

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE DE LOS SUPERMERCADOS QUE AFECTA LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Milagros Stefania Torres Leon

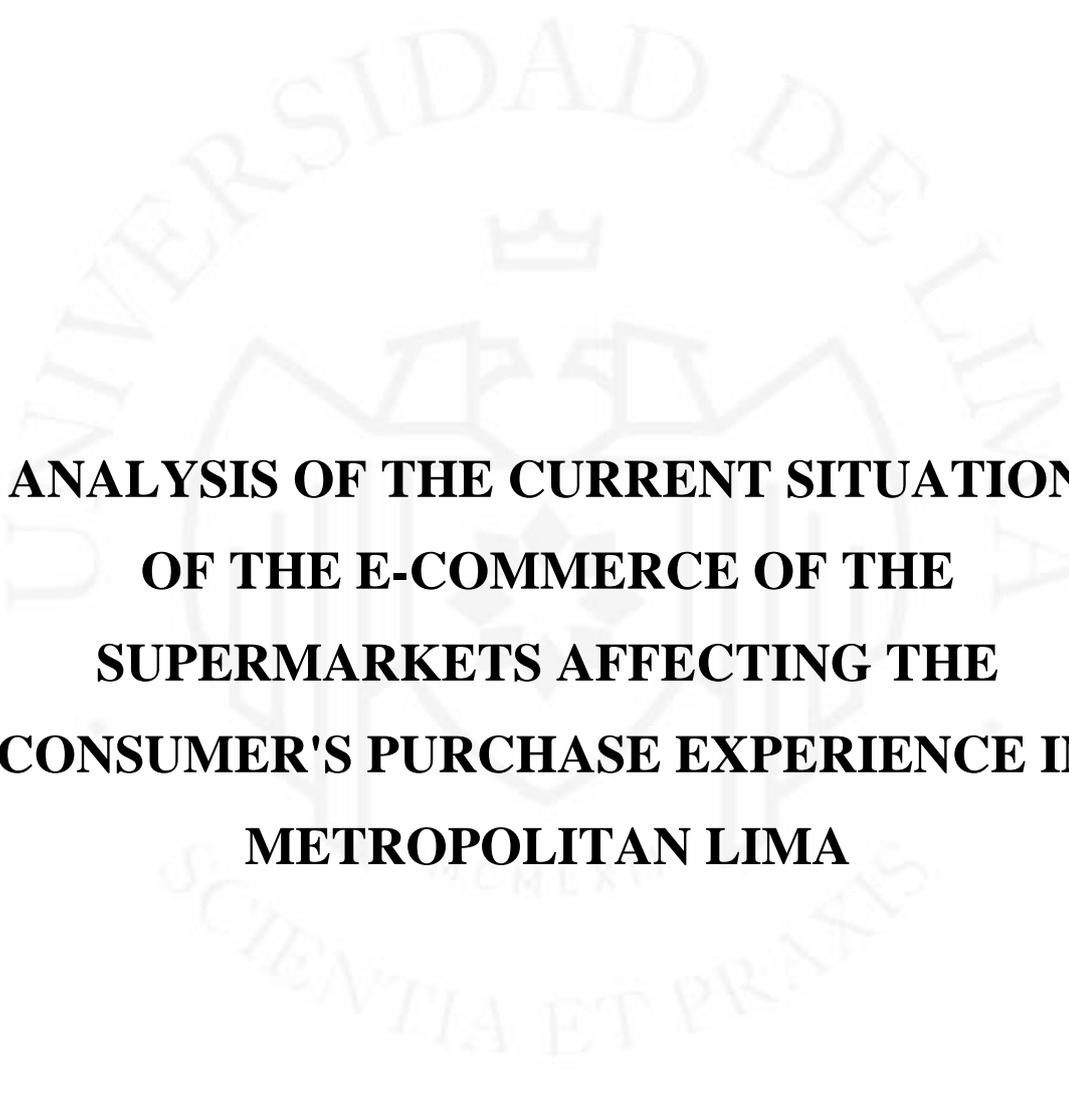
Código: 20123159

Asesor:

Edwin David Huaynate Mato

Lima - Perú
Mayo de 2022





**ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION
OF THE E-COMMERCE OF THE
SUPERMARKETS AFFECTING THE
CONSUMER'S PURCHASE EXPERIENCE IN
METROPOLITAN LIMA**

DEDICATORIA

Con mucho amor y aprecio a toda mi familia, en especial a mis padres y hermano, a quienes les debo mi vida y existencia, ellos me inspiraron a lograr lo que he conseguido y sobre todo lo que anhele tener, me enseñaron a nunca tener miedo a nada y alcanzar mis objetivos.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia por darme vida y amor incondicional.

A mi asesor de tesis por su gran ayuda y compromiso en este proceso.

*A mi alma mater Universidad de Lima, especialmente a la Facultad de Ciencias
Empresariales y Económicas por su apoyo constante y desinteresado.*



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la situación problemática	4
1.2. Formulación del problema	7
1.2.1. Problema General	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Objetivos de investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	8
1.4.1. Importancia de la investigación	8
1.4.2. Viabilidad de la investigación	9
1.5. Limitaciones de la investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de investigación.....	11
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. El E-Commerce	14
2.2.1.1. Conceptualización del E-commerce	14
2.2.1.2. Beneficios del E-commerce	16
2.2.1.3. Desventajas de los e-commerce	17

2.2.1.4. Tipos de E-commerce.....	18
2.2.1.5. Dimensiones de la situación del E-commerce	19
2.2.1.6. La situación actual del E-Commerce frente al COVID-19.....	22
2.2.2. Experiencia de compra	24
2.2.2.1. Aproximación teórica de la experiencia de compra	24
2.2.2.2. Importancia de la experiencia de compra.....	26
2.2.2.3. Dimensiones de la experiencia de compra del consumidor	26
2.3. Definición de términos básicos.....	30
2.4. Matriz de consistencia	31
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Hipótesis de Investigación	34
3.1.1. Hipótesis general	34
3.1.2. Hipótesis específicas	34
3.2. Variable y operacionalización de variable	34
3.2.1. Variable	34
3.2.2. Operacionalización de variable.....	37
3.3. Aspectos deontológicos de investigación	38
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	39
4.1. Diseño metodológico.....	39
4.2 Diseño muestral	39
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
CAPÍTULO V: INFORME FINAL	44
5.1. Análisis e interpretación	44
5.2. Discusión.....	71

CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	82
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	83
ANEXO 2: CAPTURAS DE PANTALLA DEL INSTRUMENTO EN GOOGLE FORMS.....	90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.4 Matriz de consistencia	31
Tabla 3.2 Operacionalización de variables	37
Tabla 4.1 ¿Ha comprado usted alguna vez en el e-commerce (página web) del supermercado?	44
Tabla 4.2 Sexo	46
Tabla 4.3 Edad	47
Tabla 4.4 Distrito de residencia	48
Tabla 4.5 ¿Con qué frecuencia realiza las compras mediante el e-commerce (página web) del supermercado?	50
Tabla 4.6 ¿En cuál e-commerce (página web) de supermercado ha realizado sus compras?	51
Tabla 4.7 Diseño de página Web	53
Tabla 4.8 Entrega de productos	55
Tabla 4.9 Medio de pago	57
Tabla 4.10 Facilidad de pago	58
Tabla 4.11 Experiencia de compra del consumidor.....	60
Tabla 4.12 Estrategia Comercial.....	62
Tabla 4.13 Servicio post-venta	63
Tabla 4.14 ¿Qué tanto influye, en general, la situación actual en su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados?.....	64
Tabla 4.15 Situación actual del e-commerce en los supermercados.....	66
Tabla 4.16 Hipótesis específica 1	67
Tabla 4.17 Hipótesis específica 2	68
Tabla 4.18 Hipótesis general	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2 Estimación de valor de mercado ecommerce para el 2020	23
Figura 4.1 ¿Ha comprado usted alguna vez en el e-commerce (página web) del supermercado?	44
Figura 4.2 Sexo	46
Figura 4.3 Edad	47
Figura 4.4 Distrito de residencia	48
Figura 4.5 ¿Con qué frecuencia realiza las compras mediante el e-commerce (página web) del supermercado?	50
Figura 4.6 ¿En cuál e-commerce (página web) de supermercado ha realizado sus compras?	51
Figura 4.7 Diseño de página Web	53
Figura 4.8 Entrega de productos	55
Figura 4.9 Medio de Pago	57
Figura 4.10 Facilidad de Pago	58
Figura 4.11 Experiencia de compra del consumidor	60
Figura 4.12 Estrategia Comercial	62
Figura 4.13 Servicio post-venta	63
Figura 4.14 ¿Qué tanto influye, en general, la situación actual en su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados?	64
Figura 4.15 Situación actual del e-commerce en los supermercados	66

RESUMEN

El siguiente estudio tiene como objetivo: Establecer la situación actual del e-commerce de los supermercados y las estrategias a seguir para su desarrollo que afecta la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana.

El diseño metodológico de la investigación estuvo basado en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Por su parte la muestra se conformó a través del muestreo probabilístico por conveniencia, quedando establecida por 385 personas de Lima Metropolitana. El instrumento de recolección de datos es una encuesta contentiva de elementos que identifican a la variable de investigación, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información estuvo basada en el análisis estadístico de la información a través del programa SPSS v.25 presentando los resultados a través de tablas de frecuencias para su mejor comprensión. Los hallazgos principales de esta investigación corroboran que: Sobre como la situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, el 45.7% de los encuestados señalo que la situación actual afecta mucho en su experiencia de compra y el 29.6% indicó que afecta demasiado, su experiencia de compra. Por lo tanto, la situación que se vive actualmente por la pandemia ha determinado que estos utilicen el e-commerce de los supermercados para adquirir su producto, evitando así la propagación del virus y contagio para ellos y sus familiares. De igual forma esta correlación se demostró al aplicar el estadístico de correlación de Pearson donde se obtuvo una influencia positivamente muy alta, ya que su valor $r=0.948$, lo que demuestra que la situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

Línea de investigación: 5200-34 a3

Palabras Clave: E-commerce, experiencia de compra, consumidores.

ABSTRACT

The following study aims to: Establish the current situation of e-commerce in supermarkets and the strategies to follow for its development that affect the consumer shopping experience of Metropolitan Lima.

The methodological design of the research was based on a qualitative, descriptive approach. For its part, the sample was made up through probabilistic convenience sampling, being established by 385 people from Metropolitan Lima. The data collection instrument of a survey containing elements that identify the research variable, the statistical techniques for the processing of The information was based on the statistical analysis of the information through the SPSS v.25 program, presenting the results through frequency tables for better understanding. The main findings of this research corroborate that: Regarding how the current situation of e-commerce in supermarkets affects the shopping experience of consumers in Metropolitan Lima, 45.7% of those surveyed indicated that the current situation greatly affects their shopping experience. purchase and 29.6% indicated that it affects their shopping experience too much. Therefore, the current situation due to the pandemic has determined that they use the e-commerce of supermarkets to purchase their product, thus avoiding the spread of the virus and contagion for themselves and their families. In the same way, this correlation was demonstrated by applying the Pearson correlation statistic where a very high positive influence was obtained, since its value $r = 0.948$, which shows that the current situation of e-commerce in supermarkets affects the experience of purchase of the consumers of Metropolitan Lima.

Line of research: 5200-34 a3

Keywords: E-commerce, shopping experience, consumers.

INTRODUCCIÓN

Con la aparición del Internet se ha simplificado las tareas de la vida diaria, transformando la realidad en relación a décadas anteriores. Actualmente se tiene acceso a la red a través de dispositivos móviles, computadoras, automóviles, relojes entre otros dispositivos, por lo que, a través de la tecnología se le da un mejor uso a los recursos con los que cuenta el ser humano, en especial al manejo del tiempo.

Por esta importancia que ha cobrado el Internet en los últimos años, el contexto empresarial de cierta forma ha buscado impulsar sus organizaciones a través de este medio para ser mucho más competitivas, empleando estrategias que permitan dar a conocer los servicios y productos con los que cuentan las empresas. De manera tal que, gracias a los avances tecnológicos, sobre todo los de información y comunicación, se aprovecha gradualmente la oportunidad de expandir los negocios que utilizan el *E-commerce*, siendo un método moderno para llevar a cabo transacciones comerciales, mejorando y transformando la experiencia virtual de compra por su eficacia y eficiencia.

Cabe destacar que, en los últimos años el comercio electrónico se ha convertido en un método importante por la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales, brindándole a los empresarios y clientes una herramienta multivariada de oportunidades para llevar a cabo sus compras e incrementando las ganancias de las empresas por medio de operaciones confiables (López, 2017).

Específicamente en el Perú el E-Commerce hace su lenta aparición en el año 2012, contando con poca aceptación por el escepticismo de sus habitantes a esta modalidad de compra, por el tema de la seguridad de los datos personales y financieros, sin embargo, este modo comercial ha mostrado un positivo crecimiento, constatándose que para el año 2017 alcanzó el 11% de crecimiento en comparación con el 9% conseguido en el año 2016 (Álvarez, 2017).

En este sentido, Álvarez (2017) afirma que por lo general el 50% de las personas que utilizan la herramienta digital E-Commerce pertenecen al estrato socioeconómico A, B y C,

por lo general son hombres y trabajadores dependientes. Por su parte, Sepulveda (2018) señala que más de tres millones de personas, o lo que es lo mismo el 10% de la población peruana realiza compras por Internet a través de sus dispositivos móviles. Finalmente, se hace necesario señalar que el E-Commerce se configura como una nueva estrategia de transacción comercial que puede ser aprovechada para el crecimiento empresarial de quienes la utilizan.

Ahora bien, cabe destacar que desde el año 2019 el mundo está viviendo una realidad adversa por la aparición de la pandemia por el COVID-19, afectando todos los aspectos de la sociedad, en especial a los sectores comerciales, y aunque comercios electrónicos, de belleza, productos del hogar, moda y alimentación se han beneficiado, otros como las aerolíneas y el turismo han sido los menos afortunados por tal circunstancia. Esta coyuntura ha generado que, entre las medidas sanitarias establecidas por los gobiernos, se decreta el confinamiento de las personas a sus hogares, propiciando el impulso de la digitalización de canales de consumo, por lo que los consumidores para evitar asistir a las tiendas tradicionales y supermercados realizan sus compras vía online viéndose las empresas obligadas a adaptarse a esta nueva normalidad.

Partiendo de esta realidad, el E-commerce es una herramienta útil para la situación actual que se vive a causa de la pandemia por el COVID-19, de allí que surja el interés de llevar a cabo esta investigación donde se busca analizar la situación actual del E-commerce de los supermercados y como esto afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

El siguiente documento de investigación se conforma por cinco capítulos. El Capítulo I, plantea la problemática que lleva al investigador elaborar tal estudio, formulando el problema, los objetivos, la justificación e importancia y las limitaciones presentadas. En el Capítulo II denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio y una definición de términos básicos. En el Capítulo III se hace una descripción de las hipótesis y variables. En el Capítulo IV referente a la metodología se explica el diseño metodológico y muestral utilizado, las técnicas e instrumentos para recabar la información y las técnicas estadísticas que permiten procesar

los datos. Finalmente, en un Capítulo V, se espécimen el informe final, donde es explicada detalladamente la discusión de los resultados obtenidos, asimismo son presentadas las conclusiones, recomendaciones, referencias y la bibliografía utilizada en este documento.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Hoy en día el mundo presencia una de las peores pandemias ocurridas en el siglo XXI, tal pandemia llamada COVID-2019 ha causado una serie de problemas sociales, económicos e industriales a nivel mundial sin precedente, donde el Perú no escapa de esta realidad, pues los contagios han incrementan día a día, ubicando a esta nación en la décima posición por el mayor número de contagios y muertes diarias que registra. (RTVE.es, 2020). La rápida evolución del coronavirus ha propiciado que entre el año 2020 y el 2021 se transformen los modelos de organización cultural y socioeconómica propiciando que gran parte de las personas asuman medidas especiales antes los decretos de distanciamiento, por lo que los dispositivos digitales y electrónicos se presentan como una alternativa para evitar el contagio, incrementando el uso masivo de medios digitales para llevar a cabo las actividades diarias (Martí-Noguera, 2020).

Toda esta coyuntura ha generado que el comercio electrónico tenga un acelerado crecimiento, especialmente en las categorías esenciales de consumo que son: alimentación y gastos médicos, por lo que, la rápida adaptación al comercio electrónico ha priorizado la adquisición de servicios y bienes especiales, lo que ocasiona que día a día se incrementen las transacciones de débito por medio del e-commerce (Saphores & Xu, 2020).

Ahora aquellas empresas ubicadas en las categorías de consumo esencial tienen la certeza de estar más conectados con sus clientes, ya que, el consumidor está más cercano a la empresa a través de los medios digitales por la accesibilidad a la información de las mismas, estando la decisión de compra en sus manos. Si las empresas emplean adecuadamente esta ventaja no sólo podrán tener una mejor relación con sus clientes, sino con los que forman parte de la cadena valorativa (prestadores de servicio, distribuidores y

proveedores) mejorando así la experiencia de compra del consumidor y por ende sus resultados económicos.

Se debe considerar que el e-commerce se transformó en una alternativa necesaria para los empresarios y consumidores quienes han tenido que transformar sus métodos de compra, por lo que estas organizaciones necesitan consolidar su confianza, satisfacción y experiencia de los clientes en la decisión de compra. (Linero & Botero, 2020)

Por otro lado, los autores Parrado & Maldivieso (2015) consideran que el e-commerce propicia hábitos y conductas a partir de la adquisición de un producto o servicio por parte de consumidor, siguiendo un modelo repetitivo de consumo que se configura como una condición relevante y dinámica para la economía, así como para el bienestar generado de una experiencia de compra satisfactoria para el cliente. Es necesario señalar que la literatura referida a la conducta del consumidor es bastante amplia y compleja, por lo que, no existe una teoría general que explique los elementos involucrados en los hábitos y comportamientos necesarios para una adecuada experiencia de compra. Tal complejidad está caracterizada por la amplitud de la conducta del ser humano, encontrándonos así los investigadores del área administrativa ante otro problema, pues las investigaciones realizadas en este contexto trabajan bajo transformaciones constantes y las teorías y estrategias que hoy son válidas, para el día de mañana pudieran no serlo.

Estudios realizados con respecto al E-commerce a nivel internacional reflejan que las compras online se incrementaron en un 23% durante la pandemia. Asimismo, en un informe presentado por la Consultora Kantar se afirma que el incremento de la utilización del e-commerce ha beneficiado a las cadenas de consumo masivo frente a la coyuntura por la pandemia, siendo que específicamente en España las compras online duplicaron su cuota en relación al año anterior, pues en el 2019 representaban solo el 1.5% y en la última semana de abril del 2020 se incrementó al 3.6%. (Bello, 2020).

A nivel nacional, estudios afirma que existen alrededor del 3.6 millones de compradores online, no obstante, se da un importante número de consumidores que prefieren no utilizar este método por malas experiencias, temores, entre otros elementos que intervienen en su decisión de compra. En los últimos cinco años, el retail por Internet en Perú

ha evolucionado notablemente. Si analizamos los números que dejaba este tipo de comercio en 2013 y los comparamos con cifras actuales, es evidente que los peruanos cada año les apuestan mucho más a los canales digitales para suplir sus necesidades, sean bienes o servicios. Una investigación de Euromonitor International agrupa los valores que el retail online ha dejado anualmente en cada categoría e industria en el país, desde 2013 hasta este año, permitiendo ver el crecimiento constante que ha tenido, además de algunas proyecciones hasta 2023. (Blacksip, 2019).

En una investigación realizada por Sheth (2020) se observó la variación en la preferencia de compra on-line antes y luego de la pandemia por el COVID-19, evidenciándose que la preferencia por el comercio electrónico pasó a liderar el mercado, con un incremento del 51.77%, mientras que antes de la pandemia las compras tradicionales lideraban el mercado, representada por el 90.42%, de allí que esta situación coyuntural genere un cambio radical en las preferencias hacia comercio electrónico. Los resultados presentados en el estudio de Sheth muestran que los individuos anteriormente preferían comprar en las tiendas físicas, pero ahora por el temor al contagio optan utilizar el comercio electrónico buscando que la tienda vaya hacia ellos.

Sin embargo, en una investigación presentada por Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) se afirma que antes del Covid-19 el 60.16% la experiencia de compra de la población era buena, no obstante luego de la pandemia la experiencia buena de los consumidores se ha reducido en un 10.19%, pasando a representar el 49.97% de experiencia buena de compra por parte de los consumidores, incrementándose la experiencia regular en un 10.3%, esto se debe a que por la rápida adaptación de las empresas al nuevo sistema de e-commerce se han presentado errores que generan inconvenientes al momento de la transacción comercial, propiciando una no muy buena experiencia para sus clientes, pues aún no se está preparado del todo para las ventas masivas a través del medio electrónico.

Toda esta situación ha generado la necesidad de conocer y analizar cómo la situación actual del e-commerce en los supermercados afecta la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo la situación actual del e-commerce en los supermercados afecta la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo el servicio post venta en el e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación consiste en establecer la situación actual del e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo las estrategias comerciales en el e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.
- Determinar como el servicio post venta en el e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

A nivel general este estudio proporciona datos y conocimientos por medio de la literatura científica consultada, aportando instrumentos, conceptos y una nueva visión relacionada con el e-commerce y la experiencia de compra frente a la situación actual, que enriquecerán el conocimiento del área de estudio.

Asimismo, en un nivel práctico este estudio se justifica porque proporcionará información que ayudará a los supermercados ubicados en la Lima Metropolitana a aplicar estrategias que mejoren sus circunstancias frente a la pandemia y les permitan alcanzar las metas establecidas.

De igual forma, este estudio se justifica desde un aspecto social pues la información que se genera a partir de la opinión de los consumidores ayudará a los supermercados que aún no entran al mundo del e-commerce a romper antiguos paradigmas que le impiden la implementación de esta herramienta digital, mejorando de esta forma la economía a nivel regional, sobrellevando así los efectos ocasionados por la crisis de la pandemia.

El porqué de esta investigación se genera a partir de la situación suscitada por la pandemia por el Covid-19 y los cambios que esta ha originado en el aspectos del comercio electrónico y la experiencia de compra de los consumidores, que de acuerdo a los estudios mencionados anteriormente no muestran una buena circunstancia, de allí que a través de la presentación de fundamentos, conceptos y basamentos teóricos y metodológicos relacionados al e-commerce y la experiencia de compra de las personas se pretende explicar sustancialmente la realidad en Lima Metropolitana, sirviendo este estudio de base para futuros investigadores que pretendan seguir esta misma línea investigativa.

1.4.1. Importancia de la investigación

Esta investigación se reviste de gran importancia pues el e-commerce es una actividad económica alternativa que desde 2019 ha dado pasos agigantados en el comercio mundial, pero de la que científicamente poco se conoce, por lo que, se hace necesario realizar investigaciones que permitan dar cuenta de sus logros, alcances, ventajas, desventaja,

desafíos y estrategias que deben considerar las empresas y especialmente los supermercados para evitar salir del mercado y alcanzar el éxito, propiciando en los consumidores una excelente experiencia de compra.

El desarrollar esta investigación es relevante porque se podrá conocer la situación actual del e-commerce y la experiencia de compra de los consumidores en Lima Metropolitana, utilizando la opinión de los consumidores de los supermercados de esta región para aplicar estrategias que les permitan mantenerse y superar la crisis económica vivida en 2020 y lo que va del 2021.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Este estudio es viable desde los siguientes aspectos:

- Viabilidad estadística: ya que existen datos científicos corroborados de fuentes confiables que permiten explicar la situación del e-commerce a nivel internacional y nacional y la experiencia de compra de los consumidores.
- Viabilidad de mercado: actualmente la conducta de los consumidores apunta a preferir el e-commerce, donde los supermercados presentan sus productos a través de catálogos web, exhibiéndolos y animando a los clientes a adquirirlos, presentando alternativas de pago a la comodidad de los consumidores.
- Viabilidad Social: se cuenta con la población necesaria para obtener los datos requeridos en este estudio.
- Viabilidad Económica: la autora de esta investigación posee los recursos necesarios para dar un feliz término a este estudio.

1.5. Limitaciones de la investigación

Durante la realización de esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Sesgo del objeto de estudio relacionado con las respuestas obtenidas en los instrumentos de recolección de datos aplicados, pues están sujetas al nivel de conocimiento que poseen las personas sobre las variables de investigación.

- Disponibilidad de tiempo del objeto de estudio para proporcionar los datos y llenar los instrumentos de recolección de datos para así conocer su experiencia de compra.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

En un estudio realizado por Villar (2018) denominado “*El comportamiento del consumidor y el E-Commerce*” presentado ante la Universidad Abierta Interamericana de Argentina se plantea como propósito céntrico el establecer la forma en que el comercio electrónico ha modificado el comportamiento del usuario ubicado en el área sur, por lo que se aplicó el método cuali-cuantitativo para así determinar de manera formal y estructurada la opinión de los usuarios aplicando los medios analíticos de la entrevista y cuestionarios cerrados. La población se conforma por un total de 100 personas cuyas edades oscilan entre los 20 y 35 años. Se concluyó que la era digital es un factor clave en la transformación de las actividades de la vida diaria de las personas. De allí que el comercio electrónico es un elemento básico para establecer el comportamiento del usuario- De igual forma se determinó que los usuarios son crossover qué van más allá del límite, ya que, no se limitan solamente a observar las ofertas, sino que las analizan, interpretan y comentan indicando su gusto o disgusto frente al servicio o producto adquirido.

Por su parte, González y León (2017) en su artículo científico titulado “*Optimización de la experiencia en la compra online*” presentado ante la Universidad EAFIT de Colombia, se propuso como objetivo céntrico el determinar las fases del procedimiento de compras online, así como los puntos de contacto en los que se identifican los usuarios y los medios más utilizados. El método abordado fue el cualitativo, la fase de recolección de datos fue por medio del Focus Group y la encuesta semi-estructurada dirigida a expertos en el tópico de e-commerce y servicio. El hallazgo más importante de este estudio surge de reconocer la dinámica de las cuatro fases en el procedimiento e-commerce que son: la motivación, investigación asistencia y transformación. Durante el avance de la investigación se recabaron datos partiendo de las técnicas aplicadas, creando así un mapa inicial de experiencia que

mostraba la última fase denominada fidelización o postventa. Durante este proceso de estudio los datos recabados se validaron por expertos, cuyos aportes alimentaron la creación del mapa de experiencia final de los consumidores.

A nivel nacional se presenta el estudio de Privat y Solano (2018) titulado: *“Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018”*, presentado ante la Universidad de Piura, se planteó como propósito central el interpretar la incidencia del e-commerce empleado por los supermercado en la experiencia de compra diaria de los usuarios ubicados en el distrito de Miraflores de Lima. Metodológicamente fue un estudio de tipo explicativo-descriptivo, cuya naturaleza es mixta y diseño transversal no experimental, aplicando el estudio de caso. Como resultado obtenido por medios del Focus Group se pudo conocer que el supermercado Metro es el que tiene mayor afluencia de gente, los cuales asisten para la adquisición de productos por su economía y Confort. Se concluye que en el contexto peruano los usuarios consideran que le comercio electrónico ha evolucionado en los últimos años mediante la aplicación de novedoso sistema y programa que facilitan su utilización.

Por su parte, Povis y Pérez (2020) en su investigación de título: *“Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en Lima Moderna, 2019”*, presentado ante la Universidad San Ignacio de Loyola. Se formuló como propósito central el interpretar la conducta del consumidor ubicado en Lima, cuándo toma una decisión de compra en tiendas departamentales que utilizan el e-commerce, así como los elementos que influyen en ellos, como lo son: las plataformas digitales, la facilidad del proceso de compra y la seguridad de las compras por internet. Metodológicamente fue un estudio que empleó el método de gran verosimilitud, demostrando la posibilidad máxima en la expresión de los resultados del estudio. De igual forma se empleó un tipo de investigación cuali-cuantitativo bajo un diseño correlacional, transeccional y contemporáneo. Para recabar la información se aplicó un cuestionario mixto contentivo de tres secciones. Los datos fueron analizados a través de los métodos econométricos y descriptivos. Los resultados permitieron demostrar las consecuencias

marginales que corresponden a la incidencia de los elementos del e-commerce en la compra en las tiendas departamentales por medio del entorno digital. Discutiendo de igual forma, los elementos de anuncios publicitarios, seguridad de compra y el procedimiento de compra que incide directa y positivamente con la intención de adquirir un producto en este tipo de tiendas que aplican el e-commerce.

Adicional a ello, se considera el estudio de Cárdenas y Reina (2019) denominado “*Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*” presentado ante la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, el cual se propuso analizar los elementos que intervienen en la utilización del e-commerce en los Millennials con edades entre los 18 y 34 años ubicados en la Lima Metropolitana, en su intención de compra de forma que le propicia a la organizaciones que ya emplean esta nueva modalidad en el Perú y a las que quieran adentrarse al mercado electrónico a reorientar sus lineamientos comerciales, basados en los elementos indicados por el grupo en estudio. Para ello fue necesario emplear un tipo de estudio descriptivo, bajo el método cuantitativo y diseño transversal, mostrando los elementos característicos de los Millennials de Lima Metropolitana. Además del progreso de las teorías que explican los esquemas adaptativos tecnológicos y del comercio basado en los planteamientos de Agudo (2004) quien propone un novedoso modelo que se especializa en explicar la forma en que el comercio electrónico es adoptado por los Millennials de 18 a 34 años, lo que permite la presentación de una serie de lineamientos con los elementos más relevantes ubicados por orden de importancia para el grupo estudiado, indicando además las actividades necesarias a implementar por la compañía para así mejorar el e-commerce en sus organizaciones.

Finalmente se presenta la tesis de Minguillo (2018) denominada “*Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*” presentada ante la Universidad Cesar Vallejos, el cual se propuso el formular un modelo e-commerce para optimizar la atención al cliente en una empresa asesora de servicios informativos ubicado en la región de Lambayeque. Metodológicamente es un estudio no experimental, cuya muestra se conformó por 17 clientes que formaban parte de la

cartera de clientes de la organización. Se concluye por medio de este estudio que la atención a la cliente brindada por medio de esta empresa de asesoría luego de la aplicación del modelo en Commerce mejoró en un 100% mostrando su acción por el servicio que recibieron, empleando los medios digitales que propician una mayor comprensión y acercamiento a sus requerimientos, así como las garantías brindadas por la seguridad de la información. El modelo e-commerce propuesto permite el enlace efectivo entre la empresa proveedora y los clientes, por lo tanto, es necesario que se siga aplicando tales lineamientos para así aumentar los niveles de confianza en la labor realizada y por ende la satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El E-Commerce

2.2.1.1. Conceptualización del E-commerce

El comercio electrónico ha transformado los modelos comerciales conocidos durante el siglo XIX y parte del siglo XX marcando una tendencia que se consolida cada vez más. Al respecto Barrientos (2017) afirman que el e-commerce se ha transformado en un elemento que determina la perdurabilidad de la empresa, transformando la manera de competencia, respuesta empresarial y naturaleza del liderazgo.

El e-commerce primeramente ha sido conocido como el proceso comercializador de diferentes servicios y productos, por medio de la plataforma tecnológica. Dentro del mercado comercial se dan dos formas de comercio en las que interviene el e-commerce, entre las que se encuentran las organizaciones B2B y las organizaciones de consumidor B2C, de tal manera que el e-commerce abarca las diversas categorías de organizaciones que mayormente utiliza la plataforma tecnológica como instrumento para la concreción de una venta (Tripathy & Mishra, 2018).

Al respecto del comercio electrónico Zhu, Zhao y Bush (2019) señalan que se conforma por un conjunto de actividades económicas en donde se da un intercambio informativo entre la compañía y el consumidor, en pocas palabras, el comercio electrónico está basado en el inicio de un nexo por medio de la comercialización a través del canal digital

donde el consumidor establece un trato con la empresa, de acuerdo al servicio o producto que requiera.

Adicional a ello, Kartiwi *et al.* (2018) afirman que diversas organizaciones incorporan el comercio electrónico como medio que les proporciona valor a sus acciones de compra y distribución, de manera las compañías comercializan sus productos mundialmente, teniendo un mayor alcance en poco tiempo ya que las transacciones se llevan a cabo en tiempo real, de igual forma, proveen la facilidad de comunicarse con proveedores de diferentes países para así desarrollar sus servicios o productos.

Por su parte, se establece que el-e-commerce se relaciona estrechamente con la publicidad y el marketing, ya que, el propósito de las mismas es el realizar el proceso comercializado, es decir, los productos que adquieren los consumidores por medio de la página web están en concordancia con sus requerimientos y motivados a través de las estrategias publicitarias. La manera adecuada de iniciar y finalizar tales acciones va conexas con la información que se tenga de las nuevas tendencias dadas en el mercado, donde los lineamientos que se implementen exaltan a la idea creativa que propicia un nexo emocional del branding con el usuario (Balamurugan, 2018).

Cabe destacar que el comercio electrónico se convierte igualmente en un instrumento empleado por los involucrados para generar una acción comercial, utilizando los medios tecnológicos que le permitan acceder a la plataforma digital. De acuerdo con Sosa & Valdiviezo (2016) el e-commerce se compone de los siguientes elementos:

- 1) Participantes,
- 2) Ofertantes,
- 3) Demandantes,
- 4) Productos
- 5) Procesos.

Asimismo, el-commerce se genera cuando las empresas deciden el diseñar una página web para llevar a cabo sus negociaciones comerciales, mejorando el posicionamiento de la marca en el mercado, en pocas palabras el e-commerce se propicie que, a través del medio

tecnológico, donde las empresas puedan dar a conocer y vender sus productos en un contexto global (Barrientos, 2017).

De esta manera, Castillo & Arroyo (2017) indican que el comercio electrónico se convierte en un elemento de transformación tecnológica que surge como la consecuencia del proceso de globalización, especialmente en el contexto comunicacional. En resumen, el e-commerce se representa como toda una transacción comercial que inicia con el proceso de compraventa de un servicio o producto hasta la presentación de los servicios a sujetos, empresas o instituciones gubernamentales. Para ello, es necesario poseer un canal electrónico conectado a la red digital y que cuente con un navegador web, para así llevar a cabo adecuadamente este proceso que involucra los diferentes procedimientos de la cadena de valor que inicia desde la logística hasta el servicio postventa.

Partiendo de lo anterior el e-commerce y a efectos de esta investigación se convierte en un elemento característico y una herramienta para las organizaciones aumentan sus cualidades de competitividad global frente a las expectativas de los consumidores, proporcionando una efectiva y asertiva respuesta a los clientes, desapareciendo las barreras geográficas y jerárquicas dadas en la organización para dar paso a un fructuoso comercio.

2.2.1.2. Beneficios del E-commerce

El E-commerce se implantó a una velocidad inesperada y los países no estuvieron bien preparados para recibir los beneficios. Es así que países y organismos internacionales buscan promover su uso mediante leyes y regulaciones que así lo permitan. Ofrece importantes oportunidades tanto para países desarrollados como en desarrollo y su impacto es doble a nivel de comercio internacional como en el mercado laboral (Zhou, 2019).

El comercio electrónico proporciona diferentes beneficios a las organizaciones que lo emplean, pues, propicia una gran eficiencia y eficacia en el manejo de compra venta, velocidad de transacción, flujo de información, diferenciación, reducción de costo y amplificación geográfica. De igual forma favorece a los diferentes sectores económicos de

una nación como son el comercial, sanitario, educativo entre otros, brindando grandes oportunidades laborales con excelentes relaciones que propicia el progreso económico de las empresas y por ende de la nación.

De igual forma por medio del comercio electrónico las empresas se enfocan en el Corebusiness asignando a diferentes funciones de tipo logística y financieras, propiciando un enfoque de flexibilidad orientado a las necesidades de los clientes. Existe un acuerdo en el que por medio del internet se da un progreso paulatino que beneficia y brinda oportunidades a llevar a cabo negocios que se ven obligados a optimizar e innovar en sus procesos y productos, por lo tanto, las tecnologías optimizan significativamente la eficacia de la transportación y las transacciones comerciales, que se han transformado en el contexto económico mejorando y contribuyendo a un novedoso estilo de vida.

2.2.1.3. Desventajas de los e-commerce

Como todo proceso comercial existen ventajas y desventajas que presenta el e-commerce, en el caso de las desventajas Río (2014) establece que el comercio electrónico se basa en una visión jurídica que presenta peculiaridades y dificultades que se hace necesario considerar por el intercambio comercial e informativo a través de la plataforma tecnológica, destacando así las siguientes limitaciones y desventajas:

Desventajas para las organizaciones:

- Normativas regulatorias y legales que difieren de una nación a otra, por lo que, se recomienda la promoción de las prácticas comerciales adecuadas y la transparencia en el e-commerce.
- El proceso logístico donde los periodos de entrega de los productos son referidos a una situación a considerar en el momento en el que se llevan a cabo las transacciones de compraventa por la plataforma digital, pues se deben detallar los lineamientos antes de la compra para que las expectativas de los clientes sean satisfechas.

- La seguridad digital es un elemento que debe tomarse en cuenta con el propósito de salvaguardar los datos de los consumidores y de la empresa ante cualquier agente externo o interno que pretenda realizar un mal uso de ellos.

Desventaja para el consumidor:

- La poca confianza que tienen los consumidores para proporcionar sus datos personales. Esta situación propicia en el usuario gran temor frente a las estafas electrónicas por proporcionar sus datos financieros y personales.
- Poco conocimiento en cómo se da el procedimiento de compraventa a través del e-commerce por parte de los consumidores quienes en algunas oportunidades creen que esto es un complicado y sofisticado proceso en el que les cuesta familiarizarse con la plataforma digital de la empresa.
- La naturaleza tangible en el comercio electrónico se sustituye por los procedimientos digitales, siendo imposible que los usuarios tengan la probabilidad de palpar, probar o tocar los productos que se ofertan en línea antes de adquirirlo o antes de decidir su compra.

2.2.1.4. Tipos de E-commerce

De acuerdo con lo formulado por Laudon & Guercio (2017) el e-commerce se categoriza de la siguiente forma:

- *B2C (Business to Consumer) Comercio electrónico de empresa a consumidor:* es aquella categoría del comercio electrónico que se caracteriza por llevar a cabo las transacciones comerciales de servicios, datos y productos entre las empresas y los consumidores. Este tipo de comercio se da cuando el consumidor por medio de un dispositivo digital conectado a internet lleva a cabo una compra. Esta categoría de comenzar es la más utilizada a nivel mundial.
- *B2B (Business to Business) Comercio electrónico de empresa a empresa:* Es la categoría de comercio caracterizada por realizar transacciones comerciales entre

las empresas, siendo uno de sus propósitos la venta eficaz y eficiente donde se fortalezcan los nexos comerciales.

- *C2C (Consumer to Consumer) Comercio electrónico de consumidor a consumidor*: es la categoría de comercio electrónica llevada a cabo entre los consumidores, por lo que, se hace necesario poseer un mercado online donde los clientes promocionen sus productos a otros, empleando la plataforma digital en donde empresas complementarias proporcionan solidez y seguridad, a esta forma de comercio se complementa SafetyPay y Paypal, entre otras.
- *P2P (Peer to Peer) – Comercio electrónico de igual a igual*: Esta forma de comercio está caracterizada por mostrar recursos y archivos electrónicos directamente entre los consumidores online, presentando problemas con los principios del derecho de autor.
- *M-commerce (Mobile Commerce) – Comercio móvil*: Es una categoría del comercio electrónico presentada por medio de la utilización de los medios digitales inalámbricos, para llevar a cabo transacciones comerciales online, representando un gran beneficio para los usuarios, ya que, desde cualquier lugar y en cualquier momento pueden llevar a cabo su transacción comercial, siempre que posean un dispositivo móvil conectado internet.

2.2.1.5. Dimensiones de la situación del E-commerce

A efectos de este estudio se tomaron en consideración las siguientes dimensiones:

Estrategia Comercial

Las estrategias comerciales del e-commerce son de gran relevancia para las fases que propician la fidelización explorada por las organizaciones. En tal sentido Llanes *et al* (2018) afirma que se dan una gran variedad de estrategias complementadas con el proceso de mercadeo dentro de las que se encuentran: la fidelización al consumidor, nexos con el cliente, establecimiento de precios, inbound marketing, estrategia de diferenciación y perpetración del mercado. Cabe destacar que la perpetración del mercado es denominada como una serie

de lineamientos comerciales que permiten involucrar el market share para un producto o servicio que se encuentra en el mercado, la misma está complementada con campañas de marketing, lineamientos de precios entre otros.

Adicional a ello, Meltzer (2018) manifiesta que las estrategias comerciales del comercio electrónico tienen como propósito principal la fidelización de los clientes, indicando que se están aplicadas adecuadamente segmentando al público al que se dirige. Se obtendrán datos importantes con respecto a sus gustos, tendencias, preferencia y ticket promedio que favorecen eficientemente la toma de decisión del consumidor al realizar compras online. De igual forma el nexo entre los clientes y las empresas digitales son un medio para obtener información precisa de los usuarios, optimizando el producto que se muestra el mercado.

Las estrategias comerciales empleadas en el comercio electrónico aprovechan elementos de la psicología humana representada como una serie de lineamientos que consideran las empresas para su crecimiento. La comercialización toma en cuenta cuatro elementos: el dónde referido a la plataforma digital, el cuándo que se refiere al momento, el quien que es el mercado meta y el cómo que son las estrategias de comercio electrónico. Con respecto a la comercialización se transforma en todo un sustento filosófico comercializador en donde todos los componentes de unas empresas son conscientes que están en el deber de dar respuesta a los requerimientos de los consumidores y clientes. Toda entidad comercial debe trabajar en función de tal principio para alcanzar que los clientes tengan el trato esperado confiando así en los servicios o productos que ofrece la organización (Rizo-Mustelier *et al.*, 2017).

Por lo tanto es necesario que dentro de las estrategias comerciales empleadas por el comercio electrónico se haga una valoración de los requerimientos del consumidor de forma Online para así basarse en las preferencias del cliente creando los distintos perfiles segmentando los además por lo tanto se poseen estrategias comerciales en las que se dividen los clientes en género edad nivel socioeconómico tiempo en línea entre otros aspectos que consideran las empresa buscando hacer aspectos clave para que el usuario obtenga lo

esperado convirtiéndose en un cliente asiduo pues su experiencia superó sus expectativas De igual forma estas estrategias comerciales permiten la fidelización y lealtad a la marca ganando así mayor prestigio y posicionándose en la mente de los consumidores.

Servicio post-venta

Meltzer (2018) indica la postventa es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, orientadas hacia un objetivo único, que es crear un estado de ánimo positivo en el cliente por haber excedido sus expectativas, un estado de ánimo que derive en la fidelización del mismo. El objetivo final para la organización es lograr mantener cada vez un mayor número de clientes fidelizados para complementar las estrategias de captación de clientes que se utilicen.

Por su parte, Rizo-Mustelier *et al.*, (2017) afirma que el servicio posventa es un conjunto de aspectos relacionados y centrados en alcanzar la satisfacción del cliente, por medio de la superación de sus expectativas, utilizando para ello los puntos de venta y de producción, quienes se encuentran en contacto con este. Bajo este enfoque el usuario es el núcleo de la acción que concierne a la formación técnica, garantía, gestión de inventario, ventas de accesorios, índice de satisfacción e instalaciones.

De allí, entonces que el servicio post-venta involucre todas las actividades que se relacionen a la atención del cliente, luego de que se lleve a cabo el proceso de venta. El propósito principal es preservar una relación óptima con el consumidor para fidelizarlo con la marca, proyectando una buena imagen de la misma. El servicio post venta requiere de un proceso de planificación y ejecución desarrollo que necesita de alta dedicación, ya que, son diversos los lineamientos a considerar para propiciar un contexto en el que se de este servicio, superando las expectativas de compra del usuario objetivo. (Torreblanca, 2020).

Es necesario enfatizar que además de la fidelización de los actuales clientes, el servicio postventa apertura un lineamiento paralelo para obtener otro, gracias a una acción de gran alcance como lo es de “boca a boca”, Omniflife. Las experiencias novedosas de los usuarios luego de una compra son el mejor sustento para preservar a un cliente que ya se

posee y atraer a otros, pues se proyecta una calidad percibida del servicio/producto aportando seguridad y garantía.

2.2.1.6. La situación actual del E-Commerce frente al COVID-19

El virus del COVID-19 es una patología infectocontagiosa emergente que se transformó en pandemia en el desde el año 2019, convirtiéndose en una de las fuentes de ansiedad, estrés y miedo, como elemento predisponente que menoscaba el bienestar y la salud de las personas. No obstante, las naciones han buscado el detener la proliferación de este virus tomando las vivencias de otros países y haciendo una revisión de las circunstancias por medio de un análisis meticuloso de la actuación del virus que ha puesto en riesgo la vida de muchas personas (Mukherjee, 2020).

Por sus características este virus ha generado una serie de dificultades económicas en la oferta por el cierre de aduanas, el menoscabo de los comercios minoristas y mayoristas y el cierre de la fábrica, así como dificultades en la demanda ya que se han establecido las medidas de aislamiento social, incrementando el desempleo y una crisis financiera, pues, al disminuir el consumo se incrementa la problemática de liquidez, poniendo en riesgo a las pequeñas y medianas empresas especialmente. Es necesario destacar que la propagación continua de esta pandemia está generando fuertes efectos en el quehacer profesional y privado de las personas, en las organizaciones sociales y en la economía mundial en general (Filetti, 2020).

No obstante, se da el caso del comercio electrónico, el cual ha presenciado un acelerado progreso sobre todo por las compras online, registrándose en la tipología de consumo esenciales como gastos médicos, alimentación, supermercados, entre otros. Por lo que la adopción acelerada del comercio electrónico y la priorización de la adquisición de bienes y servicios esenciales permiten el incremento de las transacciones de débito en el contexto del comercio electrónico (Saphores & Xu, 2020).

No cabe duda que la pandemia por el COVID-19 de marca un hito del antes y después en la economía de la era digital de la nación. Su efecto ha incrementado el comercio electrónico en 5 años en sólo 6 meses, inclusive incorporándose categoría que tenían una disminuida participación en este sector frente a la pandemia. El 1.5% de los comercios utilizaban el canal electrónico en el Perú, luego de la pandemia el número de organizaciones que adoptaron el e-commerce se cuadruplicó, corroborándose que al final del año 2020 el 5% de las empresas ya utilizaban el comercio electrónico. En función de ello el autor señala, Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) afirma:

“Si bien el COVID-19 ha generado que más negocios se suban al ecommerce, más de 5 millones de comercios todavía no venden por este canal. A nuestro país aún le falta mucho camino por recorrer en lo que se refiere a transformación digital en las empresas, recién estamos despegando. Lo que también quiere decir que tenemos mucho espacio para seguir creciendo” (p.1).

Figura 2.2 Estimación de valor de mercado ecommerce para el 2020



Por lo tanto, el e-commerce alcanzó una participación del 35% del consumo, por medio de las tarjetas en el año 2020 cuando para los meses antes de la pandemia Este mercado representaba sólo el 12.5%. (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020)

De acuerdo con Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) el comercio electrónico se expandido vertiginosamente y su participación representará del 35 al 40% de la actividad económica cuando se reabran los centros comerciales y ya se hayan aplicado las vacunas. Tal incremento se ha observado en el aumento de los usuarios digitales, ya que, esté en el Perú pasó de ser el 18.6% para el año 2019 al 36.1% para los meses posteriores al Decreto de Emergencia. De hecho, el comercio electrónico ha sido uno de los pocos rubros que se incrementó en el año 2020, desarrollándose en un 46% por lo tanto se afirma y corrobora el impacto importante que ha tenido este tipo de comercio.

2.2.2. Experiencia de compra

2.2.2.1. Aproximación teórica de la experiencia de compra

A continuación, se presentan los resultados de una revisión documental para encontrar el enfoque correspondiente al análisis de la variable experiencia de compra o denominada en inglés *Shopping Experience* que se entiende primeramente como la percepción del cliente o usuario durante el procedimiento en el que éste adquiere un servicio o producto.

Para Bigné *et al.* (2011) una experiencia de compra satisfactoria genera una serie de elementos que inciden e incrementan la satisfacción del cliente, aportando una perspectiva positiva al momento de la evaluación postcompra, en donde enfatiza su deseo de repetir nuevamente la experiencia en la empresa, derivando en ellos su lealtad hacia la marca. De acuerdo a lo anterior, la experiencia de compra es conformada como la perspectiva obtenida de la experiencia de compra en un supermercado y se determina por una serie de estímulos ambientales que influyen en las circunstancias vividas y conforman la imagen del cliente hacia la organización, de acuerdo a la estancia y a la satisfacción proporcionada.

Por su parte, Donovan (2013) considera que en los puntos de venta en donde los supermercados tienen la capacidad de propiciar un estado de ánimo positivo en el consumidor, beneficiando el comportamiento de compras que se espera en los centros comerciales, el consumidor buscar a permanecer en el establecimiento por mucho más

tiempo del planificado, manifestando mayor interés por regresar nuevamente. Por su parte, Zorrilla (2014) señala que los consumidores tienen la disposición de desplazarse para llegar a aquellas estancias que le generan una mejor experiencia de compra, sopesando la distancia recorrida con las positivas vivencias experimentadas en el establecimiento.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, la experiencia de compra que si bien es cierto no es una temática nueva, en la actualidad ha tomado un gran auge en su estudio con el propósito es de conocer y mejorar todos aquellos aspectos que forman parte del procedimiento completo de compra por parte de los clientes. Al hablar de un completo procedimiento, es necesario enfatizar que éste se conforma de dos fases, la primera fase es la acción que toma la empresa antes de que el consumidor busque acercarse al sitio web o punto de venta de la misma, en pocas palabras son todas aquellas acciones persuasivas que realiza la organización para que los clientes estén atraídos al producto, marca o servicio como lo es el marketing directo o la publicidad. Una segunda fase son aquellos aspectos relacionados al sitio de venta en el específico caso del entorno físico, considerando el ordenamiento de local, la temperatura, iluminación, música, la forma en que se atiende al cliente y todos los valores que se involucran en ella.

La experiencia de compra ha tenido un importante progreso que va de la mano con los avances tecnológicos que han incorporado los retailers en los puntos de venta, tales progresos han propiciado la conformación de espacios que se adaptan a los requerimientos específicos de los consumidores. El soporte móvil o la tecnología visual forman parte de estas innovaciones. Actualmente se habla de la experiencia de compra tecnológica o físico retail, pues los usuarios cuentan con un mercado que tiene una gran variedad de productos y marcas de diversas dimensiones y tiendas de todo tipo, además de centros comerciales que tienen miles y miles de alternativas para las necesidades de los consumidores, estos sitios son donde consciente o inconscientemente las empresas desempeñan un rol decisivo en la experiencia de compra y final decisión de los consumidores.

Las organizaciones están conscientes de la sobresaturación de productos y servicios en las que se encuentran sometidos los clientes, por lo tanto, con el paso de los años se ha vuelto necesario centralizar los esfuerzos en delimitar las diferencias con la competencia,

mejorando así la experiencia de compra de los clientes en los puntos de venta y facilitando su elección, haciendo que su experiencia dentro del establecimiento sea mucho más agradable (Martínez, 2015).

En tal sentido, González (2016) enfatiza que el consumidor ya no desea sólo comprar a un precio accesible, sino que cada vez se ha vuelto mucho más complejo y exigente al tomar sus decisiones, por lo tanto, las variables de tipo estratégica conviven y se entremezclan con aspectos como la ritualidad, rapidez, compromiso, precio, calidad asesoramiento personal, anonimato, offline y online de manera que el hecho de adquirir un bien o servicio se vuelve todo un proceso sofisticado y complejo tanto para la organización como para el cliente.

2.2.2.2. Importancia de la experiencia de compra

La experiencia de compra se ha convertido en un concepto de gran importancia desprendida del denominado marketing de experiencia. Según lo explicado por Fernández (2013) las marcas reconocen la relevancia de una excelente experiencia de compra para el consumidor, por lo tanto, emplea herramientas y técnicas que impulsen y mejoren sus ventas basado en este principio.

El propósito de la experiencia de compra no es sólo el atraer a los clientes sino lograr una fidelización de los mismos de manera que además de diferenciar la marca de la competencia, ofrece una vivencia inolvidable y única para el consumidor, ya que, esto se convierte en un valor añadido para la marca.

2.2.2.3. Dimensiones de la experiencia de compra del consumidor

En este estudio se consideraron las siguientes dimensiones:

Diseño de página Web

Realizar negociaciones por la plataforma de internet es uno de los formatos preferidos y utilizado por los consumidores y para las empresas, ya que, posee una gran cantidad de ventajas para quienes intervienen en este proceso. La piedra angular de una organización exitosa online y una adecuada experiencia del cliente es contar con una página web agradable y fácil de utilizar. En el proceso de diseño de la página web del e-commerce se involucran diversos pasos que van desde la planificación del servicio y producto a la construcción del procedimiento de cobranza, venta, marketing, distribución, facturación y atención al cliente. Aunque es un procedimiento complejo de diseñar, el mismo debe presentarse para el cliente como agradable, rápido y sencillo en el procesamiento de los datos personales, así como en las tarjetas de compra, siendo un proceso confiable y seguro. Las disparidades entre la tienda física y online para el cliente es que no puede tocar y ver en físico al producto, por lo tanto, el diseño desempeña un rol determinante para configurar su experiencia transmitiendo el valor del servicio o producto (Majodouba, 2016).

El diseño de una página web orienta al progreso y optimización de la E-commerce y por lo tanto optimiza la experiencia de compra del usuario, por lo que debe tomarse en cuenta un método de diseño web que se base en ofrecer vivencias inolvidables a los clientes y donde además sea eficaz, económica y rápida, que cuente con una constante mejora del sitio web para así alcanzar mejores resultados. El diseño de las páginas web debe adaptarse adecuadamente a las estrategias de E-Commerce utilizada, siendo la mejor forma de transformar los requerimientos de los consumidores en excelentes experiencias de compra.

Actualmente el E-Commerce es una realidad que sobrepasa los límites de espacio y tiempo en donde lo real y lo digital se transforman para propiciar que la informática forme parte del contexto de las personas. El usuario puede acceder desde internet a cualquier página web de la empresa que sea de su interés, conociendo así sus productos y servicios y dónde la empresa ya ha establecido estrategias para hacer llegar el producto a donde se ubique el consumidor. El aplicar propicias estrategias de página web de la organización se podrá ofrecer una rápida y mejor información al consumidor, obteniendo ventajas competitivas

sobre aquellas que no poseen un sitio web. Además de ello se pueden realizar promociones que atraigan a los clientes e inclusive a través del medio digital existe mayor precisión que la publicidad convencional. Lo explicado anteriormente involucra una mejor gestión de los costos, aunque también debe tomar en cuenta que el cliente lleva a cabo sus compras por la plataforma digital, simplificando con ellos su pago. En resumen, la plataforma tecnológica mejora y optimiza sustancialmente la productividad de la organización (Barrientos, 2017).

Entrega del producto

El proceso de entrega de producto es el propósito final del procedimiento logístico, para que éste se desarrolle adecuadamente no sólo basta con que se entregue el producto al consumidor final, sino que la entrega sea de acuerdo a las condiciones determinadas en la compra. La entrega de un producto consiste en despachar el paquete o pedido que adquirió el consumidor, es decir, es el resultado que involucra a todo el procedimiento previo logístico iniciando en el momento en el que el cliente ejecuta la compra y perdura mientras que el producto va desde el almacén a las manos del consumidor (Majodouba, 2016).

El progreso del comercio electrónico ha sido un aspecto disruptivo a nivel nacional. Su acelerado crecimiento en los últimos años le ha propiciado afrontar retos logísticos para hacer mayores entregas. De allí entonces la importancia de evaluar las herramientas tecnológicas que se utilizan de manera que esté brinda el soporte adecuado en el proceso de entrega, contando además con un personal altamente calificado para ello.

Esta dimensión se sostiene en la fase de la última milla que ha tomado gran auge actualmente en el contexto comercial, pues, es uno de los problemas principales que se afrontan en este entorno es el logístico que posee la omnicanalidad y el comercio electrónico. La última milla se entiende como la fase en la consecución de los procesos que inicia desde que el pedido sale del último almacén, bodega o tienda de distribución hasta que llega en las manos del consumidor (Estay, 2020).

La fase de la última milla forma parte de uno de los últimos su proceso de la cadena de distribución y entrega, no obstante, es uno de los más importantes por lo general es un trecho de poca distancia pero dónde se presentan una serie de dificultades, por lo que, es común que cuando se realiza una compra y se lleva a cabo el seguimiento del envío puede conocerse el estado a través de la forma online para llevar el seguimiento del proceso, marcando la entrega o el “Out of Delivery” por un periodo de tiempo más prolongado del que se esperaba, por lo tanto, es probable que el procedimiento de la última milla experimente ciertas dificultades.

Facilidad de pago

Para impulsar el procedimiento de compra se hace necesario diseñar e implementar sistema intuitivo que motiven al consumidor adquirir el producto sin arrepentimiento, por lo que, se deben evitar todo tipo de sistema engorroso que confundan y limiten la nueva negociación. (Estay, 2020) Asimismo, es necesario tomar en cuenta que las tiendas virtuales deben tener un adecuado conocimiento del público objetivo para establecer el método de pago más idóneo, de allí, que se proponen los siguientes mecanismos empleados actualmente para facilitar el pago en el comenzar:

PayPal

La plataforma de PayPal propicia que el usuario cancele el producto sin la necesidad de proporcionar los datos de su cuenta bancaria o tarjeta, ya que, muchas personas creen que esto es el principal riesgo de negociar por Internet. De tal manera, que este sistema PayPal ofrece mucha más confianza al posible consumidor, además de ser un mecanismo de pago ampliamente recomendado y qué forma parte de las alternativas que ofrecen diversas tiendas online a nivel mundial. (Barrientos, 2017).

Contra-reembolso

Este modo de pago consiste en que la empresa online reciba la cancelación de la compra luego de que el cliente haya adquirido el producto. Esta metodología de pago está centrada en la completa satisfacción del consumidor y en pro a ofrecer una mejor calidad del servicio, así mismo generar la confianza necesaria en las personas que realizan la negociación pues se protegen contra estafas. (Barrientos, 2017).

2.3. Definición de términos básicos

1. *Customer experience management / Gestión de la experiencia del cliente*: constituye Se conforma como una propuesta estratégica para enfrentar circunstancias donde el servicio o producto ofrecido se conviertan en commodities (Alfaro, 2017).
2. *Experiencia de compra*. Esto se conforma como un conjunto de vivencias y sensaciones percibidas por el cliente al momento de visitar un establecimiento comercial, en donde se involucran distintos aspectos sensoriales, físicos y estéticos para garantizar una adecuada experiencia (Galmes, 2015).
3. *Experiencia*: Este término en sí se le atribuye al conocimiento de algún elemento específico adquirida por medio de la práctica de su uso (Villar, 2018).
4. *Marketing de experiencias*: El denominado marketing emocional o de experiencia es una categoría del marketing que se basa en generar y propiciar emociones y sentimientos en el consumidor para que esté logré una conexión mucho más familiar con una marca específica (Donovan, 2013).
5. *Estrategia Comercial*: estrategias comerciales del comercio electrónico tienen como propósito principal la fidelización de los clientes, indicando que se está son aplicadas adecuadamente segmentando al público al que se dirige (Meltzer, 2018)

2.4. Matriz de consistencia

Tabla 2.4 Matriz de consistencia

Problema principal	Hipótesis	Objetivos	Operacionalización de variables		
			Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo la situación actual del e-commerce en los supermercados afecta la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana?	La situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana	Establecer la situación actual del e-commerce de los supermercados y las estrategias a seguir para su desarrollo que afectan la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana.	Variable dependiente Experiencia de compra del consumidor	Diseño de la página web	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño funcional y adaptable -Fácil navegación y orientación -Segura -Contenido interactivo y actualizado -Fotos, imágenes y videos atractivos
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos		Entrega de productos	<ul style="list-style-type: none"> -Envío eficiente - Información detallada de tiempos de envío

<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana? 	<p>Las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana</p>	<p>Determinar cómo las estrategias comerciales en el e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana</p>			<ul style="list-style-type: none"> -Delivery cumpla protocolos de seguridad
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo el servicio post venta en el e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana? 	<p>El servicio post-venta del e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana</p>	<p>Determinar como el servicio post venta en el e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana</p>		<p>Facilidad de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Distintos métodos de pago -Información de tarjetas protegida -Pago rápido y sencillo
			<p>Variable Independiente Situación actual del e-commerce en los supermercados</p>	<p>Estrategia comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Precios competitivos -Promociones y ofertas exclusivas online -Aumento de la publicidad -Amplia variedad de productos

			Servicio post venta.	-Atención de reclamos y sugerencias -Solución de problemas eficaz

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de Investigación

3.1.1. Hipótesis general

La situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.
- El servicio post-venta del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

3.2. Variable y operacionalización de variable

3.2.1. Variable

Variable independiente: Situación actual del e-commerce en los supermercados

Definición conceptual: De acuerdo a lo referido por CAPECE (2020) en el “Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú” se establece que para el año 2019 el E-Commerce representaría el 5% de las ventas totales alcanzando una posición número 6 en comercialización online en Latinoamérica logrando un montón de \$4000000, este reporte señala que en el Perú el comercio electrónico se incrementado notablemente, pero de una forma centralizada, siendo que en el Callao y Lima son donde se realiza la mayor cantidad

de compra, representada por el 65%. Este incremento fue mucho más notable en el año 2020 por la pandemia por el COVID-19 donde las ventas electrónicas se sublevaron al 240% entre los meses de abril y mayo.

Definición operacional: la situación actual del e-commerce en los supermercados se mide a través de las dimensiones: estrategia comercial y servicio postventa.

Dimensiones

Estrategias comerciales: Las estrategias comerciales del marketing tienen como objetivo principal la fidelización del cliente, se puede decir por tanto que, si éstas son aplicadas adecuadamente y son segmentadas de acuerdo al público objetivo, estas podrán tener mayor información como las tendencias, preferencias, tickets promedio y gustos que beneficiarán eficientemente a que el consumidor se decida frente un producto o marca.

Servicio postventa: Meltzer (2018) indica la postventa es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, orientadas hacia un objetivo único, que es crear un estado de ánimo positivo en el cliente por haber excedido sus expectativas, un estado de ánimo que derive en la fidelización del mismo. El objetivo final para la organización es lograr mantener cada vez un mayor número de clientes fidelizados para complementar las estrategias de captación de clientes que se utilicen.

Variable dependiente: Experiencia de compra del consumidor

Definición conceptual: Bigné *et al.* (2011) una experiencia de compra satisfactoria genera una serie de elementos que inciden e incrementan la satisfacción del cliente, aportando una perspectiva positiva al momento de la evaluación postcompra, en donde enfatiza su deseo de repetir nuevamente la experiencia en la empresa, derivando en ellos su lealtad hacia la marca.

Definición operacional: la experiencia de compra del consumidor es una variable que se compone de las dimensiones: diseño de página web, entrega de productos, facilidad de pago.

Dimensiones

Diseño de página Web: En el proceso de diseño de la página web del e-commerce se involucran diversos pasos que van desde la planificación del servicio y producto a la construcción del procedimiento de cobranza, venta, marketing, distribución, facturación y atención al cliente.

Entrega del producto: El proceso de entrega de producto es el propósito final del procedimiento logístico, para que éste se desarrolle adecuadamente no sólo basta con que se entregue el producto al consumidor final, sino que la entrega sea de acuerdo a las condiciones determinadas en la compra.

Facilidad de pago: Para impulsar el procedimiento de compra se hace necesario diseñar e implementar sistema intuitivo que motiven al consumidor adquirir el producto sin arrepentimiento, por lo que, se deben evitar todo tipo de sistema engorroso que confundan y limiten la nueva negociación.

3.2.2. Operacionalización de variable

Tabla 3.2 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Experiencia de compra del consumidor	Diseño de la página web	- Diseño funcional y adaptable	7 - 12	Nominal
		- Fácil navegación y orientación		
	- Segura			
	- Contenido interactivo y actualizado			
Entrega de productos	- Fotos, imágenes y videos atractivos			
	- Envío eficiente			
Facilidad de pago	Entrega de productos	- Información detallada de tiempos de envío		
		- Delivery cumpla protocolos de seguridad		
		- Distintos métodos de pago.		
		- Información de tarjetas protegida.		
Situación actual del e-commerce en los supermercados	Facilidad de pago	- Pago rápido y sencillo		
		- Precios competitivos Promociones y ofertas exclusivas online.		
	Estrategia comercial	- Aumento de la publicidad	13-22	
		- Amplia variedad de productos		
Servicio postventa	-Atención de reclamos y sugerencias			
	-Solución de problemas eficaz			

3.3. Aspectos deontológicos de investigación

Este estudio se realizó de acuerdo a los criterios de ontológico que a continuación se señalan:

- La fuente bibliográfica que se citaron en esta investigación se ajusta a los requerimientos de la normativa APA y a lo establecido por la casa de estudio utilizando los lineamientos señalados por el derecho de autor.
- El investigador acepta y cumple con los requerimientos determinados en la responsabilidad y científicidad.
- El investigador de este estudio garantiza la credibilidad fiabilidad y eficacia de métodos usados y datos alcanzados en esta investigación.
- Se respeta el principio de confiabilidad de las unidades de estudio.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

Este estudio se ciñó bajo el enfoque cuantitativo, que según Hernández, Fernández y Batista (2014) se determina como: “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (p.5).

El diseño de estudio está circunscrito a los procesos a aplicar para lograr los datos necesarios que respondan a las interrogantes planteadas en esta investigación a efectos de este estudio y sobre la base del problema ya descrito se empleó el diseño no experimental el cual fue definido por Hernández & Mendoza (2018) como: “Este tipo de diseño empleado sin necesidad de manipular la realidad objeto de estudio, por lo que, su proceso de adquirir información está basada en la observación de la realidad tal y como se da en el contexto natural para luego analizarlo” (p.92).

El diseño de investigación se circunscribe al procedimiento a implementar para alcanzar la información necesaria que den respuestas a las interrogantes de investigación. A efectos de esta investigación y partiendo de una problemática ya explicada, se emplea un diseño no experimental, definido por según Hernández & Mendoza (2018) como “los utilizados cuando el investigador pretende conocer la realidad sin manipularla”. (p.130). De igual forma es transversal por cuanto los datos serán recabados en un periodo único de tiempo.

4.2 Diseño muestral

El conjunto poblacional según lo descrito por Hernández, Fernández y Batista (2016) es “el número de individuos, animales, objetos o elementos a observar, convirtiéndose en la

unidad de análisis de estudio” (p.108). Con respecto a la población de esta investigación se conformará por los consumidores de los Supermercados más concurridos de Lima Metropolitana y que se obtuvieron de la siguiente forma: Por medio de los datos proporcionados por INEI (2020) se conoció que para el año 2020 la población de Lima Metropolitana es de 9.674.755 habitantes, donde se conoce que los de estratos A, B y C representan el 69,2%, distribuidos en Estrato A: 4,4%, Estrato B: 22%, Estrato C: 42,8%. Siendo por tanto un total de 6.694.930 de habitantes que representan el total de los estratos mencionados. Ahora bien, De ese estrato se tiene en cuenta que el 18,5%, es decir, 1.825.000 habitantes representan a la población joven y adulta. Seguidamente, según los datos proporcionados por la Cámara del Comercio de Lima el 23% de los limeños ubicados en la zona Metropolitana adquieren sus productos por E-commerce, siendo un total de 419.750 personas que adquiere sus productos por E-commerce. Representado la población total de este estudio.

Sobre la muestra, Méndez (2011) indica que: “permite al investigador seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información e interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis”. (p. 228).

Pues se seleccionaron al azar los participantes a fin de determinar su percepción sobre el e-commerce cabe destacar que en el proceso de establecer el tamaño muestral se empleó una fórmula de población finita representada de la siguiente manera:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = tamaño de la población = 419.750 consumidores

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

d = error máximo admisible en términos de proporción = 5%.

La muestra queda establecida por 385 consumidores

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta y de instrumento un cuestionario tipo Likert:

- Instrumento:

Para Durán et al, (2017, p.29), el instrumento de recolección de datos es el medio empleado por el investigador para recoger los datos que se refieren a la variable de estudio, siendo la base necesaria para la futura intervención de la realidad. Los instrumentos pueden constituirse en entrevistas estructuradas, cuestionario, ficha, guía, entre otros, sin embargo y a efectos de este estudio se empleó la encuesta como instrumento.

- Encuesta:

Es una herramienta empleada por lo general para conocer y determinar las acciones generando información requerida para la investigación científica. La encuesta consta de un conjunto de interrogantes o afirmaciones que se dirigen a la población objeto de estudio con el objetivo en este caso de determinar la percepción de convencer y la experiencia de compra del consumidor.

En la elaboración de la encuesta las preguntas fueron segmentadas en tres conjuntos siendo el primer conjunto correspondiente a los datos personales, en una segunda fase la pregunta se enfocó a determinar las perspectivas del consumidor de la Lima Metropolitana sobre la actual situación del e-commerce y la tercera y última parte de la entrevista fue para identificar su experiencia de compra en los supermercados ubicados en Lima Metropolitana.

Ficha técnica de la Encuesta para establecer la situación actual del e-commerce de los supermercados y la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana

1. **Nombre:** Encuesta la situación actual del e-commerce de los supermercados y la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana
2. **Autora:** Milagros Stefania Torres León.
3. **Procedencia:** La presente encuesta elaborada por la autora de la investigación con la finalidad de establecer la situación actual del e-commerce de los supermercados y la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana.
4. **Administración:** Individual y virtual.
5. **Duración:** 15 minutos.
6. **Aplicación:** Población general.
7. **Puntuación:** Calificación manual
8. **Tipicación:** Baremo.

El instrumento se encuentra en el link: <https://forms.gle/PZctdcFurArogMV76>

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El análisis de los datos se realizó a través del análisis descriptivo e inferencial, los cuales son explicados seguidamente:

Interpretación descriptiva

La interpretación descriptiva de los datos y de acuerdo a cómo lo indica su denominación, no es más que una representación y caracterización de los datos alcanzados y observados, concluyendo de esta forma las acciones llevadas a cabo por el conjunto poblacional. La herramienta metodológica para la interpretación y análisis descriptivo se

basa en una serie de hipótesis que formulo el investigador donde seguidamente almacena un conjunto de datos que son calculados, tabulados y ordenados, interpretándolos finalmente. Su análisis sustancial descriptivo involucra la aplicación de medidas de tendencia central simple y distribuciones de indicadores con base a la tipología de datos promediados tasas estadísticas entre otras (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.145).

Interpretación inferencial

El análisis diferencial de los datos es observado a través de un conjunto de información del que se desprende una serie de afirmaciones que son aplicadas al conjunto poblacional total, llevando a cabo inferencias y proyecciones sobre el análisis que se realiza sobre este método. Propicia la predicción del comportamiento y manejo de los datos utilizados en el estudio (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.145).

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1. Análisis e interpretación

En este apartado del trabajo de investigación se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, para lo que se empleó la estadística descriptiva como método para el análisis de los datos.

Tabla 4.1 ¿Ha comprado usted alguna vez en el e-commerce (página web) del supermercado?

Alternativas	f	%
Si	347	90,1
No	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.1 ¿Ha comprado usted alguna vez en el e-commerce (página web) del supermercado?



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

Los resultados anteriores referidos a sí los encuestados realizaron compras a través del e-commerce o la página web de supermercado, el 90.1% indicó que sí ha realizado compras a través de la página web, sobre todo por la situación coyuntural que se vive actualmente y sólo el 9.9% indicó que hasta los momentos no ha llevado a cabo compras a través del internet, existiendo una fuerte tendencia de los encuestados a utilizar las páginas web de los supermercados para llevar a cabo sus compras.

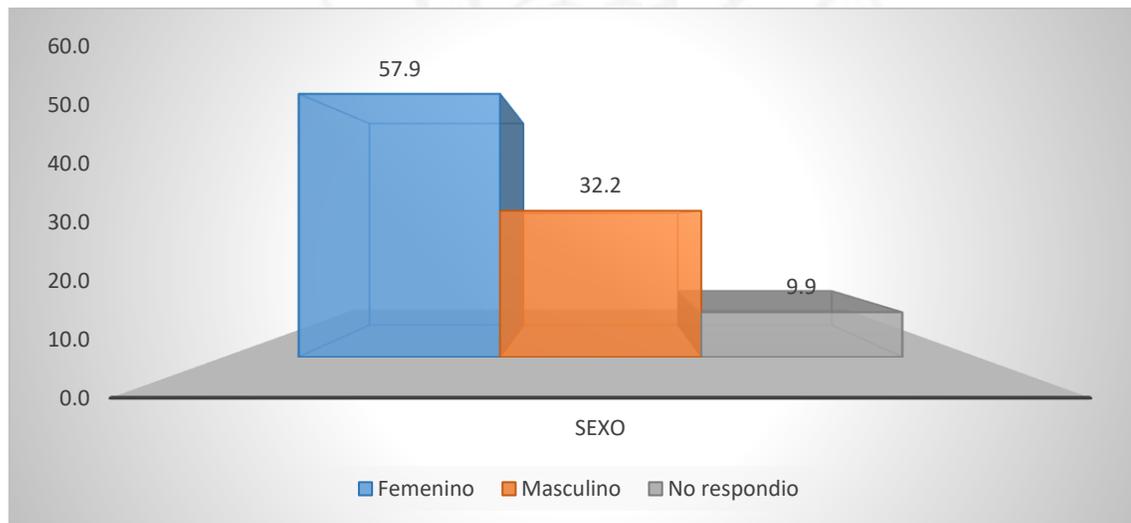


Tabla 4.2 Sexo

Alternativas	f	%
Femenino	223	57,9
Masculino	124	32,2
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.2 Sexo



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

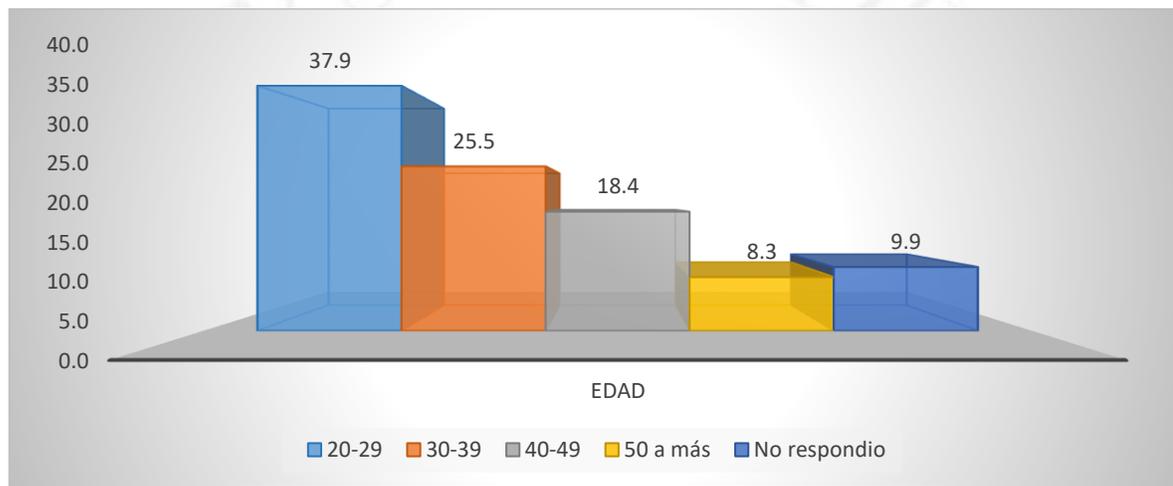
Referido al sexo de aquellos encuestados que continuaron con la encuesta, se determinó que el 57.9% de estos pertenecía al sexo femenino, mientras que el 32.2% de los encuestados eran del sexo masculino, cabe destacar que el 9.9% de los encuestados no respondió este interrogante. Por lo tanto, los resultados revelan una tendencia representativa de las mujeres entre los que participaron en este estudio.

Tabla 4.3 Edad

Alternativas	f	%
20-29	146	37,9
30-39	98	25,5
40-49	71	18,4
50 a más	32	8,3
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.3 Edad



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

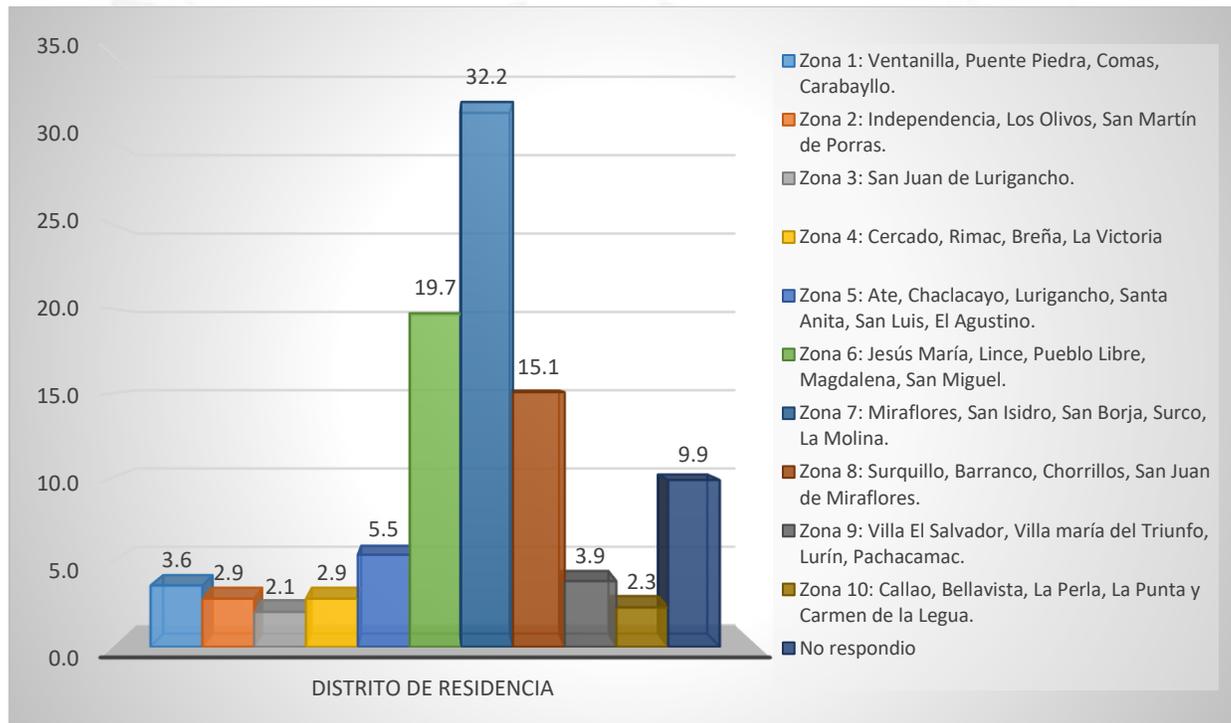
Referido a la edad de los encuestados se establece que el 37.9% tenían edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, seguido del 25.5% quienes se encontraban entre el rango de edad de los 30 a los 39 años, asimismo, el 18.4% tenía edades entre los 40 y los 49 años y en menor proporción se observa que el 8.3% tiene de 50 años o más, por lo tanto, un importante número de los que adquieren su producto por medio del e-commerce en la situación actual tienen edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, siendo por lo general los que más utilizan la plataforma tecnológica para ello.

Tabla 4.4 Distrito de residencia

Alternativas	f	%
Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	14	3,6
Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	11	2,9
Zona 3: San Juan de Lurigancho.	8	2,1
Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	11	2,9
Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	21	5,5
Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	76	19,7
Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	124	32,2
Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	58	15,1
Zona 9: Villa El Salvador, Villa maría del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	15	3,9
Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.	9	2,3
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.4 Distrito de residencia



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

En cuanto a lugar de residencia los datos reflejan que el 32.2% de estos se ubican específicamente en la Zona 7 de los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina, seguido del 19.7% quienes están ubicados en la Zona 6 de los Distrito Jesús María Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Asimismo, el 15.1% de los encuestados se ubica en la zona 8 conformada por los Distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores y en menor proporción los encuestados se ubican en las distintas zonas que componen a la lima metropolitana.

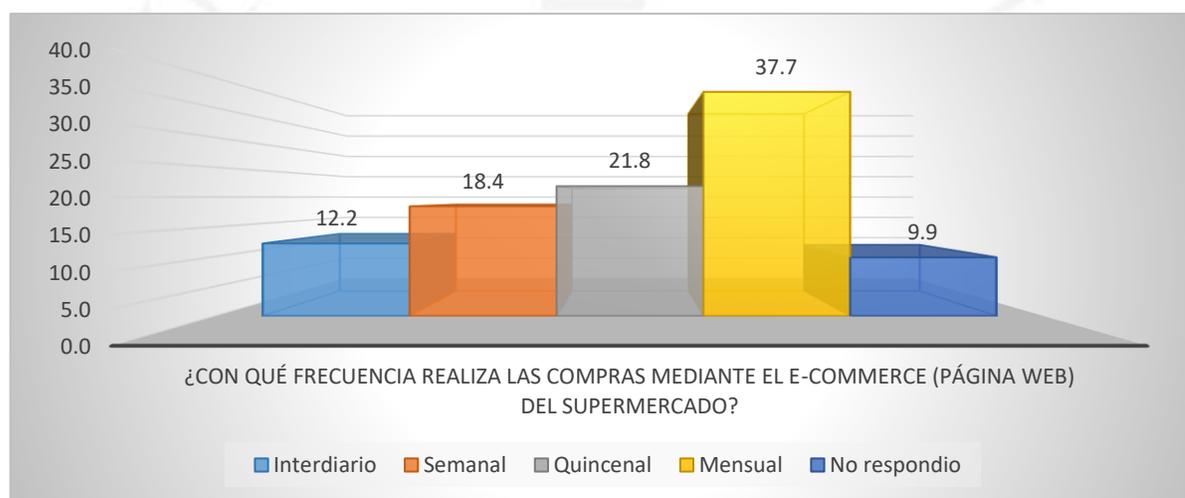


Tabla 4.5 ¿Con qué frecuencia realiza las compras mediante el e-commerce (página web) del supermercado?

Alternativas	f	%
Interdiario	47	12,2
Semanal	71	18,4
Quincenal	84	21,8
Mensual	145	37,7
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.5 ¿Con qué frecuencia realiza las compras mediante el e-commerce (página web) del supermercado?



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

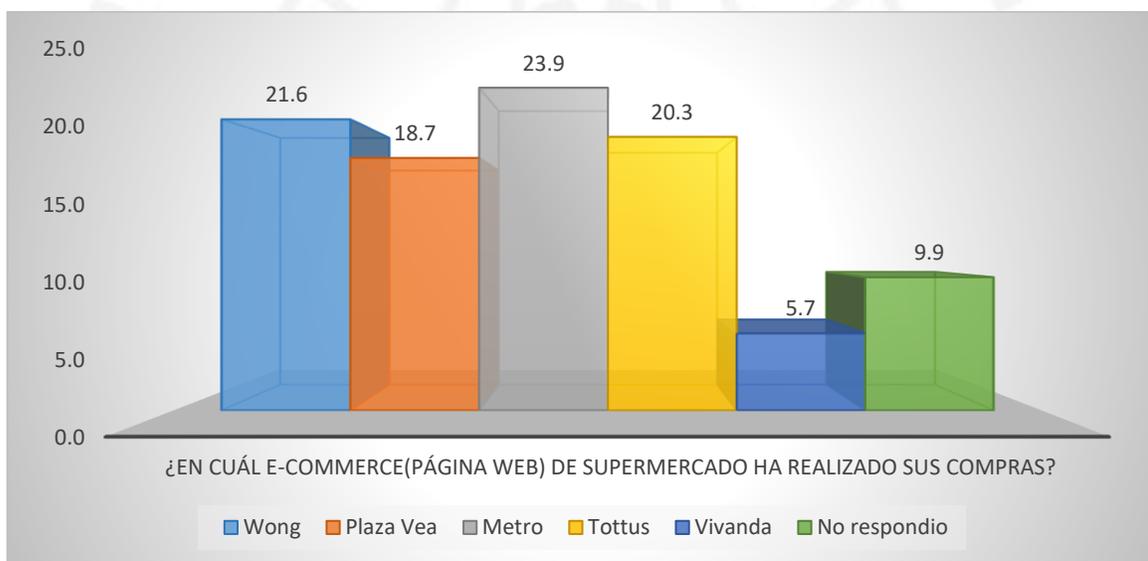
Con respecto a la frecuencia con que los encuestados realizan sus compras a través del e-commerce de los supermercados se corrobora que el 37.3% de estos la llevaba a cabo mensualmente, mientras que el 21.8% realizaba sus compras a través de la web cada 15 días, seguidos del 18.4% quienes las hacen semanal y el 12.2% realiza sus compras a través de la web Inter diario, mientras que el 9.9% de éstos no respondió a la interrogante. Los resultados reflejan una frecuencia de compra mensual y quincenal para la realización de compras a través de la web.

Tabla 4.6 ¿En cuál e-commerce (página web) de supermercado ha realizado sus compras?

Alternativas	f	%
Wong	83	21,6
Plaza Vea	72	18,7
Metro	92	23,9
Tottus	78	20,3
Vivanda	22	5,7
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.6 ¿En cuál e-commerce (página web) de supermercado ha realizado sus compras?



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

En cuanto al e-commerce de los supermercados utilizados por los encuestados, el 23.9% señaló utilizar más el del supermercado Metro, seguido del 21.6% quién emplean más el de los supermercados Wong, así como el 20.3% quién utiliza el e-commerce del supermercado Tottus y el 18.7% usa más el de Plaza Vea, solo el 5% de los encuestados utiliza la página

web para sus compras del supermercado Vivanda. Los resultados reflejan una tendencia de los encuestados a utilizar más el e-commerce de Metro y del supermercado Wong.

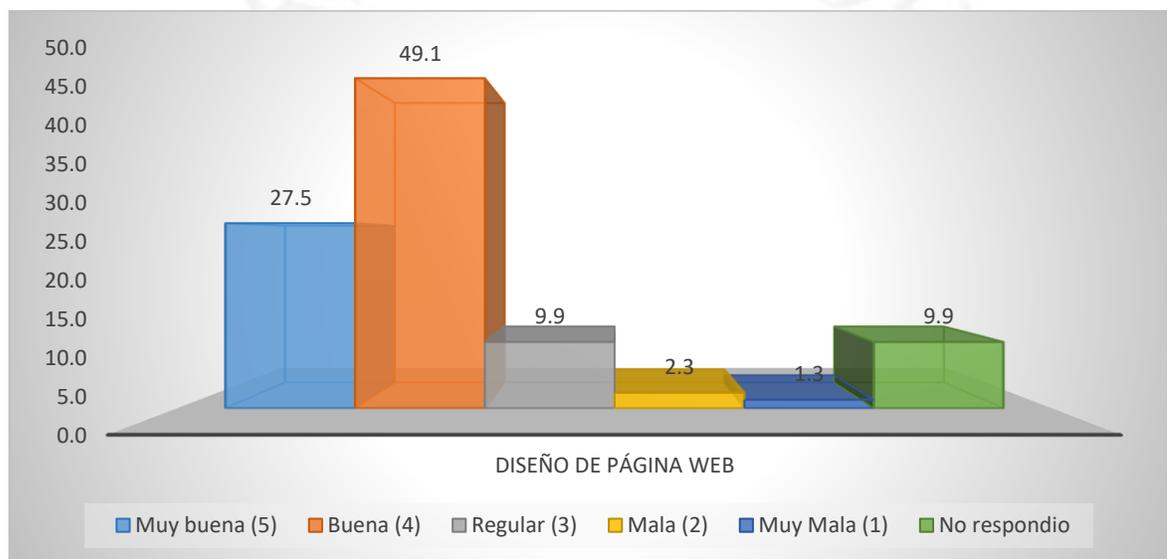


Tabla 4.7 Diseño de página Web

Alternativas	f	%
Muy buena (5)	106	27,5
Buena (4)	189	49,1
Regular (3)	38	9,9
Mala (2)	9	2,3
Muy Mala (1)	5	1,3
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.7 Diseño de página Web



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

Referido al diseño de la página web, el 49.1% de los usuarios encuestados señalaron que han tenido una buena experiencia con el diseño, seguido del 27.5% quienes indicaron tener una muy buena experiencia. No obstante, existe un reducido número de usuarios quienes indicaron según el 9.9% tener una experiencia regular con el diseño de la página web de los supermercados, el 2.3% indicó tener una mala experiencia y sólo el 1.3% indicó tener una muy mala experiencia con el diseño de la página web de los supermercados en los que han adquirido sus productos. En tal sentido, los datos reflejan una tendencia positiva en cuanto a la funcionalidad y adaptabilidad de la página web al usuario, considerando además que la

navegación y orientación es fácil y segura y el contenido es actualizado e interactivo, ofreciendo no imágenes videos y fotos que le permiten conocer los productos ofertados por el supermercado.

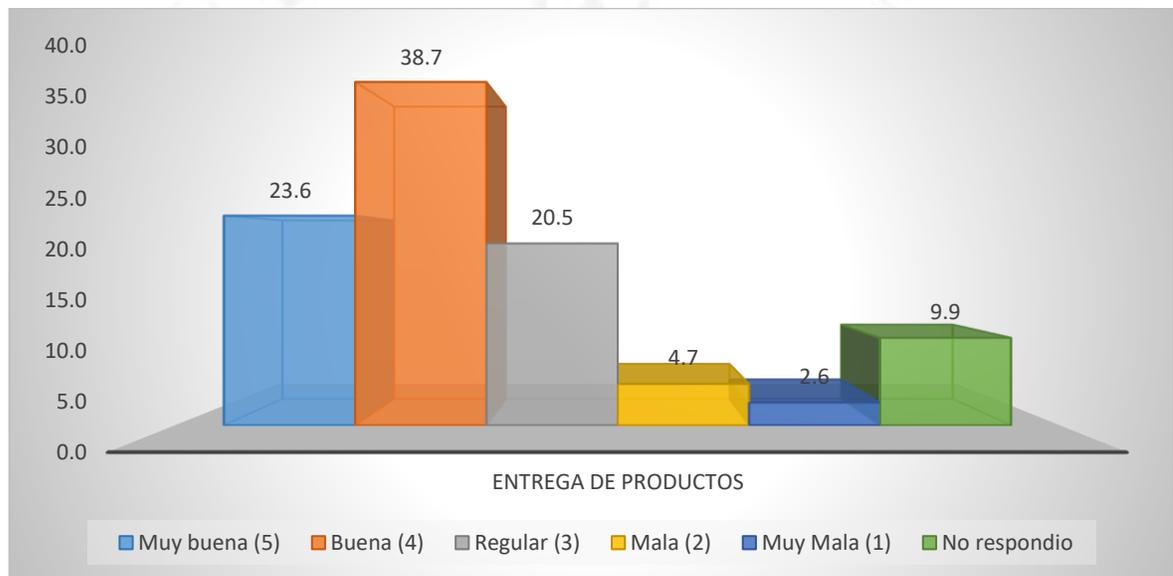


Tabla 4.8 Entrega de productos

Alternativas	f	%
Muy buena (5)	91	23,6
Buena (4)	149	38,7
Regular (3)	79	20,5
Mala (2)	18	4,7
Muy Mala (1)	10	2,6
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.8 Entrega de productos



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

En cuanto a la entrega de los productos adquiridos a través de la e-commerce de los supermercado el 38.7% de los usuarios manifestaron tener una buena experiencia en el proceso, seguido del 23.6% quienes indicaron tener una muy buena experiencia y sin ningún tipo de queja con la entrega de su producto, contrariamente el 20.5% de estos indicó tener una experiencia regular, ya que, se presentaron algunas dificultades en una menor proporción se observa que el 4.7% de los encuestados indicaron tener una mala experiencia en la entrega de su producto y sólo el 2.6% manifestó tener una muy mala experiencia al momento de que

el supermercado entregará al usuario el producto adquirido. Los resultados reflejan una tendencia positiva en la entrega de los productos adquiridos por medio del e-commerce de los supermercados, indicando haber tenido una experiencia eficiente de envío, donde se les informó detalladamente el tiempo y el proceso y dónde se cumplían con los protocolos de bioseguridad establecido para evitar la propagación del virus.

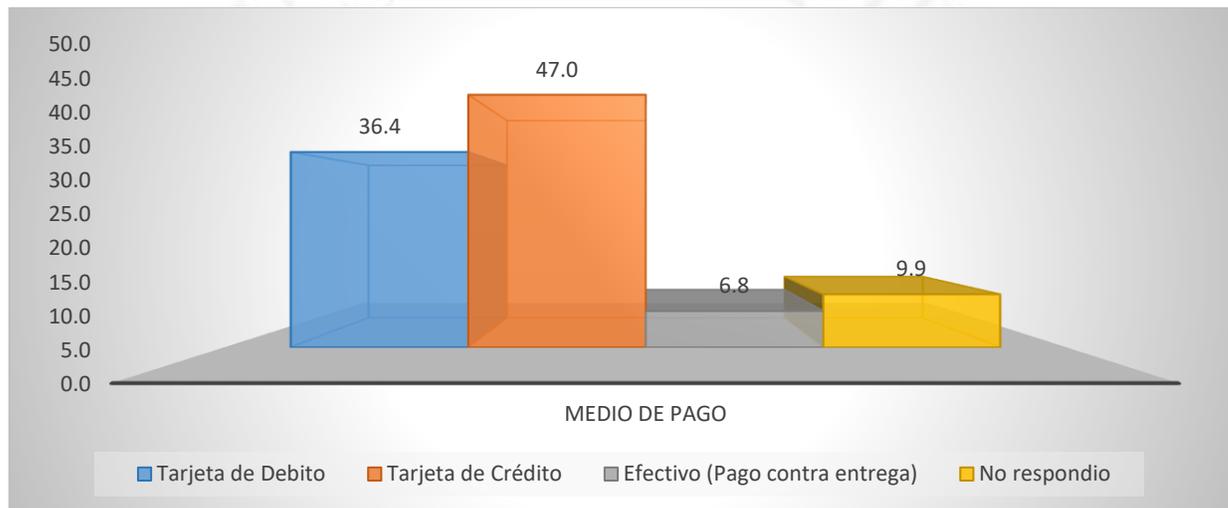


Tabla 4.9 Medio de pago

Alternativas	f	%
Tarjeta de Débito	140	36,4
Tarjeta de Crédito	181	47,0
Efectivo (Pago contra entrega)	26	6,8
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.9 Medio de Pago



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

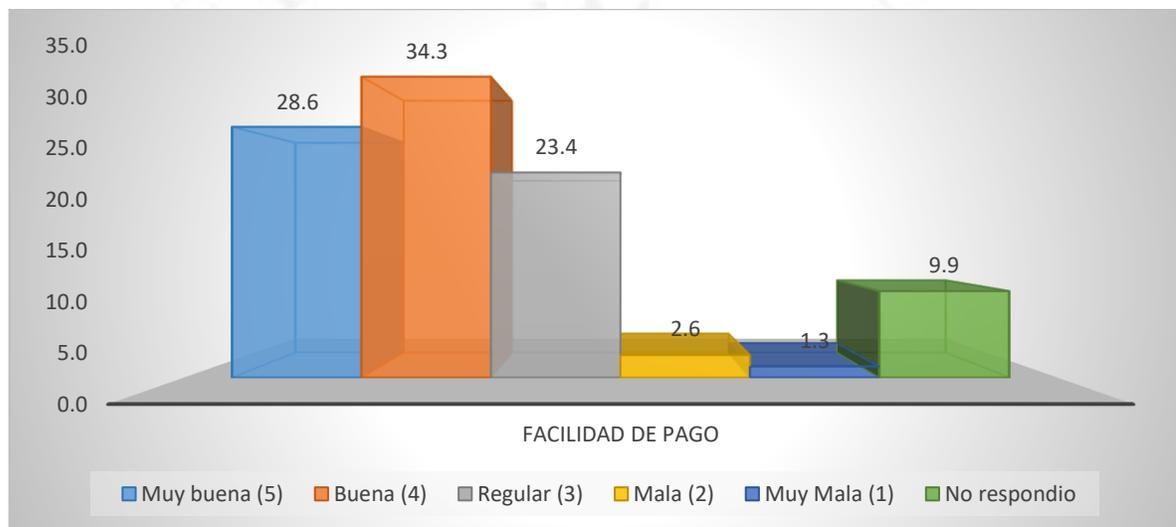
En cuanto al medio de pago empleado por los usuarios para adquirir los productos por medio de las páginas web de los supermercados ubicados en Lima Metropolitana se pudo conocer que el 47% prefiere utilizar las tarjetas de crédito, seguidos del 36.4% quienes manifestaron pagar con tarjetas de débito y sólo el 6.8% prefería utilizar el método de efectivo o pago contra entrega. Los datos reflejan una tendencia de cancelar el producto por parte de los usuarios a través del medio electrónico bien sea con tarjetas de crédito o de débito.

Tabla 4.10 Facilidad de pago

Alternativas	f	%
Muy buena (5)	110	28,6
Buena (4)	132	34,3
Regular (3)	90	23,4
Mala (2)	10	2,6
Muy Mala (1)	5	1,3
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.10 Facilidad de Pago



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

En cuanto a las facilidades de pago, los resultados muestran que el 34.3% de los usuarios obtuvo una buena experiencia en cuanto esta dimensión, seguido del 28.6% de los encuestados quienes afirmaron tener una muy buena experiencia con respecto a las facilidades de pago que ofrece el e-commerce del supermercado en el que habitualmente adquieren sus productos, mientras que el 23.4% de estos indicó tener una experiencia de nivel regular y en menor proporción los datos reflejan que el 2.6% tuvo una mala experiencia y el 1.3% señaló tener una muy mala experiencia en las facilidades de pago que ofrecen las páginas web de los supermercados. Los resultados tienen una tendencia positiva de un nivel

bueno y muy bueno en cuanto a las facilidades de pago pues ofrecen distintos métodos, que de acuerdo a la tabla anterior (Tabla 4.9) eran empleado los métodos de pago electrónicos, pues estos consideran que su información está protegido y el pago se hace de forma sencilla y rápida.

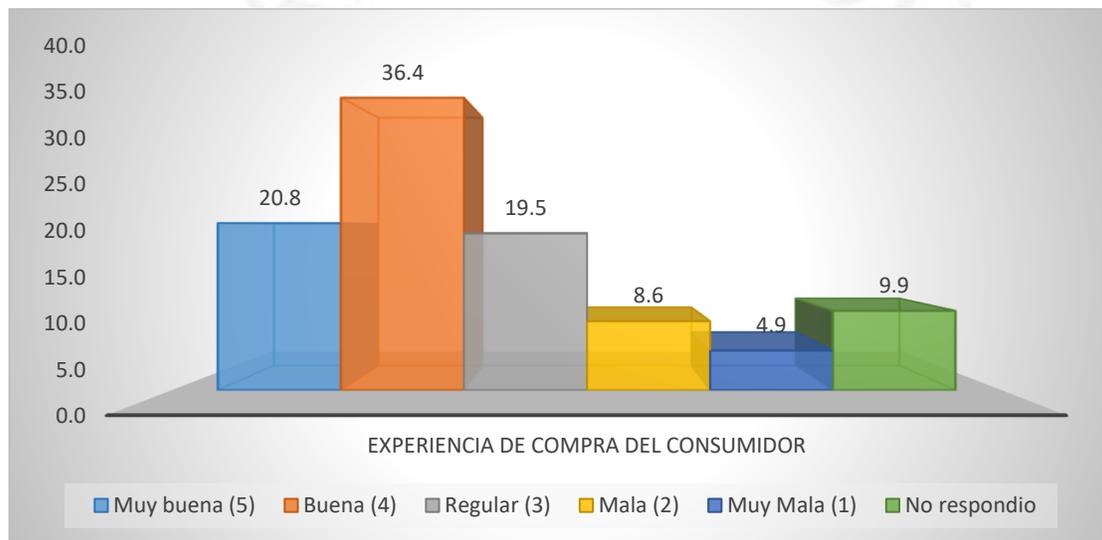


Tabla 4.11 Experiencia de compra del consumidor

Alternativas	f	%
Muy buena (5)	80	20,8
Buena (4)	140	36,4
Regular (3)	75	19,5
Mala (2)	33	8,6
Muy Mala (1)	19	4,9
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.11 Experiencia de compra del consumidor



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

Sobre la experiencia de compra del consumidor los datos reflejan que el 36.4% manifiesta haber tenido una buena experiencia de compra por medio de la e-commerce seguido del 20.8% quienes manifestaron tener una muy buena experiencia sintiéndose complacido con ellos. En menor proporción los datos reflejan que el 19.5% tuvieron una experiencia regular adquiriendo su producto a través de las páginas webs, el 8.6% indicó que tuvo una mala experiencia y el 4.9% afirmó haber tenido una muy mala experiencia a través de las compras por internet. Con respecto a los datos de la variable experiencia de compra del consumidor la misma muestra una tendencia positiva por un importante número de consumidores quienes

manifestaron tener una muy buena y buena experiencia adquiriendo sus productos a través de las páginas web de los supermercados, ya que, el diseño de la página web era fácil y manejable no tuvieron en problemas con las entregas de sus productos, ya que, se seguían los protocolos de bioseguridad y tenían las facilidades de pago que ellos pudieran escoger.

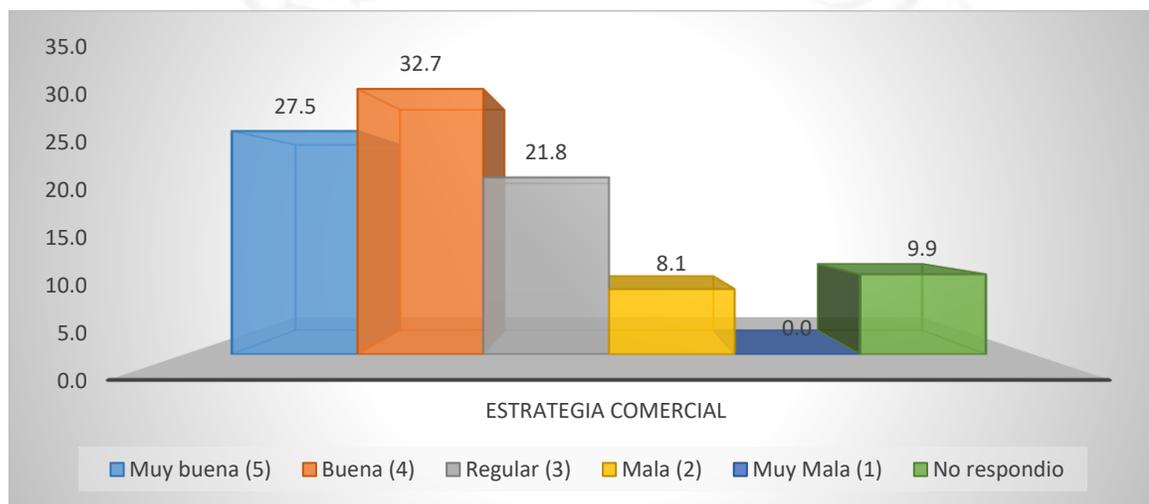


Tabla 4.12 Estrategia Comercial

Alternativas	f	%
Muy buena (5)	106	27,5
Buena (4)	126	32,7
Regular (3)	84	21,8
Mala (2)	31	8,1
Muy Mala (1)	0	0,0
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.12 Estrategia Comercial



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

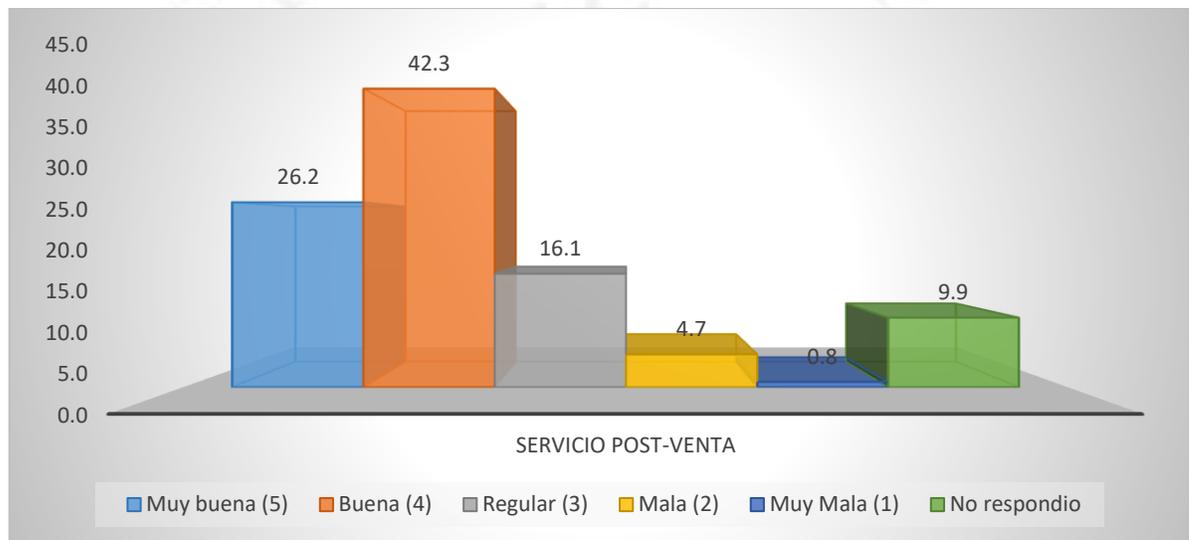
En cuanto a estrategias comerciales los datos reflejan que según el 32.7% la misma ha sido buena, seguido del 27.5% quienes señalan que las estrategias comerciales han sido muy buenas, mientras que para el 21.8% las estrategias comerciales son de un nivel regular y en menor proporción se ha determinado que las estrategias comerciales para el 8.1% de los encuestados ha sido mala. Los datos reflejan una tendencia positiva en cuanto a las estrategias comerciales experimentadas por los consumidores aplicadas en estos supermercados.

Tabla 4.13 Servicio post-venta

Alternativas	f	%
Muy buena (5)	101	26,2
Buena (4)	163	42,3
Regular (3)	62	16,1
Mala (2)	18	4,7
Muy Mala (1)	3	0,8
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.13 Servicio post-venta



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

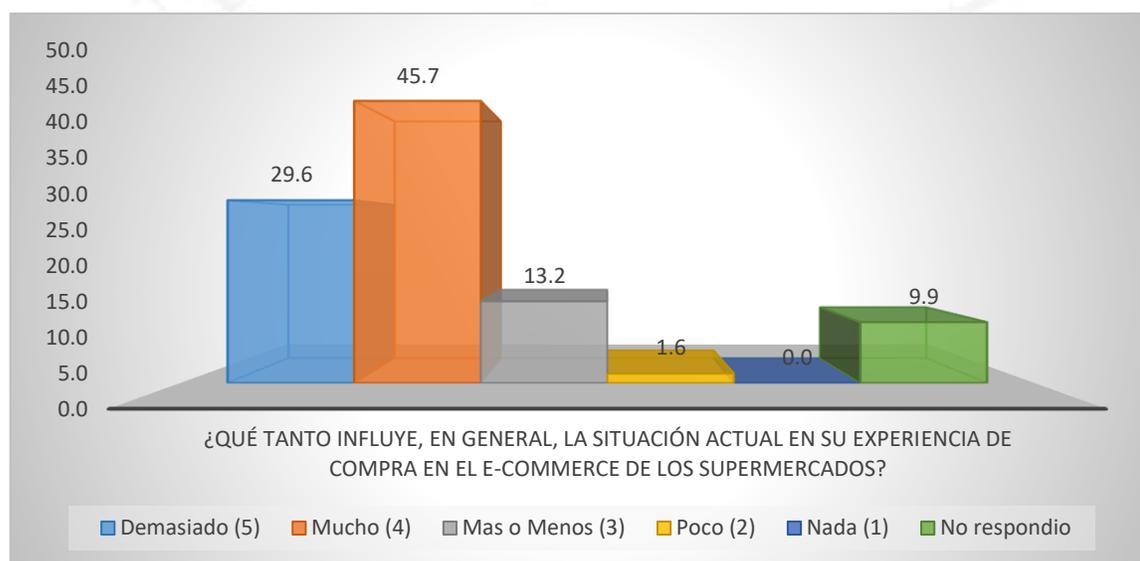
Sobre el servicio post-venta los datos reflejan que el 42.3% de los encuestados consideran que este ha sido muy bueno en el e-commerce de los supermercados que han utilizado, mientras que el 26.2% señala que su experiencia de compra ha sido muy buena, en menor proporción los datos muestran que el 16.1% de los encuestados considera que el servicio fue regular mientras que el 4.7% señala que este ha sido muy malo. Los datos muestran una tendencia positiva sobre el servicio post-venta proporcionado por los supermercados.

Tabla 4.14 ¿Qué tanto influye, en general, la situación actual en su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados?

Alternativas	f	%
Demasiado (5)	114	29,6
Mucho (4)	176	45,7
Más o Menos (3)	51	13,2
Poco (2)	6	1,6
Nada (1)	0	0,0
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.14 ¿Qué tanto influye, en general, la situación actual en su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados?



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

Con respecto a qué tanto influye la situación actual con la experiencia de compra en el e-commerce de los supermercado, el 45.7% de los encuestados manifestaron que la situación actual influye mucho en su experiencia de compra, el 29.6% indicó que influye demasiado, mientras que el 13.2% explicó que la situación actual influye más o menos en su experiencia de compra, sólo el 1.6% indicó que es muy poco lo que influye la situación actual con su experiencia de compra, por lo tanto, los datos reflejan una tendencia importante entre los

encuestados de que la situación que se vive actualmente por la pandemia ha determinado que estos utilicen el e-commerce de los supermercados para adquirir su producto, evitando así la propagación del virus y contagio para ellos y sus familiares, de ahí entonces que esta situación coyuntural haya transformado en cierta medida las preferencias y costumbres de los consumidores de supermercados.

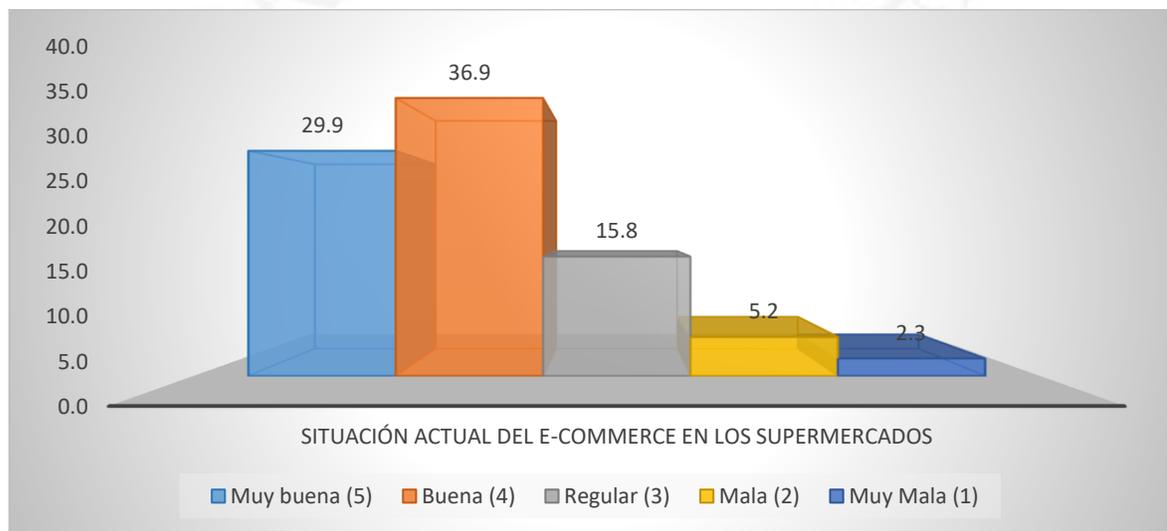


Tabla 4.15 Situación actual del e-commerce en los supermercados

Alternativas	f	%
Muy buena (5)	115	29,9
Buena (4)	142	36,9
Regular (3)	61	15,8
Mala (2)	20	5,2
Muy Mala (1)	9	2,3
No respondió	38	9,9
Total	385	100,0

Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Figura 4.15 Situación actual del e-commerce en los supermercados



Nota: Tomado de la encuesta realizada en el periodo de 25/2/2021 al 10/7/2021.

Interpretación

Sobre la situación actual del e-commerce en los supermercados el 36.9% de los encuestados considera que esta es buena, seguido del 29.9% quienes indicaron que la situación es muy buena, ya que se adecua a sus necesidades, solo el 15.8% de los encuestados indica que está regular, para el 5.2% la situación actual del e-commerce es mala y el 2.3% señala que es muy mala. Los resultados reflejan una opinión positiva por parte de los encuestados sobre la situación actual del e-commerce en los supermercados pues estos proporcionan facilidades a los usuarios para evitar la propagación del contagio y donde las estrategias comerciales

aplicadas han favorecido su funcionamiento, así como que el servicio post-venta brindado se adecua a las necesidades de los consumidores.

Tabla 4.16 Hipótesis específica 1

				Medidas simétricas			
				Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	por	R de Pearson		,912	,055	11,239	,000 ^c
Ordinal ordinal	por	Correlación de Spearman		,864	,069	9,756	,000 ^c
N de casos válidos				385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En los valores que proporciona el estadígrafo de Pearson se aprecia que las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, existiendo una influencia positivamente muy alta ya que su valor $r=0.912$, lo que demuestra que si es positiva la hipótesis de correlación 1.

Estos resultados son reafirmados por el valor obtenido en la correlación de Spearman, de 0.864, corroborándose la hipótesis de correlación 1, las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana. Por lo tanto, aquellas estrategias comerciales que implementen los supermercados afectaran las experiencias de compra de los consumidores.

Tabla 4.17 Hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			Signifi
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	cación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,917	,040	10,964	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,929	,034	15,171	,000 ^c
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En los valores que proporciona el estadígrafo de Pearson se aprecia que el servicio post-venta del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, existiendo una influencia positivamente muy alta ya que su valor $r=0.917$, lo que demuestra que si es positiva la hipótesis de correlación 2.

De igual forma, estos resultados son reafirmados por el valor obtenido en la correlación de Spearman, de 0.929, corroborándose la hipótesis de correlación 2, la cual señala que el servicio post-venta del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana. Por lo tanto, el servicio post-venta que implementen los supermercados afectaran las experiencias de compra de los consumidores.

Tabla 4.18 Hipótesis general

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,948	,038	15,637	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,963	,025	21,151	,000 ^c
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En los valores dados por el estadígrafo de Pearson se aprecia claramente que La situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, dándose una influencia positivamente muy alta, ya que su valor $r=0.948$, lo que demuestra que si es positiva la hipótesis de correlación.

La comprobación de hipótesis mediante la significancia se procede de la siguiente manera:

Hipótesis nula:

H₀= La situación actual del e-commerce de los supermercados no afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

Para que se cumpla, esta sentencia el valor de la significancia debe ser:

$p > 0.05$

La significancia hallada $p=0.000$ es menor al parámetro planteado y se rechaza la presente hipótesis

Hipótesis verdadera:

H₁= La situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

Para que se cumpla, esta sentencia el valor de la significancia debe ser:

$P < 0.05$

La significancia hallada $p=0.000$ es menor al parámetro planteado y se acepta la presente hipótesis

H₁: La situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

5.2.Discusión

Este trabajo de investigación surge con el propósito de determinar como la situación actual del e-commerce en los supermercados generada por la pandemia por el nuevo coronavirus afecta la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana, siendo que toda esta coyuntura ha generado que el comercio electrónico tenga un acelerado crecimiento, especialmente en las categorías esenciales de consumo que son: alimentación y gastos médicos, por lo que, la rápida adaptación al comercio electrónico ha priorizado la adquisición de servicios y bienes especiales, lo que ocasiona que día a día se incrementen las transacciones de débito por medio del e-commerce (Saphores & Xu, 2020).

En función de ello y en atención al objetivos general que reza “Establecer la situación actual del e-commerce de los supermercados y las estrategias a seguir para su desarrollo que afectan la experiencia de compra del consumidor de Lima Metropolitana”, por medio de este estudio se demostró que según el 45.7% de los encuestados manifestaron que la situación actual influye mucho en su experiencia de compra, el 29.6% indicó que influye demasiado, mientras que el 13.2% explicó que la situación actual influye más o menos en su experiencia de compra, sólo el 1.6% indicó que es muy poco lo que influye la situación actual con su experiencia de compra. Por lo tanto, los datos reflejan una tendencia importante entre los encuestados de que la situación que se vive actualmente por la pandemia ha determinado que estos utilicen el e-commerce de los supermercados para adquirir su producto, evitando así la propagación del virus y contagio para ellos y sus familiares, de ahí entonces que esta situación coyuntural haya transformado en cierta medida las preferencias y costumbres de los consumidores de supermercados.

Asimismo, en una medición estadística de esta afectación al aplicar el estadístico de correlación de Pearson y Spearman se corroboró que ciertamente la situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, dándose una influencia positivamente muy alta, ya que su valor $r=0.948$, lo que demuestra que si es positiva la hipótesis de correlación. Tales resultados son comparados con el estudio de Povis y Pérez (2020) quien demostró que aquellos aspectos que conforman el e-commerce inciden directa y positivamente con la intención de adquirir

un producto en las tiendas que aplican el e-commerce, por lo tanto, resultada de gran importancia impulsar adecuadamente el comercio electrónico para que los consumidores se sientan atraídos a ello, pues tal y como lo indica Castillo & Arroyo (2017) el comercio electrónico se convierte en un elemento de transformación tecnológica que surge como la consecuencia del proceso de globalización, especialmente en el contexto comunicacional, y que es según Zhu, Zhao y Bush (2019) un nexo por medio de la comercialización a través del canal digital donde el consumidor establece un trato con la empresa, de acuerdo al servicio o producto que requiera. En resumen, el e-commerce se representa como toda una transacción comercial que inicia con el proceso de compraventa de un servicio o producto hasta la presentación de los servicios a sujetos, empresas o instituciones gubernamentales.

De igual forma, en atención al primer objetivo específico que señala: “Determinar cómo las estrategias comerciales en el e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana” se comprobó que las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, pues se da una influencia positivamente muy alta ya que su valor $r=0.912$, lo que demuestra que si es positiva la hipótesis de correlación 1, estos resultados son reafirmados por el valor obtenido en la correlación de Spearman, de 0.864, por lo tanto, aquellas estrategias comerciales que implementen los supermercados afectaran las experiencias de compra de los consumidores. Asimismo, los datos demostraron que en cuanto a estrategias comerciales los datos reflejan que según el 32.7% la misma ha sido buena, seguido del 27.5% quienes señalan que las estrategias comerciales han sido muy buenas, reflejando una tendencia positiva en cuanto a las estrategias comerciales experimentadas por los consumidores aplicadas en estos supermercados. En tal sentido, Meltzer (2018) manifiesta que las estrategias comerciales del comercio electrónico tienen como propósito principal la fidelización de los clientes, indicando que se está son aplicadas adecuadamente segmentando al público al que se dirige. Se puede afirmar que los usuarios con el tiempo han evolucionado que no solo se conforman con adquirir el producto esto se demostró en el estudio de Villar (2018) denominado “*El comportamiento del consumidor y el E-Commerce*”, que aunque no se refirió netamente a las estrategias comerciales, si dio luces de su gran relevancia para el comercio electrónico,

pues determino que los usuarios son crossover que van más allá del límite, ya que, no se limitan solamente a observar las ofertas, sino que las analizan, interpretan y comentan indicando su gusto o disgusto frente al servicio o producto adquirido.

Finalmente, en respuesta al tercer objetivo específico que reza: “Determinar como el servicio post venta en el e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana”, se corroboró que el servicio post-venta del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, existiendo una influencia positivamente muy alta ya que su valor $r=0.917$, además que estos resultados son reafirmados por el valor obtenido en la correlación de Spearman, de 0.929, por lo tanto, el servicio post-venta que implementen los supermercados afectaran las experiencias de compra de los consumidores. En tanto, el servicio post venta requiere de un proceso de planificación y ejecución desarrollo que necesita de alta dedicación, ya que, son diversos los lineamientos a considerar para propiciar un contexto en el que se de este servicio, superando las expectativas de compra del usuario objetivo. (Torreblanca, 2020). Cabe destacar que este estudio, concuerda con las afirmaciones de González y León (2017) en su artículo científico titulado “*Optimización de la experiencia en la compra online*”, donde resaltaba la importancia de un servicio post-venta como la última fase del e-commerce para alcanzar una adecuada experiencia del consumidor y por ende el nivel de fidelización de los mismo.

CONCLUSIONES

Se presentan a continuación las conclusiones de este estudio, en respuesta a las interrogantes y objetivos inicialmente formulados

- Sobre como la situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, el 45.7% de los encuestados señalaron que la situación actual afecta mucho en su experiencia de compra y el 29.6% indicó que afecta demasiado, su experiencia de compra. Por lo tanto, la situación que se vive actualmente por la pandemia ha determinado que estos utilicen el e-commerce de los supermercados para adquirir su producto, evitando así la propagación del virus y contagio para ellos y sus familiares. De igual forma esta correlación se demostró al aplicar el estadístico de correlación de Pearson donde se obtuvo una influencia positivamente muy alta, ya que su valor $r=0.948$, lo que demuestra que la situación actual del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.
- Se comprobó que las estrategias comerciales del e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, pues, al aplicar el estadístico de correlación de Pearson y Spearman, se constató que se da una influencia positivamente muy alta, ya que su valor $r=0.917$, asimismo el valor de la Rho de Spearman obtenido fue de 0.929, por lo tanto, aquellas estrategias comerciales que implementen los supermercados afectarán las experiencias de compra de los consumidores.
- Se comprobó que el servicio post-venta del e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, pues, al aplicar el estadístico de correlación de Pearson y Spearman, se constató que se da una influencia positivamente muy alta, ya que su valor $r=0.912$, asimismo el valor de la Rho de Spearman

obtenido fue de 0.864, por lo tanto, el servicio post-venta que implementen los supermercados afectaran las experiencias de compra de los consumidores.



RECOMENDACIONES

Se presentan a continuación las recomendaciones formuladas por el investigador sobre la base de las conclusiones formuladas:

- A los Supermercados ubicados en la Lima Metropolitana considera los hallazgos de este estudio de manera que optimicen el diseño de sus páginas web, facilidades de pago y entrega de producto se manera que se mejore la experiencia de compra de los consumidores, ya que aunque los resultados reflejaron una tendencia positiva de experiencia aún existe un porcentaje de consumidores que no están contentos con estos procesos, siendo que por la situación que se vive actualmente los usuario se ven en la necesidad de recurrir al e-commerce para adquirir sus productos.
- A los Supermercados ubicados en la Lima Metropolitana realizar un plan de estrategias comerciales que acerquen más a los consumidores al uso de e-commerce donde se demuestre su confianza, eficacia y fiabilidad para que estos adquieran tranquilamente sus productos y tengan una experiencia de compra que los lleve a la fidelización con las marcas de supermercados.
- A los Supermercados ubicados en la Lima Metropolitana, formular un completo esquema de servicio post-venta para que se cumpla el proceso completo de e-commerce y estos estén a la par de los grandes supermercados internacionales, alcanzando que ello, una mayor satisfacción del cliente refleja en la experiencia adecuada que deben proporcionar este comercio en atención de sus clientes.

REFERENCIAS

- Alfaro, E. (2017). El ABC del Customer Experience: Una guía introductoria de cómo generar experiencias para vender más. Edición de Kindle, pp. 6
- Álvarez, J. (2017). El e-commerce en el Perú crecería un 16% para el 2018. Seminarium. <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/el-e-commerce-en-el-perucreceria-un-16-para-el-2018-97>.
- Balamurugan, S. (2018). E-commerce - customer experience and relationship. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9(7), 433-439. www.scopus.com
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bello, E. (20 de octubre de 2020). ¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de e-Commerce? [Artículo en línea]. <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/#:~:text=El%20Covid%2D19%20dispara%20el%20aumento%20de%20eCommerce,-La%20pandemia%20ha&text=Durante%20el%20confinamiento%20los%20consumidores,han%20visto%20obligadas%20a%20adaptarse.&text=Seg%C3%BAAn%20el%20CIS%2C%20el%202023,ha%20hecho%20por%20primera%20vez>.
- Blacksip (2019). Reporte de industria: el e-commerce en el Perú 2019. Asep. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2013). Efectos de las Variables Ambientales y Atribución en las Emociones en Centros Comerciales. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 45-68.
- Cárdenas, C. y Reina, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento modelo de negocio B2C. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>

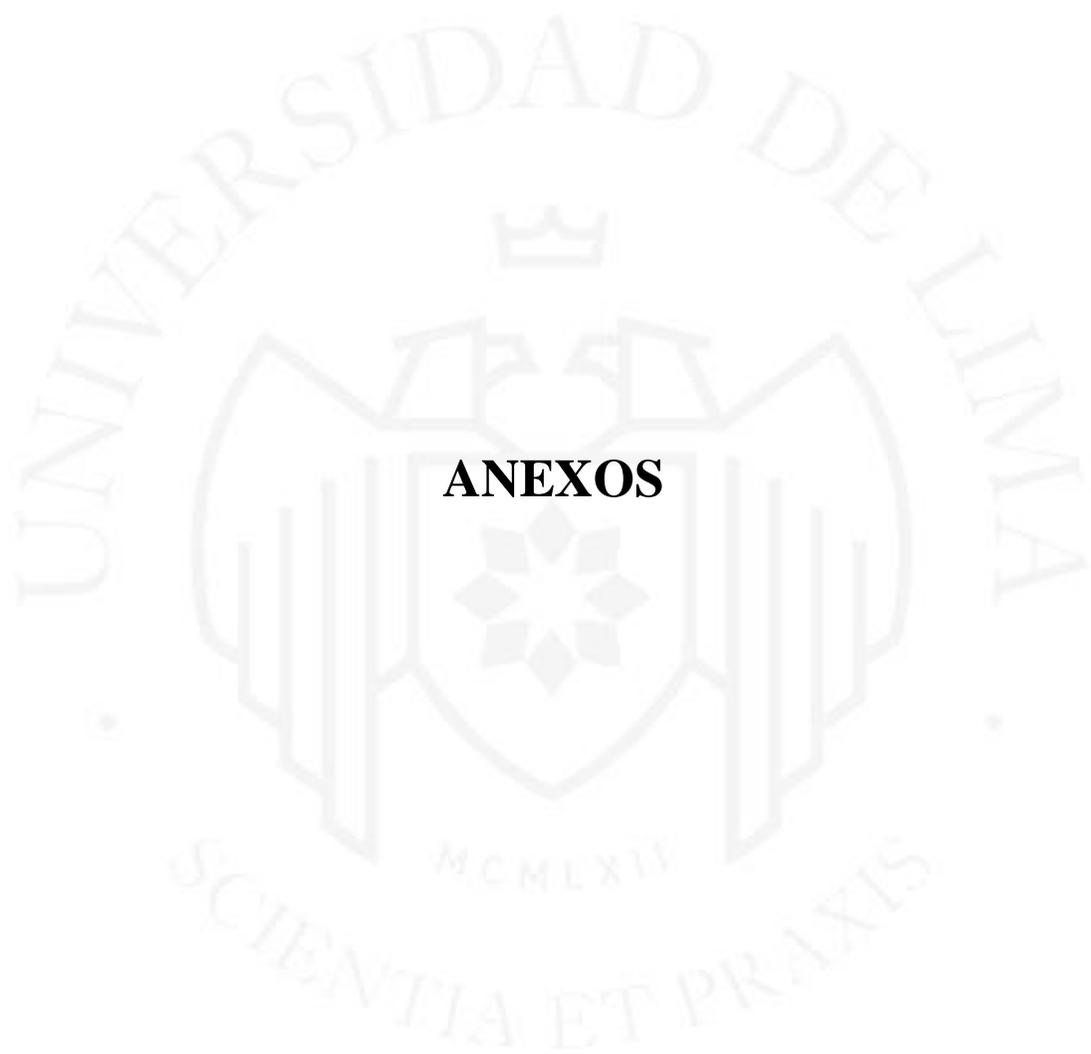
- Donovan, R. (2013). Store atmosphere. an environmental psychology approach. New York: Journal of Retailing.
- Estay, I. (2020). “La Última Milla: Análisis Y Desarrollo De Escenarios Futuros”. Universidad Técnica Federico Santa María.
- EL Peruano (17 de enero de 2021). INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes>.
- Filetti, S. (2020). The COVID-19 pandemic requires a unified global response. *Endocrine*, 68(1), 1-1. <https://doi.org/10.1007/s12020-020-02293-6>.
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, vol. 31, núm.1, pp. 974-999
- González, L. y León, D. (2017). Optimización de la experiencia en la compra online. Universidad EAFIT. Colombia. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola_LeonBustos_LuisGuillermo_GonzalezYepes_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. <https://metodologiaeecs.wordpress.com/2016/01/31/librometodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Education
- Instituto Nacional de Estadística (2020). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. INEI. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>
- Kartiwi, M., Hussin, H., Mohd, A. S., Mohamed Razi, M. J., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-12. doi:<http://dx.doi.org/10.1186/s40497-018-0105-7>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). E-commerce business. technology. society. Pearson
- López, E. (2017). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. (Tesis de posgrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>.
- Linero, J. P. y Botero, L. F. (2020). Consumer habits in e-commerce platforms in young adults in Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236. <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.8131>.

- Llanes, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de ciencias informáticas*. 12 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014.
- Majodouba, I. (2016). Designing a B2B digital communication marketing strategy in a consultancy context. Tesis de Maestría en Ingeniería de Servicios y Gestión, Facultad de Ingeniería, Universidad de Oporto.
- Martínez, C. (2015). La experiencia de compra en el retail moderno.
- Martí-Noguera, J. J. (2020). Sociedad digital: Gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 394-401. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32383>.
- Mercadonegro.com (2020). El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl>
- Meltzer, J. P. (2018). A digital trade policy for Latin America and the Caribbean. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Minguillo, C. (2018). Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque. Universidad Cesar Vallejos.
- Mukherjee, R. (2020). Global efforts on vaccines for COVID-19: Since, sooner or later, we all will catch the coronavirus. *Journal of Biosciences*, 45(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12038-020-00040-7>
- Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Universidad Privada del Norte – Perú. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35167>
- Privat, R. y Solano K. (2018). Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1
- Povis, P. y Pérez, D. (2020). Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en Lima Moderna, 2019. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10024/1/2020_Povis%20Alvarez.pdf

- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11(3), 97-121. <http://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>
- Rizo-Mustelier, Miriela, & Villa-Tabares, Belkis, & Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael, & Vargas-Batis, Belyani (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro De Santiago De Cuba. *Ciencia en su PC*, (4),91-102.[fecha de Consulta 20 de Mayo de 2021]. ISSN: 1027-2887. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- RTVE.es. (2020, julio 24). Mapa mundial del coronavirus: Más de 15,6 millones de casos y más de 637.000 muertos. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20200724/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Saphores, J.-D., & Xu, L. (2020). E-SHOPPING changes and the state of E-grocery shopping in the U.S. evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*, 100864. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sepulveda, M. (2018). Los retos del Ecommerce en Perú. Pulsosocial. <https://pulsosocial.com/2018/04/30/los-retos-del-ecommerce-en-peru/>
- Sosa, P., & Valdiviezo L. (2016). Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LIZ.VALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF
- Torreblanca, B. (2020). ¿Qué es el servicio post venta y su importancia? Esic. *Business & Marketing School*
- Tripathy, B., & Mishra, J. (2018). A novel approach of study of universal E-contract framework for ecommerce. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(1), 47-66. doi:10.4018/IJESMA.2018010104.
- Villar, Y. (2018). El comportamiento del consumidor y el E-Commerce. Universidad Abierta Interamericana. Argentina. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- Zhou, T. (2019). Understanding user social commerce usage intention: A stimulus-organismresponse perspective. *Information Resources Management Journal*, 32(4), 56-71. doi:10.4018/IRMJ.2019100104
- Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (2019). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50, 273-285. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.001.





ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

1. ¿Ha comprado usted alguna vez online en el supermercado?

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. Edad

- 20-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50 a más

4. Distrito de residencia

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.

- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

5. ¿En cuál e-commerce de supermercado ha realizado sus compras?

- Wong
- Plaza vea
- Metro
- Tottus
- Vivanda

6. ¿Con qué frecuencia realiza las compras mediante el e-commerce de supermercado?

- Interdiario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

7. ¿Cómo fue su experiencia comprando en las páginas web del e-commerce del supermercado?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. Del 1 al 5 qué tanto le afectó el diseño de la página web en su experiencia de compra en el e-commerce del supermercado.

1-----2-----3-----4-----5
Nada Demasiado

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos de la página web, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados.

1-----2-----3-----4-----5

Diseño funcional y adaptable	<input type="radio"/>				
Fácil navegación	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
Contenido interactivo y actualizado	<input type="radio"/>				
Imágenes y videos atractivos	<input type="radio"/>				

ENTREGA DE PRODUCTOS

10. ¿Cómo fue su experiencia con el envío de productos a su domicilio comprando en el e-commerce del supermercado?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

11. Del 1 al 5 qué tanto le afectó en su experiencia de compra el envío de productos del e-commerce de supermercado.

1-----2-----3-----4-----5

Nada

Demasiado

12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos de la entrega de productos, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados.

1-----2-----3-----4-----5

Envío eficiente

Información detallada del envío

Puntualidad (Fecha y hora)

Delivery cumple protocolos

FACILIDAD DE PAGO

13. ¿Cómo fue su experiencia con el pago en el e-commerce del supermercado?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

14. Del 1 al 5 qué tanto le afectó la forma de pago del e-commerce de los supermercados en su experiencia de compra.

1-----2-----3-----4-----5

Nada Demasiado

15. ¿Qué medio de pago utiliza en el e-commerce de los supermercados?

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Efectivo (contra entrega)

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos de la facilidad de pago, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados.

	1-----	2-----	3-----	4-----	5
Distintos medios de pago	<input type="radio"/>				
Pago rápido y sencillo	<input type="radio"/>				
Protección de datos	<input type="radio"/>				

ESTRATEGIA COMERCIAL

17. ¿Cómo fue su experiencia comprando en el e-commerce de los supermercados?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

18. Del 1 al 5 qué tanto le afectó las estrategias comerciales del e-commerce del supermercado en su experiencia de compra.

	1-----	2-----	3-----	4-----	5
Nada	<input type="radio"/>				
Demasiado					

19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos de la estrategia comercial, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados.

	1-----	2-----	3-----	4-----	5
Precios competitivos	<input type="radio"/>				
Promociones y ofertas exclusivas	<input type="radio"/>				
Publicidad	<input type="radio"/>				
Amplia variedad de productos	<input type="radio"/>				

SERVICIO POST VENTA

20. ¿Cómo fue su experiencia con el servicio post-venta del e-commerce de los supermercados?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

21. ¿Qué tanto le afectó el servicio post-venta en su experiencia de compra en el e-commerce de supermercados?

1-----	2-----	3-----	4-----	5		
Nada	<input type="radio"/>	Demasiado				

22. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos del servicio post-venta, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados.

1-----2-----3-----4-----5

Atención de reclamos en tiempo adecuado

Solución de problemas en tiempo adecuado

Considerar sugerencias

Política de cambios y devoluciones

23. Del 1 al 5 qué tanto influye, en general, la situación actual en su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados.

1-----2-----3-----4-----5

Nada Demasiado

ANEXO 2: CAPTURAS DE PANTALLA DEL INSTRUMENTO EN GOOGLE FORMS

Link: <https://forms.gle/xGKSoGJsaG9cTdoX9>

COMPRAS EN EL E-COMMERCE DE LOS SUPERMERCADOS

Hola! Mi nombre es Stefania Torres , Bachiller en Administración de la Universidad de Lima; estoy realizando una investigación académica para mi tesis sobre la situación actual del comercio electrónico (e-commerce) de los supermercados y la experiencia de compra en Lima Metropolitana. Me ayudarías respondiendo esta breve encuesta anónima. Muchas gracias.

[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

¿Ha comprado usted alguna vez en el e-commerce (página web) del supermercado? *

Sí

No

Diseño de la página web

¿Cómo fue su experiencia comprando en las páginas web del supermercado? *

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

Del 1 al 5 qué tanto le afectó el diseño de la página web en su experiencia de compra en el e-commerce del supermercado *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Demasiado				

Entrega de productos

¿Cómo fue su experiencia con el envío de productos a su domicilio comprando en el e-commerce del supermercado? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Del 1 al 5 qué tanto le afectó en su experiencia de compra el envío de productos del e-commerce de supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Demasiado				

¿Qué medio de pago utiliza en el e-commerce de los supermercados? *

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Efectivo (pago contra entrega)

En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos de la facilidad de pago, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados. *

	1	2	3	4	5
Distintos medios de pago	<input type="radio"/>				
Pago rápido y sencillo	<input type="radio"/>				
Protección de datos	<input type="radio"/>				

En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos de la página web, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados. *

	1	2	3	4	5
Diseño funcional y adaptable	<input type="radio"/>				
Facil navegación	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
Contenido interactivo y actualizado	<input type="radio"/>				
Imágenes y videos atractivos	<input type="radio"/>				

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos de la entrega de productos, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados. *

	1	2	3	4	5
Envío eficiente	<input type="radio"/>				
Información detallada del envío	<input type="radio"/>				
Puntualidad (Fecha y hora)	<input type="radio"/>				
Delivery cumple protocolos	<input type="radio"/>				

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Servicio post venta

¿Cómo fue su experiencia con el servicio post-venta del e-commerce de los supermercados? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Qué tanto le afectó el servicio post-venta en su experiencia de compra en el e-commerce de supermercados? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | Demasiado |

Facilidad de pago

¿Cómo fue su experiencia con el pago en el e-commerce del supermercado? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Del 1 al 5 qué tanto le afectó la forma de pago del e-commerce de los supermercados en su experiencia de compra *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | Demasiado |

En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado; evalúe qué tanto los siguientes elementos del servicio post-venta, afectan su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados. *

	1	2	3	4	5
Atención de reclamos en tiempo adecuado	<input type="radio"/>				
Solución de problemas en tiempo adecuado	<input type="radio"/>				
Considerar sugerencias	<input type="radio"/>				
Política de cambios y devoluciones	<input type="radio"/>				

Del 1 al 5 qué tanto influye, en general, la situación actual en su experiencia de compra en el e-commerce de los supermercados. *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Demasiado				

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
5	datosdelanzarote.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	asep.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.ecommercenews.pe Fuente de Internet	<1%

10 www.grafiati.com <1 %
Fuente de Internet

11 repositorio.upt.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

12 www.cismid.uni.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 75 words

Excluir bibliografía

Apagado