

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Análisis de la relación de factores que intervienen en la intención de compra online de comestibles en los principales supermercados de Lima Metropolitana dirigido a amas de casa: Estudio basado en la extensión de un modelo de adopción de tecnologías

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

BELLIDO GAZZO, Nicole Jazmin

RIVERA DE LA CRUZ, Katherine Fiorella

Asesoradas por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, marzo del 2021

La tesis

Análisis de la relación de factores que intervienen en la intención de compra online de comestibles en los principales supermercados de Lima Metropolitana dirigido a amas de casa: Estudio basado en la extensión de un modelo de adopción de tecnologías

ha sido aprobado por:

Dr. Berlan Rodriguez Perez
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]

A mi madre, por su fortaleza y sacrificio con tal de primar mi educación. A mi padre, por su gran apoyo y ser mi tutor de vida. A mi hermano, por ser mi guía de aprendizaje. A Kath, por su amistad y valiosos momentos compartidos desde siempre. Gracias a todas las personas especiales que me apoyaron durante este trayecto. Agradecida con Dios y con la vida por ello.

Nicole Bellido

Dedicada a Dios por permitirme este logro. A mi padre Nilo, por ser mi luz de vida y mi incondicional para cumplir mis sueños. A mi madre Liliana, por ser una guía extraordinaria. A mis hermanos Pablo y Renato por el apoyo y aliento constante, más aún durante la pandemia. A mis abuelas Julia y Zorayda, a mis tíos y tías por su amor constante. A Teresa y Fabrizio, quienes llevo siempre en mi corazón. A Nico, por demostrarme que la amistad es uno de los regalos más maravillosos del mundo. Y a mis 24 hijitos de 4 patas.

Katherine Rivera



Agradecemos a Milos Lau por su dedicación, paciencia y sabiduría puesta en nosotras para la construcción de nuestro trabajo, además de fortalecer una grata amistad. A Romy Guardamino por su apoyo y porque fue quien sentó las bases desde inicios de la investigación. A todos los docentes de la Facultad de Gestión, quienes nos dedicaron su tiempo, soporte y sabios consejos.

A nuestros entrevistados y encuestados que aceptaron participar y aportar valiosamente a la investigación. Gracias a todos por haber formado parte de nuestra tesis.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Presentación de la problemática.....	3
1.1. Descripción del problema empírico	3
1.2. Descripción del problema a investigar	6
2. Preguntas de investigación.....	15
2.1. Pregunta general	15
2.2. Preguntas específicas	15
3. Objetivos de investigación.....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos	16
4. Hipótesis de investigación	16
5. Justificación	23
6. Viabilidad y Limitaciones.....	24
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
1. Alcance	25
2. Enfoque.....	26
3. Diseño metodológico	27
4. Selección muestral	28
4.1. Selección para análisis cuantitativo.....	28
4.2. Selección para análisis cualitativo.....	29
5. Operacionalización de Variables.....	29
6. Herramientas de recolección de información	32
6.1. Herramienta cuantitativa	33
6.2. Herramienta cualitativa	34
7. Herramientas de análisis de información	35
7.1. Análisis cuantitativo.....	35
7.2. Análisis cualitativo.....	41
7.3. Triangulación de Información.....	41
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	43
1. Análisis Cuantitativo.....	43
1.1. Análisis de los resultados a través de estadística descriptiva.....	43

1.2. Análisis de los resultados a través de SEM	72
2. Análisis cualitativo	87
2.1. Resultados de las entrevistas a expertos	87
2.2. Resultados de las entrevistas a representantes de supermercados	92
3. Triangulación de Información.....	99
3.1. Confianza que afecta a la Actitud hacia las compras.....	99
3.2. Riesgo Financiero que afecta a la Actitud hacia las compras	100
3.3. Riesgo de Tiempo que afecta a la Actitud hacia las compras	101
3.4. Riesgo de Privacidad que afecta a la Actitud hacia las compras	102
3.5. Riesgo de Seguridad que afecta a la Actitud hacia las compras	103
3.6. Beneficio Percibido que afecta a la Actitud hacia las compras	104
3.7. Disfrute Percibido que afecta a la Actitud hacia las compras	105
3.8. Facilidad de Uso Percibido que afecta a la Actitud hacia las compras	106
3.9. Utilidad Percibida que afecta a la Actitud hacia las compras	107
3.10. Experiencia de Compra Online que afecta a la relación entre la Actitud hacia las compras y la Intención de compra	108
3.11. Actitud hacia las compras que afecta a la Intención de compra	109
3.12. Resumen de triangulación de investigación	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
1. Hallazgos	112
2. Recomendaciones	116
REFERENCIAS	120
ANEXO A: Ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo de 2014 a 2023 (en miles de millones de dólares estadounidenses)	130
ANEXO B: Crecimiento de las ventas minoristas del comercio electrónico en todo el mundo, por región, en el 2020	131
ANEXO C: Distribución de los compradores digitales en Perú	132
ANEXO D: Valor del Internet Retailing por categorías entre 2013-2019.....	133
ANEXO E: Mercado global de comestibles online.....	134
ANEXO F: Volumen de ventas del comercio electrónico de productos comestibles online del periodo 2014 al 2019 (en mil millones)	135
ANEXO G: Proyección de ventas del mercado peruano de productos comestibles online del periodo 2018 al 2027 (en mil millones)	136

ANEXO H: Principales desafíos a solucionar para impulsar el Ecommerce en el país	137
ANEXO I: Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor	138
ANEXO J: Factores de los Modelos de Adopción de Tecnologías	139
ANEXO K: Estudios empíricos sobre intención de compra online de comestibles basados en modelos de adopción de tecnologías.....	140
ANEXO L: Cuestionario para la investigación	141
ANEXO M: Ficha técnica de entrevistas	146
ANEXO N: Guía de entrevista a expertos	147
ANEXO O: Guía de entrevista a representantes de supermercados	149
ANEXO P: Nivel de Fiabilidad del Modelo inicial.....	151
ANEXO Q: Relaciones entre las variables observadas del Modelo inicial	152
ANEXO R: Estimación del Primer Modelo Ajustado de la investigación en AMOS	154
ANEXO S: Relaciones entre las variables observadas del Primer Modelo Ajustado	155
ANEXO T: Estimación del Segundo Modelo Ajustado de la investigación en AMOS	157
ANEXO U: Relaciones entre las variables observadas del Segundo Modelo Ajustado	158
ANEXO V: Estimación del Tercer Modelo Ajustado de la investigación en AMOS.....	160
ANEXO W: Relaciones entre las variables observadas del Tercer Modelo Ajustado.....	161
ANEXO X: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Final	163

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparación entre modelos sobre Online Grocery Shopping (OGS).....	14
Tabla 2: Resumen de variables del modelo de estudio apoyadas en la revisión de la literatura sobre intención de compra online.....	21
Tabla 3: Variables del Modelo adaptado a la investigación.....	30
Tabla 4: Edad promedio de la muestra.....	45
Tabla 5: Número de supermercados online donde la muestra compra comestibles.....	48
Tabla 6: Estadística descriptiva de los ítems del factor Confianza.....	52
Tabla 7: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo Financiero.....	54
Tabla 8: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo de Tiempo.....	56
Tabla 9: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo de Privacidad.....	57
Tabla 10: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo de Seguridad.....	59
Tabla 11: Estadística descriptiva de los ítems del factor Beneficio Percibido.....	60
Tabla 12: Estadística descriptiva de los ítems del factor Disfrute Percibido.....	62
Tabla 13: Estadística descriptiva de los ítems del factor Facilidad de Uso Percibido.....	63
Tabla 14: Estadística descriptiva de los ítems del factor Utilidad Percibida.....	65
Tabla 15: Estadística descriptiva de los ítems del factor Experiencia de Compra Online.....	67
Tabla 16: Estadística descriptiva de los ítems del factor Actitud hacia las compras.....	68
Tabla 17: Estadística descriptiva de los ítems del factor Intención de Compra Online.....	70
Tabla 18: Relaciones entre las variables no observadas del Modelo inicial.....	75
Tabla 19: Medidas de bondad de ajuste del Modelo inicial.....	76
Tabla 20: Relaciones entre las variables no observadas del Primer Modelo Ajustado.....	78
Tabla 21: Medidas de bondad de ajuste del Primer Modelo Ajustado.....	78
Tabla 22: Relaciones entre las variables no observadas del Segundo Modelo Ajustado.....	79
Tabla 23: Medidas de bondad de ajuste del Segundo Modelo Ajustado.....	80
Tabla 24: Índices de modificación altos del Segundo Modelo Ajustado.....	81
Tabla 25: Relaciones entre las variables no observadas del Tercer Modelo Ajustado.....	81
Tabla 26: Medidas de bondad de ajuste del Tercer Modelo Ajustado.....	82

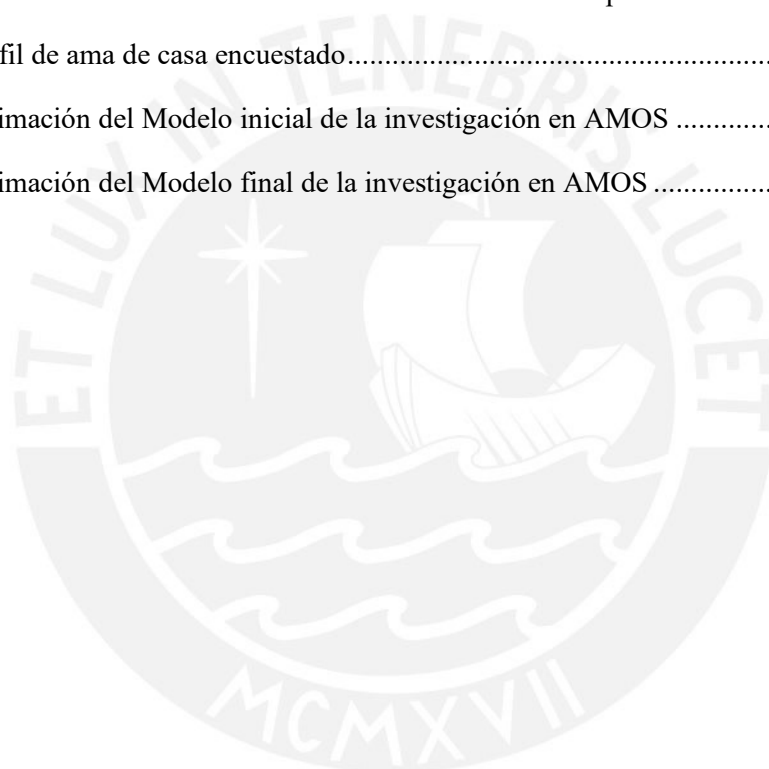
Tabla 27: Índices de modificación altos del Tercer Modelo Ajustado	83
Tabla 28: Relaciones entre las variables no observadas del Modelo final.....	84
Tabla 29: Medidas de bondad de ajuste del Modelo final	85
Tabla 30: Síntesis de entrevista a Sergio Cuervo	88
Tabla 31: Síntesis de entrevista a Claudia Cieza.....	89
Tabla 32: Síntesis de entrevista a Franco Bravo	91
Tabla 33: Síntesis de entrevista a Kevin Winkelried.....	93
Tabla 34: Síntesis de entrevista a Anthony Palomino	94
Tabla 35: Síntesis de entrevista a Mario Campodónico	96
Tabla 36: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación	111



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de Decisión de compra del consumidor.....	10
Figura 2: Modelo de Siew-Lee Chin y Yen-Nee Goh.....	12
Figura 3: Modelo de Loketkrawee y Bhatiasevi.....	13
Figura 4: Modelo de Human et al., (2020).....	14
Figura 5: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	16
Figura 6: Modelo de estudio elegido.....	17
Figura 7: Esquema del desarrollo de la Metodología.....	25
Figura 8: Enfoques de Investigación.....	27
Figura 9: Esquema del Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS).....	28
Figura 10: Representación gráfica del Modelo de investigación.....	32
Figura 11: Elementos de los diagramas estructurales.....	38
Figura 12: Tipos de relaciones entre variables en Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	39
Figura 13: Sexo de la muestra.....	44
Figura 14: Rangos de edad de la muestra.....	44
Figura 15: Nivel de educación de la muestra.....	45
Figura 16: Zonas de residencia de la muestra.....	46
Figura 17: Número de personas que viven en el hogar de la muestra.....	47
Figura 18: Supermercados online donde la muestra compra comestibles.....	48
Figura 19: Categorías de productos comestibles comprados por la muestra.....	49
Figura 20: Frecuencia de compra en supermercados online por parte de la muestra.....	49
Figura 21: Rango de gasto en soles en supermercados online por parte de la muestra.....	50
Figura 22: Distribución de personas que aumentó o no su compra online debido al COVID-19.....	51
Figura 23: Gráfico radial de los ítems del factor Confianza.....	53
Figura 24: Gráfico radial de los ítems del factor Riesgo Financiero.....	54
Figura 25: Gráfico radial de los ítems del factor Riesgo de Tiempo.....	56
Figura 26: Gráfico radial de los ítems del factor Riesgo de Privacidad.....	58

Figura 27: Gráfico radial de los ítems del factor Riesgo de Seguridad	59
Figura 28: Gráfico radial de los ítems del factor Beneficio Percibido.....	61
Figura 29: Gráfico radial de los ítems del factor Disfrute Percibido	62
Figura 30: Gráfico radial de los ítems del factor Facilidad de Uso Percibido	64
Figura 31: Gráfico radial de los ítems del factor Utilidad Percibida	66
Figura 32: Gráfico radial de los ítems del factor Experiencia de Compra Online	68
Figura 33: Gráfico radial de los ítems del factor Actitud hacia las compras	69
Figura 34: Gráfico radial de los ítems del factor Intención de Compra Online	71
Figura 35: Perfil de ama de casa encuestado.....	72
Figura 36: Estimación del Modelo inicial de la investigación en AMOS	74
Figura 37: Estimación del Modelo final de la investigación en AMOS	84



RESUMEN

El crecimiento acelerado de las compras online de comestibles en el mundo ha motivado la ejecución de diversas investigaciones, particularmente en Asia, Europa y América del Norte, que se enfocan en identificar los factores que motivan la compra online de comestibles. No obstante, aún existe una destacada ausencia de investigaciones de este fenómeno en el Perú.

Por consiguiente, la presente investigación se centra en analizar la relación de los factores que intervienen en la intención de la compra online de comestibles en los principales supermercados de Lima Metropolitana, teniendo como sujeto de estudio a las amas de casa, puesto que son quienes se encargan de realizar las compras del hogar.

Para tal fin, se realiza una extensa revisión de la literatura sobre investigaciones empíricas que desarrollen un modelo que permita predecir la intención de este fenómeno. En adición, se seleccionaron los modelos que cuentan como base teórica a la adopción de tecnologías, escogiendo, finalmente, el modelo de Chin & Goh (2017) aplicado en el mercado de Malasia. Este modelo se caracteriza por ser una extensión de un modelo de adopción de tecnologías, en este caso, el TAM (Modelo de Aceptación de Tecnologías). La aplicación de este modelo permite a los supermercados entender la motivación y el comportamiento de sus clientes, además de poder otorgar un mayor valor y probabilidad de intención de compra.

La metodología de investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional y un enfoque mixto con preponderancia cuantitativa. Se aplicaron encuestas online a 215 amas de casa de Lima Metropolitana; y luego de ello, desde el enfoque cuantitativo, se realizó una estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para identificar las variables significativas. Desde el enfoque cualitativo, se entrevistó a tres expertos y tres representantes de supermercados por Grupos Empresariales para complementar los hallazgos obtenidos en el análisis cuantitativo. Posteriormente, se realizó la triangulación de la información, teniendo en cuenta ambos enfoques.

Los resultados indican que el Riesgo Financiero (RF), Beneficio Percibido (B), Disfrute Percibido (D), Facilidad de Uso Percibida (FA) y Utilidad Percibida (U) afectan la Actitud hacia las compras (A). Adicionalmente, se demostró que la variable Experiencia de Compra Online (EX) modera la Actitud hacia las compras (A), y la Intención de compra (I), afectando positivamente dicha relación. Finalmente, se encontró que la Actitud hacia las compras (A) afecta positivamente a la Intención de compra online (I).

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza la relación de factores que intervienen en la intención de la compra online de comestibles en los principales supermercados de Lima Metropolitana dirigido a amas de casa, basado en la extensión de un modelo de adopción de tecnologías propuesto por Chin y Goh (2017).

Actualmente, en el Perú, y particularmente en Lima Metropolitana, se ha evidenciado un amplio crecimiento del comercio electrónico que ha permitido a las divisiones comerciales ingresar en categorías que se encontraban escasas (CAPECE, 2021), por ejemplo, los comestibles. En adición, la pandemia del COVID-19 aceleró este escenario al impulsar el *e-commerce* y cambiar las necesidades del consumidor (Blacksip, 2020). En esta misma línea, ha sido un reto para el ama de casa adoptar los canales electrónicos para realizar las compras del hogar, puesto que, a pesar del constante crecimiento, aún existen barreras y desafíos de expansión del comercio electrónico en el Perú (CAPECE, 2020a). Más aún, cuando a diferencia de otras categorías de compras online, los consumidores pueden estar menos dispuestos a comprar comestibles a través de este canal (Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo & Chintagunta, 2010), debido a las dificultades en la evaluación de calidad y perecibilidad de los comestibles (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018).

Desde un enfoque teórico, existe una destacada ausencia de estudios empíricos dirigidos en comprender los factores que influyen en la intención de compra online de comestibles (Muhamad, Abdul & Wan, 2016). Puesto que, pocos investigadores académicos han identificado cuáles son los factores que influyen en este fenómeno (Sulastri, Nawi, Abdullah & Latif, 2017). Adicionalmente, esta brecha existente en la literatura se profundiza más en el mercado peruano. Dado que, la poca literatura existente se concentra en Estados Unidos; en China, el principal minorista (retailer) online más grande del mundo; y en el norte de Europa (Alaimo, Fiore & Galati, 2020). Entonces, frente a este escenario académico, la presente investigación analiza los factores que intervienen en este fenómeno en el mercado peruano.

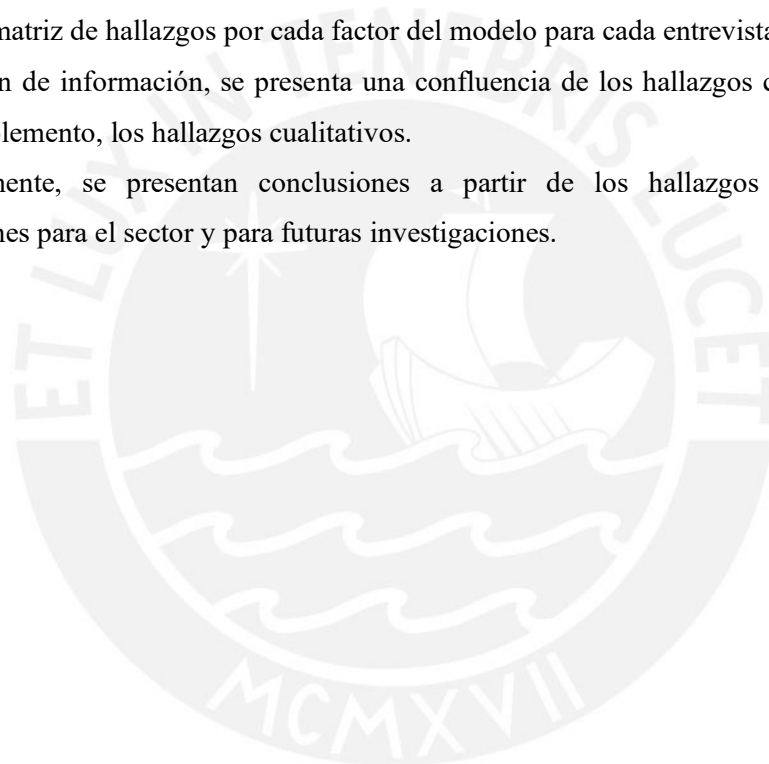
Para lograr el reto de investigación, el primer capítulo desarrolla planteamiento de la investigación, donde se presentará el problema empírico y problema a investigar, las preguntas y objetivos de investigación, la hipótesis, justificación, viabilidad y limitaciones.

En el segundo capítulo se expone la metodología de investigación, donde se desarrolla el alcance, enfoque, diseño y secuencia metodológica. Así como la selección muestral para el análisis cuantitativo como las amas de casa, y para el análisis cualitativo como expertos y representantes de supermercados; las herramientas de recolección de información para el análisis cuantitativo como el cuestionario de 215 observaciones, y para el análisis cualitativo como las entrevistas semi-estructurada. Finalmente las herramientas de análisis de información para el

análisis cuantitativo como la estadística descriptiva y Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), y para el cualitativo como la codificación abierta.

El tercer capítulo desarrolla el análisis de investigación, este se divide en análisis cuantitativo, análisis cualitativo, y triangulación de información. Con respecto al análisis cuantitativo, primero se analiza las características generales de la muestra a través de estadística descriptiva, y luego sobre los factores del modelo; luego se analiza la información a través de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), donde se utilizó el programa SPSS AMOS, a partir de los resultados del cuestionario para poder estimar el modelo y realizar ajustes a fin de obtener un modelo final significativo y entender las variables que explican el modelo. Con respecto al análisis cualitativo, se hizo una codificación abierta a las entrevistas realizadas, y se presenta a través de una matriz de hallazgos por cada factor del modelo para cada entrevistado. En cuanto a la triangulación de información, se presenta una confluencia de los hallazgos cuantitativos y a modo de complemento, los hallazgos cualitativos.

Finalmente, se presentan conclusiones a partir de los hallazgos presentados, y recomendaciones para el sector y para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este primer capítulo tiene como fin presentar los principales fundamentos para el planteamiento de investigación. Asimismo, estos fundamentos se profundizan con una base teórica y contextual desarrollada en la tesina “Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados” (Bellido & Rivera, 2020). Este apartado empieza con la presentación de la problemática de investigación, seguido por el planteamiento de las preguntas de investigación, el objetivo general y los específicos, la justificación del tema de investigación, y finalmente la estructura de la tesis.

1. Presentación de la problemática

En esta sección se desarrolla una descripción del problema empírico y se plantea la problemática desde una revisión del marco teórico para interpretar el reto de la investigación.

1.1. Descripción del problema empírico

El sector retail, durante los últimos años, se ha visto influenciado por el crecimiento aumentado del comercio electrónico. De acuerdo a Statista (2020), las ventas del comercio electrónico del sector retail a nivel mundial han ido en aumento (ver Anexo A); para el 2014 con \$1,336 billones, hasta el 2019 con \$3,545 billones. Sin embargo, durante el año 2020, se estima que las ventas del comercio electrónico minorista en el mundo crecieron un 27,6% para un total de \$4,280 billones; a pesar del decrecimiento de las ventas minoristas en un 3% a \$23.839 billones (e-Marketer, 2021).

Por región, los mercados minoristas crecieron en comercio electrónico con al menos dos dígitos en el 2020 (ver Anexo B). En primer lugar, América Latina fue el que obtuvo un mayor crecimiento con 36,7% a pesar de sufrir caídas en las ventas minoristas de -3.4%. En segundo lugar, Norteamérica obtuvo un crecimiento de 31.8%. En tercer lugar, Europa Centro y del Este tuvo un crecimiento del 29,1%. En cuarto lugar, Asia-Pacífico logró un crecimiento del 26.4%. En quinto lugar, Europa Occidental llegó a crecer un 26.3%. Y en sexto lugar, el Medio Oriente y África llegaron a un crecimiento del 19.8%. A nivel mundial se llegó a un crecimiento del comercio electrónico en el mercado minorista de un 27.6% (e-Marketer, 2021). No obstante, es importante recalcar que este entorno se ha visto modificado en el 2020 radicalmente por la pandemia del coronavirus COVID-19, lo que provocó una emergencia mundial y un cambio en la vida humana afectando la salud, sociedad y economía (OMS, 2020). Esta es una situación desafiante para el mundo y afecta las tendencias del comercio electrónico, ya que inclusive cambia la naturaleza de los negocios (Bhatti et al., 2020).

En Latinoamérica, si bien Perú ocupa el sexto lugar en la industria del *e-commerce*, principalmente Lima y Callao (Lima Metropolitana) concentran el 65% de las transacciones (ver Anexo C). A diferencia de otros países, Perú es el que más rápido ha crecido (CAPECE, 2020a). De acuerdo con Blacksip (2020), el valor del internet retailing total para el 2019 fue de 2,339 millones de soles, mientras que para el 2018 fue de 1,933.1 millones de soles (ver Anexo D). Del sector retail, el subsector de supermercados es uno de los más importantes y representativos. En la misma línea, Kantar World Panel (2019) señaló que el canal que más iba a crecer para el 2020 serían los supermercados, en cuanto a su participación en valor respecto al año anterior, en el cual obtuvo un porcentaje de 16.9%. El consumo online de supermercados en Perú ha ido creciendo debido a las tendencias del uso del comercio electrónico, y según Niubiz, para junio del 2020, alcanzaba un crecimiento del 205% (CAPECE, 2020b).

En este rubro, 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 Vea, Vivanda, y Tiendas Mass (Peñaranda, 2018). Aunque, durante el 2020, la Cámara Peruana de Comercio de Lima (2020), sustenta que el crecimiento del canal online (página web y aplicativo móvil) por parte de los supermercados está liderado por tres compañías principales: InRetail (Supermercados Peruanos con Plaza Vea y Vivanda), Cencosud (Metro y Wong), y Grupo Falabella (Tottus). De los cuales, según el reporte de Ipsos Perú, 23% de los peruanos reafirman su intención de compra en supermercados online como Plaza Vea (12%), Tottus (10%), Metro (4%), y Wong (2%)” (CAPECE, 2020b).

A raíz del crecimiento y la alta competitividad entre los supermercados en el Perú, estos se han reinventado progresivamente y adoptado nuevas estrategias para mantenerse en el mercado (Ruiz, 2018). Si bien este crecimiento de los supermercados online en el Perú ha sido significativo, todavía este canal representa un reto para las distintas categorías que ofrece. Desde luego, una de las categorías que más se ha visto afectada fue la de productos comestibles.

Aunque la compra online de comestibles es un entorno relativamente nuevo, está experimentando un crecimiento continuo en todo el mundo (Alaimo et al., 2020). Se pronostica que en medio de la crisis del COVID-19, el mercado global de comestibles online generó \$198.5 mil millones en ventas en el año 2020, y se espera que para el 2027 genere \$550.7 mil millones, creciendo a una tasa compuesta anual del 15.07% (ver Anexo E) (Research & Markets, 2020). Cabe resaltar que, este fenómeno ha sido adoptado en la mayoría de países desarrollados, particularmente en el mercado estadounidense y europeo, este escenario aún no es igual en otros mercados (Kian, Loong & Fong, 2018).

Por el lado de Perú, a partir del estudio “*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 Anexo F). De igual manera, Perú presentó un pronóstico del 2018 al 2027 favorable para el presente mercado con una expectativa de crecimiento (ver Anexo G). No obstante, la pandemia del coronavirus, marcó un antes y un después en el sector, puesto que aceleró el comercio electrónico de 5 años en tan solo 3 meses, entrando categorías que tenían escasa participación en el e-commerce (CAPECE, 2021). Asimismo, Ipsos (2020), prescribió que, de los compradores en internet, los productos más adquiridos fueron los alimentos y bebidas para alacena y restaurantes con un 70%, y con respecto a durante la cuarentena, el 73% realizó compras por internet, de los cuales, principalmente el 65% fueron alimentos (2020).

Este crecimiento se explica, por el lado de los supermercados, a que el entorno se está volviendo cada vez más competitivo, adoptando diferentes métodos para atraer a los consumidores como reducir los tiempos de entrega, formar alianzas comerciales con aplicaciones de entrega, relanzamiento y mejoramiento de los canales de venta, entre otros (Euromonitor International, 2019). Y por el lado de los consumidores, se explica a partir de la preferencia por comprar productos comestibles a través del comercio electrónico debido a la conveniencia y para evitar las compras impulsivas. Además, cada día el uso del comercio electrónico para la compra de comestibles se está convirtiendo en una rutina para un número creciente de consumidores peruanos, quienes perciben las ventajas de comodidad y ahorro de tiempo (Euromonitor International, 2019).

Es un hecho que el sector continúa luchando por llegar a nuevos clientes, ya que gran parte del crecimiento en el mercado proviene de los usuarios existentes; ello ha cambiado debido a la rápida aceleración del crecimiento debido al brote de COVID-19, cuyo legado abrió el mercado de comestibles en línea a un gran número de clientes que quizás no habían comprado alimentos en línea antes (Mintel, 2020). Como era de esperarse, los consumidores modificaron sus necesidades cambiando los hábitos de compra en la población peruana, puesto que las compras habituales de canales presenciales pasaron a ser transacciones electrónicas con nuevas experiencias de compra y las conductas previas de compra en e-commerce se reforzaron durante este contexto (BlackSip, 2020).

Si bien, es importante señalar que el principal público objetivo para la compra de productos comestibles de los supermercados son las amas de casa, ya que son las responsables de tomar decisiones cotidianas para la administración del hogar (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2020), y en su mayoría decide sobre temas relacionados a la

alimentación, educación, salud y bienestar (Álvarez, 2017). Si bien, según Ipsos, a pesar de que el 57% de amas de casa es digital (2018a), aún sigue siendo un reto adoptar el canal online para adquirir productos comestibles, ya que algunos consumidores todavía tienen dificultades para adaptarse debido a las barreras para expansión del e-commerce que existen aún en Perú y por los cambios en el mercado que han generado un comportamiento del consumidor que aún se desconoce.

De acuerdo al Reporte Oficial de la Industria E-commerce en el Perú, (CAPECE, 2020a), el consumidor peruano se enfrenta a varios desafíos para impulsar el e-commerce (ver Anexo H). En primer lugar, la desconfianza, ya que el 39% de los peruanos desconfía que los productos comprados vayan a ser entregados; en segundo lugar, la protección de los datos, puesto que el 55% aún teme dar información acerca de su tarjeta y datos personales; y, en tercer lugar, la compra offline, debido a que el 40% de los peruanos aún prefieren ver y tocar el producto antes de comprarlo. Esto último va de la mano con las características atribuidas a los comestibles. 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 & Shieh, 2001). Asimismo, a partir del Estudio Mastercard Mercado Ecommerce Latino América y El Caribe 2019, se identifican otras barreras del comercio electrónico para el Perú como miedo a que la orden no llegue, los altos costos de envío, una mala experiencia de compras, entre otros (citado en CAPECE, 2020a).

Por lo expuesto anteriormente, Perú al ser un país con barreras de expansión del comercio electrónico, pero con diversas oportunidades para su desarrollo, el objetivo de la investigación es identificar los factores que intervienen en la intención de compra online de productos comestibles de los principales supermercados dirigido a las amas de casa de Lima Metropolitana.

1.2. Descripción del problema a investigar

Las organizaciones, en particular, las divisiones comerciales han sido impulsadas a ser más eficientes, debido al entorno competitivo empresarial y la introducción de nuevas tecnologías. Un ejemplo clave de estas tecnologías es el comercio electrónico, conocido como *e-commerce* o canal electrónico, que se define como el uso del internet, web, aplicaciones y navegadores móviles para realizar negocios, e incluye todas las transacciones comerciales digitales entre organizaciones, individuos y viceversa (Laudon & Traver, 2018). Por consiguiente, este canal ha sido progresivamente utilizado por diferentes minoristas (*retailers*), como el caso

de los supermercados, para expandir sus negocios, introduciendo así, las compras online de comestibles (Chin & Goh, 2017).

Los supermercados son establecimientos de autoservicio del sector retail, es decir del tipo B2C (compañía a consumidor), que se caracterizan por tener bajo margen, altos volúmenes de venta, y estar diseñadas para vender comestibles y productos para el hogar (Kolter & Armstrong, 2012). Estas tiendas pueden presentar dos modelos de comercio electrónico: “*pure-player*”, supermercados que operan por la web; y “*bricks and clicks*”, supermercados que operan a través de tiendas físicas y canales online (Bauerová, 2019). De acuerdo a esta clasificación, los principales supermercados: Plaza Vea, Tottus, Wong, Vivanda y Metro tienen el modelo ‘brick and click’, al operar en su cadena de tiendas físicas y canales electrónicos como sitios webs y aplicativos móviles.

Desde un enfoque teórico, la compra online de comestibles u *OGS*, por sus siglas en inglés (*Online grocery shopping*), es una forma de comprar comestibles a través del sitio web del minorista (retailer) e incluye su entrega al domicilio del comprador (Chin & Goh, 2017). La compra de comestibles como arroz, azúcar, harina, pescado, verduras y lácteos, es parte de las tareas importantes que se realizan para satisfacer las necesidades del hogar, dado que son productos imprescindibles (Muhamad et al., 2016). Particularmente, esta compra considera un comportamiento de compra frecuente, rutinario y automático (Choi, 2013). No obstante, a diferencia de otras categorías de compras online, los consumidores pueden estar menos dispuestos a comprar comestibles a través de este canal (Alaimo et al., 2020), debido a las dificultades en la evaluación de calidad y percibibilidad de los comestibles, y porque probablemente son percibidas como problemáticas para el consumidor (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018).

Entonces, dado que los comestibles se caracterizan por ser ricos en atributos sensoriales, se evidencia un cambio relevante en el comportamiento del consumidor al seleccionar comestibles en un canal online, en lugar de escogerlos en el estante de un supermercado (Choi, 2013). Además, como se mencionó en líneas anteriores, la introducción de nuevas tecnologías ha cambiado la forma de compra tradicional, desde la búsqueda de información hasta el proceso de compra (Muhamad et al., 2016). En otras palabras, cambió la forma de interactuar “en persona” a interactuar “a través de una pantalla”.

En este marco, dichos cambios, que afectan las decisiones de comprar comestibles por internet, se han visto apoyados por los cambios en el estilo de vida del consumidor y las ventajas que ofrece este nuevo canal (Alaimo et al., 2020). Por ejemplo, académicamente, Chin y Goh, (2017) señalan que se encuentra una mejor variedad de comestibles, ahorro de tiempo,

conveniencia y disponibilidad las 24 horas. Del mismo modo, Muhamad et al., (2016). destacan que los consumidores ya no están obligados a ir a una tienda física, estacionar su automóvil, hacer largas colas y cargar sus comestibles. En esta misma línea, estos autores rescatan que el concepto de entrega a domicilio es ideal para consumidores que se enfrentan a dificultades, como discapacidad física, necesidad de cuidar a niños, problemas de transporte o incluso, personas con un estilo de vida ocupado. De igual manera, la revisión realizada por Human, Ungerer y Azémia, (2020) comparten que la comodidad, los mejores precios, la reducción de costos, y la productividad en general, se han convertido en las principales razones para un aumento en el número de consumidores que compran comestibles a través de internet.

Desafortunadamente, todavía hay muchas barreras para la adopción de la compra online de comestibles, y las percepciones del consumidor es una de ellas (Klepek & Bauerová, 2020). Incluso, Muhamad et al. (2016) consideran que los beneficios de las compras online no son lo suficientemente atractivos, y que el tiempo de espera de entrega podría ser la brecha entre la compra y la adquisición real de los comestibles. Por su parte, Kian et al. (2018) señalan que el costo de envío, riesgo de privacidad y seguridad, podrían ser otras barreras. Mientras que, Sulastri et al. (2017) comparten que las limitaciones sensoriales obstaculizan que los clientes puedan evaluar la calidad de los comestibles que desean comprar, en particular, los comestibles perecederos. Por otro lado, Human et al. (2020) destacan que los riesgos asociados con el pago online es el causante de una baja participación de compras online de comestibles.

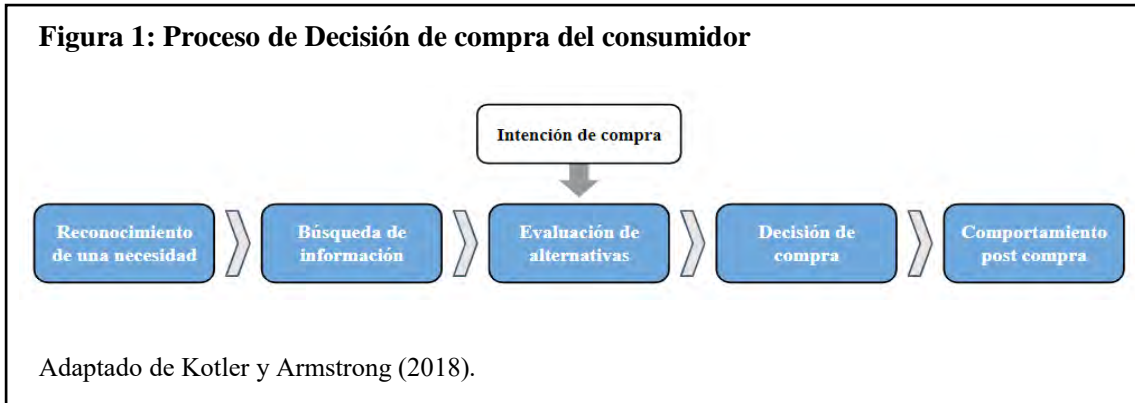
A partir de la información expuesta, es importante que los supermercados comprendan cómo se comportan los consumidores en el canal online, en comparación con su comportamiento en las tiendas físicas (Anesbury, Nenycz-Thiel, Dawes & Kennedy, 2015), ya que les permitirá formular estrategias efectivas que incentiven la compra online de comestibles (Sulastri et al., 2017), y otorgar un mayor valor en la experiencia de compra del consumidor. Sin embargo, existen pocas investigaciones centradas en el comportamiento de compra online del consumidor (Kian et al., 2018). Incluso, la investigación académica en el área de compra de comestibles es limitada, debido a que se han realizado pocos estudios empíricos para comprender el comportamiento de compra online de productos comestibles (Alaimo et al., 2020).

En este punto, un concepto primordial es el comportamiento del consumidor, que se define como el comportamiento que presenta el consumidor al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades. Particularmente, este concepto aborda la toma de decisiones del consumidor, que incluye qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué compra. Por ello, su estudio permite a los mercadólogos predecir cómo satisfacer mejor

las necesidades del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010). No obstante, es necesario acotar que los consumidores son afectados por un conjunto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Armstrong, 2018) (ver Anexo I).

Dado el enfoque de investigación, se ha definido el perfil del ama de casa a partir de la definición de APEIM, “persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma decisiones cotidianas en la compra para la administración del hogar” (2020, p. 6). Es así, que tomando la teoría Kotler & Armstrong, 2018, el perfil de estudio oportuno para esta investigación es el ama de casa, ya que, tiene como factor interno personal una ocupación directamente pertinente a ser estudiada: ser responsable de realizar las compras del hogar. En adición, dentro de las variables sociodemográficas del perfil de estudio, Álvarez (2017), señala que el ama de casa toma decisiones en temas tan importantes como alimentación y, en la mayoría de los hogares, es la madre (mujer). Además, señala que el ama de casa “*reloaded*” tiene 40 años de edad aproximadamente, el 80% tiene educación secundaria completa como mínimo, y la mitad es ama de casa digital, es decir, internauta habitual. De igual manera, las zonas 7 y 6 que pertenecen a Lima Moderna, y concentran en su mayoría a los niveles socioeconómicos B y A, se caracterizan por una mayor tendencia a las compras online (Ipsos, 2018b).

Siguiendo con las definiciones de consumidor, el proceso de decisión de compra son las etapas que se atraviesa para decidir la compra de un producto (ver Figura 1). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), las etapas son cinco: la primera, reconocimiento de una necesidad, el comprador reconoce un problema o una necesidad existente; la segunda, búsqueda de información, el comprador investiga diversas fuentes; la tercera, evaluación de alternativas, el comprador evalúa un conjunto de opciones y desarrolla intenciones de compra; la cuarta, decisión de compra, el comprador adquiere la marca de su preferencia; y la última, comportamiento post compra, el comprador relaciona sus expectativas y el desempeño percibido del producto.



Cabe resaltar que, en la etapa de evaluación de alternativas se desarrolla la intención de compra (Kotler & Armstrong, 2018), un concepto vital para llevar a cabo la investigación. Más aún, cuando Torres y Padilla (2013) resaltan que la mejor alternativa para medir el comportamiento es a través de las intenciones. En la literatura del marketing, se define como la medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz & Schmittlein, 1992). Para Kian et al. (2018), la intención de compra puede anticipar patrones de compra y se caracteriza como la intención del consumidor en comprar un producto o servicio. Sobre esta base, en el campo de comercio electrónico, Ha y Janda (2014) definen la intención de compra online como la voluntad del consumidor en usar la tecnología para comprar productos. Entonces, para efectos de esta investigación, la intención de compra online medirá la probabilidad de los consumidores en comprar comestibles a través de internet en el futuro.

En este punto, y considerando los conceptos teóricos anteriormente presentados, resulta pertinente señalar que existe una ausencia de estudios empíricos dirigidos a comprender los factores que influyen en la intención de compra online de comestibles (Muhamad et al., 2016). Puesto que, pocos investigadores académicos han identificado cuáles son los factores que influyen en este fenómeno (Sulastri et al., 2017). Por ejemplo, un estudio realizado por Tanadi et al. (2015), encontró que los factores relevantes son riesgo de entrega, riesgo de privacidad, riesgo de calidad, riesgo de tiempo, selección de productos y disfrute. De igual manera, Kurnia y Chien (2003) demostraron que la conveniencia y ahorro de tiempo son factores importantes debido a la utilidad percibida. Esto es consistente con el estudio de Choi (2013), quien, además, afirmó que el impacto de la influencia social (influencia de familia, amigos, comunidad y los medios de comunicación) es un factor clave. Del mismo modo, Kian et al. (2018) encontraron que los factores que influyen en las intenciones de comprar comestibles online son facilidad de uso, utilidad percibida, riesgo percibido, visibilidad e influencia social. Agregando a lo anterior, la evidencia empírica sugiere que las intenciones de compras online de comestibles se ven afectadas por características personales, percepción de los riesgos y beneficios asociados al uso de tecnologías modernas (Alaimo et al., 2020).

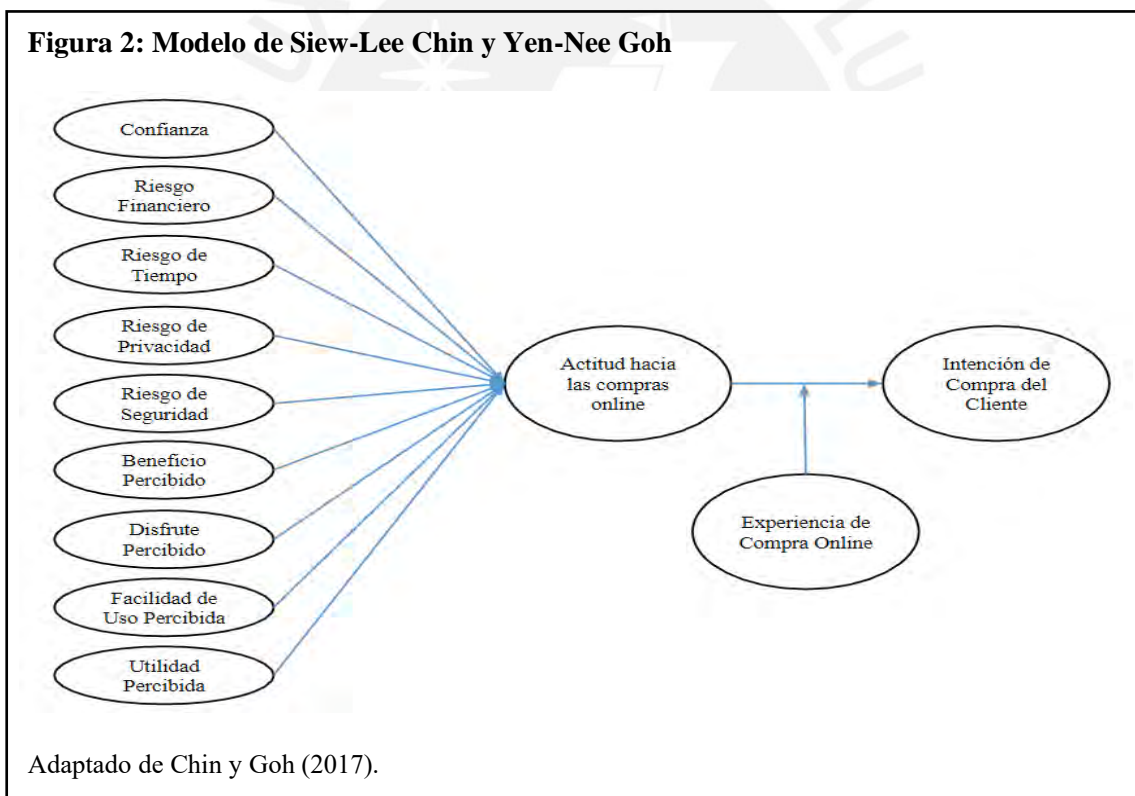
En adición, esta brecha existente en la literatura se profundiza aún más en el mercado peruano. Dado que, la poca literatura existente se concentra en los Estados Unidos, en China, el principal minorista (retailer) online más grande del mundo, y en el norte de Europa; a diferencia de otros mercados emergentes en el comercio electrónico (Alaimo et al., 2020). Por lo tanto, frente a este escenario académico, la presente investigación busca analizar en el mercado peruano, los factores que intervienen en dicho fenómeno.

Para lograr lo anteriormente mencionado, se utilizarán los Modelos de Adopción de Tecnologías: Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI), Teoría de la Acción Razonada (TRA), Modelo del Comportamiento Planeado (TPB), Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003) y Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) de Venkatesh et al. (2012) (ver Anexo J). Se eligió esta literatura, debido a lo siguiente; en primer lugar, se basan en las percepciones de los consumidores para identificar los factores que pueden predecir mejor la intención de compra y, en consecuencia, la compra real (Agudo, 2014); en segundo lugar, se sostienen en la literatura de adopción de sistemas de información en entornos organizativos (Agudo, 2014); y finalmente, han sido los primeros modelos teóricos utilizados para predecir la intención de los consumidores de comprar comestibles online basados en modelos de adopción de tecnologías (ver Anexo K) (Alaimo et al., 2020).

Conforme a lo expuesto anteriormente, se adoptó una estrategia de búsqueda para identificar los estudios relevantes y contemporáneos que abordan concretamente la intención de la compra online de comestibles. Primero, se realizó una revisión de la literatura a través de palabras claves como “Online Grocery shopping” y “Purchase intention” en dos fuentes de bases de datos electrónicas: Scopus, la base de datos PUCP, y en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación de la SUNEDU; aunque en este último no se encontraron trabajos relacionados al tema de investigación local. Posteriormente, se escogieron los artículos de revistas académicas, ya que suelen tener mayor calidad, y con año de publicación del 2016 al 2020 en las áreas de estudio de la investigación. Finalmente, se suprimieron las duplicidades de las listas de estudios y se clasificaron los artículos en dos categorías: relevantes y no relevantes. Los criterios de relevancia eran estudios que aplicaran un modelo de factores basados en uno de los Modelos de Adopción de Tecnologías. En conclusión, se revisaron 38 artículos para escoger el modelo de factores propuesto. A continuación, se mostrarán los modelos propuestos de 3 artículos seleccionados.

La primera investigación empírica seleccionada fue realizada por Chin y Goh (2017), quienes emplean como base teórica la teoría de la acción razonada (TRA) y el modelo de aceptación de tecnologías (TAM) para medir la intención de compra futura. Cabe resaltar que, el modelo TRA ha sido empleado en estudios previos para predecir la intención de compra de los consumidores, al igual que el TAM, un modelo ampliamente adoptado para explicar las intenciones y comportamientos reales de una tecnología en particular. No obstante, a pesar del apoyo empírico y base teórica, Chin y Goh (2017) señalan que el TAM necesita ser ampliado, por lo que se le deben incluir otras variables para adaptarlo a las compras online de productos comestibles.

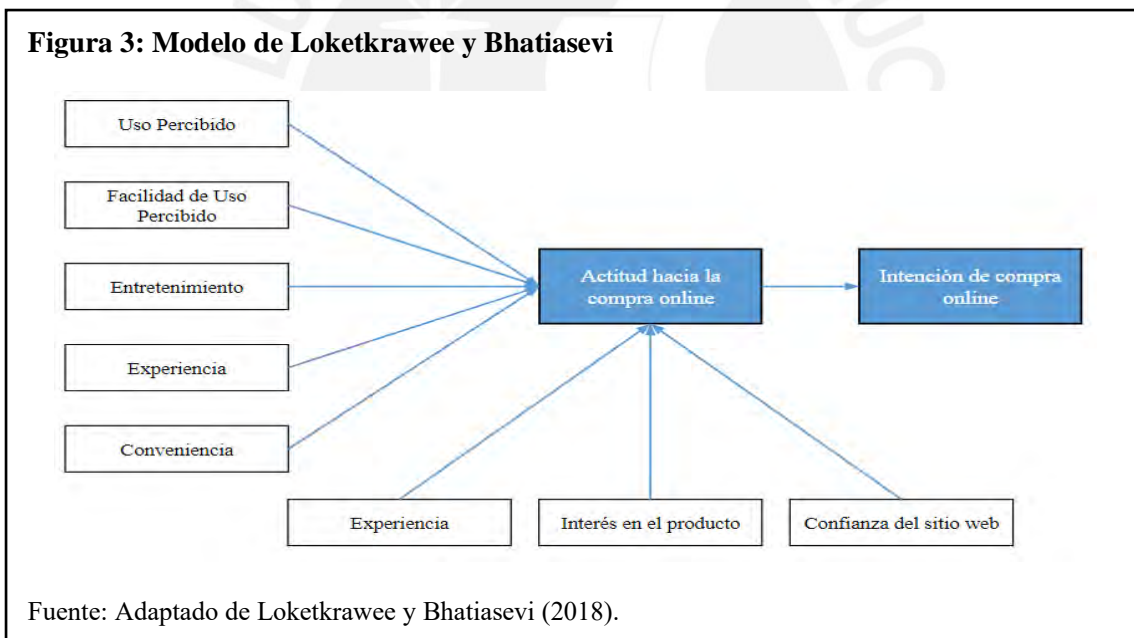
Por tanto, se incorpora al modelo de la teoría TAM, siete constructos adicionales: “confianza”, “riesgo financiero”, “riesgo de tiempo”, “riesgo de privacidad”, “riesgo de seguridad”, “beneficio percibido” y “disfrute” (ver Figura 2). Este modelo se caracteriza por presentar una variable moderadora: “experiencia de compra online”.



Cabe resaltar que el efecto teórico de tener una variable moderadora en el modelo y la forma de interacción entre las variables radica en lo siguiente. La variable moderadora es una variable que "modera los efectos" de una variable independiente sobre su variable dependiente. Por ejemplo, sea M la variable moderadora en la relación XY. Entonces, el papel de moderación de M es "alterar" los efectos de X sobre Y. Antes de introducir un moderador en el modelo, los efectos de la variable independiente X sobre su variable dependiente Y deben existir y ser

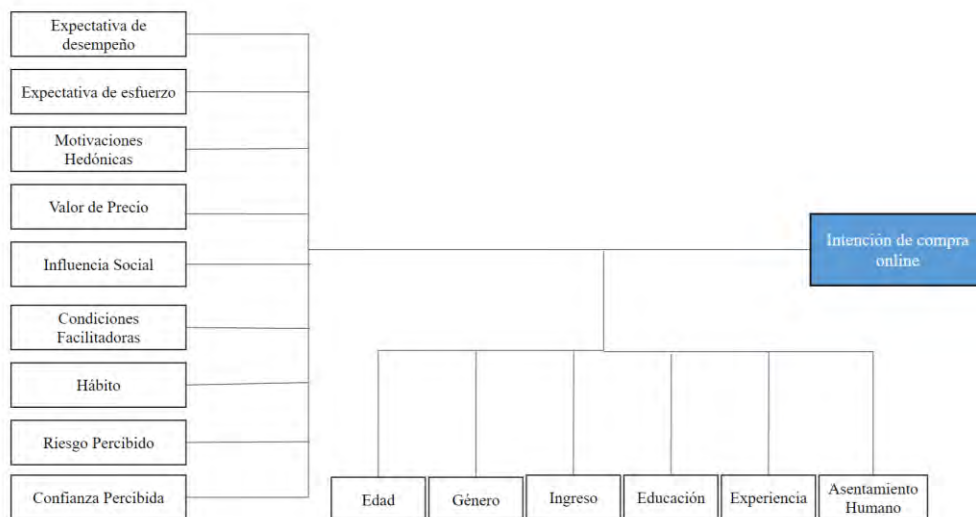
significativos. Por lo tanto, cuando un moderador M ingresa al modelo, los efectos causales cambiarían debido a algún "efecto de interacción" entre la variable independiente X y la variable moderadora M recién ingresada. Como resultado, los "efectos" de X sobre Y podrían aumentar o disminuir. En otras palabras, el efecto de la variable independiente sobre su variable dependiente dependería del nivel de la variable moderadora (Awang, 2014). Asimismo, es importante acotar que, una variable moderadora se caracteriza por moderar la relación entre dos variables, por lo cual, empíricamente la variable original no se ve afectada, ya que no se elimina la variable original, por tanto, funciona como una nueva variable que añade información.

La segunda investigación empírica seleccionada fue realizada por Loketkrawee y Bhatiasevi (2018). La implicación de esta investigación está basada en que las compras online son una decisión tecnológica y una decisión del consumidor, por ello, debe ser examinado desde ambas perspectivas. El estudio incorpora las teorías del modelo TAM y TBP, así como nuevas variables: orientación al entretenimiento, orientación experiencial, la conveniencia, la experiencia de compra online, el interés del producto y la confianza (ver Figura 3).



Finalmente, la tercera investigación empírica fue realizada por Human et al., (2020), cuyo objetivo principal es validar una versión descompuesta de UTAUT2 para investigar los factores que influyen en la intención de la compra online de comestibles entre los consumidores. Por ello, al modelo UTUAT2 se extiende dos variables más: riesgo percibido y confianza percibida, y complementan variables moderadoras (edad, sexo e ingresos) con el nivel de educación, asentamiento humano (ubicación geográfica), y la experiencia en tecnología de la información de los clientes (ver Figura 4).

Figura 4: Modelo de Human et al., (2020)



Adaptado de Human et al., (2020).

Finalmente, se presenta la Tabla 1 con los modelos descritos anteriormente.

Tabla 1: Comparación entre modelos sobre Online Grocery Shopping (OGS)

Autores	Teoría Adoptada	Factores Dependientes	Factores Independientes	Factores Moderadores
Human et al., (2020)	UTAUT 2	Intención de compra online	Expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, motivaciones hedónicas, valor del precio, influencia social, condiciones facilitadoras, hábito, riesgo percibido y confianza percibida.	Edad, género, ingreso, educación, experiencia, asentamiento humano
Loketkrawee y Bhatiasevi (2018)	TAM, TPB, TRA	Intención de compra online	Motivación utilitaria, motivación hedónica, factores demográficos, beneficio percibido y control del comportamiento percibido.	-----
Siew-Lee Chin y Yen-Nee Goh (2017)	TAM, TRA	Intención de compra online	Facilidad de uso percibida, utilidad percibida, confianza, riesgo financiero, riesgo de tiempo, riesgo de privacidad, riesgo de seguridad, beneficio percibido y disfrute	Experiencia de compra online

En síntesis, estos modelos están basados en investigaciones contemporáneas que utilizan como base teórica los Modelos de adopción de tecnologías y están dirigidos a los factores que intervienen en la intención de compra online de comestibles. Si bien estos modelos tienen factores comunes, se descarta el modelo de Loketkrawee y Bhatiazevi, (2018) por no desarrollar con mayor especificidad el factor de riesgo percibido, el cual se considera relevante dado que la investigación presenta un entorno que no está del todo familiarizado con la bancarización y su seguridad. Por otro lado, se descarta el modelo de Human et al. (2020) debido a que el modelo considera una variable geográfica. En este sentido, el modelo elegido es de Chin y Goh (2017), ya que no presenta un factor demográfico relacionado, hace énfasis en las variables de riesgo y presenta una variable moderadora: experiencia de compra online.

A continuación, se explicarán las preguntas y objetivos de investigación para poder afrontar la problemática a investigar.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación de factores que intervienen en la intención de comprar comestibles online en los principales supermercados de Lima Metropolitana para las amas de casa utilizando el modelo propuesto por Chin y Goh (2017)?

2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico de comestibles en Lima Metropolitana?
2. ¿Cuáles son los principales conceptos y factores que intervienen en la intención de compra online?
3. ¿Cómo es el perfil del ama de casa de Lima Metropolitana que compra online comestibles de la muestra seleccionada?
4. ¿Qué variables intervienen en la actitud hacia las compras online?
5. ¿Cómo es el efecto de la experiencia de compra online entre la relación de la actitud hacia las compras y la intención de compra online?
6. ¿Cómo es la relación entre la actitud hacia las compras y la intención de compra online?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

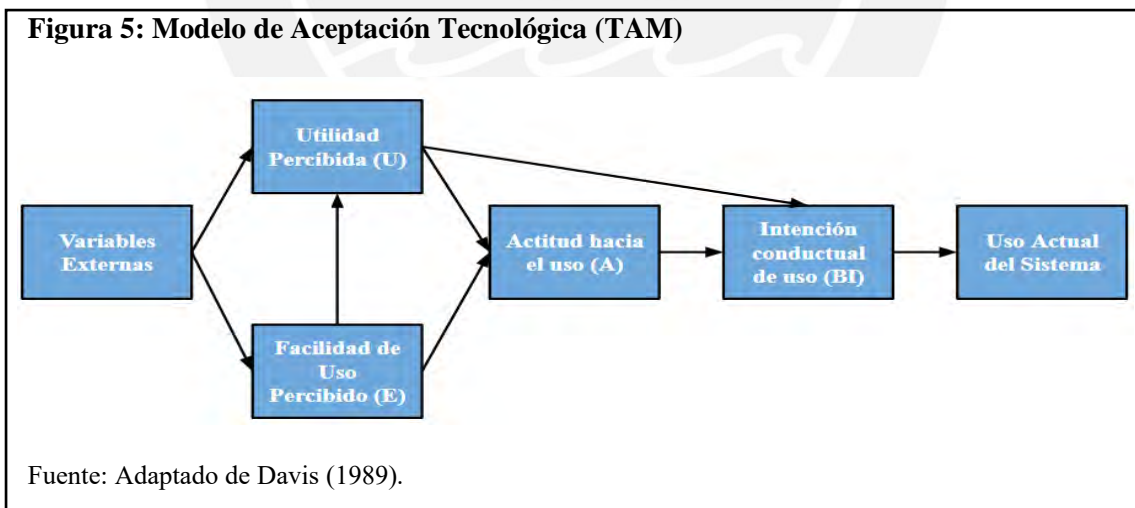
Analizar la relación de factores que intervienen en la intención de comprar comestibles online en los principales supermercados de Lima Metropolitana para las amas de casa utilizando el modelo propuesto por Chin y Goh (2017).

3.2. Objetivos específicos

1. Describir la situación actual del comercio electrónico de comestibles en Lima Metropolitana.
2. Describir los fundamentos teóricos que permiten entender conceptos y factores que intervienen en la intención de compra online.
3. Definir el perfil del ama de casa de Lima Metropolitana que compra comestibles online de la muestra seleccionada.
4. Identificar las variables que intervienen en la actitud hacia las compras online.
5. Identificar el efecto de la experiencia de compra online entre la relación de la actitud hacia las compras y la intención de compra online.
6. Identificar la relación entre la actitud hacia las compras y la intención de compra online.

4. Hipótesis de investigación

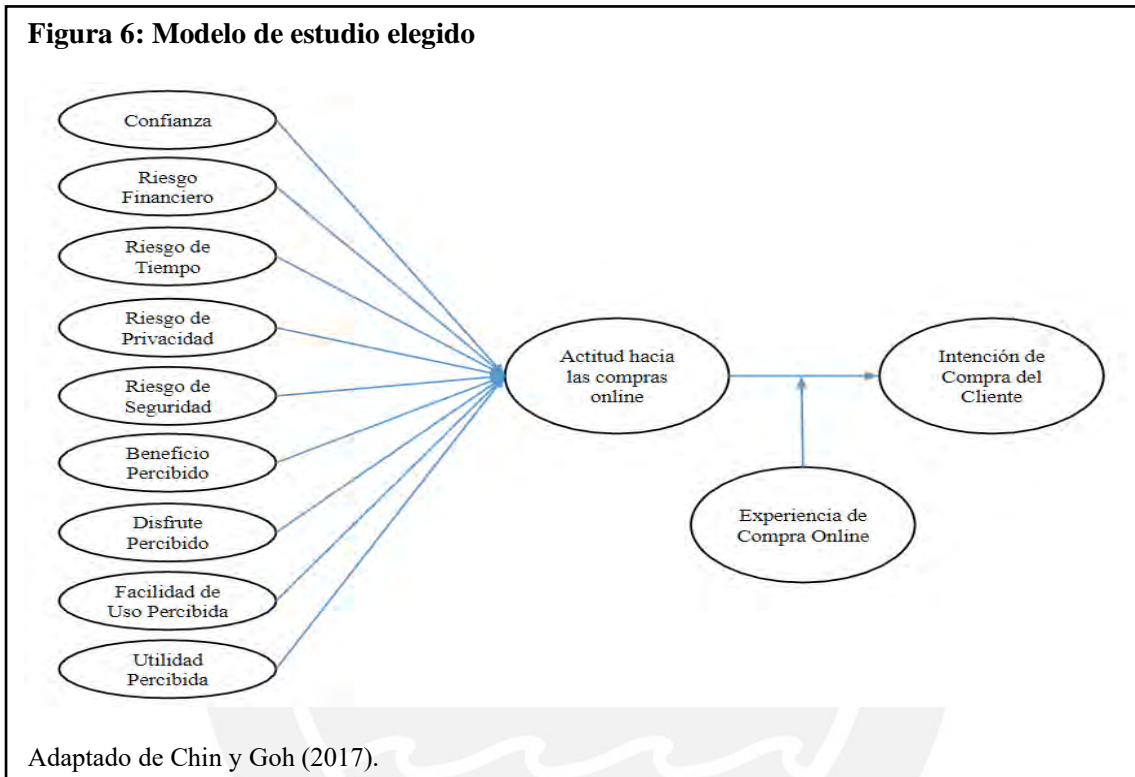
Como se mencionó en líneas anteriores, y en consideración con los objetivos planteados para la investigación, se tomará las variables del Modelo de Siew-Lee Chin y Yen-Nee Goh (2017). El modelo elegido presenta una extensión del modelo TAM (ver Figura 5), uno de los modelos más aceptados para el estudio de la adopción de tecnologías, debido a que 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 (Tavera & Londoño, 2014).



Para este modelo de estudio, Chin y Goh (2017) declaran que tanto la teoría de la teoría de la acción razonada (TRA) como el modelo de Aceptación la tecnología (TAM) se utilizaron en su investigación para medir las creencias y previsión de la intención de compra futura (ver Figura 5). De igual manera el modelo TRA, también, se utilizó en estudios previos para predecir la intención de compra de los consumidores, así como el modelo TAM, que es ampliamente adoptado para explicar las intenciones y comportamientos reales de una tecnología en particular;

no obstante, Chin y Goh (2017) señalan que el TAM necesita ser ampliado, por lo que se le deben incluir otras variables para adaptarlo a las compras online de productos comestibles.

Por tanto, se incorpora al modelo de la teoría TAM, siete variables adicionales: “confianza”, “riesgo financiero”, “riesgo de tiempo”, “riesgo de privacidad”, “riesgo de seguridad”, “beneficio percibido” y “disfrute” (ver Figura 6).



Luego de la revisión de la literatura, se presenta la definición de las variables que intervienen en la intención de compra de productos comestibles, y sus hipótesis respectivas. Para ello, se define la intención de compra del consumidor como la voluntad que tiene el consumidor por utilizar la tecnología en línea para comprar productos. De acuerdo con Davis et al. (1989) y Fishbein y Azjen (1975) la intención conductual hacia cierto producto o servicio puede afectar la intención de compra para realizar el comportamiento. Por tal motivo, la variable “intención de compra del consumidor” se tratará como variable dependiente en este estudio. En la misma línea, de acuerdo al modelo escogido, las variables que intervienen en la intención de compra de productos comestibles se definen de la siguiente manera:

La confianza del consumidor en el proveedor o el sitio web juega un rol importante en las compras por internet (Akar & Nasir, 2015). Se conoce como el conjunto de creencias de que la “otra parte” tendrá un comportamiento socialmente aceptable (D'Alessandro, Girardi & Tiangsoongnem, 2012); y dicha confianza puede ser menor para nuevos clientes a diferencia de clientes habituales (Eastlick & Lotz, 2011). Además, en el comercio electrónico, la confianza

permite que los consumidores se sientan seguros y cómodos para compartir información y realizar compras por internet (Lee, Kang & McKnight, 2007). De acuerdo a literatura anterior, se evidencia que la “confianza” tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online. Por ello, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H1: “La confianza afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

El modelo de Chin y Goh (2017) aborda cuatro riesgos percibidos: riesgo financiero, el riesgo de tiempo, el riesgo de privacidad y el riesgo de seguridad. Se conoce al riesgo percibido como la incertidumbre de posibles consecuencias negativas ante la acción del consumidor, en este caso, la decisión de comprar por internet (Agudo, 2014).

El riesgo financiero es el riesgo económico o monetario ante una posible pérdida de dinero, asociado con la compra inicial, que incluye daños en el producto, uso inseguro de la tarjeta de crédito y pérdida financiera debido a fraude (Crespo, Bosque & Sanchez, 2009). De acuerdo con Kim (2007), investigaciones anteriores demostraron que el riesgo financiero influye negativamente en la intención de comprar por internet. Por consiguiente, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H2: “El riesgo financiero afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

El riesgo de tiempo se conoce como la posible pérdida de tiempo en la búsqueda de información, realización de compra o ante la incertidumbre del tiempo de entrega (Zhao & Li, 2012; Crespo et al., 2009). Ante un retraso en el procesamiento de la transacción por internet (descargas de páginas, formularios extensos, entre otros) o un aumento en el tiempo de espera real, se genera que muchos compradores se frustren y abandonen el carrito de compras o dejan de comprar a través de internet (Rajamma, Paswan & Hossain, 2009; Lee, 2009). Por ende, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H3: “El riesgo de tiempo afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

El riesgo de privacidad se define como la posible pérdida de control sobre su información personal ante el uso de dicha información sin su conocimiento o permiso (Crespo et al., 2009; Lee, 2009). Incluso, a la mayoría de consumidores le preocupa que la información proporcionada en el sitio web sea mal utilizada por una organización u otras personas (Kansal, 2014). Como resultado, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H4: “El riesgo de privacidad afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

El riesgo de seguridad es la pérdida potencial de información personal y financiera (Coker, Ashill & Hope, 2011), debido a un fraude o pirata informático durante una transacción (Lee, 2009). Investigaciones anteriores evidencian que problemas de seguridad (robo de tarjetas de crédito o mal uso de la información personal) afectan la decisión de comprar por internet

(Coker et al., 2011). No obstante, Miyazaki y Fernandez (2001) sostienen que este riesgo es mitigado por experiencias pasadas de compras online. Para esta variable, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H5: “El riesgo de seguridad afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

El beneficio percibido se define como las ventajas de las compras online que percibe el cliente y cumplen sus necesidades. Entre los beneficios percibidos se encuentran: ahorro de tiempo, conveniencia, variedad, mejores precios y atención al cliente 24 horas (Delafróoz, Paim, y Khatibi, 2011). Estudios anteriores muestran que los consumidores tienen actitudes positivas sobre el beneficio percibido cuando compran por internet (Yan & Dai, 2009). Por ello, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H6: “El beneficio percibido afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

El disfrute percibido es el grado en que el usuario percibe que la actividad de usar el sistema o proceso es agradable (Asraar & Satish, 2015). Además, este goce atrae las intenciones de los clientes por comprar online siempre que los sitios web de los vendedores se diseñen atractivamente, y los clientes puedan sentir el disfrute y el placer de comprar online. (Celik & Yilmaz, 2011). Por otro lado, un estudio anterior evidenció que el disfrute percibido influye positivamente en la intención y actitud hacia las compras por internet (Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009). Por ello, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H7: “El disfrute percibido afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

Como se mencionó en líneas anteriores, el presente modelo de estudio es un Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) extendido, de modo que, de la base teórica del TAM comprende: “facilidad de uso percibida”, “utilidad percibida” y “actitud”; este último factor se discutirá más adelante.

La facilidad de uso se define como el grado en que una persona espera que al usar una nueva tecnología no necesite esfuerzo físico y mental. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). En el comercio electrónico, se incluye la facilidad de comprar por internet en cualquier momento y lugar, buscar información y uso en general (Gong, Stump & Manddcox, 2013). En cuanto a las compras online de comestibles, Bauerová y Klepek (2018) suponen que dicha facilidad se da al momento de usar los sitios web para realizar los pedidos de comestibles. Además, Celik (2011) manifiesta que la facilidad de uso percibida ha sido probada empíricamente y se demostró que influye positivamente en las intenciones de comportamiento. Por tal motivo, Chin y Goh (2017) postulan la siguiente hipótesis: H8: “La facilidad de uso percibida afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet”.

La utilidad percibida es el grado en que una persona espera que al usar una tecnología pueda mejorar el desempeño de una tarea específica (Davis et al., 1989). En el comercio electrónico, se define como el grado en que las compras online ofrecen beneficios relativos en comparación con las compras en tiendas físicas (Chiu et al., 2009). Por ende, la utilidad está relacionada con el beneficio percibido como maximizar el ahorro de tiempo, minimizar costos durante una transacción y hacer más convenientes las compras por internet (Choi, 2013). En cuanto a las compras online de comestibles, Bauerová y Klepek (2018) suponen que los consumidores perciben la utilidad en su vida personal. Además, Tong (2010) expone que estudios anteriores han demostrado que la utilidad percibida influye en la intención de compras online. Por consiguiente, Chin y Goh (2017) postulan la siguiente hipótesis: H9: "La utilidad percibida afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet".

La experiencia de compra online es aquella experiencia previa de compras por internet que tiene el consumidor (Lu, Cao, Wang & Yang, 2011); y es evaluada a través de sus percepciones sobre seguridad, privacidad, riesgo percibido, navegación, método de pago, información del producto, servicios de entrega y disfrute (Tong, 2010). En cuanto a compras online de comestibles, diversos autores estiman que cuanto más experiencia de compra online tenga el consumidor, es más probable que ajuste su comportamiento de compra (Campo & Breugelmans, 2015), reconozca a las compras por internet como un medio de compra efectivo (Tong, 2010), y continúe comprando por internet (Loketkrawee & Bhatiasavi, 2018). Estos últimos autores exponen que la experiencia de compra online abarca componentes como la frecuencia y el nivel de satisfacción de compras online pasadas. En ese marco, los consumidores con experiencias pasadas satisfactorias tendrán mejores percepciones sobre utilidad, facilidad de uso, disfrute y riesgo percibido de las compras online; y realizarán mayores compras (Tong, 2010).

Por otro lado, autores como Lu et al. (2011) declaran que los consumidores con una mayor experiencia de compra online están expuestos a más sitios web, de modo que, están más dispuestos a comprar en diferentes páginas web, en comparación con los consumidores sin experiencia. En esta misma línea, tomando en cuenta que la experiencia de compra online no es exclusiva de una sola compra en un sitio web específico, algunos estudios sugieren que la experiencia en Internet debería incluirse como una variable moderadora en la investigación. Además, autores como Pechtl (2003) y Castañeda, Muñoz-Leiva y Luque (2007) sostienen que la experiencia de compra online modera el grado de adopción de compras online y apoyan empíricamente el efecto moderador de experiencia de compra online sobre las relaciones entre la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la actitud hacia los sitios web. Adicionalmente,

estudios anteriores demostraron que dicha experiencia de compra influye directamente en las percepciones, la actitud y la intención de compra online (Lu et al., 2011).

Ante la literatura revisada, se argumenta que la experiencia de compra online modera la relación entre actitud e intención de compra online de comestibles. En consecuencia, Chin y Goh (2017) postulan la siguiente hipótesis: H10: “La relación entre la actitud hacia las compras de comestibles por internet y la intención de compra es mayor cuando la experiencia de compra por internet es alta”.

La actitud de una persona está determinada por el conjunto de sentimientos o creencias de las personas con respecto a una entidad con algún grado, tema o persona (Ha & Janda, 2014). La actitud también se relaciona con la percepción del individuo, ya sea un comportamiento favorable o desfavorable (Hansen, 2008). Además, es más probable que el individuo se involucre en el comportamiento cuando tienen una actitud más favorable (Hansen, 2008). Significa que las actitudes de una persona afectan su intención conductual que a su vez afecta su conducta real acción de comprar un producto (Celik & Yilmaz, 2011). Cuando los consumidores tienen actitudes positivas hacia las compras online, es más probable que lo utilicen y lo adopten con un comportamiento de compra más sólido (Celik & Yilmaz, 2011). De modo que, ante la literatura mencionada, Chin y Goh (2017) proponen la siguiente hipótesis: H11: “La actitud hacia las compras de comestibles por internet afecta positivamente la intención de compra”.

Asimismo, la Tabla 2 resume las variables del modelo de estudio junto con la definición pertinente en base a diversos autores, así como su hallazgo e impacto entre las variables.

Tabla 2: Resumen de variables del modelo de estudio apoyadas en la revisión de la literatura sobre intención de compra online

H	Variable	Definición	Autores	Hallazgo	Impacto	Tipo de relación
H1	Confianza	Certeza percibida por el usuario de que la “otra parte” tenga un comportamiento que satisfaga o supere sus expectativas, cumpliendo así con sus promesas.	(Tavera & Londoño, 2014); (Delafrooz et al., 2011); (Becerra & Korganonkar, 2011).	C → A	(+)	Causal
H2	Riesgo Financiero	Riesgo económico o monetario ante un posible potencial pérdida de dinero debido a un fraude.	(Celik & Yilmaz, 2011), (Lu et al., 2011), (Asraar & Satish, 2015).	RF → A	(-)	Causal

Tabla 2: Resumen de variables del modelo de estudio apoyadas en la revisión de la literatura sobre intención de compra online (continuación)

H	Variable	Definición	Autores	Hallazgo	Impacto	Tipo de relación
H3	Riesgo de Tiempo	Posible pérdida de tiempo por la búsqueda de información, realización de compra o ante la incertidumbre del tiempo de entrega.	(Celik & Yilmaz, 2011); (Asraar & Satish, 2015); (Kansal, 2014).	RT → A	(-)	Causal
H4	Riesgo de Privacidad	Posible pérdida de control de su información personal ante el uso sin su conocimiento o permiso.	(Lu et al., 2011); (Asraar & Satish, 2015); (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018).	RP → A	(-)	Causal
H5	Riesgo de Seguridad	Pérdida potencial de información personal y financiera debido a un fraude o pirata informático durante una transacción.	(Tong, 2010); (Asraar y Satish, 2015); (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018)	RS → A	(-)	Causal
H6	Beneficio Percibido	Ventajas de las compras online que percibe el cliente y cumplen sus necesidades o deseos.	(Tong, 2010); (Choi, 2013); (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018).	B → A	(+)	Causal
H7	Disfrute Percibido	Grado en que el usuario percibe que la actividad de usar el sistema o proceso es agradable.	(Choi, 2013), (Asraar & Satish, 2015)	D → A	(+)	Causal
H8	Facilidad de Uso Percibido	Grado en que una persona espera que usar una nueva tecnología esté libre de esfuerzo.	(Tavera & Londoño, 2014), (Lu et al., 2011), (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018)	FA → A	(+)	Causal

Tabla 2: Resumen de variables del modelo de estudio apoyadas en la revisión de la literatura sobre intención de compra online (continuación)

H	Variable	Definición	Autores	Hallazgo	Impacto	Tipo de relación
H9	Utilidad Percibida	Grado en que una persona espera que al usar una tecnología pueda mejorar el desempeño de una tarea específica.	(Tavera & Londoño, 2014), (Tong, 2010)	U → A	(+)	Causal
H10	Experiencia de Compra Online	Experiencia previa de compras por internet del consumidor.	(Choi, 2013), (Pechtl, 2003), (Castañeda et al., 2007)	A → I ↑ EX	(+)	Moderación
H11	Actitud hacia las compras	Conjunto de sentimientos o creencias de las personas con respecto a una entidad con algún grado, tema o persona.	(Tavera & Londoño, 2014), (Lu et al., 2011).	A → I	(+)	Causal

Luego de explicar los conceptos teóricos pertinentes, se procederá a explicar la justificación de esta investigación.

5. Justificación

La presente investigación se justifica en dos niveles: nivel contextual, y nivel teórico.

A nivel contextual, en el Perú, y sobre todo para Lima Metropolitana, se espera que aporte en cuanto a información empírica actualizada acerca de los principales supermercados y del comportamiento online del ama de casa de Lima Metropolitana. Se espera que este documento sirva como referencia para los supermercados o minoristas en el Perú para comprender mejor estos factores y por tanto plantear y mejorar sus estrategias en el e-commerce, así como sus estrategias de comunicación para su público objetivo e intensificar este canal con base en los factores resultantes para la intención de compra del consumidor. Asimismo, Perú al ser un país con una brecha digital aún existente, pero estando en un contexto de desarrollo avanzado del comercio electrónico, se puede rescatar un mercado potencial para la adquisición de productos y/o servicios en la modalidad online, ya que no todos los consumidores lo utilizan.

A nivel teórico, la literatura existente se concentra como principiante en los Estados Unidos y en China, el principal mercado minorista en línea más grande del mundo, y en el norte de Europa, aunque poco se sabe de la intención de compra online de comestibles en el mercado

peruano. Por tanto, se espera identificar y analizar la relación de los factores que intervienen en la intención de compra de productos a través del canal online. De este modo, se espera realizar un aporte a la literatura con un estudio aplicado contemporáneo.

6. Viabilidad y Limitaciones

La viabilidad de la investigación consta de la evaluación de recursos disponibles, por lo que, para el desarrollo de la investigación, se contó con acceso a literatura teórica y empírica necesaria; pero en cuanto al acceso de las fuentes de información fue de una manera limitada, puesto que se encontraron pocas fuentes empíricas y teóricas actualizadas a la situación actual que atraviesa el Perú. En cuanto a los recursos temporales y humanos, se contó con la disposición de tiempo necesario y conocimiento para el correcto desarrollo del estudio.

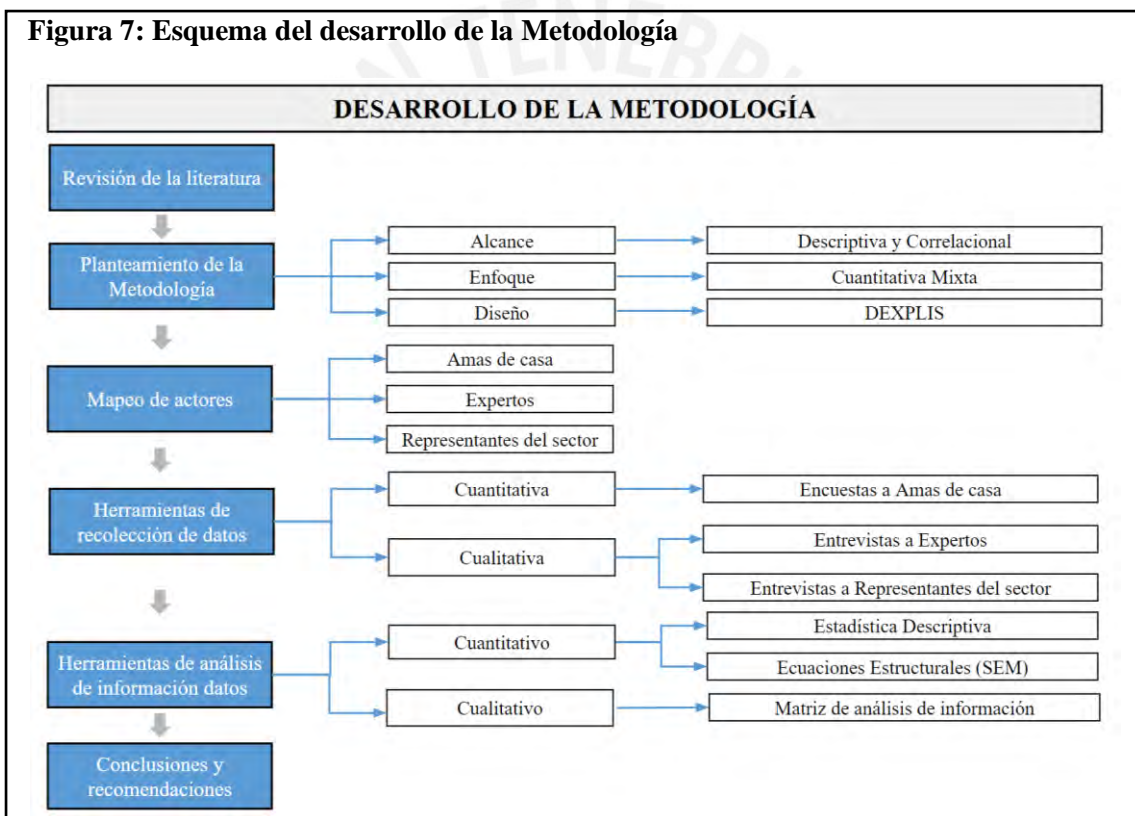
Por otro lado, una gran limitación fue la imposibilidad de poder realizar el trabajo de campo cuantitativo y cualitativo en campo abierto debido a la situación por la que está atravesando tanto el Perú como el mundo por la pandemia del COVID-19. Es por ello que se optó por herramientas de recolección de datos virtuales con el fin de poder alcanzar los objetivos de investigación. Del mismo modo para el acceso a fuentes de información físicas como bibliotecas por parte de universidades u otras instituciones.

Los hallazgos de la investigación se limitan a la muestra estudiada del ama de casa peruana que vive en Lima Metropolitana, quienes no pueden reflejar a toda la población de Perú. De igual manera, para el presente estudio se consideran los canales electrónicos propios de los supermercados (web y/o aplicativo móvil), más no, los operativos logísticos.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En base al sustento académico y contextual desarrollado en el capítulo anterior. Este capítulo abordará la metodología aplicada para responder a los objetivos de la investigación, lo que implica alcance, enfoque, diseño metodológico, selección muestral, herramientas de recolección de datos, y herramientas de análisis de información.

A continuación, en la Figura 7 se detalla el proceso anteriormente mencionado. Partiendo de la revisión de la literatura mediante un análisis bibliométrico, el planteamiento de la metodología de investigación, el mapeo de actores pertinentes, las herramientas de recolección de datos y análisis de información, y conclusiones y recomendaciones.



1. Alcance

Las investigaciones pueden tener un alcance exploratorio, correlacional, descriptivo o causal; e incluso pueden combinar diferentes tipos de alcance (Ponce & Pasco, 2015). Para poder seleccionar el alcance de la investigación se debe tener en cuenta dos factores: el conocimiento del tema de investigación a través de la revisión de la literatura y la perspectiva que se pretenda dar la investigación por parte del investigador. En el caso, de que la literatura revela la existencia de “piezas” de teoría con apoyo empírico moderado, se recomienda un alcance descriptivo o correlacional (Hernández et al., 2014).

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, la presente investigación consta de un alcance descriptivo-correlacional, dado que en la revisión de la literatura para identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles se encontraron investigaciones, las cuales sugieren modelos de factores que pueden fundamentar la investigación.

En lo que concierne al alcance descriptivo, busca precisar las propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández et al., 2014). Es decir, comprender cómo se comporta el fenómeno investigado (Ponce & Pasco, 2015). Por lo tanto, permitirá proporcionar una aproximación en cuanto a las características de la muestra y las valoraciones por las variables de estudio.

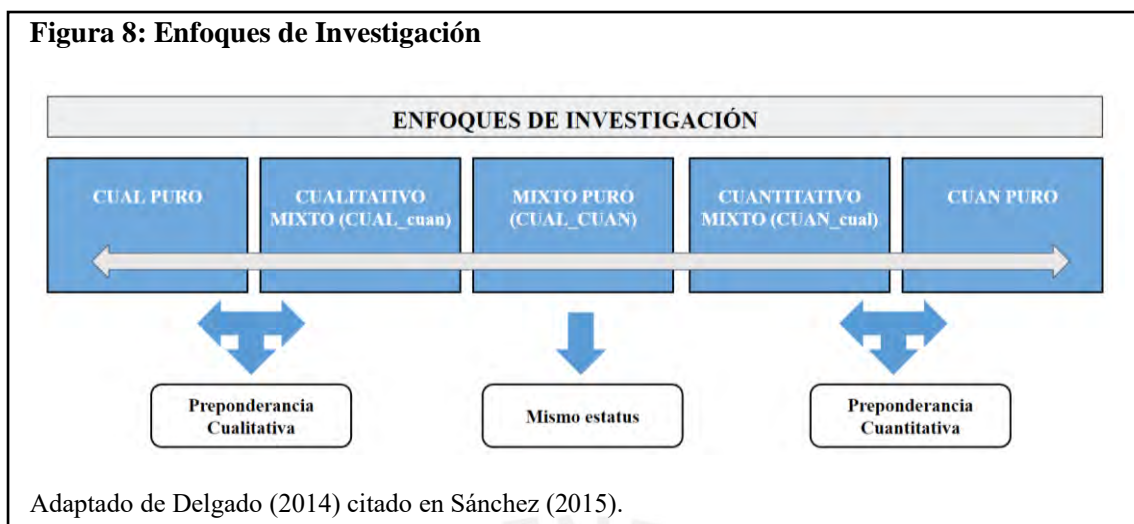
Por otro lado, en lo que concierne al alcance correlacional, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, categorías o conceptos en una muestra en particular (Hernández et al., 2014). Por consiguiente, este alcance permitirá determinar la relación que existe entre los factores que influyen en el modelo de estudio propuesto por Chin y Goh (2017), el cual fue probado en un mercado de Malasia.

2. Enfoque

Existen tres tipos de enfoques de investigación: cualitativo, cuantitativo, y mixto. En la búsqueda por definir el enfoque ideal, Sánchez (2015) sostiene que la combinación de ambos enfoques busca obtener un conocimiento más amplio sobre el fenómeno o validar los resultados obtenidos de ambos enfoques. Además, las investigaciones mixtas pueden tener mayor preponderancia en un enfoque u otorgarles el mismo “peso”. En la Figura 8 se observa los tipos de enfoques, donde CUAN es la abreviatura del método cuantitativo, CUAL es la abreviatura del método cualitativo y las mayúsculas-minúsculas muestran la preponderancia (Johnson et al., 2006 citado en Hernández et al., 2014)

Para fines de la investigación se ha trabajado bajo un enfoque cuantitativo mixto (CUAN_cual), es decir, con preponderancia cuantitativa sobre la cualitativa.

Figura 8: Enfoques de Investigación



Adaptado de Delgado (2014) citado en Sánchez (2015).

El enfoque cuantitativo tendrá un mayor énfasis dado que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p. 4). En esta misma línea, este enfoque y sus respectivas herramientas permitirán probar la hipótesis de la presente investigación, basada en el modelo propuesto por Chin y Goh (2017).

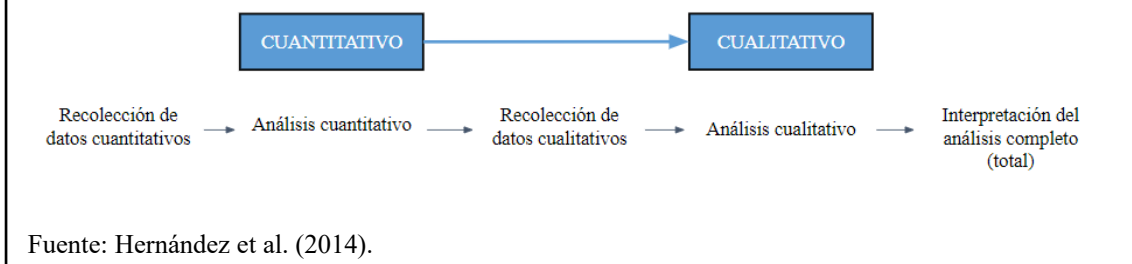
En cuanto al enfoque cualitativo, este “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7). Por consiguiente, se implementa este enfoque para complementar los resultados obtenidos en la parte cuantitativa, además de abarcar el contexto en el que se encuentra la recolección de datos y recopilar distintas perspectivas a partir de ello.

3. Diseño metodológico

El diseño metodológico determina y planifica la recolección de la información para el logro de los objetivos de la investigación o para probar las hipótesis planteadas (Ponce & Pasco, 2015).

En este sentido, y al tener en cuenta el enfoque cuantitativo mixto de la investigación, se utilizará el “diseño explicativo secuencial (DEXPLIS)” (ver Figura 9). Este diseño se caracteriza por tener cinco etapas: recolección de datos cuantitativos, análisis cuantitativo, recolección de datos cualitativos, análisis cualitativo, e interpretación del análisis completo. En este sentido, en la primera etapa de la investigación, se recolecta y analiza los datos cuantitativos, luego se construye la segunda etapa con base en la primera, en donde se recogen y evalúan los datos cualitativos; y finalmente, se construye la triangulación de información (Hernández et al., 2014).

Figura 9: Esquema del Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS)



4. Selección muestral

A continuación, se pretende identificar a los actores, quienes brindan la información necesaria para responder a los objetivos planteados en la investigación. Del mismo modo, se presenta la selección muestral para el análisis cuantitativo, y la selección para el análisis cualitativo.

4.1. Selección para análisis cuantitativo

Existen dos grandes tipos de muestreos, probabilístico y no probabilístico. La muestra probabilística consiste en la selección de un subgrupo de la población de manera aleatoria o por medio de una mecánica de las unidades de muestreo/ análisis, de acuerdo a las características de la población y el tamaño de la muestra. La muestra no probabilística se conceptualiza como la elección de los elementos que no dependen de la probabilidad, sino de la toma de decisiones de un investigador (Hernández et al., 2014).

Para fines de la investigación, se optó por una muestra no probabilística por las siguientes razones. En primer lugar, los supermercados no proporcionan la base de datos de los consumidores debido a su política de privacidad y protección de datos personales. En segundo lugar, por cuestiones de tiempo y costos, resultó imposible extraer una muestra de probabilidad aleatoria de nuestro sujeto de estudio: amas de casa. En tercer lugar, el tipo de muestra no pretende forzosamente representar estadísticamente a la población sino aproximarse al fenómeno de estudio (Ponce & Pasco, 2015).

Si bien el fin que persigue la investigación es reconocer los factores que intervienen en la intención de compra online de productos comestibles, se buscó el perfil más adecuado que realice dichas compras en el hogar. En este sentido, se escogió al ama de casa como actor clave, ya que se conceptualiza como toda “persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma decisiones cotidianas en la compra para la administración del hogar” (APEIM, 2020, p. 6). No obstante, por temas de protección al menor de edad y ética para la investigación, se optó por amas de casa de 18 años a más. Resultando así, como sujeto de estudio: amas de casa de 18 años a más que vivan en Lima Metropolitana y compren productos comestibles de manera online en supermercados.

4.2. Selección para análisis cualitativo

Debido al diseño de la investigación, se consideró una muestra que permita complementar los hallazgos de la parte cuantitativa, con la finalidad de aproximarnos a una explicación del porqué del comportamiento de los resultados cuantitativos como el contexto en el que se ven envueltos, evaluar cómo el mercado reacciona al comercio electrónico, o incluso conocer la oferta por parte de los supermercados. Por tanto, para fines de la investigación, se generó un consenso de seleccionar a actores claves en dos grupos: expertos, y representantes de los supermercados.

Para ambos casos, se determinó una muestra por conveniencia, es decir, formadas por casos disponibles a los cuales se tuvo facilidad de acceso (Battaglia, 2008, citado en Hernández et al., 2014). “En este caso, la muestra por conveniencia no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p.53).

En cuanto al primer grupo: los expertos; estos fueron escogidos según sus conocimientos en los temas desarrollados en la investigación como comercio electrónico, adopción de tecnologías, y sector retail con la finalidad de ampliar el marco teórico en cuanto al comportamiento de las variables estudiadas, relación de conceptos, entre otros. Por otro lado, el segundo grupo: los representantes de los supermercados; fueron escogidos con la finalidad de conocer la situación actual del comercio electrónico de productos comestibles por el lado de la oferta y demanda y según la división de grupos organizacionales que constituyen los principales supermercados en el Perú: Grupo Cencosud con Wong y Metro, Grupo Intercorp con Supermercados Peruanos que incluye Plaza Vea y Vivanda, y Grupo Falabella con Tottus.

5. Operacionalización de Variables

Como ya se mencionó, principalmente el enfoque de la investigación es cuantitativo. Por lo cual, a partir del modelo de Chin y Goh (2017), se presentan las variables propuestas para la investigación con sus respectivos ítems (ver Tabla 3).

Tabla 3: Variables del Modelo adaptado a la investigación

Factor	Variables	
Confianza	C1	El sitio web de comestibles cumple su promesa
	C2	El sitio web de comestibles no hace declaraciones falsas de información.
	C3	El sitio web de comestibles tiene suficiente experiencia para comercializar los productos que ofrece.
	C4	La mayor parte de la promoción que dice el sitio web es verdadera.
	C5	La información ofrecida por el sitio web es honesta y sincera.
Riesgo financiero	RF1	Siento que no valdría la pena gastar en comestibles en línea.
	RF2	Me preocupa dar detalles y número de mi tarjeta de crédito/débito durante la compra de comestibles en línea.
	RF3	Siento que pueden no entregarme los comestibles que compré en el sitio web.
Riesgo de tiempo	RF1	Me preocupa perder mucho tiempo realizando una orden en el servidor web.
	RF2	Hay muchas posibilidades de que gaste mucho tiempo buscando los comestibles en el sitio web.
	RF3	Me preocupa tener que esperar demasiado por la entrega de los comestibles que he comprado.
Riesgo de privacidad	RP1	Me preocupa que mi información personal se use sin mi conocimiento cuando compre comestibles en línea.
	RP2	Es posible que reciba correos no deseados con respecto a anuncios cuando compre comestibles en línea.
	RP3	Al comprar comestibles en línea, perdería parte de mi privacidad debido al uso indebido de mi información personal.
Riesgo de seguridad	RS1	No me siento totalmente seguro brindando mi información personal sobre las compras de comestibles en línea.
	RS2	Me preocupa comprar comestibles en línea porque otras personas podrían acceder a mi información personal.
	RS3	No me siento seguro enviando información sensible cuando compre comestibles en línea.
Beneficio percibido	B1	Comprar comestibles en línea puede ahorrarme tiempo.
	B2	El sitio web de comestibles puede ofrecerme una gama más amplia de productos y servicios.
	B3	Disfruto de las compras de comestibles en línea las 24 horas.
	B4	La compra de comestibles en línea me permite comparar y encontrar los mejores precios.

Tabla 3: Variables del Modelo adaptado a la investigación (continuación)

Factor	Variables	
Disfrute percibido	D1	Soy feliz cuando compro comestibles en línea.
	D2	Me siento emocionado cuando compro comestibles en línea.
	D3	Disfruto comprar comestibles en línea.
Facilidad de uso percibido	FA1	Las instrucciones para comprar comestibles en línea son fáciles de seguir.
	FA2	La compra de comestibles en línea es fácil y clara de entender.
	FA3	Encuentro la compra de comestibles en línea fácil de usar.
	FA4	Me resulta más fácil utilizar internet para comprar los comestibles que quiero adquirir.
	FA5	Sería más fácil para mí ser hábil en la comprar comestibles en línea.
Utilidad percibida	U1	El uso de las compras de comestibles en línea me permite realizar tareas más rápido.
	U2	El uso de las compras de comestibles en línea aumenta mi productividad.
	U3	El uso de internet hace que la compra de comestibles sea más fácil.
	U4	El uso de compras en línea de comestibles es una ventaja.
	U5	Usar internet para comprar comestibles mejorara mi rendimiento de compras.
Experiencia de compra online	EX1	Me siento cómodo comprando comestibles por internet, ya que estoy familiarizado con internet.
	EX2	Paso muchas horas navegando por internet.
	EX3	Frecuentemente uso internet para comprar comestibles.
Actitud hacia la compra online de comestibles	A3	Usar internet para comprar comestibles es una buena idea.
	A2	Mi opinión general sobre las compras de comestibles en línea es positiva.
	A3	Usar internet para comprar comestibles en línea parece ser una idea inteligente para mí.
Intención de compra del consumidor	I1	Es probable que compre comestibles a través de internet.
	I2	Es probable que internet sea el medio que utilice para hacer compras de comestibles en el futuro.
	I3	Tengo la intención de comprar comestibles en línea.

Adaptado de Chin y Goh (2017).

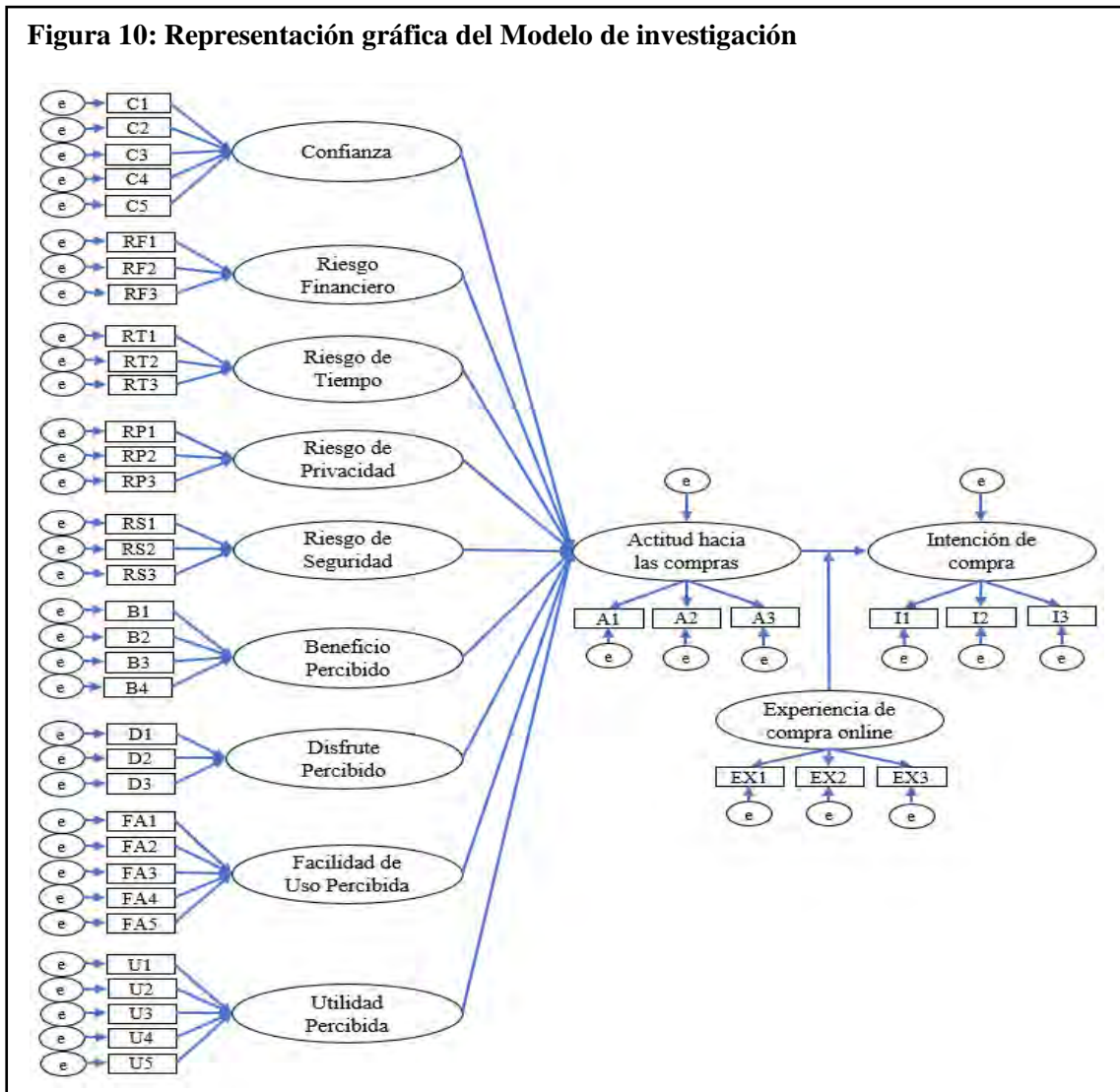
Asimismo, la Figura 10, muestra la representación gráfica del modelo de investigación.

Como se puede observar, las variables observables son los ítems por cada factor, y a cada uno de ellos se le asigna una variable error. Las variables no observables o latentes son los factores de estudio de la investigación. Asimismo, se simboliza la relación causal entre las variables, y el efecto de una variable moderadora que viene a ser el factor Experiencia de compra online (EX),

que modera la relación entre la Actitud hacia las compras (A), y la Intención de compra (I), que a su vez cada una está afectada por una variable error.

Si bien las variables tienen una relación causal con las demás, el efecto de la variable moderadora, que altera la relación entre las variables (A), e (I), no altera el análisis de las demás, puesto que empíricamente funciona como una variable adicional que aporta información al modelo.

Figura 10: Representación gráfica del Modelo de investigación



6. Herramientas de recolección de información

El objetivo de este apartado es conocer las herramientas a utilizar para la recolección de datos tanto cuantitativo como cualitativo. Además de ello, se detalla el número de personas óptimas seleccionadas para cada tipo de análisis.

6.1. Herramienta cuantitativa

El método a utilizar para la herramienta cuantitativa es la encuesta. Esto implica un conjunto limitado de preguntas para que un número amplio de personas las completen (Pasco & Ponce, 2015). Y el instrumento a utilizar es el cuestionario con el fin de recolectar información precisa con un número limitado de preguntas cerradas mediante escalas de medición Likert de 7 puntos, es decir, escalas de actitudes que miden el nivel de acuerdo o desacuerdo del encuestado que van del 1 al 7 (Ponce & Pasco, 2015).

Es por ello que, en primera instancia, se realizaron 5 encuestas piloto a personas que cumplieran los requisitos de ser ama de casa, que tengan 18 años a más, y compren comestibles online en los supermercados. El objetivo de la encuesta era evaluar la comprensión de la totalidad de preguntas del cuestionario, estimar si existían algunas complicaciones para su entendimiento, y recibir retroalimentación. Una actualización del cuestionario fue el cambio de lenguaje de la encuesta a uno más accesible. Otra actualización fue añadir la descripción de los significados de cada escala Likert en cada grupo de variables por factor, y no solo al inicio de la página. Por último, se redujo el número de preguntas de estadística descriptiva a aquellas que guarden mayor relación con el tema de estudio. A partir de todo lo mencionado, y luego de recibir la retroalimentación y aplicar los cambios pertinentes, el cuestionario final (ver Anexo L) procedió a compartirse a través de las redes sociales y contactos.

Puesto que para la investigación se seleccionó una muestra no probabilística, quiere decir que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (Hernández et al., 2010). Por tanto, el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Estudios basados en SEM constantemente tienen pequeños tamaños de muestra que no garantizan la confiabilidad estadística (Westland, 2010). Las reglas generales para el tamaño de la muestra van desde una proporción de 5 puntos de datos por parámetro libre a 20 puntos de datos por parámetro libre, pero un tamaño de muestra inicial de 200 generalmente se considera suficiente para la mayoría de los modelos (Kenny, 2014). Por otro lado, de acuerdo a Hair, no existe una regla única para determinar el tamaño de la muestra en modelo de ecuaciones estructurales, y recomienda que los tamaños de muestra se ubiquen entre 100 y 200 unidades muestrales. La regla propuesta por el autor es que la muestra debe ser múltiplo de 10 o 20 observaciones por variable (citado en Rositas, 2014). Asimismo, Rositas (2014), sugiere que, para

investigaciones sobre variables latentes, es decir, no observables, recomienda tomar 5 o 10 encuestas por parámetro.

La presente investigación utiliza el modelo adaptado de Chin y Goh (2017), los cuales forman un total de 43 variables agrupados en 12 factores. Por tanto, la metodología a usar para seleccionar el tamaño de la muestra es la de Rositas: 5 encuestas por las 43 variables, es decir, un total de 215 encuestados. Por lo que, de un total de 250 encuestas, se filtraron datos que pudieron errar la base hasta llegar a las 215 que se necesitaban.

6.2. Herramienta cualitativa

La herramienta cualitativa a utilizar para la investigación es la entrevista. Se define a una entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Lo que se busca es recolectar información valiosa para un posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados (Ponce & Pasco, 2015). Existen tres tipos de entrevistas: estructurada, semi-estructurada, y no estructurada. La entrevista estructurada involucra un conjunto definido de preguntas que sigue un orden definido. Una entrevista semi-estructurada se refiere a un conjunto de preguntas que cuenta con una secuencia y formulación flexible. Y una entrevista no estructurada o abierta consiste en una en un tema amplio donde el entrevistado dispone de libertad y espontaneidad para llevar a cabo la conversación (Pasco & Ponce, 2015).

Para la investigación, la variante a utilizar es la entrevista semi-estructurada, puesto que se pretende seguir una estructura dinámica de secuencia de preguntas permitiendo la total libertad de incorporar nuevos temas que surjan durante. Asimismo, se siguieron las recomendaciones dadas por Hernández et al. (2014), de tener una guía de entrevista que incluya la presentación del entrevistado, introducción y características generales del proyecto, así como las características y lineamientos de la propia entrevista, la secuencia de preguntas, y últimos comentarios y observaciones.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la selección muestral para la parte cualitativa consta de entrevistas a expertos y representantes del subsector de supermercados. Para lo cual, se entrevistó a un total de 3 personas por cada grupo (ver Anexo M).

En lo que concierne a entrevistas a expertos, se hizo una guía de preguntas (ver Anexo N) donde se presentan los resultados cuantitativos, y preguntas para que el entrevistado pueda opinar acerca del comercio electrónico de productos comestibles, el sector retail de supermercados, y otorgar un mayor énfasis a cada uno de los factores que forman parte del estudio con el fin de explicar el porqué del comportamiento de la muestra.

En primera instancia, se entrevistó a Sergio Cuervo, docente de la Maestría en Dirección de Tecnologías de Información en ESAN Graduate School of Business, y experto y especialista en modelos de adopción de tecnologías y actual coordinador académico del PADE Internacional en Marketing Digital y Comercio Electrónico, experto en comercio electrónico del sector retail. En segunda instancia, se entrevistó a Claudia Cieza, docente de la PUCP con especialización en Marketing Digital y comercio electrónico. Finalmente, se entrevistó a Franco Bravo, Jefe de comunicaciones e investigador en la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Por otro lado, en lo que concierne a representantes de supermercados, se realizó la guía de preguntas (ver Anexo O) acerca de las mismas temáticas, específicamente, en torno a cómo los supermercados ofrecen los productos comestibles, y cómo ellos ven la demanda.

Por tanto, como se consideró entrevistar a un representante por Grupo de supermercados, se llevaron a cabo tres entrevistas: En primer lugar, se entrevistó a Kevin Winkelried, Category Manager E-commerce Bazar y Textil en Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda). En segundo lugar, se entrevistó a Anthony Palomino, Analista Senior de Estrategia de Clientes en Tottus del Grupo Falabella. Finalmente, se entrevistó a Mario Campodónico Gerente General División Supermercados de Cencosud (Wong y Metro) desde el 2012 hasta el 2019.

7. Herramientas de análisis de información

Una vez explicadas las herramientas de recolección de información, corresponde presentar las herramientas a utilizar para analizar dicha información recolectada. Por ende, el objetivo de esta sección es presentar las técnicas de análisis para el análisis cuantitativo y cualitativo, y explicar el fin de cada uno.

7.1. Análisis cuantitativo

Puesto que la presente investigación tiene enfoque cuantitativo mixto, es decir, presenta un mayor énfasis para el lado cuantitativo, a continuación, se presentan tres herramientas empleadas para la investigación: Estadística descriptiva, y Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

7.1.1. Estadística descriptiva

A partir de las respuestas obtenidas en la encuesta, se procedería a realizar un análisis mediante estadística descriptiva. “Este análisis se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (Pasco & Ponce, 2015, p.69).

Primero se describen los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable (Hernández et al., 2015), para posteriormente presentar dichos datos mediante representaciones gráficas. Dicho de este modo, para este análisis se utilizan distribuciones de frecuencia, gráficos de barras o pastel. También se utilizan medidas de tendencia central como la media y medidas de variabilidad como la desviación estándar. De esta forma, los gráficos y tablas serán presentados en el siguiente capítulo.

7.1.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Un Modelo de Ecuaciones Estructurales, o también llamado SEM (*Structural Equation Model*) es una metodología estadística que utiliza un enfoque confirmatorio aplicado a una teoría estructural que esté relacionada a un fenómeno determinado (Lara, 2014). Entonces, el análisis factorial confirmatorio es un componente del SEM que mide un modelo de factores y un modelo estructural. Por consiguiente, el modelo de factores se maneja a nivel de análisis confirmatorios, y el modelo estructural que mide las relaciones entre múltiples variables.

Dicho de otra forma, SEM permite estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables (Ruiz, Pardo, & San Martín, p.34). Ruiz et al., mencionan que la ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en el modelo, para posteriormente estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Entonces, SEM “es una técnica confirmatoria, donde los factores están fijados a priori, utilizándose contrastes empíricos para su corroboración” (Valdivieso & Eduardo, 2013, p.100), confirmando mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa.

Los modelos de ecuaciones estructurales establecen la relación de dependencia entre las variables, de esta forma tratan de integrar una serie de ecuaciones lineales para establecer cuáles de ellas resultan dependientes o independientes de otras (Escobedo et al., 2016). Ayuda a seleccionar hipótesis causales relevantes eliminando aquellas no sustentadas por la evidencia empírica (Cupani, 2012). Por tanto, para validar estas hipótesis, se requiere analizar la significancia de los coeficientes y el ajuste del modelo. El fin principal es especificar las relaciones entre las variables y evaluar cuántas de esas relaciones se representan en los datos recolectados empíricamente (Weston & Gore, citado en Cupani, 2012). Para llevar a cabo este análisis, en primera instancia, se utiliza el programa IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), este “es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico” (Bausela, 2005, p.64). Permite abrir un archivo de datos, clasificar las variables, analizarlas y transformarlas para su posterior análisis (Bausela, 2005).

En esta parte también se halla el coeficiente de Alfa de Cronbach (α), puesto que garantiza la precisión de la medida, este índice es usado para medir la confiabilidad de la consistencia interna basándose en el promedio de correlaciones de los ítems y evaluar la magnitud de ellos (Oviedo & Campo, 2005). Se obtiene una buena consistencia interna entre cada uno de los constructos si el valor es mayor a 0,8 o es muy cercano a 1.

Luego, se utiliza el programa SPSS AMOS (*Analysis of Moment Structures*) (v27), desarrollado por Arbuckle, el cual permite especificar modelos usando sintaxis en un diagrama estructural (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017) para realizar las estimaciones entre las variables.

Una vez conocida la teoría relacionada al SEM, a continuación, se detallan los tipos de variables, los tipos de relaciones, y tipos de medidas de ajuste, para finalmente presentar el modelo adaptado a la investigación en SEM.

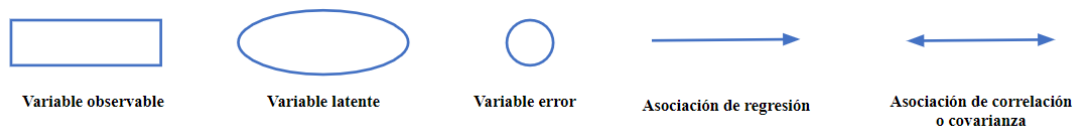
a) Tipos de variables

A fin de conocer las variables que toman participación para la estimación de la estructura del modelo, Lara (2014) presenta dos tipos de variables para estudios basados en SEM: Variables observadas y latentes. A su vez, expone que, dentro de las variables latentes, existen las variables exógenas, endógenas, y de error:

- **Variable observada:** Variables que pueden ser medidas. También son llamadas medidas o indicadoras.
- **Variable latente:** Variable que se desearía medir, pero no es observable y está libre de error de medición. También son llamadas constructo o factor.
- **Variable exógena:** Son variables latentes independientes que afectan a otras variables y que no reciben efecto de ninguna variable.
- **Variable endógena:** Son variables latentes dependientes que reciben efecto de otra variable. Este tipo de variable está afectada por un término de error.
- **Variable error:** Variable no observable que representa los errores asociados a la medición de una variable porque mide las fuentes de variación que no están consideradas.

Para la representación gráfica de estas variables dentro del diagrama, Lara (2014) presenta los siguientes elementos en la Figura 11, tanto para las variables, como para la relación entre ellas.

Figura 11: Elementos de los diagramas estructurales



Fuente: Lara (2014).

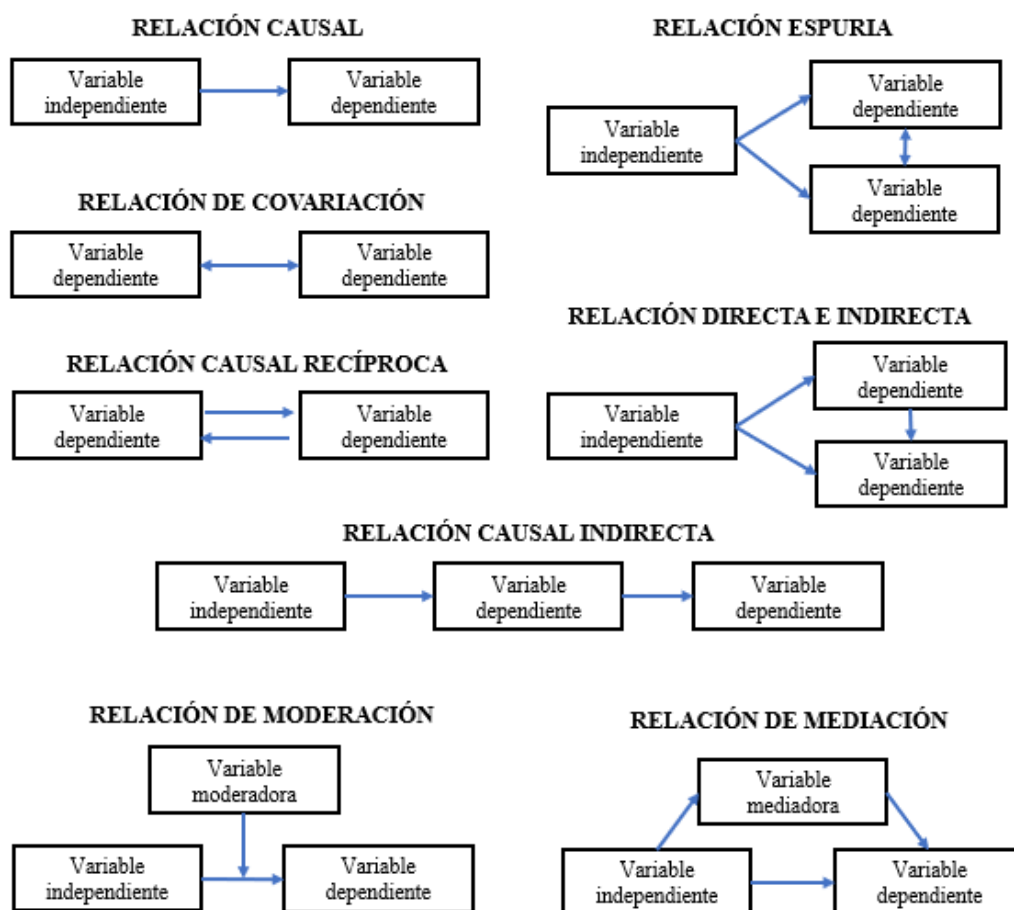
De acuerdo a lo expuesto por Lara (2014), en lo que concierne a la representación de las variables, van enmarcadas en figuras. Las variables observables suelen ir enmarcadas mediante rectángulos o cuadrados. Las variables latentes o no observables suelen ir enmarcadas en óvalos. Y las variables error se enmarcan en círculos. Por otro lado, en lo que concierne a la representación de las relaciones entre variables, se representan mediante flechas. Con respecto a la asociación de regresión, esta se representa mediante una flecha unidireccional cuyo sentido es desde la variable causa hacia la variable efecto. Y con respecto a la asociación de correlación o covarianza, es representada mediante una flecha bidireccional que une ambas variables y el parámetro asociado se indica con una varianza. Asimismo, si no existe flecha alguna, se entiende que el efecto es nulo.

A continuación, sabiendo los tipos de variables y sus representaciones gráficas, se detalla los tipos de relaciones entre estas variables para entender el modelo estructural.

b) Tipos de relaciones entre variables

A partir del entendimiento de las variables, es necesario estimar las relaciones entre estas. Por tanto, se recopiló los tipos de relaciones entre variables en SEM, a partir de los autores Ruiz et al. (2010); y Carrasquilla (2017a; 2017b). Estas relaciones son causales, de covariación, causal recíproca, causal indirecta, espuria, directa e indirecta, relación de moderación y mediación (ver Figura 12).

Figura 12: Tipos de relaciones entre variables en Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)



Adaptado de Ruiz, Pardo, & San Martín (2010); Carrasquilla (2017a; 2017b).

- **Relación causal:** Existe causalidad cuando un factor causa o tiene efecto sobre otro factor.
- **Relación de covariación:** Existe covariación cuando al mismo tiempo, dos variables tienen efecto entre ellas, es decir cuando se observa una cantidad de fenómenos en una también se ve reflejado en la otra.
- **Relación causal recíproca:** Cuando la relación es recíproca, es decir bidireccional (dos flechas separadas en sentidos opuestos) la variable causa es a su vez efecto de la otra.
- **Relación causal indirecta:** Existe una relación indirecta entre dos variables cuando una tercera variable mediatiza el efecto entre ambas.
- **Relación espuria:** La relación espuria es la existencia de covariación entre dos variables, las cuales tienen una relación común con una tercera variable.

- **Relación directa e indirecta:** La existencia de un efecto indirecto entre dos variables no anula la posibilidad de que también exista un efecto directo entre ellas.

Adicionalmente, las relaciones de moderación y mediación son explicadas a partir de Carrasquilla (2017a; 2017b).

- **Relación de moderación:** Una variable moderadora altera el efecto de una variable independiente sobre una variable dependiente en base al valor del moderador. La moderación resulta en la alteración de la relación causa-efecto entre esas dos variables. También se conoce como efecto de interacción o relación causal condicionada.
- **Relación de mediación:** Una variable mediadora funciona como una parte integral de una relación causa-efecto. Ello resulta en una variable independiente que está afectando a la variable dependiente, y la existencia de una tercera variable que rige esa relación.

A continuación, se presentan los tipos de medidas de bondad de ajuste que permitirán medir el nivel de aceptación del modelo y la significancia de las variables.

c) *Tipos de medidas de bondad de ajuste*

El diagnóstico de la bondad del ajuste se “refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción” (Cupani, 2012, p.196). Sobre la base de Hu y Bentler, “la literatura recomienda emplear múltiples indicadores para evaluar el ajuste del modelo” (citado en Cupani, 2012, p.196).

El indicador que se utiliza para aceptar o rechazar la relación entre las variables es el *p-value*, el cual determina la validez de la hipótesis nula. Este nivel es determinado a criterio del propio investigador, aunque algunas reglas establecen un valor inferior a 0.05, es decir, un nivel de confianza de 95% (Lara, 2014).

Asimismo, las medidas de bondad de ajuste pueden ser de tres tipos: medidas absolutas del ajuste, medidas del ajuste incremental, y medidas del ajuste de parsimonia (Cupani, 2012; Escobedo, 2015; Verdugo et al., 2008), de los cuales se explicarán los criterios de sus indicadores más importantes.

- **Medidas de ajuste absoluto:** Esta medida evalúa el ajuste global del modelo (Cupani, 2012), sin tener en cuenta un posible nuevo ajuste (Verdugo et al., 2008). Fundamentalmente, “determina el grado en que el modelo general predice la matriz de correlaciones y para SEM” (Escobedo, 2016, p.19)
 - **Chi-cuadrado (χ^2):** Un buen ajuste está dado por valores entre 2 y 5. Prueba en qué medida se ajustan los datos.

- **Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df):** Representa un buen ajuste cuando el valor obtenido es inferior a 3.
- **Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA):** Un buen ajuste debe encontrarse en valores menores o igual a 0.08. Este indica el error de aproximación del modelo con la realidad.
- **Medidas de ajuste incremental:** “Estas medidas comparan el modelo propuesto con algún otro existente, llamado generalmente modelo nulo” (Escobedo, 2015, p.19).
 - **Índice de ajuste normalizado (NFI):** Un buen ajuste es cuando es cercano a 0.9.
 - **Índice no normalizado de ajuste o Tucker-Lewis (NNFI o TLI):** Un buen indicador de ajuste se encuentra cercano a 0.9.
 - **Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI):** Un ajuste bueno es cercano a 0.9.
- **Medidas de ajuste de parsimonia:** Según Akaike, “evalúan la calidad del ajuste del modelo en función del número de coeficientes estimados para conseguir dicho nivel de ajuste” (citado en Verdugo et al., 2008, p.25).
 - **Criterio de información de Akaike (AIC):** El valor para un buen ajuste debe ser cercano a 0.

Estos coeficientes serán utilizados para estimar el modelo y, por consiguiente, verificar el nivel de validez de las variables e hipótesis.

7.2. Análisis cualitativo

En lo que concierne al análisis cualitativo es más flexible, puesto que para presentar los resultados y análisis no sigue procedimientos estandarizados, dependiendo así de cómo el propio investigador estructura y examina los datos (Ponce & Pasco, 2015). Para lo cual, se utilizó la codificación abierta donde se codificaron las unidades de datos y se compararon las categorías para buscar posibles vinculaciones (Hernández et al., 2014).

En cuanto a su aplicación, se transcribieron las entrevistas realizadas para posteriormente codificar las variables asignando códigos a categorías emergentes, que para este caso son los factores y variables del modelo cuantitativo adaptado de Chin y Goh (2017). Y posteriormente, se presentan los hallazgos en una matriz de hallazgos por cada una de las variables por cada persona entrevistada.

7.3. Triangulación de Información

Finalmente, posterior al análisis cuantitativo y cualitativo, se presenta una triangulación de datos proveniente de los distintos instrumentos de recolección que se utilizaron para la investigación.

La triangulación de datos es la “utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección” (Hernández et al., 2014, p.418). Ello es relevante, puesto que se utilizan tanto métodos cuantitativos como cualitativos, para lo cual, en este caso, la información cualitativa ayudará a complementar el análisis cuantitativo realizado.

Esta será estructurada mediante las hipótesis de investigación propuestas a partir del modelo adaptado de Chin y Goh (2017): (1) Confianza que afecta a la Actitud hacia las compras, (2) Riesgo Financiero que afecta la Actitud hacia las compras, (3) Riesgo de Tiempo que afecta la Actitud hacia las compras, (4) Riesgo de Privacidad que afecta la Actitud hacia las compras, (5) Riesgo de Seguridad que afecta la Actitud hacia las compras, (6) Beneficio Percibido que afecta la Actitud hacia las compras, (7) Disfrute Percibido que afecta la Actitud hacia las compras, (8) Facilidad de Uso Percibido que afecta la Actitud hacia las compras, (9) Utilidad Percibida que afecta la Actitud hacia las compras, (10) Experiencia de compra online que afecta la relación entre la Actitud hacia las compras y la Intención de compra online, y (11) Actitud hacia las compras que afecta a la Intención de compra online.

A continuación, el siguiente capítulo trata sobre el análisis de los hallazgos encontrados en la parte cuantitativa y cualitativa.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se analizan los resultados obtenidos a partir de las herramientas utilizadas. En primer lugar, se presentan los resultados y su análisis cuantitativo mediante estadística descriptiva y análisis SEM. En segundo lugar, se presentan los resultados y su análisis cualitativo mediante una matriz resumen de hallazgos por cada aplicación. Por último, se realiza una triangulación de datos a partir de los dos tipos de análisis.

1. Análisis Cuantitativo

1.1. Análisis de los resultados a través de estadística descriptiva

A fin de tener un acercamiento con las amas de casa que compran comestibles online en los supermercados y viven en Lima Metropolitana, es pertinente presentar las características generales obtenidas por parte de la muestra, ya que ha sido no probabilística. Por tanto, es relevante entender el perfil de este conjunto de personas para formular síntesis específicas de acuerdo al comportamiento y actitudes de la muestra.

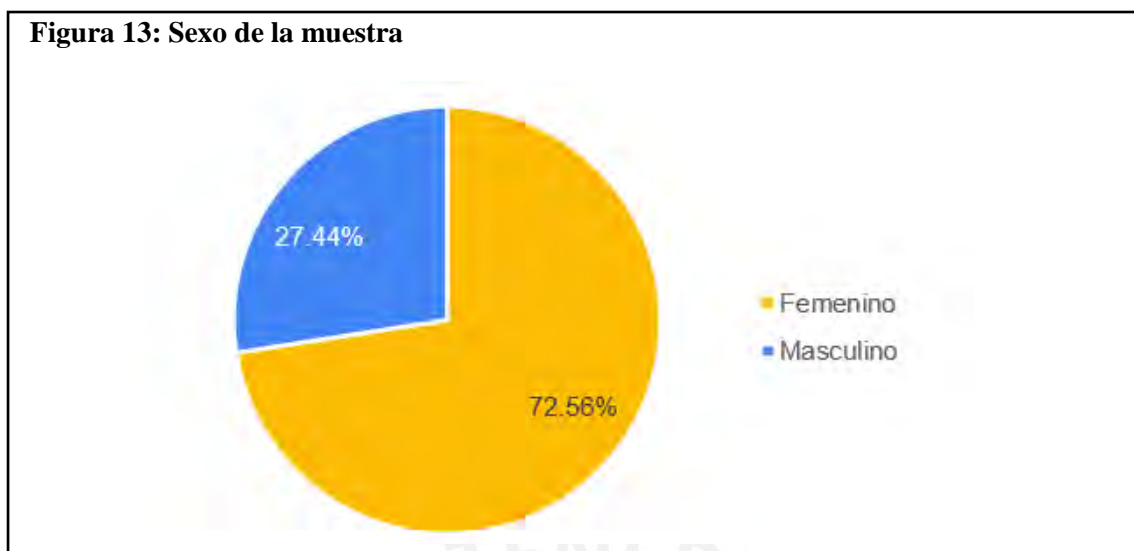
Primero se presentarán características generales de la muestra como el sexo, edad, nivel de educación, zona de residencia, el número de personas que vive en el hogar, así como los supermercados, categorías, frecuencia de compra y rango de gasto donde compran online. Y luego se presentará un análisis descriptivo a partir de los ítems por cada factor perteneciente al modelo de estudio.

1.1.1. Características generales de la muestra

La primera característica es el sexo de la muestra. Como se puede observar en la Figura 13, un 72.56% (156 personas) es representado por el género femenino, y un 27.44% (59 personas) lo representa el género masculino. Es decir, la mayor parte de la muestra está representada por mujeres.

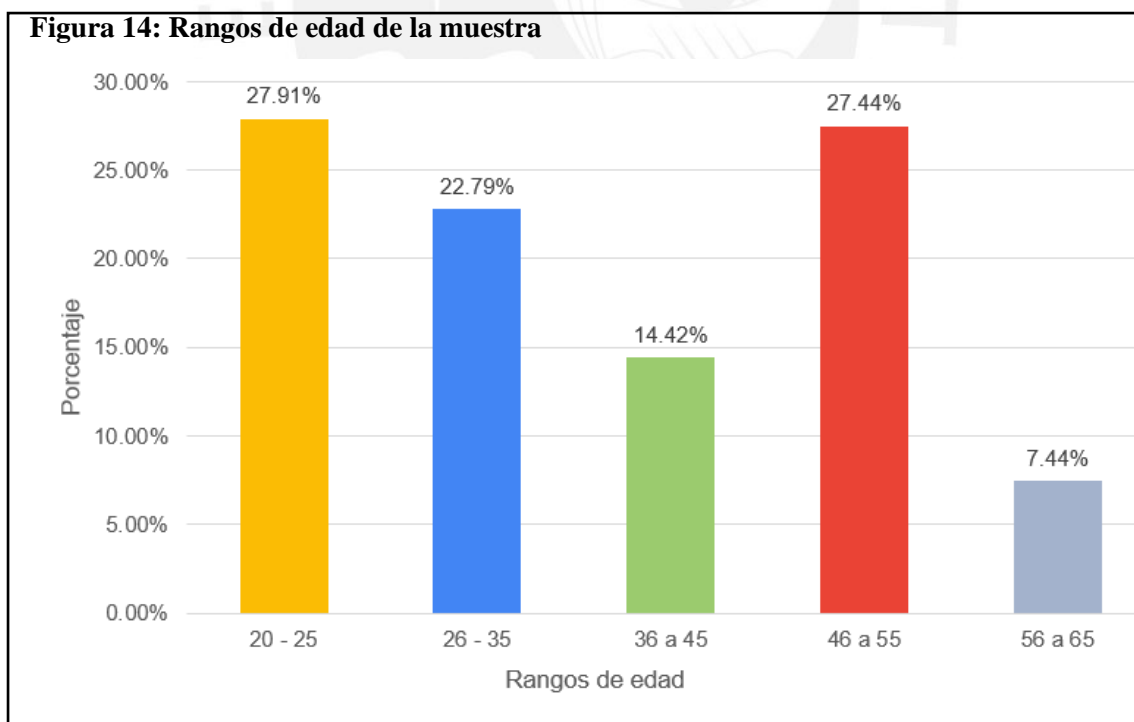
Siguiendo esa misma línea, Álvarez (2017) menciona que son las mujeres las que tienen un gran poder a la hora de decidir sobre la economía doméstica, y que aproximadamente el 70% de las madres en el hogar hacen las compras de los alimentos y artículos de limpieza.

Figura 13: Sexo de la muestra



La segunda característica es la edad, por lo que se presentan los rangos de edad de la muestra (ver Figura 14). Como se mencionó anteriormente, se seleccionó a amas de casa a partir de los 18 años; no obstante, durante el muestreo se obtuvo valores desde los 20 años hasta los 65 años. Es por ello que los rangos de edad se dividen en cinco: 20 a 25 años con un 27.91%, 26 a 35 años con un 22.79%, 36 a 45 años con un 14.42%, 46 a 55 años con un 27.44%, y 56 a 65 años con un 7.44%. Siendo los rangos de 20 a 25 años y los de 46 a 55 años los de mayor porcentaje.

Figura 14: Rangos de edad de la muestra



Por otro lado, según se muestra en la Tabla 4, la edad promedio para el género femenino es de 37.75 años; mientras que para el género masculino es ligeramente menor: 36.89 años. Como

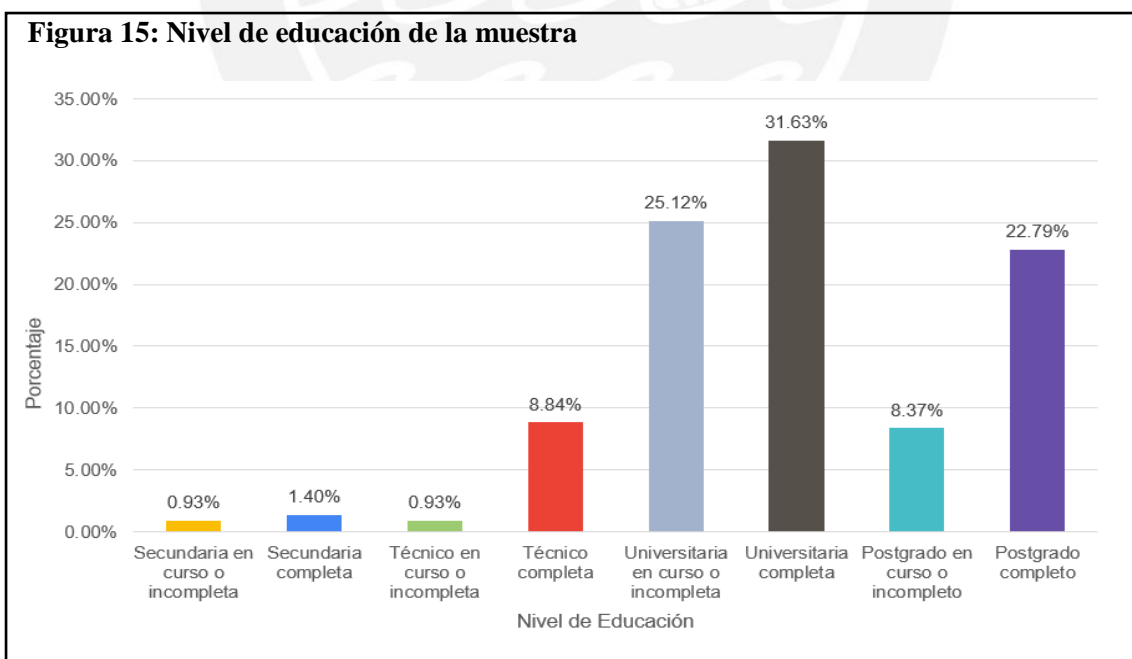
resultado, una edad promedio total de 37.43 años, lo que condice con Álvarez (2017), quien menciona que “el ama de casa 'reloaded' tiene 40 años de edad” en el Perú.

Tabla 4: Edad promedio de la muestra

Sexo	Edad Promedio
Femenino	37.75
Masculino	36.59
Total	37.43

La tercera característica es el nivel de educación. Como se puede observar en la Figura 15, se dividió en ocho categorías: Secundaria en curso o incompleta con 0.93%, secundaria completa con 1.40%, carrera técnica en curso o incompleta con 0.93%, carrera técnica completa con 8.84%, carrera universitaria en curso o incompleta con 25.12%, carrera universitaria completa con 31.63%, postgrado en curso o incompleto con 8.37%, y postgrado completo con 27.79%.

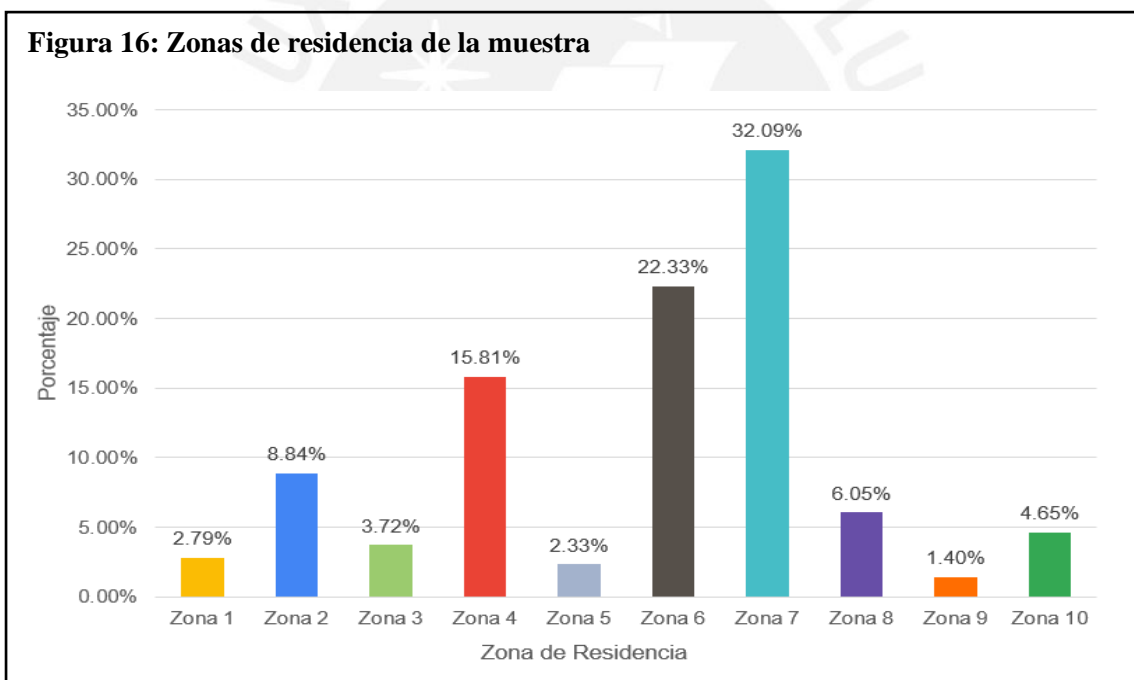
De los cuales, la carrera universitaria completa y universitaria en curso o incompleta fueron los niveles de educación con mayores porcentajes, resultando así en una muestra con un alto nivel de educación. De acuerdo con Álvarez (2017), el 80% de las ama de casa tiene como mínimo secundaria completa.



La cuarta característica es la zona de residencia de la muestra. Para la investigación se abordó las zonas de Lima Metropolitana designadas por APEIM (2020). La Zona 1 corresponde a Puente Piedra, Comas, y Carabayllo con 2.79%. La Zona 2 corresponde a Independencia, Los

Olivos, y San Martín de Porras con 8.84%. La Zona 3 corresponde a San Juan de Lurigancho con 3.72%. La Zona 4 corresponde a Cercado de Lima, Breña, y La Victoria con 15.81%. La Zona 5 corresponde a Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, y El Agustino con 2.33%. La Zona 6 corresponde a Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, y San Miguel con 22.33%. La Zona 7 corresponde a Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, y La Molina con 32.09%. La Zona 8 corresponde a Surquillo, Barranco, Chorrillos, y San Juan de Miraflores con 6.05%. La Zona 9 corresponde a Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, y Pachacamac con 1.40%. Por último, la Zona 10 corresponde a Callao, Bellavista, La Punta, La Perla, y Carmen de la Legua con 4.65%.

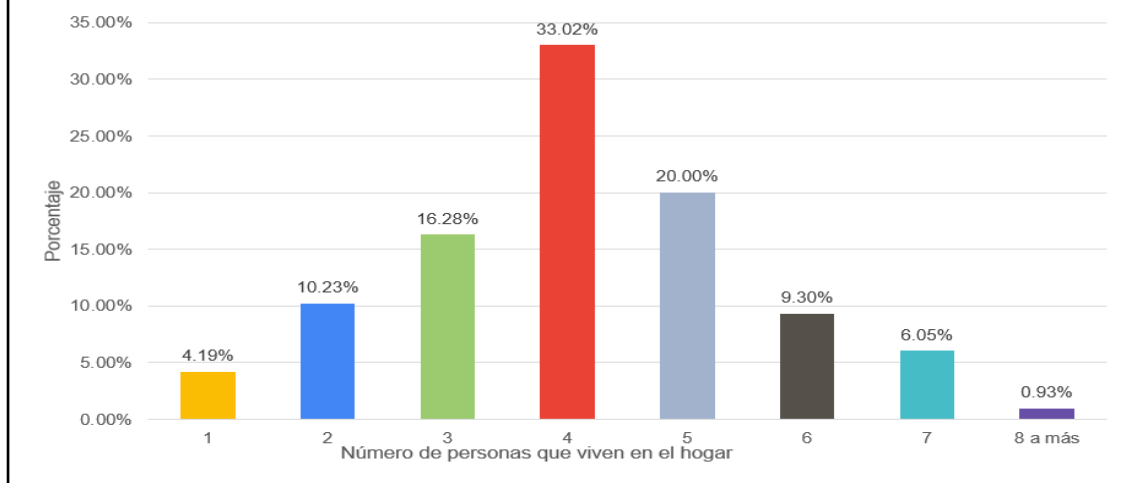
Como se puede observar en la Figura 16, las zonas 7 y 6 son las que ocupan un mayor porcentaje. Estas zonas pertenecen a Lima Moderna, que concentra en su mayoría a los niveles socioeconómicos B y A; estas zonas también se caracterizan por una mayor tendencia a las compras online (Ipsos, 2018b).



La quinta característica es el número de personas que viven en el hogar. Como resultado (ver Figura 17), un 33.02% de la muestra vive en un hogar conformado por 4 personas, seguido por un 20% de un hogar conformado por 5 personas, y un 16.28% por 3 personas.

Ello quiere decir que, en su mayoría, los encargados de compras del hogar, compran los productos comestibles para el consumo de toda su familia que aproximadamente va desde las 3 a 5 personas.

Figura 17: Número de personas que viven en el hogar de la muestra



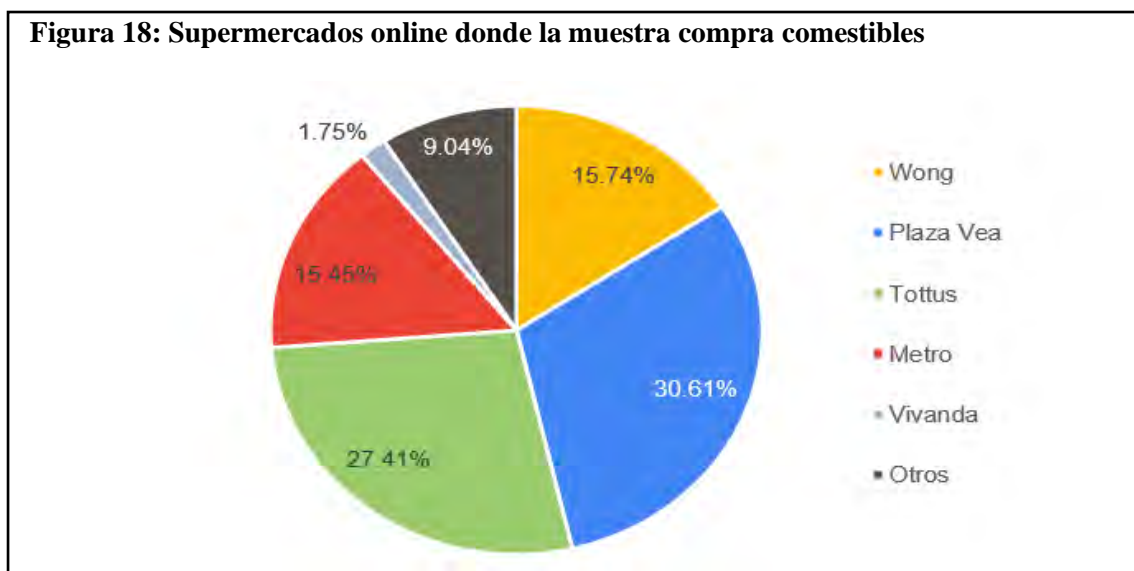
La sexta característica se refiere a los principales supermercados donde la muestra compra online sus productos comestibles. Si bien algunos compran en más de un supermercado, como se puede observar en la Figura 18, la mayor proporción, es decir, un 27,9% compra Plaza Vea; posteriormente, un 24,2% compra en Tottus; un 17,8% compra en Wong; y un 16,9% compra en Metro. Por otro lado, un 10,5% afirma comprar en otros establecimientos similares y distintos a los supermercados, por lo que algunos consideraron tiendas mayoristas¹, tiendas de conveniencia², e incluso aplicativos móviles de delivery como Rappi y Cornershop.

Estos datos guardan similitud con respecto al Instituto de Economía de Desarrollo Empresarial (2018) que indica que la mayor cuota de mercado la tiene Supermercados Peruanos (Plaza Veja), seguido de Cencosud (Metro y Wong), y por último Tottus.

¹ Tienda mayorista: Venta al por mayor, que pueden ser intermediarios, distribuidores, o proveedores industriales (Kotler & Keller, 2012).

² Tienda de conveniencia: “Tienda pequeña ubicada en una zona residencial” (Kotler & Keller, 2012, p.449).

Figura 18: Supermercados online donde la muestra compra comestibles



Asimismo, como la muestra indicaba comprar en más de un supermercado, en la Tabla 5, se muestra el número de supermercados donde compran online productos comestibles. Es así que la mayoría, es decir, un 56.74% compra solo en un supermercado. Luego, un 32.56% compra en dos supermercados, y le sigue un 6.51% que compra en tres supermercados. En síntesis, la mayoría de personas solo compra en un supermercado online o incluso ha probado comprar en otro también.

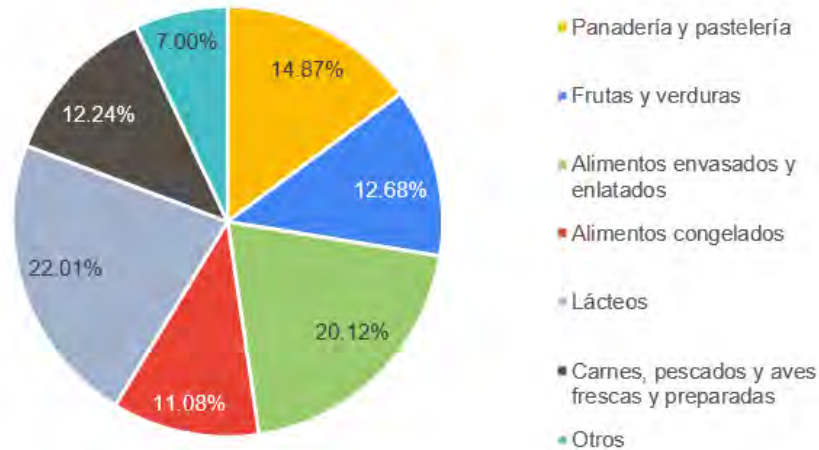
Tabla 5: Número de supermercados online donde la muestra compra comestibles

Número de supermercados online	Porcentaje
Solo un supermercado	56.74%
Dos supermercados	32.56%
Tres supermercados	6.51%
Cuatro supermercados	2.79%
Cinco supermercados	1.40%

Como séptima característica, la Figura 19 muestra las categorías de productos comestibles que la muestra compra online. La categorización se distribuyó con base en las categorías más frecuentes de los principales supermercados de Lima Metropolitana. En primer lugar, un 22.01% compra productos lácteos y derivados. En segundo lugar, un 20.12% compra alimentos envasados y enlatados. En tercer lugar, un 14.87% compra productos de panadería y pastelería. En quinto lugar, un 12.68% compra frutas y verduras. Y en sexto lugar, un 12.24% compra carnes, pescados y aves frescas y preparadas.

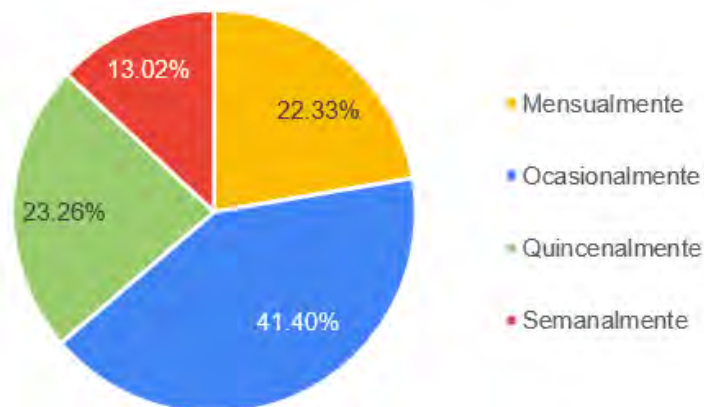
En general, no hubo mucha diferencia entre categorías de comestibles; no obstante, se podría declarar que existe una preferencia por los productos previamente empaquetados y envasados, a diferencia del resto de productos los cuales en su mayoría son perecibles y frescos.

Figura 19: Categorías de productos comestibles comprados por la muestra



La octava característica, como se puede apreciar en la Figura 20, presenta la frecuencia de compra de las personas que compran productos comestibles en los supermercados online. Un 41.40% respondió que compraba comestibles en línea de manera ocasional, es decir, no regular ni habitual. La categoría quincenal obtuvo un 23.26%, la categoría mensual tuvo un 22.33%, y semanalmente un 13.02%. Ello quiere decir que, en su mayoría, las amas de casa compran comestibles en línea de manera ocasional y no cuentan con una frecuencia determinada de compra, es decir, al menos han comprado alguna vez a través de internet.

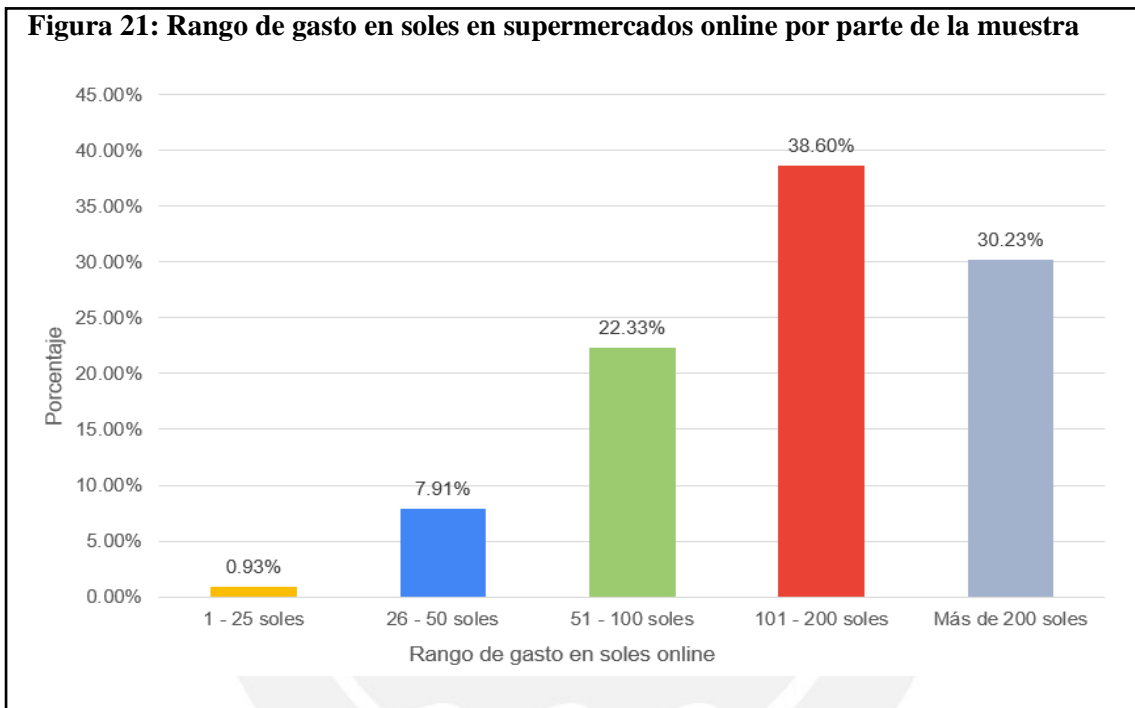
Figura 20: Frecuencia de compra en supermercados online por parte de la muestra



La novena característica presenta el rango de gasto en soles que la muestra gasta al comprar online productos comestibles (ver Figura 21). Debido a que no todos los encuestados tenían la misma frecuencia de compra, de acuerdo a ella, se establecieron rangos de 1 a 25 soles,

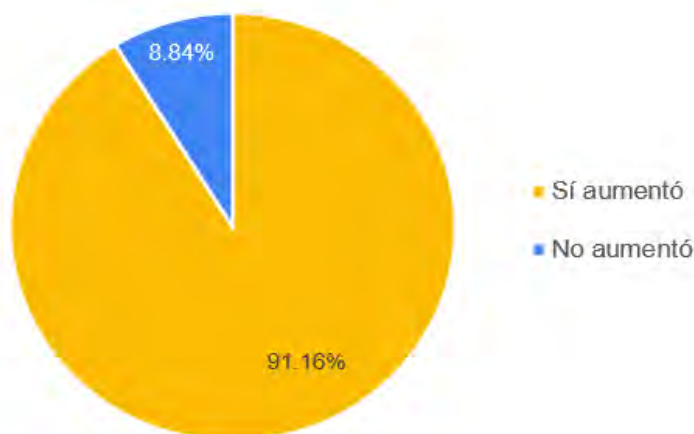
26 a 50 soles, 51 a 100 soles, y 101 a 200 soles, y más de 200 soles. El rango con mayor porcentaje fue de 101 a 200 soles con un 38.60%, seguido el rango de más de 200 soles con un 30.23%, y luego de 51 a 100 soles con un 22.33%.

Entonces, a pesar de que la muestra compre de manera ocasional los comestibles en línea, mayormente gastan entre 101 soles a más. A su vez, Niubiz Intelligence asegura que el ticket promedio en el consumo de supermercados online es de 354 soles, aproximadamente (citado en CAPECE, 2020b).



Finalmente, se puede observar en la Figura 22 las personas que usualmente compran productos comestibles en los supermercados de manera online. Un 91.16% afirma haber aumentado su compra de productos comestibles, mientras que un 8.84% afirma no haberla aumentado. Este es una gran diferencia, puesto que debido a la pandemia por el COVID-19 hubo una mayor restricción para salir presencialmente a realizar las compras del hogar, además de las dificultades que mayormente estuvieron relacionadas a la salubridad.

Figura 22: Distribución de personas que aumentó o no su compra online debido al COVID-19



A continuación, se presenta el análisis descriptivo por factores del modelo propuesto de Chin y Goh (2017).

1.1.2. Análisis descriptivo por factores del modelo

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las valoraciones de la muestra recogida por cada hipótesis propuesta. El modelo adaptado propuesto por Chin y Goh (2017), está conformado por preguntas de escala Likert de 7 puntos, donde se puede medir la valoración del encuestado y el nivel de concordancia por cada variable. Los puntos de escala Likert van desde 1=“Totalmente en desacuerdo”, 2=“Muy en desacuerdo”, 3=“En desacuerdo”, 4=“Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 5=“De acuerdo”, 6=“Muy de acuerdo”, y 7=“Totalmente en desacuerdo”.

Debido a que se utiliza la escala de Likert del 1 al 7, para exponer los resultados se utilizaron tablas resumen de las variables “*Top 3 y bottom 3*”, donde se agrupó en tres secciones: Los puntos del 1 al 3 para las personas que marcaron que en promedio estarían en desacuerdo, el punto 4 para los que marcaron que no estaban ni en desacuerdo ni de acuerdo, y los puntos del 5 al 7 para las personas que marcaron que en promedio estarían de acuerdo. También, a dicha tabla se añadió la media y la desviación estándar para cada una de las variables con el fin de visualizar la respuesta promedio y la dispersión de los datos.

Adicionalmente, para poder identificar las variables con mayor y menor valoración por cada factor, se presenta un gráfico radial por cada uno, donde se ilustra cada ítem con su respectivo peso.

a) Factor Confianza

A partir de los resultados obtenidos del Factor Confianza (ver Tabla 6), se observa que las cinco variables ocupan un mayor porcentaje de valoración en las escalas del 5 al 7, es decir que para todas las variables del factor confianza, la mayoría de los encuestados mostraron estar de acuerdo, muy de acuerdo, o totalmente de acuerdo. En el caso de la variable C1, el 56.28% de personas confía en la promesa de lo que ofrece el supermercado. La variable C2 muestra que el 54.88% confía en que el supermercado no realiza declaraciones falsas de información. La variable C3 indica que el 61.86% de personas considera que el supermercado tiene suficiente experiencia para comercializar los comestibles que ofrece, probablemente porque la mayoría compra en supermercados que tiene mayor cuota de participación en Lima Metropolitana. La variable C4, demuestra que el 67.91% confía en que la mayor parte de lo que dice el supermercado acerca de sus promociones es verdadera. Y la variable C5 indica que el 60% de los encuestados considera que el supermercado ofrece información honesta y sincera.

En lo que concierne a la media de las respuestas por cada variable, resultó ser muy similar entre los ítems, teniendo valores que oscilan entre 4.53 a 4.80. Es decir, que la valoración promedia sería un nivel “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con cada variable.

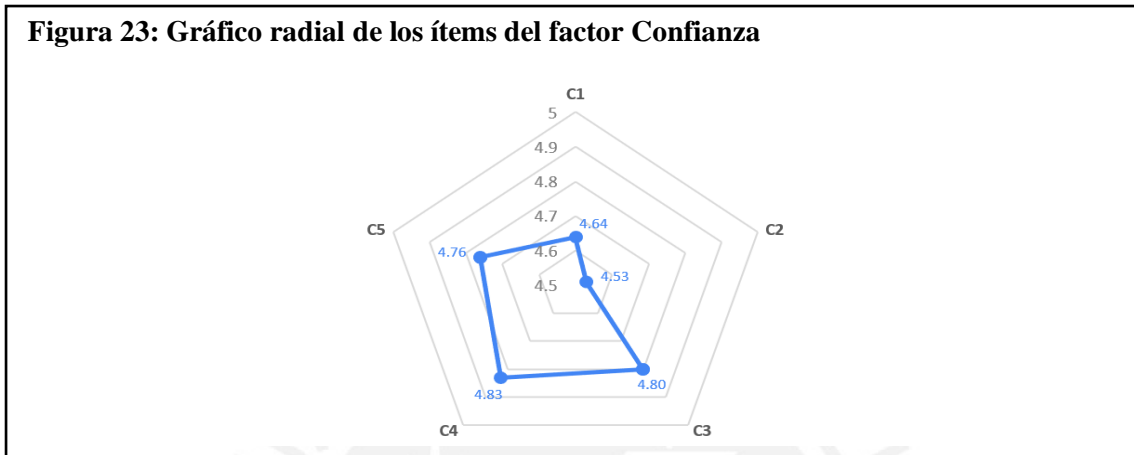
Por último, la desviación estándar oscila entre 1.59 a 1.64. Ello significa que los datos están relativamente agrupados muy cerca a la media, es decir, su dispersión no es significativa.

Tabla 6: Estadística descriptiva de los ítems del factor Confianza

Confianza		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
C1	¿Cumple su promesa?	21.86%	21.86%	56.28%	4.64	1.58
C2	¿No hace declaraciones falsas de información?	25.12%	20%	54.88%	4.53	1.71
C3	¿Tiene suficiente experiencia para comercializar los productos que ofrece?	18.60%	19.53%	61.86%	4.80	1.64
C4	¿La mayor parte de lo que dice sobre sus promociones es verdadera?	21.40%	10.70%	67.91%	4.83	1.60
C5	¿Ofrece información honesta y sincera?	18.14%	21.86%	60%	4.76	1.59

Del mismo modo, la Figura 23 presenta un gráfico radial donde se puede observar la variable del Factor Confianza que tiene más valoración. Los resultados fueron muy similares, pero el que obtuvo mayor peso fue C4 (La mayor parte de los que dice el sitio web es verdadera), seguido de C3 (Tiene suficiente experiencia para comercializar comestibles). Sin embargo, la variable con menor peso fue C2 (No hace declaraciones falsas de información).

Figura 23: Gráfico radial de los ítems del factor Confianza



Las afirmaciones que se encuentran dentro del factor confianza demuestran que las amas de casa realmente confían en las promociones que ofrece el supermercado online, y que tiene suficiente experiencia comercializando comestibles, debido a que la mayoría compra en los supermercados líderes de Lima Metropolitana. También consideran que ofrece información sincera que puede estar relacionado a la confianza en las promociones que ofrece. Asimismo, estiman que el supermercado cumple su promesa desde los productos que ofrece hasta el servicio por la entrega, es decir, confían en su modelo de negocio. Y finalmente, la mayoría piensa que no hace declaraciones falsas de información en sus canales de venta.

b) Factor Riesgo Financiero

Para el caso del Riesgo Financiero, según la Tabla 7, en la variable RF1 el 67.44% se mostró en desacuerdo porque consideran que sí vale la pena gastar dinero para comprar comestibles por internet. En la variable RF2, el 47.44% respondió que sí le preocupa dar detalles de su tarjeta al comprar comestibles por internet, contrario a un 42.33% de personas que no les preocupa ingresar estos datos al comprar. En la variable RF3, el 51.63% indicó estar en desacuerdo con respecto a que el supermercado no le entregue los comestibles que ha comprado; sin embargo, un 34.88% manifestó estar de acuerdo con la afirmación.

Por otro lado, la media de los valores para cada variable sí fue diferenciada. Para los factores donde la muestra mostraba un mayor nivel de desacuerdo, los valores de la media eran de 2.82 para RF1, y de 3.69 para RF3; es decir, entre un valor “En desacuerdo” o “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”. No obstante, para RF2, donde la muestra tenía un mayor nivel de

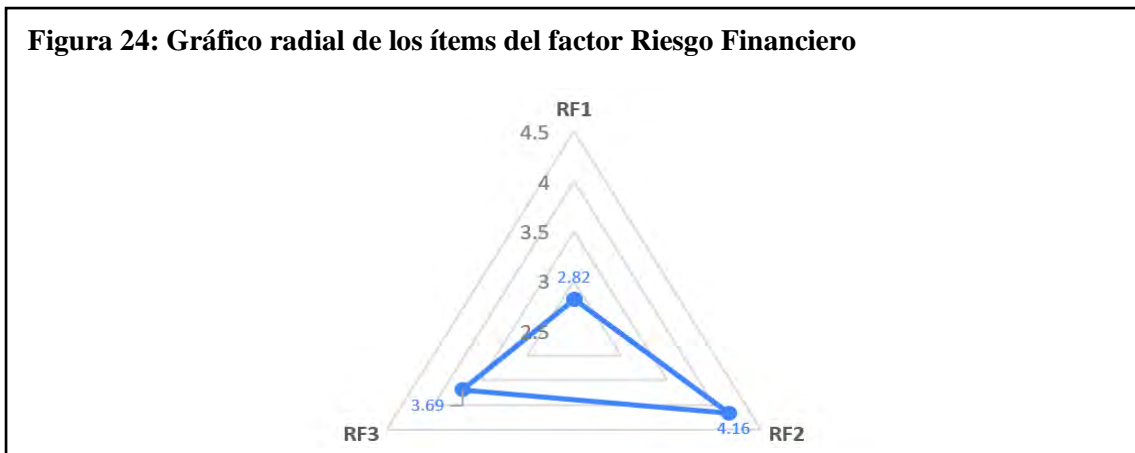
concordancia, la media obtenida fue de 4.16, en otras palabras, un promedio de “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo” para dicho factor.

Por último, la desviación estándar tiene valores ligeramente diferenciados por cada variable. Los valores van desde 1.72 a 1.97. Esto quiere decir que los resultados obtenidos son ligeramente dispersos o alejados de la media para cada variable.

Tabla 7: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo Financiero

Riesgo Financiero		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
RF1	Siento que no vale la pena gastar dinero en comprar comestibles por internet.	67.44%	13.49%	19.07%	2.82	1.72
RF2	Me preocupa dar detalles de mi tarjeta al comprar comestibles por internet.	42.33%	10.23%	47.44%	4.16	1.97
RF3	Hay muchas posibilidades de que no me entreguen los comestibles que compré.	51.63%	13.49%	34.88%	3.69	1.86

Asimismo, de acuerdo con la Figura 24, el gráfico radial indica la valoración de los ítems del Factor Riesgo Financiero. De las tres variables, la de mayor valoración es RF2 (Me preocupa dar detalles de mi tarjeta al comprar comestibles por internet), seguida de una ligera diferenciación con RF3 (Hay muchas posibilidades de que no me entreguen los comestibles que compré), y la que obtuvo la valoración más baja fue RF1 (Siento que no vale la pena gastar mi dinero en comprar comestibles por internet).



En suma, una gran mayoría de personas considera que sí vale la pena gastar dinero en comprar comestibles a través de internet; no obstante, a pesar de ello y del procedimiento que involucra comprar a través de internet, a una gran parte les preocupa dar detalles de su tarjeta, muy probablemente porque al digitar los datos de sus tarjetas, temen por el robo de su información por medio de *hackers* en internet; mientras que un porcentaje similar indica no preocuparse por dicho detalle, seguramente porque guardan su tarjeta en las mismas páginas web o aplicaciones, o inclusive, porque manejan un seguro de protección de tarjetas. Además, una gran parte confía en que los comestibles sí llegarán a ser entregados a su domicilio, frente a un porcentaje menor que tiene desconfianza de ello, puesto que incluso a inicios de la pandemia del COVID-19, hubo varios reclamos y quejas por parte de clientes porque no recibían los productos que habían comprado a través de internet.

c) Factor Riesgo de Tiempo

Para el factor Riesgo de Tiempo, sobre la base de la Tabla 8, se puede observar que la variable RT1 obtuvo un mayor porcentaje para valores en desacuerdo (59.53%), porque no les preocupa perder demasiado tiempo buscando su pedido. En el caso de la variable RT2, 57.67% considera que no es una preocupación perder demasiado tiempo buscando comestibles en internet. Y por el lado de la variable RT3, el 49.77% de personas sí le preocupaba tener que esperar demasiado tiempo buscando comestibles en internet, porque el procesamiento de un pedido en internet suele ser más largo y a veces complicado para finalmente entregar el pedido final.

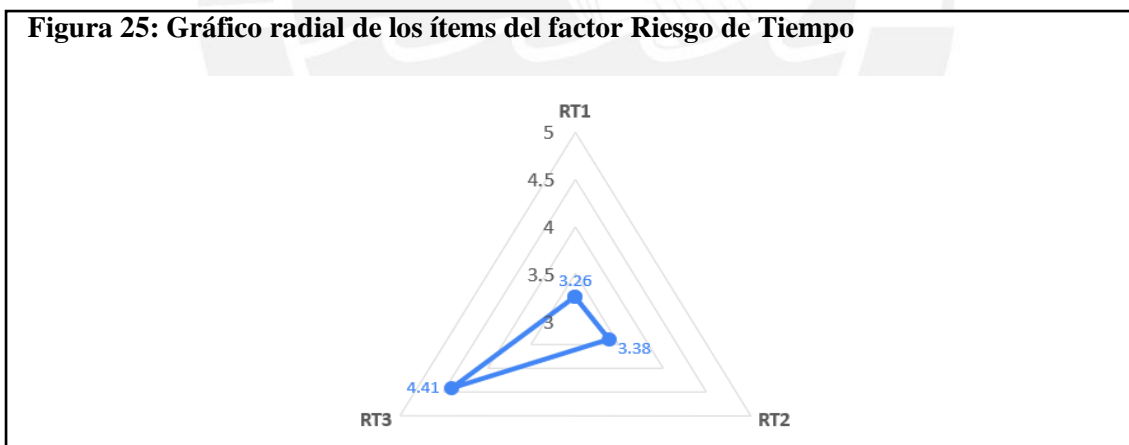
En el caso de la media, los factores RT1 y RT2 resultaron con una media similar de 3.26 y 3.38, respectivamente. Ello quiere decir que, en promedio, las personas estaban “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”. Asimismo, el factor RT3 obtuvo una media más alta de 4.41, lo que significa que, en promedio, los encuestados se encuentran de acuerdo con respecto a que les preocupa tener que esperar demasiado tiempo para la entrega de los productos comestibles que han comprado.

La desviación estándar de los factores oscila entre 1.70 y 1.92. Estos niveles son ligeramente altos, lo que quiere decir que los resultados de la muestra no se encuentran relativamente dispersos y alejados de la respuesta promedio de la media.

Tabla 8: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo de Tiempo

Riesgo de Tiempo		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
RT1	Me preocupa perder demasiado tiempo buscando el pedido.	59.53%	12,56%	27.91%	3.26	1,78
RT2	Me preocupa perder demasiado tiempo buscando comestibles en internet.	57.67%	12.09%	30.23%	3.38	1.70
RT3	Me preocupa tener que esperar demasiado tiempo para la entrega de los comestibles.	35.35%	14.88%	49.77%	4.41	1.92

De acuerdo a la Figura 25, el gráfico radial del factor Riesgo de Tiempo indica que la variable con mayor peso es RT3 (Me preocupa tener que esperar demasiado tiempo para la entrega de los comestibles). Por otro lado, las variables RT1 (Me preocupa perder demasiado tiempo buscando el pedido), y RT2 (Me preocupa perder demasiado tiempo buscando comestibles en internet) fueron las de menor valoración y obtuvieron pesos muy similares.



En síntesis, a la muestra encuestada no le preocupa perder demasiado tiempo buscando su pedido de comestibles por internet o los mismos productos, probablemente porque las compras de comestibles son recurrentes en cada hogar, sabiendo con anterioridad la lista y orden completa de compra. Una mayoría indicó que no les preocupa esperar demasiado tiempo por la entrega de sus productos, probablemente porque normalmente los principales supermercados manejan un sistema de *trackeo* del pedido e incluso antes de concretar la compra son conscientes de la fecha estimada de llegada de sus productos. Sin embargo, un porcentaje similar concluye que sí le preocupa esperar para la entrega de los comestibles que ya compró, temiendo que el supermercado

no maneje bien el stock de productos. De este modo, se demuestra que a la muestra no le preocupa perder el tiempo si ellos mismos manejan el tiempo, le preocupa perder el tiempo cuando depende de un tercero como para la entrega de los comestibles.

d) Factor Riesgo de Privacidad

En el caso del factor Riesgo de Privacidad (ver Tabla 9), para sus tres variables, se obtuvo que la mayoría se encuentra “De acuerdo”, “Muy de acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”. Con respecto a la variable RP1, un 58.60% sí le preocupa que su información personal se utilice sin su conocimiento, porque probablemente haya desconfianza hacia el uso de la Ley de Protección de datos del consumidor. Asimismo, en la variable RP2, un 66.51% le preocupa que luego de comprar en internet, reciben correos no deseados, ya que el supermercado podría utilizar los correos electrónicos para enviar correos masivos anunciando promociones, ofertas, y otros anuncios. Y en el caso de la variable RP3, un 53.49% manifestó preocupación de poder perder parte de su privacidad debido al uso indebido de su información personal, ya que podrían pensar que al brindar un tipo de información personal, es más accesible ir indagando más información.

La media resultó con valores similares que oscilan entre 4.45 y 4.91. Dichos valores se encuentran mayormente en el nivel “De acuerdo”, indicando que, en promedio para las tres variables, la muestra se encontraba de acuerdo con dichas afirmaciones.

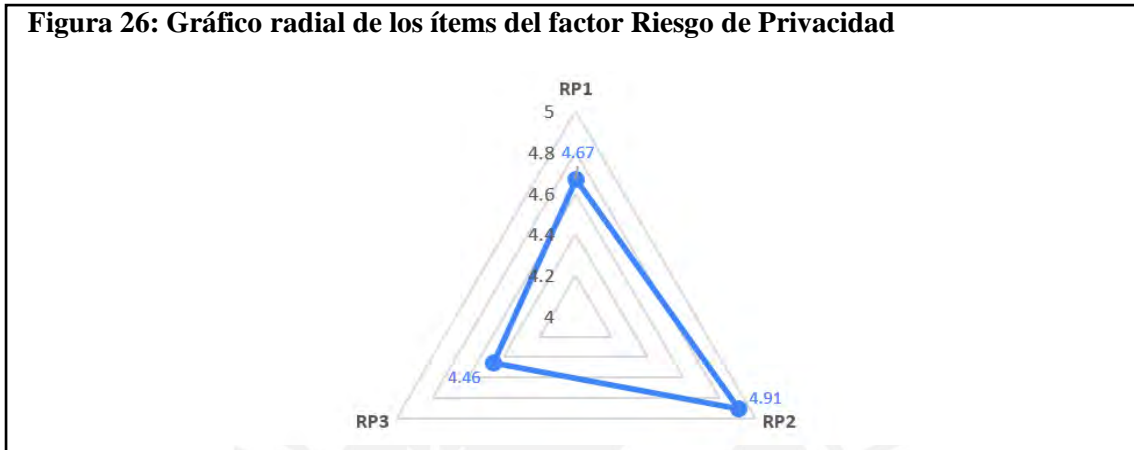
La desviación estándar de las tres variables está entre 1.81 y 1.94. Estos son valores ligeramente altos, lo que quiere decir que los datos se encuentran ligeramente dispersos o alejados de la media.

Tabla 9: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo de Privacidad

Riesgo de Privacidad		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
RP1	Me preocupa que mi información personal se use sin mi conocimiento.	27.91%	13.49%	58.60%	4.67	1.94
RP2	Me preocupa que luego reciba correos no deseados (spam).	23.72%	9.77%	66.51%	4.91	1.88
RP3	Me preocupa perder parte de mi privacidad debido al uso indebido de mi información personal.	26.98%	19.53%	53.49%	4.46	1.81

La Figura 26 presenta el gráfico radial del factor Riesgo de Privacidad. Como se puede observar, la variable RP2 (Me preocupa que luego reciba correos no deseados) fue la más valorada. Las variables menos valoradas fueron RP1 (Me preocupa que mi información personal se use sin mi conocimiento), y RP3 (Me preocupa perder parte de mi privacidad debido al uso indebido de mi información personal).

Figura 26: Gráfico radial de los ítems del factor Riesgo de Privacidad



Las afirmaciones para los tres ítems indican que la muestra siente preocupación frente al uso de su información personal sin su conocimiento, y perder parte de su privacidad ante un uso indebido de su información. No obstante, la mayor preocupación se dio por el hecho de recibir correos no deseados (spam), ya que estos normalmente llenan la bandeja de entrada del correo del titular, y porque posiblemente hacen caso omiso al revisar los términos y condiciones cuando se encuentran realizando su compra.

e) Factor Riesgo de Seguridad

En base a los resultados del factor de Riesgo de Seguridad que se presentan en la Tabla 10, para el caso de la variable RS1, el 50.70% indica que al comprar por internet no se sentirían totalmente seguros brindando información personal. Para la variable RS2, 60.93% le preocupa que al comprar por internet otras personas accedan a su información personal, puesto que desconfían en que solo los colaboradores tengan acceso a su información. Y para la variable RS3, 61.86% no se sienten seguros brindando información sensible cuando compran por internet.

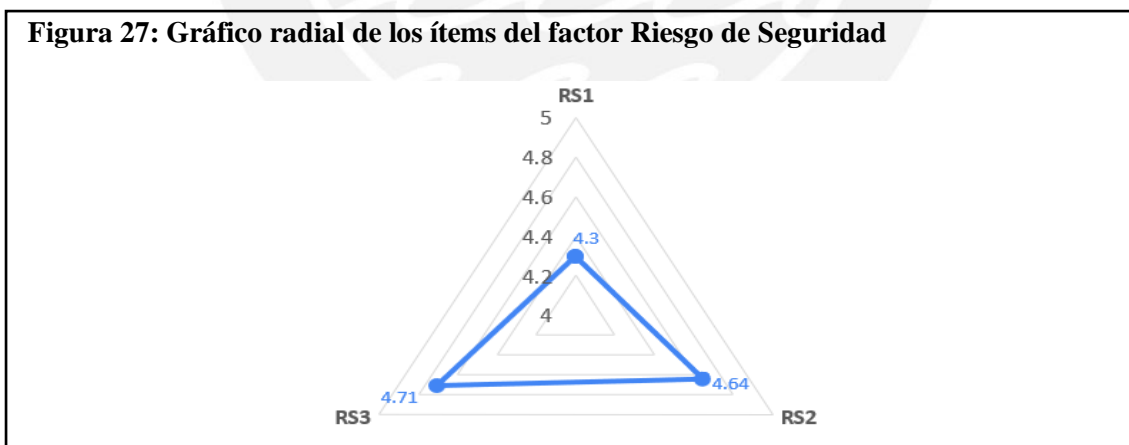
En cuanto a la media, resulta que, para las tres variables, la muestra se encontraba “De acuerdo” o “Muy de acuerdo”, ya que los valores se encontraban entre 4.30 y 4.71.

La desviación estándar demuestra que los datos están ligeramente dispersos, puesto que los valores obtenidos fueron desde 1.76 y 1.88, valores cercanos a 2.

Tabla 10: Estadística descriptiva de los ítems del factor Riesgo de Seguridad

Riesgo de Seguridad		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
RS1	Al comprar por internet, no me sentiría totalmente seguro brindando mi información personal.	32.09%	17.21%	50.70%	4.30	1.76
RS2	Al comprar por internet, me preocupa que otras personas accedan a mi información personal.	28.84%	10.23%	60.93%	4.64	1.81
RS3	Al comprar por internet, no me sentiría seguro brindando información sensible.	25.58%	12.56%	61.86%	4.71	1.88

La Figura 27 muestra el gráfico radial del factor Riesgo de Seguridad. Las variables con mayores valores fueron RS3 (Al comprar por internet, no me sentiría seguro brindando información sensible), y RS2 (Al comprar por internet me preocupa que otras personas accedan a mi información personal). Por otro lado, la variable con menor valor fue RS1 (Al comprar por internet, no me sentiría totalmente seguro brindando mi información personal).



Por tanto, para los tres ítems de Riesgo de Seguridad, la muestra, en su mayoría, indicó que no se siente segura al brindar información sensible o incluso que otras personas puedan acceder a dicha información con maliciosas intenciones. Si bien los colaboradores de los supermercados deben resguardar al cliente bajo una Ley de Protección de datos del consumidor, aún existe desconfianza por parte del cliente para mitigar este riesgo.

f) Factor Beneficio Percibido

Para el factor Beneficio Percibido, de acuerdo a la Tabla 11, con respecto a la variable B1, un 73.95% de personas consideran que comprar comestibles por internet pueden ahorrarles tiempo. En la variable B2, el 54.42% está de acuerdo con que el sitio web ofrece una gama más amplia de productos porque podrían categorizar los productos y visualizar toda la variedad. Sin embargo, el 28.37% mencionó no estar de acuerdo con la afirmación, puesto que consideran que presencialmente es el medio donde podrían conseguir ver una gama más amplia. Para el caso de la variable B3, el 65.12% disfruta comprar comestibles por internet las 24 horas. Por último, para la variable B4, el 67.91% está de acuerdo con que comprar comestibles por internet permite comparar y encontrar los mejores precios, porque podría ser el caso que visitando los sitios online de los supermercados se pueda comparar y encontrar buenos precios, lo cual sería más trabajo en caso sea de manera presencial.

Por el lado de la media, los cuatro ítems resultaron con similar media, ya que numéricamente los valores iban desde 4.51 a 5.29. En otras palabras, en promedio los encuestados se encontraban entre los valores “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y “De acuerdo”.

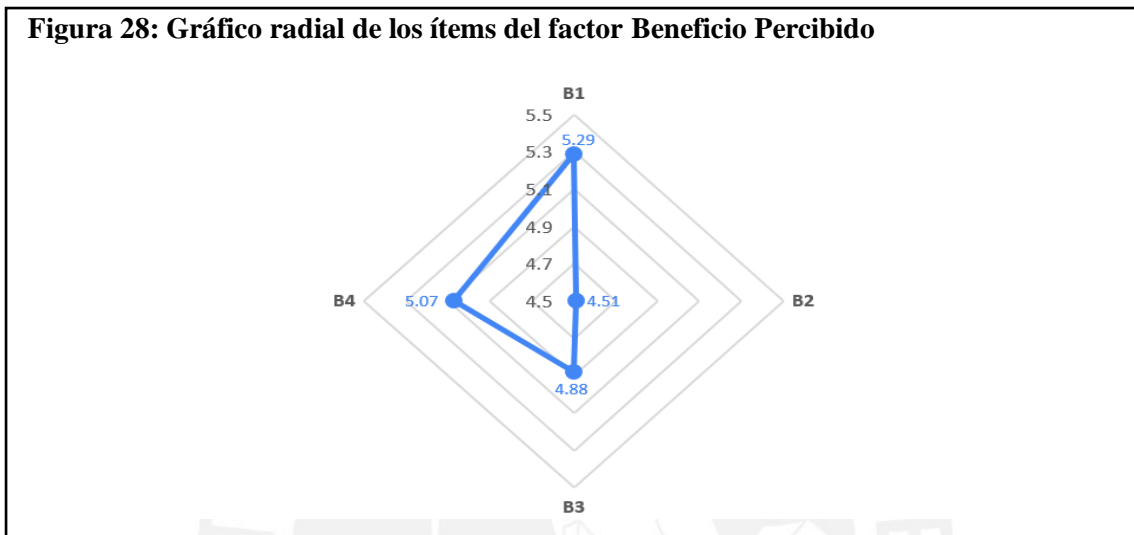
Finalmente, la desviación estándar, oscila entre los valores de 1.56 y 1.76. Los valores no son tan cercanos a 2, por lo cual se podría concluir que los datos no se encuentran ligeramente dispersos o alejados de la media.

Tabla 11: Estadística descriptiva de los ítems del factor Beneficio Percibido

Beneficio Percibido		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
B1	Comprar comestibles por internet puede ahorrarme tiempo.	15.35%	10.70%	73.95%	5.29	1.61
B2	El sitio web me ofrece una gama más amplia de productos.	28.37%	17.21%	54.42%	4.51	1.56
B3	Disfruto comprar comestibles por internet las 24 horas.	23.26%	11.63%	65.12%	4.88	1.76
B4	Comprar comestibles por internet me permite comparar y encontrar los mejores precios.	17.67%	14.42%	67.91%	5.07	1.65

Asimismo, la Figura 28, muestra el gráfico radial del factor Beneficio Percibido. De las cuatro variables del factor, B1 (Comprar comestibles por internet puede ahorrarme tiempo) resultó ser la variable con más alta valoración. Posteriormente, B4 (Comprar comestibles por internet me permite comparar y encontrar los mejores precios) fue la segunda más valorada. B3 (Disfruto comprar comestibles por internet las 24 horas) fue la siguiente variable. Por último, B2 (El sitio web me ofrece una gama más amplia de productos).

Figura 28: Gráfico radial de los ítems del factor Beneficio Percibido



En síntesis, la muestra supone que el mayor beneficio es el ahorro de tiempo, ya que se trata de compras a través de internet que se pueden realizar a cualquier hora y en cualquier lugar. El segundo mayor beneficio para ellos es el hecho de comparar los precios y encontrar los mejores, puesto que para consultarlos solo basta acceder al sitio web del supermercado y comparar los mismos productos con otros. El tercer beneficio es el disfrute de comprar comestibles a cualquier hora del día, lo cual la muestra marcó que se encontraba de acuerdo con esa variable. Finalmente, no muchos marcaron que el sitio web ofrecía una gama más amplia de productos, ello puede deberse a que los supermercados no siempre ofrecen los mismos productos en la web comparado con los que se ofrecen presencialmente.

g) Factor Disfrute Percibido

Las variables del factor Disfrute Percibido, a modo de resultado en la Tabla 12, para la variable D1, 31.63% indicó que comprar comestibles por internet es una actividad que no los hace feliz, ello frente a un resultado del 33.49% que marcó que estaba ni en desacuerdo, ni de acuerdo. Asimismo, la siguiente variable D2, 30.23% de los encuestados respondieron que no les emociona la idea de comprar comestibles por internet, mientras que un 37.21% dijo estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo. Y con respecto a la variable D3, 29.30% indicó que no disfruta la experiencia de comprar comestibles por internet, y un 43.26% mencionó que sí es una actividad que disfruta la experiencia.

Por otro lado, la media de los tres ítems resultó con valores entre 4.03 y 4.23. Ello representa que, en promedio, la muestra se encontraba “En desacuerdo” o “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”.

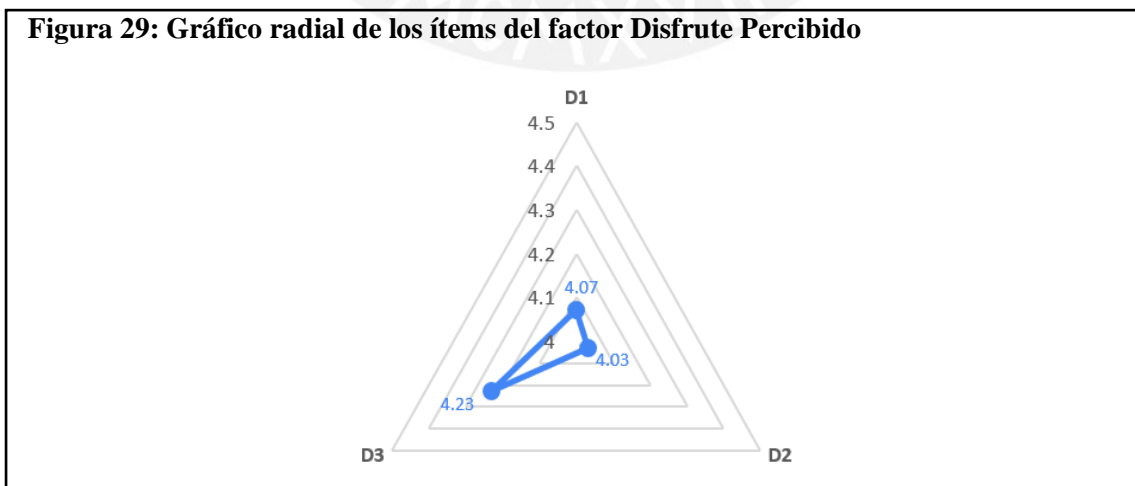
Adicionalmente, la desviación estándar no es tan alta, con valores de 1.32 a 1.38, puede concluirse que los datos no se encuentran alejados de la media.

Tabla 12: Estadística descriptiva de los ítems del factor Disfrute Percibido

Disfrute Percibido		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
D1	Comprar comestibles en internet me hace feliz.	31.63%	33.49%	34.88%	4.07	1.38
D2	Me emociona la idea de comprar comestibles en internet.	30.23%	37.21%	32.56%	4.03	1.32
D3	Disfruto la experiencia de comprar comestibles por internet.	29.30%	27.44%	43.26%	4.23	1.38

En la Figura 29 se puede apreciar el gráfico radial del factor Disfrute Percibido. Las tres variables del factor tienen valoraciones muy similares. En primer lugar, D3 (Disfruto la experiencia de comprar comestibles por internet). En segundo lugar, D1 (Comprar comestibles en internet me hace feliz). Finalmente, D2 (Me emociona la idea de comprar comestibles en internet).

Figura 29: Gráfico radial de los ítems del factor Disfrute Percibido



En síntesis, para las tres variables del factor, puede decirse que la muestra indica que comprar comestibles a través de internet es de su disfrute, y una actividad que hace feliz al

consumidor. Por último, no siempre les emociona la idea de comprar comestibles por internet, probablemente porque esta actividad está relacionada con una labor u obligación en el hogar, más que el hecho de realizarla por entretenimiento.

h) Factor Facilidad de Uso Percibido

Como se expone en la Tabla 12, el factor Facilidad de Uso Percibido, en la variable FA1, 57.21% de personas encuestadas sienten que las instrucciones para comprar comestibles son fáciles de seguir. Para la variable FA2, 60% de personas coincide en que comprar comestibles por internet es claro de entender. Con respecto a la variable FA3, 62.33% manifiesta que comprar comestibles en internet es fácil de usar. Para la variable FA4, 45.12% de los encuestados indica que para ellos es más fácil utilizar internet para comprar los comestibles que quieren adquirir; pero un 26.98% indicó que para ellos no les sería más fácil comprar a través del canal online, es decir, que preferirían comprar de la manera tradicional. Y con respecto a la variable FA5, 45.58% indicó que sería más fácil para ellos manejar de una manera más hábil internet para comprar comestibles, en otras palabras, la mayoría maneja internet, pero no al detalle, por lo que si lo hicieran, sería más fácil para ellos.

La media se encuentra entre 4.29 y 4.79, es decir, que en promedio la muestra con las variables de Facilidad de uso percibido se encontraba “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” o “De acuerdo”.

La desviación estándar resultó ser muy similar para las cinco variables. Se obtuvo valores desde 1.46 a 1.59, lo que significa que los datos por cada variable no se encontraban tan dispersos.

Tabla 13: Estadística descriptiva de los ítems del factor Facilidad de Uso Percibido

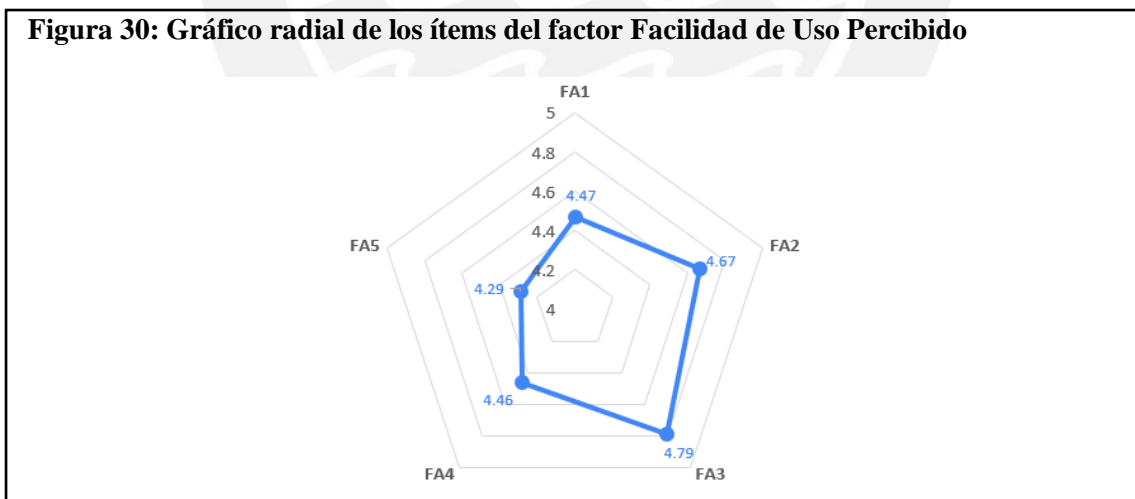
Facilidad de Uso Percibido		Valores			Media	Desviación Estándar
		1 - 3	4	5 - 7		
FA1	Las instrucciones para comprar comestibles son fáciles de seguir.	21.86%	20.93%	57.21%	4.77	1.46
FA2	Comprar comestibles en internet es claro de entender.	26.51%	13.49%	60.00%	4.67	1.52
FA3	Comprar comestibles en internet es fácil de usar.	21.86%	15.81%	62.33%	4.79	1.49

Tabla 13: Estadística descriptiva de los ítems del factor Facilidad de Uso Percibido (continuación)

Facilidad de Uso Percibido		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
FA4	Es más fácil utilizar Internet para comprar los comestibles que quiero adquirir.	26.98%	27.91%	45.12%	4.46	1.54
FA5	Sería más fácil para mí ser hábil para comprar comestibles por Internet.	30.70%	23.72%	45.58%	4.29	1.59

Las variables del factor Facilidad de Uso Percibido, como se puede apreciar en la Figura 30, de las cinco variables, tres de ellas tuvieron una alta valoración y dos de ellas una baja valoración. Las variables con mayor peso fueron FA3 (Comprar comestibles por internet es fácil de usar), FA1 (Las instrucciones para comprar comestibles son fáciles de seguir), y FA2 (Comprar comestibles por internet es claro de entender). Por otro lado, las variables de menor peso fueron FA4 (Es más fácil de utilizar internet para comprar los comestibles que quiero adquirir), y FA5 (Sería más fácil para mí ser hábil para comprar comestibles por internet).

Figura 30: Gráfico radial de los ítems del factor Facilidad de Uso Percibido



Las afirmaciones de los ítems del factor Facilidad de uso percibido demuestran que para la muestra es fácil seguir las instrucciones para comprar los comestibles, puesto que normalmente para adquirirlos hay una serie de pasos estipulados para concretar la compra. Asimismo, la gran mayoría indicó que es claro de entender, principalmente puede deberse a la alta educación de la muestra para manejar una compra a través de internet. También marcaron que es fácil de usar en relación a la página web y la aplicación, probablemente porque están familiarizados con internet.

Por otro lado, no todos marcaron que era más fácil utilizar internet para comprar comestibles, pudiendo haber una diferencia ya que se les hace más fácil comprar presencialmente sus productos. Del mismo modo para la última afirmación que señalaron que sería más sencillo para la muestra comprar comestibles si fueran más hábiles para comprar a través de internet, ello podría deberse a que la gran mayoría está familiarizada con el internet, pero no todos lo manejan a la perfección.

i) Factor Utilidad Percibida

Para el caso de la Utilidad Percibida, como se presenta en la Tabla 14, de la variable U1 se obtuvo que 72.56% de personas consideran que comprar comestibles por internet les permite realizar tareas más rápido, debido a que al utilizar internet es más eficiente en cuanto al tiempo. Por otro lado, la variable U2 indicó que un 58.60% de los encuestados piensan que comprar comestibles por internet aumentaría su productividad, es decir, que sacan un mayor rendimiento al realizar mayor cantidad de tareas en menor tiempo. Asimismo, en la variable U3, el 73.95% de personas marcó que comprar comestibles por internet hace sus compras más fáciles. Para la variable U4, obtuvo el valor más alto con 77.67% de los encuestados que consideran que comprar comestibles por internet es una ventaja. Por último, la variable U5 obtuvo un porcentaje de 64.65% que mencionó estar de acuerdo con la afirmación de que comprar comestibles por internet mejoraría su rendimiento de compras.

Otro indicador a considerar es la media, la cual obtuvo valores desde 4.87 a 5.26, lo que representa que en promedio la muestra estaba “De acuerdo” con las afirmaciones o ítems de la variable.

Por último, la desviación estándar para las variables iba desde 1.31 a 1.52, los cuales no son valores tan altos, en lo que refiere a que los valores no se alejan de la media.

Tabla 14: Estadística descriptiva de los ítems del factor Utilidad Percibida

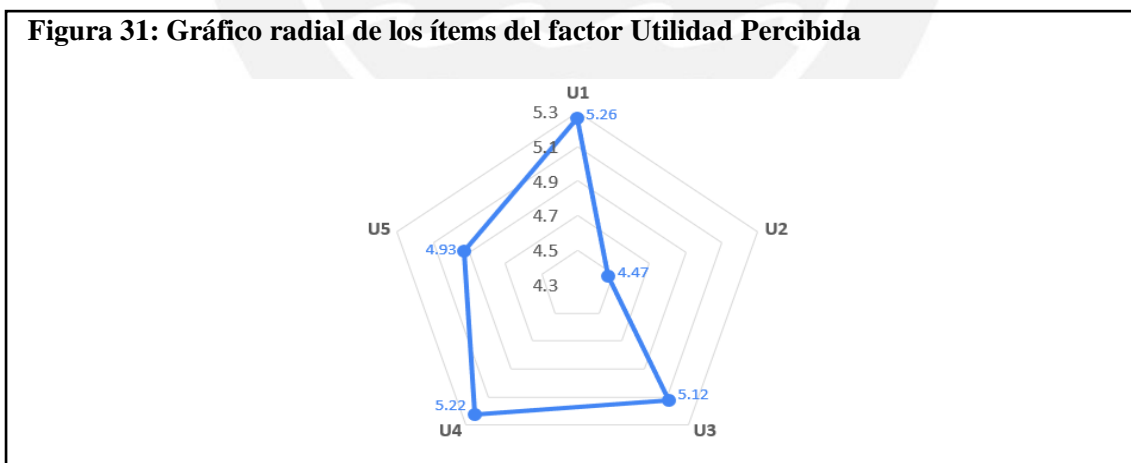
Utilidad Percibida		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
U1	Comprar comestibles por internet me permitiría realizar las tareas más rápido.	11.63%	15.81%	72.56%	5.26	1.52
U2	Comprar comestibles por internet aumentaría mi productividad.	17.57%	23.72%	58.60%	4.87	1.47

Tabla 14: Estadística descriptiva de los ítems del factor Utilidad Percibida (continuación)

Utilidad Percibida		Valores			Media	Desviación Estándar
		1 - 3	4	5 - 7		
U3	Comprar comestibles por internet hace mis compras más fáciles.	14.42%	11.63%	73.95%	5.12	1.40
U4	Comprar comestibles por internet es una ventaja.	10.70%	11.63%	77.67%	5.22	1.31
U5	Comprar comestibles por internet mejoraría mi rendimiento de compras.	12.09%	23.26%	64.65%	4.93	1.33

Por otro lado, como se puede observar en la Figura 31, se presenta el gráfico radial de la Utilidad Percibida. Las cinco variables obtuvieron pesos muy similares, el orden de valoración resultó ser: U1 (Comprar comestibles por internet me permitiría realizar las tareas a tiempo), U2 (Comprar comestibles por internet es una ventaja), U3 (Comprar comestibles por internet hace mis compras más fáciles), U5 (Comprar comestibles por internet mejoraría mi rendimiento de compras), y finalmente U2 (Comprar comestibles por internet aumentaría mi productividad).

Figura 31: Gráfico radial de los ítems del factor Utilidad Percibida



De todas las variables, la utilidad percibida es de las que tiene mayor nivel de aprobación o concordancia. Ello quiere decir que, para la muestra, la compra online de comestibles permite realizar las tareas más rápido, ya que solo basta con acceder y hacer el pedido a través de internet en vez de ir presencialmente a un supermercado. También consideran que aumenta su productividad en cuanto a la efectividad de utilizar la menor cantidad de recursos para llegar al objetivo. Asimismo, piensan que comprar comestibles por internet hace las compras más fáciles

de lo que es comprar presencialmente en el supermercado. El mayor porcentaje coincidía que comprar comestibles online es una ventaja, ya que le ven más pros que contras. Y finalmente, también indicaron que mejoraría su rendimiento de compras si optaran por el canal online.

j) Factor Experiencia de Compra Online

La Tabla 15 resume estadísticamente el factor Experiencia de Compra Online. La variable EX1 obtuvo un 66.98% de personas que afirman que se sienten cómodas al comprar comestibles por internet porque están familiarizados con internet. Por otro lado, la variable EX2 obtuvo un 50.70% de personas que pasan muchas horas navegando por internet, es decir, que son usuarios frecuentes de las páginas, redes sociales, y los servicios web. Finalmente, la variable EX3 resultó que un 44.19% mencionó que internet no es el medio por el cual frecuentemente compran comestibles, porque en dicho caso compran de manera más frecuente presencialmente.

Asimismo, la media para el factor Experiencia de Compra Online fue de 4.16 y 5.03. Por lo que, en promedio, la muestra se encontraba “De acuerdo”, y “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”.

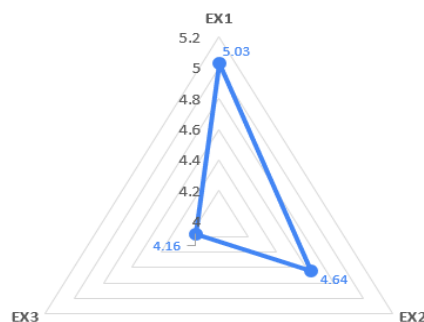
Por otro lado, la desviación estándar oscilaba entre 1.59 y 1.75, lo que puede indicar que los datos se encontraban ligeramente cercanos a la media.

Tabla 15: Estadística descriptiva de los ítems del factor Experiencia de Compra Online

Experiencia de Compra Online		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
EX1	Me siento cómodo al comprar comestibles por Internet ya que estoy familiarizado con Internet.	17.21%	15.81%	66.98%	5.03	1.59
EX2	Paso muchas horas navegando por internet.	26.51%	22.79%	50.70%	4.64	1.69
EX3	Con frecuencia uso internet para comprar comestibles.	34.42%	21.40%	44.19%	4.16	1.75

Como se puede observar en la Figura 32, de las tres variables, la de mayor valoración resultó ser EX1 (Me siento cómodo al comprar comestibles por internet ya que estoy familiarizado con internet). La siguiente variable fue EX2 (Paso muchas horas navegando por internet) la cual obtuvo una ligera diferenciación. Finalmente, la variable EX3 (Con frecuencia uso internet para comprar comestibles).

Figura 32: Gráfico radial de los ítems del factor Experiencia de Compra Online



En síntesis, la mayoría de personas se siente cómoda al comprar comestibles porque está familiarizada con internet, lo que les permite una mejor navegación y entendimiento de la página. Aproximadamente la mitad de los encuestados manifiestan pasar muchas horas en internet, es decir, que son usuarios frecuentes y digitales en los servicios web. Y por último, algunos indicaron que compran frecuentemente comestibles por internet, y algunos no lo hacían; sin embargo, ello contrasta con la frecuencia de compra promedio que era ocasionalmente.

k) Factor Actitud hacia las compras

Se puede observar un resumen estadístico del factor Actitud hacia las compras en la Tabla 16. Esta menciona que la variable A1, el 76.28% de la muestra considera que usar internet para comprar comestibles es buena idea. Para el caso de la variable A2, un 73.49% indica que usar internet para comprar comestibles les genera una opinión positiva. Y en la variable A3, un 76.28% considera que usar internet para comprar comestibles es una idea inteligente.

Por el lado de la media, los valores fueron de 5.03 y 5.22. Ello quiere decir que los encuestados se encontraban, en promedio, “De acuerdo” con las variables del factor.

Asimismo, la desviación estándar se encontraba entre 1.40 y 1.43, valores muy similares, los cuales no son tan altos como para decir que los datos se encontraban dispersos en torno al promedio.

Tabla 16: Estadística descriptiva de los ítems del factor Actitud hacia las compras

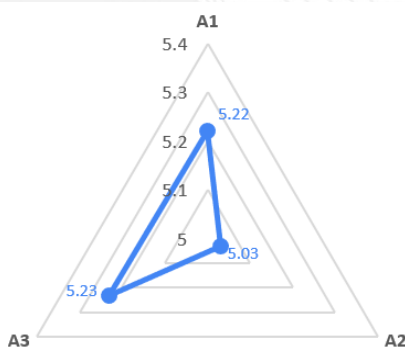
Actitud hacia las compras		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
A1	Usar internet para comprar comestibles es buena idea.	11.63%	12.09%	76.28%	5.22	1.41

Tabla 16: Estadística descriptiva de los ítems del factor Actitud hacia las compras (continuación)

Actitud hacia las compras		Valores			Media	Desviación Estándar
		1 - 3	4	5 - 7		
A2	Usar internet para comprar comestibles genera en mí una opinión positiva.	15.81%	10.70%	73.49%	5.03	1.43
A3	Usar internet para comprar comestibles es una idea inteligente.	13.95%	9.77%	76.28%	5.23	1.40

Para identificar las variables que tienen el mayor peso en el factor Actitud hacia las compras, se elaboró un gráfico radial que se puede apreciar en la Figura 33. Como se puede observar, la variable A3 (Usar internet para comprar comestibles es una idea inteligente), es la de mayor valoración, seguido de A1 (Usar internet para comprar comestibles es buena idea), y finalmente la de menor valoración fue la variable A2 (Usar internet para comprar comestibles genera en mí una opinión positiva).

Figura 33: Gráfico radial de los ítems del factor Actitud hacia las compras



Las afirmaciones que se encuentran dentro del factor de Actitud hacia las compras demuestran que la muestra considera que comprar comestibles en internet es una buena idea, les genera una opinión positiva, y es una idea inteligente para ellos. Reforzando así una actitud meramente positiva hacia las compras de comestibles a través de internet.

l) Factor Intención de Compra Online

Los ítems del factor Intención de compra resultaron positivos, ya que, en su mayoría, las amas de casa se encuentran de acuerdo con las afirmaciones. En la Tabla 17, se puede observar la estadística descriptiva de los ítems del factor Intención de Compra Online. Para el caso de la variable I1, el 74.42% de personas considera que es probable que compren comestibles por internet. En la variable I2, 75.81% afirma que es probable que internet sea el medio que utilice para comprar comestibles en el futuro. Y para la variable I3, 76.74% menciona que tiene la intención de comprar comestibles por internet.

Asimismo, la media obtenida se encuentra entre 5.17 y 5.27, por lo que, en promedio, la muestra se encuentra “De acuerdo” con las variables del factor.

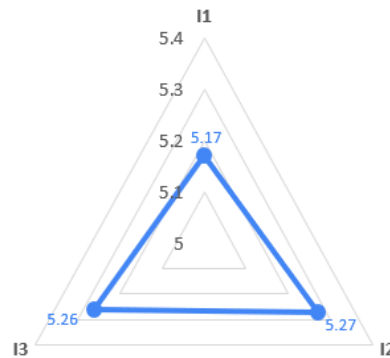
Por último, la desviación estándar obtenida está entre 1.46 y 1.49, lo que quiere decir que los datos se encuentran relativamente cercanos a la media.

Tabla 17: Estadística descriptiva de los ítems del factor Intención de Compra Online

Intención de compra online		Valores			Media	Desviación Estándar
Variables		1 - 3	4	5 - 7		
I1	Es probable que compre comestibles por internet.	14.88%	10.70%	74.42%	5.17	1.49
I2	Es probable que Internet sea el medio que utilice para comprar comestibles en el futuro.	14.88%	9.30%	75.81%	5.27	1.49
I3	Tengo la intención de comprar comestibles por Internet.	12.56%	10.70%	76.74%	5.26	1.46

Como se puede observar en la Figura 34, se muestra el gráfico radial de la Intención de Compra Online. La variable I2 (Es probable que Internet sea el medio que utilice para comprar comestibles en el futuro) es la que obtuvo una mayor valoración de las tres variables. Luego, I3 (Tengo la intención de comprar comestibles por internet) fue la siguiente de mayor valoración. Por último, I1 (Es probable que compre comestibles por internet) fue la de menor valoración.

Figura 34: Gráfico radial de los ítems del factor Intención de Compra Online

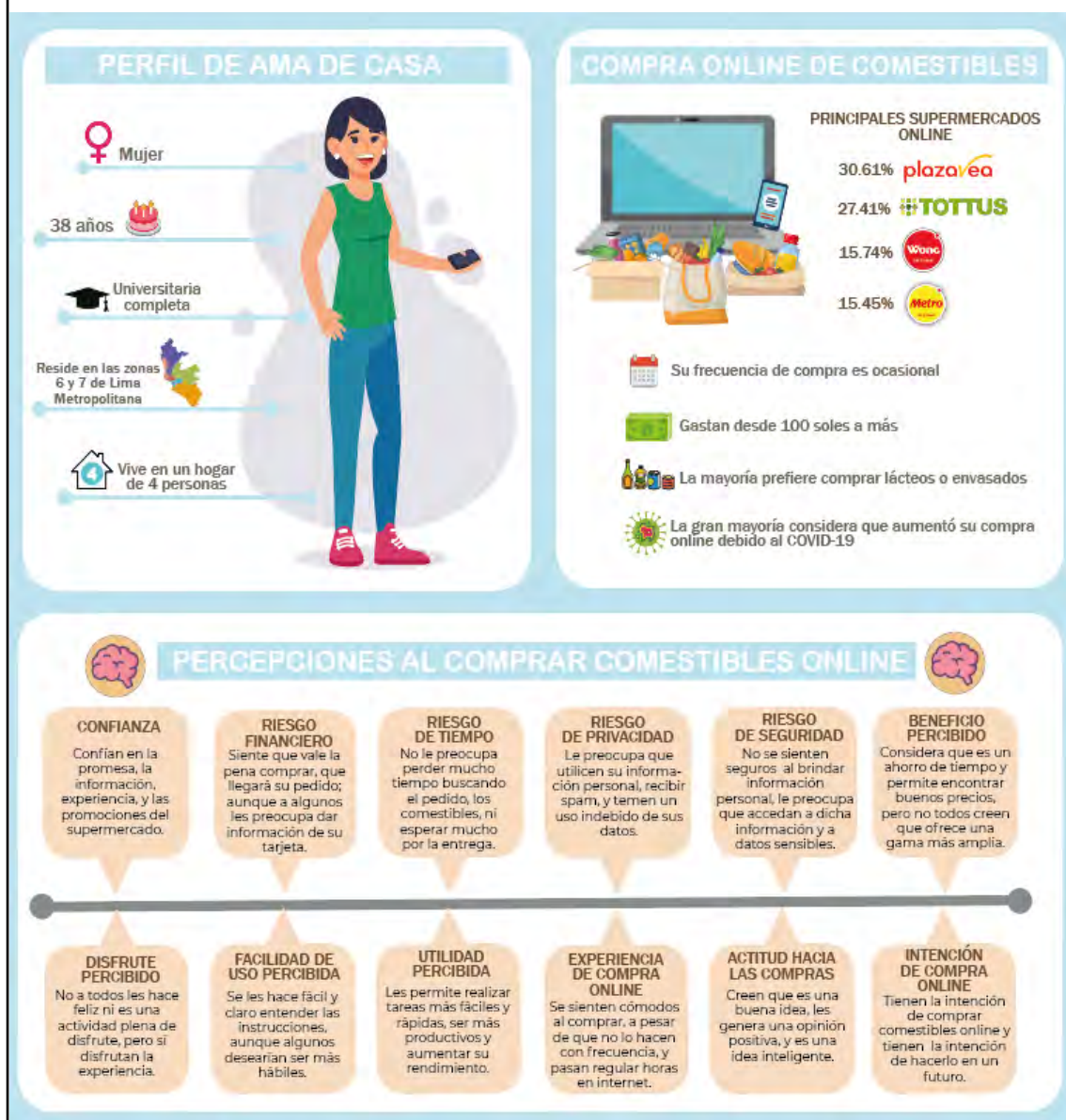


En conclusión, la muestra es probable que compre comestibles por internet, que sea el medio que ellos usen en un futuro, y afirman tener la intención de comprar comestibles. De este modo, se puede ver que las valoraciones fueron altas y positivas, ya que se encuestó a personas que compran comestibles en internet, es decir, han tenido una intención previa para comprar comestibles online.

1.1.3. Perfil de ama de casa encuestado

Este apartado tiene como fin presentar el perfil de ama de casa encuestado a partir de las características generales como su perfil y compra online de comestibles, así como el análisis descriptivo por cada factor según su valoración. Por tanto, la Figura 35, presenta un resumen de, este perfil encuestado a fin de entenderlo mediante una infografía, resumiendo sus características generales y cada variable del modelo.

Figura 35: Perfil de ama de casa encuestado



Una vez conocido el perfil del ama de casa encuestado con base en la estadística descriptiva, a continuación, se presentan los hallazgos en cuanto a las valoraciones en Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

1.2. Análisis de los resultados a través de SEM

En este apartado, se exponen los resultados de la muestra a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Para recabar los resultados, primero se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 27, donde se clasificaron, transformaron, y utilizaron las variables para su posterior uso. En esta primera parte también se halló el coeficiente Alfa de Cronbach (α) para medir la fiabilidad del modelo, obteniendo como resultado 0.955 (ver Anexo P), este es un valor

mayor a 0.80 y muy cercano a 1. Por tanto, el nivel de consistencia interno es muy bueno, es decir, el grado en el que los ítems covarían entre sí resultó alto. Del mismo modo, se utilizaron las variables para analizar la estadística descriptiva por cada ítem.

Posteriormente, se utilizó el programa IBM SPSS AMOS 27 para la representación gráfica del modelo, así como para los índices de la bondad de ajuste entre las variables. Resultando así en una serie de ajustes en el modelo.

1.2.1. Modelo inicial

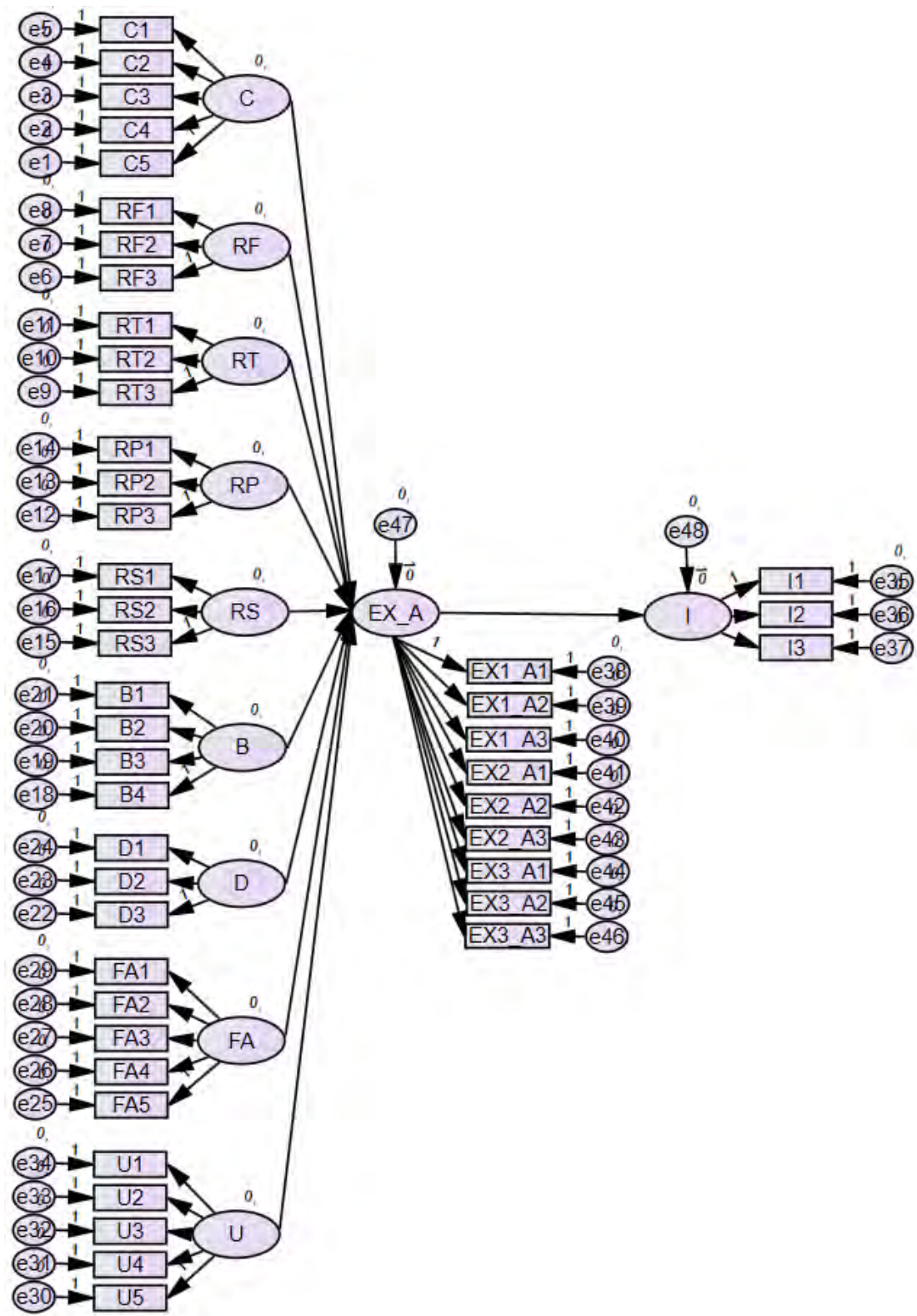
En primer lugar, se presenta la representación gráfica empírica del modelo propuesto por Chin y Goh (2017). Como se puede observar en la Figura 36, se presentan las 12 variables del modelo con sus correspondientes 43 ítems, y sus errores.

En cuanto a la representación empírica de la variable moderadora Experiencia de Compra Online (EX), a diferencia de la teórica que se presentó párrafos anteriores, en esta se muestra como una variable adicional que no suprime el análisis de las demás variables. Esta modera Actitud hacia las compras (A) e Intención de compra (I). Por tanto, la representación gráfica empírica de dicha variable, es la interacción entre cada uno de sus ítems sobre la variable que recibe su efecto. Resultando así en 9 interacciones positivas, es decir, estas variables interactúan positivamente para generar efecto en otra.

Los óvalos en el gráfico representan las variables no observadas, es decir, las variables Confianza (C), Riesgo Financiero (RF), Riesgo de Tiempo (RT), Riesgo de Privacidad (RP), Riesgo de Seguridad (RS), Beneficio Percibido (B), Disfrute Percibido (D), Facilidad de Uso Percibida (FA), Utilidad Percibida (U), La Experiencia de compra online moderando la Actitud hacia las compras (EX_A), y la Intención de Compra (I).

Los rectángulos en el gráfico representan las variables observadas. Estas variables son los ítems o preguntas dentro del cuestionario por cada factor. Los círculos en el gráfico representan las variables error, quiere decir que para cada ítem hay un margen de error, así como para cada variable endógena: Experiencia de compra online moderando la intención de compra (EX_A), y la Intención de compra (I). Finalmente, las flechas muestran la relación que existe entre las variables, ítems, y errores.

Figura 36: Estimación del Modelo inicial de la investigación en AMOS



A continuación, la Tabla 18 presenta los resultados de los coeficientes estimados por parte del modelo inicial propuesto.

Donde se considera un nivel de confianza de 95%, es decir, un nivel de significancia menor a 0.05. Si la significancia (P-value) es mayor a 0.05, entonces quiere decir que la relación entre las variables no es significativa. De lo contrario, los tres asteriscos (***) señalan que el valor es cercano a cero.

Tabla 18: Relaciones entre las variables no observadas del Modelo inicial

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX_A ← C	0.107	0.049	2.196	0.028
EX_A ← RF	-0.193	0.065	-2.987	0.003
EX_A ← RT	-0.078	0.073	-1.070	0.285
EX_A ← RP	-0.040	0.049	-0.820	0.412
EX_A ← RS	-0.014	0.049	-0.292	0.770
EX_A ← B	0.167	0.056	2.999	0.003
EX_A ← D	0.165	0.048	2.988	0.003
EX_A ← FA	0.418	0.115	3.642	***
EX_A ← U	0.495	0.054	9.108	***
I ← EX_A	0.754	0.059	12.852	***

Como se puede observar, las variables Confianza (C), Riesgo Financiero (RF), Beneficio percibido (B), Disfrute percibido (D), Facilidad de uso percibido (FA), y Utilidad percibida (U), tienen una relación significativa entre la Actitud hacia las compras junto con la variable moderadora de Experiencia de compra online (EX_A), lo que conlleva a aceptar la hipótesis nula referente a dichas variables.

No obstante, las variables Riesgo de Tiempo (RT), Riesgo de Privacidad (RP), y Riesgo de Seguridad (RS), no cuentan con una relación significativa entre Actitud hacia las compras junto con la variable moderadora Experiencia de compra online (EX_A), puesto que tienen un valor de significancia por encima de 0.05, lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula sobre estas variables.

Asimismo, la relación de mayor impacto entre las variables que componen a la Actitud hacia las compras con la moderación de la Experiencia de compra online (EX_A) es la variable

Utilidad Percibida (U). Por ende, cuando la Utilidad Percibida aumenta en un punto, la Experiencia de compra online junto con la actitud hacia las compras (EX_A) aumenta en un 0.495.

Y con respecto a la relación de la Actitud hacia las compras junto con la variable moderadora Experiencia de compra online (EX_A) y la Intención de compra (I), refiere a que cuando la Actitud hacia las compras junto con la Experiencia de compra online (EX_A) aumenta en un punto, la Intención de compra online (I) aumenta en 0.754.

Por otro lado, en el Anexo Q, se presentan las relaciones entre las variables observadas. Siguiendo la condición de tener un nivel de significancia menor a 0.05, todas las relaciones resultaron ser significativas. han resultado con un nivel de significancia menor a 0.05. Es decir, que cada variable no observada de Confianza (C), Riesgo Financiero (RF), Riesgo de Tiempo (RT), Riesgo de Privacidad (RP), Riesgo de Seguridad (RS), Beneficio percibido (B), Disfrute percibido (D), Facilidad de uso percibida (FA), y Utilidad percibida (U); cada una en relación a sus respectivas variables observadas, todas resultan ser significativos para el modelo, puesto que su nivel de significancia es menor a 0.05. Por consiguiente, en la tabla 19, se presentan las medidas de bondad de ajuste del modelo inicial que determina la propia validez del modelo.

Tabla 19: Medidas de bondad de ajuste del Modelo inicial

Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	Valores entre 2 y 5	6492.387	No aceptable
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	inferior a 3	6.632	No aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	menor o igual a 0.08	0.162	No aceptable
Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.562	No aceptable
Índice no normalizado de ajuste o Tucker-Lewis (NNFI o TLI)		0.577	No aceptable
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.600	No aceptable
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Cercano a 0	6788.387	No aceptable

En primer lugar, con respecto a las medidas de ajuste absoluto, primero se presenta el Chi-cuadrado (χ^2), este debe ser mayor a 0.05, es decir, no significativo, y para la muestra se obtuvo un valor de 6492.387. Luego, el chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df), el cual para ser aceptable debería tener un valor inferior a 3; no obstante, el resultado fue de 6.632. Luego, el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es 0.162; sin embargo, para ser considerado aceptable, el valor tendría que ser menor a 0.05.

En segundo lugar, con respecto a las medidas de ajuste incremental, primero se presenta el índice de ajuste normalizado (NFI), un buen resultado sería un valor mayor a 0.90 o lo más próximo a 1. Para este caso se obtuvo un valor de 0.562, lo cual no es aceptable. Posteriormente, se presenta el índice de Trucker-Lewis (TLI), del mismo modo, mientras se tenga un valor cercano a 1, es mejor; para el cual, la muestra resultó con un valor de 0.565, por tanto, se concluye que no es aceptable. Finalmente, el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI), para ser aceptable debería ser cercano a 1; sin embargo, se obtuvo 0.600, lo cual no es aceptable, aunque podría mejorar.

Por último lugar, con respecto a la medida de ajuste de parsimonia, se tiene al criterio de información de Akaike (AIC), para el cual se obtuvo un resultado de 6788.387, el cual no viene a ser aceptable puesto a que no se acerca a 0.

En vista de los datos observados, es importante ajustar el modelo inicial suprimiendo las variables de las cuales se rechaza la hipótesis nula, y seguir ajustando el modelo hasta obtener la totalidad de las variables significativas, y alcanzar un nivel aceptable de medidas de bondad de ajuste. A continuación, se presentan los ajustes pertinentes del modelo.

1.2.2. Ajustes del modelo

a) Primer Ajuste del Modelo:

Para este ajuste, si bien había variables que no explicaban el modelo propuesto por Chin y Goh (2017), se tuvieron que rechazar dichas hipótesis nula. Luego de suprimir las variables no observadas Riesgo de Tiempo (RT), Riesgo de Seguridad (RS), y Riesgo de Privacidad (RP), sus ítems y errores respectivos, se procede a estimar el modelo. La representación gráfica de este primer ajuste se encuentra en el Anexo R.

Del mismo modo, la Tabla 20 presenta los coeficientes estimados por parte del primer modelo ajustado.

Tabla 20: Relaciones entre las variables no observadas del Primer Modelo Ajustado

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX_A ← C	0.080	0.049	1.636	0.102
EX_A ← RF	-0.263	0.068	-3.866	***
EX_A ← B	0.165	0.056	2.945	0.003
EX_A ← D	0.145	0.049	2.994	0.003
EX_A ← FA	0.436	0.116	3.749	***
EX_A ← U	0.493	0.054	9.043	***
I ← EX_A	0.754	0.058	12.953	***

Con este primer ajuste al modelo propuesto, las variables no observadas: Riesgo Financiero (RF), Beneficio Percibido (B), Disfrute Percibido (D), Facilidad de Uso Percibido (FA), y Utilidad Percibida (U), tienen una relación significativa entre la Actitud hacia las compras junto con la variable moderadora de Experiencia de compra online (EX_A).

No obstante, la variable no observable Confianza (C) obtuvo un valor mayor a 0.05, lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula. Por lo que se tendría que estimar un nuevo ajuste.

Adicionalmente, con respecto a las relaciones entre las variables observadas (ver Anexo S), se concluye que todas resultaron con nivel de significancia menor a 0.05.

Por otro lado, la tabla 21, presenta las medidas de bondad de ajuste del Primer ajuste del modelo.

Tabla 21: Medidas de bondad de ajuste del Primer Modelo Ajustado

Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	Valores entre 2 y 5	5324.431	No aceptable
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	inferior a 3	8.560	No aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	menor o igual a 0.08	0.188	No aceptable

Tabla 21: Medidas de bondad de ajuste del Primer Modelo Ajustado (continuación)

Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.572	No aceptable
Índice no normalizado de ajuste o Trucker-Lewis (NNFI o TLI)		0.573	No aceptable
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.601	No aceptable
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Cercano a 0	5560.431	No aceptable

Como se puede observar, aún los índices de bondad de ajuste no son aceptables, ya que no cumplen con el criterio propuesto.

En vista de que aún se puede mejorar el modelo suprimiendo la variable Confianza (C), se procede a hacer un segundo ajuste del modelo y verificar la significancia de cada variable y coeficiente para aceptar o no el modelo.

b) Segundo Ajuste del Modelo:

Para este ajuste, se suprimió la variable de Confianza (C), puesto que se rechazó la hipótesis nula. Es así como se puede observar la representación gráfica de este segundo ajuste en el Anexo T.

De la misma manera, la Tabla 22, presenta las relaciones entre las variables no observadas del modelo final.

Tabla 22: Relaciones entre las variables no observadas del Segundo Modelo Ajustado

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX_A ← RF	-0.248	0.067	-3.670	***
EX_A ← B	0.182	0.056	3.225	0.001
EX_A ← D	0.153	0.049	3.130	0.002
EX_A ← FA	0.495	0.121	4.083	***
EX_A ← U	0.505	0.055	9.209	***
I ← EX_A	0.753	0.057	13.122	***

En este ajuste, todas las variables no observadas tienen una relación significativa entre la Actitud hacia las compras junto con la variable moderadora de Experiencia de compra online (EX_A).

Adicionalmente, las demás relaciones entre las variables observadas se pueden ver en el Anexo U, para lo cual, se concluye que todas resultaron con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir, son significativas.

Asimismo, en la tabla 23 se presentan las medidas de bondad de ajuste.

Tabla 23: Medidas de bondad de ajuste del Segundo Modelo Ajustado

Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	Valores entre 2 y 5	4.790.054	Mejóro
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	inferior a 3	10.549	No aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	menor o igual a 0.08	0.210	No aceptable
Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.562	No aceptable
Índice no normalizado de ajuste o Trucker-Lewis (NNFI o TLI)		0.550	No aceptable
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.585	No aceptable
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Cercano a 0	4994.054	No aceptable

De la misma manera, la gran mayoría de los índices de bondad de ajuste siguen sin ser aceptables para el modelo, a pesar haber una ligera mejora en el índice del Chi-cuadrado (χ^2).

Por otra parte, debido a que prácticamente los valores y ajustes con respecto a las variables no son aceptables, existe la alternativa de poder realizar covarianzas entre cada variable del modelo, según indique si existe una fuerte correlación o no. Para ello, dentro del programa AMOS, se revisa estos valores en índices de modificación, y como resultado, se puede observar los valores más altos (mayores a 100 puntos) en la Tabla 24.

Tabla 24: Índices de modificación altos del Segundo Modelo Ajustado

Relación	M.I.	Par Change
e45 ↔ e46	194.745	0.298
e44 ↔ e46	184.661	0.299
e44 ↔ e45	186.394	0.303
e42 ↔ e43	176.622	0.289
e41 ↔ e43	175.999	0.306
e41 ↔ e42	175.733	0.294

Como se puede observar, existen niveles muy altos, para correlacionar los errores. Estos errores pertenecen a los ítems de la interacción de las variables (EX_A). Por ende, los resultados se deben al efecto de la variable moderadora, puesto que cuando interactúan las variables o ítems, sus respectivas variables de error también interactúan entre sí. De esta forma, a fin de mejorar el modelo, se realiza otro ajuste correlacionando estos errores mediante una flecha bidireccional.

c) Tercer Ajuste del Modelo:

En este ajuste del modelo se covarían los errores de los ítems un total de 6 veces. Como se mencionó, las correlaciones de los errores son resultado del efecto de la variable moderadora que actuaba en la relación entre Actitud hacia las compras (A), e Intención de Compra (I). La representación gráfica está dada en el Anexo V. Es así como en la tabla 25, presenta las relaciones entre las variables no observadas del tercer ajuste del modelo.

Tabla 25: Relaciones entre las variables no observadas del Tercer Modelo Ajustado

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX_A ← RF	-0.257	0.069	-3.741	***
EX_A ← B	0.165	0.057	2.897	0.004
EX_A ← D	0.157	0.049	3.184	0.001
EX_A ← FA	0.468	0.120	3.889	***
EX_A ← U	0.515	0.056	9.261	***
I ← EX_A	0.738	0.057	13.122	***

En este tercer ajuste, nuevamente todas las variables no observadas tienen una relación significativa entre la Actitud hacia las compras junto con la variable EX_A.

Las demás relaciones entre las variables observadas se pueden ver en el Anexo W, para lo cual, se concluye que todas resultaron con un nivel de significancia menor a 0.05.

Con respecto a las medidas de bondad de ajuste, se pueden ver en la Tabla 26.

Tabla 26: Medidas de bondad de ajuste del Tercer Modelo Ajustado

Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	Valores entre 2 y 5	3201.940	Mejóro
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	inferior a 3	7.084	Mejóro
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	menor o igual a 0.08	0.169	Mejóro
Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.707	Mejóro
Índice no normalizado de ajuste o Tucker-Lewis (NNFI o TLI)		0.711	Mejóro
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.737	Mejóro
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Cercano a 0	3417.940	Mejóro

A partir de la tabla, se puede observar que ahora la gran mayoría de índices mejoraron acercándose al criterio propuesto y siendo aceptables para la investigación.

Sin embargo, a pesar de ello, aún existen correlaciones altas (mayores a 100 puntos) que indicarían un mejor ajuste del modelo. Es así que, de nuevo, en índices de modificación, se presentan las correlaciones altas entre variables (ver Tabla 27).

Tabla 27: Índices de modificación altos del Tercer Modelo Ajustado

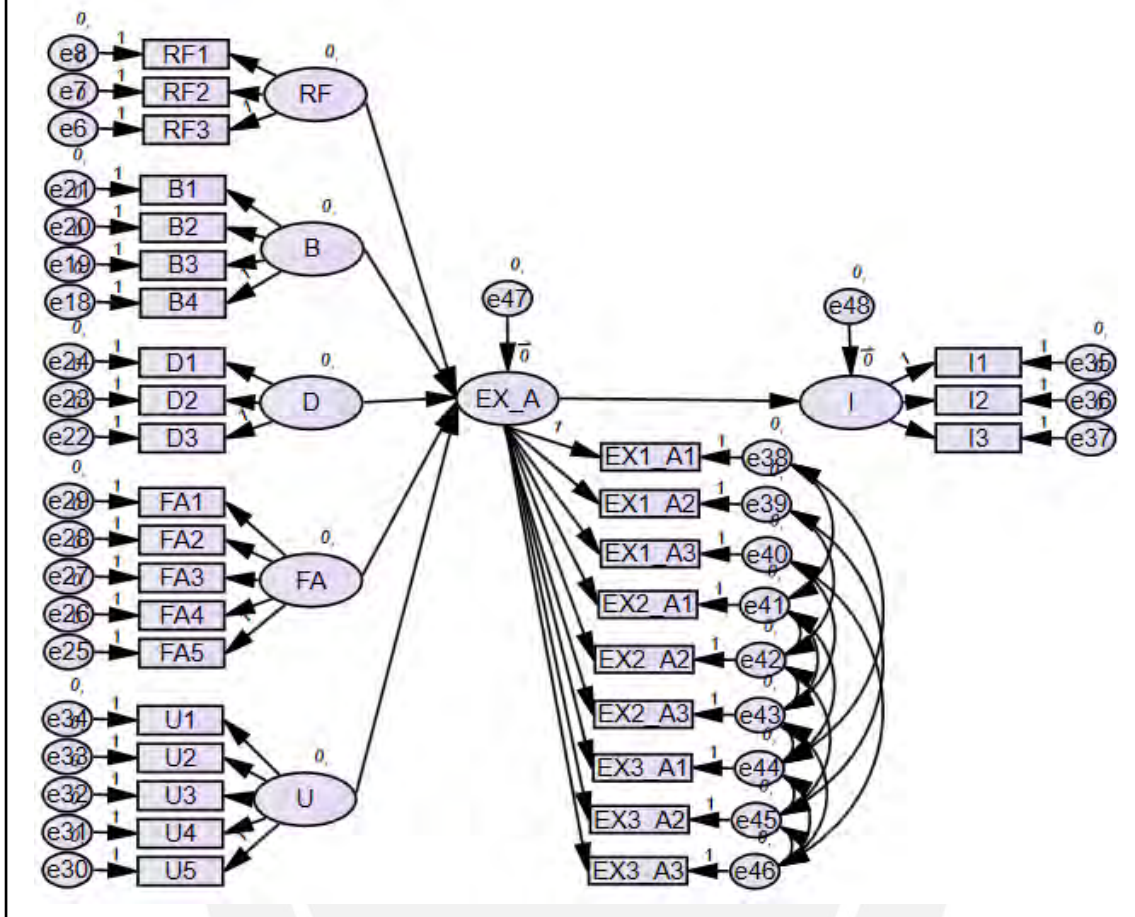
Relación	M.I.	Par Change
e43 ↔ e46	167.119	0.040
e42 ↔ e45	167.146	0.038
e41 ↔ e44	160.828	0.047
e40 ↔ e46	171.600	0.042
e40 ↔ e43	179.144	0.053
e39 ↔ e45	166.941	0.038
e39 ↔ e42	144.406	0.039
e38 ↔ e44	180.193	0.051
e38 ↔ e41	165.473	0.054

Como se puede observar, existen niveles altos para correlacionar los errores de los ítems. Nuevamente estas covarianzas pertenecen a las variables error de la interacción de la variable (EX_A) por el hecho de ser afectado por una variable moderadora. Por consiguiente, se vuelve a ajustar el modelo correlacionando estas variables hasta concluir en un modelo final.

1.2.3. Modelo final

A fin de conseguir el modelo más óptimo como el final, finalmente se covarían los errores de los ítems un total de 9 veces más. Así pues, la Figura 37 representa el modelo final de investigación.

Figura 37: Estimación del Modelo final de la investigación en AMOS



Para validar la significancia y el impacto de las variables, la tabla 28, presenta las relaciones entre las variables no observadas del modelo final.

Tabla 28: Relaciones entre las variables no observadas del Modelo final

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX_A ← RF	-0.251	0.069	-3.649	***
EX_A ← B	0.153	0.057	2.674	0.007
EX_A ← D	0.165	0.050	3.314	***
EX_A ← FA	0.462	0.120	3.842	***
EX_A ← U	0.521	0.056	9.319	***
I ← EX_A	0.726	0.057	12.694	***

En este último ajuste, todas las variables no observadas tienen una relación significativa entre la Actitud hacia las compras junto con la variable moderadora Experiencia de compra online

(EX_A). De este modo, se aceptan las hipótesis nulas del Riesgo Financiero (RF), Beneficio Percibido (B), Disfrute Percibido (D), Facilidad de Uso Percibida (FA), y Utilidad Percibida (U).

La relación entre variables EX_A y Riesgo Financiero (RF) es la única con relación negativa con -0.251, es decir que afecta negativamente, cumpliendo lo dicho en la hipótesis nula H2. Asimismo, las relaciones entre variables EX_A con Beneficio Percibido (B), Disfrute Percibido (D), Facilidad de Uso Percibida (FA), y Utilidad Percibida (U) fueron positivas con 0.153, 0.165, 0.462, 0.521, respectivamente; es decir, afectan positivamente, cumpliendo lo propuesto en las hipótesis nulas H6, H7, H8, y H9. La relación de la variable moderadora Experiencia de Compra Online (EX) entre la relación del factor Actitud hacia las compras (A) e Intención de Compra Online (I) fue necesariamente positiva, ya que, en el Anexo W, cada una de la iteración de variables de la experiencia y la actitud resultaron ser positivas en relación con la variable EX_A, cumpliendo con la hipótesis nula H10. Y la relación entre la variable EX_A y la Intención de Compra Online (I) es positiva con 0.726, es decir, afecta positivamente a la intención, cumpliendo lo dicho en la hipótesis H11.

La relación de mayor impacto hacia la variable EX_A finalmente es Utilidad Percibida (U), el cual subió a 0.521. Ello significa que cuando la utilidad percibida aumenta en 1, la variable EX_A aumenta en 0.521. Y con respecto a la relación entre Intención de Compra (I) con la variable EX_A, tuvo un valor de 0.726, el cual bajó un poco. En otras palabras, cuando la variable EX_A aumenta en 1, la intención de compra aumenta en 0.726. Las demás relaciones entre las variables observadas se pueden ver en el Anexo X, para lo cual, se concluye que todas resultaron con un nivel de significancia menor a 0.05.

A continuación, la Tabla 29 presenta las medidas de bondad de ajuste del modelo final.

Tabla 29: Medidas de bondad de ajuste del Modelo final

Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	entre 2 y 5	1361.296	Mejóro
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	inferior a 3	3.080	Mejóro
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	menor o igual a 0.08	0.099	Mejóro

Tabla 29: Medidas de bondad de ajuste del Modelo final (continuación)

Medida de Bondad de Ajuste	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Cercano a 0.9	0.875	Mejóro
Índice no normalizado de ajuste o Trucker-Lewis (NNFI o TLI)		0.901	Mejóro
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.912	Mejóro
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Cercano a 0	1597.296	Mejóro

En primer lugar, con respecto a las medidas de ajuste absoluto, el índice del Chi-cuadrado (χ^2), fue 1361.296, este valor mejoró con respecto al anterior ajuste y se encuentra en un nivel aceptable. Luego, el chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df), obtuvo un valor de 3.080 que mejoró a comparación del ajuste anterior y ahora es aceptable para el modelo. Con respecto al error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), mejoró notablemente llegando al valor de 0.099, convirtiéndose en un nivel aceptable.

En segundo lugar, con respecto a las medidas de ajuste incremental, el índice de ajuste normalizado (NFI), tuvo un valor de 0.875, valor muy cercano a 0.9 el cual es aceptable. Asimismo, el índice de Trucker-Lewis (TLI), también tuvo una gran mejora llegando incluso a 0.901, valor que llegó finalmente a 0.9 y un nivel óptimo. Por último, el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI), resultó ser 0.912, un nivel aceptable y obteniendo un buen valor para este ajuste.

Por último, con respecto a las medidas de bondad de ajuste de parsimonia, el criterio de información de Akaike (AIC) se encuentra en el valor 1595.296, resultando un nivel aceptable. Revisando los índices de modificación, si bien existían correlaciones, los valores no resultaron ser tan altos, es decir, no llegaron a más de los 100 puntos para ser justificable establecer de nuevo correlaciones entre variables.

En vista de que el modelo llegó a aceptarse la hipótesis nula de los factores que quedaron en este último ajuste, y los indicadores de bondad de ajuste son sumamente aceptables, este vendría a ser el modelo final con el cual se puede responder acerca de los factores que intervienen en la intención de compra de productos comestibles de los supermercados teniendo como muestra a amas de casa de Lima Metropolitana que compran comestibles online.

En síntesis, de acuerdo al análisis cuantitativo se aceptan la hipótesis H2 (El riesgo financiero afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet), H6 (El beneficio percibido afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet), H7 (El disfrute percibido afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet), H8 (La facilidad de uso percibida afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet), H9 (La utilidad percibida afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet), H10 (La relación entre la actitud hacia las compras de comestibles por internet y la intención de compra es mayor cuando la experiencia de compra por internet es alta), y H11 (La actitud hacia las compras de comestibles por internet afecta positivamente la intención de compra).

Posterior al análisis cuantitativo, se mostrarán los resultados y análisis de los datos cualitativos para complementar los hallazgos cuantitativos de la investigación.

2. Análisis cualitativo

En el presente apartado, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, con el propósito de complementar el análisis cuantitativo mostrado anteriormente. Para esta investigación, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a expertos y representantes de supermercados; y la información obtenida se empleó en la problemática empírica, marco metodológico y triangulación de herramientas. Los resultados se dividen en dos grupos: expertos y representantes de supermercados. En adición, se presenta una matriz de hallazgos en función de cada variable de estudio por persona entrevistada.

2.1. Resultados de las entrevistas a expertos

Los expertos fueron elegidos conforme a su conocimiento en los temas de comercio electrónico, marketing digital, adopción de tecnologías y sector retail.

a) Entrevista a Sergio Cuervo

La primera entrevista se realizó a Sergio Cuervo Guzmán, investigador y docente de la Maestría en Dirección de Tecnologías de Información en ESAN Graduate School of Business. Actual coordinador académico del PADE Internacional en Marketing Digital y Comercio Electrónico, especialista en modelos de adopción de tecnologías. Considera que el comercio electrónico en el Perú ha presentado un incremento en las transacciones en comparación con el año pasado, dada la coyuntura. No obstante, señala que el comercio electrónico en el Perú es diferente a otros países por la falta de confianza y que algunas empresas han empezado recién el tema de transformación digital (Cuervo, comunicación personal, 04 de enero, 2021).

Asimismo, el objetivo principal de dicha entrevista es abordar los factores del modelo de estudio, con la finalidad de recibir comentarios acerca de cómo es que las variables se comportan en función a la muestra estudiada. A continuación, se presenta los hallazgos en la Tabla 30.

Tabla 30: Síntesis de entrevista a Sergio Cuervo

Variables	Respuestas
Confianza	La confianza no sólo debe ser hacia la página, sino hacia todo el modelo de negocios: delivery, funcionalidad de la página, logística de entrega, etc.
Riesgo Financiero	Existe cierto sector de la población que su aversión al riesgo es mayor que otros sectores. Darle alternativas de pago al usuario es una manera de diversificar el riesgo para que se sientan más confiados.
Riesgo de Tiempo	Una persona que va iniciando a comprar, siempre la primera compra es más lenta. A través de la experiencia, las siguientes compras son con menos tiempo.
Riesgo de Privacidad	Por exigencia, se maneja una Ley de Protección de datos del consumidor.
Riesgo de Seguridad	El riesgo de seguridad es una de las principales barreras en el comercio electrónico. Las empresas deberían posicionarse como seguras tecnológicamente.
Beneficio Percibido	Hay un nuevo beneficio que se debe reevaluar: la salud de las personas. El no ir al supermercado presencialmente, “el no contagiarse”, son nuevos beneficios.
Disfrute Percibido	La compra online, al final, es un tema de necesidad, se puede dar el disfrute, siempre y cuando, el riesgo financiero, riesgo de privacidad, riesgo de tiempo no se dé, sino el usuario no lo va a disfrutar.
Facilidad de Uso Percibido	Si tienes facilidad de uso, de todas maneras, vas a tener un beneficio que es el resultado: utilidad percibida. Si la página web está hecha para que el usuario pueda navegar con sencillez, con rapidez se va a concretar ese beneficio rápidamente: utilidad percibida. Pero si le pones una página lenta, con errores, no va a disfrutar nada.
Utilidad Percibida	Es el resultado. La actitud hacia la compra tiene que ver con los resultados que estás obteniendo, la utilidad percibida que estás obteniendo por el uso de la tecnología.
Actitud hacia las compras	La actitud va a depender de todos los constructos del modelo de estudio. Yo creo que va a ser más significativo o menos significativo en la medida que cada uno de esos constructos aporte de manera positiva o negativa a los resultados que se busca.
Experiencia de Compra Online	La experiencia de compra puede cambiar el efecto que se está buscando, en este caso es la intención de compra.
Intención de Compra Online	Todos los constructos del modelo de estudio contribuyen a la intención de compra. En realidad, la variable moderadora: experiencia de compra, si puede cambiar la intención de compra online.

b) Entrevista a Claudia Cieza

La segunda entrevista se realizó a Claudia Cieza, docente en la PUCP y posgrado en UCAL en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Cieza comparte que el comercio electrónico no ha cambiado, lo que cambió fue el aprendizaje en las personas acerca del comercio electrónico tanto clientes como empresas, muchos han conocido de pasarelas de pago y a procesar compras en digitales y que la gestión de los supermercados en el Perú tendrá un crecimiento explosivo (Cieza, comunicación personal, 26 de enero, 2021).

Asimismo, el objetivo principal de dicha entrevista es abordar los factores del modelo de estudio, con la finalidad de recibir comentarios acerca de cómo es que las variables se comportan en función a la muestra estudiada. A modo de resumen, se pueden presentar los hallazgos en la tabla 31.

Tabla 31: Síntesis de entrevista a Claudia Cieza

Variabes	Respuestas
Confianza	La confianza está ligada al prestigio de la marca. Recalcó que la confianza depende de la relación con la empresa. No obstante, la confianza puede pasar a un segundo plano por los temas de la salud.
Riesgo Financiero	El desconocimiento del uso de las tarjetas de crédito, la falta de educación financiera genera un mayor riesgo percibido.
Riesgo de Tiempo	El riesgo de tiempo depende mucho de la experiencia de compra y la naturaleza del pedido.
Riesgo de Privacidad	Por desconocimiento de parte del usuario o por un tema de ignorancia, cuando uno se inscribe en algún sitio, no leen y no se enteren sobre los términos y condiciones. Pero en realidad, creo que a las personas que compran no les preocupa y esto se debe a la confianza que le tienen al supermercado, ya que tiene una confianza ganada.
Riesgo de Seguridad	Este riesgo va más asociado a la información financiera, a los datos a la cuenta, y datos personales, en ese caso las personas no creen que su información vaya a ser dada a terceros por la reputación y fuerza de la marca.
Beneficio Percibido	Conveniencia y comodidad, porque lo puede hacer desde la comodidad de tu celular o computadora. Además, uno puede comprar ahora en cualquier horario, si son las 10 de la noche puedes hacer la compra.

Tabla 31: Síntesis de entrevista a Claudia Cieza (continuación)

Variables	Respuestas
Disfrute Percibido	Podría estar más asociado a que no tengo que ir, no tengo que cambiarme de ropa, ensuciarme, demorarme en la caja, no tengo que estar en contacto con otra gente; y va del lado que disfruto estar en mi casa, en mi cama, haciendo las compras. El UX de la página web de los supermercados no están diseñadas para entretener.
Facilidad de Uso Percibido	Es super importante que la página sea fácil de usar al momento de seleccionar tu pedido, seleccionar la variedad, que aparezca la información del producto, que todo sea fácil de entender y el proceso de agregar las cosas al carrito e ingresar los datos, sea de manera sencillo e intuitivo.
Utilidad Percibida	Se debe al tiempo, debido a que el ahorro del tiempo te permite hacer otras actividades, y maximizar. El tiempo que utilizas para seleccionar es más corto que el de la tienda, incluso no te dispersas al ver otros productos. Es super útil, porque ahora con el tema del COVID-19, te permite tener cuidado y protección.
Actitud hacia las compras	Esta se relaciona a los beneficios y va por el tema de las variables que hemos hablado, comodidad, facilidad; entonces por eso esta actitud termina siendo positiva.
Experiencia de Compra Online	Está relacionado con la experiencia de compras previas, el usuario está familiarizado, más adaptado, al usar la banca por internet, aplicaciones bancarias, uso de apps delivery, entre otros, aportan a esa naturalidad de navegar por internet.
Intención de Compra Online	La intención depende mucho de las anteriores variables que hemos estado conversando, y de la experiencia que hayan tenido en compras online.

c) Entrevista a Franco Bravo

La última entrevista se hizo a Franco Bravo, jefe de Comunicaciones de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), investigador y escritor de varios artículos e informes relacionados sobre e-commerce.

Bravo considera que los supermercados se han visto beneficiados, en el nivel online debido al crecimiento del 414% de compras en supermercados en el último trimestre del 2020.

Asimismo, el objetivo principal de dicha entrevista es abordar los factores del modelo de estudio, con la finalidad de recibir comentarios acerca de cómo es que las variables se comportan en función a la muestra estudiada. A modo de resumen, se pueden presentar los hallazgos en la Tabla 32.

Tabla 32: Síntesis de entrevista a Franco Bravo

Variables	Respuestas
Confianza	La confianza en el retail está relacionada a los riesgos que pueda percibir el usuario.
Riesgo Financiero	El mundo físico como el online presentan varios riesgos; no obstante, en el mundo online es mucho menor que en el físico. En el Perú, el peruano tiene mucho miedo a realizar operaciones en línea por la falta de educación digital.
Riesgo de Tiempo	Está relacionado a la navegabilidad de la página para realizar un pedido.
Riesgo de Privacidad	El gobierno posee una Ley de Protección de datos al consumidor.
Riesgo de Seguridad	Es una de las barreras que enfrenta el consumidor peruano cuando va a comprar en la modalidad online.
Beneficio Percibido	La conveniencia es cuanto tarda un consumidor en ir al supermercado en hora y media o 2 horas, ese tiempo puedo invertirlo en otra cosa. hay algunos que van de recompra o inteligencia artificial.
Disfrute Percibido	La compra de comestibles es considerada una actividad por necesidad del usuario.
Facilidad de Uso Percibido	La mayoría de consumidores online de supermercados valoran el precio, básicamente ven el precio y si encuentran una oferta por ahí van y lo compran.
Utilidad Percibida	El ahorro de tiempo permite realizar otras acciones al usuario.
Actitud hacia las compras	La actitud tiene que ver con la inmediatez. Este público de “food” es más exigente.
Experiencia de Compra Online	Muchos se han visto limitados en la necesidad de incurrir en el mundo online, y ambos lados han encontrado pros y contras.
Intención de Compra Online	La intención está relacionada con que el consumidor perciba menos riesgos, y realmente, pueda percibir la utilidad del canal. Si ha tenido experiencia de compra previa, lo ayudará a adaptarse más rápido.

En síntesis, los expertos presentan similitudes y discrepancias en sus opiniones sobre cada variable de estudio. Por ejemplo, en el caso de la confianza, Cieza señala que la “confianza” está asociada a la reputación del supermercado. En el factor riesgo financiero, los expertos expresan que la percepción de este riesgo se debe a la falta de educación financiera y desconocimiento del uso de la tarjeta para compras por internet. En el factor de riesgo de tiempo, Cuervo menciona que es indispensable una buena navegabilidad. Con el factor de riesgo de privacidad, los expertos manifiestan que los consumidores no revisan los términos y condiciones del tratamiento de sus datos personales. En el factor de seguridad, Cuervo y Bravo mencionan que la seguridad es una de las principales barreras para la expansión del comercio electrónico. Con respecto al beneficio percibido, los expertos señalan que el ahorro de tiempo, la conveniencia, y la comodidad son importantes para el disfrute. Cuervo y Bravo manifiestan que la compra de comestibles por internet es una “compra por necesidad”, y “no lo disfruta tanto como una compra de electrodomésticos o uso personal.

En la facilidad de uso, Cuervo manifiesta que la facilidad de uso está relacionada con la experiencia del usuario, por ejemplo, el tiempo que espera y sin complicaciones, Con respecto a la utilidad percibida, los expertos indican que la utilidad se da por el ahorro de tiempo. En cuanto a experiencia de compra online, los expertos indican que entre mayor experiencia de compra tenga el usuario, estará más dispuesto a llevar a cabo la compra online de comestibles. Finalmente, en la actitud hacia la compra, los expertos indican que este factor está influenciado por el riesgo financiero, el beneficio percibido, el disfrute percibido, la facilidad de uso percibido, y la utilidad percibida.

2.2. Resultados de las entrevistas a representantes de supermercados

Se realizaron tres entrevistas semi-estructuradas a representantes por Grupo de Supermercados que lideran en Lima Metropolitana: un representante de Supermercados Peruanos (Plaza Veá y Vivanda), un representante del Grupo Falabella (Tottus), y un representante del Grupo Cencosud (Wong y Metro).

a) Entrevista a Kevin Winkelried

La primera entrevista se realizó a Kevin Winkelried, Category Manager *E-commerce* de Supermercados Peruanos, quien cuenta con dos años de experiencia en el área de *E-commerce*. De acuerdo con su entrevista, menciona que su propuesta de valor del supermercado es ser líderes en los costos y ofrecer buenos precios.

Considera que el comercio electrónico tuvo un crecimiento significativo gracias al confinamiento. Asimismo, el objetivo de dicha entrevista es conocer desde la perspectiva de la demanda, cómo es que se están comportando los principales supermercados en el comercio electrónico, con relación a las variables del modelo estudiado. Los hallazgos de esta entrevista se representan en la Tabla 33.

Tabla 33: Síntesis de entrevista a Kevin Winkelried

Variables	Respuestas
Confianza	El nombre de Plaza Vea, nos respalda, un supermercado peruano, tenemos un nombre conocido como grandes supermercados, eso genera un poco más de confianza, para que el cliente se anime o sepa que está comprando en un sitio confiable, no en un sitio nuevo en donde lo podrían estafar. Además, la personalización de la página web contribuye a que el usuario tenga una mayor confianza.
Riesgo Financiero	Al tener el respaldo del grupo Intercorp, el riesgo financiero disminuye porque el usuario tiene a quien poder reclamar ante un fraude.
Riesgo de Tiempo	La primera compra dura más. Para reducir el riesgo de tiempo, Plaza Vea busca darle al cliente una forma más fácil de hacer la compra. Por ejemplo, reemplazar más rápido un producto que no se encuentra. Maneja también el <i>delivery express</i> que te llega el mismo día el pedido.
Riesgo de Privacidad	Para el tratamiento de los datos, los usuarios reconocen que existe una Ley de Protección de datos que los respaldan. Al momento que un usuario se registra, acepta que Plaza Vea trate tus datos. Esta información es utilizada para que Plaza Vea pueda segmentar, enviar promociones u ofertas personalizadas
Riesgo de Seguridad	La Ley de Protección de Datos solo les permite acceder a la información que abarque la compra online como el pedido, y algunos datos del consumidor, nada más.
Beneficio Percibido	El riesgo de contagio, no salir de tu casa, el no estar expuesto son los nuevos beneficios percibidos ahora. Además, la página web tiene un surtido mucho mayor que el de la tienda; de igual manera hay promociones puntuales sólo para la web.
Disfrute Percibido	El peruano promedio no le gusta comprar por web, y el disfrute está más ligado al ahorro de tiempo “en un par de clics puedes hacer una compra”, la sensación de hacerlo desde la comodidad de tu casa, tener más tiempo para hacer otras cosas y hacer el pedido para un mes o unos días sin tener que exponerte a los riesgos o contagios.
Facilidad de Uso Percibido	Considera que la facilidad de uso guarda una relación con la experiencia de compra, debido a que, si el usuario tiene una mala experiencia, difícilmente va a comprar en la página web del supermercado.
Utilidad Percibida	Las compras de productos comestibles pueden darle al usuario tiempo para poder hacer otras actividades desde la comodidad de su hogar.

Tabla 33: Síntesis de entrevista a Kevin Winkelried (continuación)

Variables	Respuestas
Actitud hacia las compras	La actitud es positiva, muchos usuarios tuvieron que cambiarse o empezar a hacer compras online ante la necesidad de tener comida, todo eso mitigó bastante el riesgo o todos los riesgos que había, como para decir “voy a tratar” o “voy a hacer un primer pedido”, y funcionó; considera que la pandemia aceleró la actitud positiva.
Experiencia de Compra Online	Si el usuario tiene una mala experiencia la primera vez, difícilmente va a comprar en la página web del supermercado. Cabe resaltar que, del lado de la oferta, de nada de que se ofrezcan los otros factores (confianza, beneficio percibido, entre otros), si no han tenido una buena experiencia en la compra online.
Intención de Compra Online	Para tener una intención de compra, es importante tener en cuenta los precios, stock y portafolio, para que el cliente pueda comprar todo en una sola página. Además, muchas personas hacen comparaciones de precios con la competencia, en donde se van por el más barato.

b) Entrevista a Anthony Palomino

La segunda entrevista se hizo a Anthony Palomino, analista senior de Customer Intelligence en Tottus, del Grupo Falabella, quien ejerce su cargo desde hace 2 años.

Considera que el comercio electrónico de productos comestibles ha crecido exponencialmente y tiene potencial para poder seguir creciendo. Asimismo, el objetivo de dicha entrevista es conocer desde la perspectiva de la oferta y demanda, cómo es que se están comportando los principales supermercados en el comercio electrónico, con relación a las variables del modelo estudiado. Es así como en la Tabla 34 se presenta una síntesis de esta entrevista.

Tabla 34: Síntesis de entrevista a Anthony Palomino

Variables	Respuestas
Confianza	La confianza se construye por el lado del sitio web, no sólo por el acto de comprar sino del tema de intermitencia. Una página web que se está cayendo, no te transmite confianza. Lamentablemente, los temas intermitentes, temas técnicos, entre otros, ocasionan que el usuario pierda la confianza, que tengan miedo de poner los datos de su tarjeta, y finalmente, no terminan comprando.
Riesgo Financiero	El sesgo del fraude ha sido un tema grande en el país, más que todo con el tema de la educación financiera, y la segunda parte del riesgo financiero es más allá de qué pasa si mis productos no llegan completos, si mi canasta no llega. Por otro lado, considero que el riesgo financiero no aumenta por la edad, sino que aumenta por la experiencia de compra.

Tabla 34: Síntesis de entrevista a Anthony Palomino (continuación)

Variables	Respuestas
Riesgo de Tiempo	Un cliente nuevo con tipo de producto puede demorar unos 10 minutos porque está comenzando a llenar la lista, puede ser un principio, cuando llega un tiempo en el que el cliente ya compró, se demora unos 2 minutos. Por otro lado, puede suceder que los clientes al inicio no sepan si les va a llegar su compra, pero el nivel de ansiedad va bajando a través de la experiencia y el nivel de seguimiento que hace el supermercado para informar el estado del pedido al cliente. A mayor comunicación, la incertidumbre desaparece.
Riesgo de Privacidad	Tottus tiene una política de datos y consentimiento, además los datos como el número de tarjeta, no guarda esa información relevante. Sólo guardamos información necesaria del usuario como el nombre de la persona, la dirección, número personal y correo electrónico. La gente no presta atención a los checks al crear una cuenta: el primero es para aceptar los términos y condiciones, y el segundo es para aceptar el uso de su información. Este segundo se puede revocar pero si la empresa hace caso omiso, Indecopi te multa.
Riesgo de Seguridad	Los términos y condiciones para comprar en internet, que es seguro el pago y dar la información. Tottus solo maneja información importante, no maneja información acerca del pago, no puede acceder al número de la tarjeta, eso es aparte. Lo único que ven es la orden, algunos datos, el tipo de método de pago y el monto final, el resto no interesa. Además, la información encriptada sirve para proteger los datos.
Beneficio Percibido	Por el valor que entrega Tottus, los clientes reconocen la calidad y precio; pero en realidad, en todo e-commerce, los clientes valoran la rapidez y facilidad. Nosotros como supermercado tenemos variedad, pero no todos los productos en tienda se encuentran en el canal digital.
Disfrute Percibido	El disfrute está relacionado con la navegabilidad de la página, al igual que con la experiencia de compra online. Un cliente puede usar la página web para realizar una compra, pero si hay problemas en la página web, puede que no haya mucha claridad ni orden en la compra, y probablemente no te compre.
Facilidad de Uso Percibido	La facilidad de la página web es importante para permitir el disfrute del cliente al momento de hacer el pedido y comprar.
Utilidad Percibida	La utilidad percibida está ligada con la productividad, porque le da más tiempo al cliente para hacer otras cosas, más opciones.
Actitud hacia las compras	En un inicio, los clientes que compran por primera vez tienen un tema de desconfianza, más que todo con los productos frescos, a diferencia de los abarrotes, porque en su mayoría, el cliente tiene una actitud más positiva. Como mencioné los productos frescos se tiene un mayor temor de que lleguen en mal estado. Los productos más sensibles son plátanos y paltas, y otros detalles. incluso puede llegar a creer que esto no hubiera pasado si él hubiera hecho la compra. Además, la experiencia de compra online marca mucho si el cliente tiene una actitud positiva o negativa.

Tabla 34: Síntesis de entrevista a Anthony Palomino (continuación)

Variables	Respuestas
Experiencia de Compra Online	La experiencia de compra influye en el disfrute percibido, el beneficio percibido, la facilidad de uso de la página web y la confianza.
Intención de Compra Online	La intención está relacionada con las variables conversadas con anterioridad, pero si el cliente no pierde el miedo a comprar online, ya sea poniendo los datos de su tarjeta, entonces no va a funcionar, considero que es el momento clave.

c) Entrevista a Mario Campodónico

La tercera entrevista fue realizada a Mario Campodónico, Gerente General División Supermercados de Cencosud desde el 2012 hasta el 2019.

Campodónico comparte que Amazon y Walmart fueron la inspiración de los Supermercados de Cencosud para elegir el canal digital. Considera que se han identificado 3 grupos: los que están familiarizados con la compra online, los que están en proceso de familiarización y los que no están interesados en el mundo digital. De igual manera, hace mención que los supermercados ante los nuevos cambios en el comportamiento del consumidor, deben convertirse en centros de experiencia ya que la fidelidad en mundo digital es muy compleja.

Asimismo, el objetivo de dicha entrevista es conocer desde la perspectiva de la oferta y demanda, cómo es que se están comportando los principales supermercados en el comercio electrónico, con relación a las variables del modelo estudiado. De este modo, la Tabla 35 presenta los hallazgos de la presente entrevista.

Tabla 35: Síntesis de entrevista a Mario Campodónico

Variables	Respuestas
Confianza	La confianza no va por la página web, en sí mismo, porque el que ya ingresa a la página web, hay una serie de protocolos, medios de pagos que son plataformas y ya están validadas, aceptadas en consenso con los bancos, esto es un requisito mínimo que debe tener, una pasarela certificada y confiable. Eso es algo higiénico que debe tener una página web. Más allá de la página web, lo que genera confianza es la relación con el consumidor. El cumplimiento de la promesa, si yo no la cumpla la promesa, no voy a generar confianza, por más que la página web sea muy linda, muy bien diseñada, pero si yo no cumpla la promesa, no sirve de nada.

Tabla 35: Síntesis de entrevista a Mario Campodónico (continuación)

Variables	Respuestas
Riesgo Financiero	Un mayor uso de los canales digitales, como se está dando ahora, creo que esa barrera de riesgos se va reduciendo. igual la gente tiene miedo que le doblen la tarjeta, pero también hay un trabajo que vienen haciendo los métodos de pago. Algo clave es la experiencia de compra, por ejemplo, hace 5 años atrás no daba tarjeta de crédito de ninguna forma daba mi tarjeta, pero de una forma sí, ya vi que no hay riesgo, es cuestión de tiempo. Hay que concientizar a la gente de todos los cambios de seguridad que van a ser mejor.
Riesgo de Tiempo	Ahora tú mides los segundos que se demora en levantar una página desde que yo pongo el nombre de la página, si es Wong, si es Tottus, Vea si es el que sea. La gente se volvió más exigente en ese sentido, Antes podía esperar 50 segundos a que se cargue la página. Ahora, yo no espero ni 5 segundos, no carga la página, y chau, entra otra. Todas esas variables, cuánto tiempo levanta la página, cuantos clics tengo que hacer para llegar a lo que quiero, qué tan inteligente es para ofrecerme los productos asociados a mi pedido. Todas esas condiciones higiénicas son las que sí o sí deben tener la página.
Riesgo de Privacidad	El tema de la privacidad es mayúsculo, la información ha sido manipulada. Evidentemente hay una serie de protocolos para que esa información se mantenga dentro de la organización, no compartimos, sino se usaba para mejorar la experiencia de compra.
Riesgo de Seguridad	El riesgo de seguridad está relacionado con el manejo de los protocolos de seguridad de parte de Cencosud hacia el cliente.
Beneficio Percibido	Tiempo y comodidad, el precio no. Tengo más tiempo para mí, eso de ir al estacionamiento y casi hora y media tiempo en una tienda de 3000 a 5000 m2, y la comodidad, pero siempre y cuando, la promesa se cumpla, sino es un dolor de cabeza. No obstante, para nosotros siempre fue una preocupación perder la interacción que otorgaba el mundo físico. Por eso la fidelidad en el mundo digital es mucho menor que el mundo físico. La fidelidad pasa a ser un concepto obsoleto; aquí hay un tema de conveniencia. La variedad, surtido es muy importante.
Disfrute Percibido	El consumidor asocia este disfrute percibido de la compra online con el poder de elegir. Aparece un nuevo concepto del “me siento más <i>cool</i> ” porque uso internet”, este nuevo enfoque hace que la gente que va a interactuar con esta experiencia se siente sofisticada.
Facilidad de Uso Percibido	La navegación de la página web debe cumplir con los factores higiénicos básicos para una buena experiencia de compra.
Utilidad Percibida	Está relacionada con el ahorro de tiempo.
Actitud hacia las compras	Encuentro la actitud positiva y con mucha apertura. Lo que se está viviendo es la transformación de las tiendas físicas a centros de experiencia y ya no solo espacios de góndolas. La compra online de productos comestibles es una idea totalmente inteligente y necesaria.

Tabla 35: Síntesis de entrevista a Mario Campodónico (continuación)

Variables	Respuestas
Experiencia de Compra Online	La experiencia de compra online interviene en la intención de comprar online por los supermercados, esa fue la gran motivación por la cual se decidió incursionar en el mundo digital.
Intención de Compra Online	La probabilidad de compra es positiva y alta, porque en realidad Cencosud, no está quitando algo para darle uno nuevo, le estas dando dos opciones para escoger, porque lo malo sería cerrar ese mundo físico, y no generar ese espacio y mandarlos al mundo digital. Hay gente que ya está familiarizada, está en proceso de familiarizarse y a otros no les interesa. Es positivo por donde lo mires, pero si no está asociado a una buena experiencia de compra, la usabilidad de la página, nivel de confianza, nivel de surtido, de los tiempos, de las promesas, de la disponibilidad del producto, y todo lo que hablamos, entonces sería claramente malo.

En síntesis, los representantes de supermercados presentan similitudes y discrepancias en sus opiniones sobre cada variable. Por ejemplo, en el caso de la confianza, Palomino, expresa que la “confianza” ha pasado a un segundo plano porque la mayoría de los consumidores esperan un estándar mínimo del servicio similar a cuando realizaban sus compras en tiendas físicas. De igual manera, Campodónico, manifiesta que la confianza está relacionada con el cumplimiento de la “promesa” del supermercado, es decir con la entrega del pedido. Con el factor riesgo financiero, los representantes de los supermercados expresan que, ante una mayor experiencia de compra online, se reduce la percepción de este riesgo.

En el factor de riesgo de tiempo, Palomino y Winkelried coinciden que la primera compra online demora más por el hecho de familiarizarse con el canal de compra. Mientras que Campodónico expresa que es indispensable una buena navegabilidad. Con el factor de riesgo de privacidad, los representantes manifiestan que los consumidores no revisan los términos y condiciones del tratamiento de sus datos personales, pero solo Campodónico, añade que el tratamiento de estos datos se utiliza para mejorar la experiencia del consumidor. En el factor de seguridad, los representantes indican que los supermercados cuentan con protocolos de seguridad. Asimismo, reconocen que los consumidores reconocen como beneficios al ahorro de tiempo, la conveniencia, y la comodidad. En el disfrute, los representantes señalan que el gusto del ahorro de tiempo, la comodidad, y las algunas diferencias con la compra presencial, permiten el disfrute; en adicción, Campodónico reconoce que el disfrute está relacionado con el grado de interacción del consumidor.

En la facilidad de uso, los representantes mencionan que para el consumidor es muy importante que las páginas web tengan una buena navegabilidad, caso contrario, pueden generar

frustración en los consumidores. En la utilidad percibida, Winkelried y Campodónico comparten que la utilidad se da por el ahorro de tiempo que permite al consumidor realizar otras actividades. En cuanto a experiencia de compra online, los representantes coinciden que los usuarios que ya cuenten con una experiencia de compra en algún e-commerce se les hará más fácil navegar en la plataforma online. Finalmente, en la actitud hacia la compra, indican que mientras se tenga una actitud positiva hacia las compras online, es más probable que se tenga una intención de compra en las páginas web de supermercados.

Luego de haber realizado el análisis cuantitativo y cualitativo, se procederá a realizar la triangulación de herramientas, de manera que ambos análisis conversen y permitan presentar los hallazgos de ambos enfoques por cada variable de estudio.

3. Triangulación de Información

El presente apartado tiene como objetivo complementar la información de los resultados cuantitativos, junto con los resultados cualitativos, para recabar información esencial acerca de por qué es que el modelo de estudio se ha comportado de cierta forma.

Es preciso señalar que la triangulación de herramientas se realiza en función a la muestra estudiada.

A continuación, se presentan los principales hallazgos por cada hipótesis del modelo de estudio.

3.1. Confianza que afecta a la Actitud hacia las compras

La confianza del consumidor es la certeza percibida por el usuario de que la “otra parte” (proveedor o sitio web) tenga un comportamiento que satisfaga o supere sus expectativas, cumpliendo así con sus promesas (Tavera & Londoño, 2014; Akar & Nasir, 2015).

Respecto a los hallazgos, se encontró divergencias entre los resultados cuantitativos y cualitativos. En base al análisis cuantitativo, la variable “Confianza” no es significativa para las amas de casa en la compra online de comestibles, rechazando así la hipótesis nula H1, la cual plantea que la confianza afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems fue de 4.71, es decir, un nivel “De acuerdo” con sus ítems. Por lo que las amas de casa marcaron que sentían que el supermercado cumplía su promesa, que no hace declaraciones falsas de información, que tiene suficiente experiencia para comercializar los comestibles que ofrece, y que la información ofrecida es honesta y sincera.

Por otra parte, en el modelo inicial, la relación entre la interacción con la variable EX_A resultó ser baja con un valor de 0.107, es decir, cuando la confianza aumentaba en un punto, la

variable EX_A aumentaba en 0.107. Sin embargo, el *p-value* finalmente resultó ser un valor mayor a 0.05, lo cual no explicaba la significancia de esta variable en el modelo.

De acuerdo a lo expresado por los expertos y representantes de supermercados, Palomino señala que la “Confianza” está dividida en dos partes: una hacia la calidad de los productos y otra hacia la experiencia de compra por el canal online del supermercado. En esta última, expresa que la “confianza” ha pasado a un segundo plano, debido a que la mayoría de los consumidores esperan un estándar mínimo del servicio. Es decir, como ya conocen la calidad de productos del supermercado, esperan ahora calidad en este servicio. Adicionalmente, Winkelried y Cieza expresan que la “Confianza” está asociada a la reputación del supermercado; en este caso, sea Plaza Vea, Tottus, Wong y Metro, el consumidor va a tener una confianza porque conocen la marca. De igual manera, Campodónico, manifiesta que la confianza está relacionada con el cumplimiento de la “promesa” del supermercado hacia el cliente, es decir con la entrega del pedido, no sólo en cuestión de tiempo, sino que sea realmente lo que pidió el consumidor.

En resumen, estadísticamente la confianza es un factor irrelevante para el ama de casa; por los argumentos presentados por los entrevistados, se podría suponer que este factor es asociado por el consumidor hacia la reputación y prestigio del supermercado, y como la mayoría ya ha comprado en ellos por el canal físico, esperan un estándar mínimo de calidad y ya tienen cierta confianza depositada.

3.2. Riesgo Financiero que afecta a la Actitud hacia las compras

El “Riesgo Financiero” es el riesgo económico o monetario ante una posible pérdida de dinero, que incluye daños en el producto, uso inseguro de la tarjeta de crédito y pérdida financiera debido a fraude (Crespo et al., 2009).

Sobre la base del análisis presentado, la variable “riesgo financiero” es significativa para las amas de casa en cuanto a la compra online de comestibles, aceptando la hipótesis nula H2, la cual plantea que el riesgo financiero afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems fue 3.56, lo cual es un valor “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo” en relación a sus ítems. En este caso, hubo una diferenciación por cada ítem, puesto que las amas de casa se mostraron en desacuerdo con la afirmación de que no valía la pena adquirir los comestibles a través de internet; luego aproximadamente a la mitad le preocupaba dar detalles de su tarjeta o medio de pago, mientras que aproximadamente a la otra mitad no les preocupaba esta variable; y finalmente, la mayoría se encontraba en desacuerdo con que los comestibles que se hayan comprado podrían no ser entregados. Por otro lado, en el modelo final, la relación entre la interacción de la variable EX_A fue inversa con un valor -0.251, quiere decir que cuando el riesgo financiero aumentaba en un punto, la variable EX_A disminuye en 0.251. Y con respecto

al *p-value*, fue un valor menor a 0.05, para lo cual se aceptaba la significancia de esta variable en el modelo.

De acuerdo a lo expresado en el análisis cualitativo, por un lado, Palomino y Cieza coinciden en que la percepción de este riesgo se debe a la falta de educación financiera y desconocimiento del uso de la tarjeta para compras por internet. Palomino y Cuervo indican que al consumidor aún le cuesta superar este riesgo porque el peruano es muy temeroso. Asimismo, recalcan que aún existe incertidumbre por parte del cliente en si los productos llegarán o no al destino solicitado, ello genera que los clientes desarrollen anticuerpos para comprar online. Por eso, las empresas deben asumir el rol de brindarles alternativas de medios de pago de modo que se sientan más seguros.

Por otro lado, Bravo expone que el fraude en el mundo online es menor que en el físico y que en la mayoría de países de Latinoamérica, además el fraude en supermercados es bajo a comparación de otras categorías. Los representantes de los supermercados, Campodónico, Palomino, y Winkelried, mencionan que una organización reconocida brinda la tranquilidad del consumidor a no preocuparse por el riesgo financiero. Palomino y Campodónico consideran que a mayor medida del uso de canales digitales, el consumidor dejará de preocuparse por el riesgo financiero.

En suma, el riesgo financiero sí es considerado importante para el ama de casa, por los primeros argumentos presentados. Si bien la educación académica es muy distinta de la educación financiera, las amas de casa aún sienten preocupación y desconocimiento al momento de comprar online sus comestibles. Se mencionó también que este riesgo reducía a mayor experiencia de compra, aunque como la mayoría ha comprado ocasionalmente, se puede concluir en que por esa frecuencia de compra, las amas de casa aún no conocen cómo manejar este riesgo.

3.3. Riesgo de Tiempo que afecta a la Actitud hacia las compras

El “Riesgo de Tiempo” se define como la posible pérdida de tiempo en la búsqueda de información, realización de compra o ante la incertidumbre del tiempo de entrega (Zhao & Li, 2012; Crespo et al., 2009).

Según el análisis realizado, la variable “riesgo de tiempo” no resulta ser significativa para las amas de casa, rechazando de esta manera la hipótesis nula H3, que menciona que el riesgo de tiempo afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems fue 3.68, un valor nivel “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo” en relación a sus ítems. Principalmente, las amas de casa se encontraron en desacuerdo con que les preocupaba perder demasiado tiempo buscando el pedido o la orden de compra; del mismo modo con que les preocupaba perder demasiado tiempo buscando los comestibles en internet, y por último que a la mayoría no le preocupaba esperar mucho tiempo para la entrega de

su pedido. Asimismo, en el modelo inicial, la relación con la variable EX_A fue inversa de -0.078, por lo que cuando el riesgo de tiempo aumentaba en un punto, la variable EX_A disminuye en 0.078. No obstante, el *p-value* resultó un valor mayor a 0.05, que significa la no significancia de esta variable en el modelo.

Cuervo, Palomino y Winkelried coinciden en que la primera compra online demora más por el hecho de familiarizarse con el canal de compra. Asimismo, mencionan que Tottus y Supermercados Peruanos realizan gestiones para disminuir este riesgo como por ejemplo realizar un seguimiento del pedido, y reemplazar de manera más eficiente un producto que no se encuentre.

Luego, Campodónico y Bravo mencionan que es indispensable una buena navegabilidad, de modo que el cliente no espere mucho tiempo en que cargue la página web. Así como Cieza, que explica que depende de la naturaleza del pedido y su experiencia en la página.

Por lo cual, el riesgo de tiempo no es un factor importante para el ama de casa, ya que si bien la primera compra demora más, las siguientes resultará en menos tiempo. De igual manera, los supermercados manejan una eficiente navegabilidad por el gran presupuesto que manejan para mantener a flote su página web y aplicativo móvil. Además, manejan un sistema de seguimiento de los productos y la comunicación e información que brindan a los clientes más seguridad para ver el estado de su pedido, y comunicar algún incidente.

3.4. Riesgo de Privacidad que afecta a la Actitud hacia las compras

El “Riesgo de Privacidad” es la posible pérdida de control sobre su información personal por el uso sin su conocimiento o inadecuado por parte de una organización u otras personas (Kansal, 2014).

De acuerdo con los hallazgos, la variable “riesgo de privacidad” no es significativa para las amas de casa, por lo que se rechaza la hipótesis nula H4, que menciona que el riesgo de privacidad afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems fue 4.68, es decir, un nivel “De acuerdo” con respecto a sus ítems. Quiere decir que a las amas de casa se les preocupa que su información personal se use sin su conocimiento, así como que luego reciba correos no deseados (spam), y también la inquietud por perder parte de su privacidad debido al uso indebido de su información personal. Por otra parte, en el modelo inicial, la relación entre la interacción con la variable EX_A resultó baja con un valor de -0.040, es decir, cuando el riesgo de privacidad aumenta en un punto, la variable EX_A disminuye en 0.040. No obstante, el *p-value* finalmente resultó ser un valor mayor a 0.05, por lo que se concluye que esta variable no tenía significancia dentro del modelo.

Por el lado del análisis cualitativo, Palomino, Bravo, Cuervo y Winkelried mencionan la existencia de la Ley de Protección de Datos Personales que protege al consumidor, además de presentar la información encriptada y anónima encriptando su información para la mayor parte de los empleados de la organización, ya que solo los que están a cargo de la entrega del producto pueden ver los datos del cliente.

Además, Palomino, junto a Cieza, también resaltan que los clientes normalmente no revisan claramente los términos y condiciones o la aceptación del uso de sus datos personales para enviar futura información, aunque igual por la confianza de la organización, no temen por ello.

Siguiendo esa línea, Campodónico menciona que la privacidad es importante pero de vez en cuando es usada para mejorar la experiencia del consumidor enviando promociones y ofertas segmentadas para mejorar el engagement y ofrecer ofertas personalizadas.

En síntesis, el riesgo de privacidad no resulta ser un factor importante para el consumidor, ya que este es consciente de que la Ley de Protección de Datos Personales lo respalda. A pesar de que no todos leen detenidamente la aceptación del uso de su información, pueden revocar esta decisión, y si no lo hacen, de igual manera no temen por su información, puesto que confían en el supermercado. Y sería imposible el uso de su información sin el conocimiento del cliente.

3.5. Riesgo de Seguridad que afecta a la Actitud hacia las compras

El “Riesgo de Seguridad” es la pérdida potencial de información personal y financiera (Coker et al., 2011), debido a un fraude o pirata informático durante una transacción (Lee, 2009). Investigaciones anteriores evidencian que problemas de seguridad (robo de tarjetas de crédito o mal uso de la información personal) afectan la decisión de comprar por internet (Coker et al., 2011).

En cuanto a lo encontrado en los hallazgos, la variable “riesgo de seguridad” no es significativa para las amas de casa, por lo que se rechaza la hipótesis nula H5, la cual menciona que el riesgo de seguridad afecta negativamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems fue de 4.55, un nivel “De acuerdo” con respecto a sus ítems. Se encontró que las amas de casa confirman el hecho de no sentirse seguras brindando su información personal, les preocupa que otras personas accedan a su información personal, y tampoco se sienten seguras brindando información sensible. Asimismo, en el modelo inicial, la relación de esta variable con la interacción de la variable EX_A fue inversa con -0.014, lo cual significa que cuando el riesgo de seguridad aumenta en un punto, la variable EX_A disminuye en 0.014. Sin embargo, debido a que el *p-value* resultó un valor mayor a 0.05, esta variable resultó no ser significativa para el modelo.

En lo que respecta a las entrevistas, Cuervo y Bravo mencionan que la seguridad es una de las principales barreras para la expansión del comercio electrónico, justamente porque estadísticamente es uno de los problemas que aqueja al país. No obstante, Campodónico y Winkelried refieren que en Cencosud y Supermercados Peruanos existen protocolos de seguridad que los empleados siguen para proteger al consumidor. Asimismo, Palomino expone que Tottus solo maneja información relevante, por lo que solo verifican el pedido, algunos datos, el tema del método de pago y el monto total, haciendo caso omiso a demás información.

De la misma manera, Cieza piensa que algunas personas no creen que su información vaya a ser dada a terceros, aunque algunos seguramente no lo saben muy bien porque no leen precisamente los términos y condiciones donde legalmente te aseguran los datos.

De este modo, se concluye que el riesgo de seguridad no es importante para el ama de casa, ya que es consciente de la protección de sus datos e información. Además, los supermercados solo pueden supervisar su información con respecto al pedido, puesto que el tema del método de pago funciona con otro sistema, es decir, funciona con entidades ajenas al supermercado.

3.6. Beneficio Percibido que afecta a la Actitud hacia las compras

El “Beneficio Percibido” se define como las ventajas de las compras online que percibe el cliente y cumplen sus necesidades, las cuales pueden ser: ahorro de tiempo, conveniencia, variedad, mejores precios y atención al cliente 24 horas (Delafrooz et al., 2011).

En base a los hallazgos presentados, la variable “beneficio percibido” resultó ser significativa para las amas de casa que compran comestibles online, por lo que se acepta la hipótesis nula H6 que prescribe que el beneficio percibido afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems resultó ser 4.94, un nivel “De acuerdo” con respecto a sus ítems. Hubo una gran mayoría que afirmó estar de acuerdo con todos los ítems, puesto que percibían que comprar comestibles en internet les ahorra tiempo, les ofrecía una gama de productos más amplia, disfrutaban comprar comestibles las 24 horas, y que comprar comestibles en internet les permitía comparar y encontrar los mejores precios. En el modelo final, la relación de esta variable con la interacción de la variable EX_A fue de 0.153, lo que significa que cuando el beneficio percibido aumenta en un punto, la variable EX_A aumenta en 0.153. Asimismo, el *p-value* de esta relación resultó un valor menor a 0.05, por lo que se terminó aceptando la significancia de esta variable para el modelo.

En lo referente al análisis cualitativo, por un lado, Campodónico, Cieza, y Bravo argumentan que el principal beneficio es el ahorro de tiempo, la conveniencia, y la comodidad de poder realizar las compras en cualquier momento y en cualquier lugar. Por otro lado, Winkelried

y Cuervo consideran que ahora existe un nuevo beneficio: el riesgo de contagio del COVID-19. De igual manera, el representante de Tottus alude que su beneficio es calidad y precio, rapidez y comodidad, además de la facilidad para encontrar los mejores precios.

En resumen, el beneficio percibido, resulta ser importante para el ama de casa, ya que genera el principal beneficio del ahorro de tiempo, además de similares productos que se ofrecen en lista y en el e-commerce. Asimismo, de los tres valores más importantes para el supermercado son calidad, precio y variedad; el hecho de estar en la comodidad de su hogar en cualquier momento, pueden fácilmente comparar los precios de la competencia.

Adicionalmente, se suma un beneficio que es la salud por el riesgo de no contagiarse de COVID-19. Cabe resaltar que es un ama de casa que vive en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (Lima Moderna), por lo que podría pagar un precio mayor a fin de no contagiarse. Además, prefiere el ahorro de su tiempo a fin de dedicarle a otras actividades.

3.7. Disfrute Percibido que afecta a la Actitud hacia las compras

Como se ha mencionado anteriormente, este factor se conceptualiza como el grado en que el usuario percibe que la actividad de usar el sistema o proceso es agradable (Asraar y Satish, 2015).

De acuerdo con los hallazgos, el “disfrute percibido” resultó ser significativo para las amas de casa que compran comestibles por internet; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula H7 que menciona que el disfrute percibido afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems fue 4.11, un nivel “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo” para los ítems. En este caso, los valores fueron distintos para cada ítem; en el primero, hubo porcentajes similares puesto que aproximadamente una tercera parte afirmaba que comprar por internet los hace feliz, otra parte resultó ser imparcial, y la última parte mencionó que esta actividad no los hacía feliz; de la misma manera para el segundo ítem, ya que aproximadamente una tercera parte mencionaba que les emocionaba la idea de comprar comestibles online, una mayor parte se encontraba imparcial con esta afirmación, y la última no le emocionaba la idea de comprar comestibles online; y para el último ítem, aproximadamente hubo porcentajes similares para las personas que decían no disfrutar la experiencia de comprar online comestibles y para los que se mostraban imparciales, aunque un mayor porcentaje fue para las personas que sí disfrutaban la experiencia de comprar comestibles online. Para el modelo final, la relación de esta variable con la interacción de la variable EX_A fue de 0.165, quiere decir que cuando el disfrute percibido aumenta en un punto, la variable EX_A aumenta en 0.165. Y con respecto al *p-value*, este resultó un valor menor a 0.05, por lo que se concluye que esta variable resultó ser significativa dentro del modelo.

En relación al análisis de las entrevistas, Cuervo y Bravo manifiestan que, para el consumidor, la compra de comestibles por internet es una “compra por necesidad”, y “no lo disfruta tanto como una compra de electrodomésticos o uso personal (smart tv, muebles, videojuegos)” (Franco Bravo, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

Por otra parte, Cieza, Palomino, y Winkelried mencionan que más que el disfrute, es el gusto del ahorro de tiempo para hacer otras cosas, la conveniencia y la comodidad, porque todo lo tienen en un par de clics para hacer la compra, a diferencia de la compra presencial donde uno tiene que salir, dedicarle tiempo, y cargar las compras. Además, Cieza agrega que el disfrute va asociado con la experiencia de User Experience de los canales de venta de los supermercados no están preparadas para entretener o divertir al usuario.

Por otro lado, Campodónico menciona que el disfrute está relacionado con el grado de interacción del consumidor, es decir, a sentirse sofisticado por el hecho de usar internet para la compra de comestibles. Por otro lado, Cieza considera que “el disfrute está asociado a no tengo ir, cambiarme de ropa, buscar cola para el estacionamiento, demorarme en la caja, no tengo que estar en contacto con otra gente, y va del lado que disfruto estar en mi casa haciendo las compras, va más por el tema de comodidad” (Claudia Cieza, comunicación personal, 9 de febrero, 2021). Por otro lado, Palomino menciona que el disfrute se da por el ahorro de tiempo, el no necesitar salir, “todo lo tengo al alcance de un clic” (Anthony Palomino, comunicación personal, 18 de enero, 2021).

En resumen, el disfrute es un factor importante para el ama de casa, y depende mucho de la persona y el grado de interacción que disfrute tener. Mientras hay algunos que lo ven como una compra por necesidad, otros usuarios reconocen y valoran los beneficios de comprar online los productos comestibles: ahorro de tiempo y comodidad.

3.8. Facilidad de Uso Percibido que afecta a la Actitud hacia las compras

La “Facilidad de Uso Percibido” se conceptualiza como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular sería libre de esfuerzo (Davis et al., 1989), en este caso para el uso de la web y aplicaciones por *delivery*.

En base a los hallazgos presentados, la variable “facilidad de uso percibido” fue significativa para las amas de casa, es así como se acepta la hipótesis nula H8 que prescribe que la facilidad de uso percibida afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

En promedio, la media de sus ítems fue 4.60, es decir, un nivel “De acuerdo” para los ítems. Para todos sus ítems, resultaron en valores que se encontraban de acuerdo con las afirmaciones, por lo que las amas de casa percibían que las instrucciones para comprar comestibles son fáciles de seguir, que comprar comestibles online es claro de entender, así como

fácil de usar; y en menor medida con las afirmaciones como les es más fácil utilizar internet para comprar los comestibles, y que sería más fácil para ellos si fueran más hábiles en internet. En el modelo final, la relación de esta variable con la interacción de la variable EX_A resultó un valor alto de 0.462, lo que significa que cuando la facilidad de uso percibida aumenta en un punto, la variable EX_A aumenta en 0.462. Asimismo, el *p-value* fue un valor menor a 0.05, afirmando de esta manera que la variable es significativa para el modelo de estudio.

En cuanto a las entrevistas realizadas, Palomino considera que es indispensable que los canales online de los supermercados (web y app delivery) están diseñados para que las amas de casa tengan una buena navegabilidad, es decir, que estén diseñadas de tal manera que le permita desplazarse fácilmente a través de las canales online al momento de realizar un pedido. Debido a que considera que, si una página no es fácil de conducir, generará incomodidad y frustración. Por su parte, Campodónico, expresa que para el usuario, es relevante la facilidad de navegar, así como que las empresas deberían implementar el *machine learning*³ para que puedan ofrecer una experiencia de navegar más fácil, más intuitiva y más simple (para el usuario, entre menos clics tenga que dar es mejor. De igual manera, Cuervo manifiesta que la facilidad de uso está relacionada con la experiencia que le puedas brindar a tu usuario para que el mismo pueda realizar su compra en el tiempo que espera y sin complicaciones, y disfrutar de la experiencia. Por otro lado, Cieza menciona que, ante la diversidad de los productos comestibles expuesta en los canales online de los supermercados, estas deben ser fáciles de usar.

Finalmente, la facilidad de uso es importante para el ama de casa, y se concluye que la facilidad de uso está relacionado a diversos temas, empezando por la navegabilidad de la página hasta el momento del pago, luego el nivel de experiencia del usuario en compras por internet, y el uso de los supermercados para usar *machine learning* que le permite ofrecer una mejor navegación y más intuitiva.

3.9. Utilidad Percibida que afecta a la Actitud hacia las compras

Como se mencionó anteriormente, la “Utilidad Percibida” es el grado que percibe el usuario en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral.

En función a los hallazgos, la variable “utilidad percibida” resultó significativa para las amas de casa, aceptando así la hipótesis nula H9 que menciona que la utilidad percibida afecta positivamente la actitud hacia la compra de comestibles por internet.

³ Machine Learning es la habilidad de las máquinas para aprender a usar los datos (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2019).

En promedio, la media de sus ítems resultó 5.08, es decir, un nivel “De acuerdo” para los ítems. Todos los ítems resultaron con valores de acuerdo a las afirmaciones, por lo que las amas de casa percibían que comprar comestibles les permite realizar tareas más rápido, aumenta su productividad, hace sus compras más fáciles, es una ventaja, y comprar comestibles por internet mejoraría su rendimiento de compras. Para el modelo final, la relación de esta variable con la interacción de la variable EX_A fue el impacto más alto entre todos los factores con un valor de 0.521, es decir, cuando la utilidad percibida aumenta en un punto, la variable EX_A aumenta en 0.521. Por otro lado, el *p-value* fue un valor menor a 0.05, concluyendo que esta variable es significativa para el modelo de estudio.

De acuerdo con los hallazgos, Palomino y Bravo expresan que la utilidad percibida no recae en que realmente se perciba una productividad de parte del usuario, sino en el ahorro de tiempo para poder realizar otras actividades, es decir, le das más opciones, le das la oportunidad de tener tiempo. En esa misma línea, Winkelried, Cuervo y Campodónico comparten que esa utilidad se da por el ahorro de tiempo, pero de la mano de la facilidad de uso.

Sintetizando, la utilidad percibida es relevante para el ama de casa, quien lo percibe como el resultado del ahorro de tiempo en cuestión de acceder al canal online de manera más rápida y precisa para realizar la compra online, en vez de ir presencialmente a un supermercado, ir a las góndolas, escoger los productos, realizar colas para pagar, y regresar cargando las bolsas de compras.

3.10. Experiencia de Compra Online que afecta a la relación entre la Actitud hacia las compras y la Intención de compra

La “Experiencia de Compra Online” significa la experiencia previa de compras por internet que tiene el consumidor (Lu et al., 2011); y es evaluada a través de sus percepciones sobre seguridad, privacidad, riesgo percibido, navegación, método de pago, información del producto, servicios de entrega y disfrute (Tong, 2010).

De acuerdo a los hallazgos encontrados, la variable “experiencia de compra online” necesariamente afectó positivamente la relación entre la actitud y la intención, aceptando así la hipótesis nula H10 que prescribe que la relación entre la actitud hacia las compras de comestibles por internet y la intención de compra es mayor cuando la experiencia de compra por internet es alta.

En promedio, la media de los ítems resultó 4.61, es decir, un nivel “De acuerdo”. Para ello, la mayoría de amas de casa comentaron que se sentían cómodos comprando comestibles online puesto que se sentían familiarizados con internet, aproximadamente la mitad comentó que pasan muchas horas navegando en internet, y una menor parte mencionó que con frecuencia usa internet para comprar comestibles, que discrepa con otra parte la cual mencionó que no siempre

usa internet para comprar comestibles. En síntesis, la valoración de los ítems de la variable es alta, y como esta actúa como variable moderadora entre la relación de la variable “Actitud hacia las compras” y la “Intención de Compra”, realmente altera y cambia el efecto que se tiene de la actitud para llegar a una intención de compra, es decir, mientras más experiencia de compra online se tenga, la actitud hacia las compras es mucho más fuerte para la intención de compra de comestibles online. Por lo cual, resulta en la interacción de los ítems de la variable EX y A, resultando en una variable EX_A.

En relación a los hallazgos en la parte cualitativa, Palomino expresa que si el usuario ha tenido una compra online satisfactoria en el pasado con algún e-commerce, van a esperar que la experiencia de compra en la página web del supermercado sea igual de buena. Por otro lado, Cieza y Cuervo mencionan que entre mayor experiencia de compra tenga, se encontrará más familiarizado al momento de navegar y estará más dispuesto a llevar a cabo la compra online de comestibles.

En resumen, la experiencia de compra es importante para el ama de casa, debido a que entre más experiencia de compra tenga el usuario en términos de frecuencia y nivel de satisfacción, conoce mejor las ventajas de comprar online y se encuentra más dispuesto a comprar comestibles por internet. Asimismo, para estos usuarios se les hace más fácil navegar en la plataforma online porque ya han tenido una experiencia previa. Por tanto, conocer los beneficios, genera una mayor inclinación a comprar a través de este medio.

3.11. Actitud hacia las compras que afecta a la Intención de compra

La “Actitud hacia las compras” es el conjunto de sentimientos o creencias de las personas con respecto a una entidad con algún grado, tema o persona. Esta actitud puede ser positiva o negativa. Por otro lado, la “Intención de Compra Online” es la voluntad que tiene el consumidor por utilizar la tecnología en línea para comprar productos (Andrews , 2012).

En función a los hallazgos, la variable “actitud hacia las compras” resultó ser significativa para las amas de casa en el modelo, por tal razón se acepta la hipótesis H11 que indica que la actitud hacia las compras de comestibles por internet afecta positivamente la intención de compra

En promedio, la media de sus ítems fue de 5.16, un nivel “De acuerdo” para los ítems. Es decir, la gran mayoría de amas de casa se encontraban de acuerdo con que usar internet para comprar comestibles es una buena idea, les genera una opinión positiva, y lo consideran una idea inteligente. En el modelo final, esta variable está afectada por la variable moderadora “Experiencia de Compra Online”, modificando así su valor en la relación hacia la “Intención de Compra Online”. De esta forma se generó una interacción entre los ítems de la variable A y la variable EX, resultando así en la variable EX_A. La relación de esta variable con la interacción de la variable Experiencia fue el efecto más alto entre todos los factores con un valor de 0.726, es

decir, cuando la actitud, moderada por la experiencia aumenta en un punto, la variable intención de compra aumenta en 0.726. Por otro lado, el *p-value* fue un valor menor a 0.05, concluyendo que esta variable es significativa para el modelo de estudio.

En lo que concierne al análisis cualitativo, Campodónico manifiesta que la actitud hacia las compras online es positiva debido al auge del canal como medio de compra en la actualidad. Por otro lado, Palomino comparte que esta actitud cada día está siendo influenciada por el consumo de internet al que está expuesto el usuario. Cieza y Bravo exponen que la actitud está acompañada de la facilidad de uso de la página, utilidad percibida del canal online, la confianza, percepción de riesgos y disfrute percibido.

Por otra parte, en lo que respecta a los ítems del factor intención de compra, la media de los ítems de este factor fue de 5.23, lo que quiere decir un nivel “De acuerdo” con respecto a sus ítems. De este modo, las amas de casa marcaron estar de acuerdo con que es probable que compren comestibles a través de internet, que internet sea el medio que usen para comprar sus comestibles en un futuro, y que realmente tienen una intención de compra para comestibles online.

Con respecto al análisis cualitativo, Campodónico expresa que la intención de compra del ama de casa depende de los factores de riesgo percibido, facilidad de uso, utilidad percibida, beneficio percibido y disfrute percibido. Adicionalmente, Cieza, Palomino y Bravo manifiestan que la intención está sujeta con la experiencia de comprar online pasada que hayan tenido los usuarios.

Sintetizando, mientras se tenga una actitud positiva hacia las compras, es más probable que se tenga una intención de compra, Como se presentó anteriormente en las demás hipótesis, este factor está influenciado por el riesgo financiero, el beneficio percibido, el disfrute percibido, la facilidad de uso percibido, y la utilidad percibida. Además, este impacto es mayor cuando se tiene una alta experiencia de compra online. Finalmente resultando en una intención de compra actual o futura hacia los comestibles online.

3.12. Resumen de triangulación de investigación

Sintetizando la relación entre variables de la investigación, la Tabla 36 presenta las hipótesis, los hallazgos y resultados, los cuales resultan ser los factores por los cuales intervienen para una intención de compra online.

En ella, se presenta cada hipótesis propuesta en la investigación, indicando la relación entre las variables presentadas. Luego, se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación, y el contraste con los resultados.

Tabla 36: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación

H	Relación entre variables	Hipótesis	Hallazgos	Resultado
H1	$C \rightarrow A$	(+)	No significativa	Se rechaza la H1.
H2	$RF \rightarrow A$	(-)	Significante con impacto negativo.	Se acepta la H2.
H3	$RT \rightarrow A$	(-)	No significativa.	Se rechaza la H3.
H4	$RP \rightarrow A$	(-)	No significativa.	Se rechaza la H4.
H5	$RS \rightarrow A$	(-)	No significativa.	Se rechaza la H5.
H6	$B \rightarrow A$	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta la H6.
H7	$D \rightarrow A$	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta la H7.
H8	$FA \rightarrow A$	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta la H8.
H9	$U \rightarrow A$	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta la H9.
H10	$A \rightarrow I$ ↑ EX	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta la H11.
H11	$A \rightarrow I$	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta la H10.

Finalmente, a continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último apartado se presentan conclusiones y recomendaciones, es decir, se exponen los hallazgos y síntesis de la investigación, así como las futuras recomendaciones para el subsector de supermercados y próximos estudios.

1. Hallazgos

A partir de los hallazgos previamente presentados, se puede concluir lo siguiente, de acuerdo a cada objetivo de la investigación.

El primer objetivo expuso la situación actual del comercio electrónico de comestibles en Lima Metropolitana. En ese sentido, se presentó la situación del comercio electrónico en el sector retail mundial y por regiones para el 2020 con escenario afectado por la pandemia del COVID-19. En Perú, se expuso un contexto de rápido crecimiento en comercio electrónico, sobre todo de los principales supermercados, dentro de un entorno competitivo para este canal, y con retos para la categoría de comestibles. Este mercado de comestibles tiene un pronóstico positivo, incluso la pandemia aceleró este crecimiento, generó una mayor participación en categorías, e hizo que el comportamiento del consumidor modifique sus necesidades, especialmente de las amas de casa. A pesar del gran crecimiento en este mercado, se encontró que aún existen barreras de expansión del e-commerce, sobre todo para la compra de comestibles que son sensibles al tacto. Por ello, Perú se encuentra en un escenario potencial para el continuo crecimiento e-commerce, aunque con barreras de expansión de necesita vencer.

El segundo objetivo describió los fundamentos teóricos y conceptos que intervienen en la intención de compra online. En primer lugar, se manifestó que los supermercados pueden presentar dos modelos de comercio electrónico: "pure-players", que operan por web; y "bricks and clicks", que operan a través de tiendas físicas y canales online. En el Perú, los principales supermercados: Plaza Vea, Tottus, Wong, Vivanda y Metro, al contar con tiendas físicas, sitios web y aplicativos móviles, tienen el modelo 'brick and clicks'. En segundo lugar, se precisó que la compra online de comestibles no sólo generó un cambio relevante en el comportamiento del consumidor, sino que por la riqueza de sus atributos sensoriales, generó dificultades en la evaluación de calidad y perecibilidad de los comestibles al momento de comprar online. En tercer lugar, se definió a la intención de compra como la mejor alternativa para medir el comportamiento es a través de las intenciones, y como la voluntad en usar la tecnología para comprar productos.

El tercer objetivo definió el perfil del ama de casa de Lima Metropolitana que compra comestibles online de la muestra seleccionada. Por tanto, a partir de la muestra de los 215 encuestados, se encontró que el perfil de ama de casa de la investigación es mujer, tiene una edad

promedio de 38 años, cuenta con estudios completos universitarios, reside en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, y viven entre 4 y 5 personas en su hogar. Con respecto a su compra online de comestibles, compra principalmente en Plaza Vea y Tottus, adquiere diversas categorías de comestibles priorizando los lácteos y envasados, compra de manera ocasional, su rango de gasto es entre 101 a más de 200 soles, y aumentó su compra online de comestibles durante la pandemia. Y en lo referente a la apreciación por cada factor del modelo. Las amas de casa confían en los supermercados, no les preocupa mucho el riesgo financiero aunque les inquieta brindar información de su tarjeta, no les preocupa mucho el riesgo de tiempo, les preocupa el riesgo de privacidad, y de la misma manera con el riesgo de seguridad. Luego, consideran que el mejor beneficio percibido es el ahorro de tiempo, no a todos les hace feliz ni disfrutan de la compra online de comestibles, se les hace fácil y claro de entender las instrucciones, y su mayor utilidad percibida es el realizar tareas más fáciles y rápidas. Posteriormente, tienen una actitud hacia las compras positiva, en su experiencia de compras se sienten cómodos, y por ende tienen una alta intención de comprar comestibles online y de hacerlo en un futuro.

El cuarto objetivo identificó las variables que intervienen en la actitud hacia las compras online de acuerdo al modelo basado en Chin y Goh (2017).

En primer lugar, el factor confianza no resultó relevante para el modelo, puesto que a través del análisis cuantitativo en el SEM, en un inicio sí cumplía con los criterios requeridos, al ajustar el modelo se determinó que no era significativo; mientras que en el análisis cualitativo se precisó que la confianza no era importante, dado que los consumidores ya tienen una confianza depositada en los supermercados, al haber comprado en sus tiendas físicas, y los principales supermercados cuentan un prestigio a nivel local. De igual manera, el estudio de Chin y Goh (2017), coincide con este resultado.

En segundo lugar, el factor riesgo financiero sí resultó relevante a través del SEM cumpliendo los criterios del *p-value*; y en cuanto al análisis cualitativo, el resultado podría ser por la falta de educación financiera y desconocimiento del uso de la tarjeta para compras por internet, y el temor ante la incertidumbre de saber si recibirán o no su pedido. Este resultado es consistente con el estudio de Crespo et al. (2009) y Lee (2009). No obstante, Chin y Goh (2017), difieren con el resultado. Esto podría deberse al nivel educativo de sus encuestados.

En tercer lugar, el factor riesgo de tiempo no resultó ser un factor significativo para el modelo, ya que no cumplía los criterios del SEM; y en lo que concierne a la parte cualitativa, los expertos comentaron que si bien la primera compra demora más, las siguientes resultará en menos tiempo. De igual manera, señalaron que ante una eficiente navegabilidad en la página web y

aplicativo móvil contribuirá a disminuir la percepción de este riesgo. Por otro lado, este resultado es consistente con el estudio de Chin y Goh (2017), y puede explicarse por la percepción de los consumidores sobre la eficiencia de comprar online y por la mejora en los servicios de entrega de los supermercados.

En cuarto lugar, el factor riesgo de privacidad tampoco fue determinante para el modelo de acuerdo al análisis cuantitativo, obteniendo un *p-value* alto; aunque de acuerdo con las entrevistas a expertos destacan que en el Perú, en la parte cualitativa se concluye que no es importante para el ama de casa, debido a que tiene conocimiento de la protección de sus datos e información. Cabe destacar que, en el Perú, existe la Ley de Protección de Datos Personales – Ley 29733. Por otro lado, el resultado de este factor contradice estudios previos de Lee (2009). No obstante, coincide con el estudio de Chin y Goh (2017), dado que los encuestados entendieron que para cada transacción online exitosa, se requiere TAC para completar la transacción. Por lo tanto, solo el propietario del usuario de la tarjeta de crédito con su número de móvil registrado recibirá TAC.

En quinto lugar, el factor riesgo de seguridad no salió relevante para el estudio a través del SEM obtuvo un *p-value* mucho más alto; sin embargo, los expertos mencionan que la seguridad es una de las principales barreras para la expansión del comercio electrónico, justamente porque estadísticamente es uno de los problemas que aqueja al país. No obstante, señalaron que existen protocolos de seguridad que los empleados siguen para proteger al consumidor. Por otro lado, el resultado del factor coincide con el estudio de Chin y Goh (2017).

En sexto lugar, el factor beneficio percibido sí salió significativo para el estudio, puesto que en el análisis SEM obtuvo un *p-value* menor a 0.05, aunque este fue el que se obtuvo una menor relevancia con respecto a los demás; mientras que en las entrevistas, se obtuvo que es importante para el ama de casa dado que puede disfrutar del ahorro de tiempo, comodidad, comparar precios y conveniencia. Por otro lado, este resultado es consistente con estudios previos de Delafroz et al. (2011), pero no con el estudio de Chin y Goh (2017), el factor es irrelevante ya que los encuestados tienen un ritmo de vida ocupado que impide que tengan tiempo y motivación para cocinar.

En séptimo lugar, el factor disfrute percibido también resultó relevante en la parte cuantitativa con un *p-value* muy pequeño; y en cuanto a la parte cualitativa, los expertos indicaron que depende mucho de la persona y el grado de interacción que disfrute tener, mientras hay algunos que lo ven como una compra por necesidad, otros usuarios reconocen y valoran los

beneficios de comprar online los productos comestibles. En esta misma línea, el resultado coincide con los hallazgos de Celik y Yilmaz (2011).

En octavo lugar, el factor facilidad de uso percibido también obtuvo un *p-value* aceptable y tuvo un mediano impacto para la parte cuantitativa; mientras que en la parte cualitativa se concluye que la facilidad de uso está relacionado a diversos temas, empezando por la navegabilidad de la página hasta el momento del pago, luego el nivel de experiencia del usuario en compras por internet, y el uso del *machine learning* para ofrecer una mejor navegación y más intuitiva. Este resultado es consistente con estudios previos de Crespo et al. (2009), Celik (2011) y Chin y Goh (2017). Este último estudio podría deberse a que el proveedor proporciona una buena calidad de servicio, sistemas fáciles y amigables, herramientas de seguimiento de pedidos y servicios postventa accesibles.

Y por último, el factor utilidad percibida de acuerdo al análisis cuantitativo SEM fue el factor que obtuvo un mayor impacto y el *p-value* fue muy pequeño; y de acuerdo al análisis cualitativo, la utilidad percibida es relevante para el ama de casa, quien lo percibe como el resultado del ahorro de tiempo en cuestión de acceder al canal online de manera más rápida y precisa para realizar la compra online. Este resultado es consistente con Chin y Goh (2017), una posible explicación es que el proveedor ha mejorado su eficiencia y efectividad del proceso de compra online, facilita el producto y permite hacer mejores comparaciones de precios.

Por tanto, se llegan a aceptar las hipótesis nula en relación a los factores riesgo financiero, beneficio percibido, disfrute percibido, facilidad de uso percibido y utilidad percibida; es decir, las hipótesis H2, H6, H7, H8, y H9, que explican la relación que tienen dichos factores con el factor actitud hacia las compras.

El quinto objetivo identificó el efecto de la experiencia de compra online entre la relación de la actitud hacia las compras y la intención de compra online. Según el análisis SEM, esta moderación resultó positiva, por lo cual, se aceptó la hipótesis nula H10 en relación a este factor. En cuanto al análisis cualitativo, se indica que entre más experiencia de compra tenga el usuario en términos de frecuencia y nivel de satisfacción, conoce mejor las ventajas de comprar online y se encuentra más dispuesto a comprar comestibles por internet. Por otro lado, el resultado del efecto de moderación obtenido es compatible con el resultado anterior de Tong (2010) y Lu et al. (2011). Es decir, los consumidores con más experiencia de compra online tienen más motivación para comprar online, porque ya, tienen más conocimientos sobre el proceso de compra online y sienten un menor riesgo asociado al usar el canal electrónico.

El sexto objetivo identificó la relación entre la actitud hacia las compras y la intención de compra online. Por tanto, en lo que refiere al análisis cuantitativo SEM, se encontró que la relación entre variables más altas del modelo resultó ser esta, aceptando la hipótesis nula de este factor con respecto a la intención de compra online, es decir, se acepta la hipótesis H11 que mencionaba que la actitud afecta positivamente a la intención. En cuanto al análisis cualitativo, los expertos manifiestan que la actitud hacia las compras online es positiva debido al auge del canal como medio de compra, la facilidad de uso de la página, utilidad percibida del canal online, la confianza, percepción de riesgos y disfrute percibido. De igual manera, este hallazgo, es consistente con los estudios previos de Celik y Yilmaz (2011) y Chin y Goh (2017).

A diferencia del estudio realizado en Malasia por de Chin y Goh (2017) del cual se basa el modelo, se obtuvo como variables significativas el disfrute percibido, la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida, la experiencia de compra online y la actitud hacia las compras, todas ellas con respecto a la intención de compra online. Por lo cual, las variables que difieren son el riesgo financiero, y el beneficio percibido para Lima Metropolitana, puesto que también resultaron significativas. Ello se podría explicar por la inseguridad ciudadana que aún acecha al Perú, y el gran ahorro de tiempo que resultó de los beneficios más atractivos.

En síntesis, desde una perspectiva amplia del modelo, los factores riesgo financiero, beneficio percibido, disfrute percibido, facilidad de uso percibido y utilidad percibida; afectan a la actitud hacia las compras. La experiencia de compra online mantiene una relación positiva entre la actitud hacia las compras y la intención de compra. Finalmente, la relación entre la actitud hacia las compras y la intención de compra online resultó ser positiva. Es por ello que dichos factores en suma son los que intervienen en la intención de comprar comestibles online para la muestra de amas de casa que viven en Lima Metropolitana y compran en los principales supermercados (Wong, Plaza Veá, Tottus, Metro, y Vivanda).

2. Recomendaciones

En el presente apartado se presentan recomendaciones para el subsector de supermercados y para futuras investigaciones que guarden similitud.

En primer lugar, en base a los hallazgos presentados, para el subsector de supermercados se recomienda lo siguiente.

Para los principales supermercados de Lima Metropolitana (Plaza Veá, Tottus, Wong, Metro y Vivanda), no es fundamental reforzar la confianza con el consumidor, puesto que estos se han posicionado a lo largo de los años en el mercado, además “el canal online no sustituye al canal tradicional” (Campodónico, comunicación personal, 27 de enero del 2021) por lo que los

clientes que reconocen a estos supermercados, en su mayoría, han tenido la experiencia de compra tradicional anteriormente. Sin embargo, en relación a los nuevos supermercados online o emprendimientos que se dedican a la venta online de comestibles, podría ser importante reforzar la confianza, ya que estos recién entran al mercado, y deben asegurar al cliente la validez de lo que se ofrece y lo que se entrega.

Los principales supermercados deberían aplicar medidas para reducir el riesgo financiero que perciben las amas de casa al comprar comestibles en línea. Una de las alternativas sería proponer nuevas formas de pago confiables para los clientes a través de los diversos métodos de pago existentes. Asimismo, se debería reforzar la educación financiera para los clientes a fin de que entiendan el flujo de los procesos con respecto a los medios de pago, entender el procedimiento en caso haya algún reclamo, y evitar en la medida de lo posible los fraudes.

Si bien para los principales supermercados de Lima Metropolitana no resultó el riesgo de tiempo un factor importante, porque se ofrece un eficaz sistema de seguimiento, además de presupuesto para mantener una página web y aplicativo móvil, y ; este no necesariamente es el mismo caso para los supermercados online pequeños, los cuales se recomienda que deberían aplicar estos métodos para asegurar este podría explicarse debido al sistema de seguimiento

En segundo lugar, se presentan recomendaciones para futuras investigaciones. Por tanto, en función a los alcances y limitaciones de la investigación, se recomienda lo siguiente.

Con respecto al uso de los Modelos de Adopción de Tecnologías, como bien se presentó en el Anexo J se presentan en orden cronológico: (1) Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) (1962) , (2) Teoría de la Acción Razonada (TRA) (1975), (3) Modelo del Comportamiento Planeado (TBP) (1991), Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (2003), y Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) (2012). Se recomienda utilizar este último, al ser uno de los más actuales en cuanto a modelos de adopción de tecnologías y adaptarlo al comercio electrónico de productos comestibles como modelo de estudio. Además, este modelo presenta mayores variables moderadoras como edad, género y experiencia, que podrían proporcionar otra comprensión del objeto de estudio (Comunicación personal, Cuervo, 04 de enero, 2021).

Si bien el presente estudio está basado en el modelo de Chin y Goh (2017), el cual ha sido aplicado en el mercado de Malasia; para aplicarlo al mercado peruano, se propone también tomar en cuenta estudios empíricos que se hayan basado en un mercado Latinoamericano o inclusive peruano. De este modo se podrá tener un mejor entendimiento y alcance de la información debido a que se acota al comportamiento de un consumidor distinto, del cual podrían haber interesantes contrastes de información.

Puesto que esta investigación se basó en estudiar la intención de compra de la ama de casa que compra comestibles a través de los canales online de los principales supermercados de Lima Metropolitana; se propone estudiar y hacer una diferenciación entre las amas de casa que hayan comprado online comestibles, y amas de casa de no hayan comprado online comestibles pero que tengan una intención de compra. De este modo, se podría comparar y diferenciar entre estos dos grupos: clientes y potenciales clientes, puesto que el primero tiene una experiencia de compra online previa, mientras que el segundo no.

De igual modo, la muestra utilizada fue las amas de casa debido o por el rol que desempeña. Para otras investigaciones se podría utilizar distintas muestras segmentándolas por factores internos personales o psicológicos. Puesto que este tipo de modelo de extensión de tecnologías utiliza muchas variables en relación a los riesgos en internet y los beneficios de usarlo, se podría estudiar un segmento de personas que usen más esta tecnología para identificar los factores que intervienen para tener una intención de compra online.

Por otro lado, a pesar de que la información contextual y teórica principalmente se concentra y tiene información en un espacio anterior a la pandemia del COVID-19. La recolección de datos cuantitativos y cualitativos fue realizada durante la pandemia. No obstante, solo se tomó la coyuntura como un impulsor, ya que precisamente no hubo un enfoque directo en este contexto. Por lo cual, en el futuro y con información contextual actualizada, se podría recomendar un estudio enfocado durante el coronavirus de modo que se tenga que hacer una comparativa entre un escenario durante la pandemia, y un escenario antes o después de ella.

Si bien una de las limitaciones del estudio fue el acceso a información secundaria y limitaciones para realizar el trabajo de campo y levantar información primaria. Una recomendación para complementar en mayor medida los hallazgos cuantitativos sería realizar un focus group de amas de casa que compren online comestibles en supermercados, y de esta manera realizar una matriz de hallazgos acerca de qué dicen este grupo de personas acerca de cada variable del modelo.

Asimismo, se podría considerar el hecho de segmentar a un supermercado específico, y no a un conjunto de los principales en un mercado. Ello con la finalidad de poder abarcar conclusiones más propias con respecto a la organización de la cual se estudia contextualmente. De este modo, para el análisis cualitativo, para las entrevistas de los representantes del subsector de supermercados, pasarían a ser representantes o colaboradores del supermercado escogido.

La investigación se basó en el subsector de supermercados, por lo cual se concentró en los canales de venta de estos como sus páginas web y aplicaciones móviles. No obstante, se podría también enfocar a los operadores logísticos de última milla como por ejemplo Cornershop, Rappi,

Glovo, entre otros; que también cumplen la función de entregar comestibles que han sido adquiridos en la modalidad online. Sin embargo, estos aplicativos son recientemente nuevos en el mercado, y llevan un flujo de procesos distinto a los de los propios canales de los supermercados. “Estos aplicativos móviles de delivery ofrecen conveniencia, el cual es distinto a los canales propios del supermercado” (Anthony Palomino, comunicación personal, 12 de Enero, 2021).

De igual manera, en el modelo de factores de nuestra investigación, se utiliza la intención de compra online como la variable dependiente pero no el comportamiento real como variable dependiente. Quizás, un estudio pueda utilizar el uso real como una variable dependiente. Por otro lado, el sujeto de estudio fueron las amas de casa, por lo que, en investigaciones futuras, sería necesario explorar otro grupo de usuarios en particular en Perú como sujetos de investigación. Finalmente, también se podrían explorar otros constructos que pueden mejorar la capacidad explicativa del modelo.



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
- Akar, Ezgi & Nasir, V. Aslihan. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*. 14, 215-233.
- Alaimo, L.S., Fiore, M. & Galati, A. How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability* 2020, 12 (22), 9594. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9594/htm>
- Aldousari, A.A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M.S. & Ahmed, Z.U. (2016), “Determinants of consumers’ attitudes toward online shopping”, *Journal of Transnational Management*, 21 (4), 183-199.
- Álvarez, J. (2017). La nueva ama de casa: Mujer recargada y superpoderosa. *Revista ANDA*, 42. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-10/La-nueva-ama-de-casa-mujer-recargada-y-superpoderosa.PDF>
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2015). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261–270.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim) (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. Lima. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Asraar, A., & Sathish, A. (2015). Determinants of Online Shopping Adoption: Meta Analysis and Review. *European Journal of Social Sciences*.
- Awang, Z. (2014). Analyzing the Effect of a Moderator in a Model: The Multi-Group CFA Procedure in SEM. *African Journal of Business Management*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268508427_Analyzing_the_Effect_of_a_Moderator_in_a_Model_The_Multi-Group_CFA_Procedure_in_SEM_Zainudin_Awang_2014_Universiti_Sultan_Zainal_Abidin_Terengganu_Malaysia

- Bausela, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2 (4), 62-69. Recuperado de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Bauerová, R. (2019). Online Grocery Shopping Acceptance: The Impact on The Perception of New Technologies and Loyalty in Retailing. *Central European Business Review*. https://www.researchgate.net/publication/336136228_Online_Grocery_Shopping_Acceptance_The_Impact_on_The_Perception_of_New_Technologies_and_Loyalty_in_Retailing
- Bellido, N., & Rivera, K. (2020). *Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles en los supermercados*. Tesina para obtener el grado de Bachiller. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13ª ed). Reino Unido. Pearson Educación.
- Bhatti, A., Akram, H., Muhammad, A., Usman, S., Mawish, & M., Bilal (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13, (2), 1449 - 1452. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic/link/5f04603c458515505091c291/download
- BlackSip (2020). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú en 2020*. Recuperado de https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%20Peru%CC%81%202020%20.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99154051&_hsenc=p2ANqtz--zsePPccWlJaCBn4B3qJwx3KtqCkkZ4EudEQW1O54y0SzLtVhizul2AgLpPm0jEHqtJin1RJ0o9InYefeiA1862zWOk_n8mQAKZmCUTgNxQc6A6I&utm_content=99154051&utm_source=hs_automation
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020a). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Crecimiento en Perú y Latinoamérica 2009-2019. *Observatorio Ecommerce*. Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020b). *Supermercados online se afianza en Perú y crece 205% ¿Cuáles crecieron más y cómo se mantendrán?* Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/supermercados-online-peru.html>

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Comercio electrónico Perú: La guía más completa del mercado*. Recuperado de: <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: Category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience, *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63-78.
- Carrasquilla, M. (2017a) Marco conceptual: Variables moderadoras. *Scribbr*. Recuperado de <https://www.scribbr.es/estructura/marco-conceptual-variables-moderadoras/>
- Carrasquilla, M. (2017b) Marco conceptual: Variables mediadoras. *Scribbr*. Recuperado de <https://www.scribbr.es/estructura/marco-conceptual-variables-mediadoras/>
- Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information and Management*, 44(4), 384–396
- Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390-413.
- Celik, H. E. & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of E - shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152 -164.
- Chin, S., & Goh, Y. (2017) Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping: View from Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9 (4s).
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., & Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Choi, Y. M. (2013). A structural equation model of the determinants of repeat purchase behavior of online grocery shoppers in the UK. Tesis presentada para el grado de Doctor en Filosofía. Inglaterra: Newcastle University.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J., & P, Chintagunta (2010). An empirical analysis of shopping behaviour across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics, *Journal of Interactive Marketing*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228642395_An_Empirical_Analysis_of_Shop

[ping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products The Moderating Effects of Household and Product](#)

- Coker, B. L. S., Ashill, N. J., & Hope, B. (2011). Measuring internet product purchase risk. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1130 -1151.
- Crespo, A. H., Bosque, I. R. D., & Sanchez, M. M. G. D. L. S. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/MarcosCupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b/Analisis-de-Ecuaciones-Estructurales-conceptos-etapas-de-desarrollo-y-un-ejemplo-de-aplicacion.pdf
- D'Alessandro S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behaviour in the USA gemstone industry. *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460.
- 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).
- Delafrooz, N., Paim, L. & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266472654_Understanding_consumer's_internet_purchase_intention_in_Malaysia
- Eastlick, M. A. & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 234-255.
- E-Marketer (2021). *Global Ecommerce Update 2021*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- Escobedo, T., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Revista Académica Ciencia y Trabajo*.

- Euromonitor International (2020) *Food and drink e-commerce in Perú*. Passport.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214 - 230.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Hansen, T (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128–137.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México, RUDICS. Recuperado de <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R.; Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hootsuite (2019). Digital 2019 Perú: All the data trends you need to understand internet, social media, mobile, and e-commerce behaviours in 2019. Recuperado de <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-peru-january-2019-v01>
- Human, G., Ungerer, M., & Azémia, J., J.C. (2020). Mauritian consumer intentions to adopt online grocery shopping: An extended decomposition of UTAUT2 with moderation. *Management Dynamics*, 29(3), 15-37. Recuperado de <https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/scholarly-journals/mauritian-consumer-intentions-adopt-online/docview/2456177589/se-2?accountid=28391>
- Ipsos (2018a). *Perfil de ama de casa peruana 2018*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/perfil-del-ama-de-casa-v3.pdf>
- Ipsos (2018b). *Perfiles zonales 2018*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_perfileszonales-v5.pdf
- Ipsos (2020). *Compradores por internet*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores_por_internet_v3.pdf

- Kansal, P. (2014). Online privacy concerns and consumer reactions: Insights for future strategies. *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 190 - 212.
- Kantar WorldPanel (2019). *Supermercados: El canal que más crecerá en 2020*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Supermercados-El-canal-que-m%C3%A1s-crecer%C3%A1-en-el-2020>
- Keh, H. T., & Shieh, E. (2001). Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. *Business Horizon*, 44 (4), 73-83.
- Kian, T. P., Loong, A. C. W., & Fong, S. W. L. (2018). Customer Purchase Intention on Online Grocery Shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1579–1595.
- Kim, I. (2007). The role of perceived risk on purchase intention in internet shopping. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(3), 279-288.
- Klepek, M., & Bauerová, R. (2018). Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Karviná, Czech Republic, 66(3), 737 – 746. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326048260_Technology_Acceptance_as_a_Determinant_of_Online_Grocery_Shopping_Adoption
- Klepek, M., & Bauerová, R. (2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online. *Technological and Economic Development of Economy*, 26, 1444-1462.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios del Marketing* (7a ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed). México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Traver, C. (2018). *E-commerce: Business, technology, society* (14a ed). México: Pearson Educación.
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada*. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Recuperado de https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/
- Lee, K. C., Kang, I. & McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.

- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Loketkrawee & Bhatiasevi (2018) Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation, *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 418-445.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B. & Yang, S. (2011). A study on factors that affects users' behavioral intention to transfer usage from the offline to online channel. *Computers in Human Behavior*, 27, 355 - 364.
- Medrano, L., & Muñoz-Navarro R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11, (1). Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v11n1/a15v11n1.pdf>
- Mintel (2020). *Online Grocery Retailing UK - March 2020*.
- Miyazaki, A.D., & Fernandez, A.. 2001. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1), 27–44.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405.
- Muhamad, N., Abdul, N., & W., Wan (2016). The acceptance and the intention of online groceries shopping in Malaysia. *Journal of applied environmental and biological sciences*. 6 (6S), 29-34. Recuperado de [https://www.textroad.com/pdf/JAEBS/J.%20Appl.%20Environ.%20Biol.%20Sci.,%206\(6S\)29-34,%202016.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JAEBS/J.%20Appl.%20Environ.%20Biol.%20Sci.,%206(6S)29-34,%202016.pdf)
- OMS (2020). Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://www.who.int/es>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al Uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *Metodología de Investigación y lectura crítica de estudios*, 34(4), 572-580
- Pasco, M., & Ponce, F. (2015). Guía de investigación en Gestión. Lima: PUCP. Recuperado de http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2015/11/23144937/GUI%C3%ACA-DEINVESTIGACIO%C3%ACN-EN-GESTIO%C3%ACN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Pechtl, H. (2003). Adoption of online shopping by German grocery shoppers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 145–159.

- 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
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K. & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 188-197.
- Research & Markets (2020). *Online Grocery - Global Market Trajectory & Analytics*. Recuperado de https://www.researchandmarkets.com/reports/5140219/online-grocery-global-market-trajectory-and?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=t3dsqn&utm_campaign=1435172+-+Global+Online+Grocery+Shopping+Industry+Report+2020+-+The+U.S.+Accounts+for+Over+28.8%25+of+the+Global+Market&utm_exec=joca220prd
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones en Negocios*. 11 (2), 235-268. Recuperado de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 34-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Ruiz Ormeño, J.M. (2018). Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018. Tesina para obtener el grado de Bachiller. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13228>
- Sánchez, M. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Campo Abierto*. 11-30. Salamanca, España.
- Schiffman, L., & Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed). México: Pearson Educación
- Statista (2020). *E-commerce worldwide*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
- Sulastri, A., Nawi, N., Abdullah, A., & Latif, I (2017). Factors Influencing Consumer's Intention towards Online Grocery Shopping. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. 22

- (06) 74-79. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317946687_Factors_Influencing_Consumer's_Intention_towards_Online_Grocery_Shopping
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282341481_The_Impact_of_Perceived_Risks_and_Perceived_Benefits_to_Improve_an_Online_Intention_among_Generation-Y_in_Malaysia
- Tavera, J. & Londoño, B. (2014). Factores determinantes para la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272177387_Factores_determinantes_de_la_acceptacion_tecnologica_del_e-commerce_en_paises_emergentes
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(10), 742 - 759.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Tesis de Bachiller, Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Valdivieso, E., & Eduardo, C. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16, 95-120.
- Venkatesh, V., Morris, M. Davis, G., & Davis F. (2003). User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27 (3), 425-478
- Verdugo, M, Crespo, M., Badía, M., & Arias, B. (2008). Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales. *VI Simposio Científico SAID*. Recuperado de http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3270/Metodologia_en_investigacion_sobre_discapacidad.pdf?sequence=2#page=44
- Yan, X. B. & Dai, S. L. (2009). Consumer's online shopping influence factors and decision making model. In M.L. Nelson et al. (Eds.), *Value Creation in e- Business Management*, 89–102. Springer: Berlin Heidelberg.

Yeganegi, R., & 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), 6-9.

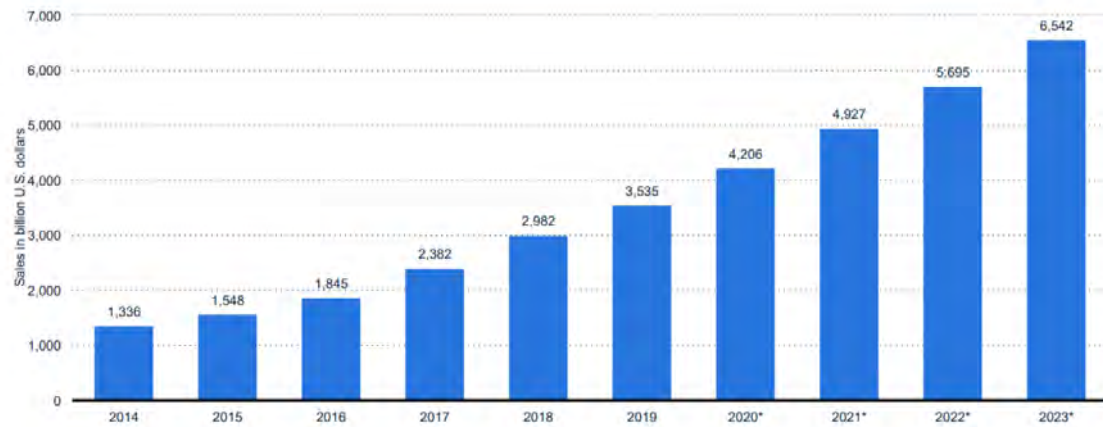


ANEXO A: Ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo de 2014 a 2023 (en miles de millones de dólares estadounidenses)

Figura A1: Ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo de 2014 a 2023 (en miles de millones de dólares estadounidenses)

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)

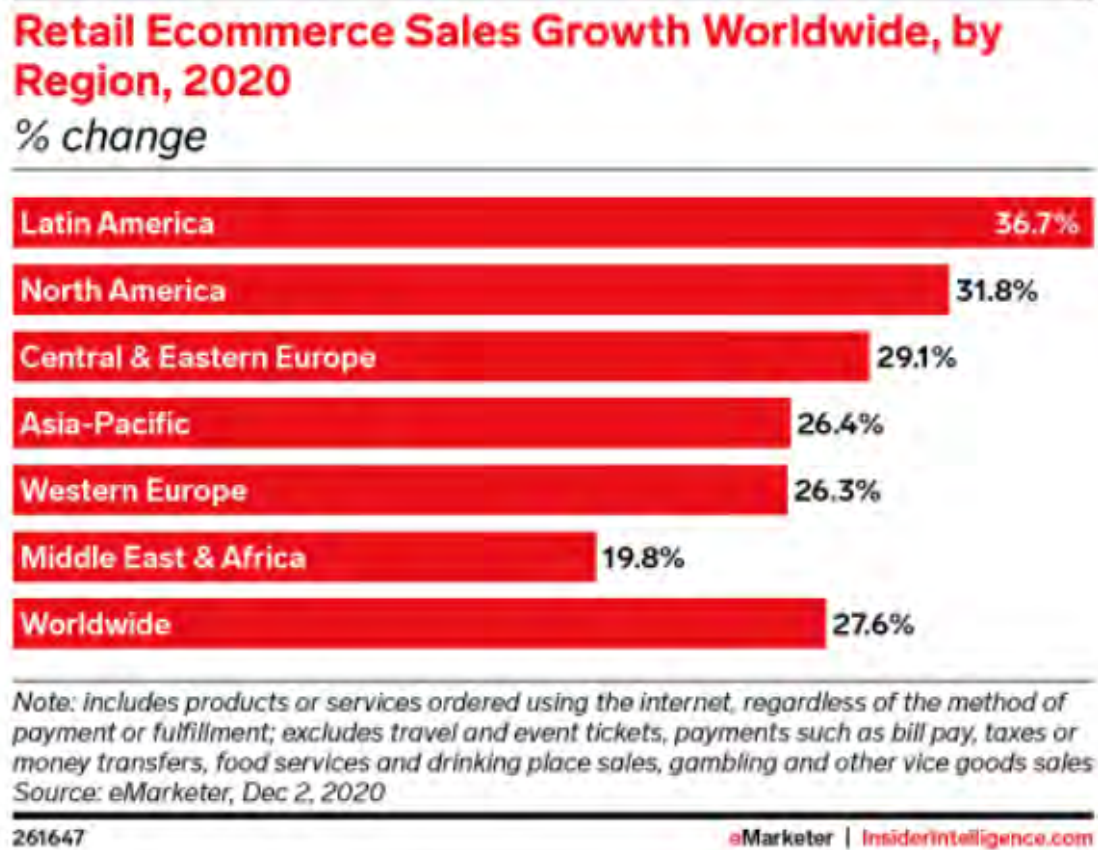
Global retail e-commerce sales 2014-2023



Fuente: Statista, 2020.

ANEXO B: Crecimiento de las ventas minoristas del comercio electrónico en todo el mundo, por región, en el 2020

Figura B1: Crecimiento de las ventas minoristas del comercio electrónico en todo el mundo, por región, en el 2020



Fuente: eMarketer, 2021.

ANEXO C: Distribución de los compradores digitales en Perú

Figura C1: Distribución de los compradores digitales en Perú



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020.

ANEXO D: Valor del Internet Retailing por categorías entre 2013-2019

Figura D1: Valor del Internet Retailing por categorías entre 2013-2019

Valor del Internet retailing por categorías entre 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	611,6	780,4	1.001,4	1.248,7	1.522,1	1.933,1	2.339

**Cifras en millones de Soles.
Fuente: Euromonitor International*

Fuente: Blacksip, 2020.

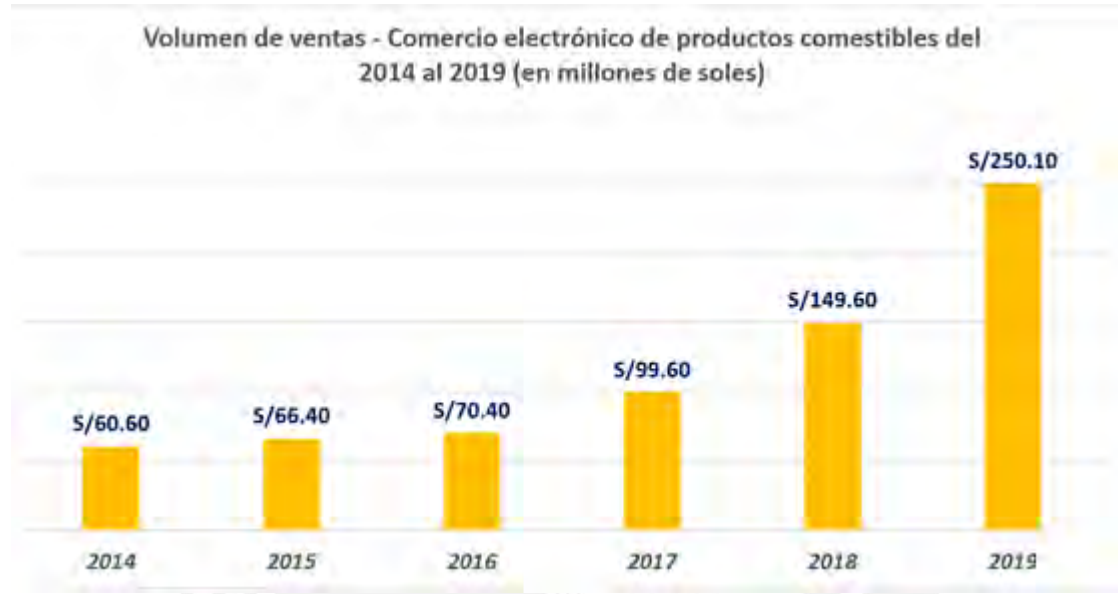
ANEXO E: Mercado global de comestibles online

Figura E1: Mercado global de comestibles online



ANEXO F: Volumen de ventas del comercio electrónico de productos comestibles online del periodo 2014 al 2019 (en mil millones)

Figura F1: Volumen de ventas del comercio electrónico de productos comestibles online del periodo 2014 al 2019 (en mil millones)

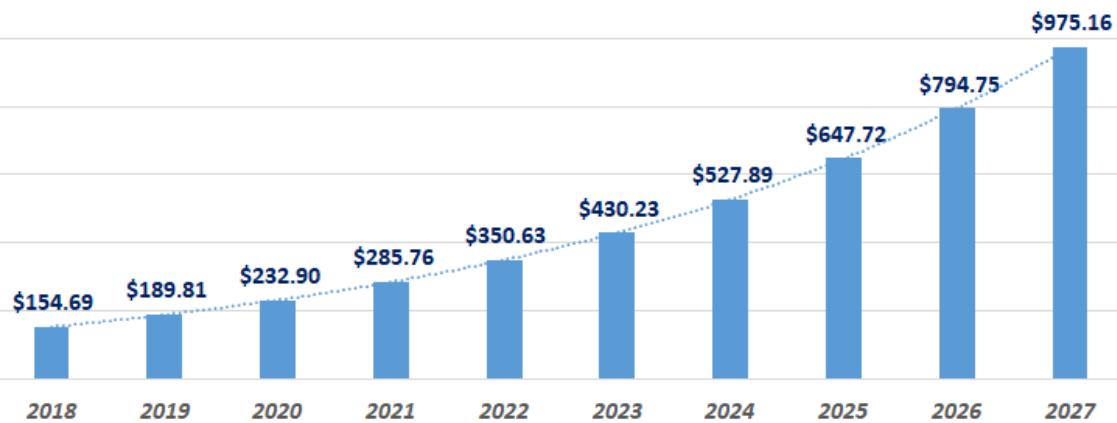


Adaptado de Euromonitor International (2020)

ANEXO G: Proyección de ventas del mercado peruano de productos comestibles online del periodo 2018 al 2027 (en mil millones)

Figura G1: Proyección de ventas del mercado peruano de productos comestibles online del periodo 2018 al 2027 (en mil millones)

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



Fuente: Euromonitor International, 2020.

ANEXO H: Principales desafíos a solucionar para impulsar el Ecommerce en el país

Figura H1: Principales desafíos a solucionar para impulsar el Ecommerce en el país

Principales desafíos a solucionar para impulsar el Ecommerce en el país



Educación digital

80%

De los nuevos emprendimientos fracasan antes de su primer año por no saber como llegar a nuevos clientes.



Informalidad

75%

Perú tiene un 75% de informalidad. El Ecommerce podría ser una estrategia para motivarlos a formalizarse.



Desconfianza

39%

39% De los peruanos desconfía que los productos comprados Online vayan a ser entregados de manera correcta en su domicilio



Protección de datos

55%

De los peruanos teme dar información de tarjeta de crédito y datos personales.



Compra Offline

40%

40% de los Peruanos aún prefiere ver, tocar, y probarse el producto antes de comprarlo, por eso evita comprar Online.

Fuente: PRODUCE y Estudio GFK

Fuente: CAPECE, 2020.

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

Adaptado de Kotler y Armstrong (2018).

ANEXO J: Factores de los Modelos de Adopción de Tecnologías

Tabla J1: Factores de los Modelos de Adopción de Tecnologías por Agudo (2014)

Modelos de Adopción de Tecnologías	Factores
Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) de Rogers (1962)	Ventajas relativas - Compatibilidad - Complejidad - Capacidad de prueba - Observabilidad
Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975)	La actitud hacia el comportamiento - Norma subjetiva - Intención hacia el comportamiento
Modelo del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen (1991)	La actitud hacia el comportamiento - Norma subjetiva - Control Percibido -Intención hacia el comportamiento
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989)	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

Fuente: Bellido y Rivera, 2020.

ANEXO K: Estudios empíricos sobre intención de compra online de comestibles basados en modelos de adopción de tecnologías

Tabla K1: Estudios empíricos sobre intención de compra online de comestibles basados en modelos de adopción de tecnologías

Estudio realizado	Modelo de Adopción de Tecnologías	Factores identificados	Países de aplicación
<p><i>“An Application of Rogers’s Innovation Model: Use of the Internet to Purchase Apparel, Food, and Home Furnishing Products by Small Community Consumers”</i> (Johnson et al., 2003)</p>	<p>Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI)</p>	<p>(1) Ventajas relativas de la compra, (2) Compatibilidad, (3) Complejidad, (4) Capacidad de prueba, (5) Observabilidad de la compra.</p>	<p>Estados Unidos (América del Norte)</p>
<p><i>“Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”</i> (Hansen y Stubbe, 2004)</p>	<p>Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Modelo del Comportamiento Planeado (TPB)</p>	<p>(1) Actitud hacia el comportamiento, (2) Norma subjetiva, (3) Intención hacia el comportamiento.</p>	<p>-Dinamarca - Suecia (Europa)</p>
<p><i>“Online grocery retailing: What do consumers think?”</i> (Ramus & Asger, 2005)</p>	<p>Modelo del Comportamiento Planeado (TPB)</p>	<p>(1) 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.</p>	<p>- Inglaterra - Dinamarca (Europa)</p>
<p><i>“The Acceptance of Online Grocery Shopping”</i> (Kurnia & Chien, 2003)</p>	<p>Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)</p>	<p>(1) Utilidad percibida, (2) Facilidad de uso percibida, (3) Actitud hacia la compra, (4) Riesgo percibido, (5) Visibilidad de las compras, (6) Influencia social.</p>	<p>Australia (Oceanía)</p>

Fuente: Bellido y Rivera, 2020.

ANEXO L: Cuestionario para la investigación

Figura L1: Cuestionario para la investigación

I. Introducción

¡Hola! El presente cuestionario es parte de la investigación "Identificación de factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico dentro de proceso de decisión de compra de productos comestibles de los supermercados por amas de casa de Lima Metropolitana", que será presentada para la obtención de la licenciatura de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP.

Toda información que usted proporcione será utilizada netamente con fines académicos. Asimismo, recordamos que su participación es anónima. Al concluir la investigación, los resultados de la encuesta estarán a disposición del público en el repositorio de tesis de la universidad.

La realización está a cargo de las estudiantes Nicole Bellido Gazzo (nicole.bellido@pucp.pe), y Katherine Rivera de la Cruz (katherine.rivera@pucp.pe), dirigido por el asesor Milos Lau. En caso de tener alguna duda o consulta, favor comunicarse a dichos correos.

Muchas gracias de antemano por su participación voluntaria en la presente investigación.

1. ¿Autoriza, usted, la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio en los términos previamente mencionados?
 - a. Sí
 - b. No
2. Según el APEIM (2020), el ama de casa es toda "persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma decisiones cotidianas en la compra para la administración del hogar". De acuerdo con esta definición, ¿se considera un(a) amo(a) de casa?
 - a. Sí
 - b. No

II. Datos Generales

1. Edad: _____
2. Sexo:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Prefiero no decirlo
3. Nivel de educación:
 - Secundaria en curso o incompleta
 - Secundaria completa
 - Técnico en curso o incompleta
 - Técnico completa
 - Universitario en curso o incompleta
 - Universitario completa
 - Postgrado en curso o incompleta
 - Postgrado completa
4. Zona de residencia:
 - Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
 - Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
 - Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
 - Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)

Figura L1: Cuestionario para la investigación (continuación)

<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino)<input type="checkbox"/> Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)<input type="checkbox"/> Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)<input type="checkbox"/> Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)<input type="checkbox"/> Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)<input type="checkbox"/> Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) <p>5. Incluyéndose a usted, ¿cuántas personas forman parte de su hogar?: _____</p>
<p>III. Compra online de productos comestibles en los supermercados</p> <p>1. Actualmente, ¿en qué supermercados compra sus productos comestibles de manera online? (Puede marcar más de uno)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Wong<input type="checkbox"/> Plaza Vea<input type="checkbox"/> Tottus<input type="checkbox"/> Metro<input type="checkbox"/> Vivanda<input type="checkbox"/> Otro: _____ <p>2. Actualmente, ¿qué categorías de productos comestibles ha comprado en los supermercados de manera online? (Puede marcar más de una)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Panadería y pastelería<input type="checkbox"/> Frutas y verduras<input type="checkbox"/> Alimentos enlatados y envasados<input type="checkbox"/> Alimentos congelados<input type="checkbox"/> Lácteos<input type="checkbox"/> Carnes, pescados, y aves frescas y preparadas<input type="checkbox"/> Otro: _____ <p>3. Actualmente, ¿con qué frecuencia compra productos comestibles de supermercados de manera online?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Mensualmenteb. Quincenalmentec. Semanalmented. Diariamentee. Ocasionalmente <p>4. De acuerdo a su frecuencia de compra, ¿cuánto gasta en la compra de productos comestibles de supermercados de manera online?</p> <ul style="list-style-type: none">a. 1 - 25 solesb. 26 - 50 solesc. 51 - 100 solesd. 100 - 200 solese. Más de 200 soles <p>5. ¿Considera que su compra online de productos comestibles aumentó debido al COVID-19?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Síb. No

III. Percepciones sobre la compra online de productos de los supermercados

Figura L1: Cuestionario para la investigación (continuación)

El objetivo de este apartado es encontrar las percepciones del consumidor en base a distintos factores que conducen a tomar la decisión para la compra online de productos comestibles de los supermercados.

A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones. Por favor, indique en cada una el nivel en el que concuerda con ellas en una escala del 1 al 7.

Donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Muy en desacuerdo, 3=En desacuerdo, 4=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5=De acuerdo, 6=Muy de acuerdo, 7=Totalmente de acuerdo.

Confianza		1	2	3	4	5	6	7
1.	El sitio web de comestibles cumple su promesa							
2.	El sitio web de comestibles no hace declaraciones falsas de información.							
3.	El sitio web de comestibles tiene suficiente experiencia para comercializar los productos que ofrece.							
4.	La mayor parte de la promoción que dice el sitio web es verdadera.							
5.	La información ofrecida por el sitio web es honesta y sincera.							

Riesgo Financiero		1	2	3	4	5	6	7
1.	Siento que no valdría la pena gastar en comestibles en línea.							
2.	Me preocupa dar detalles y número de mi tarjeta de crédito/débito durante la compra de comestibles en línea.							
3.	Siento que pueden no entregarme los comestibles que compré en el sitio web.							

Riesgo de Tiempo		1	2	3	4	5	6	7
1.	Me preocupa perder mucho tiempo realizando una orden en el servidor web.							
2.	Hay muchas posibilidades de que gaste mucho tiempo buscando los comestibles en el sitio web.							
3.	Me preocupa tener que esperar demasiado por la entrega de los comestibles que he comprado.							

Riesgo de Privacidad		1	2	3	4	5	6	7
1.	Me preocupa que mi información personal se use sin mi conocimiento cuando compre comestibles en línea.							
2.	Es posible que reciba correos no deseados con respecto a anuncios cuando compre comestibles en línea.							
3.	Al comprar comestibles en línea, perdería parte de mi privacidad debido al uso indebido de mi información personal.							

Riesgo de Seguridad		1	2	3	4	5	6	7
---------------------	--	---	---	---	---	---	---	---

1.	No me siento totalmente seguro brindando mi información personal sobre las compras de comestibles en línea.							
2.	Me preocupa comprar comestibles en línea porque otras personas podrían acceder a mi información personal.							
3.	No me siento seguro enviando información sensible cuando compre comestibles en línea.							

Figura L1: Cuestionario para la investigación (continuación)

Beneficio Percibido		1	2	3	4	5	6	7
1.	Comprar comestibles en línea puede ahorrarme tiempo.							
2.	El sitio web de comestibles puede ofrecerme una gama más amplia de productos y servicios.							
3.	Disfruto de las compras de comestibles en línea las 24 horas.							
4.	La compra de comestibles en línea me permite comparar y encontrar los mejores precios.							

Disfrute Percibido		1	2	3	4	5	6	7
1.	Soy feliz cuando compro comestibles en línea.							
2.	Me siento emocionado cuando compro comestibles en línea.							
3.	Disfruto comprar comestibles en línea.							

Facilidad de Uso Percibido		1	2	3	4	5	6	7
1.	Las instrucciones para comprar comestibles en línea son fáciles de seguir.							
2.	La compra de comestibles en línea es fácil y clara de entender.							
3.	Encuentro la compra de comestibles en línea fácil de usar.							
4.	Me resulta más fácil utilizar internet para comprar los comestibles que quiero adquirir.							
5.	Sería más fácil para mí ser hábil en la comprar comestibles en línea.							

Utilidad Percibida		1	2	3	4	5	6	7
1.	El uso de las compras de comestibles en línea me permite realizar tareas más rápido.							
2.	El uso de las compras de comestibles en línea aumenta mi productividad.							
3.	El uso de internet hace que la compra de comestibles sea más fácil.							
4.	El uso de compras en línea de comestibles es una ventaja.							
5.	Usar internet para comprar comestibles mejorará mi rendimiento de compras.							

Experiencia de compra online		1	2	3	4	5	6	7
1.	Me siento cómodo comprando comestibles por internet, ya que estoy familiarizado con internet.							

2.	Paso muchas horas navegando por internet.							
3.	Frecuentemente uso internet para comprar comestibles.							

	Actitud hacia la compra online de comestibles	1	2	3	4	5	6	7
1.	Usar internet para comprar comestibles es una buena idea.							
2.	Mi opinión general sobre las compras de comestibles en línea es positiva.							
3.	Usar internet para comprar comestibles en línea parece ser una idea inteligente para mí.							

Figura L1: Cuestionario para la investigación (continuación)

	Intención de compra del consumidor	1	2	3	4	5	6	7
1.	Es probable que compre comestibles a través de internet.							
2.	Es probable que internet sea el medio que utilice para hacer compras de comestibles en el futuro.							
3.	Tengo la intención de comprar comestibles en línea.							

1. Si desea agregar algún comentario adicional sobre la compra online en los supermercados, por favor, coméntanos.

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO M: Ficha técnica de entrevistas

Tabla M1: Ficha técnica de entrevistas

Entrevista a profundidad	Persona	Fecha de entrevista	Duración	Objetivo
Expertos	Sergio Cuervo	04/01/2021	2 horas y 18 minutos	Complementar los hallazgos obtenidos en cada variable del modelo de estudio escogido
	Claudia Cieza	26/01/2021 y 09/02/2021	1 hora y 6 minutos	
	Franco Bravo	30/01/2021	1 horas y 36 minutos	
Representantes de supermercados	Kevin Winkelried	08/01/2021	50 minutos	
	Anthony Palomino	12/01/2021	2 horas y 01 minuto	
	Mario Campodónico	27/01/2021	1 hora y 12 minutos	

ANEXO N: Guía de entrevista a expertos

Figura N1: Guía de entrevista a expertos

1. *Preludio*

Buenos(as) días. En primer lugar queremos agradecerles por brindarnos su espacio para la presente investigación. Les comentamos que toda información que usted proporcione será utilizada netamente con fines académicos, por ello, esta videollamada será grabada.

2. *Introducción*

Somos Katherine Rivera y Nicole Bellido, alumnas del curso Seminario de Investigación 2 y nos encontramos realizando nuestra tesis de Licenciatura. El propósito de la investigación es identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico para la decisión de compra de productos comestibles de los supermercados por familias de Lima Metropolitana.

3. *Descripción de la muestra*

Presentación de la información y análisis descriptivo de la muestra no probabilística.

4. *Preguntas*

4.1 *Comercio electrónico*

- ¿Qué cambios relacionados al comercio electrónico y/o retail ha identificado en los últimos meses?
- ¿Cómo considera que esto ha influido en el comportamiento del consumidor limeño?
- ¿Cuáles cree que hayan sido los principales impulsores y barreras del comercio electrónico en el mercado limeño?

4.2 *Supermercados y productos comestibles*

- ¿Cómo ha visto el desarrollo de los supermercados en los últimos meses?
- ¿Cuál considera que será el futuro de las compras online de productos comestibles en los supermercados?
- ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas para la compra online de productos comestibles?
- ¿Cómo cree que los consumidores manejan el tema del tacto para comprar productos comestibles por internet?

5. *Preguntas sobre las variables del modelo*

Presentación de los factores del modelo de estudio, representación gráfica, y análisis factorial confirmatorio.

- ¿Por qué considera que el factor “Confianza” hacia la página web no afectó la actitud del consumidor de la muestra estudiada hacia la compra online de productos comestibles?
- ¿Cómo cree que una página web de un supermercado puede generar confianza en sus consumidores? Y ¿Cuál sería el impacto de esta confianza en la decisión de compra?
- ¿Cuál es la influencia del riesgo financiero en el comportamiento de un consumidor? ¿Cuál sería el impacto de este riesgo en la decisión de compra?
- ¿El tiempo que le dedica un consumidor para pedir los productos comestibles en el sitio web del supermercado? ¿Pueden variar, en qué casos?
- ¿Cuál es la influencia riesgo de tiempo en el comportamiento de un consumidor y ¿Qué opina sobre la percepción que tiene el consumidor sobre el tiempo de entrega de su pedido? ¿Es largo o corto? ¿De qué depende?

Figura N1: Guía de entrevista a expertos (continuación)

- ¿Cuál es la influencia del riesgo de privacidad en el comportamiento de un consumidor? ¿Qué debería tener la página web del supermercado para garantizar la seguridad de los datos personales cuando se compra en su sitio web?
- ¿La compra “pick up” o “delivery” es importante para el consumidor al momento de comprar? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la influencia del riesgo de seguridad en el comportamiento de un consumidor? ¿Para el consumidor peruano brindar datos personales afecta en la decisión de compra? ¿Cuál sería el impacto de este riesgo en la decisión de compra?
- ¿Qué beneficios considera que traería la compra online de comestibles?
- ¿Considera que el consumidor peruano disfruta de hacer compras online de comestibles? ¿Por qué? ¿En qué casos?
- ¿Qué tan fácil o difícil es para el consumidor hacer compras de comestibles por internet? ¿De qué depende?
- ¿Qué considera que es lo que más valora el consumidor peruano de la compra online de los productos comestibles?
- ¿Cuál es su opinión como profesional acerca de las compras online de comestibles?
- ¿Cómo describiría una buena experiencia de compra online de productos comestibles?
- ¿Qué tan probable es que el consumidor peruano compre comestibles por Internet? ¿Por qué?

6. Preguntas sobre hallazgos de investigación

La aplicación del modelo de estudio al mercado peruano indicó que las variables “Confianza”, “Riesgo de Tiempo”, “Riesgo de Privacidad” y “Riesgo de Seguridad” son factores que no afectan la actitud hacia la compra online de productos comestibles.

- ¿Desde su punto de vista, a qué se debe este hallazgo? (Presentar las características de l

De acuerdo a los hallazgos, el riesgo financiero y el riesgo de seguridad tienen una relación negativa con la actitud hacia la compra online de productos comestibles.

- ¿Cuál(es) considera que es (son) los motivos?

Por otro lado, el beneficio percibido, disfrute percibido, facilidad de uso percibido y utilidad percibida tienen una relación positiva hacia la actitud sobre la compra online de productos comestibles

- Desde su punto de vista, este hallazgo, ¿cómo afecta estos factores a la decisión de compra de los consumidores?
- En base a todo lo preguntado y siguiendo la línea del objetivo de la investigación, ¿podría comentarnos con sus propias palabras, alguna conclusión?

7. Cierre

Palabras de cierre y conclusiones.

ANEXO O: Guía de entrevista a representantes de supermercados

Figura O1: Guía de entrevista a representantes de supermercados

<p>1. Preludio</p> <p>Presentación, confidencialidad, solicitud para registro de audio y video, y duración aproximada.</p> <p>2. Introducción</p> <p>Descripción del propósito de la investigación, problemática e hipótesis.</p> <p>3. Descripción de la muestra</p> <p>Presentación de la información y análisis descriptivo de la muestra no probabilística.</p> <p>4. Preguntas generales</p> <p>4.1. Profesión y especialización</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es su nombre, profesión, y puesto en su organización?• ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en la organización? <p>4.2. Sobre la organización</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la propuesta de valor de la organización?• ¿Cómo se ha venido desarrollando el e-commerce de los productos comestibles en los últimos meses?• ¿Cuál es su público objetivo? ¿Porqué se eligió a este público?• ¿Cuales son las principales características de los consumidores del canal digital?• ¿Qué es lo que más valoran estos consumidores al momento de comprar?• ¿Cuál considera que será el futuro de las compras online de productos comestibles de los supermercados?• ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas para la compra online de productos comestibles?• ¿Cómo los consumidores están manejando el tema del tacto para comprar productos comestibles por internet?• ¿Cuál es su cobertura de delivery? <p>5. Preguntas sobre las variables del modelo</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Es importante para la organización generar confianza en la página web a sus consumidores?• ¿Cómo está construyendo esta confianza?• ¿Cómo se podría reducir el riesgo financiero al momento de la compra?• ¿Cuál sería el impacto de este riesgo en la decisión de compra?• ¿Cómo considera que el cliente maneja el tiempo para realizar el pedido y compra en la página web? ¿De qué depende ese tiempo?• ¿Tienen una lista de historial de pedidos?• ¿La organización está manejando la logística de entrega de los pedidos?• ¿Qué considera que debe tener la página web del supermercado para garantizar la seguridad de los datos personales cuando se compra en su sitio web?• ¿La compra “pick up” o “delivery” es importante para el consumidor al momento de comprar? ¿Por qué?• ¿Cómo manejan el tema de la protección de los datos personales del consumidor?• ¿Cuál es el impacto del riesgo de seguridad en la decisión de compra de los consumidores? ¿Cómo la organización está manejando este riesgo?
--

Figura O1: Guía de entrevista a representantes de supermercados (continuación)

- ¿Qué beneficios considera que valoran más los consumidores?
- ¿Considera que el consumidor peruano “disfruta” de hacer compras online de comestibles? ¿Por qué? ¿En qué casos?
- ¿De qué cree que depende que una compra resulte fácil o difícil para el consumidor?
- ¿Qué es lo que considera más “útil” de las compras de comestibles por Internet para un consumidor peruano?
- ¿Cuál es su opinión como colaborador acerca de las compras online de comestibles? ¿En qué se podría mejorar?
- ¿Cómo describiría una buena experiencia de compra online de productos comestibles?
- ¿Qué factores cree que permiten una mayor probabilidad de compra?

6. Cierre

Palabras de cierre y conclusiones.



ANEXO P: Nivel de Fiabilidad del Modelo inicial

Tabla P1: Nivel de Fiabilidad del Modelo inicial

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
0.955	0.955	46



ANEXO Q: Relaciones entre las variables observadas del Modelo inicial

Tabla Q1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo inicial

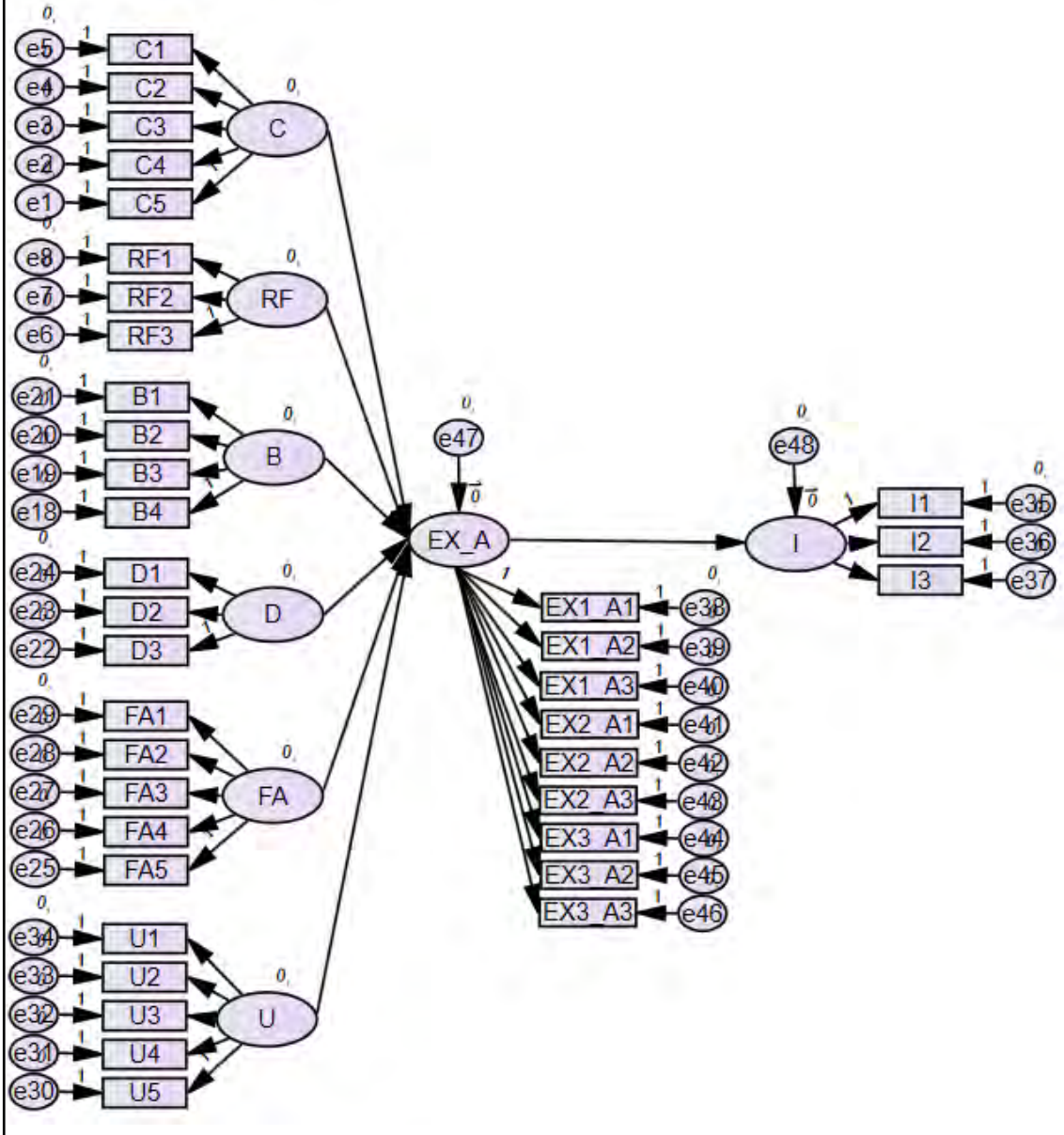
Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
C5 ← C	1.000	-	-	-
C4 ← C	0.989	0.050	19.814	***
C3 ← C	0.974	0.051	19.137	***
C2 ← C	0.955	0.052	18.286	***
C1 ← C	0.971	0.051	19.015	***
RF3 ← RF	1.000	-	-	-
RF2 ← RF	0.895	0.131	6.840	***
RF1 ← RF	0.736	0.113	6.488	***
RT3 ← RT	1.000	-	-	-
RT2 ← RT	1.254	0.141	8.916	***
RT1 ← RT	1.465	0.172	8.529	***
RP3 ← RP	1.000	-	-	-
RP2 ← RP	0.910	0.056	16.398	***
RP1 ← RP	1.010	0.053	19.212	***
RS3 ← RS	1.000	-	-	-
RS2 ← RS	1.000	0.052	19.316	***
RS1 ← RS	0.964	0.053	18.186	***
B4 ← B	1.000	-	-	-
B3 ← B	0.982	0.078	12.580	***
B2 ← B	0.961	0.078	12.296	***
B1 ← B	0.845	0.080	10.580	***
D3 ← D	1.000	-	-	-
D2 ← D	0.986	0.049	20.137	***
D1 ← D	0.981	0.049	19.947	***

Tabla Q1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo inicial (continuación)

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
FA5 ← FA	1.000	-	-	-
FA4 ← FA	1.639	0.256	6.392	***
FA3 ← FA	2.119	0.306	6.935	***
FA2 ← FA	2.116	0.305	6.932	***
FA1 ← FA	1.966	0.289	6.796	***
U5 ← U	1.000	-	-	-
U4 ← U	1.050	0.055	19.198	***
U3 ← U	1.076	0.053	20.224	***
U2 ← U	0.995	0.058	17.204	***
U1 ← U	0.980	0.059	16.706	***
I1 ← I	1.000	-	-	-
I2 ← I	0.961	0.065	14.691	***
I3 ← I	0.991	0.064	15.467	***
EX3_A3 ← EX_A	0.861	0.051	17.054	***
EX3_A2 ← EX_A	0.858	0.051	16.863	***
EX3_A1 ← EX_A	0.846	0.052	16.197	***
EX2_A3 ← EX_A	0.847	0.052	16.280	***
EX2_A2 ← EX_A	0.863	0.050	17.159	***
EX2_A1 ← EX_A	0.839	0.053	15.861	***
EX1_A3 ← EX_A	0.998	0.030	33.595	***
EX1_A2 ← EX_A	1.007	0.028	36.325	***
EX1_A1 ← EX_A	1.000	-	-	-

ANEXO R: Estimación del Primer Modelo Ajustado de la investigación en AMOS

Figura R1: Estimación del Primer Modelo Ajustado de la investigación en AMOS



ANEXO S: Relaciones entre las variables observadas del Primer Modelo Ajustado

Tabla S1: Relaciones entre las variables observadas del Primer Modelo Ajustado

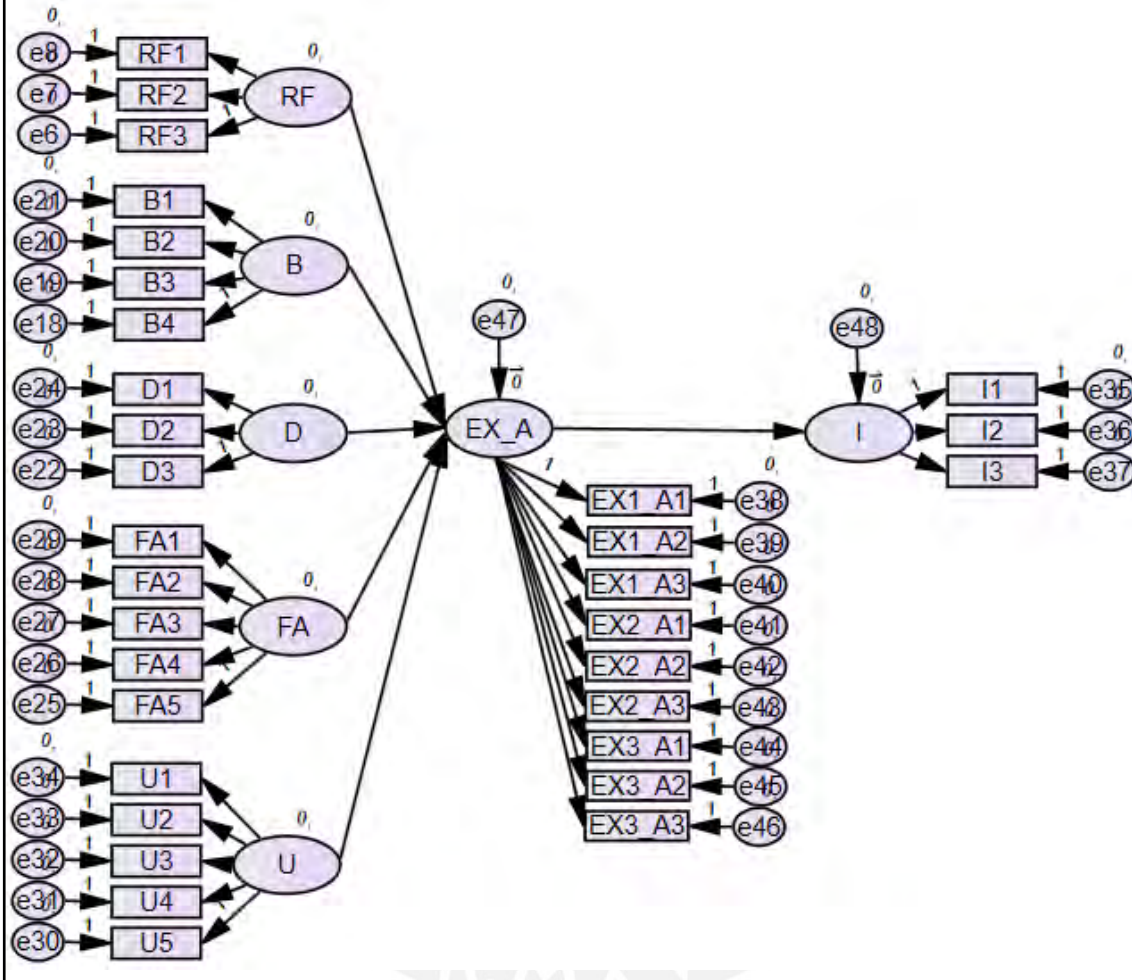
Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
C5 ← C	1.000	-	-	-
C4 ← C	0.989	0.050	19.811	***
C3 ← C	0.974	0.051	19.130	***
C2 ← C	0.955	0.052	18.278	***
C1 ← C	0.972	0.051	19.020	***
RF3 ← RF	1.000	-	-	-
RF2 ← RF	0.925	0.131	7.045	***
RF1 ← RF	0.752	0.114	6.613	***
B4 ← B	1.000	-	-	-
B3 ← B	0.982	0.078	12.583	***
B2 ← B	0.960	0.078	12.297	***
B1 ← B	0.845	0.080	10.578	***
D3 ← D	1.000	-	-	-
D2 ← D	0.986	0.049	20.136	***
D1 ← D	0.981	0.049	19.947	***
FA5 ← FA	1.000	-	-	-
FA4 ← FA	1.639	0.256	6.394	***
FA3 ← FA	2.119	0.305	6.937	***
FA2 ← FA	2.115	0.305	6.934	***
FA1 ← FA	1.965	0.289	6.797	***
U5 ← U	1.000	-	-	-
U4 ← U	1.050	0.055	19.193	***
U3 ← U	1.076	0.053	20.218	***

Tabla S1: Relaciones entre las variables observadas del Primer Modelo Ajustado (continuación)

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
$U2 \leftarrow U$	0.995	0.058	17.199	***
$U1 \leftarrow U$	0.980	0.059	16.703	***
$I1 \leftarrow I$	1.000	-	-	-
$I2 \leftarrow I$	0.961	0.065	14.771	***
$I3 \leftarrow I$	0.961	0.064	15.553	***
$EX3_A3 \leftarrow EX_A$	0.861	0.050	17.168	***
$EX3_A2 \leftarrow EX_A$	0.858	0.051	16.977	***
$EX3_A1 \leftarrow EX_A$	0.845	0.052	16.308	***
$EX2_A3 \leftarrow EX_A$	0.847	0.052	16.403	***
$EX2_A2 \leftarrow EX_A$	0.863	0.050	17.287	***
$EX2_A1 \leftarrow EX_A$	0.839	0.052	15.982	***
$EX1_A3 \leftarrow EX_A$	0.998	0.029	33.902	***
$EX1_A2 \leftarrow EX_A$	1.007	0.027	36.658	***
$EX1_A1 \leftarrow EX_A$	1.000	-	-	-

ANEXO T: Estimación del Segundo Modelo Ajustado de la investigación en AMOS

Figura T1: Estimación del Segundo Modelo Ajustado de la investigación en AMOS



ANEXO U: Relaciones entre las variables observadas del Segundo Modelo Ajustado

Tabla U1: Relaciones entre las variables observadas del Segundo Modelo Ajustado

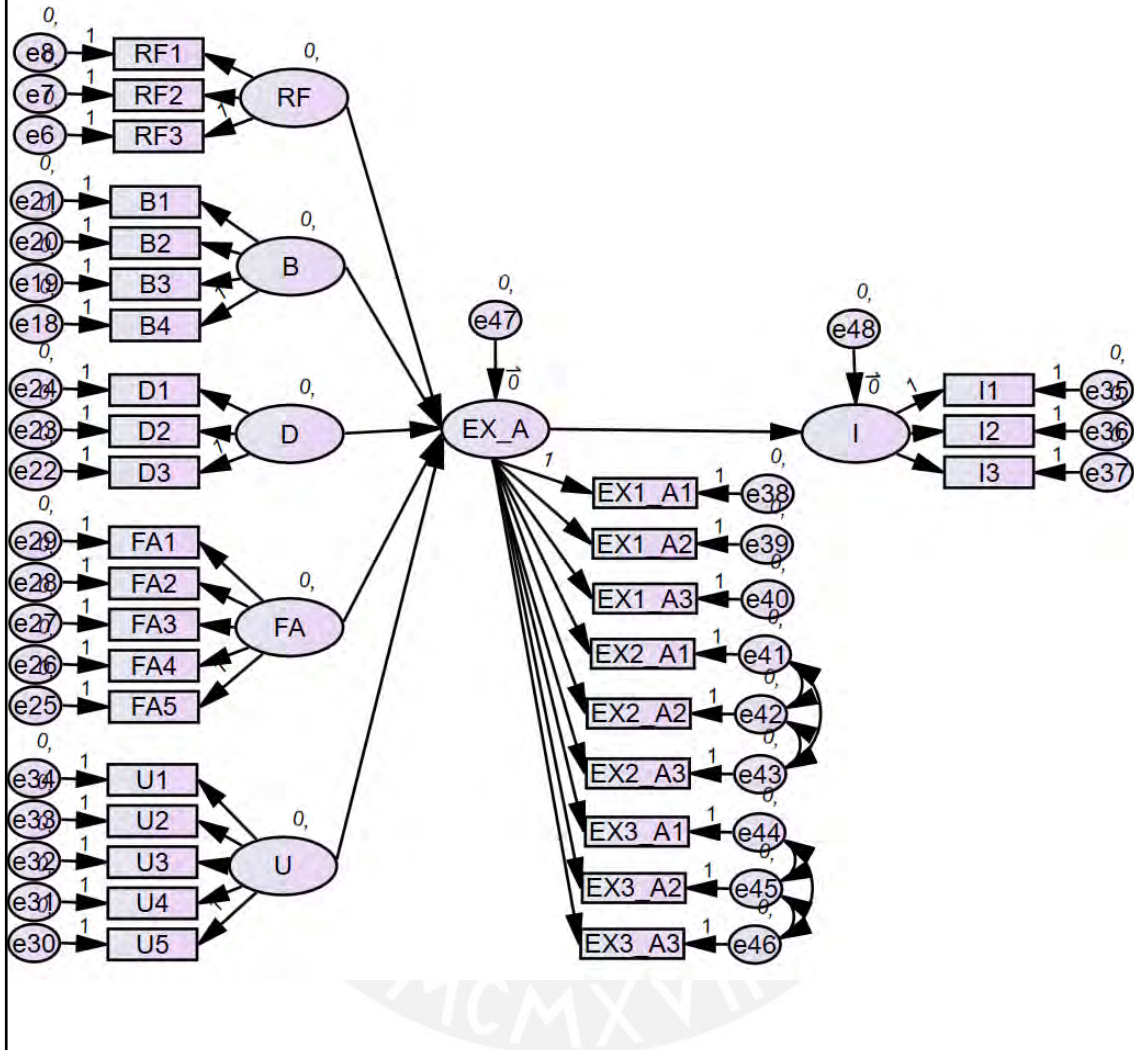
Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
RF3 ← RF	1.000	-	-	-
RF2 ← RF	0.917	0.131	6.996	***
RF1 ← RF	0.747	0.114	6.583	***
B4 ← B	1.000	-	-	-
B3 ← B	0.983	0.078	12.592	***
B2 ← B	0.960	0.078	12.280	***
B1 ← B	0.846	0.080	10.590	***
D3 ← D	1.000	-	-	-
D2 ← D	0.986	0.049	20.141	***
D1 ← D	0.981	0.049	19.952	***
FA5 ← FA	1.000	-	-	-
FA4 ← FA	1.639	0.256	6.399	***
FA3 ← FA	2.118	0.305	6.942	***
FA2 ← FA	2.113	0.305	6.939	***
FA1 ← FA	1.964	0.289	6.802	***
U5 ← U	1.000	-	-	-
U4 ← U	1.051	0.055	19.188	***
U3 ← U	1.077	0.053	20.208	***
U2 ← U	0.955	0.058	17.190	***
U1 ← U	0.980	0.059	16.700	***
I1 ← I	1.000	-	-	-
I2 ← I	0.962	0.064	14.928	***
I3 ← I	0.991	0.063	15.725	***

Tabla U1: Relaciones entre las variables observadas del Segundo Modelo Ajustado (continuación)

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX3_A3 ← EX_A	0.821	0.052	15.761	***
EX3_A2 ← EX_A	0.822	0.052	15.785	***
EX3_A1 ← EX_A	0.803	0.054	14.907	***
EX2_A3 ← EX_A	0.810	0.083	15.221	***
EX2_A2 ← EX_A	0.830	0.051	16.195	***
EX2_A1 ← EX_A	0.797	0.054	14.667	***
EX1_A3 ← EX_A	1.002	0.026	38.503	***
EX1_A2 ← EX_A	1.014	0.023	43.994	***
EX1_A1 ← EX_A	1.000	-	-	-

ANEXO V: Estimación del Tercer Modelo Ajustado de la investigación en AMOS

Figura V1: Estimación del Tercer Modelo Ajustado de la investigación en AMOS



ANEXO W: Relaciones entre las variables observadas del Tercer Modelo Ajustado

Tabla W1: Relaciones entre las variables observadas del Tercer Modelo Ajustado

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
RF3 ← RF	1.000	-	-	-
RF2 ← RF	0.918	0.131	7.013	***
RF1 ← RF	0.749	0.114	6.595	***
B4 ← B	1.000	-	-	-
B3 ← B	0.982	0.078	12.585	***
B2 ← B	0.960	0.078	12.295	***
B1 ← B	0.845	0.080	10.579	***
D3 ← D	1.000	-	-	-
D2 ← D	0.986	0.049	20.139	***
D1 ← D	0.981	0.049	19.954	***
FA5 ← FA	1.000	-	-	-
FA4 ← FA	1.639	0.256	6.393	***
FA3 ← FA	2.119	0.306	6.935	***
FA2 ← FA	2.115	0.305	6.933	***
FA1 ← FA	1.966	0.289	6.797	***
U5 ← U	1.000	-	-	-
U4 ← U	1.051	0.055	19.175	***
U3 ← U	1.077	0.053	20.214	***
U2 ← U	0.995	0.058	17.184	***
U1 ← U	0.980	0.059	16.690	***
I1 ← I	1.000	-	-	-
I2 ← I	0.966	0.064	15.003	***
I3 ← I	0.998	0.063	15.838	***

Tabla W1: Relaciones entre las variables observadas del Tercer Modelo Ajustado (continuación)

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX3_A3 ← EX_A	0.821	0.052	15.761	***
EX3_A2 ← EX_A	0.822	0.052	15.785	***
EX3_A1 ← EX_A	0.803	0.054	14.907	***
EX2_A3 ← EX_A	0.810	0.053	15.221	***
EX2_A2 ← EX_A	0.830	0.051	16.195	***
EX2_A1 ← EX_A	0.797	0.054	14.667	***
EX1_A3 ← EX_A	1.002	0.026	38.503	***
EX1_A2 ← EX_A	1.014	0.023	43.994	***
EX1_A1 ← EX_A	1.000	-	-	-

ANEXO X: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Final

Tabla X1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Final

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
RF3 ← RF	1.000	-	-	-
RF2 ← RF	0.917	0.131	6.992	***
RF1 ← RF	0.748	0.114	6.581	***
B4 ← B	1.000	-	-	-
B3 ← B	0.982	0.078	12.582	***
B2 ← B	0.960	0.078	12.302	***
B1 ← B	0.844	0.080	10.566	***
D3 ← D	1.000	-	-	-
D2 ← D	0.986	0.049	20.148	***
D1 ← D	0.981	0.049	19.952	***
FA5 ← FA	1.000	-	-	-
FA4 ← FA	1.639	0.256	6.393	***
FA3 ← FA	2.119	0.306	6.937	***
FA2 ← FA	2.114	0.305	6.933	***
FA1 ← FA	1.966	0.289	6.797	***
U5 ← U	1.000	-	-	-
U4 ← U	1.051	0.055	19.165	***
U3 ← U	1.077	0.053	20.205	***
U2 ← U	0.996	0.058	17.185	***
U1 ← U	0.981	0.059	16.696	***
I1 ← I	1.000	-	-	-
I2 ← I	0.971	0.065	15.034	***
I3 ← I	1.003	0.063	15.837	***

Tabla X1: Relaciones entre las variables observables del Modelo Final (continuación)

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P-Value
EX3_A3 ← EX_A	0.807	0.054	14.872	***
EX3_A2 ← EX_A	0.803	0.053	15.208	***
EX3_A1 ← EX_A	0.788	0.050	15.656	***
EX2_A3 ← EX_A	0.794	0.054	14.742	***
EX2_A2 ← EX_A	0.810	0.052	15.474	***
EX2_A1 ← EX_A	0.783	0.051	15.233	***
EX1_A3 ← EX_A	1.001	0.025	40.011	***
EX1_A2 ← EX_A	1.010	0.023	44.719	***
EX1_A1 ← EX_A	1.000	-	-	-