

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCION



Análisis comparativo entre el consumidor X y consumidor Millennials en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Evelyn Andrea Chalco Falcon

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Gianella del Rosario Haro Gil

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2022

La tesis

Análisis comparativo entre el consumidor X y el consumidor Millennials en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero

[Asesor Jurado]

Mgtr. Rossmery Kimberly Atarama López

[Tercer Jurado]



A mi mamá, por acompañarme en cada amanecida durante esta etapa universitaria, gracias por estar en cada paso y ser mi apoyo incondicional, te amo. A mi papá, por su esfuerzo y cada sacrificio que hace por nosotros, te agradecemos todo, te amo. A Fabiancito y Alonso, por haber sido mi motivación día a día. A Diego, por haber sido mi soporte en este camino. A Giane, la mejor compañera de tesis, gracias por tanto amiga, a celebrar.

Evelyn Chalco

A cada uno de mi familia, por acompañarme incondicionalmente en cada momento de esta increíble etapa universitaria, gracias por todo lo que me han dado hasta el día de hoy. A todas las personas que conocí en la universidad y que me han apoyado en esta etapa; por último y no menos importante a la mejor compañera de tesis y amiga, Evelyn. Gracias por todo.

Gianella Haro



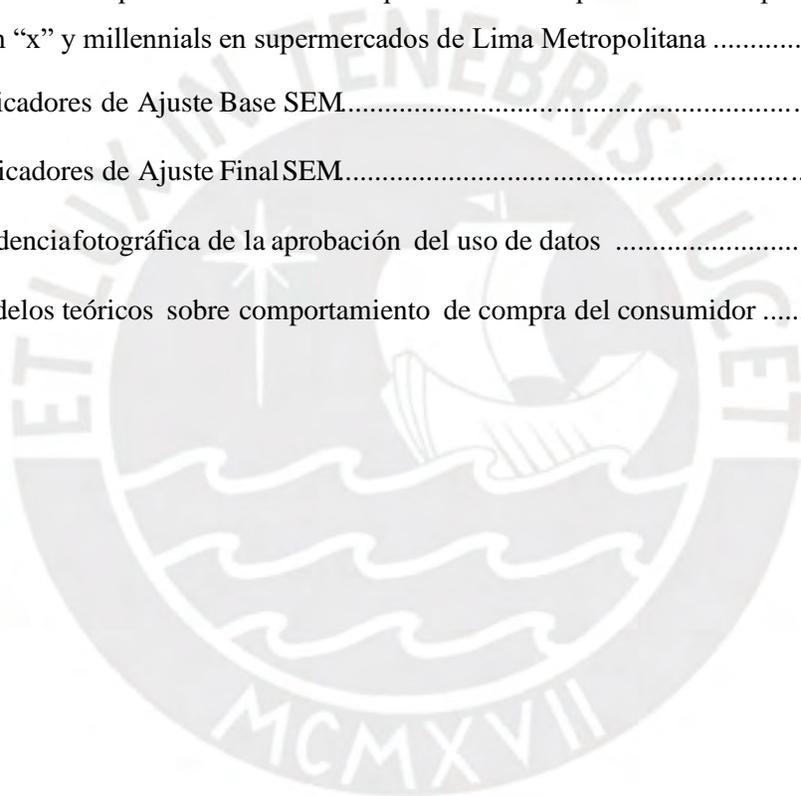
A nuestro querido asesor, Andrés Macara-Chvili, por todo el apoyo durante la elaboración de la tesis, por confiar en nosotras y aceptar acompañarnos en este proceso. Gracias por exigirnos para lograr esta investigación de la mejor manera y por todo el tiempo que nos ha dedicado en cada reunión.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1. Planteamiento del Problema | 3 |
| 2. Objetivos de la Investigación | 9 |
| 3. Preguntas de Investigación | 10 |
| 4. Justificación del Estudio..... | 11 |
| 5. Viabilidad de la Investigación | 12 |
| CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO..... | 14 |
| 1. Planteamiento de la metodología..... | 14 |
| 1.1. Alcance de la Investigación | 14 |
| 1.2. Enfoque de la Investigación | 14 |
| 1.3. Diseño metodológico | 14 |
| 1.4. Estrategia de la Investigación..... | 15 |
| 2. Herramientas de levantamiento de la información..... | 16 |
| 2.1. Cuestionario | 16 |
| 3. Técnica de recolección de datos | 17 |
| 3.1. Selección muestral | 16 |
| 3.2. Encuesta..... | 19 |
| 4. Herramientas de análisis de la información | 22 |
| 4.1. Herramienta cuantitativa | 23 |
| CAPÍTULO 3: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN | 29 |
| 1. Estadística descriptiva | 29 |
| 1.1. Características generales de la muestra | 29 |
| 1.2. Análisis descriptivo de los indicadores | 33 |
| 2. Análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) | 49 |

| | |
|---|----|
| 2.1. Resultado total de la estimación del modelo SEM | 49 |
| 2.2. Resultado individual de la estimación del modelo SEM | 62 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 68 |
| 1. Conclusiones | 68 |
| 2. Recomendaciones..... | 70 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA..... | 73 |
| ANEXO A: Matriz de Consistencia | 77 |
| ANEXO B: Cuestionario para identificar el comportamiento del proceso de compra del consumidor de la generación “x” y millennials en supermercados de Lima Metropolitana | 79 |
| ANEXO C: Indicadores de Ajuste Base SEM..... | 83 |
| ANEXO D: Indicadores de Ajuste Final SEM..... | 85 |
| ANEXO E: Evidencia fotográfica de la aprobación del uso de datos | 87 |
| ANEXO F: Modelos teóricos sobre comportamiento de compra del consumidor | 88 |



LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Codificación de variables psicográficas | 17 |
| Tabla 2: Diagrama estructural | 21 |
| Tabla 3: Gráfico de las relaciones entre las variables del SEM | 26 |
| Tabla 4: Estadísticos descriptivos del Valor Utilitario en la muestra total..... | 34 |
| Tabla 5: Estadísticos descriptivos del Valor Hedónico en la muestra total..... | 36 |
| Tabla 6: Estadísticos descriptivos de la Seguridad en la muestra total | 38 |
| Tabla 7: Estadísticos descriptivos de la Privacidad en la muestra total..... | 41 |
| Tabla 8: Estadísticos descriptivos de la Intención de Búsqueda en la muestra total | 43 |
| Tabla 9: Estadísticos descriptivos de la Intención de Compra en la muestra total | 46 |
| Tabla 10: Estadísticos descriptivos de comparación en ambas generaciones..... | 48 |
| Tabla 11: Resultado total del modelo inicial SEM | 51 |
| Tabla 12: Resultado total de los indicadores de ajuste del modelo inicial SEM | 52 |
| Tabla 13: Estadística de fiabilidad del Valor Hedónico..... | 53 |
| Tabla 14: Estadísticas de total de elemento del Valor Hedónico..... | 53 |
| Tabla 15: Resultado total modelo primer ajuste SEM | 54 |
| Tabla 16: Resultado total de los indicadores con el primer ajuste del modelo SEM..... | 55 |
| Tabla 17: Índices de modificación del primer ajuste del modelo SEM..... | 55 |
| Tabla 18: Resultado total de los indicadores del segundo ajuste del modelo SEM..... | 54 |
| Tabla 19: Resultado segundo ajuste SEM para el VH | 55 |
| Tabla 20: Resultado total modelo ajustado SEM..... | 57 |
| Tabla 21: Resultado total de los indicadores del ajuste final | 57 |
| Tabla 22: Resultado del modelo final SEM en la Generación “X” | 59 |
| Tabla 23: Resultado del modelo base SEM en la Generación “Y” | 62 |
| Tabla 24: Resultado del modelo base SEM en la Generación “Y”..... | 66 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo de Investigación..... | 17 |
| Figura 2: Distribución por edad de los encuestados | 27 |
| Figura 3: Distribución de edad de la Generación “X” | 28 |
| Figura 4: Distribución de edad de la Generación “Y” | 28 |
| Figura 5: Distribución por género de los encuestados | 29 |
| Figura 6: Distribución por género de la Generación “X” | 30 |
| Figura 7: Distribución por género de la Generación “Y” | 30 |
| Figura 8: Distribución por distrito de residencia | 31 |
| Figura 9: Resultado obtenido del Valor Utilitario en la Generación “X” | 32 |
| Figura 10: Valoración del indicador más alto del Valor Utilitario..... | 33 |
| Figura 11: Resultado obtenido del Valor Hedónico | 34 |
| Figura 12: Valoración del indicador más alto del Valor Hedónico..... | 35 |
| Figura 13: Resultado obtenido de la Seguridad en la muestra total | 36 |
| Figura 14: Valoración del indicador más alto de Seguridad | 38 |
| Figura 15: Resultado obtenido de la Privacidad en la muestra total | 39 |
| Figura 16: Valoración del indicador más alto de Privacidad | 40 |
| Figura 17: Resultado obtenido de la Intención de Búsqueda de la muestra total | 41 |
| Figura 18: Valoración del Indicador más alto de Intención de Búsqueda..... | 42 |
| Figura 19: Resultado obtenido de la Intención de Compra de la muestra total | 43 |
| Figura 20: Valoración del Indicador más alto de Intención de Compra..... | 44 |
| Figura 21: Representación gráfica del modelo base SEM | 46 |
| Figura 22: Representación del modelo SEM primer ajuste..... | 50 |
| Figura 23: Representación del modelo SEM segundo ajuste | 54 |
| Figura 24: Representación del modelo SEM ajuste final..... | 57 |
| Figura 25: Representación gráfica del modelo final SEM en Generación “X” | 60 |

Figura 26: Representación gráfica del modelo final SEM en Generación “Y”61

Figura 27: Representación gráfica del modelo final SEM en Generación “Y”66



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general describir los factores que influyen en el proceso de compra online de manera comparativa entre los consumidores de dos generaciones: Generación X y Generación Y, o también conocida esta última como Millennials.

Con el pasar de los años, las compras online en el Perú han evolucionado, principalmente en el sector retail. En la actualidad, el Perú presenta la tasa de crecimiento en canal online o e-commerce más alta en todo Latinoamérica. De esta manera, hemos identificado que una de las zonas con mayor porcentaje en crecimiento en canal online es Lima Metropolitana, por lo cual resulta necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor de acuerdo a sus edades, o en un mejor caso, a través de la generación a la cual pertenecen. Estas dos generaciones tienen un porcentaje alto de población en Lima Metropolitana. La Generación X abarca desde el año 1966 a 1980 mientras que la Generación Y abarca para las personas nacidas en 1981 a 1995. Asimismo, también han sido considerados como las dos poblaciones que compran más a través de internet.

De tal modo, como base del estudio se tiene a un segmento perteneciente al sector retail: Supermercados de Lima Metropolitana. Dicho segmento ha ido ganando terreno en el Perú a comparación de los establecimientos tradicionales. Principalmente, el canal online en los supermercados ha ido creciendo y estos últimos años se debe principalmente a la emergencia sanitaria por el COVID-19. Sin embargo, aún se encuentran limitaciones en el canal digital y desafíos que ayudarán a mejorar, las cuáles serán explicadas en la presente investigación.

De esta manera, se hará la recolección de información para llegar al objetivo de describir los factores que influyen en el proceso de compra online para ambas generaciones. Al ser un enfoque cuantitativo, se realizará la misma encuesta para los dos segmentos de edades que hayan comprado por el canal online durante los últimos años. La encuesta cuenta con dos preguntas y filtros y es en base a la propuesta de modelo por Ceren Topaloğlu (2012).

Palabras claves: Generación, supermercados, compras online.

INTRODUCCIÓN

El mercado peruano ha ido evolucionando con los años, los hábitos de las personas cambian constantemente gracias a la globalización y a las nuevas marcas que cada vez tienen mayor presencia a nivel nacional. En el Perú, el sector retail ha crecido significativamente durante los últimos 20 años. Esto se debe gracias a la apertura de nuevos establecimientos de consumo como son los centros comerciales, supermercados, tiendas de departamento, cadenas de tiendas de marca internacionales y de convivencia. Según Contreras (2018) afirma que gracias a la evolución de centros comerciales en el Perú se ha podido observar la mayor variedad de productos y servicios que se puede conseguir en los establecimientos y que también se consideran un espacio familiar y para socializar, lo cual le permite a este sector acercarse más los consumidores (Contreras, 2018, p. 15)

A nivel general se registró un crecimiento para el sector retail peruano de un 4% en el año 2019 y se estimó que para el año 2020 se mantendrá a un mismo ritmo (BBVA Research, 2019). Dentro de este sector, el de supermercados representó un 40%, le siguen las tiendas por departamento en un 20%, tiendas de mejoramiento del hogar y ferreterías (20%) y por último las farmacias (20%) (Apaza, L., 2020). De acuerdo a lo mencionado por el titular del sector Producción, en la actualidad hay un incremento del comercio de alimentos (28%) y artículos de uso doméstico (28%) en los establecimientos de canal moderno como supermercados e hipermercados, registrando un aumento de ventas en 26% (Perú Retail, 2021). Considerando este estudio, la expansión de la clase media, la capacidad adquisitiva en los hogares y el bono demográfico han demostrado que las ventas en este sector seguirán en crecimiento.

Sin embargo, cabe resaltar que, dentro de este sector, a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19, los supermercados han crecido significativamente, ya sea a través del canal físico o digital y debido a que también no pararon durante la cuarentena (Bravo, F., 2020).

A medida que este sector ha ido transformándose, el estilo de vida de las personas también ha ido cambiando. En la actualidad, las personas presentan mayores niveles de ansiedad, estrés, así como también más son las personas que se encuentran conectadas (BBVA Research, 2019). Para seguir satisfaciendo las necesidades de un consumidor, se han desarrollado nuevas modalidades que facilitan la compra de algún producto y servicio que estén buscando. Una modalidad que se ha expandido en todo el Perú es el comercio electrónico. Al estar más conectados a internet ha permitido a los consumidores un mayor uso del comercio online, donde aún es un formato que va a crecer más y que podría ser impulsado por el desarrollo de plataformas de delivery (BBVA Research, 2020). En el caso

de los supermercados que cuentan con formato online, creció en un 205% y un ticket promedio de S/ 354 (Bravo, F., 2020). Este crecimiento ha sido liderado por tres compañías de supermercados como Plaza Vea, Vivanda, Metro, Wong y Tottus, así como también sumarle Marketplace de app delivery (Bravo, F., 2020)

En la actualidad, a nivel regional, el protagonismo de los establecimientos físicos es aún mayor en el sector retail, pero la emergencia sanitaria por el COVID-19 ha acelerado nuevos formatos en este sector como es el canal online (Perú Retail, 2020). Aún hay empresas las cuáles les falta adaptarse y estar preparados para este canal, así como también nuevas formas de llegar al cliente mediante estudios acerca del comportamiento de cada consumidor, para así seguir en comunicación con el público al que quieren llegar, darle mayor valor a la marca y en la totalidad ofrecerles una mejor experiencia en el proceso de compra.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, frente al contexto de una crisis sanitaria y aislamiento social en todo el mundo, las compañías han acelerado sus cambios para poder adaptarse a nuevos hábitos de los consumidores, como por ejemplo la migración masiva hacia los canales digitales. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) menciona que el COVID-19 ha generado nuevos hábitos de compra en el consumidor, volviéndolo más exigente incluso en cuanto a la información que decide consumir de las marcas.

En primer lugar, frente al contexto actual, se ha evidenciado acontecimientos negativos que afectan principalmente a la salud, a la política y económicamente a nivel global. Según Ipsos (2020) en un estudio sobre “Las oportunidades Post Confinamiento”, considera que, ante la crisis sanitaria, los peruanos se enfrentan a un momento de incertidumbre para los próximos meses, teniendo miedo si es que pasara un rebrote, miedo a una recuperación económica larga o el teletrabajo. De este párrafo se deduce que principalmente se verán afectados los establecimientos físicos como los supermercados, aumento del mercado de la alimentación y sobre todo habrá un mayor enfoque en comprar lo esencial para permanecer en sus hogares.

Por tal motivo, en la presente investigación nos enfocaremos en supermercados, el cual está dentro del sector retail; para ello, es necesario precisar la definición del sector mencionado. “El sector retail se define por la comercialización de productos por minoría y comprende los siguientes canales: tradicional y moderno” (BBVA Research, 2016, p. 3). El canal tradicional está conformado por mercados, bodegas, farmacias, ferreterías, entre otros; mientras que el canal moderno está conformado por supermercados, tiendas de departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas de conveniencia, cadenas de farmacia (BBVA Research, 2016). En el formato de tiendas del canal moderno se hace mayor referencia al uso del canal de ventas online, el cual es el canal que permite hacer los intercambios de manera digital. Apoyo Consultoría (2018) considera que del 2014 hasta el 2018 en resumen ha ido creciendo en 5% en ventas, excluyendo nuevos establecimientos (Apoyo Consultoría en Belapatiño, V., Crispin, Y. & Grippa, F., 2018).

Además, es necesario definir el concepto de supermercado, el cual será el enfoque del estudio. Los supermercados son establecimientos principalmente de venta minorista, en el cual ofrecen diversas secciones como comestibles entre otras mercancías (Zimmerman, 1961). Víctor Cerdeo (2016) nos menciona que el supermercado presenta características por las ventas en régimen de

autoservicio de una amplia gama de productos. “La superficie de ventas oscila entre los 400 y los 2.500 m² (se considera mediano supermercado cuando la dimensión está entre 400 y 999 m² mientras que se habla de gran supermercado cuando se sobrepasan los 1.000 m²)” (Cerdeo, V., 2016, p.2).

“La industria de supermercados en el Perú está concentrada principalmente en tres grandes empresas reconocidas a nivel nacional. En primer lugar, se encuentra Cencosud Perú, empresa que opera con las tiendas Wong y Metro; en segundo lugar, está Grupo Falabella, dentro de ella se encuentra Hipermercados Tottus; finalmente, está Grupo IFH que representa a Supermercados Peruanos, dentro de ellas están las tiendas Plaza Vea, Vivanda, Mass y Economax” (Perú Retail, 2019). Asimismo, el Ministerio de Producción-Produce (2020) considera que, de los formatos de tiendas de canal minorista moderno, como los hipermercados, supermercados y tiendas de descuento en el Perú han tenido un crecimiento (2019) de 7% con respecto al año anterior (Perú Retail, 2019).

A partir de este acontecimiento dado por el COVID-19, no solo se ve afectada la economía y salud poblacional, sino también ha traído con ello cambios sociales como cambios en el comportamiento del consumidor, cambiando las percepciones, hábitos, así como el estilo de vida del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio. Para la presente investigación es importante explicar acerca del consumidor y los cambios en su comportamiento. Tanto para las empresas como para la sociedad es imprescindible conocer a detalle a sus consumidores. Tal como nos explica Raiteri, para la empresa los encargados de Marketing deben conocer acerca de todas las necesidades para el crecimiento de la empresa y con ello diseñar políticas comerciales exitosas (Raiteri, 2016). “Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios.” (Cruz, 2016). En síntesis, las empresas no podrían satisfacer de manera correcta si no se llega a entender y conocer a las personas que compran sus productos y utilizan sus servicios.

Hoy en día a causa del crecimiento del uso de dispositivos electrónicos y el internet encontramos grandes oportunidades que a la vez trae consigo la importancia del consumidor digital y el uso de estas herramientas electrónicas. En el Perú, se han encontrado cifras de suma relevancia que corroboran la importancia de darle mayor énfasis al consumidor digital. Según el último estudio de Ipsos (2021) “El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021”, se considera que más de la mitad de habitantes es internauta (82%), cifra que ha ido creciendo cada año exponencialmente. Según este estudio de Ipsos (2021), un 65% utiliza el internet para realizar sus compras en la actualidad, siendo lo que más compran lo que es alimentos, moda, cuidado personal y equipamiento de hogar.

Frente al contexto de pandemia y aislamiento social obligatorio, esta ha sido una de las principales razones para que el comercio electrónico, o también llamado comercio online, haya tenido un crecimiento exponencial en el mercado. Frente a este crecimiento, los que vienen liderando estos cambios hacia el comercio electrónico son las generaciones más jóvenes como Millennials y Generación Z. Diario Gestión (2020) menciona que desde que inició la pandemia, el 33% de estos consumidores han aumentado su gasto en línea frente al 23% de las generaciones anteriores”. Sin embargo, son las personas de la Generación “X” los que en su mayoría presentan un mayor poder adquisitivo para realizar sus compras.

Por lo cual, son dos generaciones que presentan gran oportunidad para ser sujeto de estudio. Los Millennials son los consumidores nativos digitales y presentan mayor familiaridad con la tecnología; sin embargo, las personas de la generación “X”, pueden presentar una oportunidad para hacer la diferencia frente a otros competidores en el mercado, Por tal motivo, nos enfocaremos en la Generación X y Millennials (o también llamados Generación Y). Para el enfoque de esta investigación, es necesario definir el concepto de generación.

La definición de generación en la RAE (2014) se encuentra como "conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación". Según Smola & Sutton (2002) se ha considerado también que a las generaciones como un grupo de nacidos en los mismos años que comparten eventos significativos en etapas de desarrollo clave, incluyendo experiencias históricas o sociales.

En primer lugar, definiremos a la Generación X. Han sido considerados a nivel general como los hijos de los Baby Boomers nacidos frente a un periodo de inseguridad financiera ante un mercado paralizado, movilidad salarial limitada y se predijo que sería la generación con un menor salario que sus padres (Tolbize, 2008, p. 3). Para la presente investigación, se considerará a la generación “x” como personas nacidas en el rango de 1966 a 1980 (Ipsos Perú, 2015). Asimismo, esta generación ha pasado no solo por cambios sociales sino también en el ámbito político y tecnológico. Dentro de sus principales características crecieron con golpes de Estado y gobierno militar (Ipsos Perú, 2015). Esta generación por consiguiente vendría a ser padres de la gran mayoría de Millennials, quienes sí son considerados como la generación que interactúa más con la tecnología.

Por otro lado, tenemos a la generación denominada Millennials. Nilda Chirinos señala lo siguiente: “Esta generación nació entre los años 1982 y 2000” (Chirinos, 2009, p.140). Existen

muchos autores que confirman el rango de edades para cada generación; sin embargo, nos quedamos con la definición de Ipsos Perú (2015), el cual menciona el rango del 1981 al 1995. De las definiciones hemos observado que dentro de los cambios que surgieron para las personas de esta generación se encontró la aparición de los smartphones y de la primera red social, es decir que han nacido frente a los más grandes avances de la tecnología. Asimismo, muy aparte de ser nativos digitales también presentan características similares como “Esta generación es también considerada como personas independientes, con una forma de pensar de manera empresarial; es decir, con ellos nos referimos a que están más acostumbrados a delegar o dividir responsabilidades a comparación de otras generaciones, buscan de ello una retroalimentación de manera eficiente y esperan un sentido de mayores resultados cada hora” (Martin 2005 citado en Hernández, 2009, p. 15).

Según un estudio acerca de Millennials y Generación X por Smartme Analytics (2019) son los Millennials los que investigan y tratan de buscar información con el canal online acerca de los productos que compran de manera tradicional. Las generaciones más jóvenes, como es el caso de los Millennials, son los que están menos expuestos a medios tradicionales como la radio o la televisión, favoreciendo a los medios digitales modernos. A diferencia de la Generación X, los Millennials son los que tratan de dedicarle menos tiempo a las tareas poco satisfactorias. Tal es el caso de los supermercados: en la actualidad están buscando la manera de que en sus establecimientos físicos modifiquen su estructura para que haya una zona de pickup. Es ahí donde entran los medios de pagos digitales como las aplicaciones de delivery o para recojo.

Por otro lado, a lo largo de los años, el consumidor ha mostrado una inclinación por el comercio electrónico. Según el INEI (citado en Día del Internet, 2018) el 48.7% de la población tiene acceso a Internet, de los cuales el 23% realizan compras online en las categorías retail (Cámara de Comercio de Lima, citado en Barranzuela, 2019). Siendo esta cifra relevante para afirmar el crecimiento de la comercialización online en el Perú y la importancia de su implementación en las empresas del país.

Según El Informe del IPE (2020): “Se espera que las ventas en línea crezcan en 100% este año debido a las medidas de aislamiento, en contraste con el crecimiento del 10% previsto inicialmente” (IPE, 2020, p. 17). A partir de lo expuesto, se puede señalar que la comercialización electrónica ha significado una oportunidad para el mercado peruano, teniendo un crecimiento constante en los consumidores peruanos.

Siendo así, de gran relevancia la comercialización electrónica dentro del mercado en el Perú. Asimismo, el sector de supermercados representa una gran oportunidad dentro de la comercialización online, según El Comercio (2020) la venta de supermercados no ha dejado de crecer, si bien se tuvo que suspender las actividades económicas desde marzo del 2020, este segmento no habría dejado de operar ante mayor demanda por la pandemia (El Comercio, 2020).

Durante el contexto de crisis sanitaria ocasionado por el COVID-19 hubo un mayor consumo de bienes de primera necesidad, alimentos productos de limpieza e higiene, entre otros, los cuales son parte esencial de la oferta de supermercados (El Comercio, 2020). Por ello, el presente sector representó durante los últimos meses el mercado con mayor oportunidad de crecimiento, siendo la comercialización electrónica uno de los medios más usados para completar sus ventas.

Por tal motivo, la presente investigación hace un enfoque en la comercialización electrónica, ya que ha significado una gran oportunidad dentro del mercado peruano; por lo cual, es necesario definir lo que es la comercialización para poder dar a conocer la comercialización electrónica. La comercialización es una de las fases más relevantes dentro del proceso de marketing, tal y como menciona Ruano (2012): “Una de las etapas más importantes del marketing, ya que hace efectivas las acciones en función de los objetivos establecidos en el plan de marketing y pone en contacto al producto con los clientes” (Ruano, C., 2012, p. 71). De tal manera, se puede entender que es importante esta parte del marketing, ya que es donde se va poner en marcha los procesos realizados para realizar la venta y se ejecutan las acciones planteadas en los planes de marketing propuestos.

Dentro de la comercialización, podemos encontrar la comercialización tradicional y electrónica. En el presente trabajo, se hace un enfoque en la comercialización electrónica. Según Yamakawa, P. & Serida, J. (2002) el comercio electrónico es la nueva forma de hacer negocios en el mundo actual. Esto se da debido a que nos encontramos en un entorno con nuevas necesidades y nuevas costumbres, donde lo tradicional pasó a un segundo plano.

Según Laudon & Guercio Traver (2014) la comercialización electrónica posee características diferenciales frente al comercio tradicional que le han permitido tener un mayor alcance, las cuales son: estándares universales, interactividad, alcance global, tecnología social y ubicuidad. A diferencia de un comercio tradicional, permite la interacción de los usuarios, dejando lugar a que el cliente tenga un rol más importante en el proceso y el empresario conozca a su cliente en un nuevo formato.

Asimismo, el proceso de compra en el comercio electrónico y la digitalización tienen gran relevancia en los cambios del comportamiento del consumidor de hoy. Como menciona Perú Retail

(2020) no todos los consumidores son nativos digitales, principalmente las generaciones anteriores a los Millennials. Es por ello que principalmente se debería dar más herramientas en el proceso de compra digital para que ellos puedan estar más seguros e informados con el paso que van a dar y sobre todo que la experiencia de compra sea mejor. Perú Retail (2020) ha considerado que el peruano promedio es un comprador nuevo que necesita informarse a detalle para realizar la compra, sea cuando se dirige a una tienda en físico o a través del canal digital.

Sin embargo, existen generaciones que aún no se adaptan a los nuevos escenarios, ya que poseen tendencias marcadas de su generación. Según Malca (2001) para adaptarse a los cambios de la nueva era, es fundamental diseñar estrategias de comercio online que reinventen actividades tradicionales. Es por ello que, si bien la comercialización electrónica ha tenido una participación positiva dentro del país, es necesario conocer al cliente al que se quiere llegar para poder cubrir sus necesidades. Salirrosas (2019) menciona que el cliente hoy en día es uno más exigente e informado, ya que el acceso a Internet ha provocado que cerca del 94% de compradores peruanos investiguen sobre el producto antes de adquirirlo.

Cabe resaltar que, para el cliente peruano, la información clara y detallada es fundamental al momento de realizar una compra, principalmente en estos momentos de incertidumbre. José Becerra, director de proyectos de CX, en un reporte de Ipsos (2020) nos menciona que, en la categoría supermercados, una de las fuerzas que más consideran influyentes en el comportamiento del consumidor es el trato justo y la certeza. Se necesita de un canal online con información transparente y clara sobre los productos que se encuentran vigentes, el envío de correos electrónicos luego de realizar su compra, rastreo de productos que se han comprado recientemente, entre otros (Ipsos, 2020, p. 4). Todos estos pasos forman parte de un proceso de compra importante por los que pasa el cliente antes de realizar su compra final. Por lo cual, es pertinente definir cuáles son las etapas de compra de este proceso.

Según Kotler & Armstrong (2008) este proceso posee 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

En primer lugar; el reconocimiento de la necesidad, el cual se da cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad; es decir, cuando percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado (Monferrer, D., 2013, p. 83). En segundo lugar, una vez que el consumidor ha identificado su necesidad, procede a la búsqueda de información, la cual es fundamental para que

pueda tomar una decisión. Según Monferrer, D. (2013): “La búsqueda que haga el consumidor depende del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (p. 84).

Una vez que el cliente tiene la información necesaria para poder decidir la opción que mejor le convenga, se procede a la evaluación de alternativas. Según Kotler & Armstrong (2008) la forma en la que los consumidores determinan las posibles opciones va a depender de cada consumidor y de la situación en la que se encuentran. Gran parte de los consumidores realizan cálculos cuidadosos y usan su lógica; en otros casos, los mismos consumidores casi no evalúan y compran por decisión rápida espontánea y/o apoyándose también en su intuición (p. 143).

A partir de todos los pasos anteriores el cliente ya puede optar por elegir la mejor opción para él. Kotler & Armstrong (2008) mencionan que la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia (p.143). El consumidor busca ciertas preferencias entre las marcas que han elegido, y también podría plantear la intención de comprar algún producto de esa marca en caso podría ser más beneficioso para ellos (Kotler & Keller, 2012, p. 170).

Finalmente, después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas (Kotler & Keller, 2012, p. 172). En cualquiera de los dos casos, las empresas deben estar atentas y supervisar la satisfacción del consumidor una vez terminada la compra. La empresa debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecen la repetición de compra (Monferrer D., 2013, p. 88).

De dicha manera, el cliente tiene interacción durante las cinco etapas del proceso de compra, en el que su comportamiento es influenciado por características específicas, las cuales deben ser consideradas por el retailer durante la formulación de estrategias para atenderlo (Rodriguez, A. & Romero, M., 2020).

A partir de lo señalado, en párrafos anteriores se puede sostener que la comercialización electrónica ha tenido grandes cambios significativos con la presencia del COVID-19, lo que significó una oportunidad de crecimiento en categorías como en los supermercados. Asimismo, se evidencia la falta de estudios e investigaciones en el proceso de compra de los consumidores de la generación X y Millennials en el Perú dentro de la categoría supermercados, de donde podemos deducir que no hay un análisis según las preferencias del consumidor. Por lo cual, la presente investigación busca

realizar un análisis comparativo entre los consumidores de la generación X y Millennials dentro de la categoría supermercados del sector retail de Lima Metropolitana, en base al canal usado durante su proceso de compra, a fin de conocer el comportamiento de ambos segmentos de generaciones que influyen directamente en el proceso de compra de los mismos.

2. Objetivos de la Investigación

El objetivo general de la investigación es:

- Describir los factores que influyen en el proceso de compra online de manera comparativa de los consumidores de la Generación X y Millennials frente al contexto de Estado de Emergencia por Covid-19 en supermercados de Lima Metropolitana durante el 2020 bajo el modelo de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012).

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Describir los factores que influyen el proceso de compra online de la Generación X de acuerdo al modelo propuesto por Topaloğlu (2012)
- Describir los factores que influyen el proceso de compra online de los Millennials de acuerdo al modelo propuesto por Topaloğlu (2012)
- Analizar la comparación entre el consumidor X y consumidor Millennials en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana de acuerdo a las variables que presenta el modelo de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012)

3. Preguntas de Investigación

La pregunta principal de la investigación es:

- ¿Qué factores que influyen en el proceso de compra online de manera comparativa entre los consumidores de la Generación X y Millennials frente al contexto de Estado de Emergencia por el Covid-19 en supermercados de Lima Metropolitana durante el 2020 bajo el modelo de intención de compra propuesto por Topaloğlu (2012)?

Las preguntas secundarias de la investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra online de la Generación X de acuerdo al modelo propuesto por Ceren Topaloğlu (2012)?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra online de los Millennials de acuerdo al modelo propuesto por Ceren Topaloğlu (2012)?

- ¿Cuál sería la comparación entre el consumidor de la Generación X y Millennials frente al proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana de acuerdo a las variables que se presentan en el modelo de Ceren Topaloğlu (2012)?

4. Justificación del Estudio

El sector retail online ha tomado mayor importancia en el Perú en los últimos años, principalmente durante la crisis sanitaria por el COVID-19. En el Perú, el sector retail es relativamente estable, a pesar que los últimos años se ha visto afectado por la inestabilidad política que atraviesa el país y que, a pesar que ha tenido un crecimiento exponencial económicamente, la población ha decidido reducir sus gastos y ha entrado en el momento de ahorrar. A pesar de ello, el Perú es un país bastante atractivo para invertir en este sector (Carrión, J., Espinoza, M., Lartiga, M. & Yangali, L., 2018). Con esto se evidencia que puede que haya una amenaza para las empresas del sector ya sea por ingreso de nuevos competidores al mercado peruano en el sector retail. En el caso de los supermercados en el Perú, ha venido creciendo en un 26% debido principalmente al crecimiento de compras en la canasta de alimentos (Kantar, 2020).

Esto se puede evidenciar en el comercio online para el sector retail, el cual ha tenido un aumento significativo en su participación en el mercado peruano. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) las categorías que más han crecido desde el inicio de la reactivación económica fueron segmentos que no se veían antes y que, en su mayoría, utilizan métodos de pago tradicionales como pago en efectivo. Según el reporte de industria del e-Commerce en Perú del año 2019, en los últimos 5 años, el comercio electrónico ha evolucionado notablemente en Perú y es evidente que los peruanos cada año apuestan mucho más a los canales digitales para suplir sus necesidades, sean bienes o servicios.

El impacto del e-commerce en giros para los supermercados es que su consumo ascendió con un pico de 414% y un ticket promedio de S/401 (Gerencia de Business Intelligence de Niubiz en CAPECE, 2021). Es un alza significativa para el crecimiento de este sector, ya que se da la oportunidad de auge a un canal que no había sido tomado tanto en cuenta en años anteriores.

La necesidad de utilización de otros canales, como es el canal online, es aún más relevante dado la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, la cual ha ocasionado que el sector retail sea uno de los más afectivo, principalmente debido a las medidas obligatorias tomadas en el país (Perú Retail, 2020). Por ello, el canal online, a nivel general, ha tomado mayor importancia para enfrentar

la pandemia y así conseguir lograr uno de las restricciones que se han venido dando en nuestro país, como el distanciamiento social obligatorio.

En este contexto de crecimiento en los supermercados, resulta relevante pues se encuentra en constante crecimiento, principalmente incursionando en un nuevo formato de tienda como es el canal online. Una de las razones por las que ha crecido es debido a las medidas tomadas por el COVID-19. Frente a estas medidas, las compras online en los supermercados han logrado mayor captación por parte de los clientes que en los últimos años. Diario Gestión (2018) detalló que ya para el 2018 un 5% de limeños ya elegían las compras online en los supermercados, lo que se deduce que ya se encontraba en crecimiento.

Desde el punto de vista de la ciencias de la gestión y para la contribución académica, se considera que estas tienen como principal objetivo adaptarse frente a un entorno retador y cambiante, por lo cual, el presente trabajo busca conocer y ahondar en conocimientos con respecto a las nuevas preferencias del consumidor de hoy a través del canal online, principalmente refiriéndonos a dos generaciones consideradas con mayor población en Lima Metropolitana y frente a un formato de tienda del sector retail altamente competitivo e importante, como son los supermercados.

5. Viabilidad de la Investigación

El desarrollo de la presente investigación y la culminación de sus objetivos resultan viables. En primera instancia, con respecto a los recursos para la fuente bibliográfica de la presente investigación, se cuenta con diversas fuentes teóricas las cuáles nos brindarán soporte para la definición de conceptos desarrollados como generaciones, sector retail, comportamiento de compra del consumidor, proceso de compra y comercio online; estos conceptos se harán referencia durante toda la investigación.

Asimismo, se tiene como referencia un estudio sobre factores de motivación y preocupación por parte de los consumidores para lo que son las compras online en Turquía por el autor Ceren Topaloğlu (2012), el cual utilizaremos su modelo para la elaboración de las encuestas de la presente investigación con las 6 variables con las que cuentan en su modelo y 33 ítems. Estas encuestas serán realizadas a personas de Lima Metropolitana que, por lo menos, hayan comprado de manera online.

En segundo lugar, con respecto a recursos humanos, la presente investigación tiene como equipo a dos estudiantes de la Facultad de Gestión con mención Empresarial, quienes disponen del conocimiento y el tiempo necesario para la recolección de la información con la finalidad de cumplir

con los presentes objetivos de la investigación. Adicionalmente, por parte del equipo se dispone del tiempo que se necesita para realizar la investigación de manera organizada.

Finalmente, con respecto a los recursos financieros, esta investigación no demanda de una cantidad importante de estos, por lo que resulta viable el desarrollo de la presente investigación según los recursos mencionados.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento de la metodología

1.1. Alcance de la Investigación

La presente investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional. Por un lado, Pasco & Ponce (2015) señalan que un alcance descriptivo “sirve, principalmente, para la comprensión de la forma en cómo se comporta el fenómeno que se está investigando” (Pasco & Ponce, 2015, p. 44). Asimismo, Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirman que este tipo de alcance busca especificar las características y los perfiles de personas o grupos que se sometan a un análisis (p. 102). Por otro lado, en cuanto al alcance correlacional, según Pasco & Ponce (2015) “suele realizarse fundamentalmente para comprender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra” (p. 44).

Esta investigación tiene el alcance mencionado, ya que, lo que se espera de ello es conocer la relación entre las variables estudiadas, y así describir los factores que influyen en el proceso de compra online de manera comparativa de los consumidores de la cada generación descrita, para así llegar a la descripción de resultados a partir del análisis correlacional.

1.2. Enfoque de la Investigación

Una investigación puede presentarse con un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto. En el caso de esta presente investigación, se ha empleado un enfoque cuantitativo. De acuerdo a Hernández (2010), es considerado un enfoque de este tipo para la "recolección de datos para probar hipótesis en base a la medición numérica y un análisis estadístico, con la finalidad de establecer modelos de comportamiento y la prueba de teorías" (Hernández et al., 2010, p.4).

Por otro lado, Pasco & Ponce (2015), consideran que la etapa de una investigación con enfoque cuantitativo se desarrolla de manera secuencial y se suele prestar atención a una revisión de la literatura de manera sólida, formalizar la hipótesis de la investigación y con el uso de muestras amplias de una población, con el fin de la medición numérica y análisis estadístico de la información (Pasco, M. & Ponce, M., 2015, p. 45)

Los datos numéricos recolectados fueron realizados a través de un sistema de ecuaciones estructurales, el cual permitirá que se realice un análisis cuantitativo para comparar el comportamiento del proceso de compra de los consumidores de la generación X y Millennials.

1.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico es considerado como un plan o estrategia desarrollada para la recolección de información necesaria del tema de investigación y de la cual se busca lograr los objetivos planteados. Para distintos autores el diseño de una investigación es considerada como la estrategia concebida para obtener la información que se busca con el fin de que esta responda al problema de investigación (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 128).

Los autores han clasificado los tipos de diseño de una investigación de acuerdo a si el enfoque es cuantitativo o cualitativo. Si es considerado como un enfoque cuantitativo, la calidad de la investigación será relacionado con el grado en que se aplique el diseño tal como fue concebido, principalmente en el caso de experimentos; es decir, que se utilizan sus diseños para un análisis de las hipótesis formuladas en la investigación, o en el caso de que no existan hipótesis, se aporta con evidencia en base a los lineamientos de la investigación. (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 128).

En base a lo descrito en la presente investigación, como un enfoque cuantitativo y que se ha considerado de alcance descriptivo-correlacional, será necesario utilizar un diseño no experimental y de corte transversal o transeccional. Un diseño de investigación de este tipo recoge la información en un determinado momento; en la cual como objetivo de este se tiene la descripción de las variables y un análisis sobre la incidencia e interrelación en un momento único (Hernández Sampieri et al., 2010).

En este caso es de tipo no experimental ya que se busca definir los factores que influyen en el proceso de compra online entre dos consumidores de supermercados. Un diseño no experimental se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández et al., 2010, p. 152). Asimismo, la presente investigación tiene un diseño transeccional dado que se recolectará la información en un momento determinado por el investigador, con una fecha definida y con una segmentación de consumidores online de la Generación X y Millennials en supermercados de Lima Metropolitana.

1.4. Estrategia de la Investigación

A partir de la determinación del alcance, enfoque y diseño de la presente investigación, se debe seleccionar la estrategia general de investigación. Las estrategias más comunes de una investigación son el experimento, estudio tipo encuesta, estudio de caso, la etnografía y la investigación acción (Pasco. M & Ponce, M., 2015, p. 46). Para la presente investigación se tiene como estrategia general el diseño tipo encuesta, el cual es considerado como un tipo de investigación extensiva, sistemática y estructurada la cual involucra a múltiples individuos (Pasco, M. & Ponce, M., 2015).

Para Pasco & Ponce (2015), la estrategia tipo encuesta es una técnica que es considerada como un conjunto de preguntas de manera puntual, aplicadas a un gran conjunto de personas y con una duración y respuestas limitadas. En esta estrategia se podrían usar mediciones cuantitativas como es el caso de los cuestionarios con preguntas cerradas. Esto también dependerá de acuerdo a lo colocado por los investigadores y a los lineamientos de la investigación.

Dada la presente investigación, se aplicará esta técnica para la recolección de información dirigida a los consumidores que compran en supermercados de Lima Metropolitana de manera online, pertenecientes a la generación X y Millennials. Asimismo, se hará la recolección de la información en un aproximado de 3 semanas.

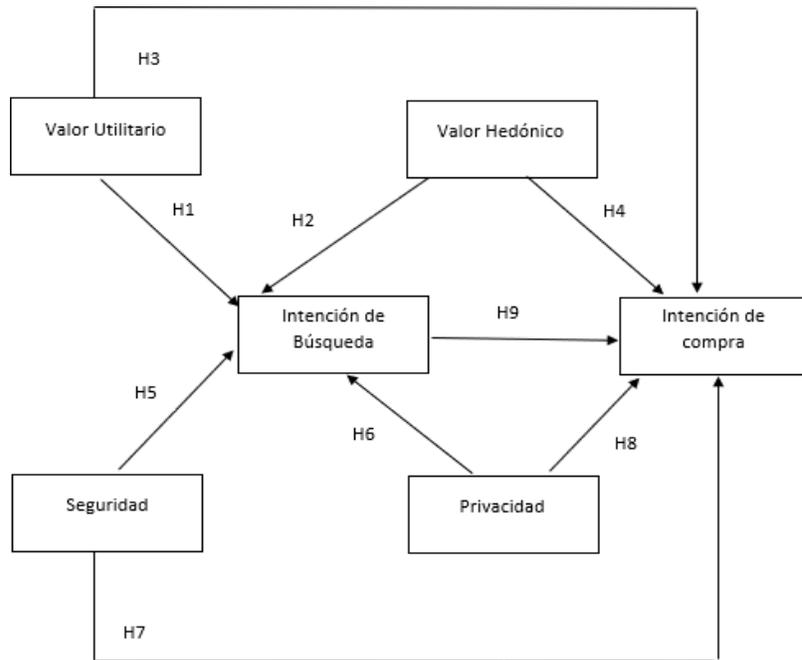
2. Herramientas de levantamiento de la información

2.1. Cuestionario

Se requiere elaborar un plan o el procedimiento para reunir datos sobre los atributos, concepto y/o el desarrollo de las variables con un fin en específico (Hernández Sampieri et al., p. 198, 2010). En este caso, dado que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario como herramienta para recoger la información requerida.

El cuestionario que se utilizará para la recolección de datos (ver anexo A) está basado en el modelo adaptado por Ceren Topaloğlu (2012), ver Figura 1, mediante el estudio de “Factores de motivación y preocupación del consumidor para compras online en Turquía”. El objetivo de este estudio es explorar las influencias de distintos valores e inquietudes que afectan al proceso de compra del consumidor, como la intención de búsqueda y compra del consumidor, por ello se construyó un modelo integrado que pueda explicar las intenciones de búsqueda de estos consumidores (Topaloğlu, C., 2012).

Figura 1: Modelo de Investigación



Adaptado de Topaloğlu (2012)

Este cuestionario fue utilizado para medir la intención de compra online por consumidores de Turquía. En base a este modelo de Topaloğlu (2012) existen 33 variables o ítems que han sido adaptadas para la presente investigación, las cuales han sido definidas de acuerdo a estudios previos y modificados a las condiciones que implica el comportamiento de compra a través de internet. En el Anexo F se explica brevemente acerca de 3 modelos adicionales que han sido analizados para la presente investigación y como detalle la razón por la cual no se escogió. En línea con lo expuesto, este modelo ha sido elegido para la presente investigación ya que está centrado en medir los factores que se considera relevante con respecto a las compras online, lo cual se considera que está bastante alineado con los objetivos de la investigación y esta teoría nos ayudará a confirmar con respecto a los hallazgos de la presente investigación.

3. Técnica de recolección de datos

3.1. Selección muestral

Para el presente estudio, se ha considerado como público objetivo a la población perteneciente a la generación X y generación Millennials que residan en Lima Metropolitana y que hayan realizado compras online en supermercados, al menos una vez durante los últimos meses.

Según Pasco & Ponce (2015) existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico (p. 52).

Con respecto a la selección muestral, se presenta el muestreo no probabilístico. Tal como mencionan los autores Pasco & Ponce (2015), lo que contiene este tipo de muestreo es una clasificación de unidades de observación de acuerdo con alguna postura optada por el investigador (p. 53). Asimismo, la muestra no pretende representar estadísticamente a la población sino “reflejar o acceder cierta aproximación a la figura organizacional que se está investigando” (Pasco & Ponce, 2015, p. 53). Por lo cual, este tipo de muestreo va a permitir tener una cuidadosa y selectiva elección de sujeto con características específicas propuestas al inicio de la investigación.

Para esta investigación, se busca recolectar la información necesaria a partir de las encuestas realizadas a los consumidores de la generación “X” e “Y”. Sin embargo, antes de comenzar con las mismas, es imprescindible que dicho cuestionario pase por una prueba piloto, la cual permitirá conocer la interpretación de los encuestados en cada una de las preguntas con lo que se desea transmitir, y así poder reformularse en caso sea necesario.

Para la encuesta piloto participaron 10 personas, 5 personas correspondientes a la generación “X” y 5 personas de la generación “Y”, con el objetivo de validar y reformular cada sección de la encuesta presentada. En primer lugar, se tuvo una observación en la sección 3, donde recomendaban poner opciones en la pregunta 3, ya que lo que se puso al inicio fue rellenar en qué distrito viven, pero los encuestados lo veían muy generalizado, algunos no especifican distrito, solo escribieron Lima Metropolitana. Como segunda observación, se recomendó especificar en las primeras secciones que, si la encuesta se iba realizar desde el celular, era preferible hacerlo de manera horizontal, ya que de manera vertical acortaba las preguntas. Por otro lado, nos recomendaron revisar la configuración de la encuesta, ya que una de las secciones no permitía seleccionar el mismo puntaje para dos preguntas diferentes. Por último, todos los encuestados afirmaron que la encuesta no era excesivamente extensa y era de fácil entendimiento. A partir de lo señalado anteriormente, se procedió a modificar la encuesta con lo recomendado.

Dado lo señalado anteriormente, se decidió utilizar el método de determinación del tamaño de la muestra propuesto en Rositas (2014) en el cual Hair et al., recomienda tamaños de muestra que se ubiquen entre 100 y 200 unidades muestrales (p. 265). Por lo cual, la presente investigación busca encuestar de 100 a 200 personas de la generación “X” y 100 a 200 personas de la generación “Y”.

Sin embargo, para medir el número exacto dentro del rango de 100 a 200 encuestados por generación, nos basaremos en el Reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, el cual brinda el número de ciudadanos por rangos de edad en el Perú. En Lima Metropolitana

se puede afirmar que existe mayor población en personas con un rango de edad entre 25-39 años (Gen Y) que las personas con un rango de edad entre 40-55 años (Gen X). Las personas de la Generación “X” representan un 19.63% de la población en Lima Metropolitana y las personas de la Generación “Y” representan un 25,19% (Reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019, p. 3). Por lo cual, para la presente investigación se encuestó a 200 personas de la Generación “Y” basándonos en el máximo esperado por Rositas (2014) y a 155 personas de la Generación “X”, de tal manera se puede cumplir con la proporción de ciudadanos en Lima Metropolitana.

El método mencionado en líneas anteriores es usado en modelos de ecuaciones estructurales, el cual tiene como característica el uso de la herramienta AMOS, la cual será usada para el desarrollo de la investigación. Esta herramienta permitirá tener resultados totales y por segmentos, el cual es el fin del estudio.

3.2. Encuesta

Para la presente investigación, el cuestionario contará con 2 preguntas filtro, respecto al rango de edad de los consumidores y a la compra online en supermercados de Lima Metropolitana por lo menos una vez en los últimos años. En cuanto al rango de edad de los consumidores que compran en supermercados de manera online, tiene que pertenecer a la Generación X o Millennials.

De esta forma, el cuestionario contará con dos secciones más, las cuales serán enfocadas, por un lado, en el perfil demográfico del encuestado para conocer más a detalle. En la presente sección se le preguntará acerca de su edad en específico y sexo. Asimismo, en esta sección se le realizará preguntas que giren en torno a su perfil demográfico; como por ejemplo el distrito de residencia. Estos datos serán recolectados por medio de preguntas abiertas y cerradas.

Para la segunda sección se encuestará las características psicográficas definidas en el problema de investigación. De acuerdo a estas variables, el modelo adaptado de Ceren Topaloğlu (2012) define 33 afirmaciones, la cual el encuestado deberá responder en una escala de Likert con un rango de 1 a 5, en donde 1 es considerado como "completamente en desacuerdo", mientras que el 5 sería "completamente de acuerdo". Esta sección nos permitirá conocer acerca de los hábitos de cada consumidor frente al proceso de compra por internet, pues se considera fundamental para los hallazgos y conclusiones de la presente investigación. Cabe resaltar que, para fines académicos de la presente investigación, se han dado modificaciones haciendo referencia a la compra de productos en supermercados en el canal online.

De esta manera la sección pictográfica estará dividida en 6 partes. A continuación, se presentarán a detalle estas seis variables del modelo de Topaloğlu.

- **Valor utilitario:** Dicha variable hace referencia a que los consumidores se preocupan por comprar productos de manera eficiente y oportuna para lograr sus objetivos con la mínima irritación" (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).
- **Valor hedónico:** Es definido como una evaluación general de los beneficios y sacrificios de la experiencia, como el entretenimiento y el escapismo (Topaloğlu, C., 2012, p. 4). Topaloğlu cita a dos autores, Hirschman & Holbrook (1982) los cuáles dan a entender que el valor hedónico relaciona el comportamiento del consumidor con aspectos emocionales y fantasiosos con respecto al proceso de la compra.
- **Privacidad:** Es considerada por los clientes como una preocupación grave, ya que, se dan cuenta del alcance de la información, la cual es susceptible de explotación (Topaloğlu, C., 2012, p. 5).
- **Seguridad:** Está variable genera un alto grado de preocupación para los consumidores al momento de realizar sus compras. Las compras en línea implican mayores preocupaciones de seguridad que el comercio tradicional porque los compradores y vendedores no interactúan cara a cara y el entorno virtual permite un alto anonimato (Topaloğlu, C., 2012, p. 5).
- **Intención de búsqueda:** los consumidores buscan información de productos de navegación y disfrutan del proceso de búsqueda en sí (Topaloğlu, C., 2012, p. 5), en este punto la intención de búsqueda juega un papel muy importante en la predicción de compras futuras por internet.
- **Intención de compra:** la cual se mide por la disposición de los consumidores a comprar y regresar para compras adicionales. Las compras en línea están fuertemente asociadas con los factores de características personales, calidad del sitio web, actitudes hacia las compras en línea (Topaloğlu, C., 2012, p. 6).

Tabla 1: Codificación de variables psicográficas

| Variables | Código | Ítem |
|-------------------------|---------------|---|
| Valor Utilitario | VU1 | El precio del producto que compré en Internet está en el nivel correcto, dada la calidad. |
| | VU2 | Los productos y/o servicios que compré fueron una buena compra |
| | VU3 | Internet ofrece un buen valor económico |
| | VU4 | Internet ofrece acceso a los productos que deseo |
| Valor Hedónico | VH5 | Hacer una compra me absorbe totalmente |
| | VH6 | La compra por internet no sólo ofrece productos o servicios, también me entretiene |
| | VH7 | Hacer una compra por internet me "aleja de todo" |
| | VH8 | Hacer la compra por internet me parece realmente "una escapada" |
| Seguridad | S9 | Los supermercados aplican criterios de seguridad para proteger a sus clientes en las compras por internet |
| | S10 | Los supermercados garantizan que la información proporcionada durante la compra en línea no se altera ni se borra |
| | S11 | Considero que el sistema de pago electrónico de los comercios es seguro en las compras online |
| | S12 | Me siento seguro enviando información personal a través de la red |
| | S13 | Me siento seguro al proporcionar información personal sobre mí a los supermercados de la web |
| | S14 | La web es un entorno seguro para proporcionar información personal |
| | S15 | El uso de tarjetas de crédito para realizar compras en internet es seguro |
| | S16 | En general, realizar pagos por Internet es seguro |
| Privacidad | P17 | Me preocupa el uso indebido de mi información personal por parte de los comerciantes de internet |
| | P18 | Me preocupa que los comerciantes de internet puedan utilizar mis datos personales para otros fines |
| | P19 | Mis datos personales pueden ser compartidos con otras empresas sin mi consentimiento |

Tabla 1: Codificación de variables psicográficas (continuación)

| | | |
|------------------------------|------|--|
| | P20 | Que otros puedan interceptar mi mensaje |
| | P21 | Me preocupa que mi información personal no se mantenga privada durante una transacción |
| | P22 | Mi base de datos puede ser vendida a otras personas |
| Intención de Búsqueda | IB23 | Leo/veo regularmente los anuncios para comparar los sitios web de la competencia |
| | IB24 | Compruebo los sitios web de la competencia para comprar basándose en los anuncios publicitarios |
| | IB25 | Hablo a menudo con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los sitios web de la competencia |
| | IB26 | Busco alternativas al sitio web en el que compro |
| | IB27 | Hago una búsqueda exhaustiva antes de comprar en un sitio web |
| Intención de Compra | IC28 | Comprar por internet es una forma maravillosa de comprar |
| | IC29 | Compro productos o servicios en línea |
| | IC30 | Seguiré comprando por Internet en el futuro |
| | IC31 | Es probable que compre productos o servicios en internet |
| | IC32 | Es una posibilidad que recomiende una tienda web a mi amigo |
| | IC33 | Es posible que también compre otros productos si lo necesito |

Las preguntas antes mencionadas conforman el cuestionario mediante el cual, se obtendrá la información necesaria para poder cumplir con nuestro objetivo general y así conocer el comportamiento de compra de los consumidores seleccionados durante el proceso de compra online. El presente cuestionario será respondido de manera virtual, dada la coyuntura por el Estado de Emergencia por el Covid-19, lo cual impide realizar las encuestas de manera presencial.

4. Herramientas de análisis de la información

4.1. Herramienta cuantitativa

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, siendo el cuestionario la herramienta utilizada, tomando como técnica a la encuesta para la recolección de datos, ver anexo B. Dicha encuesta se realizó a los consumidores de la Generación “X” y de la Generación “Y”.

Al terminar la recolección de datos a través de las encuestas realizadas, se procedió a realizar un análisis descriptivo para conocer el comportamiento de los encuestados, para finalmente elaborar el SEM, el cual permite examinar simultáneamente las relaciones de dependencia e independencia de las variables planteadas. Según Cupani (2012), el SEM permite conocer cómo se generan diversos efectos de una variable sobre otra. El modelo de ecuaciones estructurales utilizado es una técnica confirmatoria, la cual se realizará bajo el modelo teórico elegido, el cual servirá como información teórica, la cual necesita ser validada mediante el SEM.

4.1.1. Análisis cuantitativo: Análisis descriptivo

El análisis descriptivo nos permitirá conocer más sobre el comportamiento del consumidor que se está estudiando. Según Pasco & Ponce (2015): “El análisis descriptivo se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra” (p. 69). Es por ello, que se realizará un análisis descriptivo para conocer la conducta de las personas encuestadas de ambas generaciones.

Para ello, se realizará un análisis mediante gráficos que permita explicar el comportamiento de estos consumidores, Pasco & Ponce (2015) dicen que “se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (p. 69). Por lo cual, se presentarán los resultados de manera gráfica para luego proceder a explicar los resultados obtenidos.

4.1.2. Modelo de ecuaciones estructurales

Para la presente investigación, se va a utilizar como herramienta de análisis el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). El modelo de ecuaciones estructurales, o también denominado análisis de estructura de covarianzas, ha sido considerado como una herramienta estadística multivariada, la cual permite poner a prueba la relación entre variables observables y latentes (Manzano, A., 2017, p. 2). Asimismo, El SEM se considera una extensión o técnica que permite combinar diferentes técnicas multivariadas como la regresión múltiple y el análisis factorial solo que, principalmente, a diferencia de estas últimas técnicas mencionadas, permite evaluar y medir la interrelación entre variables dependientes (Cupani, M., 2012, p. 187)

Se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia (García, M., 2011, p. 10)

El modelo de sistemas estructurales al ser una herramienta que permite demostrar la relación entre las variables observables como latentes, es necesario definir el significado los tipos de variables que se encuentran dentro del modelo SEM. Según los autores Ruiz, Pardo & San Martín (2010) nos mencionan que existen 6 tipos de variables: Variable observada o indicador, variable latente, variable error, variable de agrupación, variable exógena y variable endógena (p. 36).

En primer lugar, una variable observable es la que se puede realizar una medición de forma directa, como por ejemplo la edad o la estatura de una persona (Manzano, A., 2017, p. 2). En segundo lugar, se encuentran las variables no observables o también llamadas variables latentes. “Una variable latente es un constructo supuesto (inteligencia, motivación, depresión, por ejemplo) que solo puede ser medido mediante variables observables (test de inteligencia, por ejemplo)” (Cupani, M.,2012, p.187).

Ruiz, Pardo & San Martín (2010) nos definen las siguientes variables que representan el modelo de ecuaciones estructurales:

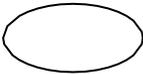
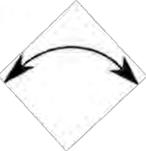
- Variable error: Muestra tanto los errores que se le asocian a la medición como el conjunto de variables que no han sido considerados en este modelo y que probablemente alteren a la medición de una variable observable
- Variable de agrupación: Dentro de esta variable figura la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se busca cotejar.
- Variable exógena: Influye en otra variable y que no recibe efecto en ninguna otra.
- Variable endógena: Esta variable sí recibe efecto de otra variable y toda variable de este tipo debe ir acompañada de un error.

Esta herramienta se ha convertido en un gran aporte que permite a las personas, el estudio de las relaciones causales, la evaluación o testeo de modelos teóricos de una investigación. Se ha considerado que también se puede modelizar a las relaciones no lineales, aun cuando el modelo SEM es considerada una herramienta que sirve principalmente para el estudio de relaciones causales cuando las relaciones son lineales (García, M., 2011, p.9).

Para poder representar gráficamente un modelo de ecuaciones estructurales se suele acostumbrar el uso de diagramas estructurales (path-diagrams), las cuales son similares a un diagrama de flujo. Los diagramas estructurales son también conocidos como diagramas causales, gráfico de ruta o diagramas de senderos (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010, p.36). Un diagrama estructural sirve

de gran soporte al momento de especificar los modelos, los parámetros que contienen en él, así como también para el modelo de cara a la estimación con un programa estadístico (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010, p. 37). Los diagramas estructurales son representados por figuras geométricas. Según los autores Chion & Vincent (2016), dichas representaciones son las siguientes: (ver Tabla 2)

Tabla 2: Diagrama estructural

| Tipo de variable | Representación | Símbolo |
|---|--|---|
| Variable Observable | Rectángulos o cuadrados |  |
| Variable latente | Círculos o elipses |  |
| Error de predicción | Círculos o elipses más pequeños que el de las variables latentes |  |
| Efecto o impacto de una variable sobre otra (asociación mediante regresión) | Flecha de una sola dirección | |
| Covarianza o correlación entre dos o más variables | Flecha curva de doble dirección |  |

Adaptado de Chion y Vincent (2016)

Es importante para la presente investigación mencionar que los autores Chion & Vincent (2016) no mencionan acerca de la ausencia de flechas en un diagrama. No obstante, García (2011) se refiere a esto con lo siguiente: “la falta de flecha entre dos variables significa que dichas variables no están directamente relacionadas, aunque sí podrán estarlo indirectamente” (2011, p. 17). Estas representaciones gráficas nos ayudan a entender con más claridad el modelo de sistemas estructurales dado que con esto se puede reconocer qué tipo de variable se está utilizando y el tipo de relación entre las demás variables.

Después de haber explicado los elementos que conforman el modelo de ecuaciones estructurales, es relevante explicar acerca de la relación entre los tipos de variables. “Estos distintos tipos de relaciones pueden ser de gran ayuda a la hora de formular los modelos a partir de las

verbalizaciones en lenguaje común” (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010. p. 39). Asimismo, estos diferentes tipos de relaciones se representan mediante un gráfico y de acuerdo a los autores Ruiz, Pardo & San Martín (2010) (ver Tabla 3)

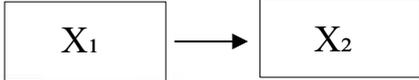
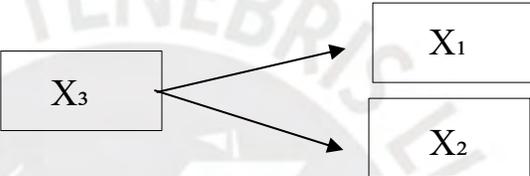
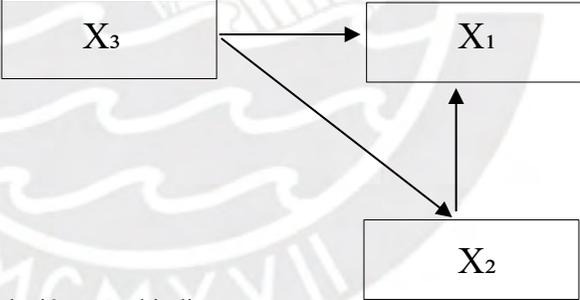
En primer lugar, nos referimos a la covariación cuando al observar una mayor cantidad de uno de los fenómenos (X_1) también se está observando una mayor cantidad del otro fenómeno (X_2). En otro caso es menor, en caso la relación sea negativa. Los autores afirman que la covariación y la causalidad presentan diferencias. Por el lado de una relación de causalidad, es cuando un fenómeno (X_1) es la consecuencia o la causa del otro (X_2), por lo tanto, un cambio realizado en el primer fenómeno (X_1) afecta directamente en los cambios del último fenómeno (X_2)

A una relación espuria se refiere a la existencia de covariación entre, por lo menos, tres variables. Entre las dos primeras (X_1 y X_2) variables debe existir una covariación mientras en caso haya una causa en común sería la tercera variable (X_3)

Por otro lado, una relación causal indirecta involucra 3 variables, en la cual en las dos primeras puede existir una relación indirecta (X_1 y X_2) mientras que la tercera variable (X_3) modula o mediatiza el efecto que hay entre las dos primeras. (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010, p. 41)

Para finalizar, una relación causal recíproca es la que entre dos variables (X_1 y X_2) puede que sea recíproca o unidireccional. Esto significa que cuando existe una relación así la variable causa es también efecto de la segunda variable. Puede ser de manera directa o indirecta.

Tabla 3: Gráfico de las relaciones entre las variables del SEM

| Relación | Gráfico |
|---|---|
| Covariación vs Causalidad (Relación directa) |  <p data-bbox="646 516 902 541">Relación de covariación</p> |
| |  <p data-bbox="646 669 893 695">Relación de tipo causal</p> |
| Relación Espuria (Relación directa) |  |
| Relación causal directa e indirecta |  <p data-bbox="646 1010 889 1035">Relación causal directa</p> |
| |  <p data-bbox="646 1419 911 1444">Relación causal indirecta</p> |
| Relación causal recíproca |  |

Para el ajuste de modelo, 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 (Cupani, 2012, p. 196). En un modelo SEM lo que se pretende ajustar son las covarianzas entre variables, en vez de buscar el ajuste del modelo a los datos (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010, p. 42)

De acuerdo con lo mencionado por el autor Marcos Cupani (2012) las medidas para la calidad de ajuste son de tres tipos:

- Medidas absolutas del ajuste: Se encargan de evaluar el ajuste global del modelo
- Medidas de ajuste incremental: Realiza la comparación del modelo con otros modelos específicos por parte del investigador
- Medidas del ajuste de parsimonia: Se ajustan las medidas de ajuste para realizar una comparación con otros modelos que presentan números de coeficientes estimados, con la finalidad de determinar la cantidad de ajuste conseguido por cada coeficiente estimado.

Para poder evaluar el ajuste de modelo será necesario definir algunos indicadores. Entre los más destacados se encuentran los siguientes:

- Índice de la Chi-cuadrado:
- Índice de bondad de ajuste (GFI)
- Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)
- Índice residual de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA)

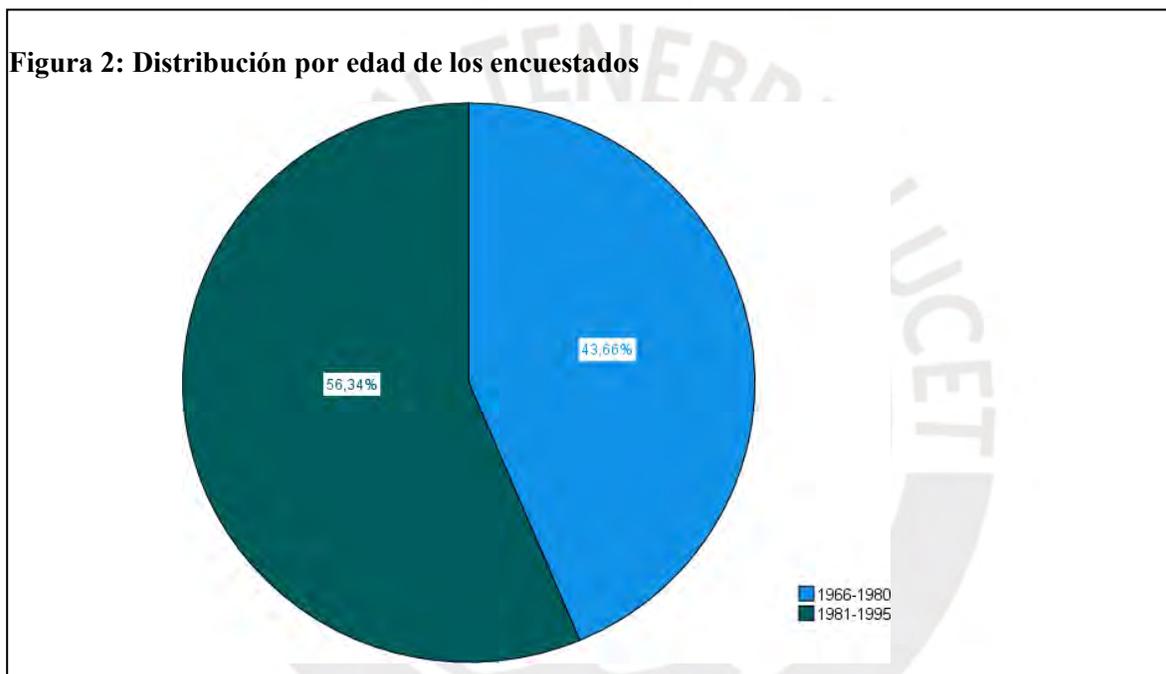
CAPÍTULO 3: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Estadística descriptiva

1.1. Características generales de la muestra

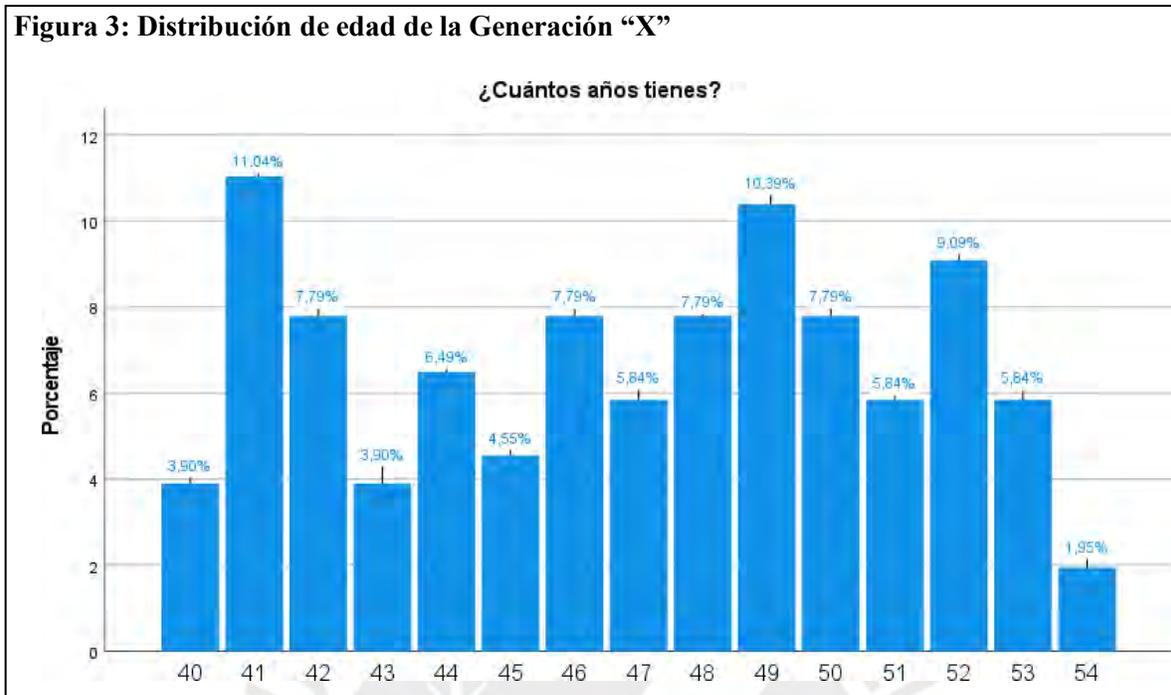
Previo al modelo de ecuaciones estructurales (SEM), es necesario conocer el perfil de los encuestados, teniendo en cuenta que las encuestas realizadas se hicieron a personas que han comprado por lo menos una vez por internet durante los últimos meses. Por lo cual, en la presente sección se presentarán los resultados obtenidos de acuerdo con el perfil demográfico tomando en cuenta atributos como la edad de los consumidores, sexo y lugar de residencia.

Figura 2: Distribución por edad de los encuestados



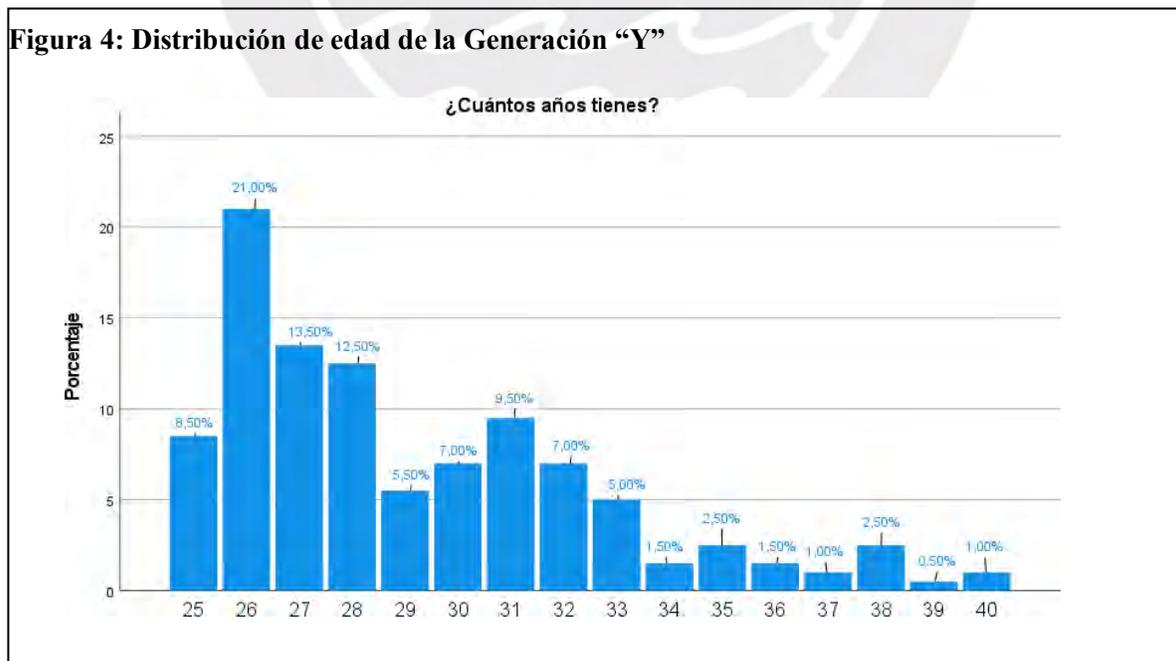
Como se puede observar en la Figura 2, de las 355 personas encuestadas, el 56,34% pertenecen a personas nacidas entre 1981 a 1995 y el 43,6% nacieron entre 1966 y 1980. Cabe resaltar, que es el número que necesitaba para cada generación, 155 personas encuestadas para el análisis en la Generación “X” y 200 personas de la Generación “Y”. En los siguientes gráficos se mostrarán las edades que participaron de la encuesta para cada generación, tanto para la “X” como para la “Y”.

Figura 3: Distribución de edad de la Generación “X”



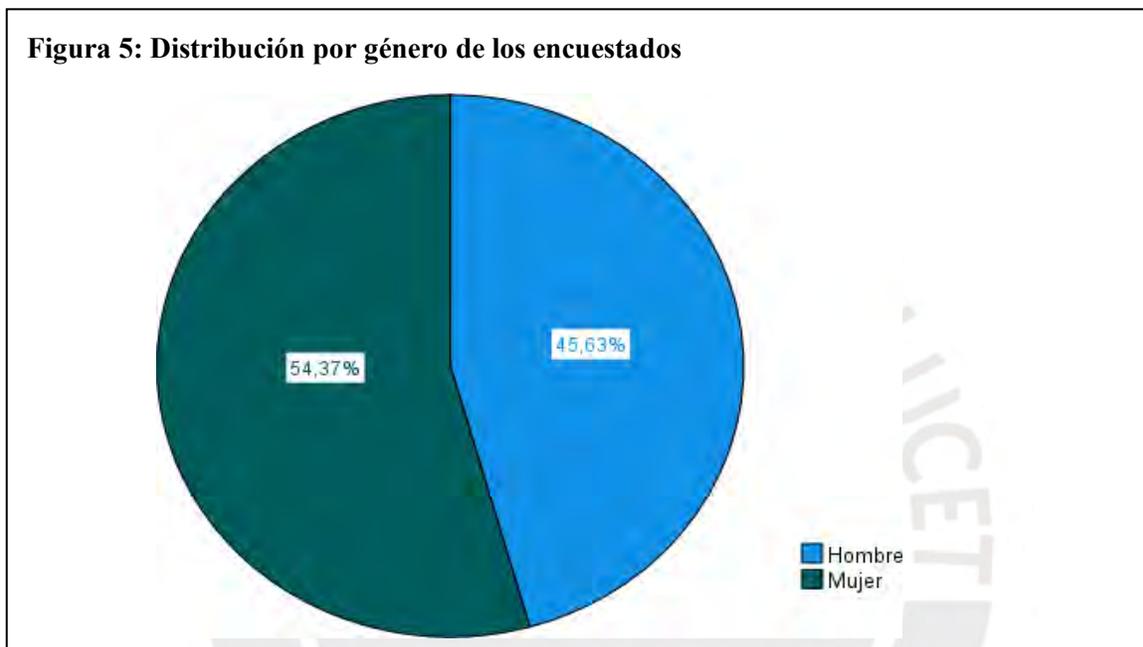
En el gráfico 3, podemos observar que las personas de la generación “X” que participaron de la encuesta tienen un rango de edad entre los 40 y 54 años. Dentro de los 155 encuestados, las edades que más resaltaron fueron los de 41 años y 49 años, con un 11,04% y 10,39% respectivamente. Esto seguido de las personas de 52 años con un 9,09%. En suma, la edad que tuvo menos participación en la encuesta fueron los consumidores de 54 años, quienes representaron un 1,95%.

Figura 4: Distribución de edad de la Generación “Y”



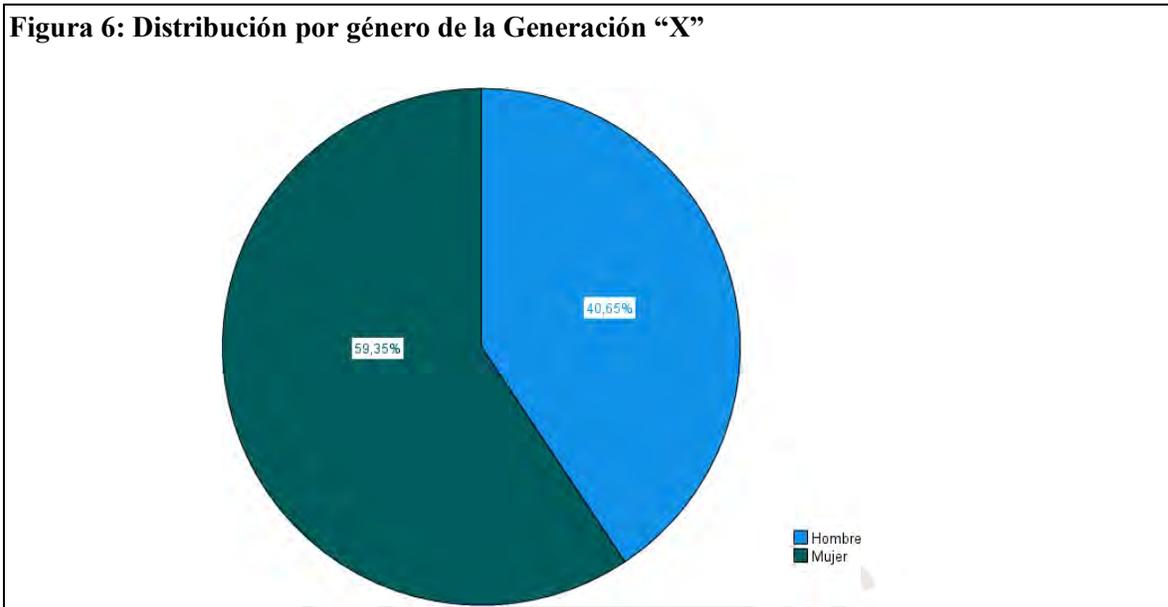
En la Figura 4, podemos observar la distribución de las personas encuestadas pertenecientes a la Generación “Y”. De las 200 personas encuestadas, las edades que más participaron en la encuesta pertenecientes a esta generación fueron los consumidores de 26 y 27 años, los cuales representaron un 21% y un 13,5% respectivamente. Sin embargo, los consumidores con una menor participación fueron los de 39 años, quienes representaron un 0,50%, seguido de las personas de 34 y 37 años.

Figura 5: Distribución por género de los encuestados



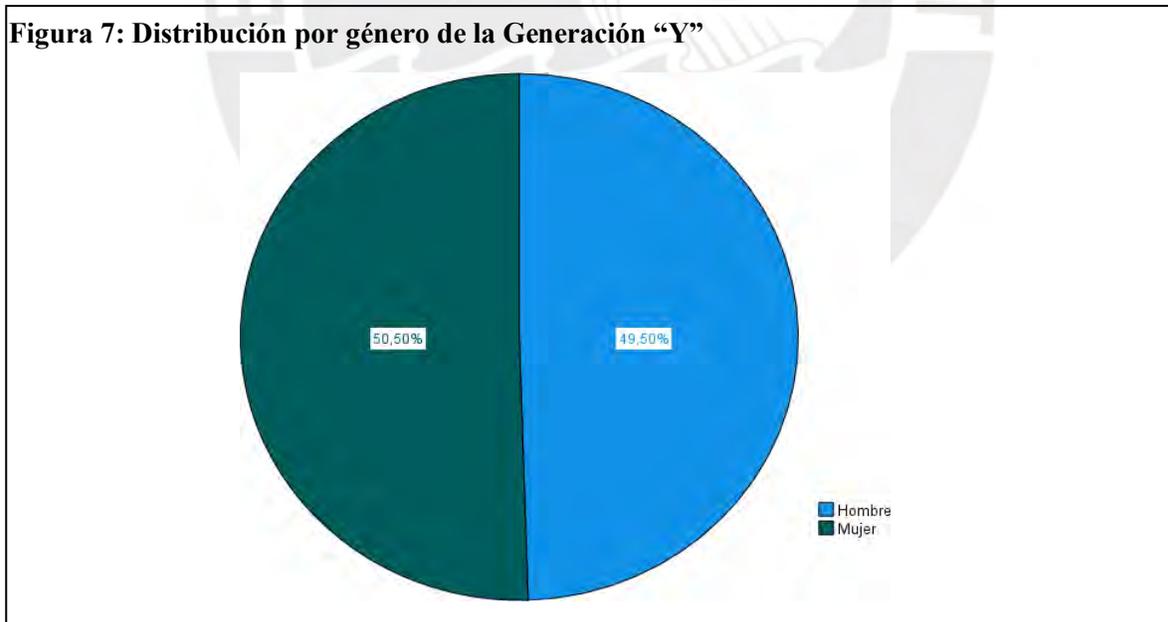
Por otro lado, se mostrarán los resultados obtenidos en cuanto a la distribución por género de los encuestados. En total, incluidos los consumidores de Generación “X” y Generación “Y” el porcentaje de participación de mujeres fue mayor, representando un 54,37%, mientras que los hombres encuestados fueron un 45,63%. Sin embargo, no se mostró una diferencia notoria entre ambos géneros, por lo cual, podemos afirmar que ambos géneros, tanto mujeres como hombres, han tenido una participación significativa en la encuesta.

Figura 6: Distribución por género de la Generación “X”



En la Figura 6, podemos observar la distribución por género en la Generación “X”. Según el gráfico presentado anteriormente la participación de los hombres representa un 40,65% del total y la participación de las mujeres es del 59,35%. Por lo cual, podemos afirmar que ambos géneros han participado de la encuesta, ya que el porcentaje mostrado muestra participación de ambos géneros, sin una diferencia significativa entre ambos.

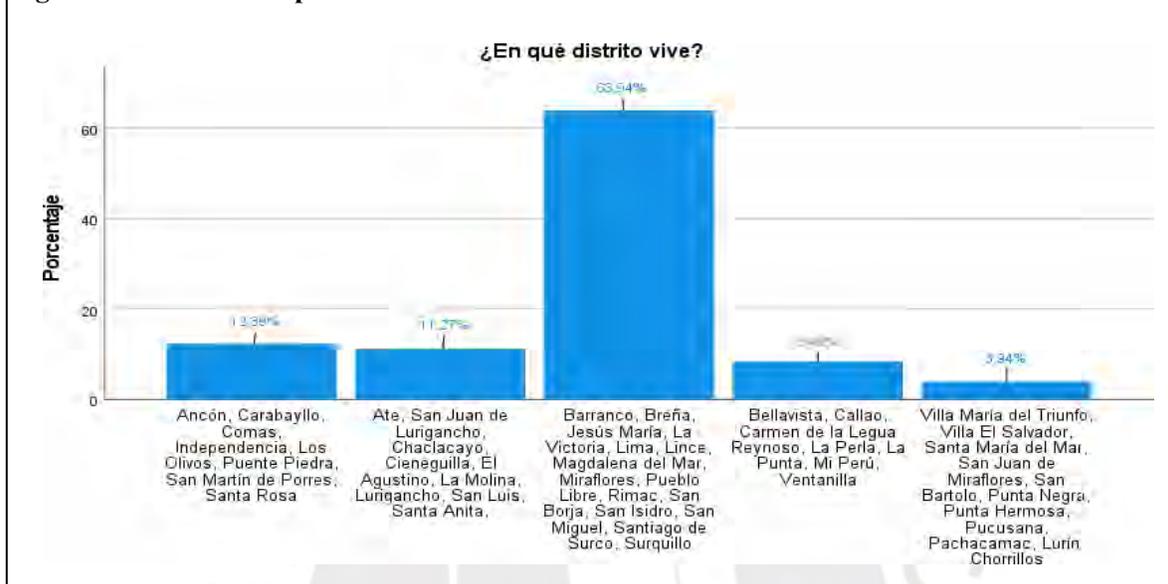
Figura 7: Distribución por género de la Generación “Y”



En la Figura 7 se muestra la distribución por género para los encuestados de la Generación “Y”. Como se puede observar, en este caso la participación de las mujeres ha sido de un 50,50%, lo

que significa que 101 personas de las 200 encuestadas fueron mujeres, y el 49,50% han sido varones. En este caso, también se puede afirmar que la participación de las personas en la encuesta ha sido tanto de hombres como de mujeres, ya que ambos tienen una participación semejante en la encuesta.

Figura 8: Distribución por distrito de residencia



Por último, podemos observar la distribución por distrito de los encuestados, tanto de los consumidores de la Generación “X” como de la Generación “Y”. En este caso, se puede observar que los consumidores que han tenido una mayor participación son los que residen en Lima Central (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel Santiago de Surco, Surquillo) ya que su participación representa un 63,94% del total de los encuestados, lo cual tiene una significancia de más del 50%.

1.2. Análisis descriptivo de los indicadores

En la presente sección se mostrará las variables que fueron evaluadas en la encuesta. A las personas encuestadas, se les solicitó que marquen con lo que más estaban de acuerdo, en este caso 1 representa “totalmente en desacuerdo” y la puntuación 5 era “totalmente de acuerdo”. El presente análisis está basado en la muestra total, considerando tanto Generación “X” como Generación “Y”, es decir, la muestra de 355 personas.

En las siguientes líneas se procederá a analizar las 6 variables que han sido consideradas en el modelo propuesto por Topaloglu (2012), donde cada una de ellas tiene sus ítems correspondientes. Se presentará cada variable con sus ítems cada conocer el porcentaje de aceptación en cada una de

variables observables propuestas. Además, se mostrarán las medias en cada una de las seis variables, para conocer cuál fue el ítem más relevante para cada una de ellas.

1.2.1. Valor Utilitario

En las siguientes líneas se buscará conocer qué ítems son los que tienen una mayor significancia en el valor utilitario. En la Figura 9, se presenta el gráfico obtenido con el resultado de los promedios del valor utilitario en cada ítem para ambas generaciones. Las cuatro variables observables del valor utilitario (VU1, VU2, VU3, VU4) explican la variable no observable del valor utilitario.

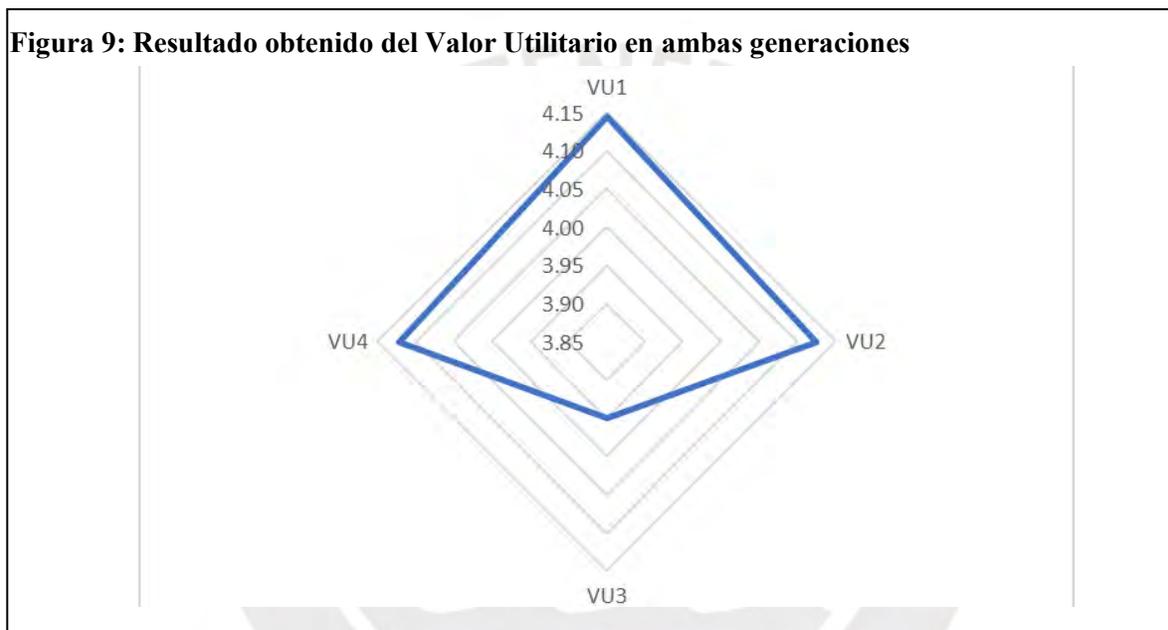


Tabla 4: Estadísticos descriptivos del Valor Utilitario en la muestra total

| | | Estadísticos | | | |
|--------------|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | VU1 | VU2 | VU3 | VU4 |
| N | Válidos | 355 | 355 | 355 | 355 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,14 | 4,12 | 3,95 | 4,12 |
| Mínimo | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | | 5 | 5 | 5 | 5 |

En la Tabla 4, se analizó los 4 ítems dentro del Utilitario. Las personas encuestadas tenían que dar una valoración del 1 al 5, donde 1 representa que estaban en total desacuerdo y 5 estaban totalmente de acuerdo. Con ello, se obtuvo como resultado que el valor con mayor significancia fue

el de VU1, el cual significa lo siguiente: El precio del producto que compré en Internet está en el nivel correcto dada la calidad. Por lo cual, podemos afirmar que los consumidores de ambas generaciones están de acuerdo con los precios dados por Internet y no han tenido problemas con la calidad recibida.

Asimismo, es seguido por el VU2 y VU4, los cuales tienen una media de valoración de 4,12, por lo cual también es un enunciado con el que están de acuerdo los consumidores de estas generaciones. Los 4 ítems presentan buenas valoraciones, ya que tienen puntuaciones entre 3,95 y 4,14; sin embargo, el VU1 presenta la valoración más alta ya que, es el más cercano al 5; de igual manera, podría ser mejor e incluso presentar un valor de 5, lo cual significa que ambos consumidores están totalmente de acuerdo con la afirmación presentada.



En la Figura 10 se muestran los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas en el VU, donde las valoraciones eran del 1 al 5. El ítem con mayor valoración fue el de “El precio del producto que compre en Internet está en el nivel correcto, dada la calidad”. En este caso, el 50,42% de las personas encuestadas están “de acuerdo” con esta afirmación y el 33,24% están “completamente de acuerdo”. Lo cual significa que los consumidores tienen una buena percepción de esta variable y en promedio están de acuerdo con esta afirmación.

Si bien, un 14,37% no están de acuerdo ni en desacuerdo, es un porcentaje menor en comparación con los porcentajes más altos, los cuales suman más del 50% de los encuestados. Es por ello que en general se puede afirmar que existe una buena impresión sobre este ítem.

1.2.2. Valor Hedónico

En la Figura 11 podemos observar el resultado obtenido del promedio de valoración en los ítems del Valor Hedónico. En este caso, se realizó el análisis en ambas generaciones”. Es por ello, que se hace un análisis sobre la muestra de 355 encuestados. Las variables observables son el VH5, VH6, VH7, VH8.

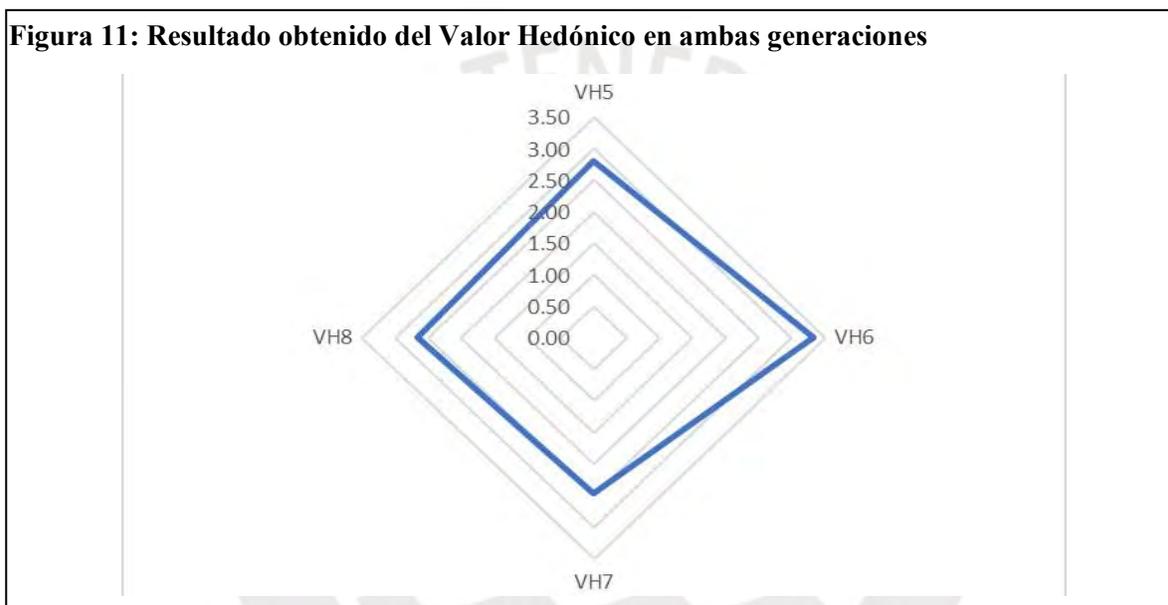


Tabla 5: Estadísticos descriptivos del Valor Hedónico en la muestra total

| | | Estadísticos | | | |
|--------------|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | VH5 | VH6 | VH7 | VH8 |
| N | Válidos | 355 | 355 | 355 | 355 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 2,81 | 3,32 | 2,47 | 2,66 |
| Mínimo | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | | 5 | 5 | 5 | 5 |

En la Tabla 5, se muestran los resultados del Valor Hedónico, donde están representadas las medias de cada ítem. En este caso, el ítem con una mayor significancia para los consumidores de esta

ha sido el VH6, el cual dice “La compra por Internet no sólo ofrece productos o servicios, también me entretiene”, el cual tiene una media de 3,32.

Por lo cual, podemos afirmar que, si bien el valor no es un número representativo, los consumidores de ambas generaciones presentan una valoración por entretenimiento. Es decir, los consumidores “X” e “Y” buscan alternativas al sitio web que compran, hablan sobre sus experiencias en sus compras con otras personas y leen sobre los sitios web y sus competencias por entretenimiento. Lo cual los llevará finalmente a una intención de compra.

Por lo descrito anteriormente y con los resultados obtenidos, se puede observar que los consumidores de ambas generaciones no están de acuerdo ni en desacuerdo con este variable; ya que, si bien el VH6 obtuvo la mayor valoración a comparación de los otros ítems, presentó una valoración 3,32, siendo el resultado un valor intermedio en el cual los consumidores no confirman ni confirman las preguntas dadas. De igual manera, es el VH6 donde se obtuvo el mayor puntaje a comparación de los otros enunciados donde se consideraría que de alguna manera el comprar por Internet es una manera de entretenimiento para las personas encuestadas de ambas generaciones.



En la Figura 12 se muestran los resultados del ítem “La compra por Internet no sólo ofrece productos o servicios, también me entretiene”. En la encuesta las personas debían seleccionar la opción con la que más estaban de acuerdo, teniendo un rango del 1 al 5, donde 1 estaban totalmente en desacuerdo y 5 si estaban totalmente de acuerdo. En este caso, el 32,96% de las personas encuestadas consideran que están de acuerdo con el enunciado propuesto. Sin embargo, el 30,14% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Es por ello que, los resultados obtenidos en la media de los ítems arrojan valores cercanos al 3, pues a pesar de ser este enunciado el que presentó la media más alta, tiene de igual manera un alto porcentaje en la valoración 3, el cual significaba que el encuestado no estaba de acuerdo ni en desacuerdo. Siendo la valoración 3 y 4 las que tienen un mayor porcentaje de marcación, con una diferencia de un 2%, lo cual es poco significativo, por lo cual se considera que ambas valoraciones fueron las que más se repitieron en los encuestados.

1.2.3. Seguridad

Ambas generaciones tanto los consumidores “X” como los millennials mostraron en sus resultados que la relación entre seguridad y la intención de compra es significativa para ellos, dando como resultado que sería la seguridad la variable directa al momento de iniciar una intención de compra, dejando de lado a la intención de búsqueda, variable propuesta en el modelo de Topaloğlu.

En la Figura 13 se muestran los resultados obtenidos de la media de las respuestas de los consumidores de ambas generaciones, tanto Generación “X” como Generación “Y” para la variable no observable S. Dentro de ella, tenemos 8 variables observables, las cuales ayudarán a medir qué factores influyen en esta variable planteada inicialmente.

Figura 13: Resultado obtenido de la Seguridad en ambas generaciones

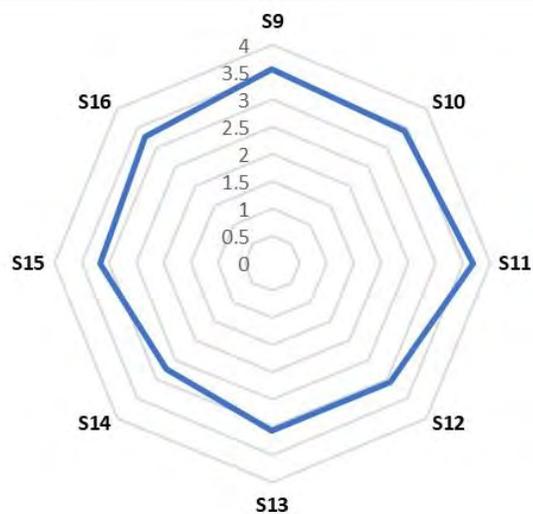


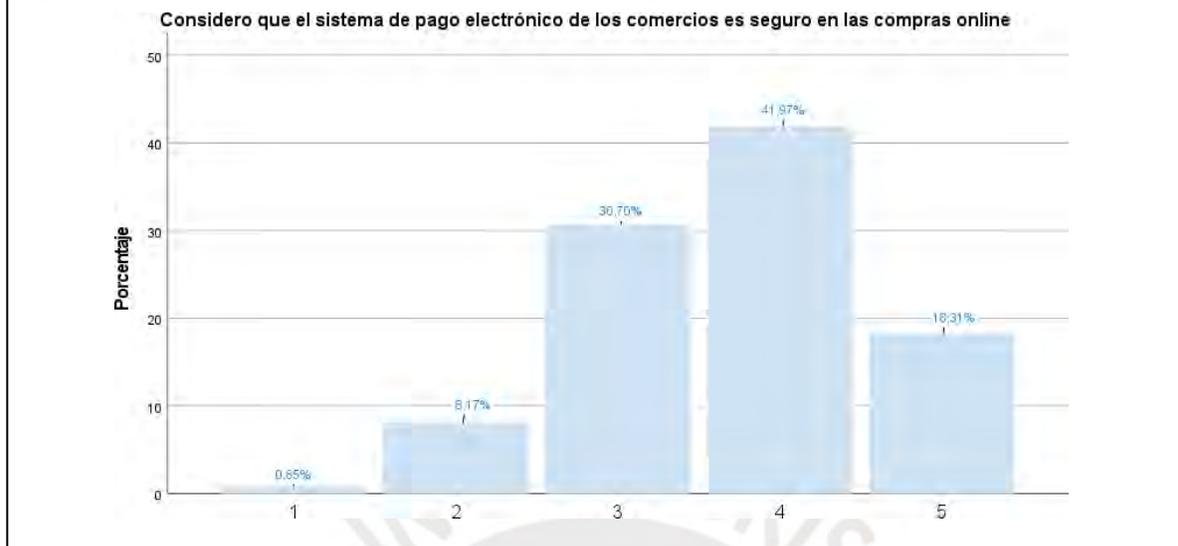
Tabla 6: Estadísticos descriptivos de la Seguridad en la muestra total

| | | Estadísticos | | | | | | | |
|--------|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 | S15 | S16 |
| N | Válidos | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,56 | 3,43 | 3,69 | 3,07 | 3,07 | 2,73 | 3,16 | 3,29 |
| Mínimo | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

En la Tabla 6 podemos observar los resultados de las medias para los ítems que abarca la variable no observable Seguridad. En este caso, también se tenía una valoración del 1 al 5 donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 5 era totalmente de acuerdo. Para esta variable, el ítem con una mayor valoración fue S11, el cual decía “Considero que el sistema de pago electrónico de los comercios es seguro en las compras online”, ya que tiene una media de 3,69, el cual fue el promedio entre las 355 personas encuestadas. Seguidamente del ítem S9 el cual representa “Los supermercados aplican criterios de seguridad para proteger a sus clientes en las compras por Internet” con una valoración media de 3,56.

Se puede observar que los consumidores de ambas generaciones consideran relevante que el sistema de pago de la web en la que vayan a comprar sea seguro y confiable. En ambos casos, para ambas generaciones, ha sido relevante la seguridad que se siente al momento de realizar una compra para poder comprar por Internet, recomendar la tienda y volver a comprar en el mismo sitio web. Es por ello que resulta fundamental que la web de la tienda sea percibida como un entorno seguro para el consumidor para que así pueda repetir su compra.

Figura 14: Valoración del indicador más alto de Seguridad



En la Figura 14 tenemos las valoraciones del ítem “Considero que el sistema de pago electrónico de los comercios es seguro en las compras online”, ya que esta fue la variable observable con una mayor valoración para los encuestados de ambas generaciones con una media de 3,69.

En este caso, el 41,97% de personas consideran que están de acuerdo con la afirmación dada con respecto a la variable “Considero que el sistema de pago electrónico de los comercios es seguro en las compras online”. Sin embargo, también hay un 30,70% que no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo, su percepción sobre la variable es neutral. Pese a ello, el mayor porcentaje se encuentra en las valoraciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, ya que ambas dan más del 50% de los encuestados. Es por ello que podemos decir que el consumidor tanto de generación “X” como de la generación “Y”, tiene una buena percepción sobre la seguridad.

1.2.4. Privacidad

En las siguientes líneas se busca analizar la variable no observable Privacidad con sus respectivos ítems (P17, P18, P19, P20, P21, P22). Para ello la muestra fue tanto la Generación “X” como la Generación “Y”. En la Figura 15, se observa el resultado total con las medias de los datos obtenidos para esta variable.

Figura 15: Resultado obtenido de la Privacidad en ambas generaciones

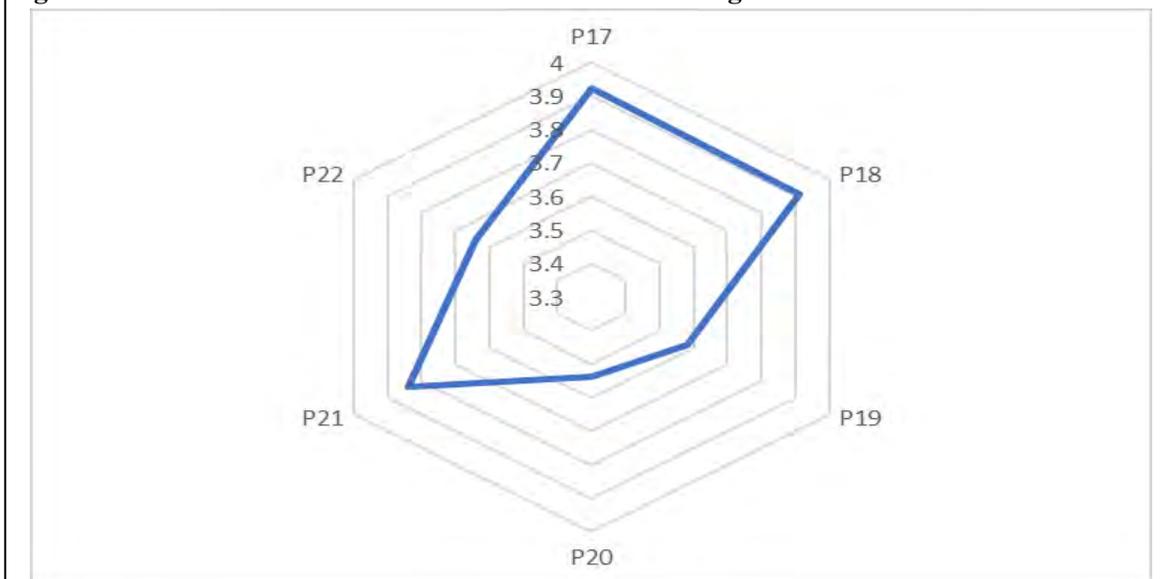


Tabla 7: Estadísticos descriptivos de la Privacidad en la muestra total

| | | Estadísticos | | | | | |
|--------------|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 |
| N | Válidos | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,92 | 3,91 | 3,58 | 3,54 | 3,84 | 3,64 |
| Mínimo | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

En la Tabla 7 se muestran las medias de cada ítem para la variable Privacidad. En la encuesta, dicha variable se dividió en 6 secciones, con 6 preguntas diferentes para conocer más sobre esta variable. En este caso también se valoraba los enunciados con una numeración del 1 al 5, donde 1 era considerado totalmente en desacuerdo y 5 era cuando se encontraban totalmente de acuerdo.

Dentro de la tabla presentada se puede observar que P17 fue el ítem con una mayor valoración ya que se obtuvo un puntaje medio de 3,92. Dicho valor es el más cercano a 4, lo cual indica que para ambos consumidores la privacidad resulta relevante y es una variable que toman en cuenta. La variable observable P17 representa lo siguiente: “Me preocupa el uso indebido de mi información

personal por parte de los comerciantes de Internet”, lo cual quiere decir que para estos consumidores el uso de sus datos personales es muy importante para antes de buscar algún producto.

Por lo cual, se puede decir que los consumidores leen sobre los sitios web, buscan alternativas al sitio web en el que compran y hacen una búsqueda exhaustiva antes de comprar en un sitio web porque les preocupa el mal uso de sus datos por parte de los comerciantes en la web y que pueda ser usado para otros fines. Es por ello que es relevante que el sitio web ofrezca todas las facilidades en las páginas y sobre todo se verifique es la información del consumidor va estar segura y no será alterada, ni usada para otros fines ni compartida con otros medios.



En la Figura 16 se muestran las valoraciones del 1 al 5 del ítem “Me preocupa el uso indebido de mi información personal por parte de los comerciantes de Internet”. El 37,46% de las personas encuestadas consideran que están “totalmente de acuerdo” con esta afirmación, lo cual representa a 133 personas de las 355 encuestadas. Y, el 31,83% consideran que están de acuerdo con la afirmación.

Es por ello que se considera que este ítem es muy bien valorado por los consumidores. Resulta importante que los supermercados ofrezcan seguridad en los sitios web sobre el uso de la información proporcionada al momento de comprar, ya que son los consumidores quienes antes de realizar una compra hacen búsquedas para elegir en que supermercado comprar. La privacidad es fundamental para que el consumidor opte por hablar con amigos sobre experiencias tenidas en el portal web de

algún supermercado y a su vez es sobre la privacidad que el consumidor busca mayor información para corroborar la seguridad del sitio web.

1.2.5. Intención de Búsqueda

En las siguientes líneas se explicará la intención de búsqueda para ambos consumidores, teniendo una muestra de 355 personas. Se considera las variables significativas IB23, IB24, IB25, IB26 e IB27. En la Figura 17 se muestra el gráfico radial para esta variable donde se muestran los valores más votados para cada ítem.

Figura 17: Resultado obtenido de la Intención de Búsqueda en ambas generaciones

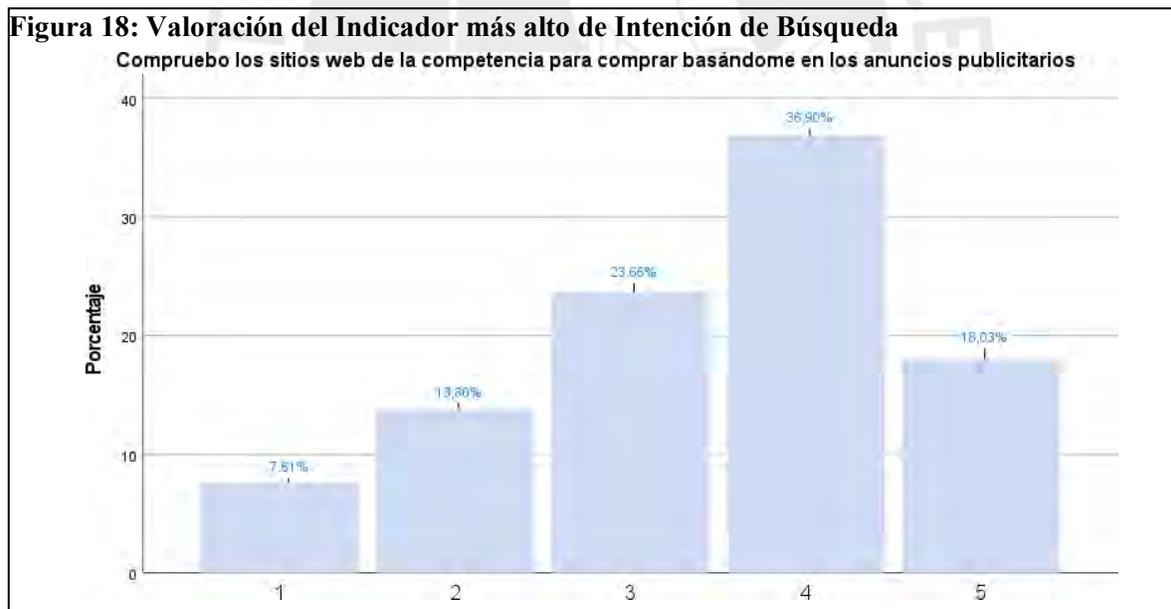


Tabla 8: Estadísticos descriptivos de la Intención de Búsqueda en la muestra total

| | | Estadísticos | | | | |
|--------------|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | IB23 | IB24 | IB25 | IB26 | IB27 |
| N | Válidos | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,42 | 3,44 | 3,10 | 3,81 | 3,67 |
| Mínimo | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Para la Intención de Búsqueda se obtuvo una media entre un rango de 3,10 y 3,81 como se puede observar en la Tabla 8, donde se obtuvo el mayor puntaje en 3,81 el cual fue el IB26. En la encuesta realizada el IB26 significaba “Compruebo los sitios web de la competencia para comprar basándose en los anuncios publicitarios”. Esto quiere decir que las personas que han sido encuestadas dentro de la Intención de Búsqueda consideran más relevante el comparar los sitios web de los supermercados que evalúan, como principal factor para comenzar con su búsqueda de información antes de comprar un producto.

Sin embargo, se obtuvo que la menor valoración se dio en el IB25, el cual decía lo siguiente: “Hablo a menudo con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los sitios web de la competencia”. Con ello podemos afirmar que para ambos consumidores no es tan relevante el comparar opiniones con los demás sobre algún supermercado o sobre sus experiencias en el sitio web, si bien no están en desacuerdo con este enunciado tampoco están completamente de acuerdo. Es por ello que, de acuerdo con lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que lo que consideran más relevante es el comprobar por ellos mismos otros sitios web para comparar los lugares donde quieren comprar.



En la Figura 18 podemos observar la valoración del indicador más alto en la Intención de Búsqueda. El ítem que arrojó un mayor valor fue el de “Compruebo los sitios web de la competencia para comprar basándose en los anuncios publicitarios”. Dentro de ello el 36,90% de las personas estaban de acuerdo con el enunciado y el 18,03% estaban totalmente de acuerdo. Por lo cual, se

considera como un enunciado que ambos consumidores han estado de acuerdo y valoran para realizar sus compras, pues la valoración de 4 y 5 suman más del 50% de los encuestados.

Las personas que no están de acuerdo con el enunciado o completamente en desacuerdo representan un 13,80% y 7,61% respectivamente, por lo cual no es un porcentaje significativo para rechazar la afirmación, la aceptación con el enunciado presentado presenta una mayor significancia para los consumidores encuestados.

1.2.6. Intención de compra

En la Figura 19 se muestra el resultado obtenido en un gráfico radial para la Intención de Compra. El presente gráfico está representado por los valores más significativos para cada uno de los ítems. Dentro de la variable Intención de Compra se realizaron 6 preguntas para explicar dicha variable, la cuales estaban representadas por las siguientes variables significativas: IC28, IC29, IC30, IC31, IC32, IC33.

Figura 19: Resultado obtenido de la Intención de Compra en ambas generaciones

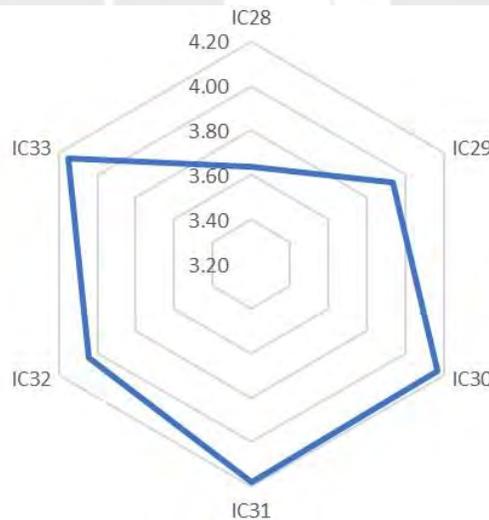


Tabla 9: Estadísticos descriptivos de la Intención de Compra en la muestra total

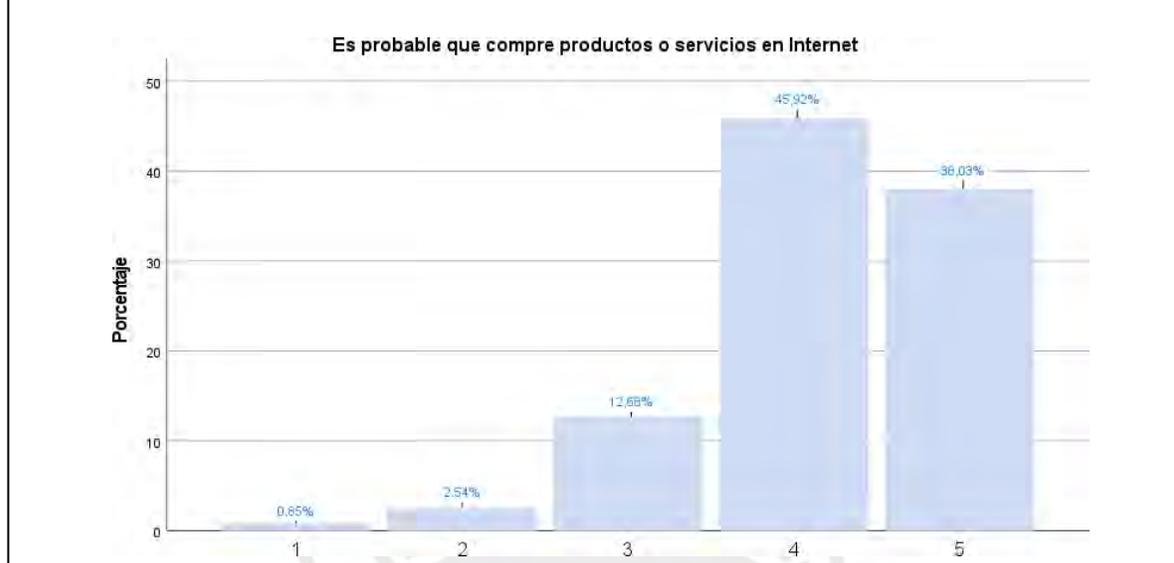
| Estadísticos | | | | | | | |
|--------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | IC28 | IC29 | IC30 | IC31 | IC32 | IC33 |
| N | Válidos | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,64 | 3,93 | 4,17 | 4,18 | 4,05 | 4,15 |
| Mínimo | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

En la Tabla 9 se muestran los resultados obtenidos en la Intención de Compra, se obtuvo las medias de cada uno de los ítems preguntados en la encuesta. La valoración para la Intención de Compra fue significativa ya que, se obtuvo valores cercanos al 4, teniendo resultados en un rango de 3,64 y 4,18. Donde se tuvo como resultado que el ítem más valorado fue IC31, ya que obtuvo una media de 4,18, siendo el mayor de todos, seguido de IC30, el cual tuvo un valor de 4,17, un valor muy cercano al mayor.

IC31 fue la representación del enunciado “Es probable que compre productos o servicios por Internet”. Lo cual quiere decir que el consumidor “X” e “Y” consideran que sí comprarían por Internet nuevamente. Lo cual representa una oportunidad para los supermercados, ya que al vender alimentos de consumo del día a día es más probable que el consumidor repita su compra. Y, como se ha podido observar, esto ha sido confirmado con la valoración de los encuestados quienes están de acuerdo con comprar productos por Internet.

Además, la segunda mayor valoración fue la de IC30, con una puntuación de 4,17. IC30 quiere decir “Seguiré comprando por Internet en el futuro”, lo cual resulta relevante, ya que se afirma que el consumidor no haría una compra por una única vez, sino que, por el contrario, si repetiría su compra a través de este medio.

Figura 20: Valoración del Indicador más alto de Intención de Compra



En la Figura 20 se muestra la valoración del indicador más alto para la Intención de Compra, el cual hacía referencia a “Es posible que compre productos o servicios por Internet”. Dentro de ello, se obtuvo que el 45,92% de las personas estaban de acuerdo con esta afirmación y el 38,03% estaban completamente de acuerdo. Por lo cual, se puede decir que los consumidores encuestados tuvieron una aceptación muy fuerte con este ítem.

Es por ello que, las personas que estaban en desacuerdo y completamente en desacuerdo representaron un 2,54% y 0,85% respectivamente, siendo las personas que están de acuerdo más del 70% de los encuestados. Por lo cual, podemos afirmar que es un factor que cumple en el comportamiento de ambos tipos de consumidores encuestados

1.2.7. Comparación entre Generación “X” e “Y”

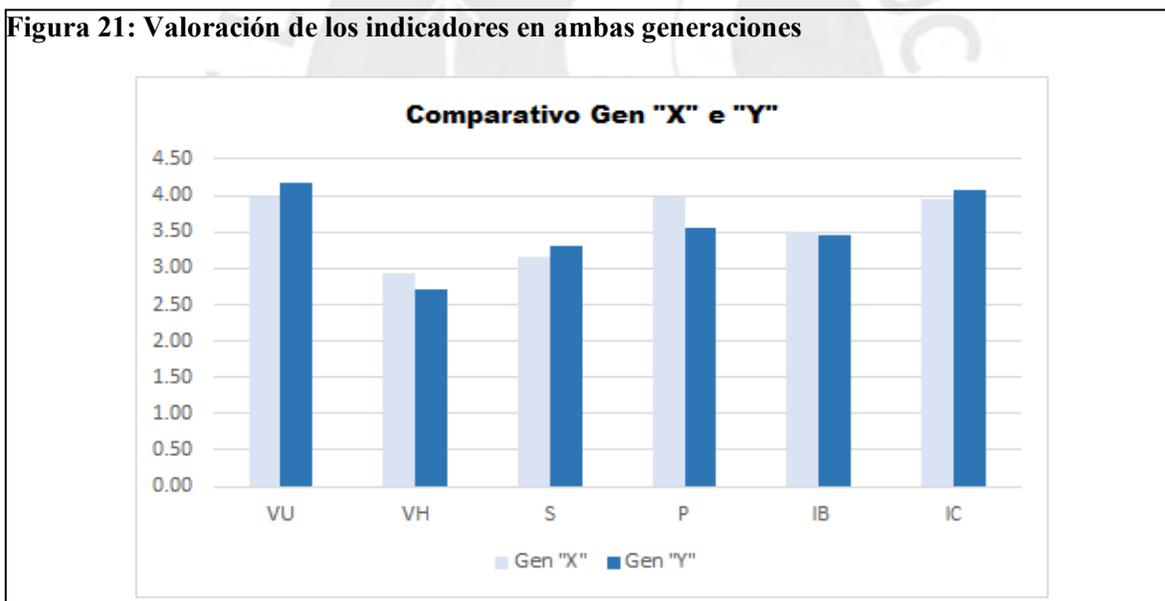
En la Tabla 10 se muestran los resultados obtenidos en las variables estudiadas para ambas generaciones. Como se mencionó anteriormente la valoración se dio entre el rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Como se muestra en la Tabla 10 para ambas generaciones hubo una mayor valoración en el Valor Utilitario, lo cual quiere decir que tanto los consumidores de la Generación “X” como los consumidores de la Generación “Y” consideran que los productos que reciben de las compras que realizaron por internet están en el nivel correcto según lo esperado y creen que fue una buena compra.

Tabla 10: Estadísticos descriptivos de comparación en ambas generaciones

| | VU | VH | S | P | IB | IC |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Gen "X" | 3.98 | 2.94 | 3.17 | 3.97 | 3.51 | 3.95 |
| Gen "Y" | 4.16 | 2.72 | 3.31 | 3.56 | 3.47 | 4.07 |

Asimismo, en la Figura 21 podemos observar de manera gráfica el comportamiento de cada generación en cada una de las variables. Podemos observar que para ambas generaciones el menor puntaje fue dado en el Valor Hedónico obteniendo un 2,94 para la Generación “X” y un valor de 2,72 para la Generación “Y”. Si bien ambas generaciones obtuvieron el menor puntaje en esta variable, la Generación “Y” es la que no lo considera relevante, pues tiene el menor valor. Por lo cual, quiere decir que los millennials no consideran que comprar por Internet sea una forma de entretenimiento o que los aleje de todo.

Figura 21: Valoración de los indicadores en ambas generaciones



2. Análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Para poder comenzar con el análisis se procederá a utilizar dos programas: IBM SPSS Statistics 27 e IBM SPSS AMOS 27. En primer lugar, se usará el software IBM SPSS Statistics 27, el cual nos dará la oportunidad de ingresar los datos obtenidos en las encuestas realizadas. Es

recomendable no colocar etiquetas complejas en los encabezados de cada columna, sino, por el contrario, es preferible nombrar a las variables con iniciales que puedan ser fácilmente identificables en cada caso, para así tener una mayor facilidad al momento de utilizar el siguiente programa para la elaboración del SEM.

En segundo lugar, para el análisis final del SEM se utilizó el programa IBM SPSS AMOS 27, software que nos permitió agrupar los datos obtenidos en ambas generaciones para analizar cuáles eran significativos y cuáles no en cuanto a su proceso de compra y así poder validar el modelo planteado.

2.1. Resultado total de la estimación del modelo SEM

En esta sección se detallan los resultados obtenidos a los consumidores de la Generación “X” y de la Generación “Y” a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). En la Figura 22 se presenta el resultado inicial del modelo planteado por Topaloğlu (2012), enfocado en los consumidores de ambas generaciones. El siguiente gráfico SEM presenta las variables no observables planteadas al inicio de la investigación. El presente modelo comprende las mismas variables para el estudio de ambas generaciones con el fin de comparar la significancia de cada una de ellas en ambas generaciones a estudiar.

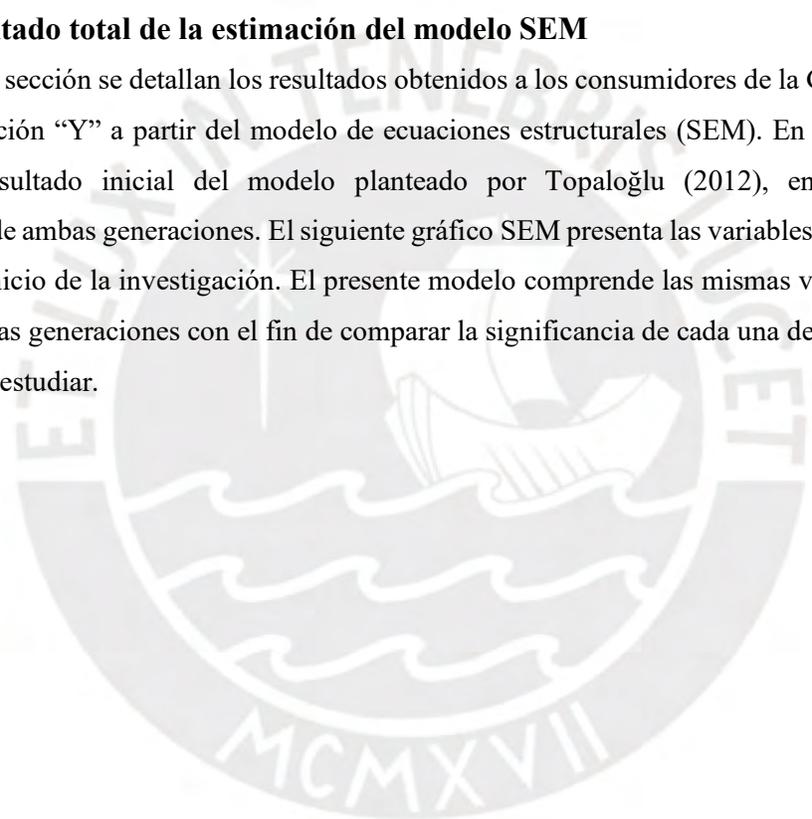


Figura 22: Representación gráfica del modelo base SEM

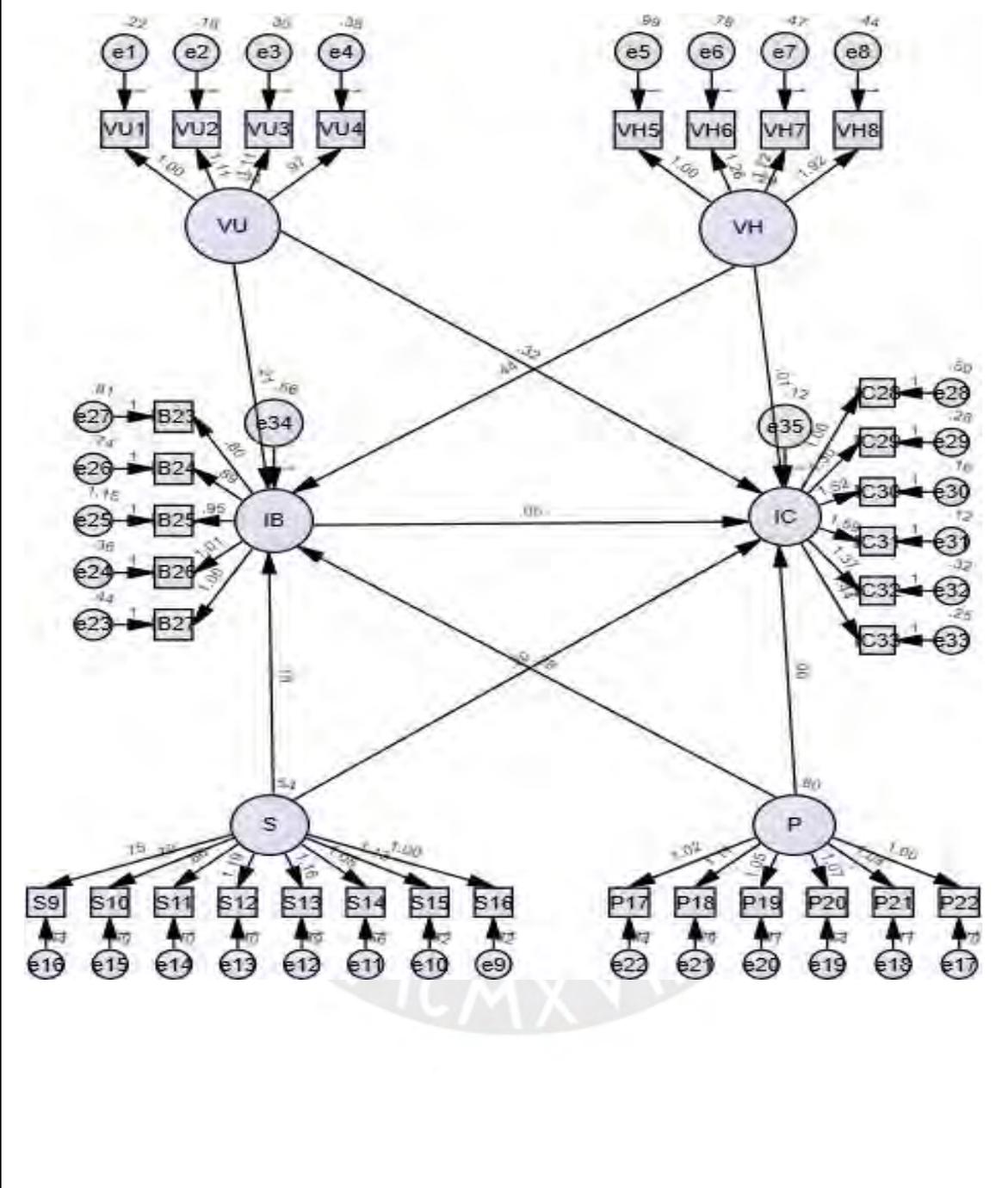


Tabla 11: Resultado total modelo inicial SEM

| Relación | | | Estimación | S.E | P |
|----------|------|----|------------|-------|-------|
| IB | <--- | VU | 0,213 | 0,084 | 0,011 |
| IB | <--- | VH | 0,435 | 0,104 | *** |
| IB | <--- | S | 0,182 | 0,064 | 0,005 |
| IB | <--- | P | 0,283 | 0,055 | *** |
| IC | <--- | VU | 0,317 | 0,050 | *** |
| IC | <--- | VH | -0,009 | 0,044 | 0,837 |
| IC | <--- | S | 0,198 | 0,035 | *** |
| IC | <--- | P | 0,060 | 0,026 | 0,021 |
| IC | <--- | IB | 0,052 | 0,031 | 0,094 |

La Tabla 11 nos muestra el resultado total del modelo inicial SEM, en el cual están agrupados los datos tanto de Generación “X” como Generación “Y”. Podemos observar que la relación más fuerte se encuentra en la relación de las variables IB y VH, ya que tienen un coeficiente estimado de 0,435; seguido de la relación entre IC y VU, el cual presenta un coeficiente estimado de 0,317. Sin embargo, también se muestra que la relación más débil es la que encontramos entre IC y VH, pues tienen un estimado negativo de -0,009, teniendo a la variable VH como la menos significativa, ya que no tiene una relación fuerte con la variable principal que es intención de compra.

Por otro lado, para validar las variables del modelo presentado es necesario ver los resultados obtenidos en “P”, el cual representa el nivel de significancia de cada relación de variables latentes. Se considera un nivel de confianza del 95%, lo cual quiere decir que si la significancia de las variables arroja un número mayor o igual a 0,05 la relación no es significativa.

En la Tabla 11 podemos observar que existen variables con triple asterisco (***), como también variables sin ello. En este caso, cuando el nivel de confianza es mayor a 95% presenta en la columna “P” tres asteriscos, como señal que los valores son muy cercanos a cero, lo cual indica que se tiene un buen nivel de confianza. Lo cual quiere decir que el valor de “P” va ser decisivo para aceptar o rechazar dicha relación de variables.

En la tabla presentada se puede concluir que se aceptan ciertas relaciones del modelo planteado inicialmente. Las relaciones que son significativas para la muestra total, es decir, para los consumidores de ambas generaciones son IB y VH, IB y P, IC y VU, IC y S. Sin embargo, existen

otras relaciones de variables, las cuales no presentan una relación significativa, ya que estas presentaron estimaciones lejanas al 0,001; por ello, podemos afirmar que no existe una relación entre las variables IB y VU, IB y S, IC y VH, IC y P, IC e IB.

Tabla 12: Resultado total de los indicadores de ajuste del modelo inicial SEM

| Bondad de ajuste del modelo | Valores |
|-----------------------------|---------|
| GFI | 0,713 |
| CFI | 0,796 |
| NFI | 0,727 |
| RMSEA | 0,054 |

En la Tabla 12, podemos observar los indicadores que serán tomados en cuenta para el análisis y así poder confirmar si el modelo es confiable o no. En primer lugar, el índice de bondad de ajuste (GFI) es de 0,713. Para que un modelo sea considerado con un buen ajuste debe tener un valor próximo a 0,90; si bien el índice de bondad del ajuste (GFI) está más cercano al 1 que al 0, aún no se encuentra entre los valores ideales los cuales serían entre 0,9 y 1. Por otro lado, el índice de ajuste comparativo (CFI) es de 0,796. Este ajuste, si bien es próximo al 0,90 aún no es mayor o igual a dicho valor, se espera que este lo más cercano para tener un ajuste excelente.

Seguidamente, podemos observar que el índice de ajuste normalizado (NFI) es de 0,727; cuando el NFI es mayor o igual a 0.90 indica que se tiene un mejor ajuste. En el presente caso tenemos un índice de ajuste normalizado de 0,727 lo cual indica que, si bien el ajuste no es rechazado completamente, aún se puede tener uno mejor que se acerque al valor esperado y más alejado del 0 que del 1. Por último, se evaluó el error cuadrático medio de la aproximación (RMSEA) el cual nos dio un valor de 0,054. Para que el RMSEA sea considerado como aceptable el valor obtenido debe ser menor a 0,05; de esa manera, se podría considerar que presenta un buen ajuste. En este caso, el valor arrojado está en el límite de lo requerido; si bien no es menor que 0,05, el RMSEA es de 0,054, por lo cual podríamos considerar que tiene un ajuste aceptable.

Por tal motivo, aún no se considera que el modelo sea completamente fiable, por lo cual, es necesario realizar algunos ajustes para tener mejores indicadores y poder confiar en el modelo propuesto por Topaloğlu (2012). El siguiente paso, fue analizar qué variable tenía una relación menos significativa con la IB y la IC. Para ello, se hizo un análisis de fiabilidad a cada variable, y se obtuvo que el VH contaba con una relación menos significativa que las demás. Por lo cual, en la Tabla 12 se presentará un análisis de fiabilidad para el Valor Hedónico, en este caso se calculó el coeficiente Alfa

de Cronbach, el cual nos permitirá saber si se puede confiar en la variable o no, y qué tan consistentes son sus ítems. Es preciso recalcar que para que sea considerado como una variable relevante y que es bien explicado por sus ítems, el valor mínimo requerido es de 0.70.

Tabla 13: Estadística de fiabilidad del Valor Hedónico

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,769 | 4 |

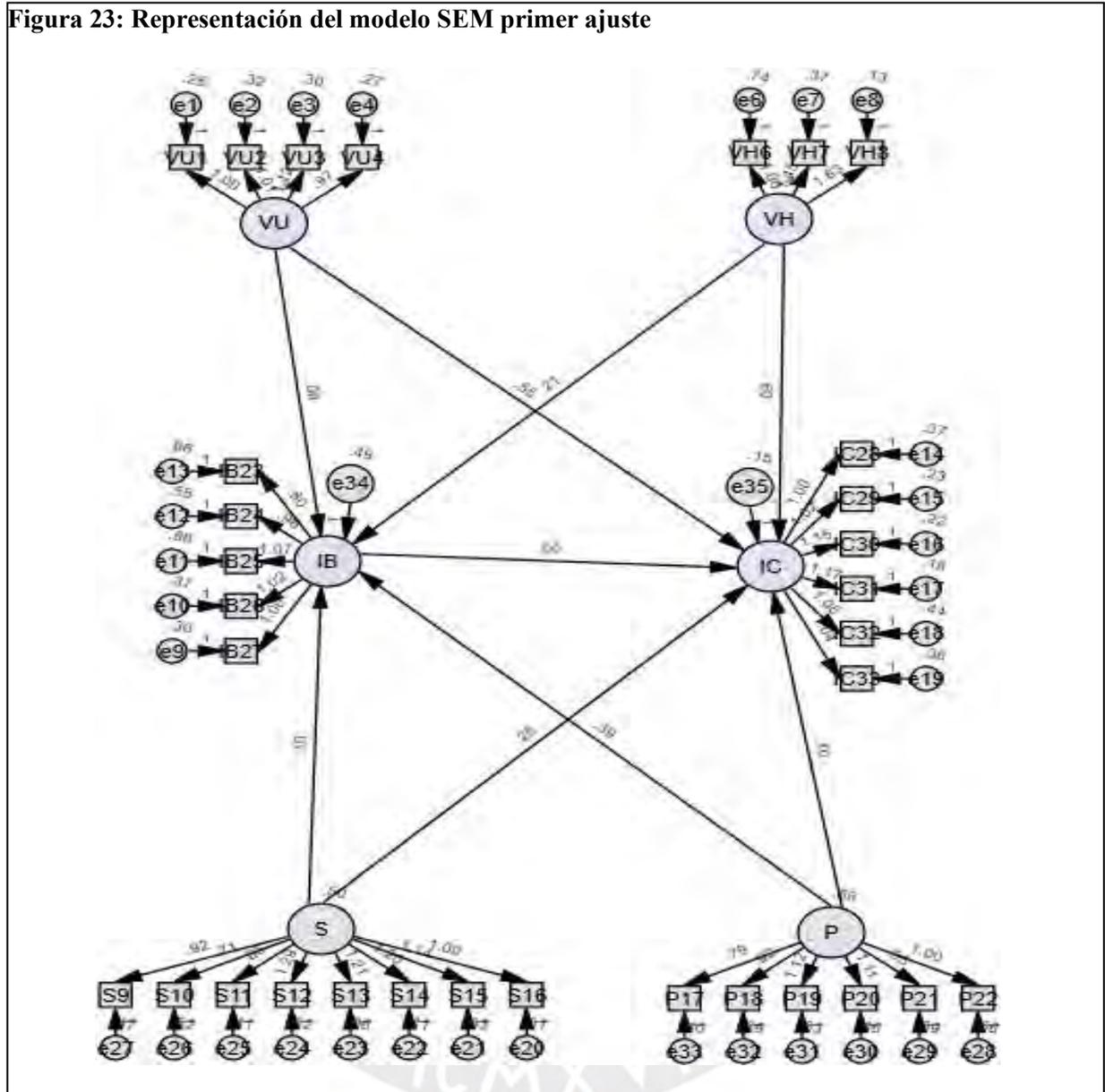
Se analizó la fiabilidad del Valor Hedónico para conocer si dicha variable presentaba una relación interna entre sus ítems. Según la Tabla 13, el coeficiente Alfa de Cronbach para el valor hedónico es de 0,769. Si bien logra pasar el valor mínimo esperado para el alfa, es la variable que obtuvo un menor resultado en este coeficiente, obteniendo un valor muy cercano a lo mínimo que se solicita en dicho análisis.

Tabla 14: Estadísticas de total de elemento del Valor Hedónico

| | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|---|
| VH5 | 0,789 |
| VH6 | 0,751 |
| VH7 | 0,642 |
| VH8 | 0,650 |

En la Tabla 14 podemos observar la estadística total del valor hedónico, en la cual nos dice que elemento dentro de esta variable deberíamos eliminar para tener un coeficiente alfa de Cronbach más alto. En ese caso, eliminando el VH5, nuestro alfa de Cronbach subiría de 0,769 a 0,789. Por lo cual, se procedió a eliminar la variable VH5 y se obtuvo el nuevo modelo con el nuevo ajuste. Cabe precisar el ítem VH5 no obtuvo un promedio alto en el puntaje dado por los encuestados, por el contrario, estaba por debajo de la media más alta de esta variable; por lo cual, los consumidores no consideraban que estaban tan de acuerdo con esta afirmación.

Figura 23: Representación del modelo SEM primer ajuste



En la Figura 23, se presentó el modelo con el primer ajuste planteado, en el cual se eliminó el ítem VH5, con la finalidad de tener un mejor resultado en los indicadores de ajuste. En las siguientes líneas se mostrarán los resultados obtenidos con dicho ajuste para corroborar una mejora del modelo después de suprimir el ítem VH5.

Tabla 15: Resultado total modelo primer ajuste SEM

| Relación | | | Estimación | S.E | P |
|----------|------|----|------------|-------|-------|
| IB | <--- | VU | 0,207 | 0,084 | 0,014 |
| IB | <--- | VH | 0,333 | 0,076 | *** |
| IB | <--- | S | 0,187 | 0,064 | 0,004 |
| IB | <--- | P | 0,293 | 0,055 | *** |
| IC | <--- | VU | 0,320 | 0,050 | *** |
| IC | <--- | VH | 0,008 | 0,034 | 0,824 |
| IC | <--- | S | 0,194 | 0,035 | *** |
| IC | <--- | P | 0,060 | 0,026 | 0,022 |
| IC | <--- | IB | 0,048 | 0,031 | 0,119 |

Como se puede observar en la Tabla 15, las relaciones que presentan los tres asteriscos (***) son la relación entre IB y VH, IB y P, IC y VU, IC y S, estas relaciones tienen un valor más próximo al 0 es por ello que presentan el resultado dado. Sin embargo, aún tenemos variables que no tienen una relación significativa, la cual es IB y VU, IB y S, IC y VH, IC y P, IC e IB.

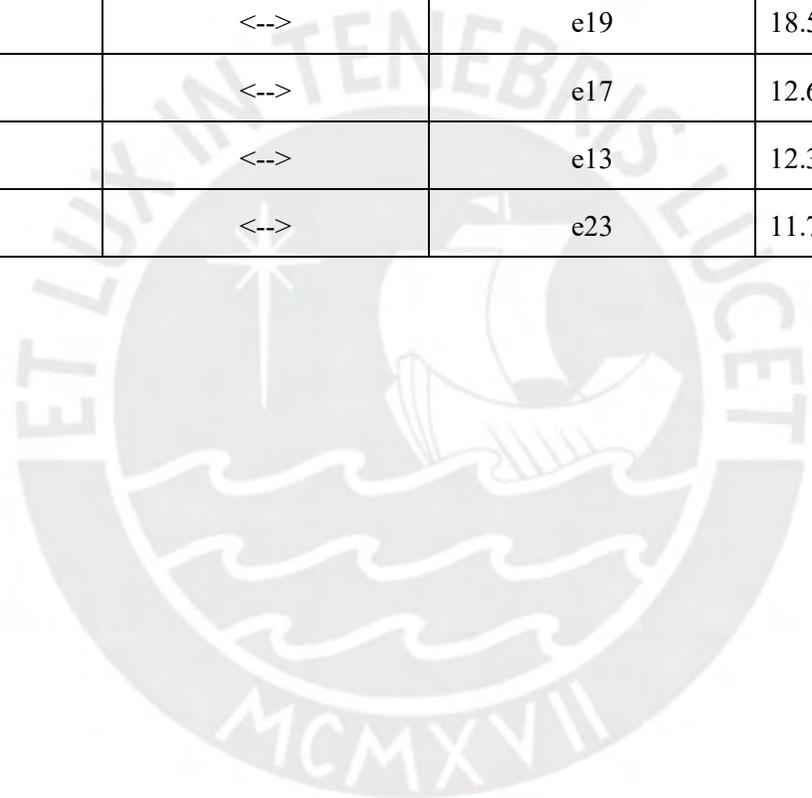
Tabla 16: Resultado total de los indicadores con el primer ajuste del modelo SEM

| Bondad de ajuste del modelo | Valores |
|-----------------------------|---------|
| GFI | 0,716 |
| CFI | 0,803 |
| NFI | 0,736 |
| RMSEA | 0,054 |

En la Tabla 16 se muestran los resultados obtenidos en los indicadores con el primer ajuste planteado. En este caso, el índice de ajuste comparativo (CFI) tuvo un aumento de 0,796 a 0,803. Si bien ha aumentado y tiene un valor más cercano al esperado aún no se tiene un buen ajuste, ya que está por debajo del 0,90. Por otro lado, el error cuadrático medio de la aproximación (RMSEA) se mantuvo en 0,054, se espera que esté por debajo del 0,050 para ser considerado como un buen ajuste, mientras esté más cerca del 0, será una mejor opción. El GFI también tuvo un aumento; sin embargo, este no fue tan significativo, ya que pasó de 0,713 a 0,716.

Tabla 17: Índices de modificación del primer ajuste del modelo SEM

| e | | | M.I. Par Change |
|-----|------|-----|-----------------|
| e32 | <--> | e33 | 73.897 |
| e26 | <--> | e27 | 32.801 |
| e28 | <--> | e31 | 29.176 |
| e20 | <--> | e21 | 20.717 |
| e18 | <--> | e19 | 18.546 |
| e15 | <--> | e17 | 12.656 |
| e12 | <--> | e13 | 12.345 |
| e22 | <--> | e23 | 11.747 |

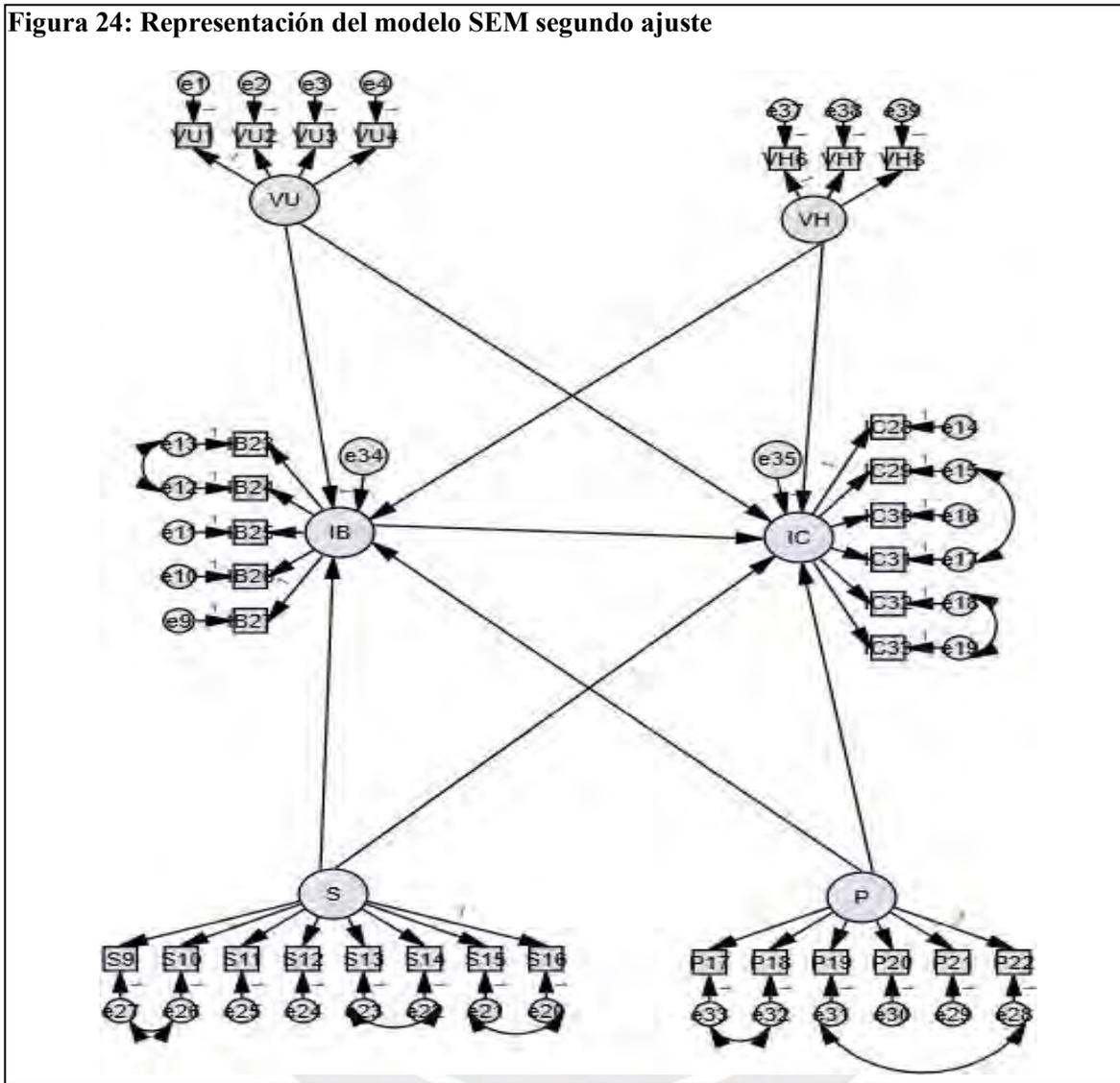


En la Tabla 17 podemos observar los índices de modificación más altos arrojados en el primer ajuste del modelo. Analizar la presente tabla es relevante para correlacionar los errores que presentan un valor muy elevado. Se optó por la correlación de errores como una estrategia para mejorar los indicadores de ajuste, en este caso, se correlacionaron los errores que presenten un valor mayor al 11, considerando desde este número un valor alto que necesita ser correlacionado.

El modelo presenta su mayor valor en 73,897, en el cual es evidente que debemos correlacionar el e32 con el e33. De esa manera correlacionaremos los errores que creamos necesarios, sin exceder con esta estrategia planteada. Se correlacionarán 8 ítems de los 33 planteados.



Figura 24: Representación del modelo SEM segundo ajuste



En la Figura 24 se muestra el modelo con el segundo ajuste planteado, en el cual ya se tiene un modelo con un ítem suprimido y con errores correlacionados. Se realizaron dichos cambios para tener mejores indicadores de ajuste final y así poder tener mayor confianza en el modelo presentado.

Tabla 18: Resultado segundo ajuste SEM

| Relación | | | Estimación | S.E | P |
|----------|------|----|------------|-------|-------|
| IB | <--- | VU | 0,279 | 0,088 | 0,002 |
| IB | <--- | VH | 0,270 | 0,077 | *** |

| | | | | | |
|----|------|----|-------|-------|-------|
| IB | <--- | S | 0,204 | 0,074 | 0,006 |
| IB | <--- | P | 0,286 | 0,058 | *** |
| IC | <--- | VU | 0,320 | 0,050 | *** |
| IC | <--- | VH | 0,007 | 0,033 | 0,833 |
| IC | <--- | S | 0,201 | 0,038 | *** |
| IC | <--- | P | 0,049 | 0,026 | 0,055 |
| IC | <--- | IB | 0,064 | 0,028 | 0,025 |

En la Tabla 18 se presentan los resultados obtenidos para la estimación de coeficiente con el segundo ajuste. Se puede observar que la relación de variables que es menos significativa para ambas generaciones es la que recae en el VH y la IC, ya que tienen un valor de P de 0,833, el cual fue la relación con el valor más alejado del 0 y más próximo a 1, lo cual es lo que no se espera. Asimismo, la relación entre IC y VH es la menos fuerte con un valor de 0,007, a diferencia de la relación más fuerte que es la relación entre VU e IC.

Se puede observar que los valores de P para las relaciones de las variables que aún no presentan los tres asteriscos se encuentran cada vez más cerca al 0, como es el caso del VU y la IB con un valor de 0,002. Asimismo, se busca mejorar aún más el modelo para tener mejores resultados.

Tabla 19: Resultado total de los indicadores del segundo ajuste del modelo SEM

| Bondad de ajuste del modelo | Valores |
|-----------------------------|---------|
| GFI | 0,786 |
| CFI | 0,883 |
| NFI | 0,810 |
| RMSEA | 0,042 |

En la Tabla 19 se presentan los resultados obtenidos para los indicadores con el segundo ajuste. En este caso, se puede observar una mejora del modelo y es cada vez más aceptable. Por un lado, el índice de error cuadrático medio (RMSEA) obtuvo una mejora significativa ya que, disminuyó de 0,054 a 0,042. Por ello, ya podemos decir que se cumple con este indicador con el valor esperado, ya que se espera que sea menor de 0,05 y cercano al 0 y con los ajustes planteados el indicador tuvo una baja a 0,042. Por otro lado, el CFI obtuvo también una mejora, ya que aumentó de 0,803 a 0,883; que, si bien es un aumento significativo, aún se puede mejorar el modelo para tener un valor más cercano al 0,90.

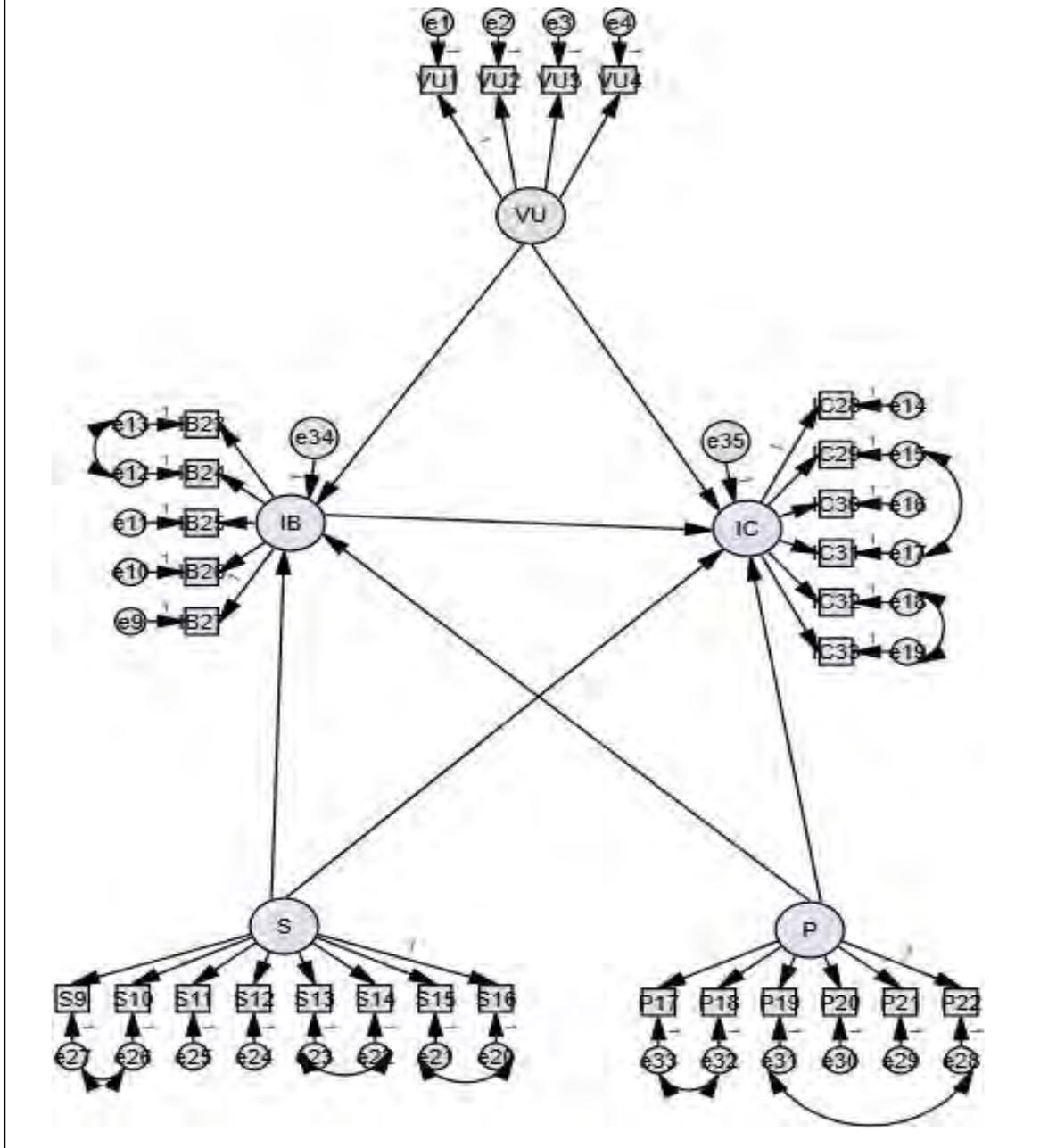
Tabla 20: Resultado segundo ajuste SEM para el VH

| Relación | | | Estimación | S.E | P |
|----------|------|----|------------|-------|-------|
| IC | <--- | VH | 0,007 | 0,033 | 0,833 |

En este caso, se hizo una observación en esta relación de variables presentada en la Tabla 20, ya que su valor de P es el mayor dentro de la tabla de resultados de estimaciones de coeficientes, dando así un valor de 0,833. Y si bien, el modelo ha tenido una mejora significativa con las variaciones realizadas anteriormente, la relación entre el VH y la IC sigue siendo no significativa.

Es por ello que se procedió a realizar un ajuste final en el cual, se suprimió la variable de VH, ya que no presentó una relación significativa durante todo el modelo con todos los ajustes planteados y tiene una estimación de coeficiente pequeña con un 0,007, lo cual significa que la relación entre VH e IC es mínima. Además, cuando se realizó el análisis descriptivo, se obtuvo que los encuestados dieron su menor valoración en esta sección de preguntas, las que estaban relacionadas al Valor Hedónico. Por lo cual, con este segundo ajuste rechazaremos la hipótesis en la cual el Valor Hedónico tenía una relación con la Intención de Búsqueda y la Intención de Compra. Es por ello que en los resultados que se obtenían en las estimaciones de coeficiente, el Valor Hedónico solo tenía relación con la Intención de Búsqueda, y de igual manera no era la relación más fuerte; por el contrario, con la IC no presentó relación alguna.

Figura 25: Representación del modelo SEM ajuste final



En la Figura 25 se presenta el modelo SEM con el ajuste final, el cual se tienen los errores elegidos correlacionados y la variable no observable Valor Hedónico eliminada del modelo. Con los cambios realizados se espera que el modelo presente una mejora en sus indicadores de ajuste y así obtener el modelo final aceptable para poder ser validado. Es por ello que, con el ajuste planteado, el

modelo ahora presenta las siguientes variables no observables: VU, S, P, IC, IC. De igual manera, cada una de ellas con sus ítems respectivos.

Tabla 21: Resultado total modelo ajustado SEM

| Relación | | | Estimación | S.E | P |
|----------|------|----|------------|-------|-------|
| IB | <--- | S | 0,289 | 0,076 | *** |
| IB | <--- | P | 0,305 | 0,059 | *** |
| IB | <--- | VU | 0,261 | 0,089 | 0,003 |
| IC | <--- | S | 0,203 | 0,038 | *** |
| IC | <--- | P | 0,049 | 0,026 | 0,056 |
| IC | <--- | IB | 0,066 | 0,028 | 0,017 |
| IC | <--- | VU | 0,318 | 0,049 | *** |

En la Tabla 21 se puede observar los resultados finales del último ajuste realizado. Las relaciones en esta tabla son más cercanas entre sí. El valor de P en la Tabla 21 tiene números más cercanos al 0, los valores que arrojaron un resultado significativo ha sido la relación entre IB y S, IB y P, IC y S, IC y VU, teniendo así relaciones significativas en el modelo donde 4 de las relaciones presentan un nivel de confianza de más del 99%. Por lo cual, se puede decir que se alcanzó un mejor nivel de confianza para este modelo.

Tabla 22: Resultado total de los indicadores del ajuste final

| Bondad de ajuste del modelo | Valores |
|-----------------------------|---------|
| GFI | 0,811 |
| CFI | 0,902 |
| NFI | 0,836 |
| RMSEA | 0,041 |

En la Tabla 22 se presentan los resultados obtenidos para los indicadores de ajuste con las variaciones finales. En la presente tabla se observan valores más aceptables, donde hubo cambios significativos desde el planteamiento del modelo inicial. Por un lado, el índice de ajuste comparativo (CFI) subió de 0,883 a 0,902, lo cual ha sido el cambio más significativo ya que, podemos considerar en este punto que tenemos un ajuste aceptable, pues está por encima del 0,90 y más cercano al 1 que al 0. Asimismo, el error cuadrático medio siguió disminuyendo, con una variación de 0,042 a 0,041,

que, si bien no es un cambio significativo, se obtuvo una mejora también, considerando así el RMSEA como un buen ajuste, estando más cercano al 0 que al 1.

Por otro lado, en el caso del GFI, se obtuvo una mejora también, ya que en comparación con el primero modelo presentaba un valor de 0,713 y aumentó con los ajustes realizados a 0,811, mostrando también un cambio significativo en el indicador. Se espera que el valor sea lo más cercano a 1, si bien aún no es 0,90 se puede considerar como un valor óptimo para este modelo.

Según lo planteado en líneas anteriores, el modelo con el ajuste final presentó una mejora con respecto al modelo planteado inicialmente. Hubo una mejora en los indicadores estadísticos y en el valor de P, el cual representaba la significancia de la relación de variables presentadas. Ello indica que, se tiene un modelo confiable, pues presenta indicadores de ajuste favorables para poder confiar en los resultados que nos arrojó el SEM.

2.2. Resultado individual de la estimación del modelo SEM

En la sección anterior se presentaron los resultados totales, agrupando los datos obtenidos en las encuestas realizadas a ambas generaciones. Sin embargo, es relevante recalcar que los resultados que han sido obtenidos en el modelo anterior pueden ser susceptibles según el perfil de la muestra. Por lo cual, en las siguientes líneas se mostrarán los resultados individuales para cada generación, con las estimaciones de coeficientes correspondientes. Se presentarán los modelos SEM con el ajuste final realizado, ya que es el modelo que presentó los índices de ajuste aceptados, es decir el modelo en el cual se puede confiar para interpretar los resultados obtenidos.

2.2.1. Generación “X”

En la Figura 10 se observa la representación del modelo SEM en los consumidores de la Generación “X”. Esto con el objetivo de constatar la influencia de la Generación “X” en el resultado final presentado anteriormente; además, de conocer qué variables son significativas en la presente generación. Como se mencionó en líneas anteriores, se presenta el modelo con el ajuste final SEM donde se consideran a las variables VU, P, S, IB, IC, con sus variables observables correspondientes para cada una de ellas.

En la Figura 25 podemos observar la representación gráfica del modelo final SEM para la Generación “X”. En el presente gráfico se puede observar que ya no se considera a la variable Valor Hedónico (VH), pues se está realizando el análisis para esta variable con el modelo obtenido luego de los ajustes realizados.

Figura 26: Representación gráfica del modelo final SEM en Generación "X"

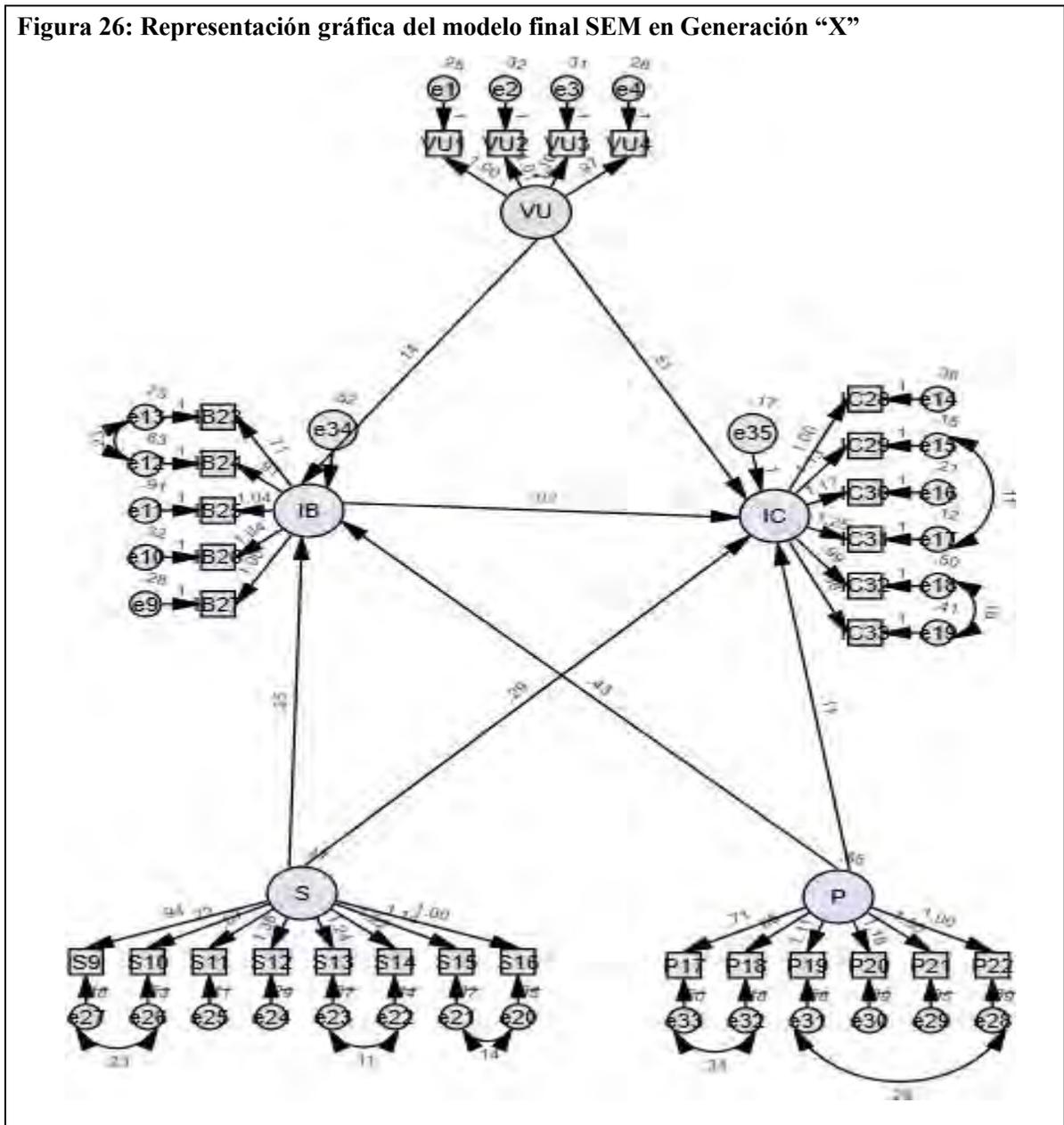


Tabla 23: Resultado modelo final SEM en la Generación “X”

| Relación | | | Estimación | S.E | P |
|----------|------|----|------------|-------|-------|
| IB | <--- | VU | 0,137 | 0,117 | 0,240 |
| IB | <--- | S | 0,250 | 0,102 | 0,014 |
| IB | <--- | P | 0,430 | 0,096 | *** |
| IC | <--- | VU | 0,506 | 0,088 | *** |
| IC | <--- | S | 0,292 | 0,067 | *** |
| IC | <--- | P | 0,109 | 0,056 | 0,053 |
| IC | <--- | IB | -0,015 | 0,056 | 0,787 |

En la Tabla 23 se puede observar los resultados obtenidos para las personas que han sido encuestadas pertenecientes a la Generación “X”. Si bien, se obtuvieron resultados similares al del modelo inicial, en el cual se analizaron los datos de ambas generaciones en conjunto, en la presente tabla, se muestran sólo tres relaciones como significativas para el modelo, mientras que en el modelo inicial consideraba cuatro.

Las variables que los consumidores de esta generación consideran significativas son las de IB y P, IC y VU, IC y S. Con ello se puede afirmar que si existe una relación entre las variables aceptadas; donde la privacidad explica la intención de búsqueda, el valor utilitario tiene una relación directa para que el consumidor realice una compra, y la seguridad conlleva a que las personas puedan tener una intención de compra.

Por otro lado, también se presentan las estimaciones de las relaciones planteadas en el modelo inicial donde se considera únicamente a la muestra de la Generación “X”. Donde se obtuvo como resultado que el coeficiente estimado más fuerte es el que tiene la relación entre IC y VU con un valor de 0,506, seguido de la relación entre las variables IB y P, con un estimado de 0,430. A diferencia, del modelo total donde se consideran ambas generaciones para los estimados, esta generación tiene las relaciones más fuertes en otras variables, con excepción de IC y VU; sin embargo, en los encuestados de la generación “X” esta sería la relación más fuerte, mientras que en los resultados obtenidos en la estimación de ambas generaciones fue la segunda relación más fuerte, más no la principal.

Además, se tiene que la relación que es menos fuerte es la de IB e IC, la cual nos dio una estimación de coeficiente de -0,015. Por lo cual, se puede decir que no solo es la relación menos fuerte, sino que no existe una relación entre la Intención de Búsqueda y la Intención de Compra para los consumidores de esta generación ya que tienen una relación negativa. Esto quiere decir que, para dichas personas el hacer búsquedas exhaustivas antes de comprar un producto en la web o buscar

alternativas antes de comprar y hablar con amigos sobre sus experiencias de compra, no necesariamente conlleva a que realicen la compra por internet.

Por el contrario, para los consumidores “X” el buscar información sobre algún producto o investigar antes de una compra no conlleva a la posibilidad que realicen la misma, es por ello que se obtuvo una estimación negativa, ya que no existe una relación entre ambas variables para los consumidores de esta generación.

2.2.2. Generación “Y”

En las siguientes líneas se mostrarán los resultados obtenidos a los consumidores de la Generación “Y” a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). En la Figura 27 se puede observar el resultado del modelo con el ajuste final. El siguiente gráfico SEM presenta las variables que han sido tomadas en cuenta el modelo SEM final. Dicho modelo comprende 5 variables no observables (VU, S, P, IB, IC) con sus variables observables correspondientes y cada una de ellas con sus respectivos errores asociados.



Figura 27: Representación gráfica del modelo final SEM en Generación “Y”

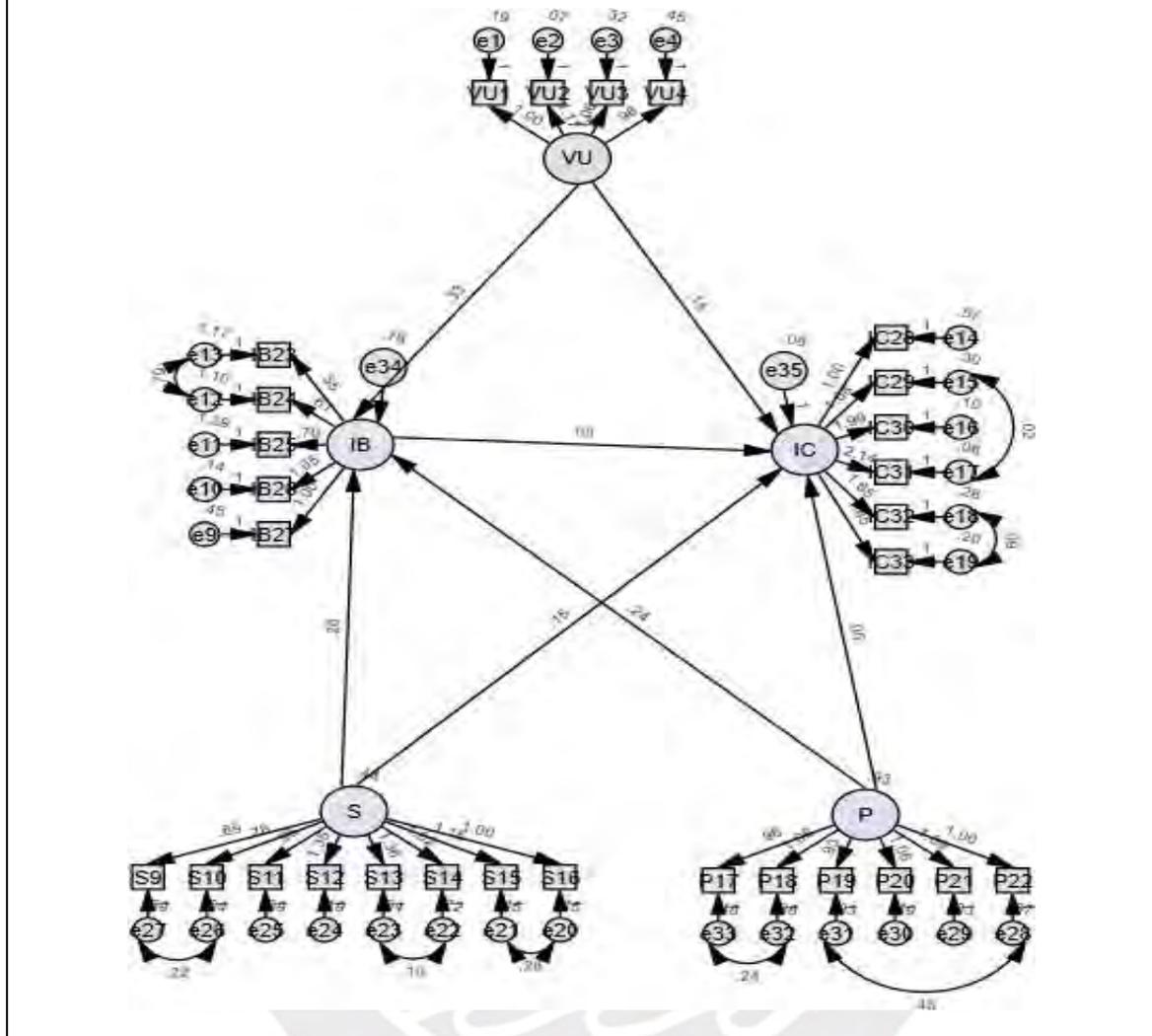


Tabla 24: Resultado del modelo base SEM en la Generación “Y”

| Relación | | Estimación | S.E | P | |
|----------|------|------------|-------|-------|-------|
| IB | <--- | VU | 0,332 | 0,127 | 0,009 |
| IB | <--- | S | 0,259 | 0,109 | 0,017 |
| IB | <--- | P | 0,238 | 0,076 | 0,002 |
| IC | <--- | VU | 0,152 | 0,049 | 0,002 |
| IC | <--- | S | 0,152 | 0,044 | *** |

| | | | | | |
|----|------|----|-------|-------|-------|
| IC | <--- | IB | 0,076 | 0,029 | 0,009 |
| IC | <--- | P | 0,050 | 0,026 | 0,052 |

En la Tabla 24 se presentó el resultado del modelo SEM para los consumidores de la Generación “Y”. Donde se puede observar las estimaciones de las variables no observables o latentes del modelo, teniendo la relación más fuerte entre IB y VU con una estimación de 0,332. Asimismo, se tiene que la relación de variables menos fuerte para los consumidores de esta es la de IC y P ya que, tienen una estimación negativa de 0,050. Lo cual quiere decir existe una relación mínima entre la Intención de Compra y la Privacidad. Es decir, para los consumidores de la Generación “Y” la preocupación del uso indebido de su información personal por parte de los comerciantes de Internet no es un factor relevante al momento de comenzar con una compra, ya que no necesariamente esa es la relación en su decisión de compra.

En este caso, se puede decir que tanto los consumidores de Generación “X” como los de la Generación “Y” consideran significativo la relación entre IC y S, ya que presenta un nivel de confianza de más del 99%. Si bien, el resultado de la tabla 7 muestra que es la única relación significativa, cabe resaltar que se está tomando en cuenta un nivel de confianza del 99%. Si el nivel de confianza fuera del 95% se considerarían también las variables que son tomadas en cuenta por la Generación “X”, las cuales serían IB y P, IC y VU.

Lo que para estos consumidores es relevante y valoran más antes de realizar una compra o tener la intención de comprar un producto es la seguridad; es por ello, que para ellos la única variable que tiene relación con la IC es la S. Es decir, los consumidores “Y” para comprar productos o servicios en línea deben sentirse seguros con la información que están enviando en la página web seleccionada y sobre todo que se les garantice que la información brindada durante el proceso de compra no se va alterar ni será compartida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

En esta sección se presentarán las principales conclusiones de la investigación, el cual tuvo como objetivo general describir los factores que influyen en el proceso de compra online de forma comparativa entre los consumidores de la Generación “X” y Generación “Y” basándonos en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto por Topaloğlu (2012), aplicado a consumidores de supermercados en Lima Metropolitana. Para lo cual, se ha trabajado mediante un enfoque cuantitativo, abarcando herramientas cuantitativas para el análisis del mismo.

Se realizó un análisis estadístico para conocer el comportamiento de las variables que fueron expuestas en la encuesta para conocer cuales fueron más relevantes para las personas encuestadas. De esa manera, se obtuvo las medias de cada ítem dentro de cada variable y así se obtuvo las variables observables más significativas para cada sección. Para obtener esos resultados se analizaron las 6 variables no observables siguientes: VU, VH, S, P, IB, IC.

Mediante el presente estudio se buscó cumplir con los tres objetivos planteados inicialmente. En primer lugar, se cumplió con el primer objetivo el cual buscaba describir los factores que influyen en el proceso de compra online de la Generación X de acuerdo al modelo propuesto por Topaloğlu (2012). De acuerdo con lo revisado en el presente modelo se puede concluir que existen variables que tienen influencia dentro de esta generación en su intención de compra por Internet. Los factores del valor utilitario y seguridad son los más relevantes para esta generación porque permite determinar que el consumidor haga su compra por internet si siente que está en un espacio seguro y la relación precio-calidad y la practicidad que brinda Internet es la mejor para ellos, siendo así los factores que más valoran para realizar una compra por la web.

Con respecto al segundo objetivo, el cual buscaba describir los factores que influyen en el proceso de compra online de los Millennials de acuerdo al modelo propuesto por Topaloğlu (2012) se realizó el mismo análisis que para la generación anterior, logrando obtener la información requerida para cumplir con dicho objetivo. Siguiendo el modelo elegido podemos concluir que para los consumidores de la Generación “Y” la variable Seguridad tiene una relación directa con la Intención de Compra y si la consideran significativa. Por ello, se puede afirmar que son dos variables de las cuales dependerá su decisión de compra. La seguridad tiene una alta influencia para que el consumidor culmine con su Intención de Compra, ya que el usuario puede decidir o no comprar si considera que la web no es un entorno seguro para proporcionar sus datos. Es por ello que es una

variable influyente en su intención de compra donde el consumidor continúa con la compra si considera que realizar los pagos por Internet es seguro y percibe que el supermercado garantiza que la información proporcionada durante la compra en línea no será alterada.

Asimismo, se puede afirmar que el estudio cumple también con el tercer objetivo el cual tenía como finalidad analizar la comparación entre el consumidor X y consumidor Millennials en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana de acuerdo a las variables que presenta el modelo de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012). Con respecto a este objetivo, se realizó el análisis primero con el modelo planteado para ambas generaciones para poder validar el modelo en ambas y así proceder con cada una de las generaciones

A través del análisis realizado se pudo llegar a la conclusión que, brindando un resultado para ambas generaciones, las dos valoran el Valor Utilitario y la Seguridad para poder realizar su compra por Internet. En la cual ambas consideran que son factores influyentes sobre su decisión de compra, valorando la facilidad que les permite realizar una compra por Internet y la seguridad que les garantiza el proporcionar sus datos en la web. Comparando ambas variables se podría decir que mientras que la Generación “X” considera como factores influyentes al valor utilitario y la seguridad, los consumidores de la generación “Y” solo toman en cuenta a la seguridad.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores el sector de supermercados ha tenido un crecimiento y ha sido de gran importancia durante el contexto COVID-19 en el que nos encontramos actualmente. Hoy en día todos los consumidores tuvieron que adaptarse a esta nueva modalidad de compras por Internet, donde la comercialización electrónica fue para muchos la única opción de compra debido a la coyuntura en la que nos encontramos. Es así, donde todas las generaciones tuvieron que adaptarse a este nuevo contexto, siendo para algunos más fácil que para otros.

En este caso, estudiamos a la Generación “X” y Generación “Y”, donde se encontró que factores valoran más cada una de estas generaciones. Las variables que más han sido valoradas han sido las de Valor Utilitario y Seguridad, por lo cual, de acuerdo con la revisión teórica explicada esto presenta una oportunidad para que la comercialización electrónica siga presentando un aumento de participación dentro del mercado peruano, ya que viene en auge durante los últimos años.

Es por ello que, se puede concluir que el contexto COVID-19 en el que nos encontramos ha significado una oportunidad para la comercialización electrónica, ya que como se ha mencionado en la revisión teórica, tuvo un mayor crecimiento durante el 2020. Esto significa una oportunidad para que pueda seguir creciendo y sea una oportunidad para la industria de supermercados; de tal manera,

que consumidores de todas las generaciones puedan realizar sus compras por ese medio con la seguridad que necesitan y con la mejor experiencia de compra.

De acuerdo a cómo han reaccionado ambas generaciones estudiadas, se esperaría que a pesar que aumenten las compras físicas debido al regreso a la normalidad, no se deje este medio electrónico ya que viene en gran crecimiento y se esperaría que pueda seguir así. Ambas generaciones esperan tener una experiencia de compra segura donde los supermercados garanticen seguridad en sus plataformas y en los medios de pago electrónico para seguir comprando de manera online.

En la presente investigación se escogió un modelo ya existente con la finalidad de comprobar si podía ser usado para el estudio de consumidores en generaciones, en este caso se escogió a los consumidores de la Generación “X” y la Generación “Y”. Como resultado final se obtuvo que no se aceptaron todas las hipótesis presentadas en el modelo propuesto por Topaloğlu (2012), donde se tuvo que realizar ajustes para que pueda ser usado en la muestra estudiada. Se puede concluir que, para los consumidores de supermercados en ambas generaciones, es probable que valoren otros factores y sean más significativos para ellos. Asimismo, cabe resaltar, que los resultados obtenidos no son generalizables para todos los consumidores, es por ello que en el SEM se añadió el error, ya que, si bien se tienen resultados para ambas muestras, estas no serán las mismas en todos los consumidores de la generación “Y” ni la generación “X”, pues se está realizando con una muestra no probabilística. No obstante, los datos obtenidos en la presente investigación con la muestra seleccionada son significativos, pues se tomó en cuenta en el análisis los errores que podía presentar.

Por último, se realizó la investigación en un contexto de Estado de Emergencia por el COVID-19, en el cual se presentaron limitaciones para poder realizar encuestas de manera presencial por cuidados sanitarios. Es por ello que, las encuestas fueron realizadas de manera virtual y fueron difundidas por ese medio también. Por tal motivo, la presente investigación podría usarse como punto de inicio de futuras investigaciones que quieran medir el impacto del contexto actual COVID-19 y los efectos que provocó en los consumidores de ambas generaciones, quienes por el contexto en el que nos encontramos han tenido que adaptarse a la modalidad de compra online, al igual que todos los consumidores.

2. Recomendaciones

A partir de los resultados cuantitativos obtenidos de la presente investigación, se considera que las recomendaciones se encuentran en función a los resultados obtenidos de la población seleccionada; es decir que con las encuestas realizadas se hizo la recolección de información

cuantitativa tanto a los consumidores de la Generación X como para los Millennials que, por lo menos una vez en los últimos años, han comprado de manera online.

En primer lugar, se ha podido observar que cada generación tiene una necesidad distinta, por lo que hay variables las cuales no han sido consideradas relevantes por la otra generación. Tanto para los consumidores de la Generación X como de la Generación Y, tal como se observó en los resultados bajo el modelo SEM, el modelo inicial como en el modelo ajustado, la variable intención de búsqueda no ha sido considerada como la más relevante por lo que como recomendación se opta por otras variables que podrían ser más relevantes en la intención de compra del consumidor. Como se pudo observar, la estimación de coeficientes en la relación de intención de búsqueda con intención de compra se concluyó que fue uno de los valores más bajos.

Por el lado de la Generación X más que de los Millennials, y de acuerdo al resultado de las variables que influyen en esta generación, se debería reforzar el tema de generar una mayor confianza con el consumidor al momento de entregar sus datos personales así como también, cada plataforma debería de contar con un sistema más eficaz al momento de querer obtener los datos personales del cliente, ya que hoy en día lo primero que buscan es que sea este proceso mucho más práctico y rápido, y que sobre todo les demuestre seguridad y confianza al momento de brindar datos sus datos personales o que le van a entregar en buen estado el producto que han seleccionado comprar.

Una recomendación que se podría dar para una mayor confianza entre el consumidor y las plataformas online de las tiendas es que al momento de entregar sus datos también incluya el correo electrónico o un número de celular personal con el fin de que sienta mayor confianza si en caso haya algún inconveniente que pueda suceder durante el proceso de compra o en la post-compra.

Por la parte de los consumidores Millennials, con respecto al resultado de que el valor hedónico influye en la intención de compra, se recomienda que la experiencia en el proceso de compra de online en supermercados sea más satisfactoria. Con esto nos referimos a que esta población como consumidor lo que busca es que cada proceso sea más rápido y no le genere cansancio. Asimismo, es importante para ellos que cada proceso sea más entretenido ya que si no se limitaran solamente a realizar la compra que tenían planificada y esto tampoco favorece a los negocios que cuenten con plataformas online y busquen incrementar sus ventas.

Como última recomendación de acuerdo al modelo utilizado (Topaloğlu, 2012) para la obtención de resultados, fue tomado como mención para llevar a cabo el estudio de tipo confirmatorio. Con ello se recomienda para los trabajos de investigaciones a futuro que sean, por ejemplo, de tipo

de estudio exploratorio, se construya bajo un modelo distinto debido a que los resultados puedan ser generalizados de acuerdo al sector que está enfocada la presente investigación, así como considerar teorías de distintos autores.



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Apaza, L. (2020). *Sector retail en el Perú: factores de crecimiento y desafíos de cara al 2020* Mercados & Regiones. Recuperado de <https://mercadosyregiones.com/2020/01/21/sector-retail-en-el-peru-factores-de-crecimiento-y-desafios-de-cara-al-2020/>
- BBVA Research (2016). *Situación Perú*. Cuarto CORR trimestre 2018. Unidad de Perú
- BBVA Research (2019). *Sector retail crecería en el 2020 alrededor del 4%*. Indicadores Económicos. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-sector-retail-en-el-2020-creceria-a-un-ritmo-similar-al-del-2019/>
- Belapatiño, V., Crispin, Y. & Grippa, F. (2018). *Perú: Situación retail moderno 2018*. BBVA Research. Recuperado de <https://www.bbva.com/publicaciones/peru-situacion-retail-moderno-2018/>
- Becerra, J. (2020). *¿Cómo nos acercamos a nuestros clientes en tiempos de distanciamiento? La importancia de generar relaciones sólidas*. Ipsos, Punto de Vista. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/pdv_jose_becerra.pdf.
- Bravo, F. (2020) *Supermercados online se afianza en Perú y crece 205% ¿Cuáles crecieron más y cómo se mantendrán?* Ecommerce News
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Edición 2021. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cerdeo, V. M. (2016). *Supermercados, descuentos e hipermercados. Bases del libre servicio en España*, vol.4 (Distribución y Consumo), 7-20. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/229/1477599357_Supermercados_descuentos_e_hipermercados.pdf.
- Childers, TL Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). *The effect of temporal distance and social distance on the choice of consumers preferences*. Scientific Research. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjtl aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1408559](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjtl aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1408559)
- Chión, S., & Vincent, C. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson Educación de Perú
- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2 (4), 133-153. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>

- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas)*. Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Lima, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cupani (2012) *Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación*. *Revista Tesis*, 1, 186-199.
- Diario Gestión. (2018, agosto 11). *¿El 5% de limeños ya compra en supermercados online?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/5-limenos-compra-supermercados-online-241193-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (2020, agosto 10). *El 33% de millennials y centennials aumentó su gasto online a raíz del COVID-19*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/el-33-de-millennials-y-centennials-aumento-su-gasto-online-a-raiz-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Diario El Comercio (2020, diciembre 7). *Venta de supermercados crecerían 13% este año, ante mayor demanda por la pandemia*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-de-supermercados-crecerian-13-este-año-ante-mayor-demanda-por-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=ecr>
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw- Hill Interamericana.
- IPSOS Perú. (2015). *Una visión intergeneracional del Perú*. 20 Simposio Internacional Empresa y Gestión Sostenible Lima: Perú. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2015-11/AT_Peru2021_VF.pdf
- IPSOS Perú. (2018) *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Lima: Perú.
- IPSOS Perú. (2019). *El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios*. Lima: IPSOS PERÚ.
- IPSOS Perú (2018). *Generaciones en el Perú*. Informe elaborado en base al reprocesamiento de estudios multiclientes del 2018. Perfiles, tecnología, banca y retail.
- Juan Andrés Carrión Sánchez, Marvin Ray Espinoza Torres, Milagros del Rocío Lártiga Pisfil, & Lisha Morlen Yangali del Pozo (2018). *Planeamiento Estratégico de la Empresa Supermercados Peruanos (SPSA)*. TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12713/CARRION_ESPINOZA_PLANEAMIENTO_SPSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON Prentice Hall. Duodécima edición.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON Prentice Hall. Octava edición.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* (1.a ed.). Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf>
- Manzano, A. (2017). *Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales*. Inv Ed Med. Recuperado de: http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/A7Num25/10_MI_MODELOS.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación* (2.a ed.). PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú Retail. (2019). Perú: ¿Cómo les va a las cadenas de supermercados en lo que va del año?. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-cadenas-supermercados/>
- Perú Retail. (2020). ¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano?. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados/>
- Perú Retail (2020) ¿Cuáles son los retos y desafíos del sector retail peruano durante la pandemia?. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/cuales-son-los-retos-y-desafios-del-sector-retail-peruano-durante-la-pandemia/>
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: ic editorial.
- Salirrosas, E. (2019). *Percepción de la efectividad del comercio electrónico y su incorporación como estrategia comercial del sector carpintería de las mype de Villa el Salvador*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3850?show=full>
- Smartme Analytics (2019) *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X*. 16 de octubre, 2019
- Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). *Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium*. Journal of Organizational Behavior. <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/10991379/2002/23/4>

- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Reporte: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). *Perú: Población 2019*. Market Report.
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235- 268.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). *Modelos de ecuaciones estructurales*. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), pp. 34-45.
- Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace*. University of Minnesota. Recuperado de https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf
- Topaloğlu, C. (2012). *Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey*. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1–19



ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

| Tema de Investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Variables |
|---|--|--|---|
| Análisis comparativo entre el consumidor X y consumidor Millennials en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana | Describir los factores que influyen en el proceso de compra online de manera comparativa de los consumidores de la Generación X y Millennials frente al contexto de Estado de Emergencia por Covid-19 en supermercados de Lima Metropolitana durante el 2020 bajo el modelo de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012) | 1. Describir los factores que influyen el proceso de compra online de la Generación X de acuerdo al modelo propuesto por Topaloğlu(2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor Utilitario 2. Valor hedónico 3. Seguridad 4. Privacidad 5. Intención de búsqueda 6. Intención de compra |
| | | 2. Describir los factores que influyen el proceso de compra online de los Millennials de acuerdo al modelo propuesto por Topaloğlu (2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor Utilitario 2. Valor hedónico 3. Seguridad 4. Privacidad 5. Intención de búsqueda 6. Intención de compra |
| | | 3. Analizar la comparación entre el consumidor X y consumidor Millennials en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana de acuerdo a las variables que presenta el modelo de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor Utilitario 2. Valor hedónico 3. Seguridad 4. Privacidad 5. Intención de búsqueda 6. Intención de compra |

ANEXO B: Cuestionario para identificar el comportamiento del proceso de compra del consumidor de la generación “x” y millennials en supermercados de Lima Metropolitana

La presente investigación es conducida por Evelyn Chalco y Gianella Haro, alumnas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quienes cursamos el curso de Seminario de Investigación 2 para obtener el título de licenciatura. El objetivo del estudio es describir los factores que influyen en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana, con un enfoque en los consumidores pertenecientes a la generación “x” y millennials.

Cabe señalar que la información que usted brinde en el presente cuestionario será utilizada con fines netamente académicos y serán usados de manera confidencial para poder llevar a cabo el presente trabajo. Por lo cual, agradecemos nos pueda ratificar su aprobación para el uso de los datos que serán proporcionados.

¿Está usted de acuerdo con el uso confidencial de la presente información para fines académicos?

- Si
- No

Preguntas filtro

1. ¿Has comprado de manera online durante los últimos meses?

- Sí
- No

2. ¿En qué año naciste?

- 1946-1965
- 1966-1980
- 1981-1995
- 1996-2010

Datos generales

1. ¿Cuántos años tienes?

-

2. ¿Cuál es su sexo?
 - Mujer
 - Hombre
 - Prefiero no decirlo

3. ¿En qué distrito vive?
 - Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa
 - Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rimac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
 - Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla
 - Ate, San Juan de Lurigancho, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Luis, Santa Anita,
 - Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Santa María del Mar, San Juan de Miraflores, San Bartolo, Punta Negra, Punta Hermosa, Pucusana, Pachacamac, Lurín, Chorrillos

Características Psicográficas

CARACTERÍSTICAS DEL VALOR UTILITARIO

1. A continuación, se presentará una lista de afirmaciones donde deberá indicar el nivel con el que concuerda con cada enunciado (1= Completamente en desacuerdo y 5= Completamente de acuerdo).

Tabla B1: Características del Valor Utilitario

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| El precio del producto que compré en Internet está en el nivel correcto, dada la calidad. | | | | | |
| Los productos y/o servicios que compré fueron una buena compra | | | | | |
| Internet ofrece un buen valor económico | | | | | |
| Internet ofrece acceso a los productos que deseo | | | | | |

CARACTERÍSTICAS DEL VALOR HEDÓNICO

1. Con respecto, al sentimiento que le causa al realizar compras por internet y la percepción que tiene cuando realiza las compras por ese medio, indique el nivel con el que concuerda en los siguientes enunciados (1= Completamente en desacuerdo y 5= Completamente de acuerdo).

Tabla B2: Características del Valor Hedónico

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Hacer una compra me absorbe totalmente | | | | | |
| La compra por internet no sólo ofrece productos o servicios, también me entretiene | | | | | |
| Hacer una compra por internet me "aleja de todo" | | | | | |
| Hacer la compra por internet me parece realmente "una escapada" | | | | | |

CARACTERÍSTICAS DE LA SEGURIDAD

1. ¿Puede indicar que tan de acuerdo o desacuerdo está con respecto a la seguridad percibida cuando realiza compras por internet? (1= Completamente en desacuerdo y 5= Completamente de acuerdo).

Tabla B3: Características de la Seguridad

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Los supermercados aplican criterios de seguridad para proteger a sus clientes en las compras por internet | | | | | |
| Los supermercados garantizan que la información proporcionada durante la compra en línea no se altera ni se borra | | | | | |
| Considero que el sistema de pago electrónico de los comercios es seguro en las compras online | | | | | |
| Me siento seguro enviando información personal a través de la red | | | | | |
| Me siento seguro al proporcionar información personal sobre mí a los supermercados de la web | | | | | |
| La web es un entorno seguro para proporcionar información personal | | | | | |
| El uso de tarjetas de crédito para realizar compras en internet es seguro | | | | | |
| En general, realizar pagos por Internet es seguro | | | | | |

CARACTERÍSTICAS DE LA PRIVACIDAD

1. ¿La privacidad de sus datos es uno de los factores que más le preocupa cuando realiza compras por Internet? (1= Completamente en desacuerdo y 5= Completamente de acuerdo).

Tabla B4: Características de la Privacidad

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Me preocupa el uso indebido de mi información personal por parte de los comerciantes de internet | | | | | |
| Me preocupa que los comerciantes de internet puedan utilizar mis datos personales para otros fines | | | | | |
| Mis datos personales pueden ser compartidos con otras empresas sin mi consentimiento | | | | | |
| Que otros puedan interceptar mi mensaje | | | | | |
| Me preocupa que mi información personal no se mantenga privada durante una transacción | | | | | |
| Mi base de datos puede ser vendida a otras personas | | | | | |

CARACTERÍSTICAS DE LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

1. Indicar el nivel con el que concuerde en cada uno de los siguientes enunciados, con respecto a sus preferencias en la búsqueda de información para realizar compras por Internet (1= Completamente en desacuerdo y 5= Completamente de acuerdo).

Tabla B5: Características de la Intención de Búsqueda

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Leo/veo regularmente los anuncios para comparar los sitios web de la competencia | | | | | |
| Compruebo los sitios web de la competencia para comprar basándome en los anuncios publicitarios | | | | | |
| Hablo a menudo con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los sitios web de la competencia | | | | | |
| Busco alternativas al sitio web en el que compro | | | | | |
| Hago una búsqueda exhaustiva antes de comprar en un sitio web | | | | | |

CARACTERÍSTICAS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

1. ¿Considera que ha tenido buena experiencia comprando por Internet, tal es así que seguiría utilizando el medio para futuras compras? (1= Completamente en desacuerdo y 5= Completamente de acuerdo).

Tabla B6: Características de la Intención de Compra

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Comprar por internet es una forma maravillosa de comprar | | | | | |
| Compro productos o servicios en línea | | | | | |
| Seguiré comprando por Internet en el futuro | | | | | |
| Es probable que compre productos o servicios en internet | | | | | |
| Es una posibilidad que recomiende una tienda web a mi amigo | | | | | |
| Es posible que también compre otros productos si lo necesito | | | | | |



ANEXO C: Indicadores de Ajuste Base SEM

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|-----------|------|------|---------|
| Default model | 225 | 4478.886 | 1458 | .000 | 3.072 |
| Saturated model | 1683 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 99 | 16397.837 | 1584 | .000 | 10.352 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .136 | .713 | .669 | .618 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .294 | .259 | .213 | .244 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .727 | .703 | .798 | .778 | .796 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | .920 | .669 | .733 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000 | .000 | .000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Default model | 3020.886 | 2823.112 | 3226.155 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 14813.837 | 14406.129 | 15228.038 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 6.335 | 4.273 | 3.993 | 4.563 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 23.194 | 20.953 | 20.376 | 21.539 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .054 | .052 | .056 | .000 |
| Independence model | .115 | .113 | .117 | .000 |

ANEXO D: Indicadores de Ajuste Final SEM

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|-----------|------|------|---------|
| Default model | 219 | 2394.742 | 1086 | .000 | 2.205 |
| Saturated model | 1305 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 87 | 14617.022 | 1218 | .000 | 12.001 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .109 | .811 | .773 | .675 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .303 | .260 | .207 | .242 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .836 | .816 | .903 | .890 | .902 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | .892 | .746 | .805 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000 | .000 | .000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Default model | 1308.742 | 1170.983 | 1454.189 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 13399.022 | 13012.906 | 13791.601 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 3.387 | 1.851 | 1.656 | 2.057 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 20.675 | 18.952 | 18.406 | 19.507 |

RMSEA

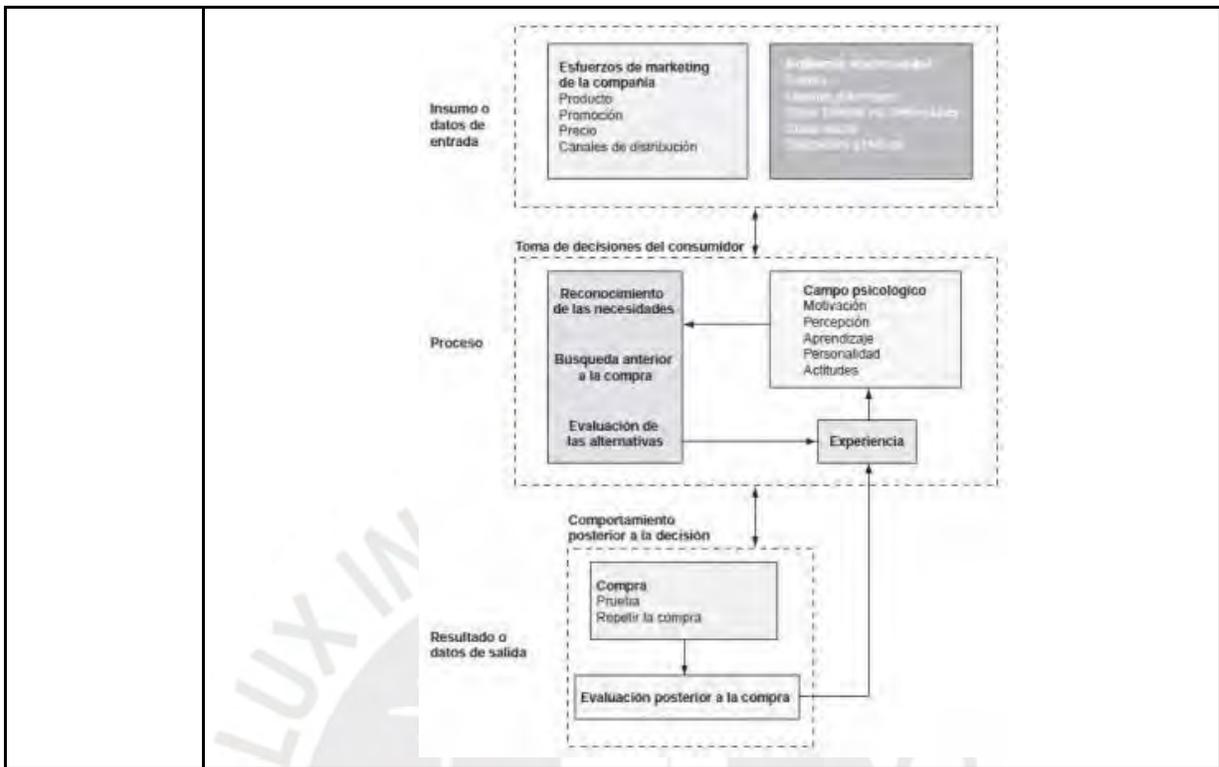
| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .041 | .039 | .044 | 1.000 |
| Independence model | .125 | .123 | .127 | .000 |

ANEXO E: Evidencia Fotográfica de la Aprobación del Uso de Datos



ANEXO F:

| Modelos teóricos sobre comportamiento de compra del consumidor | | |
|---|---|---|
| | CONCEPTO | ESQUEMA |
| Modelo de Kotler & Armstrong (2012) | <p>Para este modelo se busca que los estímulos sean entendidos a través de la caja negra del comprador. Está dividida por características de un comprador, lo cual influye en cómo ellos reaccionan frente a los estímulos. Asimismo, está dividido por el proceso de decisión de compra lo cual se busca en esto si afecta en algo a la conducta del comprador.</p> <p>Pese a que el modelo de Kotler & Armstrong es uno de los más estudiados en varios trabajos de investigación y presenta bastante información relevante, está no será utilizado en la presente investigación; este modelo solo presenta el proceso de decisión de compra. Este proceso se encuentra en la caja negra del consumidor (se observa en el esquema) lo cual puede ser un objeto a estudiar, sin embargo, también sería considerado un limitante para la presente investigación y no se plantearía un modelo completo que se estaría necesitando.</p> | <p>El diagrama muestra tres componentes principales conectados por flechas azules que indican un flujo de izquierda a derecha:</p> <ul style="list-style-type: none"> El entorno: Incluye 'Estímulos de marketing' (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y 'Otros' (Económicos, Tecnológicos, Sociales, Culturales). Caja negra del comprador: Incluye 'Características del comprador' y 'Proceso de decisión de compra'. Respuesta del comprador: Incluye 'Actitudes y preferencias de compra', 'Comportamiento de compra: qué, cuándo, dónde y cuánto compra', y 'Comportamiento de la relación con la marca y la compañía'. |
| | <p>Modelo de Schiffman & Kanuk</p> <p>Este modelo de comportamiento de compra del consumidor se divide en tres componentes. En primer lugar, se encuentran los insumos o datos de entrada, basados en las influencias externas de un consumidor que son como la información que tiene el consumidor acerca del producto. En segundo lugar, está el componente Proceso, el cual busca la influencia en la toma de decisiones del consumidor. Lo que busca es influir internamente al consumidor con respecto al campo psicológico. Finalmente, el tercer componente es el de resultados o de datos de salida, el cual consiste en dos tipos de actividades relacionadas al comportamiento de compra y a la evaluación post compra. Lo que se busca de estas actividades es que los clientes queden más satisfechos con respecto a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 479)</p> | |



Modelo de Assael

El modelo de Assael a diferencia de los otros modelos es que parte desde la necesidad del consumidor la cual se va a buscar satisfacer. Toda información recibida y buscada por el comprador va a comenzar a ser procesada. Con ello el comprador va a comenzar a evaluar la marca y al finalizar la compra también va a realizar una evaluación más. A pesar de que el modelo de Henry Assael es sencillo, presentan y excluyen variables que no tendrían relación con los objetivos de la presente investigación por lo que no se utilizará así como las variables que se excluye y si se considera importante para está investigación.

