuada gestión de los tiempos de entrega. El aumento de la densidad de la población, la infraestructura vial, la emisión de contaminación y ahora la implementación de protocolos de bioseguridad para la entrega de productos, genera todo un reto para las empresas. En el reporte los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística de CEPAL, muestran que uno de los principales desafíos será el mejoramiento de la precariedad laboral y la protección del trabajador frente al coronavirus COVID 19.

Ahora, parte de las empresas que por mucho tiempo han intentado penetrar este canal son los Supermercados del canal moderno, que cada vez toman mayor relevancia en el consumo del hogar peruano. “Las familias peruanas estarían orientando su consumo hacia los canales modernos—hipermercados, supermercados o cadenas—que han generado el 88% del crecimiento en el consumo básico entre junio del 2018 y mayo del 2019” (Kantar, 2019).

Sin embargo, todas las empresas que deciden ingresar en este nuevo mundo del consumo por internet se topan con la dura realidad del mercado peruano. En el 2018: “Solo el 30% de peruanos ha realizado una compra de e-commerce” (Kantar Millward Brown, 2018). Una cifra bastante pequeña comparada con nuestros países vecinos como Brasil y Argentina donde el comercio electrónico está más desarrollado. Lo cual nos dice que hasta esta época al comercio electrónico le falta exposición hacia los consumidores peruanos, que también está ligado a la limitado de acceso a internet que existe en el país. “El 39,5% de los hogares del país accedió a Internet en el 2019” (INEI, 2019)

Además, el consumidor espera una experiencia segura e interactiva que logre cumplir sus expectativas a la hora de adquirir productos por internet. “Uno de los grandes retos para la industria es trabajar en plataformas digitales que generen mayor confianza a los consumidores peruanos” (Bonet, 2018).

En consecuencia, surge la problemática de analizar cuáles de estas barreras, que han existido por mucho tiempo y que continúan frenando el desarrollo del comercio electrónico en el Perú, han mostrado una variación debido a la llegada del COVID-19 al país y a las medidas iniciales de inmovilización social impuestas por el gobierno. Ya que, de mantenerse el consumo online con los mismos niveles presentados en años pasados, su desarrollo en el país continuará de forma lenta, detrayendo a las empresas de invertir en este canal y haciendo su crecimiento a largo plazo muy espaciado en comparación a países aledaños.

Tras definir el objetivo es necesario realizar una investigación del consumidor peruano y de sus preferencias a la hora de comprar en el canal online, para determinar su nivel de satisfacción y poder definir si su expectativa de compra en el canal es adecuada para lograr una reincidencia y así desarrollar el hábito de compra online mientras que el sector del comercio electrónico logra un crecimiento en el país.

1.2 Formulación del problema

Problema general: ¿Cuáles son las barreras de compra de productos del hogar de los hogares en el comercio electrónico que mayor variación tuvieron debido a la crisis del coronavirus?

Problema específico:

- ¿En qué medida las barreras de compra que existen continúan afectando la compra online del consumidor peruano?
- ¿Qué factores considera esenciales el consumidor peruano para continuar utilizando el canal online para hacer compras?

1.3 Justificación

Se expone las siguientes justificaciones:

- La identificación del comportamiento de las barreras de compra durante y post COVID-19, ayudará a las empresas de supermercados a identificar y realizar mejoras respecto a sus procesos para mejorar la calidad de sus estrategias de comercio electrónico.
- La medición del comportamiento de las barreras de compra de los hogares, permitirá identificar qué barreras se han logrado superar y en cuales aún se necesita hacer un mejor trabajo para que el consumidor se sienta a gusto comprado de forma online.
- La identificación de los factores más importantes para que el consumidor continúe utilizando las plataformas virtuales para comprar es vital para que las empresas tengan un roadmap que les permita mantener los niveles de consumo de E-Commerce actuales y crecer exponencialmente en el futuro.

1.4 Delimitación del problema

A continuación, se presentan los tres criterios utilizados para delimitar la presente investigación.

1.4.1 Delimitación Geográfica

El estudio se realizará exclusivamente a hogares que realicen compras en supermercados de Lima Metropolitana.

1.4.2 Delimitación sectorial

La investigación estudia únicamente a los hogares que realicen o hayan realizado compras de productos para el hogar en los supermercados, ya sea de manera tradicional o por medio del comercio electrónico.

1.4.3 Población y muestra

La población está conformada por todos los hogares que viven en la ciudad de Lima. Y la muestra se calcula en base a una fórmula estadística que tiene como componentes el tamaño de la población, nivel de confianza, probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso y precisión.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

Determinar la variación de las barreras de compra de productos del hogar en supermercados de los hogares en el comercio electrónico durante la crisis generada por el COVID-19

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Determinar en qué medida las barreras continúan afectando o no la compra online del consumidor de Lima metropolitana en Supermercados.
- Determinar los factores que el consumidor de Lima Metropolitana considera esenciales para continuar su consumo online en supermercados una vez superada la crisis.

2.2 Hipótesis

Proponemos la siguiente hipótesis general: La crisis generada en el país por el COVID-19 aceleró el desarrollo del comercio electrónico, reduciendo las barreras de compra de productos del hogar que se adquieren en supermercados.

De la misma manera, asumimos las siguientes hipótesis específicas:

- Creemos que todas las barreras de compra se reducirán y que este comportamiento se mantendrá después de superada la crisis.
- Los factores más importantes que el consumidor esperará de las empresas para seguir comprando por internet estarán ligados a la capacidad de estas de adaptar sus ofertas en este canal, además de asegurar que la compra y entrega de sus productos sea segura y eficiente.

2.3 Variables e indicadores de la investigación

Variable dependiente: Barreras de compra del comercio electrónico de los hogares.

- Indicador de la variable dependiente: Variación de las transacciones realizadas (%) en el comercio electrónico por los hogares durante el confinamiento. //Variación esperada de las transacciones a realizarse post covid-19 Segundo párrafo.

Variable independiente uno: Restricciones impuestas por el coronavirus.

- Indicador de la variable independiente uno: Número de restricciones impuestas por el gobierno.

Variable independiente dos: Estrategias de ventas online por parte de los supermercados.

- Indicador de la variable independiente dos: Variación de la inversión (%) en comercio electrónico por parte de los supermercados.

Tabla 2.1

Variables e indicadores de la investigación

Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicador de las variables independientes
Barreras de compra	-% de variación de transacciones realizadas por los hogares	Restricciones sobre movilización social	# Restricciones
	-% de variación esperada de las transacciones a realizarse post covid-19	Estrategias de venta online de los supermercados	% tasa de variación de la inversión en comercio electrónico

Nota. Elaboración Propia

- Tasa de variación de transacciones realizadas por los hogares durante el confinamiento: Es la división de la cantidad de transacciones realizadas durante el confinamiento entre las transacciones realizadas antes del confinamiento (multiplicarlo por 100 para obtenerlo en porcentaje).
- Tasa de variación esperada de las transacciones: Número de hogares que esperan seguir comprando por la canal digital una vez culminada la crisis del coronavirus.

- Restricciones sanitarias impuestas por el gobierno: es el número de restricciones impuestas por el gobierno desde el inicio del estado de emergencia en el Perú.
- Tasa de variación de la inversión realizada por los supermercados: es la división de la inversión realizada durante el confinamiento en el comercio electrónico entre la inversión realizada antes del confinamiento (multiplicado por 100 para obtenerlo en porcentaje)

2.4 Instrumentos de investigación

La presente investigación utilizó un solo tipo de instrumento para el análisis cuantitativo, las encuestas. Respecto a la encuesta se realizaron 16 preguntas en total, 3 preguntas para determinar el perfil de los hogares, 4 preguntas para analizar los hábitos de compra del objeto de estudio previo a la crisis del coronavirus, 3 preguntas para analizar la variable dependiente barreras de compra, 1 pregunta relevante para el problema general, una pregunta para analizar la variable independiente restricciones impuestas por el gobierno, preguntas para estudiar el comportamiento de las estrategias comerciales de los supermercados, preguntas para proyectar el comportamiento de los hogares, relevantes para el problema general.

La provincia de Lima tiene 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú. (INEI, 2020). Según Kantar, la penetración de supermercados es de 28%. Aplicando la penetración de los supermercados a la población de Lima nos dice que aproximadamente 2 700 000 mil personas consumen constantemente en supermercados en Lima. (Oie, 2020)

Para hallar el tamaño de la muestra a encuestar se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza,

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Por lo tanto, para hallar el número de la muestra será:

Población 1: Clientes

N (Tamaño de población 1): 2700000

Z (Nivel de confianza): 95%

D Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 384

2.5 Enfoque

El enfoque de este trabajo de investigación será cuantitativo, ya que se realizará encuestas que darán como resultados datos cuantitativos, los cuales apoyarán a elaborar las hipótesis, sacar conclusiones y soluciones para la problemática.

2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación

El alcance de este trabajo de investigación es de carácter descriptivo, ya que investiga se limita a describir el problema y sus variables

La presente investigación es de tipo aplicado debido a que resuelve un problema del sector del comercio electrónico, específicamente para los supermercados.

El diseño de este trabajo de investigación es no experimental, debido a que no se manipularán las variables, yendo directamente a la población mediante las encuestas.

2.7 Matriz de Consistencia

En la tabla 2.2, se aprecia la matriz de consistencia de la investigación, en esta se incluye (a) los problemas, (b) las hipótesis, (c) los objetivos generales, (d) la operacionalización de las variables y (e) los ítems del instrumento

Tabla 2.2

Matriz de Consistencia

Problema principal	Hipótesis	Objetivos	Operacionalización de las variables			Ítem en el instrumento
			Variables	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuáles son las barreras de compra de productos del hogar de los hogares en el comercio electrónico que mayor variación tuvieron debido a la crisis del coronavirus?	La crisis generada en el país por el COVID-19 aceleró el desarrollo del comercio electrónico, reduciendo las barreras de compra de productos del hogar que se adquieren en supermercados.	Determinar la variación de las barreras de compra de productos del hogar en supermercados de los hogares en el comercio electrónico durante la crisis generada por el COVID-19	Variable dependiente barreras de compra	Consumo antes del confinamiento	Variación de las transacciones realizadas (%) en el comercio electrónico por los hogares durante el confinamiento -Variación esperada de las transacciones a realizarse post covid-19	<p>CONSUMO ANTES DEL CONFINAMIENTO</p> <p>¿Realiza compras de productos para el hogar en los supermercados?</p> <p>¿Antes de la pandemia usted realizó alguna compra de productos para el hogar en los supermercados de manera online?</p> <p>¿Con qué frecuencia realizaba estas compras online antes de la pandemia?</p> <p>¿Cuál de los siguientes factores considera que le impedían comprar de manera online?</p> <p>Podría decirnos que otros factores podrían ver limitada sus compras online de este tipo de productos</p>
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos				<p>CONSUMO DURANTE EL CONFINAMIENTO</p> <p>Durante la pandemia, ¿con qué frecuencia realiza compras online de productos para el hogar?</p> <p>¿En qué medida las restricciones dadas por el gobierno la impulsaron a realizar compras online de productos para el hogar?</p>
¿En qué medida las barreras de compra que existen continúan afectando la compra online del consumidor peruano?	Creemos que todas las barreras de compra se reducirán y que este comportamiento se mantendrá después de superada la crisis.	Determinar en qué medida las barreras continúan afectando o no la compra online del consumidor de Lima metropolitana en Supermercados	Variable independiente restricciones impuestas por el coronavirus	Consumo durante el confinamiento	-Número de restricciones impuestas por el gobierno.	<p>ESTRATEGIA DIGITAL DE LAS EMPRESAS</p> <p>¿Considera usted que la oferta por parte de las empresas mejoró durante el confinamiento?</p> <p>¿Qué tan probable es que siga comprando productos para el hogar mediante el e-commerce una vez superada la pandemia?</p> <p>¿qué barreras de compra cree usted que ha superado debido a esta nueva normalidad?</p> <p>¿Hay algunas barreras de compra que aun considera que le impedirían comprar de manera online estos productos para el hogar?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted observaba ofertas de manera digital y terminaba por realizar la compra?</p> <p>¿Qué factores considera esencial para que pueda seguir comprando de manera online una vez terminada la pandemia?</p>
¿Qué factores considera esenciales el consumidor peruano para continuar utilizando el canal online para hacer compras?	Los factores más importantes que el consumidor esperará de las empresas para seguir comprando por internet estarán ligados a la capacidad de estas de adaptar sus ofertas en este canal, además de asegurar que la compra y entrega de sus productos sea segura y eficiente.	Determinar los factores que el consumidor de Lima Metropolitana considera esenciales para continuar su consumo online en supermercados una vez superada la crisis.	Variable independiente estrategias de ventas online por parte de los supermercados	Estrategia digital de las empresas	-Variación de la inversión en comercio electrónico por parte de los supermercados	

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la Investigación

La internet desde su aparición en el año 69, ha venido revolucionando de una manera impactante la forma en como el mundo funciona, y también de cómo funcionará. Esta herramienta ha sido investigada por muchos autores, entre científicos o profesionales de distintas carreras de renombre mundial. Para empezar el internet es según Pedro Barrientos:

El Internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, la gente se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra. Así como las personas se han acercado, también las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores (Barrientos, 2017).

Esto obliga a que las empresas hagan del internet uno de sus canales de funcionamiento más importante, que les permita crecer a la par de la hiperconectividad actual y constante en el mundo actual. Junto con el internet, nace el término E-Commerce debido a que las personas pueden hacer uso de esta, para poder comprar y vender, como una de sus herramientas funcionales más importantes. en el Perú hay diversos estudios e investigaciones científicas acerca del tema, que ya han identificado cuales son las barreras principales y cuál es el principal problema de la penetración este sistema.

En el libro de Rolando Arellano titulado cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú, este hace énfasis en que el principal problema de la realidad peruana, es que no es un problema de la demanda (como psicosociales o las barreras a estudiar en esta investigación) sino que es un problema, en el que sencillamente no hay una oferta agresiva por parte de las empresas, y entonces surge una de las principales preguntas del libro ¿si no hay una oferta por parte de las empresas, como superar las barreras para el desarrollo del comercio electrónico en el Perú? (Arellano, 2010).

Por otro lado, ya habiéndose establecido el tema principal, surge la siguiente variable, el temor de los peruanos de realizar transacciones online. Las más conocidas de estas barreras en el medio local, son principalmente el temor a ser estafados,

principalmente con ofertas de personas o pequeñas empresas de las cuales no se puede tener mucha información, lo que hace dudosa la transacción.

Otra barrera es más un tema social, que tiene que ver que hay ciertas categorías de productos que se les va a hacer más difícil poder adaptarse al sistema electrónico, como la ropa, que por lo general la persona prefiere decidir presencialmente ante un limitado número de opciones del producto.

3.2 Bases Teóricas

Los componentes del marco teórico que se toman en cuenta para la presente investigación son los siguientes: E-Commerce, Hogares del Perú, Supermercados, Ultima Milla, Cadena de Suministros, Barreras de compra del E-Commerce y COVID-19.

3.2.1 E-Commerce

Según el IEP (Instituto Europeo de Postgrado), para definir E-Commerce nos basta con traducirlo: Comercio Electrónico, el cual consiste en: “el marketing y venta de productos o servicios a través de internet” es decir que todo esto se realiza de forma *on-line* (IEP, 2017).

Resaltamos que al referirnos al termino On-line hacemos alusión a toda actividad que se realiza dentro internet, ya sea alguna interacción en redes sociales o una compra por internet. En cuyo caso al referirnos a Off-line, consistirá en actividades realizadas fuera de este ámbito de internet y ligadas al mundo real.

El E-Commerce es algo que vemos y consideramos como normal hoy en día, pero este en realidad es el resultado de la evolución del intercambio de datos, bienes y servicios a lo largo del tiempo. Impulsado por el desarrollo tecnológico e informático que se dio durante la época de los 60 “es gracias a la creación de EDI, Electronic Data Interchange, se empiezan a realizar los primeros intercambios y transacciones electrónicas de datos comerciales entre empresas” . (López, 2016). El mismo autor resalta que no es hasta la introducción de la *World Wide Web*, mejor conocida como *WWW* que se produce el gran cambio en la comunicación y la forma de comerciar a través de internet. Otro factor importante en la expansión del E-Commerce es la rápida aceptación del uso de los

ordenadores como herramienta de uso cotidiano. En el año 1995 Amazon decide abrir su primera tienda *On-line* llegando a instaurar el E-Commerce como lo conocemos hoy.

El E-Commerce además tiene una clasificación más extendida según el destinatario al que va dirigido según el IEP (2016) podemos encontrar los siguientes tipos de E-commerce:

- B2C (Business to Consumer): Definido como el tipo de comercio electrónico que englobe cualquier venta de productos o servicios de una empresa a los consumidores finales.
- B2B (Business to Business): Se refiere a cualquier interacción de compraventa de empresa a empresa ya sea de bienes o servicios.
- C2C (Consumer to Consumer): Esta modalidad englobe todo tipo de transacción se dé entre consumidores.
- C2B (Consumer to Business): Es el modelo menos habitual en donde el consumidor le ofrece algo a las empresas, Podemos tomar como ejemplo las casas de empeño on-line.

3.2.2 Supermercados

La Real Academia Española define Supermercado como un: “Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida”

Normalmente lo que los clientes buscan en un supermercado es adquirir bienes ya sean alimentos, bebidas y cuidado personal para su uso cotidiano, los cuales están distribuidos por secciones para que sean más fácil de ubicar. Además, dentro de los mismos la disposición, la iluminación, el orden y la distribución son cuidadosamente estudiados para logara un mayor impacto en el consumidor y se logren generar más ventas (Peiró, 2019).

Uno de los grandes retos a los que los supermercados se enfrentan hoy en día adherirse a la expansión del comercio electrónico que ya venía creciendo con el paso de los años y que ya estaba obligando a estos establecimientos a generar sus propias páginas

on-line y que con el contexto de pandemia mundial se ha impulsado aún más el crecimiento de estas plataformas.

En Perú los Supermercados más destacados pertenecen al grupo Cencosud que son dueños de Wong y Metro, Supermercados Peruanos dueños de Plaza Vea y Vivanda y el grupo Fallabella con Tottus. Existen supermercados más pequeños que no forman partes de estas cadenas y que son más conocidos según la localidad en las que se encuentran, sin embargo, no tienen el alcance y los recursos de estos 5 grandes supermercados con tiendas a nivel nacional.

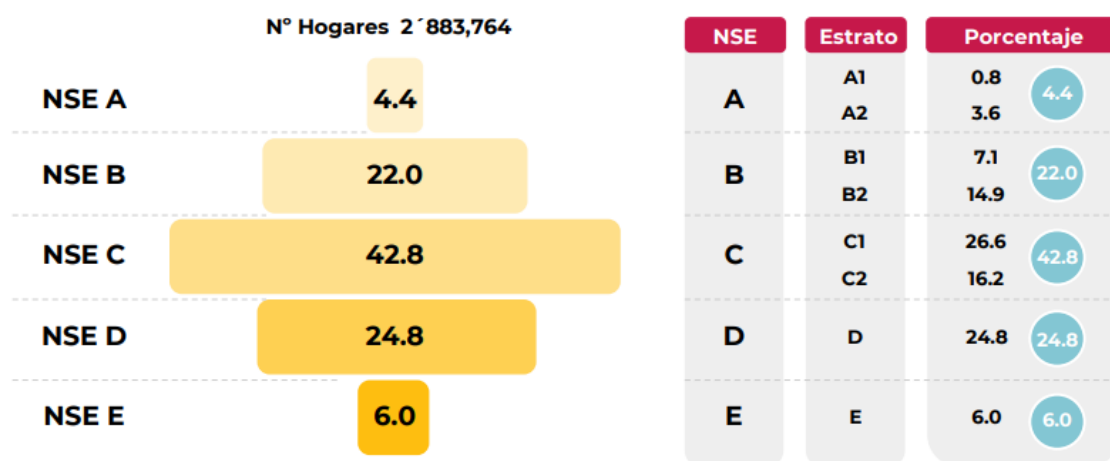
3.2.3 Hogares de Lima Metropolitana

Lima es la capital del Perú, una ciudad que se encuentra en la costa central de país con una población total de 9 674 755 habitantes que representan el 29.7% de la población total del Perú (INEI, 2020).

Según el informe de APEIM de octubre del 2020 la distribución de hogares por NSE de Lima Metropolitana es la siguiente:

Figura 3.1

Distribución de hogares por NSE en Lima Metropolitana



Nota. De Niveles Socioeconómicos 2020. Por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado, 2020. (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>)

3.2.4 Última Milla

La última milla, detallada por varios autores como una de las etapas más importantes durante el proceso logístico puede definir como “la gestión de transporte de paquetería centrada en el último trayecto que ha de realizarse en la entrega final” (Mañé, 2020). Según Mañé es una etapa fundamental sin la que el E-Commerce no tendría sentido ya que es un factor clave para la satisfacción del consumidor final.

La última milla también cuenta con retos muy grandes donde son dos aspectos clave los que juegan un papel importante en su desarrollo:

- Tipo de paquete: Se refiere al tamaño, si cuenta con alguna condición especial (frágil), que vehículo se requiere para transportarlo, etc.
- Condiciones de entrega: El tiempo de entrega pactado con el cliente es crucial así como otras variables, por ejemplo: si la zona de entrega es rural o urbana, tráfico, accesibilidad, etc.<

Durante la época de confinamiento la importancia de la última milla ha incrementado notablemente ya que, según Mañé, muchas personas compraron por primera vez por internet durante este periodo y la última milla debe asegurarse de que su primera exposición al E-Commerce sea satisfactoria para generar confianza y una recompra en el futuro.

3.2.5 Cadena de suministros

La definición técnica de cadena de suministros se puede resumir de la siguiente manera:

Es el conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Esto es, desde la búsqueda de materias primas, su posterior transformación y hasta la fabricación, transporte y entrega al consumidor final (Roldán, 2017).

Según Roldán (2017) el objetivo de la cadena de suministros es satisfacer al cliente final de la mejor manera posible. Y además nos indica que todas las cadenas de suministros cuentan con tres elementos básicos:

- **Suministro:** Actividades necesarias para obtener y entregar las materias primas para la producción.
- **Fabricación:** Proceso en donde se transforman las materias primas para conseguir un producto o servicio distinto.
- **Distribución:** Se encarga de hacer llegar los productos o servicios a los consumidores finales a través de una red de transporte, locales comerciales y bodegas.

Es muy importante tener cada eslabón de la cadena de suministros en cuenta ya que siempre hay espacio para mejorar y continuar ofreciendo una mejor experiencia al cliente. Si hablamos de E-Commerce este tema es más crucial aun ya que está muy vinculado con la experiencia del cliente, que no tiene acceso a una tienda física y está más expuesto a los diferentes eslabones desde que se despacha el producto hasta que llega a su hogar.

3.2.6 Coronavirus

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19 (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), hay alrededor de 199 millones de casos, y cerca de 4.24 millones de personas muertas, siendo Estados Unidos, India y Brasil, los que más casos de contagio tienen. Sin embargo, en cifras de muertos, México pasa a formar parte de los países con más muertos junto a Estados Unidos y Brasil. Desde su aparición en la ciudad de Wuhan, China, el COVID-19 ha causado estragos económicos y sociales en todos los países del mundo, ya sean desarrollados o en vías de desarrollo, siendo estos últimos los más afectados por los graves problemas estructurales que tienen como país.

Sin embargo, así como este virus se ha propagado por todo el mundo, en diciembre del 2020 llegaron buenas noticias para el mundo, dado que la OMS aprobó la primera vacuna de emergencia del laboratorio PFIZER, acelerando así la carrera por tratar de inmunizar a la mayor cantidad de personas y generar una inmunidad de rebaño y poder superar esta pandemia. Actualmente, cerca del 15% de la población mundial esta vacunada con las dos dosis que se requiere para completar una buena protección.

El presente cuadro muestra a los países con mayores dosis aplicadas a su población:

Figura 3.2

Dosis de vacunas aplicadas por los países con mayores tasas de vacunación

Ubicación	Dosis que se administraron ↓	Completamente vacunadas	% de la población completamente vacunado
 China continental	1690 M	223 M	-
 India	472 M	104 M	7.6 %
 Estados Unidos	347 M	165 M	50.2 %
 Brasil	143 M	41.5 M	19.7 %
 Alemania	92.4 M	43.5 M	52.3 %
 Japón	89.1 M	37.9 M	30.1 %
 Reino Unido	85.3 M	38.5 M	57.7 %
 Francia	74.1 M	32.4 M	48.3 %
 Turquía	73.9 M	27.7 M	33.7 %
 Italia	69.2 M	31.9 M	52.9 %

Nota. De Coronavirus (COVID-19) Vaccinations, por Our World Data, 2021.
https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL

Conforme se han ido aplicando dosis en los países, las restricciones impuestas por los gobiernos se han ido flexibilizando, teniendo consecuencias positivas y negativas. Positivas porque han permitido un mayor dinamismo en la economía mundial, a la reapertura los mercados internacionales, apertura de fronteras y libre tránsito de mercancías entre países. Sin embargo, esto ha permitido que el virus se siga esparciendo generando olas de contagio que han impactado en los países, sobre todo por la aparición

de variantes del COVID-19, como es el caso de la variante DELTA, cuyo origen tuvo en la India, siendo un 60% más transmisible que el virus normal

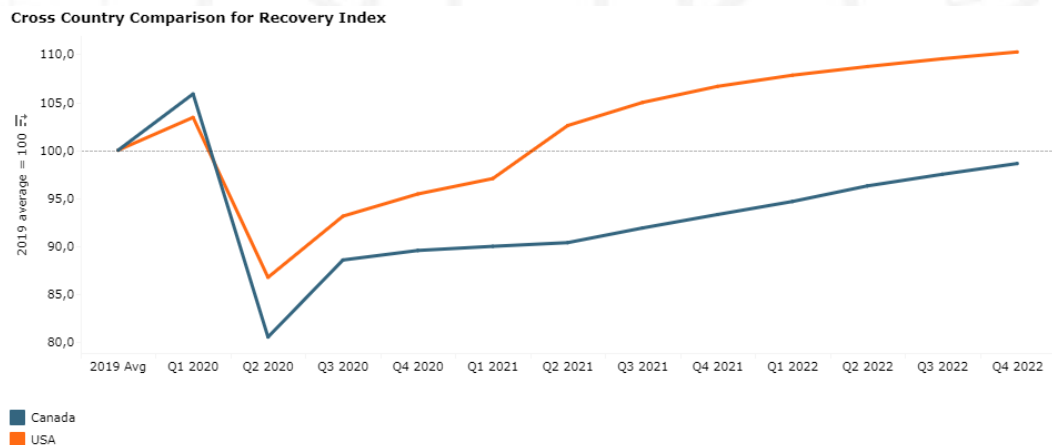
A. Impacto del coronavirus en las principales economías del mundo

Para medir el impacto que tuvo el coronavirus en las principales economías mundiales, se está tomando como referencia el índice de recuperación de las economías a niveles prepandemia (año 2019) patentado por Passport (euromonitor) , y que tan rápido estas han podido alcanzar sus niveles previos de consumo de las personas cuando no estábamos en crisis. Una cifra mayor a la puntuación 100, indica que la economía ha podido recuperar su demanda interna de consumo, y que incluso la ha superado

En la región norteamericana podemos observar el siguiente gráfico:

Figura 3.3

Índice de recuperación (Passport) de Norteamérica



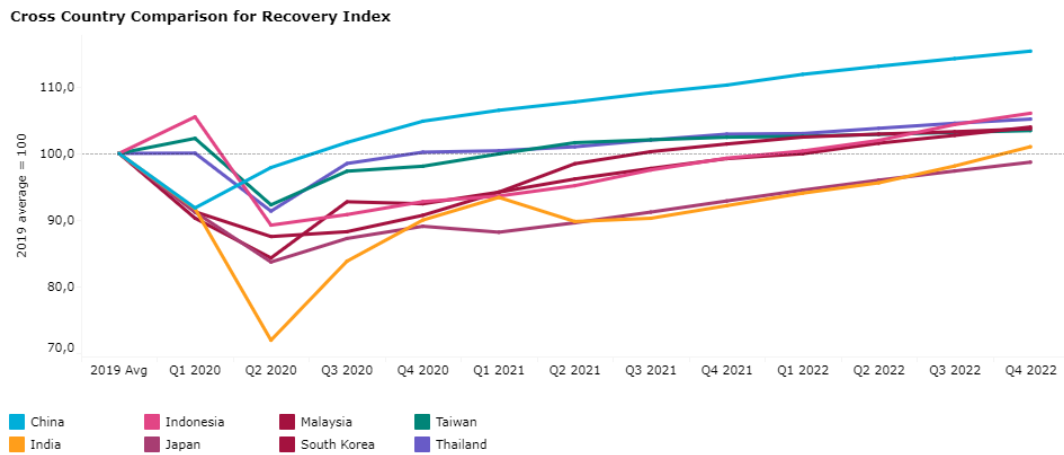
Nota. De Euromonitor 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

En el segundo trimestre del año 2021, podemos observar que Estados Unidos ya ha superado sus niveles de demanda del año 2019, esto en parte por la cantidad de vacunas aplicadas y por la rápida reapertura de su comercio interno e internacional.

En Asia Pacífico tenemos las siguientes gráficas:

Figura 3.4

Índice de recuperación (Passport) de Asia Pacífico



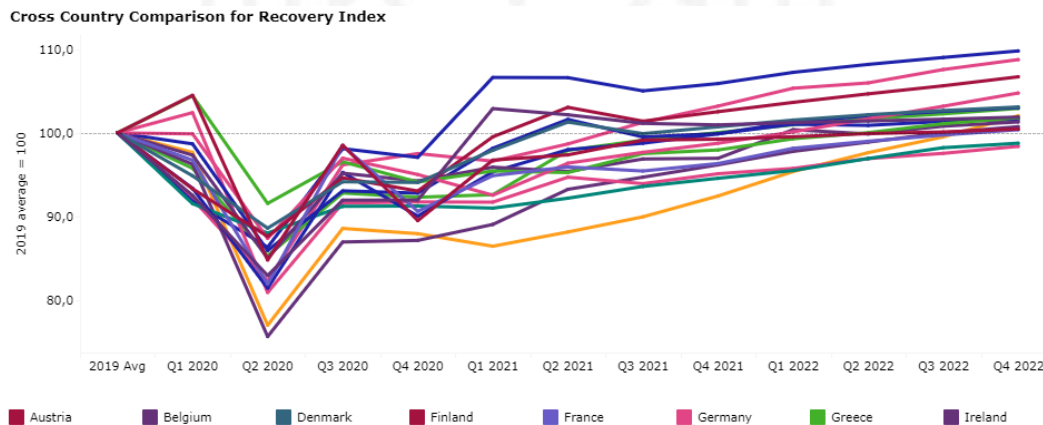
Nota. De Euromonitor 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Siendo China, la que más rápido se recuperó en el segundo trimestre del 2020, quedando rezagados la India y Japón, quienes aún no han podido recuperar su economía.

En Europa Oriental se dan las siguientes cifras:

Figura 3.5

Índice de recuperación (Passport) de Europa Oriental



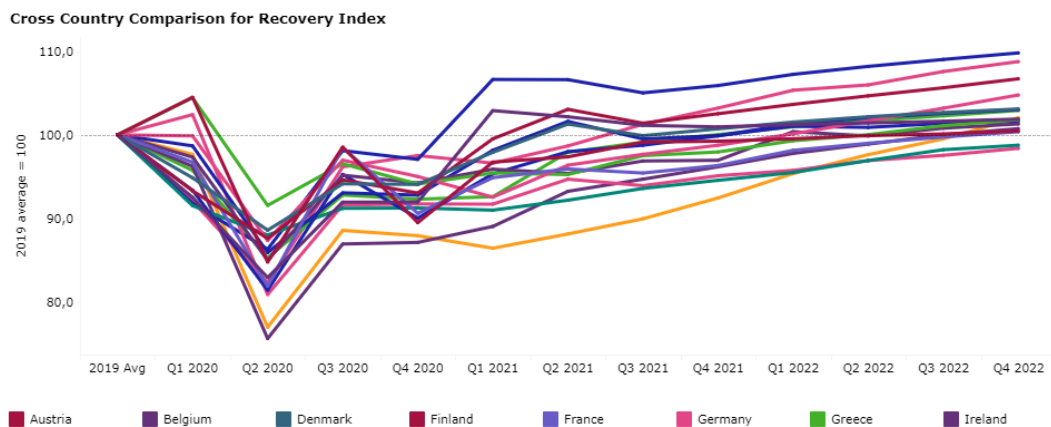
Nota. De Euromonitor 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Siendo Suecia, el país que más rápido pudo recuperar sus niveles de demanda previo. Seguido de Bélgica y Finlandia,

En Europa del Este contamos con los siguientes números:

Figura 3.6

Índice de recuperación (Passport) de Europa del Este



Nota. De Euromonitor 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Por otro lado según un artículo de Deloitte (el impacto del coronavirus en la economía mundial puede darse a través de tres distintas variables importantes, de acuerdo al nivel de restricciones impuestas por los países sobre la movilidad y distanciamiento social de sus ciudadanos:

- Impacto directo en la producción: Al comienzo de la pandemia, el cierre de las fábricas en los principales productores del mundo como es el caso de China, tuvo repercusiones serias en el procesamiento de materia prima, y generó escases de ciertos productos que provocó el cierre de muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos fabricados por China.
- Interrupción de la cadena de suministro y del mercado: Al no haber producción, lo que sucederá es que en el paso siguiente de la cadena de suministros simplemente no haya nada que ofrecer, por lo que quedan paralizadas industrias que complementaban la cadena de suministro, como

por ejemplo, empresas de transporte o las empresas dedicadas al turismo y/o viajes, industria que probablemente ha sido la más golpeada en la pandemia

- Repercusiones financieras en las empresas y los mercados financieros: Definitivamente el artículo hace referencia a quienes han sido los más afectados durante la pandemia y cuyos gobiernos han hecho especial énfasis en poder apoyarlos: las pequeñas y medianas empresas. Este grupo de empresas son las que no cuentan con mucha liquidez monetaria, por lo que una para de meses sin ventas podría ser un detonante para que simplemente quiebren o dejen de existir. Muchos países impulsaron programas económicos de reactivación económica para que no se vea interrumpida la cadena de pagos, casos como el de Perú, que a través de Reactiva Perú logro mantener a algunas empresas, sin embargo, muchas no aguantaron la falta de liquidez y terminaron cerrando. (Deloitte, 2021)

B. Impacto del coronavirus en las economías latinoamericanas:

En entrevista con la BBC, Daniel Titelman, director de la División de Desarrollo Económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), indica las consecuencias negativas que nos está dejando esta pandemia. Entre las principales, destacan la caída de los principales socios comerciales, como es el caso de China y Estados Unidos, así como la tendencia a la baja de los precios internacionales de las materias primas.

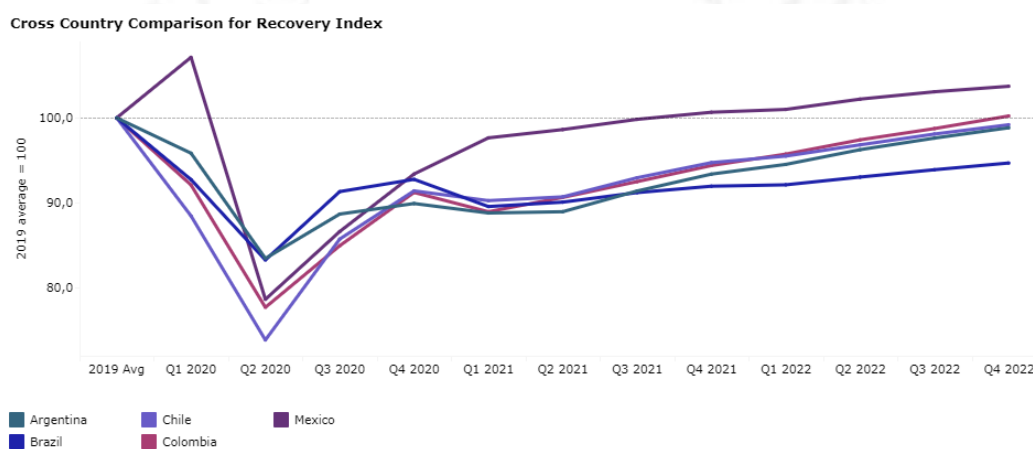
En el caso del Perú, las proyecciones de la caída de la economía por parte del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, era una contracción cercana a 13%, superior al 12% registrado en el año 1989, durante el gobierno de Alan García. Asimismo, en entrevista con el diario El País, Pamela Ramos, analista de Oxford Economics, el Perú registró una caída del 30% del PIB durante el tercer trimestre, la más grande entre los países emergentes. Con las reactivaciones de la economía por fases, el gobierno peruano ha logrado disminuir un poco las contracciones económicas, siendo octubre del 2020, el mes donde se registró la menor caída del año, con tan solo un 3.8%. A esto se le suma la recuperación del principal socio comercial, China, así como la estabilización de las cotizaciones internacionales de las materias primas, como el cobre, que ha recuperado valores pre covid 19.

Durante el año 2021, se espera un efecto rebote en la economía Peruana, producto de las flexibilizaciones en las medidas de confinamiento social por parte del gobierno, estimándose un crecimiento de 9% del PIB, el cual podría variar de acuerdo a qué tan rápido se gestione la vacunación de la población, el cual mientras más rápido sea, asegurara una recuperación en el menor tiempo posible. .

A nivel de economías más importantes de la región, el índice de recuperación de las económicas latinoamericanas ha sido el siguiente:

Figura 3.7

Índice de recuperación (Passport) de Latinoamérica



Nota. De Euromonitor 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Solo México se espera que pueda superar sus niveles de demanda previa al 2020, en el último trimestre del 2021, mientras que Argentina, Brasil, Chile y Colombia, recién se espera que puedan recuperar sus niveles de consumo cercanos al último trimestre el año 2022.

3.2.7 Barreras de compra del comercio electrónico

A comienzos de la última década, la palabra e-commerce sonaba a algo muy lejano a desarrollar en el Perú, como se ve en el siguiente gráfico, lo que Perú representaba en el 2010, no era ni el 10% de lo que es actualmente:

Figura 3.8

Ventas en millones (S/.) del comercio electrónico durante la última década en el Perú



Nota. De Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú, por CAPECE, 2021. (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>)

Sin embargo, analizando las cifras de crecimiento durante esta década:

Tabla 3.1

Crecimiento porcentual del valor de las ventas del comercio electrónico durante la última década en el Perú

AÑO	CRECIMIENTO
2011	43%
2012	13%
2013	16%
2014	145%
2015	15%
2016	15%
2017	15%
2018	20%
2019	12%
2020	50%

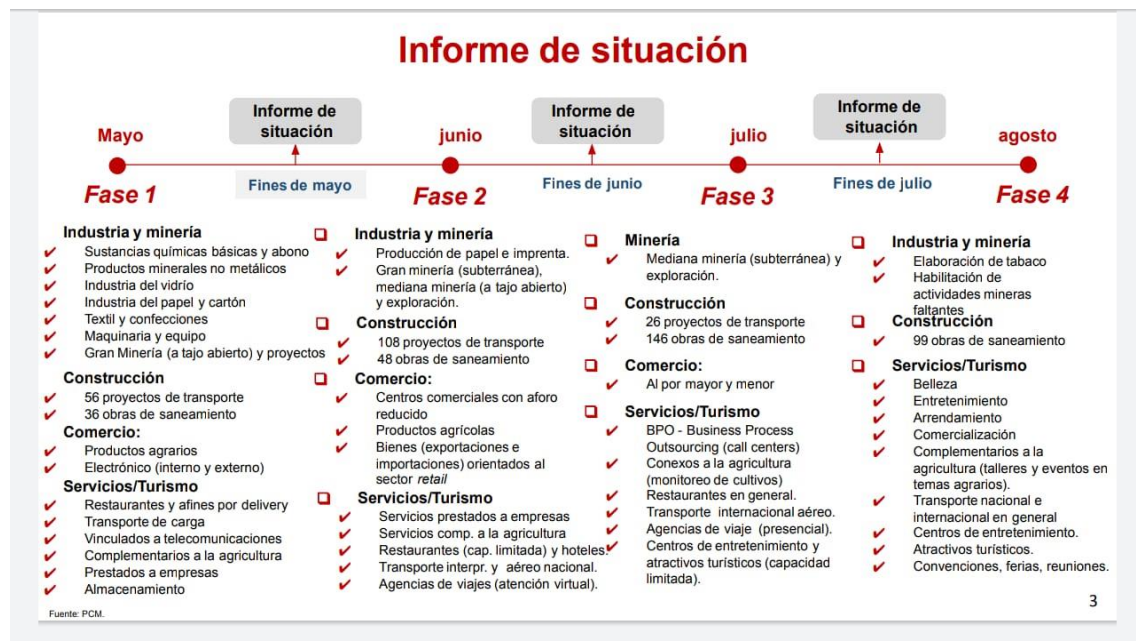
Nota. De Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú, por CAPECE, 2021. (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>)

Se puede ver que durante el año 2014 y 2020 es donde mayor variación positiva hubo relacionada al volumen de transacciones realizadas por parte del mercado peruano, siendo la pandemia y la crisis del coronavirus, el principal motor de este crecimiento durante el 2020. Sin embargo, este crecimiento estuvo de alguna forma obligado, dadas las restricciones impuestas por el gobierno en 15 de marzo del 2020, para evitar la

propagación del coronavirus, siendo el siguiente orden, el esquema para la reactivación económica:

Figura 3.9

Reactivación económica propuesta por la presidencia del consejo de ministros del Perú



Nota. De Plan de Reactivación Económica: Sepan las fases y actividades que reanudarán, por Rodríguez, 2020. (<http://www.gybagenciadenoticias.com/politica/2897-plan-de-reactivacion-economica-sepan-las-fases-y-actividades-que-reanudaran>)

Como se puede observar en el cuadro anteriormente expuesto, el comercio electrónico en todas sus formas, formó parte de la primera fase de la reactivación en mayo del 2020, aunque el gobierno tuvo un primer tropiezo, dado que había puesto trabas muy altas al desarrollo del e-commerce, siendo el requisito de que la empresa hubiera facturado S/.3 MM de soles la más cuestionable, esté logro redimir su error, y solo se puso como requisito principal que la empresa se dedique al comercio de bienes y/o servicios.

Este crecimiento, obligó a las personas a superar ciertas barreras que anteriormente eran el principal estancamiento del crecimiento del e-commerce en el Perú. Según la cámara peruana de comercio electrónico a través de su estudio reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: Impacto del covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021, menciona entre las principales barreras para el desarrollo a las siguientes variables:

- Temor a que el producto no sea entregado
- Temor a que la información de la tarjeta sea robada
- Temor a que la tienda en línea no sea real
- Mayor involucramiento y apoyo de la banca
- Falta de profesionalización en el Ecommerce
- Artículos defectuosos, extraviados o que llegan fuera del plazo.
- Baja penetración del comercio electrónico en provincias
- No existe un plan eficiente de reducción de brecha digital.

Sobre estas barreras se refuerza el hecho de que, a tan solo 72 días de haber iniciado el estado de emergencia en el Perú, El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), recibió 1027 reclamos relacionados a problemas presentados durante la ejecución de una transacción electrónica. Entre las principales quejas, podemos apreciar las siguientes:

Figura 3.10

Ranking de conductas más reclamadas en comercio electrónico según INDECOPI

Ranking de Conductas reclamadas en comercio electrónico

Empresa	Número de reclamos o reportes	% del total
No entrega del producto	810	78.9%
Idoneidad/falla del producto	114	11.1%
Pedido incompleto	36	3.5%
Cambio de producto	28	2.7%
Reembolso de dinero	27	2.6%
Cancelación del pedido	12	1.2%
Total	1027	100.0%

Nota. De El INDECOPI recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional, por INDECOPI, 2021. (<https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional>)

Así como las empresas involucradas en estos reclamos se distribuyen de la siguiente manera:

Figura 3.11

Empresas con mayores reclamos denunciados por los consumidores

N°	Empresa	Número de reclamos o reportes	% del total	Principales Temas reclamados
1	Cencosud Retail Peru S.A.	193	18.8%	No entrega del producto / Pedido incompleto
2	Inretail Pharma S.A.	93	9.1%	No entrega del producto / Cancelación del pedido
3	Supermercados Peruanos S.A.	74	7.2%	No entrega del producto / Pedido incompleto
4	Hipermercados Tottus S.A.	46	4.5%	No entrega del producto / No entrega de pedido
5	Ripley S.A.	45	4.4%	No entrega del producto / Falla del producto
6	Tiendas Peruanas S.A.- Oechsle	41	4.0%	No entrega del producto / Pedido incompleto
7	Conecta Retail S.A.	27	2.6%	No entrega del producto / Pedido incompleto
8	Inversiones Kiyashi S.A.	23	2.2%	No entrega del producto / Reembolso de dinero
9	Saga Falabella S.A.	21	2.0%	No entrega del producto / Falla del producto
10	Sodimac Perú S.A.	21	2.0%	No entrega del producto / Reembolso de dinero
	Otros	443	43.1%	
Total		1027	100.0%	

Nota. De El INDECOPI recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional, por INDECOPI, 2021. (<https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional>)

Como se puede observar de los cuadros anteriormente presentados, es una realidad que siempre el temor en todos sus aspectos va a ser el principal freno en el crecimiento de este sector. Es por esto que , existen teorías acerca del comportamiento del consumidor, el cual vendría a ser una de nuestras principales variables, las cuales son investigadas desde hace mucho tiempo por diferentes autores y perspectivas, aunque coincidiendo en cosas esenciales como las distintas variables que tengan que ver más con un tema psicológico y social por parte de las personas a la hora de realizar una compra, ya sea del método tradicional o el método online, y que se destaque que existen diferenciales entre las compras offline y online.

Por ejemplo, según Schiffman y Kamuk en su libro comportamiento del consumidor, destacan lo siguiente como uno de los componentes principales del consumidor: la percepción. Esta “es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión coherente y significativa del mundo, en este sentido, distintos individuos pueden estar sometidos a los mismos estímulos bajo”. (Kamuk, 2005). Esto demuestra que los comportamientos de una persona van a depender meramente de cómo se formó durante las distintas etapas de su vida, y siendo ella la única que pueda determinar los factores importantes cuando tenga que decidir algo en las etapas de compra de un determinado producto o servicio.

Asimismo, Schiffman en el año 2003 realizó un estudio que tenía que ver que tan interrelacionadas estaban los valores de una persona con el ámbito online, siendo dos determinantes el aprendizaje y búsqueda de la información. “Se obtuvo que dicha actividad está relacionada con valores personales como el sentido del logro, sentido de la autorrealización, percepción de relaciones cercanas con los demás y con el respeto que sienten las personas hacia sí mismas.” (Garces, 2015)

En concreto, tienen mucho que ver el entorno y la propia persona como tal, como su proceso de formación influye mucho en sus decisiones de compra, y también como su familia y entorno donde vive (amigos, conocidos, etc.) va a determinar de alguna forma su comportamiento. Sin embargo, una última variable importante para mencionar es la motivación.

CAPÍTULO IV: INFORME FINAL

4.1 Resultados de la Investigación

A continuación, se presentarán los resultados de la presente investigación, la cual contó con un instrumento cuantitativo, encuestas para determinar las variables dependientes.

4.2 Edad de los encuestados

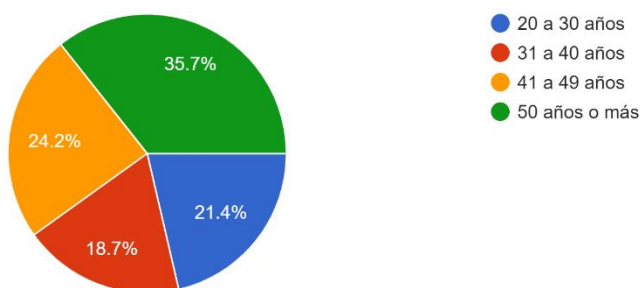
De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados 35.7% se encuentra en un rango de edad de 50 a más, mientras que el 24.2% está dentro de los 41 a 49 años, el 21,4% tiene de 31 a 40 años y por último el con 18,7% las personas de 20 a 30 años.

Figura 4.1

Edad de los encuestados

3. ¿Cuál es su edad?

384 respuestas



Nota. Elaboración Propia

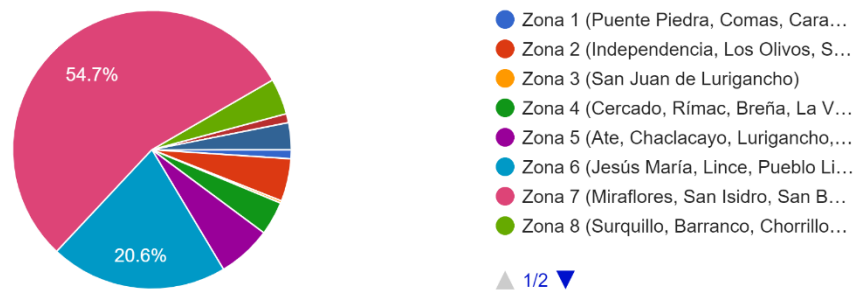
4.3 Distritos de Residencia

El 54.7% de nuestro encuestados afirma vivir en la Zona 7 de Lima, mientras el 20.6% vive en la Zona 6, el resto presenta porcentajes menores,

Figura 4.2

Distrito de residencia de los encuestados

4. ¿En qué distrito reside?
384 respuestas



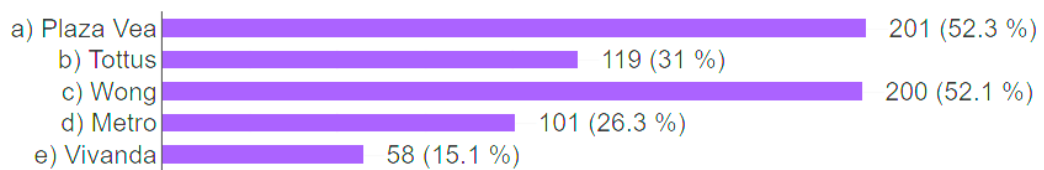
Nota. Elaboración Propia

4.4 Supermercado de preferencia

Los encuestados prefieren los supermercados Plaza Vea y Wong con 52.3% y 52.1% respectivamente, les sigue Tottus con 31%, Metro con 26.3% y por último Vivanda con 15.1%.

Figura 4.3

Supermercados de preferencia de los encuestados



Nota. Elaboración Propia

4.5 Consumo Online antes de la pandemia

Durante enero del 2019 y marzo del 2020, cuando la pandemia aún no había afectado a la población peruana solo el 35.2% de los encuestados realizó alguna compra online en

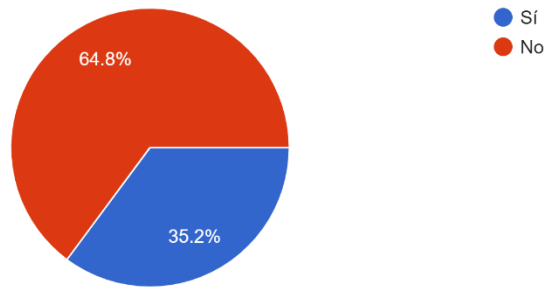
supermercados, por otro lado, el 64.8% de los encuestados no realizaba compras online durante esa época.

Figura 4.4

Comportamiento de consumo online antes de la Pandemia

6. Entre enero 2019 y marzo 2020 (que inició la crisis del coronavirus), ¿usted realizó compras online de productos del hogar en los supermercados?

384 respuestas



Nota. Elaboración Propia

4.6 Frecuencia de compra Online antes de pandemia

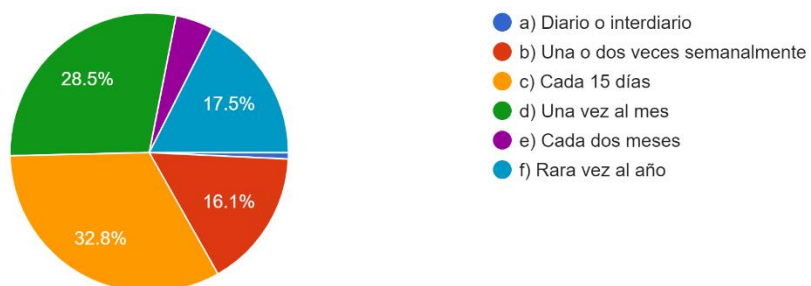
De las 138 personas que compraban antes de pandemia 32.8% lo hacían cada 15 días y 28.5% una vez al mes. El 17.5% compraba rara vez al año

Figura 4.5

Frecuencia de compra online antes de pandemia }

7.¿Con qué frecuencia realizaba estas compras online en los supermercados?

137 respuestas



Nota. Elaboración Propia

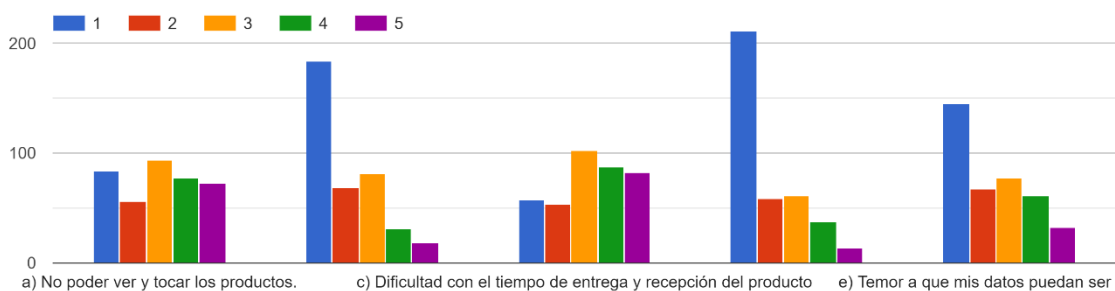
4.7 Evaluación de las barreras de compra antes de pandemia

Como podemos observar en el siguiente gráfico las barreras que más impedían al consumidor comprar de forma online fueron A) No poder ver y tocar los productos con 64% de los encuestados optando por los niveles 3, 4 y 5 (siendo 5 que les afecta en gran medida en su decisión de compra) y C) Dificultades con los tiempos de entrega de los productos con 71% de los votos en los niveles 3, 4 y 5. La barreras B) Dificultad con el tiempo de pago, D) No estar familiarizado con las plataformas virtuales y E) Temor al robo de datos presentan una mayor cantidad de votos en el nivel 1, 48%, 55% y 37% respectivamente es decir más usuarios no encuentran estas razones como impedimento para comprar online antes de la pandemia. Sin embargo, esto no quiere decir que no haya consumidores que encuentren estas razones como impedimentos para comprar ya que podemos observar que en los niveles más altos 3, 4 y 5 presentan 34% votos, 29% votos y 44% votos respectivamente.

Figura 4.6

Comportamiento de los encuestados ante las barreras de compra del comercio electrónico antes de pandemia.

8. En la escala del 1 al 5, antes de la aparición de la pandemia (Marzo 2020), ¿En qué medida los siguientes factores considera usted que le impidieron comprar de ...online? Siendo 1 en muy poca medida y 5 en gran medida



Nota. Elaboración Propia

4.8 Consumo Online en supermercados durante la pandemia

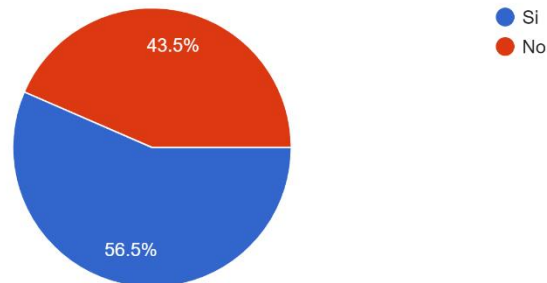
Revisando las compras online de supermercados durante la pandemia de los encuestados, Esta vez el 56.5% afirmó haber comprado de forma online y solo el 43.5% dijo no haber consumido online en supermercados.

Figura 4.7

Comportamiento de compra durante la pandemia

10. Durante la pandemia del coronavirus, ¿usted ha realizado compras online de productos para el hogar en los supermercados?

384 respuestas



Nota. Elaboración Propia

4.9 Frecuencia de compra Online durante la pandemia

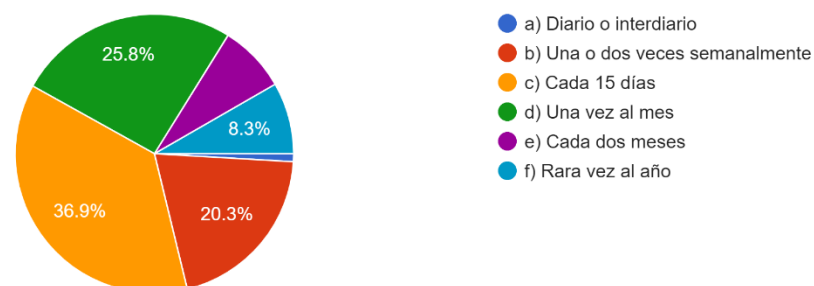
Durante los meses de confinamiento la frecuencia de consumo se los encuestados cambió. Esta vez, de las 217 personas que compraron Online durante la pandemia el 36.9% lo hizo cada 15 días y el 25.8% realizaba compras mensuales. En tercer lugar el 20.3% realizaba compras semanales y solo el 8.3% indicó que sus compras eran de forma anual.

Figura 4.8

Frecuencia de compra Online durante la pandemia

11. Durante la pandemia del coronavirus, ¿Con qué frecuencia realiza estas compras online en los supermercados?

217 respuestas



Nota. Elaboración Propia

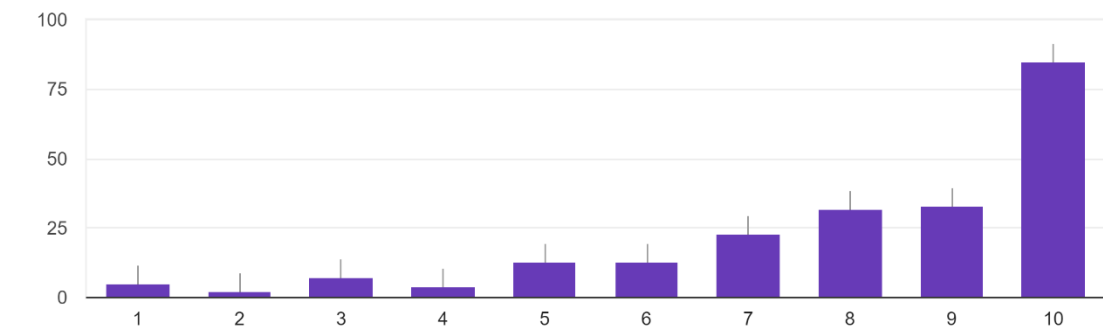
4.10 Medición del impacto de las restricciones impuestas por la pandemia en el consumo Online de supermercados

En cuanto a las restricciones impuestas por la pandemia, 39.2% respondió que estas le afectaron en gran medida calificando la escala con un 10. En las siguientes puntuaciones más altas el 40.5% respondió con 7, 8 y 9 puntos. Solo el 20.3% respondió con puntuaciones de 6 para abajo demostrando que las restricciones le afectaron muy poco o nada en su consumo online en supermercados.

Figura 4.9

Impacto de las restricciones impuestas por el gobierno en el comportamiento de compra de los encuestados.

12. En la escala del 1 al 10 ¿En qué medida las restricciones aplicadas durante la pandemia lo impulsaron a realizar compras online en los super...Siendo 1 en muy poca medida, y 10 en gran medida



Nota. Elaboración Propia

4.11 Evaluación de la oferta de productos online de los supermercados durante la pandemia

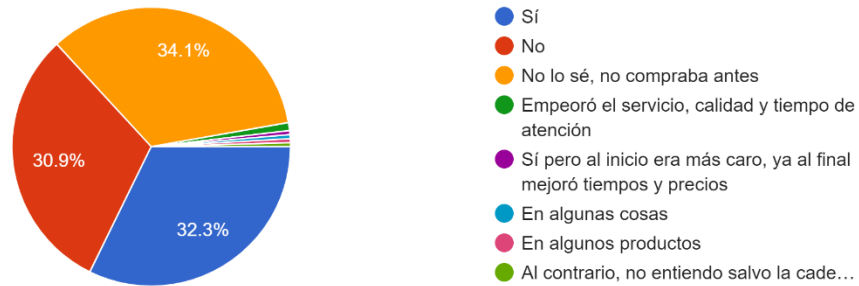
Con respecto a la oferta de los productos online de los supermercados la opinión es dividida ya que 32.3% considera que la oferta de productos mejoró durante la pandemia, mientras que un 30.9% considera que no mejoró. Finalmente, un 34.1% no sabe pues no compraba de forma online antes de la pandemia.

Figura 4.10

Mejora de la oferta online de las empresas durante la pandemia

13. Si usted compraba antes por internet, ¿considera que la oferta online de estos productos por parte de los supermercados mejoró durante la pandemia?

217 respuestas



Nota. Elaboración Propia

4.12 Impacto de la publicidad digital en las compras online de los supermercados

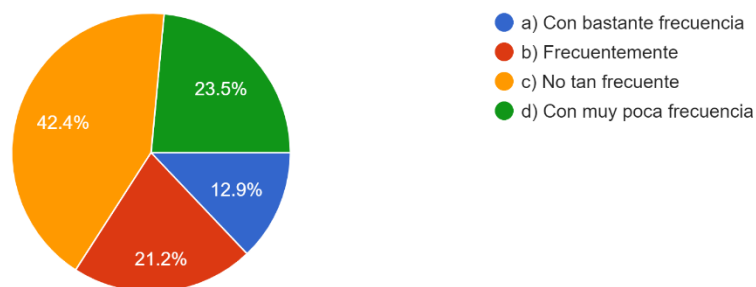
Con respecto a la influencia de la publicidad digital en las compras de los encuestados 42.4% expresó que no tan frecuentemente estas lo inclinaban a comprar y otro 23.5% que con muy poca frecuencia la publicidad los influenciaba a adquirir productos online. Por otro lado, un 21,2% indica que frecuentemente la publicidad es un factor por el que se animas a comprar y solo un 12.9% expresa que con mucha frecuencia la publicidad influye en sus decisiones de compra.

Figura 4.11

Impacto de la publicidad digital en los comportamientos de compra

14. ¿Con qué frecuencia usted observaba publicidad de manera digital y optaba por realizar la compra online de estos productos en los supermercados?

217 respuestas



Nota. Elaboración Propia

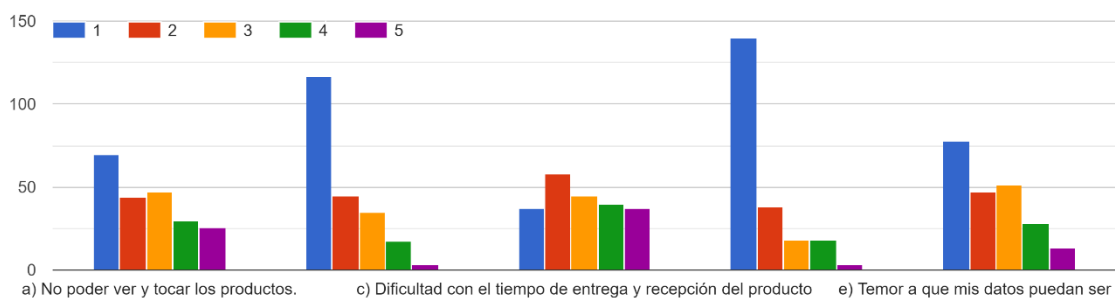
4.13 Evaluación de las barreras de compra durante la pandemia

Al evaluar las mismas barreras durante la pandemia nos encontramos con que las barreras que más afectaban la decisión de los encuestados de no comprar de forma online han tenido cambios significativos. Una de las barreras que más impedía la compra online era A) No poder ver y tocar los productos que ahora cuenta con 32% de los encuestados que indican que esta barrera les afecta en muy poca medida y solo el 12% indica que les afecta en gran medida aún. Para la siguiente barrera que más afectaba C) Dificultad en el tiempo de entrega y recepción del producto” los niveles 1 y 2 que más se acercan a que los afectó en muy poca medida suman 44% de las respuestas mientras que antes llegaban solo a un 29% y los niveles 4 y 5 en los cuales se expresaba que los afectaba en gran medida se redujo a 35% de un 44%. En las demás barreras B), D) y E) se acentúan los niveles 1 donde expresan que les afecta en muy poca medida donde podemos encontrar 54%, 65% y 36% respectivamente.

Figura 4.12

Comportamiento de los encuestados ante las barreras de compra del comercio electrónico durante la pandemia.

15. En la escala del 1 al 5, desde la aparición de la pandemia hasta la actualidad ¿En que medida usted considera que los siguientes factores continúan afectando sus com...nline? Siendo 1 en muy poca medida y 5 en gran medida.



Nota. Elaboración Propia

4.14 Probabilidad de que se siga consumiendo de forma online en supermercados una vez superada la pandemia

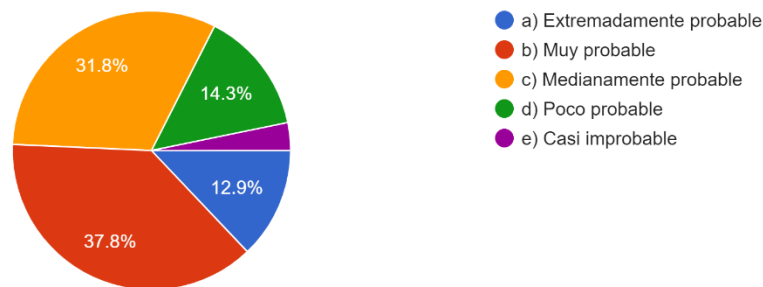
El 12.9% expresa que será extremadamente probable que continúe comprando de forma online y el 37.8% indica que será muy probable que continúe su consumo online. Entre estos dos grupos forman más del 50% de encuestados que aseguran que sus hábitos de comprar por internet en supermercados no se irán después de la pandemia. Sin embargo, aún existen grupos que expresan que sería medianamente probable y poco probable que continúen comprando por internet en supermercados con un 31.8% y 14.3% respectivamente.

Figura 4.13

Tendencia del comportamiento de consumo online post-pandemia

16. ¿Qué tan probable es que siga comprando productos para el hogar de manera online en los supermercados una vez superada la pandemia?

217 respuestas



Nota. Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- Se puede concluir a través de la investigación, que, de las barreras de compra online estudiadas, las que tenían un mayor impacto en la decisión de compra antes de la pandemia, eran No poder ver y tocar y los productos y Dificultades con los tiempos de entrega de los productos. La primera barrera alcanzaba una representatividad del 64% de los encuestados, a los cuales les afectaba en regular medida, mientras que la segunda barrera, alcanza un 71% en un nivel regular hacia arriba de afectación en la decisión de compra.
- Mediante el instrumento de investigación, se puede afirmar que la hipótesis número 1 es correcta: Creemos que todas las barreras de compra se reducirán y que este comportamiento se mantendrá después de superada la crisis. La primera barrera No poder ver y tocar los productos pasó de un 64% a un 47% de afectación (se suma los niveles 3, 4 y 5). La segunda barrera Dificultad en el pago de los pedidos pasó de un 34% a un 25% de afectación. La barrera Dificultad con los tiempos de entrega, antes de la pandemia contaba con un 71% de afectación, mientras que durante la crisis del Covid 19 cuenta con un 56%. La barrera No estoy familiarizado con las plataformas virtuales se redujo de un 29% a un 18%. Por último, la que menos reducción tuvo fue la barrera Temor a que mis datos puedan ser robados, reduciéndose solo un 3%.
- La investigación demuestra que la segunda hipótesis es válida: Los factores más importantes que el consumidor esperará de las empresas para seguir comprando por internet estarán ligados a la capacidad de estas de adaptar sus ofertas en este canal, además de asegurar que la compra y entrega de sus productos sea segura y eficiente. De acuerdo al instrumento de investigación, un 50% ve con altas probabilidades seguir comprando mediante este canal online, siendo los siguientes factores, muy esenciales para mantenerse en este canal: Que las ofertas sigan mejorando con un 65.9% del total de encuestados. También podemos apreciar que el factor Mejora en la logística de entrega con un 54.4% es uno de los más valorados para poder seguir comprando online.

Por último, un factor que no considera la hipótesis pero que es importante mencionar, es que la economía en casa es otro factor a tomar en cuenta con un 25.8% de los encuestados que marcaron esta opción.



RECOMENDACIONES

- La adaptación de los supermercados peruanos al nuevo entorno influenciado por el COVID-19 es crucial para su expansión, espacialmente recomendamos incrementar sus esfuerzos en mejorar sus ofertas on-line ya que como hemos comprobado el consumidor de Lima Metropolitana ya ha superado barreras que antes le impedían comprar o le generaban inquietudes. Esta recomendación se fundamenta en que un 65.9% de los encuestados, se vio poco o nada influenciado por la publicidad digital de realizar compras online.
- Recomendamos la aplicación de una interfaz con la cual sea fácil interactuar espacialmente para consumidores que recién se están familiarizando con la compra por internet y requieren de especial ayuda para concretar sus compras.
- Recomendamos que para poder reducir completamente la barrera de compra Dificultades con los tiempos de entrega de los productos, se puedan mejorar la logística interna de los supermercados, ya sea que mejoren los tiempos de su propia flota vehicular de entrega de productos, o se busquen alianzas con las empresas especializadas en el rubro. Esto es importante porque los productos adquiridos en los supermercados son en su mayoría, de primera necesidad, por lo que tener tiempos muy amplios en la entrega de los mismos, va a ocasionar que esta barrera no logre ser vencida en su totalidad
- Recomendamos no perder el seguimiento a las barreras de compra: Dificultad en el pago de los pedidos, No estoy familiarizado con las plataformas virtuales, Temor a que mis datos puedan ser robados. Si bien es cierto estas no representaron un porcentaje alto, hay un segmento que aún encuentra en estas variables como un impedimento para poder comprar. Mejorar la infraestructura de seguridad de las plataformas virtuales, así como desarrollar aplicaciones amigables para sus tiendas virtuales, resulta indispensable para reducir al mínimo estas barreras.

REFERENCIAS

- APEIM. (Octubre de 2020). *Nivleles Socioeconómicos 2020 (Gráfico)*. Recuperado el 07 de Agosto de 2021, de APEIM: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Cómo Desarrollar el Comercio Electrónico en el Perú*. Lima: PEARSON / CENTRUM Católica Libros.
- Barrientos, P. (Setiembre de 2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Recuperado el 07 de Agosto de 2021, de Revista Finanzas y Política Económica: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Bonet, C. (24 de Octubre de 2018). *Solo el 30% de peruanos ha realizado una compra de ecommerce*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peruanos-compra-ecommerce/>
- CAPECE. (2021). *CAPECE*. Obtenido de CAPECE: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Deloitte. (2021). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>
- Garces, S. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información online*. Madrid.
- Gestión. (18 de Enero de 2020). *PNP explica cómo denunciar la suplantación de identidad en redes sociales*. Recuperado el 08 de Agosto de 2021, de Gestión: <https://gestion.pe/peru/pnp-explica-como-denunciar-la-suplantacion-de-identidad-en-redes-sociales-nndc-noticia/>
- IEP. (2017). *¿Qué es el E-commerce?* Recuperado el 07 de Agosto de 2021, de Instituto Europeo de Postgrado: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- INDECOPI. (2021). *INDECOPI*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional>
- INEI. (27 de Setiembre de 2019). *Alrededor del 40% de los hogares del país tiene acceso a internet en el segundo trimestre del presente año*. Recuperado el 08 de Junio de 2020, de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/alrededor-del-40-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet-en-el-segundo-trimestre-del-presente-ano-11829/>
- INEI. (17 de Enero de 2020). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. Recuperado el 08 de Agosto de 2021, de INEI:

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

IPSOS. (25 de Junio de 2020). *Bancarización del peruano 2020*. Recuperado el 17 de Julio de 2020, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>

kamuk, s. y. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid .

Kantar. (23 de Agosto de 2019). *Canal moderno impulsó el crecimiento del consumo*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/canal-moderno-impuls%C3%B3-el-crecimiento-del-consumo>

López, J. L. (Diciembre de 2016). *El E-Commerce: sus orígenes, presente y tendencias futuras*. Recuperado el 07 de Agosto de 2021, de ESIC: <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras>

Mañe, L. (Junio de 2020). *Qué es la última milla: así funcionan las soluciones logísticas sin las que el eCommerce no tendría sentido*. Recuperado el 07 de 08 de 2021, de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-la-ultima-milla-logistica-espana/>

Ministros, P. d. (2020). *Fases de la reactivación económica*. Lima.

Oie, R. (06 de Mayo de 2020). *¿Cuáles son los canales de compra más visitados por los peruanos ante el Covid-19?* Recuperado el 08 de Junio de 2020, de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/cuales-son-los-canales-de-compra-mas-visitados-por-los-peruanos-ante-el-covid-19/>

OMS. (12 de Octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperado el 08 de 08 de 2021, de WHO.INT: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Organización Mundial de la Salud. (12 de Octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Our World in Data. (Agosto de 2021). *Our World in Data*. Obtenido de https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL

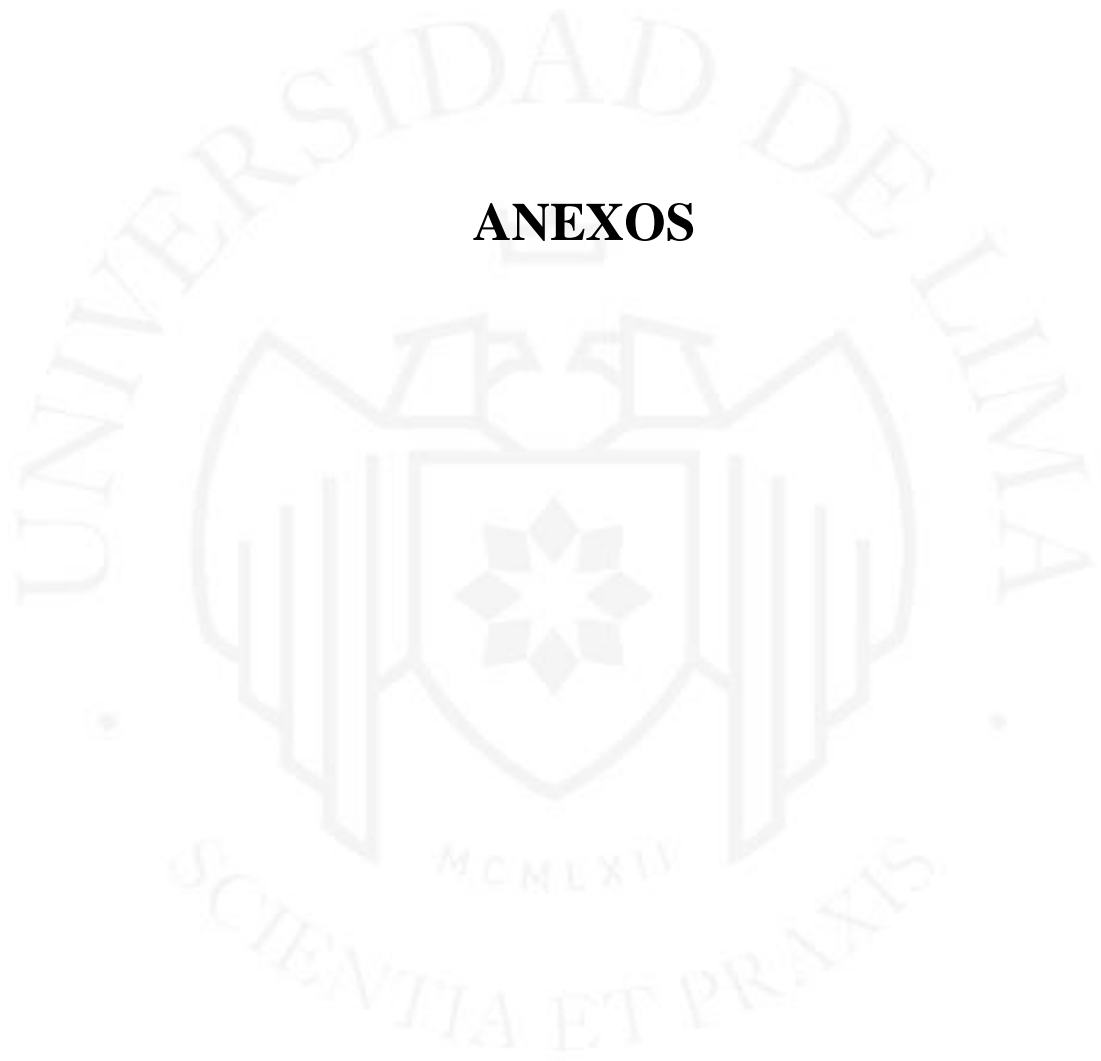
Peiró, R. (29 de Agosto de 2019). *Supermercado*. Recuperado el 07 de Agosto de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>

Roldán, P. N. (25 de Abril de 2017). *Cadena de suministro*. Recuperado el 07 de Agosto de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>

BIBLIOGRAFÍA

- Cabanne, P. (1993). *Hombre, creación y arte* (Vols. 1-5). Barcelona: Argos-Vergara.
- Gutiérrez Pulido, H. y Vara Salazar, R. (2013). *Control estadístico de calidad y Seis Sigma* (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Zubizarreta, J. (Ed.). (2012). *Diccionario crítico de empresas transnacionales: claves para enfrentar el poder de las grandes corporaciones*. Barcelona: Icaria.
- Hilera, J. R., García, E. y de-Marcos, L. (2010). Análisis comparativo de estándares y modelos de calidad en e-learning. En J. R. Hilera, F. Cervantes y L. Bengochea (Eds.), *I Congreso Iberoamericano sobre Calidad de la Formación Virtual: CAFVIR 2010* (pp. 167-172). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. Recuperado de <http://www.ugr.es/~cafvir2015/documentos/LibroActasCAFVIR2010.pdf>
- Sowell, T. (2013). *Economía básica: un manual de economía escrito desde el sentido común* (1ª ed.). Barcelona: Deusto.
- Zea, L. (2007). América Latina: largo viaje hacia sí misma. En D. Pantoja (Comp.), *Antología del pensamiento latinoamericano sobre la educación, la cultura y las universidades* (pp. 125-138). México: Uduel.

ANEXOS



Anexo 1. Cuestionario

1. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino

2. ¿Realiza compras de productos para el hogar en los supermercados?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Cuál es su edad?
 - a) 20 a 30 años
 - b) 31 a 40 años
 - c) 41 a 49 años
 - d) Más de 50 años

4. ¿En qué distrito reside?
 - a) Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
 - b) Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
 - c) Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
 - d) Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
 - e) Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
 - f) Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
 - g) Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
 - h) Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)

- i) Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- j) Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)
- k) Otros: _____

5. ¿En cuál de los siguientes supermercados realiza sus compras para el hogar?

- a) Plaza Vea
- b) Tottus
- c) Wong
- d) Metro
- e) Vivanda
- f) Otro:

6. Entre enero 2019 y marzo 2020 (que inició la crisis del coronavirus), ¿usted realizó compras online de productos del hogar en los supermercados?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Con que frecuencia realizaba estas compras online?

- a) Diario o Interdiario
- b) Una o dos veces semanalmente
- c) Cada 15 días
- d) Una vez al mes
- e) Cada dos meses
- f) Rara vez al año

- 8.** En la escala del 1 al 5, antes de la aparición de la pandemia (Marzo 2020), ¿En qué medida los siguientes factores considera usted que le impidieron comprar de manera online? Siendo 1 en muy poca medida y 5 en gran medida
- a) No poder ver y tocar los productos.
 - b) Dificultad en el pago de los pedidos.
 - c) Dificultad con el tiempo de entrega y recepción del producto.
 - d) No estoy familiarizado con las plataformas virtuales.
 - e) Temor a que mis datos puedan ser robados.
- 9.** ¿Qué otro factor considera que podría impedirle comprar estos productos de manera online? _____
- 10.** Durante la pandemia del coronavirus, ¿usted ha realizado compras online de productos para el hogar en los supermercados?
- a) Si
 - b) No.
- 11.** ¿Durante la pandemia del coronavirus, con qué frecuencia realiza estas compras online en los supermercados?
- a) Diario o interdiario
 - b) Una o dos veces semanalmente
 - c) Cada 15 días
 - d) Una vez al mes
 - e) Cada dos meses
 - f) Rara vez al año

- 12.** En la escala del 1 al 10 ¿En qué medida las restricciones aplicadas durante la pandemia lo impulsaron a realizar compras online en los supermercados? Siendo 1 en muy poca medida, y 10 en gran medida
- a) En gran medida
 - b) En poca medida
 - c) En muy poca medida
- 13.** ¿Si usted compraba antes por internet, ¿considera que la oferta online de estos productos por parte de los supermercados mejoró durante la pandemia?
- a) Sí
 - b) No
 - c) No lo sé, no compraba antes
- 14.** ¿Con qué frecuencia usted observaba publicidad de manera digital y terminaba por realizar la compra de estos productos en los supermercados?
- a) Con bastante frecuencia
 - b) Frecuentemente
 - c) No tan frecuente
 - d) Con muy poca frecuencia
- 15.** En la escala del 1 al 5, desde la aparición de la pandemia hasta la actualidad ¿En qué medida usted considera que los siguientes factores continúan afectando sus compras de manera online? Siendo 1 en muy poca medida y 5 en gran medida.
- a) No poder ver y tocar los productos.
 - b) Dificultad en el pago de los pedidos.
 - c) Dificultad con el tiempo de entrega y recepción del producto.
 - d) No estoy familiarizado con las plataformas virtuales.

e) Temor a que mis datos puedan ser robados.

f) Otro:

16. ¿Qué tan probable es que siga comprando productos para el hogar de manera online en los supermercados una vez superada la pandemia?

a) Extremadamente probable

b) Muy probable

c) Medianamente probable

d) Poco probable

e) Casi improbable

17. ¿Qué factores considera esencial para que pueda seguir comprando de manera online estos productos, una vez superada la crisis?

a) Que sigan mejorando las ofertas

b) La economía en casa

c) La seguridad en las transacciones

d) Mejora en la logística de entrega de los productos

e) Otros: