

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de  
productos comestibles de los supermercados**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión  
presentado por:

BELLIDO GAZZO, Nicole Jazmin  
RIVERA DE LA CRUZ, Katherine Fiorella

Asesoradas por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, septiembre de 2020

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.    Presentación de la problemática .....	3
2.    Preguntas de investigación.....	5
2.1.    Pregunta general.....	5
2.2.    Preguntas específicas.....	5
3.    Objetivos.....	6
3.1.    Objetivo principal.....	6
3.2.    Objetivos específicos.....	6
4.    Justificación.....	6
5.    Viabilidad.....	7
6.    Alcances y Limitaciones.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL.....	9
1.    Sector Retail.....	9
1.1.    Tendencias globales del sector retail.....	10
1.2.    Desarrollo económico del comercio electrónico en el sector retail en el mundo.....	12
1.3.    Principales retailers a nivel mundial.....	13
2.    Supermercados.....	15
2.1.    Supermercados en el mundo.....	17
2.2.    Supermercados en el Perú .....	21
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	25
1.    Comercio electrónico de los supermercados.....	25
1.1.    El Comercio electrónico y sus características.....	25
1.2.    Tipo de Comercio electrónico de los supermercados.....	27
1.3.    Modelo de negocio del Comercio Electrónico de los supermercados.....	28
2.    La Adopción de Tecnologías.....	29
2.1.    Adopción de innovaciones .....	30
2.2.    Categoría de adoptantes.....	32
2.3.    Modelos de Adopción de Tecnologías.....	34
3.    Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de supermercados .....	42
3.1.    Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) en Estados Unidos, Norteamérica .....	43

3.2. La Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) en Dinamarca y Suecia, Europa .....	45
3.3. Modelo Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en Inglaterra y Dinamarca, Europa .....	47
3.4. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en Australia, Oceanía.....	49
3.5. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) en Malasia, Asia .	51
3.6. Relación entre los Modelos de Adopción y los estudios empíricos del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados .....	53
CONCLUSIONES.....	58
1. Hallazgos .....	58
2. Futuras recomendaciones.....	61
ANEXO A: Variación porcentual del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno.....	69
ANEXO B: Porcentaje de ventas total de los supermercados en el sector retail.....	70
ANEXO C: Número de usuarios activos mensuales de comercio electrónico de alimentos frescos en China a diciembre de 2019, por empresa (en millones).....	71
ANEXO D: Minoristas más populares para compras de comestibles en línea entre los consumidores en los Estados Unidos en 2018.....	72
ANEXO E: Cuotas de mercado de minoristas de comestibles en línea en el Reino Unido en 2014.....	73
ANEXO F: Diferencias entre el Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico.....	74
ANEXO G: Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico para el consumidor.....	75
ANEXO H: Tipos de Comercio Electrónico.....	76
ANEXO I: Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.....	77

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de tiendas minoristas.....	10
Tabla 2: Pronóstico del desempeño económico del comercio electrónico del sector retail mundial (2019) .....	12
Tabla 3: Top 7 retailers en la industria mundial del año fiscal 2018 .....	13
Tabla 4: Principales tiendas online de comidas y bebidas a nivel mundial (2019).....	21
Tabla 5: Principales supermercados en Perú por Grupo.....	24
Tabla 6: Ocho características del Comercio Electrónico.....	26
Tabla 7: Tipos de Comercio Electrónico .....	27
Tabla 8: Modelos de negocio del Comercio Electrónico.....	29
Tabla 9: Factores de los Modelos de Adopción de Tecnologías .....	42
Tabla 10: Factores identificados de los estudios empíricos del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados .....	53



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proyección de ventas del mercado global de productos comestibles online del periodo 2018 al 2027 (en mil millones).....	19
Figura 2: Cuota de penetración de productos comestibles en línea en todo el mundo en el 2016, por país .....	20
Figura 3: Volumen de ventas del comercio electrónico de productos comestibles online del periodo 2014 al 2019 (en mil millones).....	23
Figura 4: Proyección de ventas del comercio electrónico de productos comestibles online del periodo 2019 al 2024 (en mil millones).....	23
Figura 5: Proceso de Decisión de compra del consumidor .....	30
Figura 6: Etapas del Proceso de Adopción.....	31
Figura 7: Tiempo de adopción de innovaciones ajustado a una distribución normal.....	34
Figura 8: Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) .....	36
Figura 9: Teoría de la Acción Razonada (TRA).....	37
Figura 10: Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) .....	38
Figura 11: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) .....	39
Figura 12: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).....	40
Figura 13: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2).....	41
Figura 14: Especificación de los modelos investigados – Hansen, Moller, y Stubbe (2004) .....	45
Figura 15: Mediciones de los factores a encuestar – Hansen, Moller, y Stubbe (2004).....	45
Figura 16: Especificación de la investigación de Ramus y Asger (2005).....	48
Figura 17: Creencias de resultados halladas en los 7 grupos focales .....	48
Figura 18: Modelo UTAUT propuesto para evaluar la aceptación del usuario del sistema de compras online de comercio móvil .....	52

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de la presente investigación es identificar los factores presentes en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados en el mundo. Por consiguiente, se realiza una descripción de la situación global del sector retail y los supermercados, así como la presentación de las principales tendencias, el desarrollo económico y los actores del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados a nivel mundial y local. Por otro lado, se presentan los conceptos del comercio electrónico, como sus características, tipos y modelos de negocio. De igual manera, se expone el proceso de adopción, las categorías de adoptantes y los Modelos de Adopción de Tecnologías que proponen una serie de factores que intervienen en la adopción de una tecnología que para la investigación es el comercio electrónico de los productos comestibles de supermercados. Para identificar dichos factores, se analizaron estudios empíricos que aplican: (i) La Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI), (ii) La Teoría de la Acción Razonada (TRA), (iii) El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), (iv) La Teoría del Comportamiento Planeado (TBP), y (v) La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), en el comercio electrónico de comestibles.

El primer estudio aplicó el modelo de la Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) y se identificaron los siguientes factores: ventajas relativas, compatibilidad, complejidad, capacidad de prueba y observabilidad de la compra online de productos comestibles. En el segundo, el modelo de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y el Modelo del Comportamiento Planeado (TPB), y los factores fueron: actitud hacia el comportamiento, la influencia social y el control del comportamiento percibido. En el tercero, el Modelo del Comportamiento Planeado (TPB), y los factores fueron: creencias de resultados, creencias de normativas, y creencias de control. En el cuarto, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y los factores fueron: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud hacia la compra, el riesgo percibido, visibilidad de las compras e influencia social. Y en el quinto, el modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), y los factores fueron: condiciones facilitadoras, expectativa de esfuerzo, influencia social, costo percibido, confianza percibida, expectativa de desempeño, la intención de comportamiento y el “boca a boca”.

Finalmente, se encontraron que los modelos TRA, TPB y UTAUT aplicados en los estudios, tienen factores que guardan una similitud como la influencia social, la actitud hacia el comportamiento y la intención de comportamiento. De igual manera, entre los factores de los modelos TAM y UTAUT con los factores: utilidad percibida y facilidad de uso percibida.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, adopción de tecnologías, Modelos de Adopción de Tecnologías, supermercados, productos comestibles.

## INTRODUCCIÓN

La introducción de nuevas tecnologías ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, en donde ellos evalúan si adoptan o no una innovación o tecnología en base a su percepción. En esta misma línea, la llegada del comercio electrónico al sector retail de supermercados, presenta una nueva forma de adquisición de productos, entre ellos, los comestibles.

Esta situación ha generado el interés de la gestión del marketing por estudiar los factores que intervienen en la adopción o uso de dicha tecnología por parte del consumidor online. Por tanto, el presente trabajo de investigación pretende identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico enfocados en los productos comestibles de los supermercados. Inclusive, actualmente la compra de productos comestibles está ganando un mayor protagonismo en el comercio electrónico como la categoría de compras que más está evolucionado.

De este modo se explicará tanto contextualmente y teóricamente a los supermercados de productos comestibles y los Modelos de Adopción de tecnologías, para posteriormente hacer una revisión de estudios empíricos que hayan aplicado el objeto de estudio al sujeto en la industria global, dividido por los países de donde provienen los estudios que representan a las regiones de Norteamérica, Europa, Asia, y Oceanía.

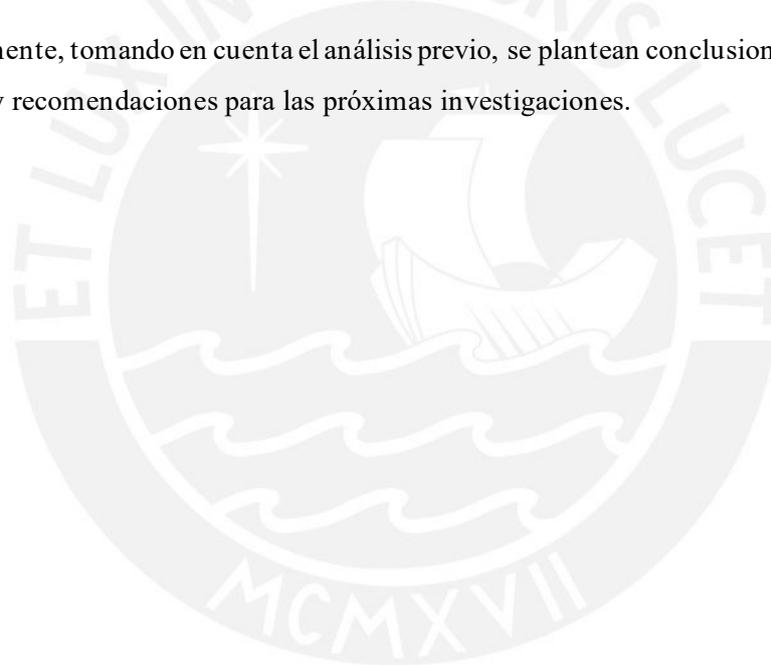
Para ello se revisará la aplicación de los Modelos de Adopción de Tecnologías mediante estudios previos empíricos, los cuales fueron seleccionados porque en la investigación de Modelos del comercio electrónico de Agudo (2014) había un total de ocho modelos, y porque de ese listado, fueron cinco los estudios empíricos que se encontraron aplicados al comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados. Lo que permite construir un marco conceptual que posibilite determinar la participación de dichos factores.

En este sentido, se han desarrollado cuatro capítulos que estarán distribuidos de la siguiente manera. En el primer capítulo, se mostrará la problemática de investigación, la definición de los objetivos a desarrollar y la justificación del tema de investigación.

En el segundo capítulo, se presentarán las definiciones y principales conceptos del sector retail y los supermercados de productos comestibles. Asimismo, se expondrán tendencias, desarrollo económico y los principales actores tanto para el sector retail global como para los supermercados de productos comestibles a nivel mundial, y para los supermercados en Perú, respectivamente.

En el tercer capítulo se expondrá la construcción del marco teórico, que abarca el desarrollo de los conceptos de comercio electrónico de los supermercados, sus características, tipos y modelos de negocio; los conceptos de adopción de tecnologías como la adopción de innovaciones, las categorías de adoptantes, y modelos de adopción de tecnologías como: (i) La Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) de Rogers (1962), (ii) La Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975), (iii) El Modelo del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen (1991), (iv) El Modelo Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989); y (v) La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh, Morris, Davis, y Davis (2003); y finalmente, se identificarán los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles mediante el análisis de estudios previos por cada Modelo de Adopción de Tecnologías en dicho contexto junto con un cuadro resumen que relacione los modelos teóricos con cada estudio empírico.

Finalmente, tomando en cuenta el análisis previo, se plantean conclusiones de la presente investigación y recomendaciones para las próximas investigaciones.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como objetivo presentar al lector los principales conceptos del comercio electrónico, bajo la perspectiva de la adopción de este canal en una situación contextual del mercado de productos comestibles de supermercados del sector retail. Para ello, el capítulo se divide en una secuencia de seis partes, que empieza con la presentación de la problemática de investigación, seguido por el planteamiento de las preguntas de investigación, la definición de los objetivos a desarrollar, la justificación del tema de investigación y su viabilidad y, finalmente, los alcances y limitaciones del presente estudio.

## 1. Presentación de la problemática

Actualmente, el rápido desarrollo de internet y los avances en la Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC) han impulsado la creación de nuevos productos, nuevos negocios y la apertura de nuevos mercados. Se ha generado el cambio de las estrategias empresariales hacia la nueva cara de la comercialización: el comercio electrónico (Tavera & Londoño, 2014).

El comercio electrónico, también llamado e-commerce refiere una compra en línea como un procedimiento estándar para la mayoría de las empresas en la actualidad (Kotler & Armstrong, 2018).

Como resultado del marketing mix<sup>1</sup> (las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción) se ha redefinido una mayor propuesta de valor al cliente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2018). En este sentido, gracias a las tecnologías de información y penetración de internet, el concepto de plaza<sup>2</sup> ha adoptado este nuevo canal. Ello ha llevado a cambios en cuanto a las formas de comercialización y estos nuevos canales de comercialización (Ponzoa & Sieiria, 2018).

En el Perú, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), el comercio electrónico creció a tasas superiores al 30%, moviendo U\$\$ 4,000 millones de dólares estadounidenses en el 2019. En efecto, el Perú ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en ventas por comercio electrónico y es uno de los países que mayor crecimiento ha tenido en la región pues creció quince veces más en la última década (CAPECE, 2019). Este crecimiento se debe al acceso

---

<sup>1</sup> Herramienta clásica que ayuda a planificar qué ofrecer (producto y precio) y cómo ofrecer (plaza y promoción) a los clientes (Kotler & Armstrong, 2018).

<sup>2</sup> “Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, pp.53).

a una mejor educación, un mayor nivel de ingreso y el crecimiento del uso de la banca electrónica, como señala el estudio del Sector Retail, a cargo del BBVA Research (2019). No obstante, el consumidor peruano online aún presenta barreras para la expansión del comercio electrónico como la desconfianza del uso de las plataformas digitales y el temor al uso inadecuado de sus datos personales (CAPECE, 2019).

Por otro lado, el comercio electrónico es considerado una innovación. El Manual de Oslo menciona que existen cuatro tipos de innovaciones, dentro de las cuales, el comercio electrónico se ubicaría en una innovación de mercadotecnia en cuanto a colocación del producto, puesto que introduce un nuevo método de comercialización (OECD, 2005), ya que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado una actividad tan cotidiana como la de comprar (Agudo, 2014). Debido a ello, es una cuestión importante conocer las razones que llevan a los consumidores a adoptar el comercio electrónico como un canal de compra usual.

En este sentido, se explica a la adopción como “un microproceso que se enfoca en las etapas por las que atraviesa un consumidor individual al decidir si acepta o rechaza un nuevo producto” (Schiffman et al., 2010, p.432). Para ello, la literatura ha planteado Modelos de Adopción de Tecnologías que ayudan a identificar los factores que explican la adopción del comercio electrónico por parte del consumidor. Entre los más destacados están la Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI), la Teoría de Acción Razonada (TRA), la Teoría del Comportamiento Planificado (TBP), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), y la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT).

Si bien, el fenómeno del comercio electrónico ha extendido su impacto en los diferentes sectores de la industria, en el sector retail o el de ventas al menudeo ha sido el más significativo, de modo que se ha adquirido un modelo de negocio e-retail o ventas al detalle en línea. Este sector ha crecido sustantivamente durante los últimos años, y de acuerdo con el Ministerio de Producción (2019), el sector comercio registró un avance de 3.7% para diciembre de 2019, debido al desempeño positivo registrado por el comercio mayorista (3.6%) y minorista (3.2%), con relación al 2018 (ver Anexo A). En el caso del sector retail, el avance se sustenta por el incremento de ventas de los supermercados, tiendas especializadas, ferreterías y equipamiento del hogar. Según el BBVA Research (2019), el formato retail que comprende una mayor proporción en incremento de ventas son los supermercados, con un 40% del total de ventas del sector (ver Anexo B).

Los eventos más tradicionales, como la compra de productos comestibles, se están volviendo cada vez más digitales, y los minoristas más grandes están luchando para ganar a cada cliente (Deloitte, 2020). Sin embargo, el comercio electrónico de productos comestibles requiere ser visto de una manera distinta, puesto que, a diferencia de otros productos populares en internet,

los comestibles son productos sensibles al tiempo, y suelen ser artículos “high touch”, es decir, que los clientes tienen preferencia por verlos y tocarlos (Keh et al., 2001). Para ello, los minoristas deben comprender las percepciones del consumidor y poder descifrar si usarían o no el comercio electrónico para la compra de comestibles.

Frente a lo mencionado en líneas anteriores, se realizó una revisión de la literatura relevante y se encontraron diversos estudios relacionados a la investigación; sin embargo, se reconoce como problemática que aún no existe un profundo estudio que haya tomado la variedad de Modelos de Adopción de Tecnologías en el contexto de comestibles en los supermercados; ni estudios recientes cuando ello es sumamente importante porque la digitalización está en constante crecimiento; finalmente, tampoco se encontraron estudios que hayan analizado investigaciones de distintos países a nivel mundial. Además, en Latinoamérica no había suficientes estudios empíricos actualizados para que formen parte del trabajo de investigación como estudios previos.

Es por tales motivos que el objetivo de la presente investigación es identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles en los supermercados. De este modo, se espera enriquecer de literatura teórica con una perspectiva más amplia acerca de dichos factores, lo cual tiene por fin cubrir brechas de información, presentar un estudio en la contemporaneidad, brindar una mayor perspectiva mundial, y profundizar la variedad de Modelos de Adopción de Tecnologías que se presentan.

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1. Pregunta general**

¿Cuáles son los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados?

### **2.2. Preguntas específicas**

#### **2.2.1. Preguntas contextuales**

- ¿Cuáles son los conceptos y características del sector retail y los supermercados?
- ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en el sector retail global?
- ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados en el mundo?

#### **2.2.2. Preguntas teóricas**

- ¿Cuáles son los conceptos, características, tipos y modelos de negocio del comercio electrónico?
- ¿Cuáles son los conceptos, categorías y factores de los Modelos de Adopción de Tecnologías?
- ¿Cuáles son los factores de estudios previos empíricos por cada Modelo de Adopción de Tecnologías?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo principal**

Identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados.

#### **3.2. Objetivos específicos**

##### **3.2.1. *Objetivos contextuales***

- Presentar los conceptos y características del sector retail y los supermercados.
- Describir la situación actual del comercio electrónico en el sector retail global.
- Describir la situación actual del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados en el mundo y en Perú.

##### **3.2.2. *Objetivos teóricos***

- Exponer los conceptos, características, tipos, y modelos de negocio del comercio electrónico.
- Definir los conceptos, categorías y factores de los Modelos de la Adopción de Tecnologías.
- Presentar los factores de estudios previos empíricos por cada Modelo de Adopción de Tecnologías.

### **4. Justificación**

La presente investigación posee relevancia en dos campos: nivel contextual y nivel teórico.

A nivel contextual, se espera que la presente investigación aporte en cuanto a las tendencias y datos mundiales del sector, a fin de tener información actualizada en cuanto al

comercio electrónico de comestibles. De este modo se espera también que se pueda constatar la brecha digital existente entre Perú y otros países en todo el mundo de acuerdo a la situación y data económica que se presentan. Asimismo, en una futura etapa, se busca que este tema sirva como referente para empresas del sector, a fin de que puedan entender mejor las perspectivas del consumidor en el mercado de productos comestibles de los supermercados, y con dicha información, las empresas puedan comunicar mejor sus estrategias en el mercado.

A nivel teórico, el objetivo principal es identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados a través de un análisis en profundidad. Asimismo, se espera realizar un aporte en la literatura relevante con un estudio contemporáneo del contexto de comestibles de supermercados bajo diversos Modelos de Adopción de Tecnologías en distintos países a nivel mundial. A fin de poder seguir contribuyendo en temas de digitalización, ya que estos crecen aceleradamente en la actualidad.

## **5. Viabilidad**

La viabilidad de la investigación se relacionaba con la evaluación de recursos disponibles, por lo que para el desarrollo del estudio sí se contó con el acceso a literatura teórica y empírica necesaria. Por otro lado, partiendo por los recursos temporales y humanos, es decir, la disposición de tiempo necesario y conocimiento, sí se dispuso de dichos recursos para alcanzar los objetivos de la investigación.

Por otro lado, se encontró dificultad con los términos propuestos, ya que como la investigación es de carácter mundial, alrededor del mundo los formatos retail son más delimitados y conocen a los supermercados de productos comestibles como “*Grocery store*”, mientras que en Perú se usa el término “supermercado” para aquellos formatos que venden gran variedad de productos, incluyendo comestibles.

## **6. Alcances y Limitaciones**

Con respecto al acceso a las fuentes de información, existe una limitada información en cuanto a estudios previos actualizados, así como investigaciones que hayan abordado la variedad de Modelos de Adopción de Tecnologías presentados. Asimismo, es un hecho que una limitante para el estudio fue el acceso a fuentes de información físicas como bibliotecas por parte de universidades u otras instituciones; sin embargo, se pudo manejar la situación gracias al acceso a las bases de datos por parte de ellas que se ofrecieron virtualmente debido al contexto por el que atraviesa el Perú.

Por otro lado, no se encontró suficientes estudios que hayan realizado la adopción del comercio electrónico de productos comestibles en supermercados en un contexto peruano o similar como el Latinoamericano. Debido a ello, se decidió recurrir a investigaciones que sí estaban al alcance del desarrollo de dichos conceptos en distintos países en el mercado global. Cabe resaltar que para los distintos estudios empíricos que se presentaron en la investigación, utilizaban el término “*Grocery store*” (o “tienda de comestibles” en su traducción) para referirse principalmente a los supermercados. Es por ello que, para la presente investigación, se revisó la literatura que refiera al mismo formato de tienda minorista.



## CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo exponer una contextualización del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados en el mundo. De este modo, se explicarán dos principales ejes: i) Sector Retail, y ii) Supermercados.

### 1. Sector Retail

El Retail es conocido como la venta al por menor. En este sector, se comercializa productos y servicios al por menor para ser entregados a un consumidor final, por lo que viene a ser la última etapa en el proceso de distribución del proveedor al consumidor. Dicho de otro modo, la venta minorista abarca aquellas actividades comerciales involucradas en la venta de bienes y servicios a los consumidores para su uso personal, familiar o doméstico, incluyendo todas las ventas al consumidor final (Berman et al. 2018).

El sector retail puede ser comercializado tanto de la manera tradicional como online. Partiendo del retail, el E-Retailing o retailing es la venta al por menor electrónica porque permite a los clientes comprar directamente productos y/o servicios de un vendedor a través de Internet (Fasi, 2016).

Por otro lado, Berman et al. (2018) mencionan tres características especiales y diferenciadas atribuibles a la venta minorista. Estas son el promedio pequeño de ventas, compra por impulso, y popularidad de tiendas. La primera característica se refiere a que el monto promedio de una transacción de ventas para minoristas generalmente es mucho menor que para los fabricantes. La segunda característica menciona que la venta minorista normalmente lleva a cabo compras no planificadas o por impulso. La última característica trata del especial énfasis en anuncios y promociones publicitarias especiales de la venta minorista con el fin de maximizar el número de clientes. Por tanto, por medio de ventas agresivas, y teniendo en cuenta la compra por impulso de los clientes, el ticket de venta por cliente incrementará a mejores resultados, ya que este generalmente es de márgenes reducidos.

López (2010) señala que el sector retail se puede distinguir en un concepto basado en el surtido y la variedad, dividiéndose en tiendas especializadas de uno, varios segmentos o grandes categorías, y tiendas departamentales con líneas limitadas o ilimitadas. Sin embargo, siguiendo la clasificación de tiendas minoristas de Kotler y Keller (2012), los principales tipos de tiendas retail son las tiendas especializadas, grandes almacenes o tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencias, farmacias, tiendas de descuento blando, tiendas de valor extremo, detallistas off-price, grandes superficies comerciales y salas de exhibiciones de catálogos, los cuales se explican en la Tabla 1.

**Tabla 1: Tipos de tiendas minoristas**

Tipos de tiendas minoristas	
Tienda especializada	Tienda de línea de productos reducida.
Grandes almacenes o tienda departamental	Tienda de gran variedad de línea de productos.
Supermercado	Tienda grande de autoservicio de bajos costos y márgenes reducidos.
Tienda de conveniencia	Tienda pequeña ubicada en zonas residenciales.
Farmacia	Tienda que comercializa medicamentos con receta y sin receta.
Tienda de descuento blando	Mercancías estándar o de especialidad de márgenes reducidos y gran volumen de ventas.
Tienda de valor extremo (hard-discount)	Mezclas de productos más limitados que las tiendas de descuento a precios incluso más bajos.
Detallistas <i>off-price</i>	Productos excedentes que son vendidos a precios inferiores.
Grandes superficies comerciales	Espacios donde se comercializa productos alimenticios y del hogar, además de otros servicios adicionales.
Salas de exhibición de catálogo	Gran selección de productos de marca que se venden por catálogo a precios de descuento.

Adaptado de Kotler & Keller (2012)

Todos los formatos retail son distintos en cuanto a competencia y precios. Estos son afectados por tendencias correspondientes al sector y proporcionan un amplio desarrollo económico a este. Por tanto, a continuación, se presentarán las principales tendencias que marcarán al sector.

### 1.1. Tendencias globales del sector retail

En esta sección, se explorarán las tendencias o inclinaciones del sector retail mundial con el fin de poder conocer los pronósticos de esta industria y conocer el estado mundial de los consumidores en el presente sector.

KPMG (2020) señala cuatro tendencias importantes para el sector retail llamadas: Evolución de modelos de negocio, el propósito se mueve a la vanguardia, repensar el costo de hacer negocios, y la elección del cliente viene bajo el microscopio.

- ***Evolución de modelos de negocio:*** El cambio hacia la habilitación digital es inevitable para los minoristas si buscan explorar nuevos modelos de negocios (Deloitte, 2020). KPMG señala que tienen tres opciones. La primera es crear su propia plataforma deben

estar en las capacidades y balance general o marca para desarrollar este ecosistema para poder competir en el mercado. La segunda opción es aprovechar las plataformas, principalmente para los minoristas que necesitarán asociarse con otra compañía como parte de la planificación de su modelo de negocio. Finalmente, es que para que continúen con el mismo modelo de negocio deben ser capaces de asociarse y expandirse en la medida de lo posible.

- ***El propósito se mueve a la vanguardia:*** Las compañías cada vez están enfocándose en mejorar su transparencia, particularmente, los que ayudan a la sociedad, responden y recuperan los problemas actuales, y los que apoyan a sus consumidores y empleados. Los líderes minoristas tienen una promesa de marca usando este propósito como un principio para su crecimiento (KPMG, 2020). Es así como las compañías irán creando valor compartido y como resultado la lealtad de marca por parte de los consumidores.
- ***Repensar el costo de hacer negocios:*** La mayoría de minoristas conocen que la forma tradicional de recortar costos no es la suficiente para mantener a flote su negocio. Algunas de las nuevas tecnologías ayudan a mejorar el alcance, la logística, eficiencia de inventario, entre otros. Sin embargo, los minoristas deben seguir aprovechando los análisis de datos y tecnologías para identificar sus tiendas más rentables, y configuraciones de productos para poder tomar decisiones (KPMG, 2020). A su vez, para incurrir en mejoras de planes de negocio y mantener una sostenibilidad ante la incertidumbre del mercado.
- ***La elección del cliente viene bajo el microscopio:*** Actualmente, los consumidores tienen una tendencia más por la disponibilidad de productos que la gama de estos (KPMG, 2020). Es decir, que los clientes prefieren los productos por su disponibilidad e inmediatez, que por la variedad que se puede ofrecer. Esta preferencia provoca que los minoristas cambien su estrategia de operación para centrarse en lo que dice y necesita el cliente. Un hito importante es entender y analizar al consumidor para poder cubrir sus requerimientos.

Estas tendencias se ven reflejadas en el desarrollo económico del comercio electrónico del sector minorista, puesto que durante la última década ha crecido de manera exponencial, y es el que posee el más alto perfil de comercio electrónico web (Laudon & Traver, 2018). En ese sentido, de acuerdo con lo expuesto, y pudiendo entender la inclinación del consumidor, a continuación, se presentará el desarrollo económico del comercio electrónico en el sector retail.

## 1.2. Desarrollo económico del comercio electrónico en el sector retail en el mundo

En este apartado se presenta la situación actual del comercio electrónico del sector retail en el mundo. De esta forma, se explica el desarrollo económico de los minoristas del comercio electrónico en la industria de Asia-Pacífico, Norteamérica, Europa Oriental y Latinoamérica.

Los principales indicadores de importancia para medir el rendimiento del comercio electrónico del sector retail incluyen la venta anual en billones de dólares, el crecimiento de ventas a comparación con el año anterior y las ventas como de cada región como porcentaje del total de ventas en el mundo.

El tamaño del mercado del comercio electrónico del sector retail mundial para el 2019 fue de \$3,578.0 billones de dólares, con un crecimiento en ventas del 18.7% con respecto al año 2018, y con un porcentaje de 12.8% del total (e-Marketer, 2019).

Debido a que se estudia en un contexto mundial, se ha decidido dividir por las regiones que más aporten al comercio electrónico del sector retail. Por tanto, como se puede detallar en la Tabla 2, las regiones de Asia-Pacífico y Norteamérica fueron las que más ingresos obtuvieron con \$2,336.27 billones de dólares y \$579.93 billones de dólares, respectivamente. Así también, en cuanto al crecimiento de ventas que se obtuvo para el 2019, las regiones de Asia-Pacífico y Latinoamérica fueron las de mayor porcentaje con 23.5% y 15.7%, para cada uno. Finalmente, correspondiendo al porcentaje de participación en el mercado, las regiones con mayor proporción fueron Asia-Pacífico y Europa Occidental con 20.4% y 10.2%, respectivamente.

**Tabla 2: Pronóstico del desempeño económico del comercio electrónico del sector retail mundial (2019)**

	Asia-Pacífico	Norteamérica	Europa Oriental	Europa Centro y Oeste	Latinoamérica
Venta anual (billones de \$)	\$2,336.27	\$579.93	\$448.69	\$98.74	\$79.74
Crecimiento de ventas	23.5%	11.2%	7.3%	15.3%	15.7%
Porcentaje de participación	20.4%	9.7%	10.2%	4.6%	3.5%

Adaptado de e-Marketer (2019)

Asia-Pacífico es el mayor mercado minorista de comercio electrónico, puesto que representa más de la mitad de las ventas globales. Uno de los factores que ha impulsado esto es el rápido crecimiento en el número de usuarios de Internet que compran digitalmente por primera

vez, así como los crecientes ingresos disponibles en China, India e Indonesia, están alimentando la mayor parte del crecimiento de la región (e-Marketer, 2019).

Norteamérica, debe gran parte de su crecimiento al aumento del gasto de los compradores digitales existentes, por la expansión de las categorías en línea, el aumento de los valores promedio de los pedidos y el aumento de las ventas de comercio electrónico (e-Marketer, 2019).

Europa Occidental sustenta su avance debido a las ventas minoristas de comercio electrónico en los mismos compradores digitales existentes en Europa occidental. Por otro lado, para Europa Central y Oriental, y Latinoamérica, el comercio electrónico representa una pequeña fracción. No obstante, existen mejoras realizadas en los sistemas de envío y pago de comercio electrónico, junto con una audiencia digital en expansión, lo cual ayudarán a impulsar el crecimiento durante el período de pronóstico (e-Marketer, 2019).

Si bien es importante conocer el desarrollo económico de la industria retail en general por cada región, también lo es conocer a las principales compañías que lideran la industria. Debido a ello, se procederá a presentar los principales retailers en la industria mundial.

### 1.3. Principales retailers a nivel mundial

Esta sección presenta los datos recopilados de los principales supermercados en la industria mundial durante el año fiscal 2018 que concluye en junio del 2019. Por tanto, se espera conocer así cada empresa retail y explicar los factores que conllevaron a que obtengan determinado lugar en la lista. La selección se determina por el nivel de ingresos de cada actor, por lo que se presentará una lista de los siete retailers más grandes a nivel mundial en la Tabla 3 (Deloitte, 2020).

**Tabla 3: Top 7 retailers en la industria mundial del año fiscal 2018**

Top	Compañía	Origen	Ingresos (US\$)	Crecimiento de ingresos	Países que opera
1	Walmart	EE.UU.	514,405 US\$	2.8%	28
2	Costco	EE.UU.	141,576 US\$	9.7%	11
3	Amazon	EE.UU.	140,211 US\$	18.2%	16
4	Schwarz	Alemania	121,581 US\$	7.6%	30
5	Kroger	EE.UU.	117,527 US\$	-1.2%	1
6	Walgreens	EE.UU.	110,673 US\$	11.7%	10
7	The Home Depot	EE.UU.	108,203 US\$	7.2%	3

Adaptado de Deloitte (2020)

- **Top 1 “Wal-Mart Stores, Inc.”:** Walmart es una cadena multinacional proveniente de Estados Unidos fundada en 1962 que opera como grandes almacenes de descuento. Opera alrededor de 11,500 tiendas y sitios web de comercio electrónico (Walmart, 2020). La compañía se ha centrado en el comercio electrónico, lo que lo llevó a invertir US \$5.4 mil millones en el año fiscal 2018, que a su vez provocó un crecimiento en las ventas de comercio electrónico en un 40% (Deloitte, 2020).
- **Top 2 “Costco Wholesale Corporation”:** Costco es una compañía tipo club de almacén que se dedica a comercializar productos a bajos precios. Esta compañía fue fundada en 1983 y cuenta con aproximadamente 741 tiendas a nivel mundial (Costco, 2020). Costco logró un alto crecimiento, principalmente impulsado por 21 nuevas aperturas de almacén, y aumentos en el tráfico de clientes, la frecuencia de compras y el tamaño promedio de los boletos por cliente (Deloitte, 2020)
- **Top 3 “Amazon.com, Inc.”:** Fundada en 1994, Amazon es una compañía estadounidense especializada en el comercio electrónico minorista. Para el año fiscal 2018, “atribuyó su crecimiento a mayores ventas en América del Norte y Alemania” (Deloitte, 2020, p.11), y otras iniciativas como adquisición de compañías, mejora de distribución, entre otras. Asimismo, “lanzó una tienda de comestibles en línea a través de Prime Now y Whole Foods Market, y Amazon Go, un concepto de tienda de conveniencia urbana para sus miembros de Amazon Prime” (Deloitte, 2020, p.11).
- **Top 4 “Schwarz Group”:** Es un grupo alemán familiar que se dedica a la comercialización de productos al por menor. Es la cadena más grande de retail en Europa. Su estrategia se sitúa en “la modernización de las tiendas, la expansión a los mercados existentes y la entrada a nuevos mercados como Serbia, Estonia y Letonia. En los EE. UU., el minorista adquirió 27 supermercados Best Market, una cadena de tiendas de frutas y comestibles” (Deloitte, 2020, p.11).
- **Top 5 “The Kroger Co.”:** Kroger es un supermercado minorista fundado en 1883 en Estados Unidos. “A pesar del crecimiento de las ventas en tiendas del 1.8%, la venta de su negocio afectó el desempeño de primera línea. Sin embargo, la iniciativa de transformación digital “Restock Kroger” para mejorar las ventas de comercio electrónico y la experiencia del cliente impulsó las ventas digitales, con un crecimiento del 58% en el año fiscal 2018. Asimismo, busca expandir su negocio más allá de la venta de comestibles” (Deloitte, 2020, p.11).
- **Top 6 “Walgreens Boots Alliance, Inc.”:** Walgreens es una cadena de farmacias fundada en Estados Unidos en 1901. Su crecimiento se debe a un aumento “del 12.7% en las ventas en EE. UU. Debido a mayores volúmenes de recetas luego de la adición de

AllianceRx Walgreens Prime y la adquisición de tiendas Rite Aid. En julio de 2018, la compañía completó la adquisición de una participación minoritaria del 40% en Sinopharm Holding GuoDa Drugstores, una cadena de farmacias minoristas” (Deloitte, 2020, p.11).

- **Top 7 “The Home Depot Inc.”:** Es una empresa dedicada al mejoramiento del hogar y materiales de construcción. “Las inversiones estratégicas de la compañía para mejorar su experiencia de cliente minorista interconectada y proporcionar productos localizados, innovadores y de primera clase fueron iniciativas clave que impulsaron el crecimiento de las ventas” (Deloitte, 2020, p.11).

## 2. Supermercados

Los supermercados se clasifican como tiendas de descuento, ya que se caracterizan por vender productos al menudeo capturando al mercado por los bajos precios (López, 2010). Este formato se caracteriza por ser una tienda de autoservicio, es decir, sirve a clientes que pueden llevar a cabo su proceso de “búsqueda-comparación-selección”, con fines de ahorro de tiempo y dinero (Kotler & Keller, 2012). Este tipo de tienda minorista tiene mayor presencia, puesto que integra varias líneas de productos bajo un mismo techo, donde comercializa comestibles y productos (Kotler & Armstrong, 2008). Son de bajo costo, márgenes reducidos y gran volumen de ventas diseñada para satisfacer las necesidades de alimentación y demás de los consumidores (Kotler et al., 2012).

De igual manera, la industria global de supermercados se define por la intensa competencia y la innovación continua (Ogden-Barnes et al., 2015). De acuerdo a los modelos de negocio del comercio electrónico presentados anteriormente, los supermercados línea tendrían dos modalidades: e-tailers y bricks & clicks; es decir, supermercados que operan solo en la web, y supermercados que operan de forma omnicanal con tiendas físicas y formatos en línea.

Existen diversos beneficios al usar comercio electrónico en los supermercados. En primer lugar, la mayor oportunidad de empresarios para iniciar su negocio con menos cantidad de inversión. En segundo lugar, el ofrecer transacciones comerciales más fáciles y convenientes con la ayuda de los sistemas de pago electrónico. En tercer lugar, puede mantener relaciones con los consumidores con mayor facilidad, ya que pueden contactar personalmente con sus clientes y ellos pueden dar sus quejas o comentarios. Finalmente, puede ser operado en cualquier parte del mundo en las que se puede acceder a Internet, puesto que no está restringido a una tienda física (Fasi, 2016).

El hecho de que los supermercados sean un formato minorista que vende gran diversidad de productos, genera una confusión en la literatura con otros formatos retail que también venden una similar variedad de productos. Por lo que, para esta investigación, se busca estudiar los productos comestibles de este formato retail, puesto que estos son fácilmente atribuibles cuando se habla de supermercados.

Asimismo, es importante aclarar que la terminología en inglés viene a ser “grocery store”, en lo que refiere a tienda de productos comestibles, por lo que comúnmente en otros países de habla inglesa se refieren a este formato de dicha manera. De acuerdo con el Diccionario de Oxford, “grocery” es una tienda que vende productos comestibles y otros productos que se usan en el hogar, en el inglés americano “grocery store” usualmente se refiere a “supermercado” (2020). Por tanto, en los estudios previos que se presentan en Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía, dicho término se refiere a los supermercados.

Por otro lado, debido a que los supermercados engloban una mayor amplitud de línea de productos, se procederá a presentarlos según el Sistema de Clasificación de la Industria de América del Norte o NAICS (2017). De acuerdo con ese sistema, las líneas de productos que venden los supermercados son: comida y nutrición, muebles y artículos para el hogar, productos de cuidado personal, productos de limpieza, ropa, vestimenta, equipos electrodomésticos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, suministros para animales, mejoramiento del hogar, juguetes, y tabaco.

Al igual que el comercio electrónico, un nuevo formato de venta de comestibles online ha crecido de manera exponencial, puesto que, en los supermercados, principalmente suponen la comercialización de productos, generalmente comestibles para los clientes. Para ello, debido a que la investigación es de carácter mundial, se aplicará el Sistema de Clasificación de la Industria de América del Norte o NAICS del 2017. Por lo que se utilizará el código “445110” de clasificación en lo que refiere a “Supermercados y otras tiendas de comestibles (excepto tiendas de conveniencia)”, que comprende establecimientos generalmente conocidos como los supermercados que comercializan la gran variedad de productos antes mencionada, y supermercados (o tienda de comestibles) que se dedican principalmente a la venta minorista de una línea general de alimentos, como alimentos enlatados y congelados; frutas y verduras frescas; y carnes, pescados y aves frescas y preparadas. En esta industria se incluyen establecimientos tipo delicatessen dedicados principalmente a la venta minorista de una línea general de alimentos (NAICS, 2017).

Por otro lado, cuando se hace referencia a los productos comestibles, es decir, productos alimenticios, se ha decidido tomar la categorización que se le da a las estadísticas provenientes

de Estados Unidos de estudios realizados por Statista (2020a). Este mercado de alimentos incluye todo tipo de alimentos frescos y procesados. El mercado se divide en los siguientes segmentos: productos lácteos y huevos, carne, pescado y mariscos, verduras, frutas, pan y productos de cereales, aceites y grasas, productos para untar y edulcorantes, salsas y condimentos, alimentos preparados, productos de confitería y bocadillos, alimentos para bebés y alimentos para mascotas. De acuerdo con Keh y Shieh (2001), estos productos se caracterizan por ser “hightouch”, es decir, sensibles al tacto, ya que como son productos para consumo personal o familiar, las personas prefieren verlos o tocarlos.

En ese sentido, conociendo particularmente los tipos de productos que se buscan estudiar en los supermercados, se espera situar estos términos en el siguiente apartado para poder entender las tendencias del comercio electrónico de comestibles en los supermercados y la situación actual de estos, y los principales minoristas de comidas y bebidas en el mundo.

## **2.1. Supermercados en el mundo**

En esta sección, se expone la situación actual del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados en el mundo, de modo que se explicarán las tendencias globales de productos comestibles, el crecimiento en términos de facturación, y los principales actores en la industria mundial

### ***2.1.1. Tendencias globales del comercio electrónico de productos comestibles de supermercados***

En el presente apartado se mencionan algunos datos proporcionados por resumen del informe “*Online Grocery - Global Market Outlook (2018-2027)*” de Research and Markets (2020), en el cual se presentan las tendencias y crecimiento del comercio electrónico de productos comestibles en el mundo, con el fin de poder entender la proyección de este mercado.

- En cuanto a las categorías de productos comestibles, los productos que tendrán un crecimiento relevante durante el 2018 al 2027 serán los productos básicos y de cocina a causa de la compra continua de alimentos básicos como los granos alimenticios y harinas, y productos esenciales como el aceite. Estos productos son muy importantes para las familias en Asia Pacífico.
- El cambio en el estilo de vida de los consumidores y el incremento de la fuente de ingresos serán favorables para el crecimiento del mercado global de productos comestibles.
- Durante el periodo de pronóstico (2018 a 2027), Asia-Pacífico será la región con un mayor crecimiento en las compras de productos comestibles, debido a que algunas

autoridades gubernamentales, como en el caso de los países de India y China, están fomentando el uso del comercio electrónico.

- El incremento de la clase media, la mejora en la infraestructura de Internet y un mayor desarrollo de la red logística serán factores favorables para el crecimiento del mercado en Asia Pacífico.
- Según el resumen del informe “*Online Grocery - Global Market Outlook (2018-2027)*” publicado por Research and Markets (2020), una de las principales firmas dedicada a la investigación de mercado, señala que a causa de las ventajas que presentan las tiendas y plataformas online, como la fácil disponibilidad de productos, se han generado cambios en la manera en que un consumidor puede comprar productos comestibles. Esto último se evidencia en que cada día más consumidores compran productos comestibles como lácteos, cereales, vegetales y frutas en los supermercados a través del comercio electrónico.

Una vez conocidas las tendencias en el mercado de productos comestibles, se podrá entender mejor la situación actual en cuanto a las proyecciones de los comestibles en los supermercados en el mundo, y la cuota de penetración por país.

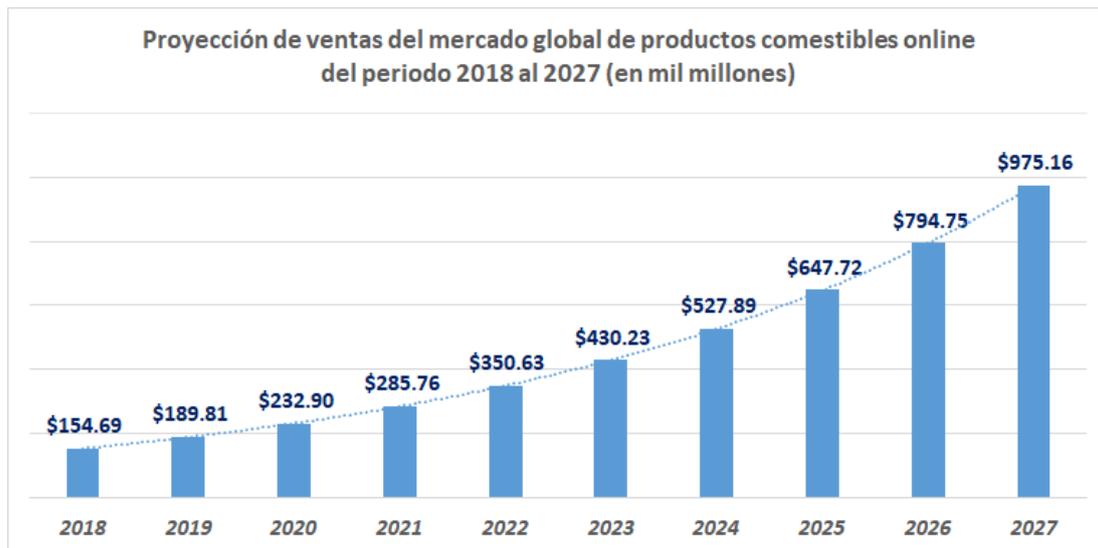
### ***2.1.2. Comercio electrónico de productos comestibles de supermercados en el mundo***

Las compras de comestibles en Internet se han enfrentado a serias dificultades para extenderse a los consumidores (Ring et al., 2001; Geuens et al., 2003). Sin embargo, a pesar de ello, existe una tendencia por la compra de productos comestibles en línea expresada por ratios en el mercado como se detalla a continuación.

En el 2018, el mercado global de productos comestibles online generó \$154.69 mil millones en ventas, y se espera que, en el 2027, las ventas lleguen a \$975.16 mil millones, teniendo como tasa compuesta anual el 22.7% durante el período de pronóstico.

En la Figura 1, se expone la proyección del mercado global de productos comestibles hasta el 2027. La presente figura fue construida tomando como referencia la tasa anual compuesta (22.7%), el valor de ventas en el 2018 (\$154.69 mil millones) y el valor esperado de las ventas en el 2017 (\$975.16 mil millones). Dichos valores fueron proporcionados por el resumen del informe de Research and Markets (2020).

**Figura 1: Proyección de ventas del mercado global de productos comestibles online del periodo 2018 al 2027 (en mil millones)**

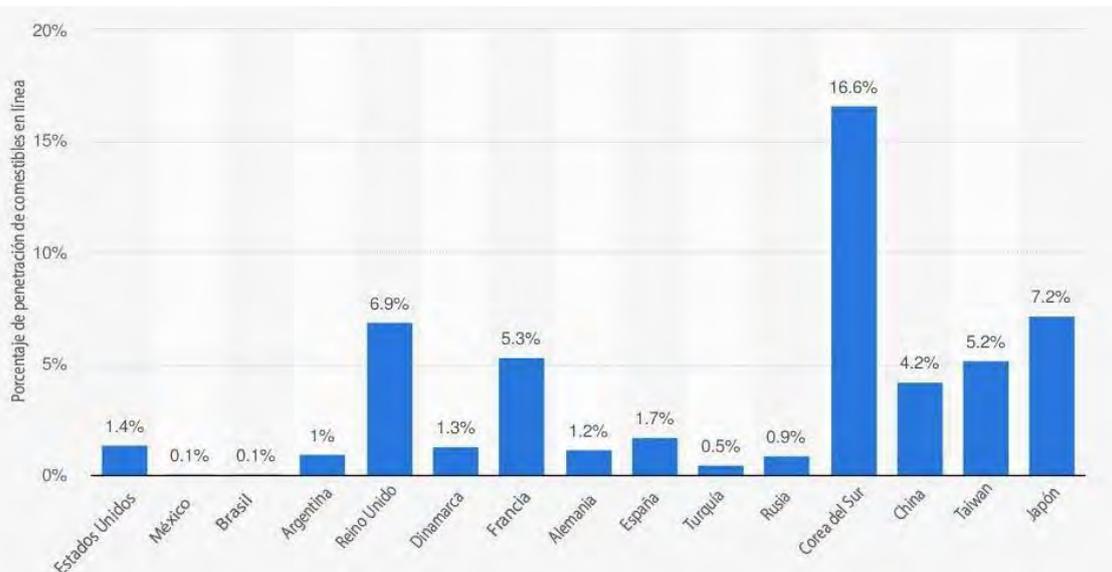


Adaptado de Research & Markets (2020)

Adicionalmente, en el resumen del presente informe se indica que el crecimiento del mercado global de productos comestibles se debió a los siguientes acontecimientos: (i) una mayor penetración de Internet, (ii) un incremento en la fuente de ingresos de los consumidores, (iii) una mayor conciencia entre los mismos, (iv) una mayor inclinación hacia la comodidad, (v) el aumento de usuarios de teléfonos inteligentes, y (vi) el nuevo cambio de dejar las compras tradicionales para compra los productos comestibles por el comercio electrónico. No obstante, que los consumidores no cuenten con evidencia física de los productos comestibles al momento de comprar online, es un factor desfavorable para el desarrollo del mercado.

Por otro lado, en la Figura 2, se puede apreciar la cuota de penetración de los productos comestibles que fueron adquiridos por el canal online en el 2016 por cada país. Se puede rescatar que, en el 2016, la proporción de penetración de comestibles en línea fue más alta en Corea del Sur con un porcentaje de participación del 16.6%. Seguido a ello, se encuentra Japón con 7.2%, y Reino Unido con 6.9% (Statista, 2019a).

**Figura 2: Cuota de penetración de productos comestibles en línea en todo el mundo en el 2016, por país**



Fuente: Statista (2019a)

### ***2.1.3. Principales minoristas de comidas y bebidas en la industria mundial***

En cuanto a los principales minoristas de comida y bebidas en la industria en línea, en base a los ingresos totales, se tienen principalmente a los de origen chino, europeo y estadounidense. Los indicadores de importancia son los ingresos totales por cada minorista y su crecimiento en el mercado que ha tenido del 2018 al 2019.

Como se puede evidenciar en la Tabla 4, las compañías que lideran la lista con respecto a la categoría de comidas y bebidas nivel mundial son “*Beijing Jingong 360 Du E-commerce*”, “*Tesco Plc*”, “*Nanjing Sunning E-commerce Co, Ltd*”, “*The Kroger Co.*”, “*Amazon.com*”, “*Walmart, Inc*”, y “*Ocado retail, Ltd*”. El primero proveniente de China; el segundo de Reino Unido; el tercero de China; el cuarto, quinto y sexto de Estados Unidos; y el último de Reino Unido. Por tanto, se puede evidenciar un liderazgo mundial en esta categoría para los países de China en Asia, Reino Unido en Europa, y Estados Unidos en Norteamérica.

**Tabla 4: Principales tiendas online de comidas y bebidas a nivel mundial (2019)**

Top	Compañía / Tienda online	País de origen	Ingresos totales	Crecimiento del 2018 al 2019
1	Beijing Jingdong 360 Du E-commerce, Ltd. / jd.com	China	>US\$20,000m	+18.6%
2	Tesco Plc / tesco.com	Reino Unido	>US\$2,500m	-1.3%
3	Nanjing Sunning E-commerce Co, Ltd. / sunning.com	China	>US\$20,000m	+1.8%
4	The Kroger Co. / kroger.com	Estados Unidos	>US\$2,500m	+35.1%
5	Amazon.com, Inc. / amazon.com	Estados Unidos	>US\$20,000m	+15.4%
6	Walmart, Inc. / walmart.com	Estados Unidos	>US\$15,000m	+37.7%
7	Ocado retail, Ltd. / ocado.com	Reino Unido	>US\$2,000m	+6.9%

Adaptado de ecommerceDb (2020)

Por otro lado, en China, de acuerdo a información de Statista (2020b), el número de usuarios activos mensuales de comercio electrónico de alimentos frescos a diciembre de 2019, fue “Dmall” con 14.92 millones, seguido por “Hema Fresh” con 13.74 millones, y “Missfresh” con 8.86 millones (ver Anexo C).

Para el 2018, en Estados Unidos, de acuerdo a Statista, los supermercados más populares para la compra de productos comestibles son Amazon, Walmart, y Kroger, con un porcentaje del 59.5%, 25.5%, y 8.5%, respectivamente (2019b) (ver Anexo D).

Para Reino Unido, las cuotas de mercado de minoristas de comestibles en línea en el Reino durante el 2014 fueron: Tesco, con una cuota de mercado de 39.1%; “Sainbury’s” con 17.5%, y “Asda” con 13.4% (ver Anexo E) (Statista, 2019c).

## **2.2. Supermercados en el Perú**

En este apartado, se expone la situación actual del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados en el Perú, en términos de facturación y crecimiento, además de las tendencias locales y principales supermercados.

### ***2.2.1. Tendencias del comercio electrónico de productos comestibles en supermercados en Perú***

De acuerdo con el estudio “*Food and Drink E-commerce in Peru*” de Euromonitor Internacional (2020), las principales tendencias del comercio electrónico de comidas y bebidas son los siguientes:

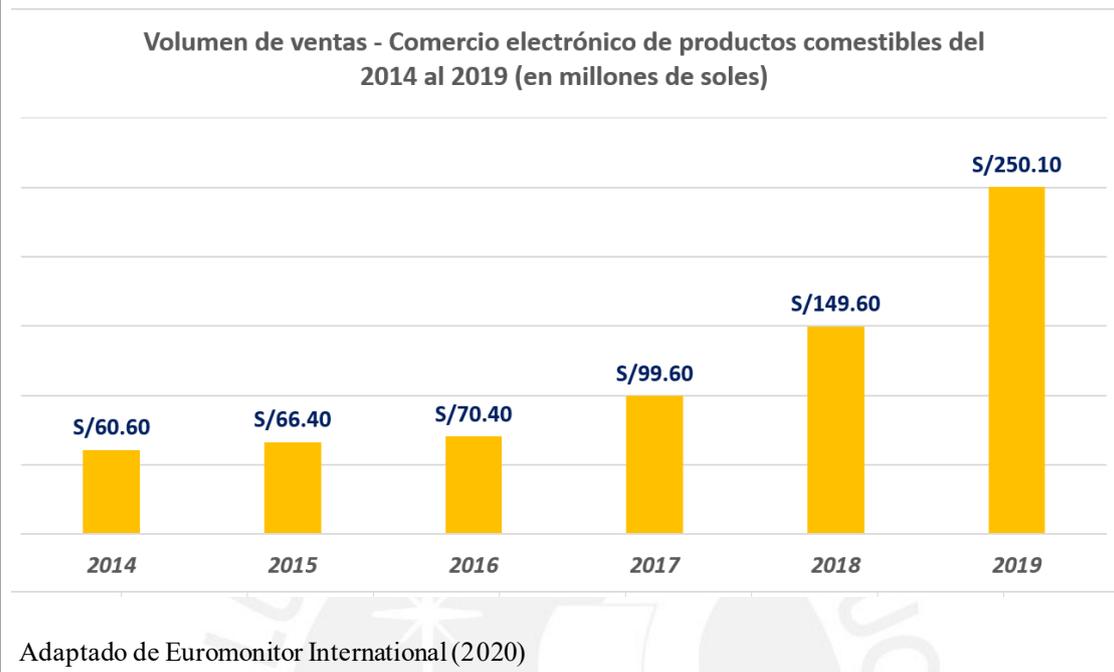
- **La adopción del comercio electrónico de productos comestibles se está convirtiendo lentamente habitual:** En el Perú, el comercio electrónico de alimentos y bebidas siguió registrando un fuerte crecimiento en el 2019, a pesar que antes los consumidores utilizaban el comercio electrónico sólo cuando no podían visitar los supermercados o hipermercados. No obstante, ahora dicho comercio electrónico se está convirtiendo en parte de la rutina de los consumidores
- **Uso de diferentes métodos de entrega para atraer a los consumidores:** Los principales supermercados están utilizando nuevos métodos de entrega para atraer a más consumidores al comercio electrónico de productos comestibles. Aparte de ofrecer entregas regulares en uno o dos días, algunos ofrecen entregas en 90 minutos para ciertos productos y cantidades limitadas. Por ejemplo, Tottus y Wong han formado una alianza con Rappi, una aplicación de delivery, para lograr una rápida y eficiente entrega.
- **Incremento de la competencia de los supermercados por el comercio electrónico de productos comestibles:** Plaza Vea, un supermercado del Grupo peruano Intercorp, tiene como meta fortalecer su posición en el comercio electrónico de productos comestibles con diferentes estrategias, como por ejemplo: el relanzamiento de su sitio web. Además, Wong, que fue la primera empresa en tener su canal online y venía perdiendo participación en el mercado. Ahora está invirtiendo para recuperar su posición de liderazgo, por lo que incluyó la entrega en 90 minutos y tiene su propia aplicación móvil,

Por otro lado, Tottus fue el primero en ofrecer un servicio en 90 minutos, que ahora también ha seguido Wong. Sin embargo, la entrega todavía tiene un costo adicional a menos que el pedido exceda una cantidad establecida, y si el cliente quiere que su pedido llegue en 90 minutos, entonces la tarifa es aún mayor. Asimismo, es preciso aclarar que los minoristas ofrecen precios especiales a los clientes que tienen tarjetas de crédito de la tienda, o incluso tarjetas de instituciones financieras específicas. Por ejemplo, Wong online ofrece: 20% de descuento con Tarjetas Scotiabank los lunes; 20% de descuento con tarjetas Cencosud los martes; 25% de descuento con Tarjetas BanBif los jueves y viernes; y 20% de descuento con Diners Club los sábados.

### **2.2.2. Comercio electrónico de productos comestibles de supermercados en Perú**

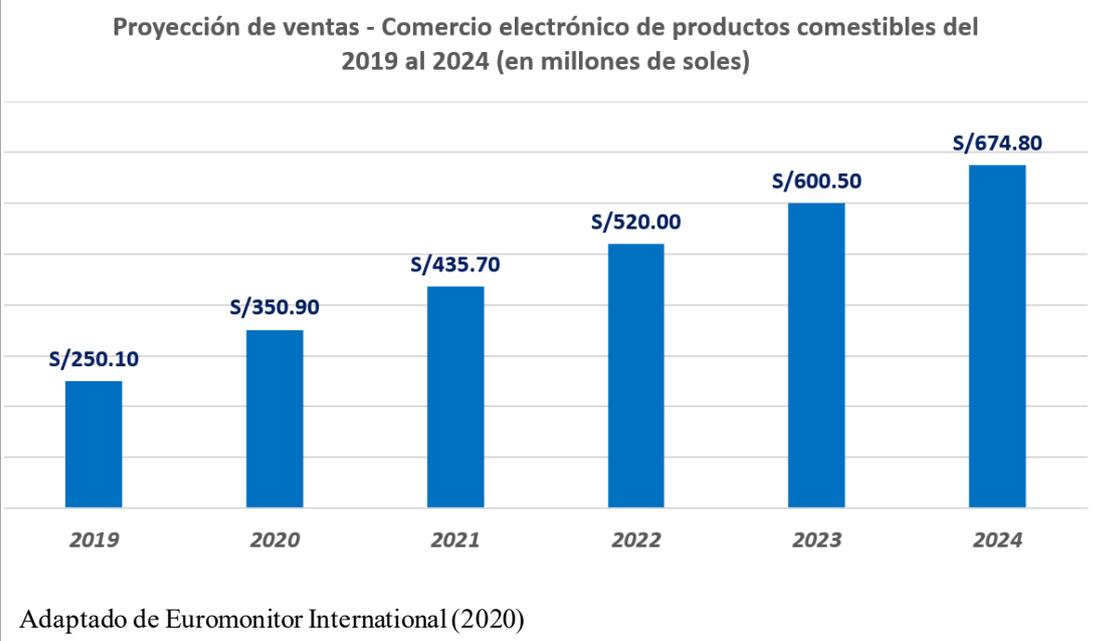
En el Perú, de acuerdo al estudio de “*Food and Drink E-Commerce in Peru*” a cargo de Euromonitor International (2020), el comercio electrónico de alimentos y bebidas tuvo un crecimiento del 67% en el 2019 a comparación del año anterior y alcanzó 250 millones de soles en términos de ventas (ver Figura 3).

**Figura 3: Volumen de ventas del comercio electrónico de productos comestibles online del periodo 2014 al 2019 (en mil millones)**



Por otro lado, en la Figura 4, se presenta el pronóstico de ventas del comercio electrónico de productos comestibles del 2019 al 2024 con una expectativa positiva de crecimiento.

**Figura 4: Proyección de ventas del comercio electrónico de productos comestibles online del periodo 2019 al 2024 (en mil millones)**



### 2.2.3. Principales supermercados en Perú

En el caso de Perú, los principales supermercados que dirigen esta actividad en el Perú son del Grupo Cencosud con las tiendas Wong y Metro, Grupo Falabella con las tiendas Tottus e Hiperbodegas Precio Uno, y el Grupo Supermercados Peruanos con Plaza Veá, Vivanda, y Tiendas Mass (ver Tabla 5) (Peñaranda, 2018). De los cuales, de acuerdo con Euromonitor International (2020), los supermercados Tottus y Wong lideraron el comercio electrónico de alimentos y bebidas durante el 2019.

**Tabla 5: Principales supermercados en Perú por Grupo**

Supermercados	
Grupo Cencosud	Wong y Metro
Grupo Falabella	Tottus e Hiperbodegas Precio Uno
Grupo Supermercados Peruanos	Plaza Veá, Vivanda y Tiendas Mass

Adaptado de Peñaranda (2018)

Adicionalmente, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2019), el ranking de las principales empresas en el Perú con mejor reputación corporativa en la sección de autoservicios es: En primer lugar, el grupo Supermercados Peruanos; en segundo lugar, Grupo Cencosud; en tercer lugar, Makro; y en cuarto lugar, Tottus. Y ubicándose en el ranking de empresas en general en Perú, Supermercados Peruanos se ubica en el puesto N° 22, Cencosud en el puesto N°38, Makro en el puesto N°43, y Tottus en el puesto N°50.

Una vez conocido los principales conceptos y la situación actual del sector retail, los supermercados y el comercio electrónico de productos comestibles a nivel global, así como en el Perú; se procederá a describir un marco teórico donde se pueda comprender los conceptos del comercio electrónico enfocado en los supermercados como sus características, el tipo de comercio electrónico y el modelo de negocio al que pertenece. Además, dicho marco teórico permitirá la comprensión del proceso de adopción de tecnologías y los modelos de adopción de tecnologías. Por consiguiente, se permitirá tener un mayor conocimiento para la identificación de los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles a través de la revisión de estudios empíricos que comprenden la aplicación de dichos modelos en el comercio electrónico de productos comestibles, los cuales se realizaron en distintos países del mundo.

## **CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se explicarán tres principales conceptos: i) Comercio electrónico de los supermercados, ii) Adopción de tecnologías, y iii) Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de supermercados, a fin de poder comprender de mejor manera cada uno de los conceptos en la literatura teórica y estudios previos en países de Norteamérica, Europa, Asia y Australia; y, terminar de comprender estos términos junto con lo expuesto en el marco contextual.

### **1. Comercio electrónico de los supermercados**

En el presente apartado se describe el comercio electrónico de los supermercados. Para ello, se explicará en qué consiste el comercio electrónico, sus principales diferencias con el comercio tradicional, y sus principales características; luego se presentarán los tipos de comercio electrónico en un cuadro de doble entrada, centrándose en el que pertenecen los supermercados; y por último, se explicarán los modelos negocios del comercio electrónico, explicando cuáles son los principales que persigue la investigación.

#### **1.1. El Comercio electrónico y sus características**

El comercio electrónico o e-commerce, puede definirse de varias maneras. Laudon y Traver (2018) lo definen como el uso que se le da al internet, la web y aplicaciones y navegadores móviles con el fin de realizar negocios, por lo que comprende todas las transacciones comerciales habilitadas digitalmente que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre ellos. Strauss y Frost (2014) lo definen como aquel subconjunto del negocio electrónico centrado en transacciones que incluyen la compra y venta en línea, la creación de valor digital, mercados virtuales y escaparates, y un nuevo canal de distribución. Schneider (2013) lo define como ir de compras a la red de internet, asimismo, incluye otras actividades como transacciones comerciales con otras empresas y procesos que las compañías utilizan para sustentar sus actividades de compra, venta, contratación, planeación y otras.

A diferencia del comercio electrónico, el comercio tradicional se define como un mercado tradicional, basado en la interacción y contacto entre un vendedor y un comprador en un lugar físico, permitiendo que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su establecimiento (Solé, 2000). Las principales diferencias entre estos (ver Anexo F), generan ventajas y desventajas para el consumidor (ver Anexo G). Estas ventajas pueden ayudar a cualquier empresa a mejorar su competitividad en un mercado globalizado, y contribuir a que el cliente pueda elegir entre los mejores productos y/o servicios disponibles en la red (Ibrahim, 2008). En este sentido, las

desventajas pueden presentar problemas significativos, si las empresas no saben responder ante ellas; de igual forma, el cliente todavía tiene inseguridad e incertidumbre hacia este nuevo canal.

Dada su naturaleza y transformación, Laudon y Traver (2018) ha podido precisar un conjunto de ocho características únicas atribuibles definido para el comercio electrónico. Estas características son ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización o adecuación, y tecnología social.

A fin de entender mejor estas características, en la Tabla 6 se enumeran los atributos y se explica el significado de negocios.

**Tabla 6: Ocho características del Comercio Electrónico**

Dimensión	Significado de Negocios
Ubicuidad	Libera a un mercado que se encuentra restringido en un espacio físico y temporal. Permite al cliente comprar desde cualquier lado en general, estando disponible en todo momento operando desde la web.
Alcance global	Permite que las transacciones comerciales traspasen sus límites culturales y nacionales con una mayor conveniencia y efectividad que el tradicional.
Estándares universales	Los estándares de tecnología se comparten en el mundo. Reducen costos de entrada en el mercado para los comerciantes, y los costos de búsqueda para los consumidores.
Riqueza	Ofrece una riqueza y complejidad de información mayor debido a la interactividad y personalización del mensaje. Internet tiene la capacidad de poder vender bienes y servicios de mayor complejidad, generalmente costosos y de baja facilidad de adquisición.
Interactividad	Permite una comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor, lo que posibilita involucrar al consumidor en una experiencia cara a cara e interactuar con otros comerciantes y usuarios en el sitio web.
Densidad de la información	Incrementa los flujos de información entre la cantidad y calidad disponible. Así como también reducen los costos de almacenamiento y recolección, lo que posibilita aumentar la precisión de la información, haciendo que sea más útil e importante.
Personalización/ adecuación	Los comerciantes pueden dirigir sus mensajes a grupos e individuos específicos ajustándose a su perfil de consumidor y adecuándose al producto o servicio entregado. Los comerciantes pueden identificar con mayor precisión sus segmentos de mercado, ya que en la web se puede recopilar amplia información acerca del consumidor.
Tecnología social	Proporciona contenido que es generado por el usuario y las redes sociales. El comercio electrónico ha ido evolucionando y transformando la manera de cómo socializan las personas. En tanto, los usuarios pueden crear y compartir contenido en la comunidad mundial.

Adaptado de Laudon y Traver (2018).

Estas características explican el porqué del interés en el comercio electrónico, ya que sugieren muchas posibilidades para la comercialización y ventas. Permiten a los comerciantes y clientes entregar eficientes mensajes interactivos, personalizados y ricos en información en todo momento y todo lugar en el mundo. De este modo, estas características se aplicarán a los distintos tipos de comercio electrónico.

## 1.2. Tipo de Comercio electrónico de los supermercados

Existen diversos tipos de comercio electrónico, en su mayoría se distinguen por la naturaleza del mercado. Estos, como se muestra en la Tabla 7, pueden ser clasificados como B2B, de compañía a compañía; B2C, de compañía a consumidor; C2B, de consumidor a compañía; y C2C, de consumidor a consumidor. Adicionalmente, Laudon y Traver (2018) hacen mención a tres tipos de e-commerce derivados de los anteriores tipos, que se clasifican de acuerdo al medio digital. Estos son M-Commerce, Social E-commerce, y Local E-commerce.

**Tabla 7: Tipos de Comercio Electrónico**

	Negocios	Consumidores
Negocios	<b>B2B:</b> Compañía a compañía	<b>B2C:</b> Compañía a consumidor
Consumidores	<b>C2B:</b> Consumidor a compañía	<b>C2C:</b> Consumidor a consumidor

Adaptado de Kotler y Armstrong (2008), Schneider (2013) Laudon y Traver (2018), Somalo (2017)

El tipo de comercio electrónico que se da en los supermercados es B2C, es decir, de una compañía a los consumidores. Involucra la comercialización de bienes y servicios de una compañía hacia un consumidor final. “El comercio electrónico B2C incluye compras de bienes minoristas, viajes y otros tipos de servicios, y contenido en línea” (Laudon & Traver, 2018, p.62). Debido a las características que se mencionaron con respecto a los supermercados en línea, este tipo de minorista encajaría en el tipo de comercio electrónico B2C, ya que al ser un retail, pone a disposición y venta sus productos comestibles y del hogar a los consumidores en general.

Por otro lado, el tipo de mercado B2B refiere a la comercialización de bienes y servicios de compañía a compañía; el tipo C2B refiere, a la venta de un consumidor a una compañía; y el tipo de mercado C2C trata de la venta de un consumidor a otro consumidor (ver Anexo H).

Asimismo, Laudon y Traver (2018) recalcan que existen tres tipos de comercio electrónico, derivados de los anteriores que se clasifican según el medio digital.

El M-Commerce se refiere al uso de dispositivos móviles para establecer transacciones en línea. Esto supone el uso de redes inalámbricas para la adquisición de productos, servicios e información. Este tipo de comercio es impulsado por el creciente uso de dispositivos móviles y el uso optimizado de sitios de comercio electrónico para uso móvil (Laudon & Traver, 2018).

El Social E-commerce trata del comercio electrónico que es habilitado por las redes sociales. Este es impulsado por la identificación o inicio de sesión de alguna red social, por las herramientas de compras colaborativas y herramientas integradas en las redes con fines de comercio social. Este comercio se entrelaza con el móvil, puesto que cada vez los usuarios en las redes sociales acceden a través de dispositivos móviles (Laudon & Traver, 2018).

El Local E-Commerce supone la atracción del consumidor basándose en su ubicación geográfica actual. Por tanto, los comerciantes utilizan técnicas de marketing en línea para atraer a sus consumidores incentivando la compra local (Laudon & Traver, 2018).

En el caso de los supermercados, para la presente investigación, se enfoca en aquellos que poseen una página web para la venta e-commerce, y también son relevantes aquellos que poseen un aplicativo móvil para la venta m-commerce. Debido a que, actualmente, muchos supermercados además de contar con una página web, también cuentan con su aplicativo, el cual tiene el mismo fin: venta de productos y servicios.

Comprender estos tipos de comercio electrónico, ya sea por su naturaleza o por el medio digital, permitirá entender a mayor detalle los distintos modelos de negocio del comercio electrónico.

### **1.3. Modelo de negocio del Comercio Electrónico de los supermercados**

Un modelo de negocio es el marco de trabajo que utiliza un negocio para operar, desde cómo se generan los ingresos, hasta quién los genera. Es importante hacer la diferenciación entre un modelo de negocio y un modelo de generación de ingresos. El primero supone la generación de beneficios para poder ser sostenible, mientras que el segundo se refiere a un modelo propiamente de ingresos.

Por tanto, según este criterio de clasificación, existen los siguientes modelos de negocio e-commerce: E-tailers, bricks & clicks, marketplaces, P2P, comparadores, y afiliados. Estos serán explicados a mayor profundidad en la Tabla 8.

Por lo que, en la presente investigación, se estudiará tanto a los supermercados que operan solamente en línea, y los que operan de forma omnicanal. De este modo, de acuerdo a los modelos

de negocio del comercio electrónico que se presenta, se estaría estudiando a los supermercados e-tailers o pure players, y los supermercados bricks & clicks.

**Tabla 8: Modelos de negocio del Comercio Electrónico**

Modelo	Significado de negocios
E-tailers	También conocido como <i>pure players</i> . Se basa particularmente en la operación de una tienda en el canal online sin la presencia física de una tienda o con muy poca significancia. Son parecidas a una tienda real común, excepto que aquí los clientes principalmente solo se tienen que conectar a Internet para revisar su inventario y hacer un pedido.
Bricks & Clicks	Negocios minoristas tradicionales que han incorporado el canal de ventas online, adoptando una estrategia multicanal. Poseen altos costos por los edificios físicos y por el personal; sin embargo, normalmente han logrado posicionar su marca, por lo que la adquisición de clientes por el canal virtual es menos costosa, pero la organización para llevar a cabo la venta online es más complicada de manejar.
Marketplaces	Espacios de tienda virtual donde participan consumidores, es decir, donde algún particular pone a la venta su oferta para otros consumidores. Estas se publican en redes de este tipo de consumo. Para lo cual, los ingresos provienen generalmente de los vendedores.
P2P	Prestación de servicios mediante una economía compartida. Es un espacio donde consumidores particulares ponen al alcance de otros la prestación de servicios o alquiler de productos que han sido antes reservados en sectores o actividades reguladas.
Comparadores	Ofrece al consumidor una comparativa de todas las ofertas. Es aquel donde la web se limita a la oferta de todos los que venden un determinado producto online y ofrecen al consumidor una comparativa de todas las ofertas, así como un link donde hacer la compra que se desee.
Afiliados	Refiere a webs de contenido donde los consumidores recomiendan o venden los productos o servicios provenientes de otras tiendas en línea

Adaptado de Somalo (2017), Laudon y Traver, (2018).

Estos modelos de comercio electrónico, sugieren innovaciones en cuanto a la mercadotecnia, es decir, nuevas formas de comercialización. Es por ello que, visto desde el proceso de adopción, se podrá evaluar la adopción o rechazo de dicha innovación.

## 2. La Adopción de Tecnologías

En el presente apartado serán descritos los conceptos relacionados a la adopción del comercio electrónico. De este modo, serán definidos los términos (i) Adopción de innovaciones, (ii) Categoría de adoptantes, y (ii) Modelos de Adopción de Tecnologías, con la finalidad de poder entender los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados.

## 2.1. Adopción de innovaciones

El comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisiones del consumidor para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Ello incluye lo que los consumidores compran, por qué compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y finalmente cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Tal como se puede ilustrar en la Figura 5, el proceso de decisión de compra consta de tres etapas: Precompra, compra y postcompra. Dentro de las cuales posee cinco pasos que guían al consumidor en todo el proceso.



El primer paso es el reconocimiento de una necesidad, donde el comprador reconoce un problema o una necesidad existente. El segundo paso es la búsqueda de información, en el cual el individuo realiza búsquedas y para poder comparar alternativas. El tercer paso es la evaluación de alternativas, donde utiliza información para evaluar un conjunto de opciones. El cuarto paso es la decisión de compra en el cual el consumidor selecciona la marca de su preferencia. Por último, el quinto paso viene después de la compra, donde relaciona sus expectativas y el desempeño percibido del producto (Kotler & Armstrong, 2008).

Sin embargo, para llevar a cabo una decisión de compra cuando se trata de nuevos productos e innovaciones conlleva a una terminología distinta, puesto que, en ese caso, el consumidor evalúa si estaría dispuesto o no a adoptar o usar esa innovación.

Conceptualizar la innovación no es una tarea fácil, debido a la diversidad de definiciones que existen en la literatura. “Las innovaciones pueden tomar la forma de un estilo de ropa, una nueva técnica de manufactura, una nueva variante de un producto existente, una nueva forma de entregar un producto, o una nueva manera de empacar un producto existente” (Solomon, 2008, p.586). Un producto nuevo es un bien, servicio o idea, que los consumidores potenciales perciben como novedad, por lo que, se busca ver cómo los consumidores toman conocimiento por estos productos y deciden adoptar o no (Kotler & Armstrong, 2008). Para lo cual, el éxito de los nuevos productos depende tanto de la aceptación del consumidor como de los factores tecnológicos.

De acuerdo al Manual de Oslo, existen cuatro tipos de innovaciones: la innovación de productos, la innovación de procesos, la innovación de mercadotecnia, y la innovación organizacional. Para lo cual, el comercio electrónico al introducir un nuevo método de comercialización con un nuevo canal online, se ubicaría en una innovación de mercadotecnia (OECD, 2005). Así también con el comercio electrónico de productos comestibles, ya que este supone una nueva forma de adquirir estos productos a diferencia de como se hacía tradicionalmente física y personalmente. En ese sentido, el consumidor llevará a cabo un proceso en el cual decidirá si acepta o rechaza este método de comercialización en un contexto determinado.

Por tanto, la adopción de una tecnología es la decisión individual de un consumidor por convertirse en usuario regular de una innovación. Esta decisión es llevada a cabo por un proceso de adopción, el cual es el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final (Kotler & Armstrong, 2008). Este proceso tiene una serie de cinco etapas, como se puede evidenciar en la Figura 6, las etapas son (1) conocimiento, (2) interés, (3) evaluación, (4) prueba y (5) adopción (o rechazo).



El proceso de Adopción inicia con el conocimiento o conciencia. En esta etapa, el consumidor se da cuenta que existe una innovación de un producto. No obstante, aún carece de información (Kotler & Armstrong, 2008). La siguiente etapa es la de interés. Es en ella cuando el consumidor se interesa por buscar información adicional acerca de la innovación de producto. Luego, en la etapa de evaluación, el consumidor decide si creer o no que la innovación del producto le permitirá satisfacer su necesidad, es decir, considera si tiene sentido usar el producto. Posteriormente, el consumidor prueba la innovación de forma limitada para cerciorarse y estimar su valor (Kotler & Keller, 2012). Finalmente, viene la adopción o rechazo, puesto que, si el resultado es favorable, el consumidor decidirá si usar la innovación de producto de forma completa y regular. No obstante, si el resultado es desfavorable, el consumidor lo rechazará. La suposición fundamental en el proceso de adopción es que los consumidores emprenden una búsqueda extensiva de información hasta al hecho de adoptar o rechazar un producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2010).

Este proceso de adopción está enmarcado en el tiempo, por lo que, para determinar cuánto tiempo tarda una innovación en ser adoptada por un sistema social, se utiliza la tasa de adopción (Rogers, 1983). Para ganar la aceptación de un nuevo producto o servicio, se busca una tasa de adopción acelerada que penetre al mercado y obtenga mayor participación. Las tendencias cíclicas o pasajeras de la moda son extremadamente 'rápidas de adoptar'; sin embargo, los modelos clásicos de la moda podrían tener 'ciclos largos o muy lentos' para que la comunidad lo adopte (Schiffman & Kanuk, 2012).

Cuando se grafica el número de personas que adoptan una nueva idea sobre una base a lo largo del tiempo, la distribución resultante es una curva en forma de S. Al principio, solo unas pocas personas adoptan la innovación en cada período de tiempo, pero pronto la curva comienza a subir, a medida que adoptan más y más personas. Luego, la trayectoria de la tasa de adopción comienza a estabilizarse, ya que cada vez quedan menos personas que aún no han adoptado. Finalmente, la curva en forma de S alcanza su asíntota, y se finaliza el proceso de difusión (Rogers, 1983). Es en esta curva donde se ubican a las personas que adoptan o no la innovación, es decir, a los adoptantes, para lo cual se presentarán cinco categorías de estos enmarcados en el tiempo.

## **2.2. Categoría de adoptantes**

En toda investigación, además de conocer los modelos y herramientas que se usan para llegar a un fin u objetivo, es importante también conocer de quiénes se adquiere dicha información. Por tal motivo, el presente apartado busca conocer las características del consumidor en relación a la adopción de tecnologías. De este modo, se espera poder identificar mejor a los consumidores de acuerdo a los resultados de los estudios empíricos, y así se podrá tener un mejor panorama y categorización del perfil general de los encuestados, entrevistados, y participantes de focus group.

Dado que no todos los consumidores son iguales, para que un consumidor adopte o no un nuevo producto o servicio, depende de la percepción de cada uno. La percepción es un factor psicológico (ver Anexo I) que influye en el comportamiento del consumidor, y refiere al proceso en el cual un individuo actúa dependiendo de la información que selecciona, organiza e interpreta.

Como resultado, cada individuo interpreta información de manera distinta y pueden tener percepciones diferentes acerca del mismo estímulo en lo que decidirá si tomar o no una innovación para convertirse en un usuario regular (Kotler & Armstrong, 2008).

Debido a estas diferencias, existe una categorización de adoptantes que ubica a los individuos desde los que tienen mayor aceptación por una innovación, hasta los que rechazan

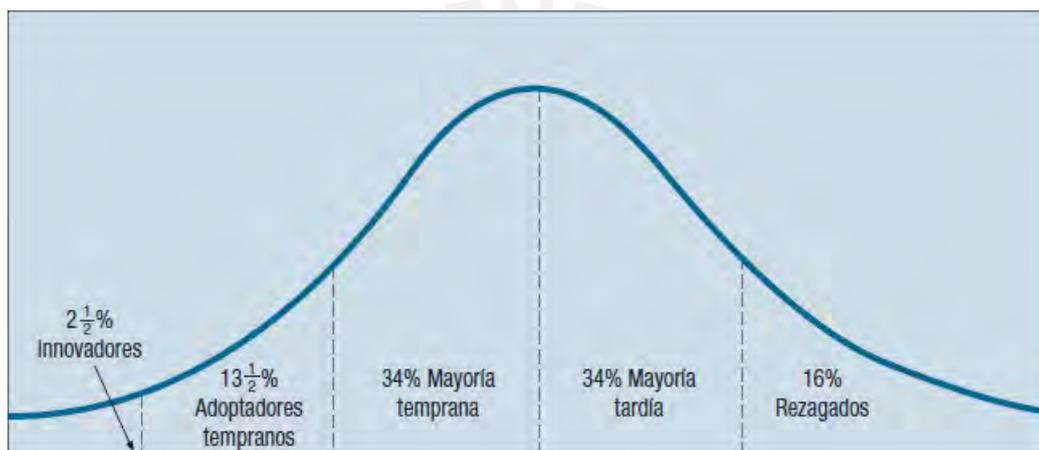
dicha innovación. Esta categorización se refiere a un esquema de clasificación donde el consumidor específico se relaciona con otros en cuanto al tiempo de compra de un nuevo producto. Rogers (1983) menciona que existen cinco categorías de adoptantes: los innovadores, los adoptantes tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía, y los rezagados; los cuales serán explicados a continuación:

- **Los innovadores:** Les encanta probar nuevos productos y estudiarlos, y son entusiastas con la tecnología. Suelen ofrecerse como voluntarios a cambio de precios bajos para realizar pruebas e informar acerca de las debilidades de cierta tecnología. Ser innovador tiene varios requisitos previos como el control de recursos financieros sustanciales para absorber posibles pérdidas de una innovación no rentable, y la capacidad de comprender y aplicar conocimientos técnicos complejos. Deben ponerse frente al alto grado de incertidumbre sobre una innovación, y son amantes del riesgo y lo precipitado. El innovador cumple un papel importante al lanzar la nueva idea en el sistema social.
- **Los adoptantes tempranos:** Son los primeros en adoptar una innovación, ya que se les considera como la parte más integrada del sistema social local que los innovadores. Buscan consejos, información y nuevas tecnologías que sean capaces de ofrecerles una ventaja competitiva importante. Son menos sensibles al precio y están dispuestos a adoptar una tecnología si ofrece un buen servicio y sus características resuelve sus problemas o necesidades. El papel del adoptante temprano es disminuir la incertidumbre acerca de una nueva idea al adoptarla y luego transmitir una evaluación subjetiva de la innovación a sus compañeros cercanos por medio de redes interpersonales.
- **La mayoría temprana:** La mayoría temprana adopta nuevas ideas justo antes que el miembro promedio de un sistema social. Interactúan con sus compañeros pero raramente ocupan puestos de liderazgo. Son pragmáticos reflexivos que adoptan las nuevas tecnologías cuando sus ventajas han quedado demostradas y un gran número de consumidores ya está utilizando la innovación. Ellos conforman el mercado principal.
- **La mayoría tardía:** La mayoría tardía adopta nuevas ideas justo después del miembro promedio de un sistema social. Son principalmente conservadores escépticos con aversión al riesgo. Son sensibles al precio y no les agrada demasiado la tecnología. Normalmente, la adopción puede ser tanto una necesidad económica como la respuesta a las crecientes presiones de la red. Esperan que casi toda la incertidumbre se elimine para que la mayoría tardía se sienta segura en adoptarla.
- **Los rezagados:** Son los últimos en un sistema social en adoptar una innovación. Normalmente son tradicionales, se resisten y rechazan los cambios. No les agrada la tecnología y tienden a desconfiar de las innovaciones y agentes de cambio. Muchos están

aislados en las redes sociales. Las decisiones de los rezagados tienen como punto de referencia las condiciones del contexto por parte de generaciones anteriores. Sin embargo, cuando finalmente adoptan una innovación, es posible que ya haya sido reemplazada por otra idea más reciente que ya está siendo utilizada por los innovadores.

En ese sentido, en la Figura 7, se puede apreciar las cinco categorías de adoptantes ajustadas en una distribución normal. Esta distribución va desde los más innovadores, pasando por los adoptantes tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía, hasta los más rezagados con un tiempo de adopción de acuerdo a las características de cada uno.

**Figura 7: Tiempo de adopción de innovaciones ajustado a una distribución normal**



Fuente: Kotler y Keller (2012).

Esta distribución permite identificar, con mayor facilidad, cada categoría de adoptantes en base al tiempo relativo de adopción de innovaciones. Por tanto, se tiene una pequeña minoría de innovadores, siguiéndole otra minoría de adoptantes tempranos, luego de ello la curva empieza a subir con la mayoría temprana, y posteriormente con la mayoría tardía, finalmente la curva vuelve a bajar con un porcentaje bajo con los rezagados.

Cabe resaltar que se considera pertinente mostrar esta categorización, puesto que permite asociar las características de cada perfil a cada grupo de participantes de los estudios empíricos que se presentan más adelante. Por tanto, no existe una clasificación correcta o incorrecta para los adoptantes de nuevas tecnologías.

### 2.3. Modelos de Adopción de Tecnologías

Durante la construcción del presente marco teórico, se encontró que la adopción de tecnologías ha sido abordada por diversas disciplinas, de tal forma que, en la literatura es posible encontrar diferentes Modelos de Adopción de Tecnologías que construyen marcos útiles para

determinar los factores que intervienen en el comportamiento del usuario para el uso o adopción de tecnologías. Estos modelos ayudan a identificar un conjunto de factores que intervienen en la adopción de una innovación, y adicionalmente ayudan a predecir la intención y conducta real del consumidor (Agudo, 2014).

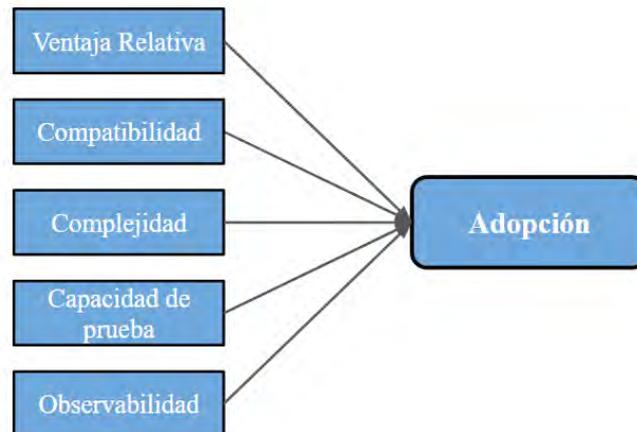
Para esta investigación se seleccionaron los Modelos de Adopción de Tecnologías estudiadas por Agudo en su investigación “Análisis de los factores de adopción del comercio electrónico en segmentos de consumidores finales: Aplicación al caso Español”, ya que presenta ocho modelos de adopción aplicados al comercio electrónico. Sin embargo, se seleccionaron cinco modelos puesto que, fueron los que se encontraron estudios previos que habían sido aplicados al comercio electrónico de productos comestibles en la industria global. Por tanto, se seleccionaron: (1) La Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) de Rogers (1962), (2) La Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975), (3) El Modelo del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen (1991), (4) El Modelo Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989); y (5) La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003).

### ***2.3.1. Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) de Rogers (1962)***

Rogers (1962), plantea un Modelo de Difusión de Innovaciones que consiste en un proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por determinados canales entre miembros de un sistema social. De igual manera, define la innovación como una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo o unidad de adopción. Ese acto de percepción implica que la innovación puede o no ser completamente nueva, siempre que sea percibida como nueva para quien la adopta.

Principalmente, para identificar factores en la adopción de la tecnología, se debe ubicar en la segunda etapa del modelo de Rogers, puesto que las percepciones de los consumidores sobre la innovación ayudan a facilitar o impedir su uso e incluso predecir la adopción o el rechazo. Mediante esta teoría, Rogers (1962) plantea cinco dimensiones intrínsecas (ver Figura 8), que influyen en la adopción de tecnologías, las que considera las principales fuerzas impulsoras para que los consumidores adquieran o rechacen una nueva innovación:

**Figura 8: Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI)**



Fuente: Rogers (1962)

**i) Ventajas relativas:** Describe el grado en que una innovación se percibe como mejor que la que está reemplazando. Cuanto mayor sea la ventaja relativa percibida de una innovación, más rápida será su tasa de adopción.

**ii) Compatibilidad:** es el grado en que una innovación es compatible con los valores, experiencias previas y necesidades de los usuarios potenciales. Las innovaciones que sean más compatibles con los valores, hábitos y necesidades de un sistema social, se adoptarán más rápidamente.

**iii) Complejidad:** Explica el grado en que una innovación se percibe como difícil de entender y usar. Las nuevas innovaciones que son más simples de entender se adoptarán más rápidamente; sin embargo, si la innovación es difícil de entender, es poco probable que haya una adopción.

**iv) Capacidad de prueba:** Mide el grado de dificultad con el que la innovación puede ser experimentada o probarse por el usuario. A través de la capacidad de prueba, el adoptante potencial podría ver los resultados o beneficios de la innovación antes de adoptarla propiamente.

**v) Observabilidad:** Establece el grado de la innovación que es visible para los individuos, es decir, la visibilidad de resultados de la aplicación de dicha innovación. Cuanto más observable sea, más sencillo se conseguirán reacciones positivas o negativas.

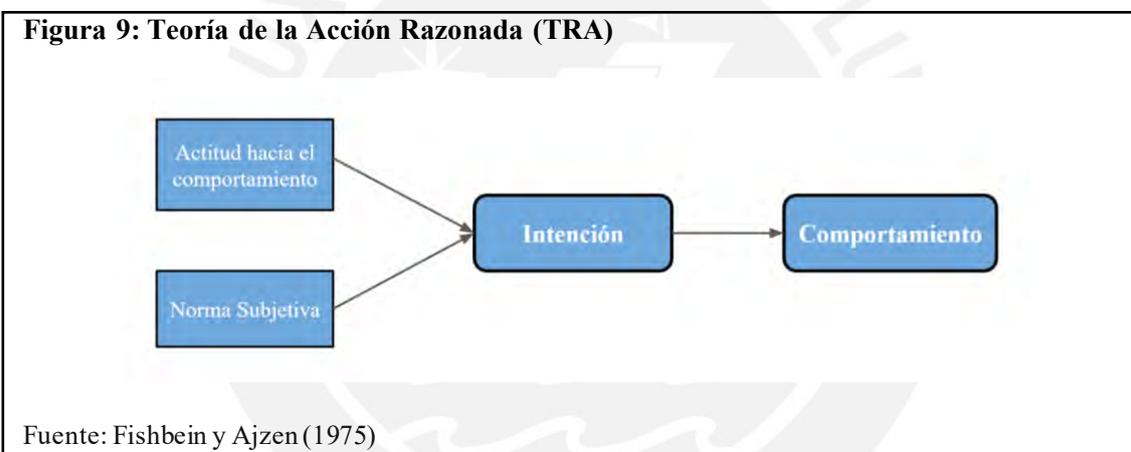
Con este modelo, se puede concluir que, si una innovación presenta mayores ventajas relativas percibidas, es compatible y no es tan compleja de usar por parte del usuario, mayor será la posibilidad de adopción de esta innovación. De igual manera, si la innovación puede ser experimentada con mayor facilidad y es visible para los usuarios, puede influir al consumidor a adoptar o usar dicha innovación.

### 2.3.2 La Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975)

Es una de las primeras teorías que estudia la conducta humana y explica la relación entre las actitudes, creencias, intenciones y comportamiento. Esta teoría supone que las personas actúan de manera racional y usan metódicamente la información que tienen disponible (Fernández & Vallejo, 2015). Fishbein y Ajzen (1975) postulan que para que exista el comportamiento, debe haber una intención que es impactada por dos factores: uno de carácter personal como la actitud hacia el comportamiento, y otro externo como la norma Subjetiva (ver Figura 9). En factores son definidos por Fishbein y Ajzen (1975) de la siguiente manera:

**i) La actitud hacia el comportamiento:** Es la predisposición positiva o negativa que tiene una persona hacia cierto comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975).

**ii) Norma subjetiva:** Es el razonamiento condicionado por la influencia social (Fishbein & Ajzen, 1975).



No obstante, esta teoría ha recibido algunas críticas, como por ejemplo, los autores Rincón, Aguilera-Prado, Gordillo y Molano (2020) exponen que el TRA es una teoría muy racional ya que no considera factores que estén fuera del control voluntario de la persona para la toma de decisiones.

Según Fernández y Vallejo (2015), el TRA permite comprender el proceso de adopción tecnológica, debido a que se considera que la tecnología es el objeto, cuyos atributos como la utilidad y la facilidad de uso impactan en la actitud hacia el comportamiento. Lo que ocasionó como resultado el nacimiento del Modelo de Adaptación Tecnológica (TAM), el cual se mencionará más adelante.

Con este modelo, se puede concluir que para que el usuario pueda adoptar una tecnología, en este caso, el comercio electrónico, deben existir tres factores que influyan sobre el

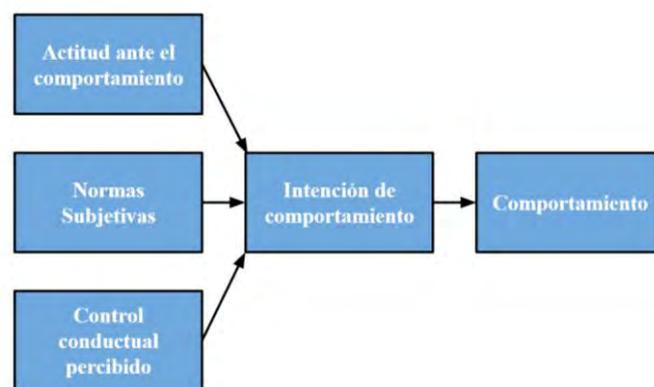
comportamiento del usuario: (i) la intención de adoptar, (ii) la actitud hacia el comportamiento y (iii) la norma subjetiva.

### 2.3.3 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada modelo TRA (ver Figura 10), debido a que los conceptos de “Actitud hacia el comportamiento” y “Norma Subjetiva” provienen de la TRA. Según Fernández y Vallejo (2015) se añade el factor “Control Percibido” a este modelo para poder explicar la intención que tienen los consumidores en adoptar la tecnología, y es definido de la siguiente manera:

**i) Control del comportamiento percibido:** Es la percepción que tiene la persona en relación de la presencia de factores que pueden favorecer o no, el desempeño de su comportamiento.

**Figura 10: Teoría del Comportamiento Planeado (TBP)**



Fuente: Ajzen (1991)

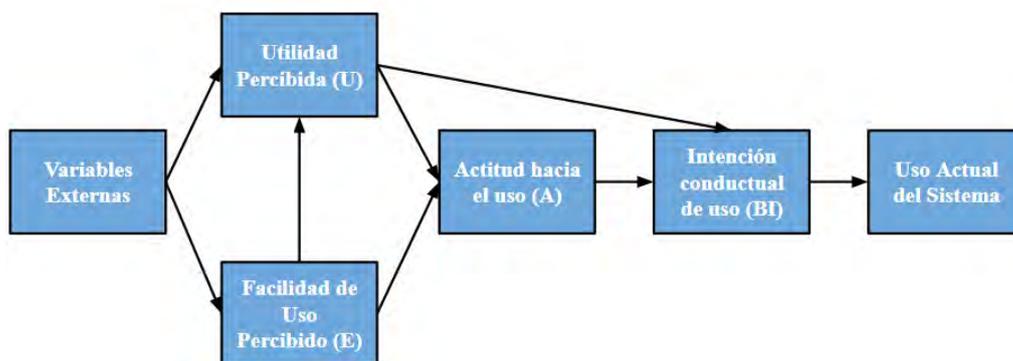
Con el modelo TBP, se puede concluir que el comportamiento de adopción por parte del usuario es determinado por la intención; no obstante, dicha intención se encuentra en función de la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido. Dichos factores también ayudan a una mejor comprensión del comportamiento de adopción.

### 2.3.4. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989)

Este modelo teórico ha sido se encuentra planteado por Davis (1989) como una evolución de la Teoría de Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975) para explicar el comportamiento en relación con la adopción de sistemas tecnológicos (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Este modelo postula que los atributos “facilidad de uso percibida” y “utilidad percibida” impactan en la actitud, lo que conduce a la intención de usar o adaptación de la tecnología (ver Figura 11).

Según Tavera y Londoño (2014), el TAM ha demostrado ser aplicable en diversas áreas como la banca móvil, el uso de Internet y el comercio electrónico para explicar el comportamiento en la adopción tecnológica.

**Figura 11: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**



Fuente: Davis (1989)

Los conceptos de “Intención de uso” y “Actitud hacia el uso” provienen de la TRA. Y los nuevos factores añadidos por Davis (1989), son definidos de la siguiente manera:

- i) **Facilidad de uso percibido:** Grado en que la persona espera que el uso de la tecnología no requiera de un mayor esfuerzo mental o físico para realizar una tarea (Davis, 1989).
- ii) **Utilidad Percibida:** Percepción de la persona de que el uso de la tecnología mejorará su desempeño frente a tecnologías utilizadas en el pasado (Davis, 1989).

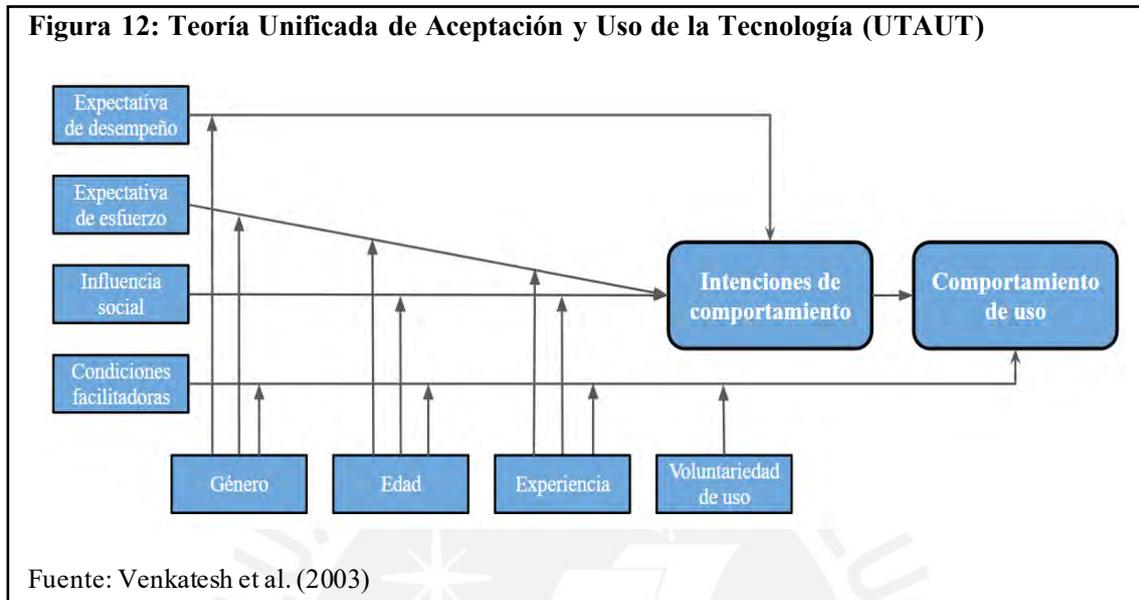
Es necesario precisar, que tanto el modelo TAM como el TBP han sido utilizados por diversos autores para explicar la adopción tecnológica de parte de los usuarios (Tavera y Londoño, 2014). A lo largo de la literatura, varios autores han propuesto diversas versiones del TAM con el fin de desarrollar modelos integradores que permitan explicar con mayor claridad la adopción de la tecnología. Uno de ellos es el modelo de la teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), que se hablará a continuación.

### ***2.3.5. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003)***

La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) fue planteada en el 2003, por Venkatesh, Morris, Davis y Davis. Este modelo consta en un único modelo universal que sintetiza el comportamiento de los consumidores, por lo que es una aglutinación de las teorías anteriores.

Este modelo (ver Figura 12) presenta cuatro factores que intervienen en la intención y comportamiento del individuo: Expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (Venkatesh et al., 2003).

**Figura 12: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)**



**i) Expectativa de desempeño:** Es el grado en que un individuo cree que usar el sistema lo ayudará a lograr ganancias en el desempeño laboral (Venkatesh et al., 2003).

**ii) Expectativa de esfuerzo:** La expectativa de esfuerzo se define como el grado de facilidad asociado con el uso del sistema (Venkatesh et al., 2003).

**iii) Influencia social:** La influencia social se define como el grado en que un individuo percibe que otros importantes creen que él o ella deberían usar el nuevo sistema (Venkatesh et al., 2003).

**iv) Condiciones facilitadoras:** Las condiciones facilitadoras se definen como el grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso del sistema (Venkatesh et al., 2003).

Asimismo, Venkatesh et al. (2003) añade cuatro variables en base a las características del consumidor: Género, edad, expectativa y voluntariedad de uso.

En síntesis, se puede recabar en que la Expectativa de Desempeño, la Expectativa de Esfuerzo, y La Influencia Social son las variables que intervienen en la intención del comportamiento. No obstante, son las Condiciones Facilitadoras las que influyen en el comportamiento de uso, el cual abarca la adopción de la tecnología. Por otro lado, las variables relacionadas al consumidor como el género, la edad, y la experiencia, están relacionadas con la intención del uso de la tecnología, mientras que el comportamiento de uso está estrechamente relacionado con la voluntariedad de uso del individuo.

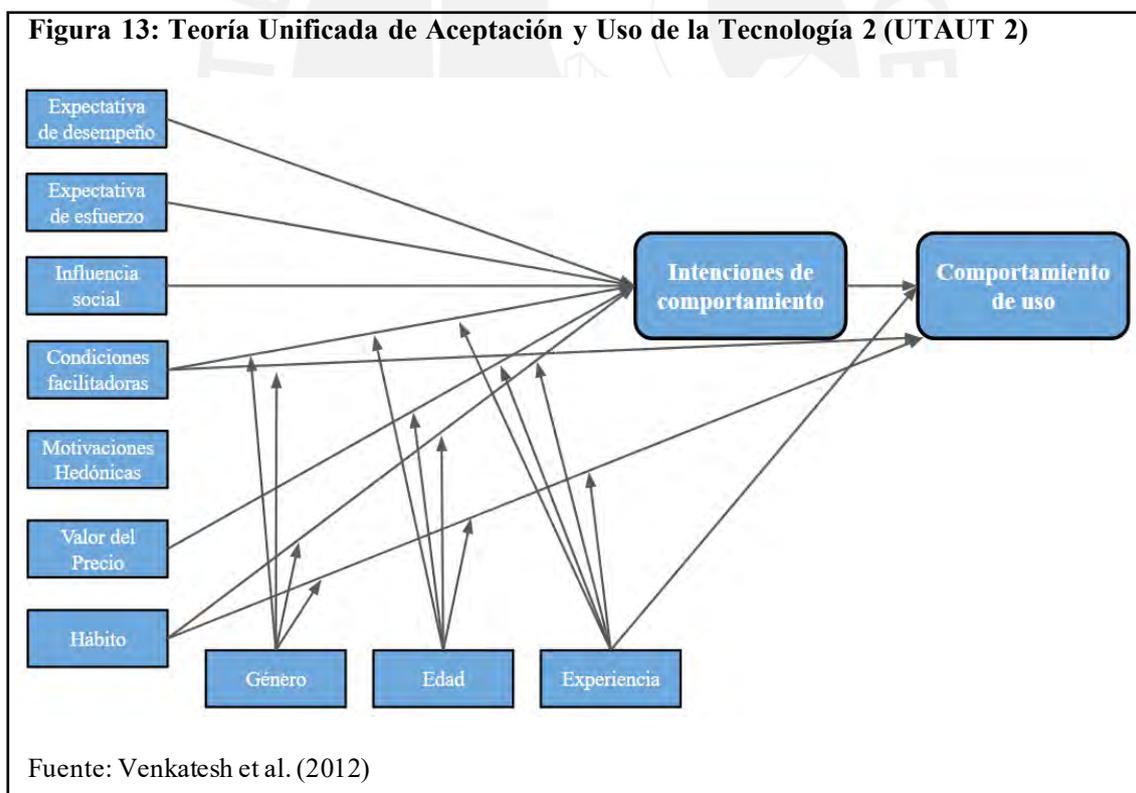
Por otro lado, en el 2012, Venkatesh et al. (2003) añade tres construcciones adicionales al modelo UTAUT, resultando en un modelo UTAUT 2. Para ello, adiciona las Motivaciones Hedónicas, el Valor Percibido, y el Hábito.

**v) Motivaciones Hedónicas:** Refieren a la motivación por la diversión o placer por el uso de las tecnologías (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

**vi) Valor del Precio:** El valor del precio se define como el intercambio cognitivo de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones. Es positivo cuando se perciben mayores beneficios en la tecnología (Venkatesh et al., 2012).

**vii) Hábito:** Trata del uso previo que se le ha dado a la tecnología anteriormente, puesto que el uso previo es un buen predictor para el uso futuro (Venkatesh et al., 2012).

Asimismo, las construcciones en cuanto a las características del consumidor siguen siendo el género, la edad y la experiencia. Otro de los importantes cambios es que se dejó de usar la Voluntariedad de uso. De este modo, el UTAUT 2 se puede visualizar en conjunto en la Figura 13.



A continuación, se presentarán los factores de los Modelos de Adopción (ver Tabla 9) con el propósito de identificar, según la literatura, cuáles son los factores determinantes en la adopción de tecnologías. De esta manera, se busca saber a lo que se va a enfrentar en el siguiente

apartado de estudios empíricos del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados.

**Tabla 9: Factores de los Modelos de Adopción de Tecnologías**

Modelos de Adopción de Tecnologías	Factores
Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI)	Ventajas relativas - Compatibilidad - Complejidad - Capacidad de prueba - Observabilidad
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	La actitud hacia el comportamiento - Norma subjetiva - Intención hacia el comportamiento
Modelo del Comportamiento Planeado (TPB)	La actitud hacia el comportamiento - Norma subjetiva - Control Percibido - Intención hacia el comportamiento
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	Utilidad percibida - Facilidad de uso - Intención de uso - Actitud hacia el uso
Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003)	Expectativa de desempeño - Expectativa de esfuerzo - Influencia Social - Condiciones facilitadoras - Género - Edad - Experiencia - Voluntariedad de uso.
Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) de Venkatesh et al. (2012)	Expectativa de desempeño - Expectativa de esfuerzo - Motivaciones Hedónicas - Valor del Precio - Hábito - Influencia Social - Condiciones facilitadoras - Género - Edad - Experiencia

Por lo que, en el siguiente apartado, se presentará la aplicación de dichos modelos en el sector de productos comestibles de los supermercados con la finalidad de poder identificar los principales factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico para la compra online de dichos productos.

### **3. Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de supermercados**

Como se mencionó anteriormente, para este estudio se considera al comercio electrónico de productos comestibles como la innovación tecnológica central de estudio. La comercialización de comestibles en la modalidad online en los supermercados es una manera diferente y disruptiva de adquirir estos productos, puesto que el consumidor se enfrenta a no poder ver o tocar estos productos que se caracterizan por ser “*hightouch*”, a como lo hacía de la manera tradicional como ir presencialmente a un supermercado.

Es por ello que en este apartado se identificarán los factores que explican la adopción o no de dicha innovación. Para ello, como se mencionó anteriormente, de un total de ocho Modelos de Adopción de Tecnologías del comercio electrónico según Agudo (2014), se analizarán cinco de ellos debido a que fueron los que se encontraron estudios empíricos previos enfocados al

comercio electrónico de productos comestibles en supermercados o tiendas de comestibles. Estos estudios, a su vez, están divididos por país y continente, y de este modo, se espera recabar los resultados de dichos estudios a través de los siguientes modelos: (1) La Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) en Estados Unidos, Norteamérica; (2) La Teoría de la Acción Razonada (TRA) junto con El Modelo del Comportamiento Planeado (TBP) en Dinamarca y Suecia, Europa; (3) El Modelo del Comportamiento Planeado (TPB) en Inglaterra y Dinamarca, Europa; (4) El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en Australia, Oceanía; y (5) La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) en Malasia, Asia.

### **3.1. Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) en Estados Unidos, Norteamérica**

A partir de las cinco dimensiones de Rogers (1962): ventajas relativas, compatibilidad, complejidad, capacidad de prueba y observabilidad; Johnson, Lennon, Jasper, Damhorst y Lakner (2003) realizaron un estudio de compra de prendas de vestir, alimentos y muebles en el mercado estadounidense llamado “*An Application of Rogers’s Innovation Model: Use of the Internet to Purchase Apparel, Food, and Home Furnishing Products by Small Community Consumers*”. El propósito de su investigación fue evaluar las creencias de los pequeños consumidores de la comunidad con respecto al uso de Internet para la adquisición de prendas de vestir, alimentos y muebles en tiendas retail en Estados Unidos, Norteamérica.

Este estudio la intención de la adopción de alguna de estas categorías de productos, agregándole el concepto del riesgo percibido en pequeñas comunidades de Estados Unidos. Para lo cual, el estudio se fundamentó en 6 hipótesis:

**H (1):** Los pequeños consumidores comunitarios que compran alimentos, ropa o productos para el hogar a través de Internet creen que las compras por Internet son más ventajosas que los pequeños consumidores comunitarios que no usan Internet para comprar.

**H (2):** Los pequeños consumidores de la comunidad que compran alimentos, ropa o productos para el hogar a través de Internet creen que las compras por Internet son más compatibles que los pequeños consumidores de la comunidad que no usan Internet para comprar.

**H (3):** Los pequeños consumidores de la comunidad que compran alimentos, ropa o productos para el hogar a través de Internet creen que las compras por Internet son menos complejas que los pequeños consumidores de la comunidad que no usan Internet para comprar.

**H (4):** Los pequeños consumidores de la comunidad que compran alimentos, ropa o productos para el hogar a través de Internet creen que las compras por Internet son más confiables que los pequeños consumidores de la comunidad que no usan Internet para comprar.

**H (5):** Los pequeños consumidores comunitarios que compran alimentos, ropa o productos para el hogar a través de Internet creen que las compras por Internet son más observables que los pequeños consumidores comunitarios que no usan Internet para comprar.

**H (6):** Los pequeños consumidores de la comunidad que compran alimentos, ropa o productos para el hogar a través de Internet creen que las compras por Internet son menos riesgosas que los pequeños consumidores de la comunidad que no usan Internet para comprar.

#### *a. Metodología*

En tanto, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo de una muestra de 2,198 encuestados de pequeñas comunidades en Estados Unidos, utilizando más de 30 artículos en cada una de las variables en la escala Likert. Los encuestados se dividieron en dos grupos:

- Adoptantes potenciales: Aquellos que indicaron que intentarían usar los servicios de compra en línea y aquellos que informaron que ya habían comprado en línea. Estos, de acuerdo a la categoría de adoptantes encajaría en “los innovadores”, “los adoptantes tempranos”, e incluso “la mayoría temprana”.
- No adoptantes: Aquellos que no estaban interesados en probar y no habían intentado comprar en línea. De acuerdo a la categoría de adoptantes, estos serían “la mayoría tardía”, y “los rezagados”.

Para los resultados, se utilizó ANOVA para medir el impacto de cada variable.

#### *b. Resultados*

Entre los pequeños consumidores que no compraron a través de Internet y aquellos que sí compraron, calificaron las compras por Internet como relativamente ventajosas, más compatibles con sus valores, creencias y valores, más observable, y menos complejo en base a las variables presentadas por Rogers (Johnson et al., 2003). Asimismo, es un hecho que cuanto más los consumidores hayan intentado usar Internet, más probable es que hayan comprado a través de Internet. Sin embargo, en una dimensión de la capacidad de prueba, no hubo diferencias entre compradores y no compradores (Johnson et al., 2003). Por otro lado, los pequeños consumidores de la comunidad que compraron productos a través de Internet calificaron las compras por Internet como menos riesgosas que los no compradores. El riesgo, a su vez, facilita o retrasa la adopción

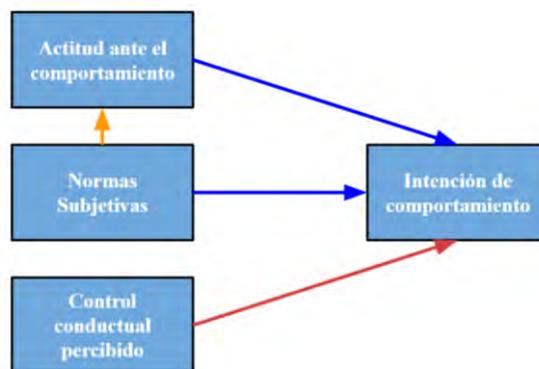
o el uso de una innovación (Johnson et al., 2003). En síntesis, se pudieron validar las hipótesis trazadas a partir del modelo de Rogers.

### 3.2. La Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) en Dinamarca y Suecia, Europa

Hansen, Moller, y Stubbe (2004) realizaron un estudio empírico titulado “*Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*”, con el propósito de relevar cuál de los modelos TPB o TRA tiene la capacidad de explicar la adopción del comercio electrónico de los productos comestibles en dos países: Dinamarca y Suecia, Europa.

#### a. Metodología

**Figura 14: Especificación de los modelos investigados – Hansen, Moller, y Stubbe (2004)**



Fuente: Hansen, Moller, y Stubbe (2004)

**Figura 15: Mediciones de los factores a encuestar – Hansen, Moller, y Stubbe (2004)**

Elementos utilizados para medir las construcciones en las encuestas I y II	
Norma subjetiva	
SN1	Los miembros de mi familia piensan que es una buena idea comprar alimentos a través de Internet
SN2	La mayoría de mis amigos y conocidos piensan que comprar alimentos a través de Internet es una buena opción.
Actitud hacia la compra de comestibles en línea	
A1	La compra electrónica de comestibles es atractiva para mí en mi vida diaria
A2	Comprar comestibles a través de Internet se adapta bien a la forma en que normalmente compro comestibles
Control conductual percibido	
PBC 1	En general, las compras electrónicas son muy complejas
PBC 2	Es difícil encontrar los productos necesarios al comprar comestibles a través de Internet.
PBC 3	Con la compra electrónica de comestibles es difícil ordenar productos.
PBC 4	En general, la compra electrónica de comestibles produce pocos problemas para mí.
PBC 5	Es difícil recibir alimentos comprados a través de Internet y que se entreguen en casa
Intención de compra de comestibles en línea	
BI1	¿Qué posibilidades hay de que en los próximos 5 años compre alimentos a través de Internet?
BI2	¿Qué parte de sus compras de comestibles tiene intención de llevar a cabo a través de Internet en 5 años? ¿desde ahora?

Fuente: Hansen, Moller, y Stubbe (2004)

Los datos fueron obtenidos de dos encuestas online a consumidores daneses y consumidores suecos. En la encuesta danesa, 88 de los encuestados (7,2%) habían realizado una compra de comestibles online; mientras que, en la encuesta sueca, 110 (10.4%). Entre los encuestados daneses, 497 (40.7%) buscaron información sobre alimentos por Internet, mientras que en la encuesta sueca, fueron 534 (50,5%). Los cuestionarios se distribuyeron al miembro del hogar encargado de realizar las compras de productos comestibles de la casa. Se utilizaron herramientas cuantitativas como la Escala Likert, ecuaciones estructurales y análisis factorial para la medición e interpretación de datos.

### ***b. Resultados***

El análisis factorial exploratorio mostró que todos factores son significativos, lo que demuestra que las construcciones existen y son aprovechadas por las medidas (escalas) utilizadas. Después del análisis de los 3 modelos estimados, Hansen et al. (2004) concluyen que el Modelo 3 explica en la encuesta I, el 74.8% y en la encuesta II, el 62.1% de la variación de la intención de compra. Adicionalmente, el elemento principal de la predicción de la intención de compra de productos comestibles en línea es la actitud, esto comprueba que tanto el TBP y el TRA tiene razón al postular que la actitud es relevante en la intención. Por otro lado, todos los encuestados ya conectaban con acceso a Internet, por lo que explica por qué el factor de Percepción de Control Conductual no tuvo una gran significancia en la intención.

Hansen et al. (2004) sugieren que el comportamiento de compra online no debe considerarse sólo como un proceso de “interacción sujeto-canal” y que la Norma Subjetiva puede tomar un rol protagónico al momento de la intención, debido a que los consumidores ahora pueden clasificar “información de experiencia” como por ejemplo, cuestionarse ¿son productos congelados?, ¿será difícil devolver o intercambiar artículos no deseados. Incluso, para una mayoría de consumidores ir al supermercado a comprar es una experiencia orgánica de disfrute. O también, que la decisión de comprar online no depende de una sola persona, sino de todo el hogar.

Es necesario mencionar, que según Hansen et al. (2004), la aplicación del TRA en la elección de alimentos era un pequeño predictor de la intención de comportamiento, debido a que diversas opciones de alimentos pueden ser caracterizadas como un comportamiento habitual. No obstante, en el estudio realizado, se reveló que los encuestados no solo evalúan su intención de comportamiento para comprar comestibles, sino que también su intención de comprar alimentos a través del comercio electrónico como un nuevo canal alternativo. Más aún si nuevos riesgos se incorporan, el consumidor puede verse sensible.

En resumen, el propósito de este estudio era verificar si ambos modelos de adopción tecnológica: teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado, tienen la capacidad de explicar la adopción del comercio electrónico de los productos comestibles. Con los resultados obtenidos, se demuestra que ambas teorías explican en gran proporción (más del 55%) la variación de la intención de adoptar el comercio electrónico de productos comestibles, es decir, que en su mayoría, los encuestados pertenecían a las categorías de “innovadores”, “adoptantes tempranos”, y “la mayoría temprana”. Sin embargo, el Modelo 3 estimado, en el cual la Teoría del Comportamiento Planificado con la inclusión de que la Norma Subjetiva afecta directamente a la actitud hacia el comportamiento, explica mejor la adopción del comercio electrónico de los productos comestibles online, al tener un mayor puntaje de significancia.

### **3.3. Modelo Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en Inglaterra y Dinamarca, Europa**

Ramus y Asger (2005) presentan su estudio: “*Online Grocery retailing: What do consumers think?*”, el cual tiene como fin poder aplicar la teoría del comportamiento planificado (TPB) (ver Figura 16) en un estudio cualitativo para descubrir las creencias de los consumidores que impacta en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles en dos países que, entre ellos, poseen una brecha del desarrollo del comercio electrónico: Inglaterra y Dinamarca, Europa.

#### ***a. Metodología***

Los países fueron seleccionados con el fin de obtener consumidores con diferentes tipos de experiencia de compra online de los productos comestibles en el supermercado “Tesco”, lo que permitiría tener una mayor diversificación de creencias. Por ello, se llevaron a cabo 7 entrevistas de grupos focales, cuatro grupos en el Reino Unido y tres en Dinamarca.

Para la investigación, Ramus y Asger (2005) contaron con una metodología exploratoria que permita descubrir las creencias, actitudes, normas subjetivas (influencia social) y control de comportamiento percibido para compras en línea. Como las creencias son construcciones cognitivas, que no se pueden observar, se utilizaron herramientas cualitativas como los grupos focales y entrevistas en profundidad.

**Figura 16: Especificación de la investigación de Ramus y Asger (2005)**



Fuente: Ramus y Asger (2005).

**b. Resultados**

A continuación, en la Figura 17, se mostrará todas las creencias halladas durante la investigación de los 7 grupos focales. Estas creencias se encuentran divididas en grupos, de acuerdo a las siguientes definiciones:

**Figura 17: Creencias de resultados halladas en los 7 grupos focales**

Creencias de resultados	Creencias normativas	Creencias de control
Conveniencia de comprar	Influencia de colegas, familiares y amigos	Confianza en la logística de la empresa.
Gama de productos disponibles, Información sobre producto		
Disfrute, Diversión de comprar	Exposición a anuncios publicitarios	Confianza general en la empresa y los sistemas de pago.
Aspectos sociales de las compras		
Servicio Personal	Navegación accidental a través de sitios web comerciales interesante	
Precio, Gangas, Costos		
Sistemas técnicos, Página de inicio		

Fuente: Ramus y Asger (2005).

**Creencias de resultados:** Son ventajas o desventajas que los consumidores esperan o han experimentado en relación con las compras a través de Internet (Ramus & Asger, 2005).

**Creencias de control:** Son creencias que los consumidores tienen sobre su dominio (Ramus & Asger, 2005).

**Creencias normativas:** Son creencias normativas de los consumidores, en relación con sus referentes (Ramus & Asger, 2005).

Ramus y Asger (2005) encontraron como un hallazgo importante, la similitud de las creencias de control y resultados entre los consumidores que tenían mayor experiencia de compra online, en comparación, con los “inexpertos de compras online”. Como, por ejemplo, las creencias de las desventajas del comercio electrónico, pues ambos tipos de consumidores pensaban que el mayor riesgo era el de aceptar o devolver productos comestibles que estén en mal estado o no coincidan con sus expectativas. No obstante, al ser una investigación cualitativa, no se permitió medir la importancia que tiene esta desventaja para ambos consumidores.

En resumen, las creencias sobre la compra de productos comestibles fueron positivas como negativas para ambos consumidores. No obstante, a pesar que para muchos, la compra de comestibles online tiene ventajas en términos de conveniencia, gama de productos y precio; el riesgo de recibir productos comestibles de mala calidad y/o la pérdida de la “recreación” de comprar comestibles son desventajas críticas para ellos. Por tanto, se puede deducir que los sujetos de estudio sí aceptaban la innovación de adquirir comestibles de forma online, pero a la vez tenían sus razones para no aceptarlo, por lo que podrían categorizarse como “la mayoría temprana”, puesto que sí aceptarían dicha tecnología cuando despejen sus incertidumbres y cuando la mayoría de personas la estén usando.

### **3.4. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en Australia, Oceanía**

En el estudio: “*The Acceptance of Online Grocery Shopping*”, realizado por Kurnia y Chien (2003), se utiliza el Modelo TAM para evaluar los factores por los cuales los consumidores en Australia, Oceanía, adoptan el comercio electrónico para adquirir productos comestibles en los supermercados. De acuerdo con los autores, utilizan dicho modelo porque afirman que es el más influyente y ampliamente adoptado para poder predecir la adopción de tecnologías debido a su fortaleza en base teórica y apoyo empírico (Saga y Zmud, 1994).

Según Kurnia y Chien (2003) existen diversos estudios recientes que demuestran un gran interés en la compra online de productos comestibles en línea en los EE. UU., varios países europeos y Australia. Sin embargo, hasta la fecha, no hay evidencia concreta que las compras de comestibles en línea hayan sido ampliamente aceptadas por la comunidad. Incluso los factores que facilitan y barreras para la aceptación de compras online, como un ejemplo de comercio electrónico que permite la innovación, no han sido explorados y entendidos aún.

Este modelo de aceptación de las compras de comestibles online, se le adiciona tres factores: 'Riesgo percibido', 'Visibilidad' (derivada de la difusión de la innovación de Rogers) e 'Influencia social' (derivado de la teoría de la acción razonada).

Para el estudio, se plantea las siguientes hipótesis:

**H1 (a):** Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso de compras online.

**H1 (b):** Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la actitud hacia el uso de compras online.

**H1 (c):** Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la percepción.

**H1 (d):** Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y el comportamiento de compra online.

**H1 (e):** Existe una relación positiva entre la actitud hacia el uso y el comportamiento de compra online.

**H1 (f):** Existe una relación positiva entre la intención de comportamiento y el uso real.

**H2 (g):** Existe una relación negativa entre el riesgo percibido y la actitud hacia el uso.

**H3 (h):** Existe una relación positiva entre la visibilidad de las compras de comestibles en línea y

**H4 (i):** Existe una relación positiva entre la influencia social y la actitud hacia usando compras en línea.

#### **Resultados:**

Los resultados del estudio han demostrado la aplicabilidad del TAM para evaluar la aceptación de las compras de comestibles en línea en Australia. Todos los factores propuestos por el TAM y sus relaciones se consideraron relevantes en este estudio empírico.

Entre los hallazgos más importantes, se tiene que la utilidad percibida de las compras en línea está influenciada directamente por su facilidad de uso percibida. Además, estos dos factores afectan positivamente la actitud hacia el uso de compras en línea y esta actitud, a su vez, influye en la intención de comportamiento. Además, este estudio ha demostrado que la visibilidad de las compras de comestibles en línea tiene de hecho, un impacto positivo en la actitud hacia el uso de la compra online de productos comestibles. Esto implica que cuanto más a menudo, los potenciales adoptantes, es decir los “adoptantes tempranos” y la “mayoría temprana”, observan las compras de comestibles en línea utilizadas por otros, lo más probable es establecer una actitud positiva hacia su uso. Sin embargo, el riesgo percibido es uno de los limitantes para la adopción del comercio electrónico, y que la presión social no influye en la actitud. Una posible razón para este hallazgo es que las compras de comestibles en línea siguen siendo relativamente nuevas para los consumidores de supermercados en Australia.

### **3.5. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) en Malasia, Asia**

En el estudio: “*Measuring the user acceptance on online hypermarket shopping system based on UTAUT model*” de Yeganegi y Elias (2016), se utiliza el modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) para medir la aceptación que tienen los usuarios hacia el sistema de compras online de un hipermercado en Malasia, Asia.

Es necesario destacar que Yeganegi y Elias (2016) eligen el modelo UTAUT, dado que, es un modelo ampliamente utilizado para las investigaciones de la aceptación de nuevas tecnologías. Asimismo, un sistema de compras online de un hipermercado permite al usuario poder comprar productos comestibles y/o artículos de la tienda por internet, a través del uso de cualquier dispositivo electrónico como la computadora o dispositivos móviles portátiles (Yeganegi y Elias, 2016).

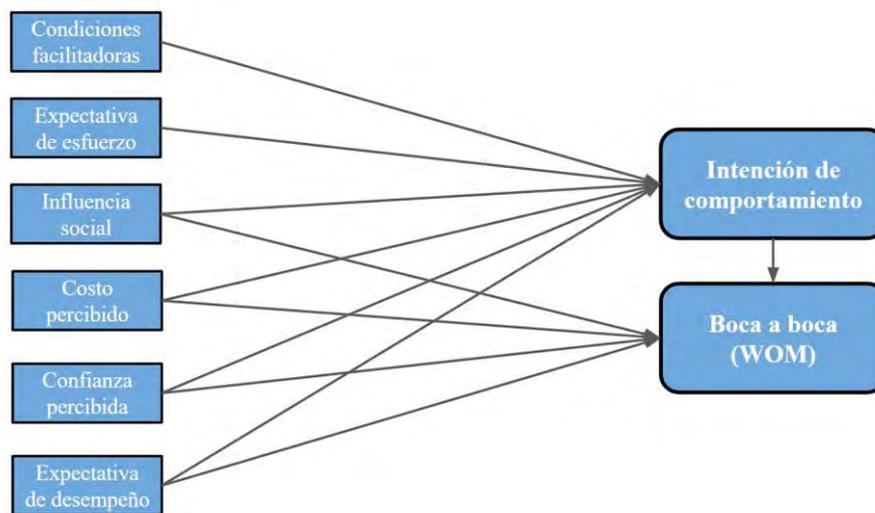
Sobre la base de lo expuesto anteriormente, el propósito del estudio de Yeganegi y Elias (2016) es identificar los factores que intervienen significativamente en la adopción del M-commerce, uno de los tipos de comercio electrónico, a través de la intención conductual del uso del M-commerce para el uso del sistema de compras online del hipermercado Tesco en Malasia.

#### **a. Metodología**

La investigación tuvo como población estadística a compradores del hipermercado Tesco en Malasia. Por consiguiente, se utilizó una muestra de compradores seleccionados al azar mediante cuestionarios que se distribuyeron en el hipermercado Tesco; no obstante, la muestra se limitó a compradores que habían utilizado el M-commerce para compras online. Como resultado, se emplearon 400 cuestionarios para realizar el análisis estadístico.

El cuestionario estuvo basado en los instrumentos de investigación propuestos por el modelo UTAUT, por lo tanto, se midieron seis variables independientes y dos variables dependientes. Las variables independientes fueron las siguientes: (i) condiciones facilitadoras, (ii) expectativa de esfuerzo, (iii) influencia social, (iv) costo percibido, (v) confianza percibida y (vi) expectativa de desempeño; mientras que las variables dependientes fueron las siguientes: (i) la intención de comportamiento y (ii) el “boca a boca” (WOM). No obstante, es necesario mencionar que para la investigación se propuso un modelo UTAUT, en el cual se agregaron tres variables: “confianza percibida”, “expectativa de desempeño” y “boca a boca” (WOM) (ver Figura 18). Además, para medir las variables anteriormente mencionadas se utilizó la medida de escala Likert de cinco puntos, que va desde 'totalmente en desacuerdo' hasta 'totalmente de acuerdo'.

**Figura 18: Modelo UTAUT propuesto para evaluar la aceptación del usuario del sistema de compras online de comercio móvil**



Fuente: Yeganegi y Elias (2016)

Siguiendo la misma línea, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H (1):** La expectativa de desempeño está positivamente relacionada con la intención de comportamiento de usar el sistema de compras online de hipermercados.
- H (2):** La expectativa de desempeño está positivamente relacionada con el boca a boca” (WOM).
- H (3a):** La influencia social se relaciona positivamente con la intención de comportamiento de usar el sistema de compras online de hipermercados.
- H (3b):** La influencia social está positivamente relacionada con el boca a boca” (WOM).
- H (4):** Las condiciones de facilitación están positivamente relacionadas con la intención de comportamiento de usar el sistema de compras online de hipermercados.
- H (5a):** La confianza percibida está positivamente relacionada con la intención de comportamiento de usar el sistema de compras online de hipermercados.
- H (5b):** La confianza percibida está positivamente relacionada con el boca a boca” (WOM).
- H (6a):** El costo percibido se relaciona positivamente con la intención de comportamiento de usar el sistema de compras online de hipermercados.
- H (6b):** El costo percibido está positivamente relacionado con el “boca a boca” (WOM).
- H (7):** La intención de comportamiento está positivamente relacionada con el “boca a boca” (WOM).

## **b. Resultados**

Después del análisis de la correlación entre las variables, los resultados obtenidos muestran que todas las hipótesis planteadas fueron aceptadas. Entre los más destacados, la expectativa de desempeño, la influencia social. Asimismo, el disfrute como factor hedónico, influyeron en la aceptación y el uso del comercio móvil. Esta investigación también mostró que los procesos de adopción, como la expectativa de rendimiento, la influencia social, el costo, la confianza y la intención de comportamiento, están directamente relacionados con la recomendación positiva de WOM de los consumidores (Yeganegi & Elias, 2016). Todas las hipótesis planteadas se validaron con el Modelo UTAUT y sus implicaciones.

Los resultados del análisis muestran que el comportamiento del usuario al usar el sistema está relacionado positivamente con la expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condición facilitadora, confianza percibida y costo percibido (Yeganeh & Elias, 2016).

### **3.6. Relación entre los Modelos de Adopción y los estudios empíricos del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados**

A modo de cierre, el presente apartado pretende demostrar la relación entre cada Modelo de Adopción que se explicó teóricamente, con su respectivo estudio empírico. De esta manera, en la Tabla 10, se presenta una división entre el nombre del estudio realizado, el o los Modelos de Adopción de Tecnologías, los factores identificados, el formato de tienda, y los países en los que se aplicó los estudios.

**Tabla 10: Factores identificados de los estudios empíricos del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados**

<b>Estudio realizado</b>	<b>Modelo de Adopción de Tecnologías</b>	<b>Factores identificados</b>	<b>Formato de tienda</b>	<b>Países en el que se aplicó el estudio</b>
“An Application of Rogers’s Innovation Model: Use of the Internet to Purchase Apparel, Food, and Home Furnishing Products by Small Community Consumers” (Johnson et al., 2003)	Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI)	(1) Ventajas relativas de la compra, (2) Compatibilidad, (3) Complejidad, (4) Capacidad de prueba, (5) Observabilidad de la compra	Tienda Minorista	Estados Unidos (Norteamérica)

**Tabla 10: Factores identificados de los estudios empíricos del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados (continuación)**

Estudio realizado	Modelo de Adopción de Tecnologías	Factores identificados	Formato de tienda	Países en el que se aplicó el estudio
“Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior” (Hansen et al., 2004)	Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Modelo del Comportamiento Planeado (TPB)	(1) La actitud hacia el comportamiento, (2) Norma subjetiva, (3) Intención hacia el comportamiento	Supermercado	Dinamarca y Suecia (Europa)
Online grocery retailing: What do consumers think? (Ramus & Asger, 2005)	Modelo del Comportamiento Planeado (TPB)	(1) La actitud hacia el comportamiento, (2) Norma subjetiva, (3) Control Percibido, (4) Intención hacia el comportamiento, (5) Creencias de resultados, (6) Creencias de normativas, (7) Creencias de control	Supermercado	Inglaterra y Dinamarca (Europa)
“The Acceptance of Online Grocery Shopping” (Kurnia & Chien, 2003)	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	(1) Utilidad percibida, (2) Facilidad de uso percibida, (3) Actitud hacia la compra, (4) Riesgo percibido, (5) Visibilidad de las compras, (6) Influencia social	Supermercado	Australia (Oceanía)
Measuring the user acceptance on online hypermarket shopping system based on UTAUT model” (Yeganegi & Elias, 2016)	Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003)	(1) Condiciones facilitadoras, (2) Expectativa de esfuerzo, (3) Influencia social, (4) Costo percibido, (5) Confianza percibida, (6) Expectativa de desempeño, (7) Intención de comportamiento, (8) “boca a boca” (WOM).	Hipermercado	Malasia (Asia)

Una vez conocido de manera general los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles en cada uno de los estudios expuestos en líneas anteriores, es pertinente resaltar los siguientes hallazgos.

En el primer estudio expuesto: “*An Application of Rogers’s Innovation Model: Use of the Internet to Purchase Apparel, Food, and Home Furnishing Products by Small Community*”

*Consumers*” de Johnson et al. (2003), se validó el modelo de la Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) al evaluar las creencias del uso de Internet para la adopción de alimentos en los adoptantes potenciales estadounidenses (aquellos que han comprado o estarían dispuestos a comprar) y los no adoptantes estadounidenses (aquellos que no habían intentado comprar). Debido a que, los estadounidenses calificaron a las compras online como ventajosas, compatibles con sus valores, más observables y no tan complejas. Incluso, el grupo de los no adoptantes calificó a las compras más riesgosas que los adoptantes potenciales. En este sentido, el resultado evidenció lo teóricamente mencionado por Rogers, las percepciones de los consumidores sobre la innovación ayudan a facilitar o, impedir su uso o adopción de la tecnología, por ejemplo, el factor riesgo es un factor que facilita o retrasa la adopción del comercio electrónico de alimentos.

En el segundo estudio expuesto “*Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*” de Hansen et al. (2004), se concluye que el Modelo del Comportamiento Planeado (TPB) tiene una mayor capacidad para explicar la adopción del comercio electrónico de comestibles de los supermercados, en los países de Dinamarca y Suecia. Entre los factores determinantes para la adopción se encuentran: el control del comportamiento percibido, la actitud hacia el comportamiento de adoptar la compra online de productos comestibles y la influencia social. Este último factor, mostraba que podía llegar a tomar un rol protagónico, debido a que los consumidores ahora pueden clasificar “información de experiencia” por ejemplo, cuestionarse ¿son productos congelados?, ¿será difícil devolver o intercambiar artículos no deseados? Incluso, para una mayoría de consumidores ir al supermercado a comprar es una experiencia orgánica de disfrute.

En el tercer estudio expuesto “*Online grocery retailing: What do consumers think?*” de Ramus y Asger (2005), la aplicación del Modelo del Comportamiento Planeado (TPB) permitió descubrir las creencias que impactan en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles en los supermercados de Inglaterra y Dinamarca, las cuales se dividieron en (i) creencias de resultados (conveniencia, gama de productos, información sobre el producto, precio, entre otros), (ii) creencias normativas (influencia de amigos y familiares, entre otros), y (iii) creencias de control (confianza en la logística de la empresa, sistema de pago, entre otros). En este sentido, se comprueba que la existencia de creencias o percepciones pueden influir directamente en los factores teóricamente expuestos por Ajzen (control conductual percibido, norma subjetiva, actitud hacia el comportamiento) para la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados.

En el cuarto estudio expuesto “*The Acceptance of Online Grocery Shopping*” de Kurnia y Chien, (2003), la aplicación de un modelo integrado, basado en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), permitió descubrir que los factores relevantes para la adopción de productos comestibles de los supermercados son los siguientes: utilidad percibida, facilidad de uso percibida y actitud hacia la compra de productos comestibles, riesgo percibido, visibilidad de las compras (derivada de la teoría del DOI) e influencia social. Adicionalmente, se concluye que los consumidores tienen la percepción de que las compras online de los productos comestibles traen más beneficios a comparación de comprar de la forma tradicional (Utilidad Percibida). De igual manera, los consumidores tienen la percepción de que entre menos esfuerzo implique el uso del comercio electrónico de productos comestibles más rápido será el proceso de adopción (Facilidad de Uso).

En el quinto estudio expuesto “*Measuring the user acceptance on online hypermarket shopping system based on UTAUT model*” de Yeganegi y Elias (2016), la aplicación del modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), permitió determinar los factores que intervienen en la adopción del sistema de compra del hipermercado Teso en Malasia: condiciones facilitadoras, expectativa de esfuerzo, influencia social, costo percibido, confianza percibida, expectativa de desempeño, la intención de comportamiento y el “boca a boca” (WOM). En este estudio se concluye que, si bien el modelo UTAUT otorga un marco para explicar la adopción, la inclusión del factor “boca a boca” (WOM) también interviene en el proceso de adoptar o rechazar dicha tecnología.

Adicionalmente, en los estudios analizados, se encontraron los siguientes hallazgos de manera general:

En primer lugar, estos estudios tienen como elemento principal para la investigación: el comercio electrónico de productos comestibles y que como hemos podido observar en el marco contextual, es un sector que está evolucionando y cada día tiene un crecimiento exponencial debido a una mayor penetración de Internet, una mayor inclinación hacia la comodidad o el nuevo cambio de dejar las compras tradicionales para compra los productos comestibles por el comercio electrónico.

En segundo lugar, los estudios mostraban el tipo de comercio electrónico empleado: el B2C (de compañía a consumidor), que en otras palabras, es la venta de los productos comestibles de parte de los supermercados al consumidor final; no obstante, en uno de los estudios, se utilizó el M-commerce, conocido por sus siglas en inglés, como el comercio móvil. Sin embargo, al final, no significó un punto en contra para la investigación porque también es un tipo de comercio electrónico.

En tercer lugar, los estudios fueron aplicados a los consumidores de los supermercados, hipermercados, o como en el caso del primer estudio, a una tienda minorista de comidas y bebidas; no obstante, esto no alteró la investigación, porque ambos formatos del sector retail, utilizaban el modelo de negocio “bricks & clicks”, debido a que los supermercados operaban de forma omnicanal con tiendas físicas y formatos online.

En cuarto lugar, si bien los estudios aplican modelos de adopción de tecnologías, no se utilizan todos o un solo modelo, sino que incluso, los autores de los estudios proporcionaban un modelo compuesto por variables de los diferentes modelos de adopción de tecnologías, para luego validarlos en los estudios.

En quinto lugar, los estudios revelan que los factores que intervienen para la adopción del comercio electrónico de productos comestibles a través de la aplicación de los modelos anteriormente mencionados, en los supermercados de los países de Estados Unidos, Dinamarca, Suecia, Inglaterra, Australia y Malasia, proporcionan un mejor entendimiento del comercio electrónico de productos comestibles a nivel mundial.

Finalmente, se encontraron que los modelos TRA, TPB y UTAUT aplicados en los estudios, tiene factores que guardan una similitud, en los cuales destacan: la influencia social, la actitud hacia el comportamiento y la intención de comportamiento. Esta similitud es debida a que el modelo TBP es una extensión de TRA, y el modelo UTAUT está compuesto por factores del modelo TRA. Por otro lado, una similitud encontrada entre los factores de los modelos TAM y UTAUT son los siguientes: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. De igual manera, este hallazgo es debido a que el modelo UTATUT es un modelo extendido del modelo TAM.

A continuación, se presentan las conclusiones como hallazgos y futuras recomendaciones de la presente investigación.

# CONCLUSIONES

## 1. Hallazgos

A partir de lo desarrollado en la presente investigación, se puede concluir lo siguiente, según cada objetivo planteado para la investigación.

El primer objetivo contextual consistía en presentar los conceptos y características del sector retail y los supermercados. De este modo, se presentó el sector retail como la venta al por menor, y el e-retailing como la venta retail electrónica. Este sector tiene como características el promedio pequeño de ventas, la compra por impulso, y la popularidad de las tiendas. Así como los tipos de formatos retail: tiendas especializadas, tiendas por departamento, supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, tienda de descuento blando, tienda de valor extremo, detallistas, grandes superficies comerciales, y salas de exhibición por catálogo. De estos tipos, particularmente se desarrolló el concepto de los supermercados, los cuales se clasifican como tiendas de descuento donde venden varios productos, particularmente productos comestibles, bajo el mismo techo. Los supermercados se caracterizan por ser una tienda de autoservicio, son de bajo costo, de márgenes reducidos, y gran volumen de ventas. Asimismo, se presentaron las categorías de productos que vende este formato utilizando la categorización NAICS de Estados Unidos, los cuales son comida y nutrición, muebles y artículos para el hogar, productos de cuidado personal, productos de limpieza, etc. Del mismo modo, se definen a los productos comestibles caracterizados por ser sensibles al tacto, clasificándose como enlatados y congelados utilizando también la categorización NAICS.

El segundo objetivo contextual expuso la situación actual del comercio electrónico en el sector retail global. En ese sentido, se presentaron sus principales tendencias del sector en general como la evolución de modelos de negocio, el propósito del sector que se mueve por mejorar su transparencia, el repensar el costo de hacer negocios, y la preferencia del cliente por la disponibilidad. Por otro lado, debido a que la investigación es de carácter mundial, se presentó el desarrollo económico dividido por sus principales regiones: Asia-Pacífico, Norteamérica, Europa Occidental, Europa Centro y Oeste, y Latinoamérica. De ello, se pudo rescatar que Asia-Pacífico es la región que lidera en retail, principalmente por el crecimiento de usuarios que compran digitalmente; luego le sigue Norteamérica que debe su crecimiento al aumento de gasto de compradores en línea; después Europa Occidental que avanzó debido al crecimiento de las ventas minoristas del comercio electrónico; y por el lado de Europa Central y Oriental, y Latinoamérica, han mejorado con respecto a los sistemas de envío y pago del comercio electrónico. Por último, se presentó el Top 7 retailers que lideran en la industria global; ubicándose en el top 1 “Walmart”, top 2 “Cotsco”, top 3 “Amazon”, top 4 “Schwarz”, top 5 “Kroger”, top 6 “Walgreens”, y top 7

“The Home Depot”. De estos retailers, Walmart, Costco, Amazon, Kroger, Walgreens, y The Home Depot son originarios de Estados Unidos, mientras que Schwarz es originario de Alemania. Por tanto, si bien Asia-Pacífico lidera en ventas de retail, sus tiendas minoristas no figuraron en el Top 7 retailers en la industria global, puesto que las tiendas minoristas de esta región son más locales por su cultura y costumbres, además que los ingresos principalmente se sustentan por la gran magnitud de su población. Asimismo, Norteamérica, gracias a Estados Unidos, posee un buen desarrollo económico con respecto a las ventas retail que se puede ver reflejado con la amplia participación de minoristas multinacionales en el Top 7 retailers en la industria global.

El tercer objetivo contextual describió la situación actual del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados en el mundo y en Perú. Debido a ello, se presentaron las tendencias para los supermercados de productos comestibles. Estos constan del crecimiento de productos básicos y de cocina, el cambio del estilo de vida de los consumidores, el que la región de Asia-Pacífico tendrá un mayor crecimiento en las compras de productos comestibles, el crecimiento de la clase media y mejora de la infraestructura de internet, y el aumento de compras comestibles a través del comercio electrónico. Se describieron proyecciones de crecimiento favorables del comercio electrónico de productos comestibles a nivel mundial, y la cuota de penetración de comestibles en línea por los principales países en el mundo, de los cuales resaltaron Corea del Sur, Reino Unido, y Japón. Finalmente, se hizo un listado de las 7 principales tiendas de comidas y bebidas que venden online en el mundo: En primer lugar a China con “Beijing Jingdong 360 Du”; en segundo lugar a Reino Unido con “Tesco”; en tercer lugar nuevamente a China con “Nanjing Stunning”; en cuarto, quinto, y sexto lugar a Estados Unidos con “Kroger”, “Amazon”, y “Walmart”, respectivamente; y en séptimo lugar Reino Unido con “Ocado”. Un hallazgo importante de este apartado es que la venta de productos comestibles de los supermercados de China lidera sobre todo por los ingresos; luego “Tesco” tiene un buen posicionamiento debido a que este supermercado principalmente vende comestibles, caso similar a “Kroger” de Estados Unidos; y por último, “Amazon”, “Walmart”, y “Ocado”, deben su posicionamiento a que no solo facturan comestibles, sino una amplia categoría de productos que ofrecen.

En lo que concierne al mercado peruano, este tiene tres principales tendencias: La adopción del comercio electrónico de productos comestibles se está volviendo habitual, el uso de diferentes métodos de entrega para atraer a sus consumidores, y el incremento de la competencia de los supermercados por el comercio electrónico de productos comestibles. Sobre el volumen de ventas del comercio electrónico de comestibles online en Perú, se tuvo un aumento del 2018 al 2019 de S/.100.5 millones de soles. Y sobre su proyección de ventas se presentó una expectativa de crecimiento. De igual forma, se presentaron a los principales supermercados que operan en el

Perú, estos se dividen por Grupo: Grupo Cencosud con las tiendas Wong y Metro, Grupo Falabella con las tiendas Tottus e Hiperbodegas Precio Uno, y el Grupo Supermercados Peruanos con Plaza Vea, Vivanda, y Tiendas Mass.

El primer objetivo teórico definió el comercio electrónico como el uso que se le da a Internet, la web y aplicaciones y navegadores móviles con el fin de realizar negocios. Se presentaron 8 características de acuerdo a Laudon y Traver: Ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización, y tecnología social. Respecto a los tipos de comercio electrónico se hizo la distinción por naturaleza de mercado en lo respecta a los actores que participan en la transacción, con los tipos B2B (compañía a compañía), B2C (compañía a consumidor), C2B (consumidor a compañía), y C2C (consumidor a consumidor); además se añadieron tres tipos de comercio electrónico caracterizados por el medio digital según Laudon y Traver (2018) en lo que respecta al tipo de tecnología digital que accede el consumidor, con los tipos M-Commerce (comercio móvil), Social E-commerce (comercio a través de las redes sociales), y Local E-commerce (comercio basado en la ubicación). Por último, se identificaron los modelos de negocio del comercio electrónico: e-tailers, bricks & clicks, marketplaces, P2P, comparadores, y afiliados. Particularmente, los supermercados que venden online se caracterizan por ser un tipo B2C, y un modelo de negocio e-tailers (operan solo en el canal online) o bricks & clicks (operan de forma multicanal).

El segundo objetivo teórico trató en definir los conceptos, categorías y Modelos de la Adopción de Tecnologías. Previamente se explicó el concepto del comportamiento de compra del consumidor y el proceso de decisión de compra, así como los distintos tipos de innovaciones. A partir de ello, se puede identificar que la adopción está presente en la etapa de precompra, definiéndose como la decisión individual que un consumidor toma para adoptar, usar o convertirse en usuario regular de una innovación. De esta forma, se describieron las etapas del proceso de adopción: conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción. También se evaluó el perfil de los adoptantes con una categorización que iba desde los más innovadores hasta los más rezagados. Finalmente, se escogieron 5 Modelos de Adopción de Tecnologías: (1) Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) de Rogers (1962); (2) La Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fisbein y Ajzen (1975); (3) La Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) de Ajzen (1991), (4) El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989); y (5) La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003).

El tercer objetivo teórico consistió en presentar los factores de estudios previos empíricos por cada Modelo de Adopción de Tecnologías. En este sentido, los estudios empíricos analizados proporcionan un modelo de factores toman como base teórica los Modelos de Adopción de

Tecnologías estudiadas por Agudo (2014) para explicar el fenómeno de la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de supermercados.

En síntesis, la presente investigación consistió en identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico para la compra de productos comestibles de los supermercados. Por tanto, a través de la literatura revisada y los estudios previos empíricos, se pueden concluir los siguientes factores comprobados por cada Modelo de Adopción de Tecnologías. Para la Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) y su estudio en Estados Unidos, los factores son: (1) Ventaja relativa de la compra, (2) Compatibilidad, (3) Complejidad, (4) Capacidad de prueba, y (5) Observabilidad de la compra. Para la Teoría de la Acción Razonada (TRA) junto con la Teoría del Comportamiento Planificado, y su estudio en Dinamarca y Suecia los factores son: (1) Actitud hacia el comportamiento, (2) Norma subjetiva, y (3) Intención hacia el comportamiento. Para la Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) y su estudio en Inglaterra y Dinamarca los factores son: (1) Actitud hacia el comportamiento, (2) Normas subjetivas, (3) Control conductual percibido, (4) Intención hacia el comportamiento, (5) Creencias de resultados, (6) Creencias de normativas, y (7) Creencias de control. Para el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y su estudio en Australia, los factores son: (1) Facilidad de uso percibido, (2) Utilidad percibida, (3) Actitud hacia la compra, (4) Riesgo percibido, (5) Visibilidad de las compras, y (6) Influencia social. Por último, para La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) y su estudio en Malasia, los factores son: (1) Condiciones facilitadoras, (2) Expectativas de esfuerzo, (3) Influencia social, (4) Costo percibido, (5) Confianza percibida, (6) Expectativa de desempeño, (7) Intención de comportamiento, y (8) “boca a boca” (WOW).

Por otro lado, tras un análisis de los resultados de cada estudio, se encontraron que los modelos TRA, TPB y UTAUT aplicados en los estudios, tiene factores que guardan una similitud, en los cuales destacan: la influencia social, la actitud hacia el comportamiento y la intención de comportamiento. Por otro lado, una similitud encontrada entre los factores de los modelos TAM y UTAUT son los siguientes: utilidad percibida y facilidad de uso percibida.

## **2. Futuras recomendaciones**

A partir de los hallazgos obtenidos, se consideran las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones.

Con respecto al mercado peruano, el desarrollo del comercio electrónico de productos comestibles se evidencia por el ingreso de nuevos minoristas de productos comestibles al canal online y sin presencia física, a diferencia de los supermercados tradicionales quienes operan de forma omnicanal. En esta misma línea, si bien el trabajo de investigación se centra en los

supermercados e-tailers (presencia totalmente online) y bricks & clicks (presencia física y online), para futuras investigaciones se tienen tres opciones: Escoger solo el modelo e-tailers, escoger solo el modelo bricks & clicks, o escoger ambos modelos de negocio. En el primer caso, escogiendo solo el modelo e-tailers, la finalidad sería poder ver el crecimiento de estos nuevos minoristas de productos comestibles en el canal online, y evitar que se vean en desventaja al comparar estas empresas pequeñas con grandes empresas como los omnicanales. En el segundo caso, escogiendo solo el modelo bricks & clicks, que para el Perú son los supermercados tradicionales como Metro, Wong, Vivanda, Plaza Veja, Tottus, Tiendas Mass, e Hiperbodegas Precio Uno; se podría tener resultados principalmente favorables, ya que estos supermercados se han posicionado en el mercado peruano durante varios años, lo que genera una mayor confianza para el consumidor. Por último, si se escogen ambos modelos de negocio, podría verse una oportunidad de investigación, debido a que podría realizarse comparaciones entre ambos y qué percepciones tiene el consumidor con respecto a cada modelo.

Además, debido a que la mayoría de estudios empíricos validados eran provenientes de otros países, inclusive de continentes muy distintos al mercado Latinoamericano, se recomienda un trabajo de investigación que pueda validar los factores de un Modelo de Adopción de Tecnologías que mayor se adapte al mercado peruano. Este modelo se podría escoger en función a la cantidad de estudios empíricos que hayan sido validados en Latinoamérica. Para lo cual, durante la búsqueda de información, se encontró que el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989), era uno de los más validados y presentaba distintos estudios empíricos de otras innovaciones aplicadas al contexto Latinoamericano. De este modo, a su vez, se podrá entender mejor la investigación en cuestión de conceptos, ya que, como se mencionó anteriormente, distintos países en el mundo utilizaban el término “grocery store” para referirse a “supermercados”, mientras que su traducción a la lengua española dicho término es “tienda de comestibles”. Por tanto, una investigación local en el Perú evitaría tales confusiones, ya que se acotarían los términos al mismo contexto de estudio.

Se propone estudiar cómo podría ser la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de acuerdo a una segmentación más delimitada de perfiles de consumidores. Por tal razón, en esta investigación, se presentó en la teoría una categorización de adoptantes que iban desde los individuos más innovadores hasta los más rezagados, explicando las características de cada uno de ellos. Caso contrario a los estudios empíricos que, en su mayoría, también hacían una correcta distinción, pero categorizándolos como posibles adoptantes y posibles no adoptantes. Es por ello que, para futuras investigaciones, se buscaría asignar una categoría a cada individuo en base a sus características y percepciones con respecto a la adopción del comercio electrónico de

productos comestibles, ya que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen de distinta manera en el comportamiento de los consumidores.

En adición a esto, se sugiere para próximos estudios empíricos utilizar el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989), puesto que, a través de la revisión de información, como se mencionó anteriormente, era uno de los más utilizados y validados en distintos contextos y mercados. También, se sugiere utilizar la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), ya que este modelo presentado en este estudio es el más reciente y contemporáneo, además que divide en dos grupos sus factores: intención y comportamiento del individuo, y características del consumidor; lo que lo convierte en un modelo más completo. Asimismo, para ambos modelos, se sugiere utilizar herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de conocer a mayor detalle las percepciones del consumidor, durante las entrevistas a profundidad o focus group, y entender de una forma más significativa el impacto de cada factor a través de cuestionarios. Esto es recomendable, debido a que, en los estudios empíricos presentados también utilizaron un enfoque mixto.

Con respecto a la situación mundial, para futuras investigaciones, es necesario tomar en consideración la situación generada por la pandemia del COVID-19, tras el impacto que tuvo en diversas industrias, entre ellas, el mercado de productos comestibles. En esta misma línea, Wang, Xu, Schwartz, Ghosh y Chen (2020) declaran que este mercado se enfrenta a nuevos desafíos y oportunidades, debido a que la crisis sanitaria provocó diferentes transformaciones como los cambios en la percepción y comportamiento del consumidor, e inclusive se desconoce si estos cambios serán temporales o duraderos para el mercado de productos comestibles.



## REFERENCIAS

- Agudo, A. (2014). *Análisis de los factores de Adopción de Comercio Electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. España. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de [http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL\\_FRANCISCO\\_AGUDO\\_PEREGRINA.pdf](http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf)
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Research (BBVA). (2019). *Sector retail: Evolución reciente, perspectivas de corto plazo y características de comunicación*. Recuperado de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-sector-retail/>
- Berman, B., Evans, J. & Chatterjee P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13ª ed). Reino Unido. Pearson Educación.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019). *E-commerce Perú 2019:Cuál es la tendencia de crecimiento para este año*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/ecommerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>
- Costco (2020). *About Us*. Recuperado de <https://www.costco.com/about.html>
- Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *Management Information Systems*.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35 (8).
- Deloitte (2020). *Global Powers of Retailing 2020*.
- Deloitte (2020). *2020 Retail industry outlook*.
- ECommerceDb (2020). *Store ranking & Overview*. Recuperado de <https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/food-beverages>
- Euromonitor International (2020) *Food and drink e-commerce in Perú*. Passport.
- E-Marketer (2019). *Worldwide retail e-commerce sales: Emarketer's updated estimates and forecast through 2019*. Recuperado de <https://docplayer.net/16069303-Worldwide-retail-e-commerce-sales-emarketer-s-updated-estimates-and-forecast-through-2019.html>
- Fasi, M. (2016). E-retailing and consumer purchase decision. *Prima*, 7(1), 35-40. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1839202381?accountid=28391>

- Fernández, K., & Vallejo, A. (2015). *Apropiación tecnológica: una visión desde los Modelos y las teorías que la explican*. Recuperado de <http://www.perspectivaeducacional.cl/index.php/peducacional/article/viewFile/331/167>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
- Hansen, T., Moller, J., & Stubbe, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 24 (6), 539-550.
- Holak, S., & Lehmann, D. (1990). Purchase intentions and the dimensions of Innovation: An Exploratory Model. *The Journal of Product Innovation Management*, 1, (7), pp. 59-73
- Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uarm/titulos/100752>
- Johnson, K, Lennon, S., Jasper, C., Damhorst, M., & Lakner, H. (2003). An Application of Rogers's Innovation Model: Use of the Internet to Purchase Apparel, Food, and Home Furnishing Products by Small Community Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal* 21 (4), 185-196. Estados Unidos.
- Keh, H., & Shieh, E. (2001). Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. *Business Horizon*, 44 (4), 73-83.
- Klynveld, Peat, Marwick & Goerdeler (KPMG) (2020). *Global retail trends 2020: Preparing for the new reality*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/global-retail-trends-2020.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (1ª ed). Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios del Marketing* (7ª ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2019) *Principios de Marketing*. Pearson Educación. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=9150>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed). México: Pearson Educación.

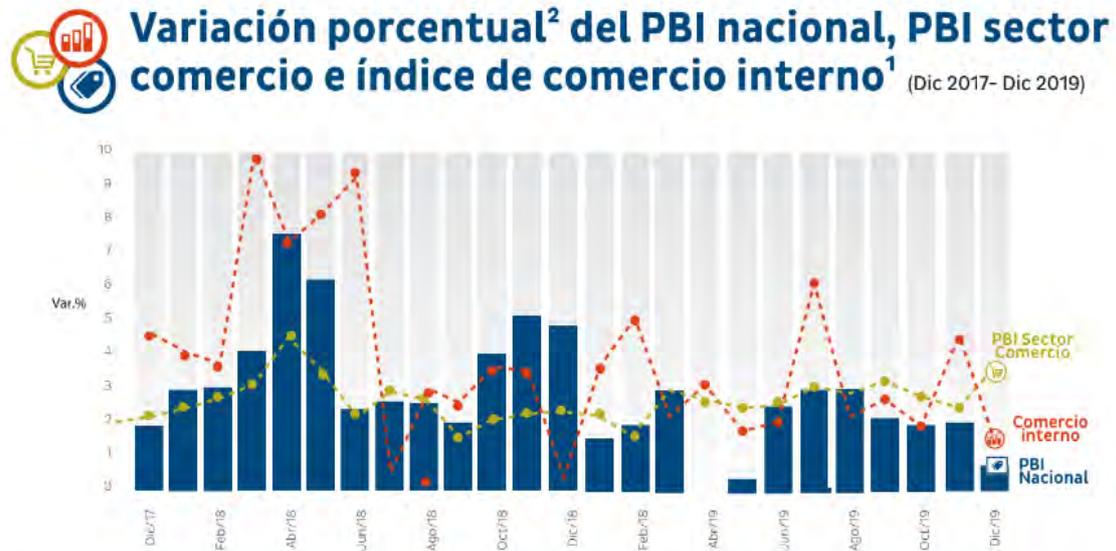
- Kurnia & Chien (2003). The Acceptance of the Online Grocery Shopping. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1121&context=bled2003>
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad* (9a ed). México: Pearson Educación
- Laudon, K., & Traver, C. (2018). *E-commerce: Business, technology, society* (14ª ed). México: Pearson Educación
- Li, P. (2010). *Factores que afectan la toma de decisiones de los estudiantes al comprar computadoras: en línea o en tiendas minoristas* (Tesis de maestría) Unitec, New Zealand.
- López, M. (2010). *Retail Marketing: Negocios minoristas*. Argentina: Editorial Nobuko.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2019). *Ranking Sectores*. Recuperado de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas?edicion=2019>
- Ministerio de Producción. (2019). *Boletín de Comercio Interno: Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/boletines-comercio-interno/item/873-2019-diciembre-grandes-almacenes-supermercados-y-tiendas-especializadas>
- North American Industry Classification System (NAICS) (2017). *North American Industry Classification System*. Estados Unidos.
- Nevárez M. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uarm/titulos/41182>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (3ª ed.). Francia: OECD/Grupo Tragsa.
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice*. Estados Unidos: Business Expert Press.
- Oxford Learner's Dictionaries (2020). *Grocery*. Recuperado de [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/grocery\\_1?q=grocery+store](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/grocery_1?q=grocery+store)

- Peñaranda C. (2018). Sector de Supermercados para seguir creciendo. *La Cámara*, 15, 8. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810\\_1/iedep\\_810.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_1/iedep_810.pdf)
- Ponzoa, J., & Sieiria, M. (2018). *Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce*. España: ESIC Editorial.
- Rincon, H., Aguilera-Prado, M., Gordillo, N. Y., & Molano, D. F. (2020). E-commerce y aceptación tecnológica en universitarios de modalidad virtual. *Revista Espacios*, 41 (16), 25–33.
- Ramus, K., & Asger N. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think? *Internet Research*. 15. 335-352. 10.1108/10662240510602726
- Ring, L. y Tirget D. (2001). Viewpoint: the decline and fall of Internet grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (6), pp. 264-71.
- Rogers, E. (1962). *Difussion of Innovations* (1ª ed). Estados Unidos: The Free Press.
- Rogers, E. (1983). *Difussion of Innovations* (3ª ed). Estados Unidos: The Free Press.
- Saga, V.L. and Zmud, R.W. (1994) The Nature and Determinants of It Acceptance, Routinization and Infusion, IFIP Transaction: *Computer Science and Technology*, 45, 67-86.
- Schiffman, L y Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). México: Pearson Educación
- Schneider, G. P. (2013). Comercio electrónico (10a ed). México: CENGAGE Learning
- Solé, M. M. L. (2000). *El comercio electrónico: Un mercado en expansión*. Madrid: Esic Editorial.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed). México: Pearson Educación
- Somalo, I. (2017). “*El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*”. España: ESIC Editorial.
- Sosa, M. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uarm/titulos/35147>
- Statista (2019a). *Share of online grocery penetration worldwide in 2016, by country*. Recuperado de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/statistics/1042779/worldwide-share-online-grocery-penetration-by-country/>
- Statista (2019b). *U.S. online grocery shopping consumer behavior*. Recuperado de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/study/57298/us-online-grocery-shopping-consumer-behavior/>

- Statista (2019c). *Online grocery retailer's market share in the United Kingdom (UK) in 2014*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/737433/online-grocery-retailers-uk/>
- Statista (2020a). *Food: United States*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/40040300/109/food/united-states#market-arpu>
- Statista (2020b). *Number of monthly active users of fresh food e-commerce in China as of December 2019, by company (in millions)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1049541/china-number-of-monthly-users-of-fresh-food-e-commerce-by-platform/>
- Strauss, J. y Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7ª ed). Inglaterra: Pearson Educación.
- Tavera, J. & Londoño, B. (2014). *Factores determinantes para la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes*. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2904/2547>
- Venkatesh, V., Morris, M. Davis, G., y Davis F. (2003). User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27 (3), 425-478
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, vol. 36 (1) pp. 157-178
- Walmart (2020). *About Us*. Recuperado de <https://corporate.walmart.com/our-story>
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D. y Chen, X. (2020). COVID-19 y la gestión de comestibles minoristas: información de una encuesta de consumidores de base amplia. *Revisión de la gestión de ingeniería de IEEE*, 48, pp. 202-211.
- Yeganegi, R., y Elias, N. (2016). Measuring the user acceptance on online hypermarket shopping system based on UTAUT Model. *International Journal of Management and Applied Science*, 2 (2), pp.6-9.

## ANEXO A: Variación porcentual del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno

**Figura A1: Variación porcentual del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno**



Nota: 1/ El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y tiendas Especializadas.

2/ Las variaciones porcentuales del PBI nacional y del sector comercio a precios constantes de 2007 y del comercio interno con año base 2012.

Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Fuente: Ministerio de Producción (PRODUCE), 2019.

## ANEXO B: Porcentaje de ventas total de los supermercados en el sector retail

Figura B1: Porcentaje de ventas total de los supermercados en el sector retail



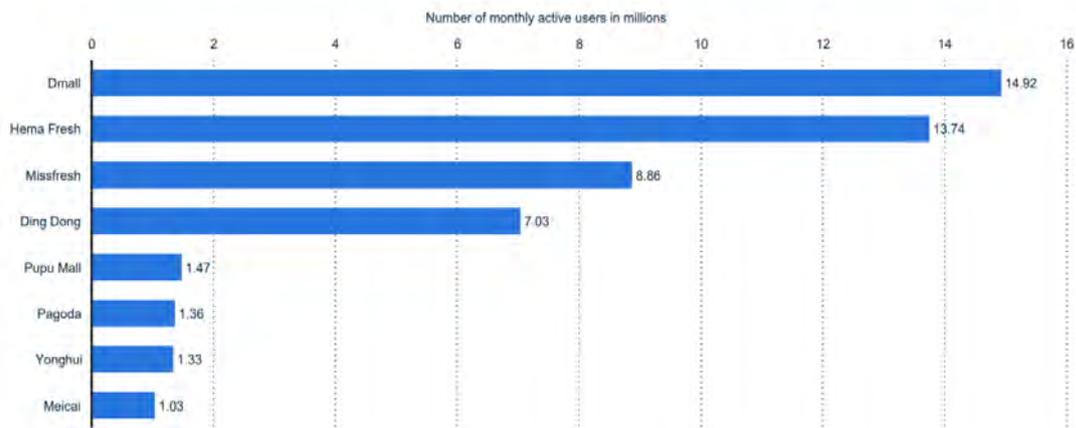
Fuente: BBVA Research, 2019.

**ANEXO C: Número de usuarios activos mensuales de comercio electrónico de alimentos frescos en China a diciembre de 2019, por empresa (en millones)**

**Figura C1: Número de usuarios activos mensuales de comercio electrónico de alimentos frescos en China a diciembre de 2019, por empresa (en millones)**

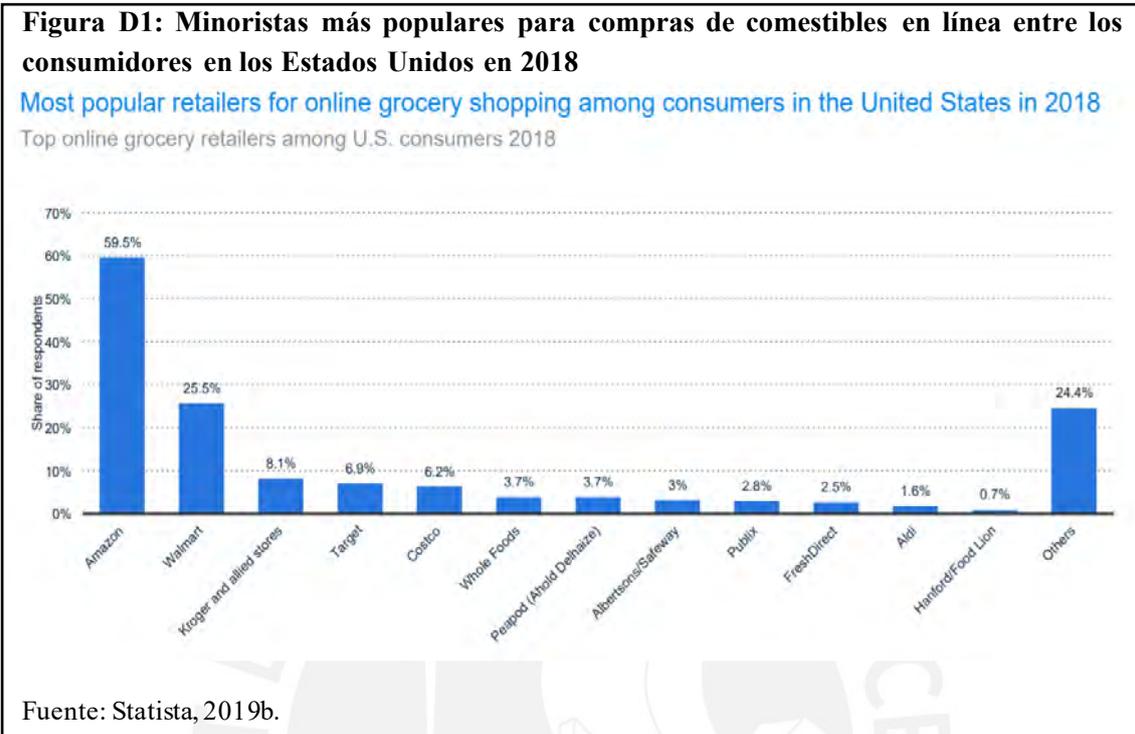
Number of monthly active users of fresh food e-commerce in China as of December 2019, by company (in millions)

Number of monthly active users of fresh food e-commerce in China 2019, by platform



Fuente: Statista, 2020b.

## ANEXO D: Minoristas más populares para compras de comestibles en línea entre los consumidores en los Estados Unidos en 2018

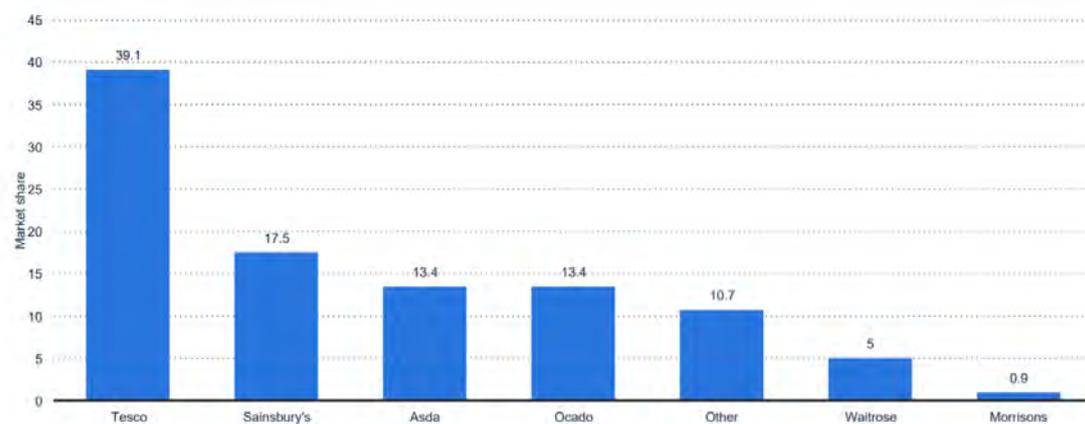


## ANEXO E: Cuotas de mercado de minoristas de comestibles en línea en el Reino Unido en 2014

Figura E1: Cuotas de mercado de minoristas de comestibles en línea en el Reino Unido en 2014

Online grocery retailers' market shares in the United Kingdom (UK) in 2014

UK: market share of online grocery retailer in 2014



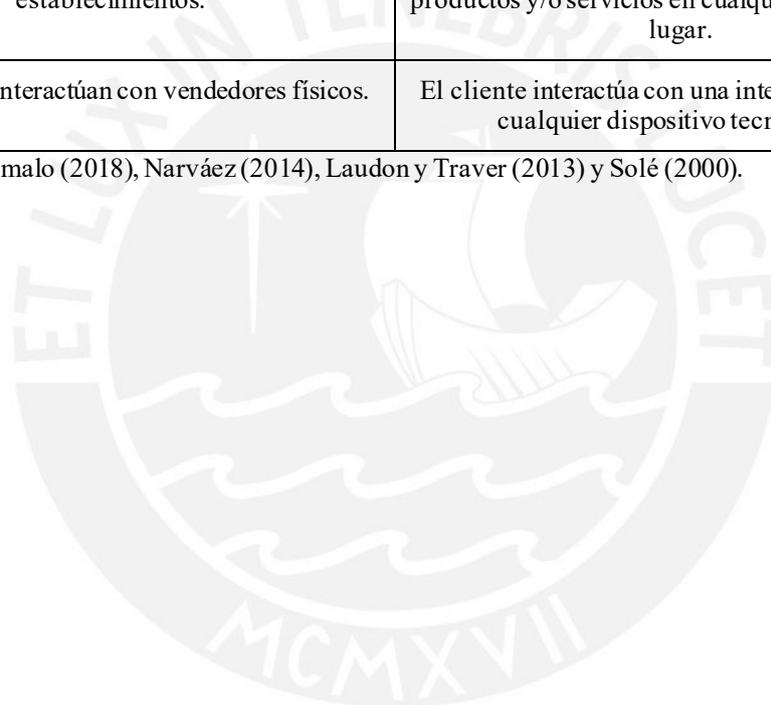
Fuente: Statista, 2019c.

## ANEXO F: Diferencias entre el Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico

**Tabla F1: Diferencias entre el Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico**

Comercio tradicional	Comercio electrónico
El uso de la tecnología no es fundamental.	Las decisiones dependen de la tecnología como la selección de proveedores, diseño del sitio web, entre otros.
Esperar los resultados en cuanto a estrategias pueden tardar meses.	Se pueden probar estrategias de capacidad de respuesta en tiempo real y ver los resultados en breve periodo.
El comercio tradicional tiene un determinado horario para la atención al cliente en los establecimientos.	Internet permite que la tienda siempre esté abierta, de modo que los clientes acceden al portafolio de productos y/o servicios en cualquier momento y/o lugar.
Los clientes interactúan con vendedores físicos.	El cliente interactúa con una interfaz a través de cualquier dispositivo tecnológico.

Adaptado de Somalo (2018), Narváez (2014), Laudon y Traver (2013) y Solé (2000).



## ANEXO G: Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico para el consumidor

**Tabla G1: Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico para el consumidor**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Acceso (24/7):</b> Permite realizar transacciones durante las 24 horas del día desde la comodidad del hogar del cliente o en cualquier lugar con conexión a la red, sin importar el horario o la cantidad de clientes en los establecimientos físicos.</li> <li>- <b>Variedad de ofertas y productos:</b> Acceder a ofertas propias del canal y un variado portafolio de productos de proveedores nacionales e internacionales</li> <li>- <b>Comparación de los productos:</b> Los clientes pueden comparar con mayor facilidad precios, calidad de los productos, reseñas de usuarios, entre otros, en los sitios webs antes de comprar.</li> <li>- <b>Variedad de opciones de pago:</b> Numerosos sitios webs cuentan con una amplia variedad de opciones de pago, a comparación de una tienda física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desconfianza e inseguridad:</b> menciona que los clientes tienen desconfianza e incertidumbre por los métodos de pago y mal uso de los datos personales de los clientes.</li> <li>- <b>Desconocimiento:</b> Algunos clientes sienten la dificultad de realizar el proceso de compra debido a la complejidad del sitio web</li> <li>- <b>Tangibilidad:</b> El proceso electrónico sustituye el contacto físico, por lo que muchos clientes no tienen la posibilidad de probar, tocar ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos</li> </ul>

Adaptado de Ibrahim, K. (2008); Sosa Flores, M. (2005); Somalo Peciña, I. (2018).

## ANEXO H: Tipos de Comercio Electrónico

**Tabla H1: Tipos de Comercio Electrónico**

	Negocios	Consumidores
Negocios	<p><b>B2B:</b> Refiere a la comercialización de bienes y servicios de compañía a compañía. Esta comercialización se da en redes entre negocios de compraventa B2B, sitios de subastas, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio, y otros recursos en línea para llegar a clientes nuevos, atender más eficazmente a los clientes actuales, y lograr eficiencias en la compra y mejores precios (Kotler y Armstrong, 2008).</p>	<p><b>B2C:</b> “El comercio electrónico B2C incluye compras de bienes minoristas, viajes y otros tipos de servicios, y contenido en línea” (Laudon y Traver, 2018, p.62). Se le conoce como comercio minorista o retail en un entorno digital, en el cual, las empresas (comerciantes virtuales) acceden a la red para poner a la venta sus productos y servicios, con el fin de captar compradores a los que vender su oferta comercial (Somalo, 2017).</p>
Consumidores	<p><b>C2B:</b> Trata la venta entre particulares, ello equivale a sitios de compra venta populares tradicionales a través de anuncios clasificados (Somalo, 2017). En este tipo los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas, inician compras, e incluso a veces pueden llegar a establecer los términos de la transacción mediante internet. Se caracterizan por tener facilidad de comunicación con las compañías, por lo que las invitan a sus prospectos y clientes a hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio web (Kotler y Armstrong, 2008).</p>	<p><b>C2C:</b> Supone que los consumidores se vendan entre sí, con la ayuda de un creador de mercado en línea o un proveedor de plataforma (Laudon y Traver, 2018). Los participantes en un mercado en línea pueden comprar y vender productos entre sí, por lo que una de las partes actúa como una empresa que vende (Schneider, 2013). Esta comercialización de bienes o información se da en redes de compraventa C2C, en foros y grupos de noticias en internet, y en espacios de blog donde los consumidores donde los visitantes no solo consumen información, sino crean información entre sí (Kotler y Armstrong, 2008).</p>

Adaptado de Somalo (2017), Kotler y Armstrong (2008), Schneider (2013), Laudon y Traver (2018).

## ANEXO I: Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor

**Tabla I1: Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor**

Factores que influyen el comportamiento del consumidor		
Factores Externos	Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Cultura:</b> Conjunto de valores, comportamientos y percepciones.</li> <li>- <b>Subcultura:</b> Grupo de personas de la cultura que comparten los mismos sistemas de valores y situaciones</li> <li>- <b>Clase social:</b> Divisiones en una sociedad, donde los miembros comparten valores, intereses y comportamiento similares</li> </ul>
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Grupos de referencia:</b> Grupos en los que un individuo se compara y aspira.</li> <li>- <b>Familia:</b> De gran importancia para el individuo debido a los roles que desempeñan cada miembro que la conforma.</li> <li>- <b>Roles y estatus:</b> Grupos de pertenencia del individuo como grupos</li> </ul>
Factores internos	Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Edad y etapa del ciclo de vida:</b> Los bienes y servicios de los consumidores cambian a lo largo de su vida.</li> <li>- <b>Ocupación:</b> Cargo o rol que desempeña un individuo.</li> <li>- <b>Situación económica:</b> Indicadores económicos de un individuo.</li> <li>- <b>Personalidad y autoconcepto:</b> Características psicológicas únicas del individuo en cuestión de rasgos y respuestas.</li> <li>- <b>Estilo de vida:</b> El patrón de vida que entiende cómo los consumidores se comportan, sus motivaciones, sus recursos y expresiones personales</li> </ul>
	Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Motivación (o impulso):</b> Necesidad o deseo como para que la persona busque satisfacerla.</li> <li>- <b>Percepción:</b> Proceso por el cual las personas toman decisiones dependiendo de su percepción acerca de una situación.</li> <li>- <b>Aprendizaje:</b> Cambios en el comportamiento de un individuo conforme ha ido creciendo y ha ido adquiriendo experiencia.</li> <li>- <b>Creencias y actitudes:</b> Ideas descriptivas que tiene el consumidor y evaluaciones, sentimientos y tendencias de una persona, respectivamente</li> </ul>

Adaptado de Kotler y Armstrong (2008).