

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

**EI E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA
EMPRESA LA GENOVESA S.A., AÑO 2021**

PRESENTADA POR:

Bach. Juan Carlos Cutipa Mandamiento

ASESOR

MBA. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado

Para optar el Título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Juan Carlos Cutipa Mandamiento**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70541640** Soy autor de la tesis titulada: ***El E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA LA GENOVESA S.A., AÑO 2021***, teniendo como asesor al **MBA. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniería Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 05 de Diciembre del 2023



Bach. Juan Carlos Cutipa Mandamiento

DNI: 70541640

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mis padres quienes desde el inicio de mi carrera profesional me apoyaron de manera incondicional brindándome su amor, comprensión y aliento, a mi hija Raffaella quien llego a mi vida para ser el principal motivo de superación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por darme la vida y la oportunidad de crecer como profesional y persona, a mis padres por tener la paciencia y confianza necesaria para acompañarme en este camino de formación profesional.

Tabla de Contenidos

AGRADECIMIENTO	iii
Tabla de Contenidos	iv
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Delimitación de la Investigación	5
1.2.1. Delimitación Espacial	5
1.2.2. Delimitación Temporal	6
1.2.3. Delimitación conceptual	6
1.3. Formulación del problema	6
1.3.1. Problema general	6
1.3.2. Problemas específicos	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación	8
1.5.1. Justificación Teórica	8
1.5.2. Justificación Metodológica	8
1.6. Alcances y Limitaciones de la Investigación	9
1.6.1. Alcances	9
1.6.2. Limitaciones	9
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes del estudio	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.2.1. Comercio Electrónico – E-commerce	14
2.2.2. Evolución del E-commerce	15

2.2.3. Características y Dimensiones del E-commerce	16
2.2.4. Clasificación del E-commerce.....	18
2.2.5. Importancia del E-commerce.....	20
2.3. Comportamiento del Consumidor.....	20
2.3.1. Segmentos del consumidor E-commerce	21
2.3.2. La decisión de compra y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor	23
2.3.3. El consumidor Digital.....	25
2.3.4. El comprador Digital	26
2.3.5. Motivaciones de los compradores en línea.....	28
2.4. Marketing Digital.....	29
2.5. Planteamiento de Hipótesis	33
2.5.1. Hipótesis general.....	33
2.5.2. Hipótesis específicas.....	33
2.6. Operacionalización de Variables.....	36
2.6.1. Variable independiente:.....	36
2.6.2. Variable dependiente:	37
CAPITULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Tipo de Investigación	38
3.2. Nivel de Investigación.....	38
3.3. Diseño de investigación	39
3.4. Población y muestra del estudio.....	39
3.4.1. Población	39
3.4.2. Muestra	40
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación	41
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos	41
CAPITULO IV.....	42
ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
4.1. Características de la Población	42
4.2. Factores Culturales	45
4.3. Factores Sociales.....	47
4.4. Factores Psicológicos.....	51
4.5. E-Commerce	55
4.6. Distribución	58

4.7. Precio	60
4.8. Promoción.....	61
CAPITULO V	66
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	66
5.1. Hipótesis General.....	67
5.2.1. Hipótesis específica E-commerce y la interactividad de la compra.	68
CONCLUSIONES	75
SUGERENCIAS	77
Referencias.....	79
APÉNDICES.....	84
Apéndice A: Cuestionario.....	85
Apéndice B: Matriz de Consistencia.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable Independiente: Comercio Electrónico.....	36
Tabla 2 Variable dependiente: Decisión de compra	37
Tabla 3 Correlación entre E-commerce y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.....	67
Tabla 4 Correlación entre el E-commerce y la Interactividad de la compra.....	69
Tabla 5 Correlación entre el E-commerce y la densidad de información.....	70
Tabla 6 Correlación entre el E-commerce y la tecnología social	72
Tabla 6 Correlación entre el E-commerce y el alcance global.....	84

Índice de Figuras

Figura 1 Género	42
Figura 2 Edad.....	43
Figura 3 Ingresos Aproximados.....	44
Figura 4 Nivel de Educación.....	44
Figura 5 Está satisfecho con su experiencia de compra en la página web de la Genovesa S.A.	45
Figura 6 Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio	46
Figura 7 Es más fácil comprar por internet.....	48
Figura 8 Recomendaría usted comprar en la página web de La Genovesa	48
Figura 9 Ha escuchado entre sus amigos buenas referencias de la venta online en la página web de La Genovesa	49
Figura 10 Las promociones online que ofrece La Genovesa influyen en mi decisión de compra.....	50
Figura 11 Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar online....	52
Figura 12 Queda intranquilo al realizar la compra online	52
Figura 13 Piensa que las ofertas online son un engaño	53
Figura 14 Ha tenido usted una mala experiencia de compra por la página web de La Genovesa.....	54
Figura 15 Considera usted que en la página web de la Genovesa se venden productos de calidad.....	56
Figura 16 Tiene más opciones al comprar online que en la tienda física	57
Figura 17 Encuentra productos online de las marcas de su preferencia	57
Figura 18 Se puede comprar desde cualquier lugar	59

Figura 19 No se tiene limitación de horario de compra.....	60
Figura 20 Considera usted que los precios ofrecidos en la página web de La Genovesa son bajos	61
Figura 21 Encuentra mejores precios online que en la tienda física.....	62
Figura 22 Los productos ofertados online guardan una buena relación precio-calidad.....	63
Figura 23 La publicidad en redes sociales influye en su compra	64
Figura 24 La Genovesa ofrece mejores incentivos de compras online (promociones de marcas).....	65

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en identificar si existe una relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa, la investigación es relevante debido a que servirá de base para formular políticas o estrategias por parte de la empresa, con la finalidad de diseñar e implementar estrategias orientadas a potenciar la venta online a través del desarrollo de una plataforma virtual. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de un cuestionario, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se ha utilizado el coeficiente de Spearman, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación.

Palabras clave: E-commerce, decisión de compra, venta online.

ABSTRACT

The main objective of this research work focuses on identifying whether there is a relationship between E-commerce and the purchase decision of La Genovesa customers, the research is relevant because it will serve as the basis for formulating policies or strategies by of the company, in order to design and implement strategies aimed at promoting online sales through the development of a virtual platform. The research presents an introduction dedicated to the context of the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, whose design has guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information through the application of a questionnaire, on the other hand, to verify the hypotheses, the Spearman coefficient has been used, given the nature of the research objectives.

Keywords: E-commerce, purchase decision, online sales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “El E-commerce y su relación con la decisión de compra de la empresa la Genovesa S.A., año 2021”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona el E-commerce y la decisión de compra? Así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre el E-commerce y la decisión de compra bajo la venta online.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con el E-commerce y la decisión

de compra, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria obtenida; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado la escala ordinal, de otro lado, se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En el mundo actual, Internet es una herramienta necesaria en todo tipo de transacciones comerciales y no comerciales. También es la base para lanzar nuevas iniciativas de marketing a través del comercio electrónico, lo que permite a las empresas vender sus bienes y servicios sin tener que establecer ubicaciones físicas. Por otro lado, sabemos que la tecnología avanza a un ritmo vertiginoso, lo que significa que las empresas están reemplazando sus métodos tradicionales de venta de bienes y servicios por métodos electrónicos / en línea.

La coyuntura actual ha demostrado lo vulnerable que es la economía peruana, así como lo peligroso que es para las empresas operar sin un plan de contingencia. Según KPGM (2017), las empresas deben aprovechar las oportunidades que presentan las nuevas tecnologías y adaptarse a ellas, porque no se trata de una moda pasajera, sino del futuro global.

El E-commerce se ha dado a conocer en los últimos años por presentar un cambio significativo en la forma tradicional de realizar transacciones comerciales o empresariales, y como resultado, el uso de esta herramienta brinda numerosas oportunidades a las empresas que buscan incrementar sus ganancias a través de operaciones confiables (López & Monrroy, 2013). En Filipinas, el comercio electrónico apareció por primera vez alrededor del año 2012, debido al hecho de que sus residentes son generalmente escépticos con respecto a las compras en línea, particularmente en lo que respecta a la seguridad de la información financiera y personal (Castillo & Arroyo, 2017).

De manera similar, según el informe de consumidores más reciente de Ipsos para COVID (IPSOS 2020), el 73 por ciento de los consumidores realizó compras en línea durante el trimestre, y el 36 por ciento de ellas fueron de moda. En resumen, podemos ver que se producirán cambios como resultado de COVID-19, no solo en el consumidor, sino también en las plataformas en línea, lo que implica que la comunicación con el cliente será fundamental para mantenerse al tanto de las necesidades del consumidor. Este cambio tendrá un impacto no solo en las ventas de los grandes almacenes, sino también en la identificación de nuevos clientes compradores, particularmente en la industria de la moda, porque el desafío es determinar si el consumidor puede encontrar suficiente información sobre el producto en el sitio web, como tallas y colores, y si puede comprarlo con seguridad y recibirlo en su casa. Así como la adaptación del consumidor a las nuevas medidas de seguridad que se implementarán cuando las tiendas vuelvan a abrir.

La conveniencia de comprar en línea para ahorrar costos y tiempo es una tendencia emergente entre los consumidores, particularmente entre la Generación Y. El predominio de las compras online ha despertado el interés de los minoristas por enfocar sus esfuerzos en esta área, desarrollando estrategias de venta que incentiven las compras de los consumidores (Ensayos, 2018). "Los factores internos y externos influyen en las decisiones de compra online" Zhang Xiaobo (2013).

Con la presente investigación, se intentará averiguar qué factores influyen en la decisión de un consumidor de comprar un producto o servicio en línea, como el nivel de confianza del consumidor al realizar compras y la calidad del servicio recibido percibido por los clientes de la Genovesa.

En consecuencia, es necesario reconocer las características de los segmentos potenciales del mercado y los factores que diferencian el comportamiento del consumidor, con el objetivo de diferenciar las características del consumidor y brindar datos útiles a las empresas de Tacna y Perú interesadas en ingresar al canal electrónico; canal que representan una importante oportunidad de mercado.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente estudio toma como referencia los clientes de La Genovesa, específicamente los que han realizado compras online por su página web.

1.2.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de octubre a diciembre del 2021.

1.2.3. Delimitación conceptual

El objetivo del estudio es encontrar la relación en la decisión de compra a través del comercio electrónico de productos alimenticios ofertados por La Genovesa S.A. en su página web.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa S.A.?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida el E-commerce se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa?
- b) ¿En qué medida el E-commerce se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa?

- c) ¿Cómo se relaciona el E-commerce con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa?
- d) ¿Cómo se relaciona el E-commerce con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Identificar si existe una relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar en qué medida el E-commerce se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa.
- b) Analizar si existe relación entre el E-commerce con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa.
- c) Analizar si existe relación entre el E-commerce con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa.

- d) Analizar si existe relación entre el E-commerce con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

Se utiliza cuando los motivos de la investigación generan intriga, permiten la verificación o rechazo de un conocimiento existente con el conocimiento que se está confrontando (Méndez, 2012) .

Este tipo de justificación es aceptable en la investigación ya que se utilizarán fundamentos teóricos para definir las variables de estudio, como los elementos y fundamentos más importantes del comercio electrónico, así como los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Y, de esta forma, descubrir el enlace que explica la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en la compra de los productos de La Genovesa.

1.5.2. Justificación Metodológica

Con el fin de lograr los objetivos de la investigación, se utilizará un cuestionario previamente validado como herramienta de recolección de datos. Debido a la extensión de este y las normativas sanitarias que impiden que se realice de forma presencial, se distribuirá en formato virtual. El objetivo de la investigación es determinar el grado de importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor. Para la

validación se utilizarán programas estadísticos que permitirán un análisis mucho más detallado y manejable.

1.5.3. Justificación Social

El enfoque de este estudio estará en identificar los factores que influyen en la decisión de Genovesa SA de comprar productos alimenticios en línea, lo que nos permitirá implementar estrategias de marketing mix de comercio electrónico y redes sociales que nos permitirán mejorar la satisfacción del cliente al mismo tiempo que atraer nuevos clientes.

1.6. Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.6.1. Alcances

Los hallazgos de esta investigación se utilizarán para informar a los ejecutivos de marketing de La Genovesa SA para que implementen estrategias de marketing de comercio electrónico adecuadas que les permitan incrementar sus ventas online, con el objetivo de atraer más clientes en Tacna, Moquegua y las regiones de Arequipa, así como nuevas regiones donde se están abriendo nuevas tiendas (Lima, Cuzco, Ica). Por otro lado, los hallazgos de la investigación ayudarán a la creación de valor de marca a través de la satisfacción del cliente con el servicio de venta online de La Genovesa.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información primaria, ha obtenerse de los encuestados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Sobre la base de la revisión, se han identificado varios proyectos de investigación, que incluyen:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Marín & Gil (2016). En el paper “Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC1 y sus efectos en la satisfacción del cliente”, repositorio de la Universidad de Valencia, España.

El objetivo principal de los autores en su investigación fue identificar los beneficios, costos y satisfacción que experimentan los consumidores al realizar compras, lo que lleva a una comprensión del concepto de "comercio minorista", su naturaleza, alcance y definición de relaciones con variables que han una larga trayectoria en la investigación de mercados, como los beneficios y costos de las relaciones, y la satisfacción.

La investigación se centró en los clientes de dos establecimientos comerciales de venta de alimentos en Valencia, que fueron clasificados como supermercados e hipermercados. Como resultado, llegamos a la conclusión de que existe un vínculo entre las TIC y la innovación de la pequeña empresa, y que este vínculo está mediado por la cadena de beneficios / costos de relación y satisfacción. Por otro lado, el estudio confirma la relación entre la satisfacción del consumidor y la fidelidad al establecimiento.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Callirgos & Velarde (2021), trabajo de investigación titulado ¿Cómo mejora la eficacia del Ecommerce en tiendas por departamento en Perú?. Tesis para optar el título de Licencia en Administración, Universidad de Lima, Lima, Perú.

Conclusión:

Los investigadores nos comentan que, a pesar de esta nueva situación, muchas empresas aún carecen de sinergia entre su canal de venta online y tienda física, ya que cada área opera de forma independiente. Como resultado, la empresa no puede lograr los mejores resultados, ya que no está generando omnicanalidad y, como resultado, no está utilizando plenamente todos sus recursos. Por otro lado, todavía hay mucho escepticismo entre los clientes, porque muchas plataformas web de diversas empresas son demasiado complicadas y los clientes desconfían de empezar a utilizarlas. De

manera similar, muchas empresas no pueden comunicar de manera efectiva su estrategia de marketing a sus audiencias objetivo, por lo que consideran de suma importancia contar con buenas imágenes que deben mostrar todas las características de los productos, en las especificaciones de los productos, priorizan las fotos / imágenes de todos los ángulos posibles del producto, así como videos de los productos en la página web.

Por otro lado, es importante recordar que todo el tiempo surgen nuevos métodos de pago, como Yape, un método de pago creado por el banco que ha sido elegido como uno de los más populares entre adolescentes y adultos jóvenes por su sencillez y rapidez de uso.

2.1.3. Antecedente Regionales

(CCUSI, 2018), trabajo de investigación titulado “El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, el año 2016”, Tesis para optar el título de Licencia en Administración, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.

Conclusión:

La investigadora comenta que el marketing sensorial contribuye de manera significativa en la decisión de compra, ya que las emociones en las personas son las que desarrollan o finalizan la decisión de compra ya sea negativo o positivo.

Crear una experiencia y vínculos entre el cliente y un producto o servicio se genera a través de una propuesta de valor específica y diferenciada, satisfaciendo necesidades que haga inolvidable la compra o elección del

consumidor para poder crear un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Es indispensable estar enterados de las nuevas tendencias de relación con nuestros clientes ya sea a través de plataformas web o medio de comunicación tradicionales, ya que todo lo que se haga o deje de hacer tendrá repercusión directa con la decisión de compra, debemos sacar provecho a las herramientas del marketing en general ya que hará que nuestra empresa sea diferenciada de las demás.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comercio Electrónico – E-commerce

Según Gálvez, Risco & Contreras (2014), el comercio electrónico ha sido influenciado por la dinámica del mercado, lo que ha llevado a las empresas a enfocarse en la satisfacción del cliente, y es por ello que el comercio electrónico se utiliza para vender bienes y servicios.

Para Maiolini et al. (2016), el e-commerce es utilizar muchos canales y plataformas de comunicación como dispositivos móviles, estos se basan en las redes sociales, permitiendo a las empresas vender más de sus productos o servicios (Guzman, 2018).

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico se refiere a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos (OMC, 2020).

Para Somalo (2017), la noción de comercio electrónico se refiere a la transmisión de transacciones rutinarias, comerciales y personales a dispositivos electrónicos a través de redes de telecomunicaciones como Internet, que incluye una amplia gama de actividades.

De acuerdo a la revisión bibliográfica, hemos encontrado numerosas definiciones de comercio electrónico, pero todos los autores coinciden en que son las transacciones comerciales que realizan los clientes o consumidores de manera electrónica.

2.2.2. Evolución del E-commerce

La globalización y los cambios que trae tienen un impacto en la forma en que operan las empresas y estas deberán adaptarse a los nuevos cambios y a los nuevos gustos y características de los consumidores, con la llegada de internet, el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo, donde podemos identificar cuatro etapas:

Etapas de la Primera Generación

Constituida por la primera generación, que se caracteriza por la aparición de páginas web que solo muestran información sobre empresas u organizaciones,

se caracteriza por ser estática y tener una relación más distante con el consumidor.

Etapa de la Segunda Generación

La segunda generación es cuando el comercio electrónico comienza a aparecer por derecho propio, ya que las empresas reconocen el potencial de esta plataforma y comienzan a abrir tiendas virtuales, caracterizada por la innovación y la visión empresarial para capitalizar nuevas oportunidades.

Etapa de la Tercera Generación

El objetivo de esta generación es automatizar el sistema de envío de información sobre servicios o productos adquiridos, que se caracteriza por datos a través de aplicaciones web; otro punto significativo es el uso de una tarjeta de crédito para realizar pagos.

Etapa de la Cuarta Generación

Durante esta etapa, el comercio web se vuelve más dinámico al implementar sistemas de pago seguros, publicidad y diseñadores web con experiencia previa.

2.2.3. Características y Dimensiones del E-commerce

De acuerdo Laudon & Guercio (2014), en su libro E-commerce: negocio, tecnología y sociedad, identifica ocho características únicas del e-commerce, las mismas que permiten a las empresas conocer con mayor precisión a sus consumidores:

➤ **Ubicuidad**

No importa dónde se encuentre una persona; podrán realizar negocios siempre que tengan acceso a un dispositivo electrónico con acceso a Internet.

➤ **Alcance Global**

Gracias al E-Commerce se han derribado todo tipo de barreras, ya sean culturales o nacionales, permitiendo el acceso al mercado global.

➤ **Estándares Universales**

Debido a la estandarización de las actividades que involucran al Comercio Electrónico en todo el mundo, es posible realizar transacciones comerciales de manera dinámica y oportuna.

➤ **Riqueza**

El contenido del mensaje que las empresas entregan a sus clientes a través del E-Commerce es sumamente valioso ya que permite una mayor interactividad y personalización de sus preferencias.

➤ **Interactividad**

A través del Comercio Electrónico se establece una comunicación bidireccional entre clientes y organizaciones con el fin de lograr la interacción entre los actores involucrados en la transacción comercial, lo que, sin duda, facilita la venta o adquisición del producto y / o servicio.

➤ **Densidad de información**

Internet proporciona una gran cantidad de información que permite a los usuarios comparar opciones mientras compran para elegir el producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades.

➤ **Personalización y adecuación**

El comercio electrónico permite a las empresas realizar campañas de marketing destinadas a establecer un contacto directo con los clientes; esto, a su vez, tiene consecuencias positivas para la empresa, ya que le permite ofrecer productos y servicios adaptados a las preferencias y comportamiento del cliente final.

➤ **Tecnología social**

La tecnología actual permite a las empresas lograr un mayor y más significativo nivel de comunicación con sus clientes a través de contenido orientado al consumidor y una variedad de medios, como las redes sociales.

2.2.4. Clasificación del E-commerce

De acuerdo a BID (2013), que existen distintos sujetos que intervienen en el comercio electrónico, no solo los que ofertan los productos ni los que reciben el producto que son los consumidores; sino que también intervienen otras personas dependiendo de la clasificación del comercio electrónico tanto de empresa a consumidor, como de empresa a empresa, por lo que el e-commerce lo clasificaron en cuatro categorías:

Comercio de tipo B2C (Empresa a Consumidor)

Es uno de los más conocidos tipos de comercio porque consiste en ofrecer sus productos a sus clientes por internet. Los clientes pueden ver la variedad de productos que ofrecen las empresas a través de la tienda virtual, al mismo tiempo que tienen en cuenta diversas opciones de pago.

Comercio de empresa a empresa (empresa a empresa)

Se define como un intercambio de productos, servicios o información entre empresas. Es una reunión entre un fabricante y un mayorista, o puede ser una reunión entre un mayorista y un minorista. Se trata de una transacción a gran escala sin desequilibrio entre las partes.

Comercio C2C (consumidor a consumidor)

este tipo de negocio se conoce como subasta. En Internet, existen varias plataformas en las que se pueden intercambiar estas subastas virtuales, lo que permite al vendedor conectarse con el comprador sin necesidad de un intermediario para completar la transacción.

Este tipo de venta genera una comisión que se debe pagar a la plataforma online; sin embargo, esta comisión ya se incluye en el precio del producto en el momento de la venta. Algunos ejemplos de este tipo de comercio incluyen sitios web como MercadoLibre.com, Ebay.com y OLX.com.

Comercio B2G (Empresa a Gobierno)

Se refiere al uso de Internet para ofrecer o dar a conocer todas las compras del Estado, como vacantes, contratos, etc. Se utiliza principalmente como un medio para difundir información.

2.2.5. Importancia del E-commerce

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio: “el comercio electrónico contribuye a que las economías en desarrollo se vean más beneficiadas y con oportunidades antes imposibles” (OMC, 2020) .

Para Serra (2014), el comercio electrónico ha logrado transformar el método tradicional de venta de un producto o servicio en un mercado nuevo y en crecimiento. Opera en un entorno libre para todos, ya que garantiza que las empresas no tengan que vender sus bienes o servicios en un mercado geográficamente restringido, ofreciendo productos o servicios en una plataforma digital o un sitio web implica más que simplemente realizar una compra en línea; también implica el establecimiento de una relación comercial estable y la realización de un nuevo tipo de transacción por medios electrónicos, como ofertas, solicitudes y negociaciones.

2.3. Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a Kotler & P (2000), "El comportamiento de compra de los usuarios finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo persona" (pág.141).

Por otro lado, Schiffman & Wisenblit (2015), lo definen como: "el comportamiento del consumidor al buscar un producto o servicio, comprarlo, utilizarlo y finalmente evaluarlo o descartarlo en función de si satisface o no sus necesidades".

Según KPMG (2017), la revolución digital y el auge de las ventas online han provocado un cambio de paradigma en los modelos de negocio de fabricantes, distribuidores y minoristas en general. Como resultado, las empresas están abandonando las tiendas físicas y migrando a una plataforma virtual o un híbrido de las dos. Como resultado, es fundamental comprender qué tipos de segmentos existen para evaluar el comportamiento de compra digital.

2.3.1. Segmentos del consumidor E-commerce

Los autores como Kotler P. (2001) y otros, han clasificados a los consumidores online en los siguientes segmentos:

Centennials

Los centennials se caracterizan por estar altamente integrados en el canal digital; son los primeros nativos digitales, habiendo crecido rodeados de toda esta nueva tecnología; son individualistas que no quieren trabajar para grandes corporaciones, sino que quieren iniciar sus propios negocios, esta generación prefiere descubrir nuevos productos a través de las redes sociales, que es una de las diferencias más evidentes con los millenials; como resultado, esta generación está más interesada en encontrar productos con conciencia ambiental, mientras que la generación z está más interesada en promocionar los productos comprados a través de las redes sociales para mejorar su imagen.

Millennials

Los millennials, están conformados por la generación millennial son un activo valioso para cualquier empresa porque representan aproximadamente la mitad de la fuerza laboral y se benefician de haber crecido en la era digital. Estos compradores son conocidos por comparar muchos productos y servicios; si algo sale mal, te lo harán saber.

Generación X

Es la generación que reconoce que no se debe pasar por alto a las generaciones mayores, que representan un respetable 40% de la población. Al contrario de muchos informes, la Generación X es la generación que ha realizado más transacciones online, a pesar de que muchos informes atribuyen este aumento a los millennials, sus ingresos, así como su estilo de vida (la generación X ya tiene una familia y está preocupada por ella), están más focalizados, y estos son los factores que hacen que sus compras sean superiores a las de los millennials. y con el paso del tiempo se espera alcanzar estos niveles gracias a su madurez.

Baby Boom

Esta generación de personas es el antónimo de los millennials, y por eso se puede decir que no consumen tanto el comercio electrónico, pero esta información es errónea, ya que se sabe que a nivel global gastan más en compras electrónicas, propensos a buscar páginas de empresas que descubrió en redes sociales, con mayor preferencia de productos para el hogar que las otras generaciones.

2.3.2. La decisión de compra y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Tenemos, que para el proceso de la decisión de compra se usa un modelo concreto. “Un modelo es la mejor manera para explicar este proceso (Livette, 2006)”. El modelo muestra las etapas que un consumidor sigue para tomar la decisión, así como su comportamiento después de la compra. “Es la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago (Kotler P. , 2001)”. Se entiende que: “la decisión de compra se definió como un proceso no interrumpido, refiriéndose a una acción prudente y persistente que, después de llevarse a cabo, genera satisfacción de la necesidad (Buit, 2016)”. Este concepto puede verse simbólicamente con respecto a las respuestas sentimentales, los placeres sensoriales, o incluso fantasías y consideraciones artísticas. Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Du Plessis & Rousseau, 1991). Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es “la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra (Moon, 2004)”. En los estudios recientes, “el proceso de decisión de compra se puede explicar por un enfoque en el proceso de información (Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969)”. (Jalal, 2018) nos dice que: “es necesario que los gerentes de venta minorista comprendan claramente y anticipen cómo se comportan los diferentes tipos de consumidores cuando compran diferentes productos y servicios para satisfacer sus necesidades”.

De acuerdo a Kotler (2000), “el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores; cultural, social, personal y psicológicos”.

Factor Cultural

“La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerir, Hartley, & Rudelius, 2010)”. “La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas (Hoyer & MacInnes, 2008)”. Así tenemos, que la cultura de los consumidores está referida a la toma de decisión en general, en todos los aspectos de la vida. Por otro lado, tenemos que cada cultura está compuesta por subculturas, las cuales proporcionan las costumbres más específicas como son la edad, nacionalidad, religión, entre otras de los miembros de esa cultura., los cuales juegan un papel muy importante en el establecimiento de la conducta del consumidor culturalmente aceptable e inaceptable.

Factor Social

El factor social está compuesto por los grupos de referencia, familiares, roles y estados sociales, clase social que de alguna manera influyen en nuestras decisiones de compra.

Factor Personal

La tercera categoría que influye en la toma de decisión de compra del consumidor es las características personales. En esta categoría los factores de

influencia incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.

Factor Psicológico

Los factores psicológicos forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra. Estos factores incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

2.3.3. El consumidor Digital

El consumidor digital es alguien que ha surgido como resultado de las tendencias recientes de la economía digital, como internet y los dispositivos móviles, que permiten a las personas estar conectadas en todo momento. Esto los transforma en consumidores bien informados y actualizados que se convertirán en un componente importante de la imagen de marca y el control de la comunicación” (Relao, 2011, p. 44).

Influyentes

Este segmento ve a Internet como un componente necesario de su existencia; las personas de este segmento suelen ser jóvenes y adictas a Internet; otra característica esencial de este segmento es que cuenta con una gran cantidad de amigos y seguidores. Los usuarios que quieren comunicar sus pensamientos y sentimientos se conocen como comunicadores.

Buscadores de conocimiento

“Usan Internet para informarse y educarse, pero no les interesan particularmente las redes sociales”. A diferencia de los comunicadores, esta sección busca las opiniones de otras personas antes de comprar o utilizar un servicio o producto.

Conectados a redes

Buscan "permanecer conectados con personas con las que de otro modo no podrían interactuar debido a sus responsabilidades del día a día". Otra característica que tienen es que están muy abiertos a promociones, ofertas online, etc.

Aspirantes

Este es un nuevo segmento que busca establecer una presencia en línea.

Funcionales

A los funcionales no les interesa interactuar con la computadora; solo lo usan para cosas como enviar y recibir correo, realizar compras en línea, etc.

2.3.4. El comprador Digital

Son usuarios que realizan transacciones comerciales a través de Internet. Todas las características del consumidor digital obligan a las empresas a superar barreras para que el usuario se convierta en un comprador digital.

La empresa debe estar preparada para hacer frente a obstáculos como la insatisfacción de los clientes, las críticas como resultado de la amplia distribución de Internet y las expectativas de los usuarios cada vez más diversas.

En esta segmentación se tendrá en cuenta el estudio de Capgemini (2012):

Compradores Digitales sociales

Estos compradores frecuentes plataformas sociales; los productos o servicios que consumen más son tecnológicos y relacionados con celulares. Además, su volumen de compras no es muy grande.

Compradores digitales adictivos

Este es el sector con mayor volumen de compras; estos son los innovadores que quieren ser los primeros en probar nuevos productos.

Además, utilizan las redes sociales para expresarse y escuchar a los demás.

Compradores en línea ocasionales

Este sector es comprimido por personas mayores que no compran de manera repetida y que usan el internet para sus correos y otros objetivos y cuando compran, comparan muchos productos y prestan mucha atención a sus compras.

Compradores en línea racionales

Realizan muchas compras, buscan productos y prefieren hacerlo en Internet en lugar de a través de aplicaciones.

Price Hunters

Este grupo está formado por mujeres mayores que están interesadas en un precio bajo y un proceso fácil.

Compradores de tecnología

Compradores de tecnología que prefieren contacto y no saben cómo usarlo, o simplemente no les interesa la tecnología.

2.3.5. Motivaciones de los compradores en línea

Saber qué factores influyen en la decisión de un cliente de migrar a una plataforma digital es fundamental para que las empresas desarrollen sus estrategias, los factores más importantes incluyen la capacidad de comprar en cualquier momento, comparación de precios, ofertas especiales, precios bajos, ahorro de tiempo, conveniencia, variedad, costos de envío, tener todo en una plataforma y productos.

Existen tres grupos de variables que influyen en la motivación.

Variables relacionales y grupales

Satisfacción, medida por procedimientos de compra anteriores; La confianza es una característica que nos ayuda a comprender el nivel de seguridad que percibe un consumidor.

Fidelización, búsqueda de recompra y compromiso del consumidor

El grado de influencia que tiene un grupo social en el comportamiento de compra de un cliente se conoce como influencia social.

Los beneficios que busca el comprador incluyen

Comodidad, mejor aprovechamiento del tiempo a la hora de realizar compras; Disfrute, o el grado en que la plataforma permite la interacción creativa; Conocimiento de precios, así como la capacidad de localizar y comparar opciones de bajo costo; Reconociendo la utilidad, el cliente busca beneficiarse del monto del proceso de compra.

Sociales percibidas

gastos independientes, los gastos que la empresa tiene antes de abrir su plataforma a la venta, todo esto afecta la percepción del consumidor.

Gastos relacionados con las ventas

Riesgo de perder ventas, así como la posibilidad de no cumplir con la meta e incurrir en pérdidas. Los costos están en riesgo como resultado de las declaraciones falsas de la empresa.

2.4. Marketing Digital

Heini & Karjaluo (2015), afirma que la digitalización, y especialmente las redes sociales, transforman el comportamiento del consumidor, con importantes consecuencias para las empresas, los productos y las marcas.

En este sentido, el marketing digital es utilizado por las empresas para establecer un canal de comunicación bidireccional entre ellas y sus clientes, permitiéndoles influir en sus decisiones de compra. Para lograr esto, están empleando una variedad de

métodos, el más destacado de los cuales es el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google permiten a los usuarios crear páginas web personalizadas, comunicarse e interactuar con amigos, así como compartir el contenido que han creado (contenido generado por el usuario) y / o información de otras fuentes.

Social Commerce

La importancia y capacidad de los usuarios para participar en sus comentarios y opiniones sobre un determinado producto o servicio ha sido demostrada por la red social. Inicialmente, Social Commerce tenía la intención de brindar información sobre un producto o servicio, así como cómo los usuarios generaban esa información a través de sus opiniones, comentarios y experiencias, así como en el propio sitio web de la tienda. No hubo intención de realizar actividades comerciales dentro de las redes sociales (Zhang, 2013), Dicho de otra forma, el Social Commerce comenzó como una forma de almacenar información sobre las opiniones de sus usuarios, pero con el tiempo se ha ido convirtiendo en una actividad comercial de mayor crecimiento y evolución.

Además, Zhang (2013) afirma que "el comercio social es un subconjunto del comercio electrónico en el que las redes sociales son la herramienta principal para interactuar con los clientes para definir qué quieren comprar y cómo quieren adquirirlo" (p. 164).

En este contexto, ha surgido un nuevo término de marketing: "Social Media Management" (SMM), que se puede definir como "el proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y distribuyen ofertas de productos en línea a través de plataformas de redes sociales con el fin de construir y mantener relaciones con las partes interesadas facilitando la interacción, el intercambio de información y ofreciendo recomendaciones de compra" (Yadav y Rahman, 2017, p. 3). Como resultado, las empresas utilizan SMM para crear contenido que les permita comunicarse con sus clientes tanto en persona como en línea.

Según Daugherty, Eastin, & Bright (2008), la interacción social es un poderoso motivador para los clientes, ya que les permite contribuir a las redes sociales, permitiéndoles conectarse con clientes de ideas afines y compartir diferentes puntos de vista sobre varios productos de comercio electrónico.

La información que brindan las empresas en las redes sociales es extremadamente valiosa para sus clientes. "La información moderna en las redes sociales cubre cuatro motivaciones secundarias: vigilancia, conocimiento, información previa a la compra e inspiración", de acuerdo a Muntinga, Moorman, & Smit (2011). El término "vigilancia" se refiere a cuando los clientes están esperando un producto o servicio y están monitoreando constantemente todo lo relacionado con ellos. El término "grupos de conocimiento" se refiere al hecho de que un cliente observa productos o servicios en su vecindad inmediata y se le mantiene informado sobre ellos.

Las opiniones, calificaciones y recomendaciones de productos o servicios que se publican en las plataformas de redes sociales se denominan información previa a la

compra. Finalmente, la inspiración se refiere a los clientes que obtienen ideas de productos innovadores de las redes sociales. Debido a que el cliente puede encontrar las cuatro motivaciones en las plataformas de redes sociales, las redes sociales las cumplen.

Finalmente, otro aspecto del comercio electrónico es el boca a boca (WOM), que es la percepción de los clientes sobre el grado en que recomiendan y comparten sus experiencias con la empresa, sus productos o servicios. Este atributo tiene un impacto directo en la fe del cliente y, como resultado, en el comportamiento de compra. Algunos de los hallazgos del estudio revelaron que el 91 por ciento de los encuestados consideran las calificaciones en línea antes de comprar cualquier producto de comercio electrónico; Además, el 46 por ciento cree que las calificaciones influyen en su decisión de compra (Cheung & Thadani, 2012).

En consecuencia, las actividades de marketing de comercio electrónico son cruciales en primer lugar porque permiten la interacción directa con los clientes; también son un medio para que los usuarios busquen información sobre un producto o servicio, ya que brindan información precisa, útil y completa. Esto puede simplificar el proceso de toma de decisiones de compra de un cliente y facilitarles la toma de decisiones precisas.

Además, permiten la personalización y sirven como un canal para que los clientes compartan sus experiencias positivas y negativas con productos y / o servicios.

2.5. Planteamiento de Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

Determinar que no existe una relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

Hipótesis Alternativa

Determinar que si existe una relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

2.5.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa.

Hipótesis Alternativa

El E-commerce no se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa.

Hipótesis Alterna

El E-commerce se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa.

Hipótesis Alterna

El E-commerce se relaciona con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa.

Cuarta Hipótesis

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa.

.

Hipótesis Alterna

El E-commerce se relaciona con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa.

2.6.Operacionalización de Variables

2.6.1. Variable independiente:

Tabla 1

Variable Independiente: Comercio Electrónico

Variable	Definición	Dimensión/Indicadores	Escala de medición
E-commerce	tienda establecida a través de canales digitales, basada en la compra y venta de productos y servicios a personas, empresas; a través de Internet los usuarios pueden acceder al catálogo de sus marcas preferidas o lo que necesiten en cualquier lugar y momento.	Ubicuidad Alcance Global Estándares universales Riqueza Interactividad Densidad de Información Personalización y adecuación Tecnología social	Escala de Likert

2.6.2. Variable dependiente:

Tabla 2

Variable dependiente: Decisión de compra

Variable	Definición	Dimensiones/Indicador	Escala de medición
Decisión de compra	Es el análisis costo-beneficio, que describe el proceso de compra de un producto o servicio	Personales/nivel de ingreso, educación Psicologicos/Motivación, percepción Sociales/Influencia Culturales/ satisfacción, confianza	Escala de Likert

CAPITULO III

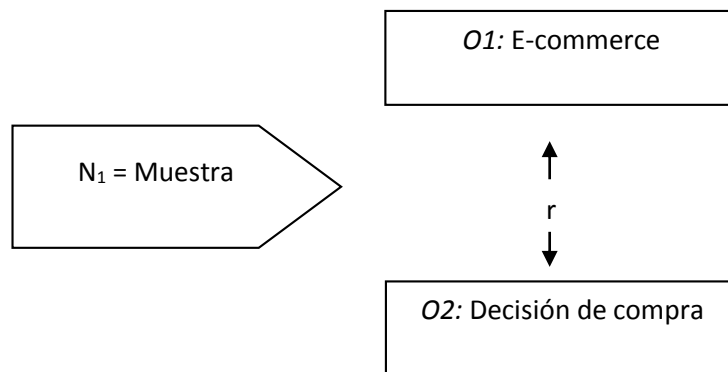
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El proyecto de investigación es de tipo descriptivo-explicativo, porque se analizaron las respuestas a cada uno de los ítems del cuestionario, lo que nos permitió identificar los factores que influyen en las compras online de los productos alimenticios que ofrece La Genovesa.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es relacional, ya que la investigación busca un vínculo entre las variables de marketing en Internet y las decisiones de compra de los clientes de los productos alimenticios de La Genovesa S.A.



Donde:

O_x = Variable 1

O_y = Variable 2

r = Coeficiente de correlación

3.3. Diseño de investigación

Para este estudio se utilizó un diseño relacional descriptivo no experimental, siendo la prueba estadística el coeficiente de correlación de Spearman.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población son los 385 consumidores de la Genovesa que realizan sus compras online, de acuerdo a la base de datos de la empresa.

3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra son los consumidores de la Genovesa que realizan sus compras online, a los cuales se les aplicará un cuestionario.

La fórmula que se aplicará para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

n= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Población

Q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de error

$$n = \frac{(Z)^2 * (P) * (Q)}{(E)^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicará el cuestionario en forma aleatoria a los clientes de la Genovesa S.A.

Tipo de Muestreo

Probabilístico, todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra, así mismo con todas las muestras posibles.

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para los efectos de esta investigación se tuvo en cuenta los datos primarios, que se recogieron mediante la técnica de encuesta a través de un cuestionario online a los clientes de La Genovesa.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para el procesamiento y organización de la información se utilizó técnicas descriptivas estadísticas, que se presentan en los siguientes capítulos en forma de tablas y gráficos, cada uno con su propio análisis.

Asimismo, para validar las hipótesis presentadas en la presente investigación se utilizaron las pruebas estadísticas, las mismas que están basadas en las escalas de los instrumentos utilizados. La escala para la medición de las variables es ordinal, para la cual se utilizó la correlación de Spearman.

CAPITULO IV

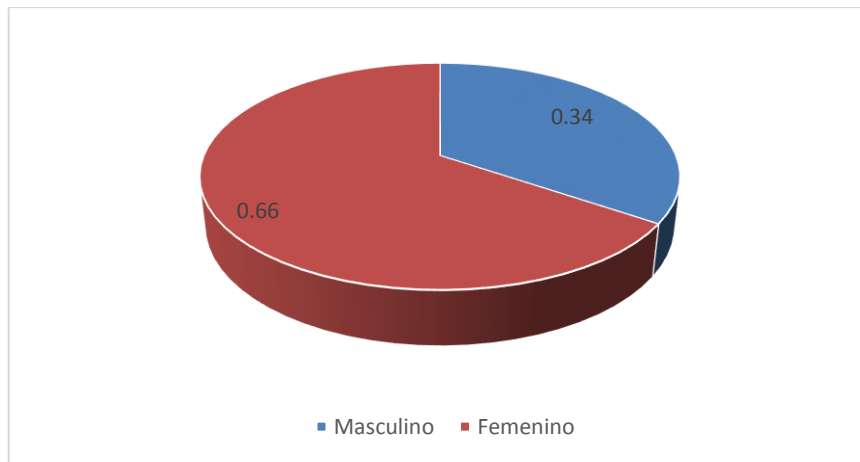
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de la Población

La población está compuesta por un grupo de individuos con determinados rasgos demográficos comunes, lo que nos va a permitir segmentarla para poder determinar cuál es nuestro cliente ideal, nuestro target al cual vamos a ofertarles nuestros productos o servicios.

Figura 1

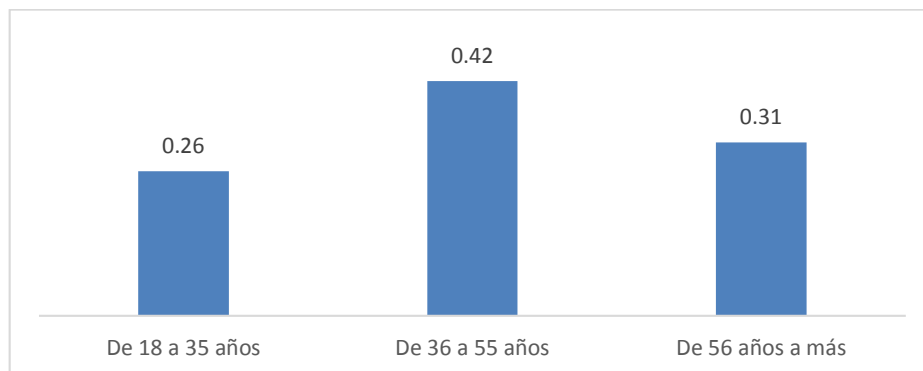
Género



De acuerdo a la composición de la muestra tomada de los clientes de la Genovesa, se puede observar en el Figura 1, que el 66% de la población corresponda al género femenino, mientras que el 34% corresponde al género masculino, por lo que podemos determinar que las mujeres son las que acuden a realizar las compras para abastecerse de productos comestibles durante el mes.

Figura 2

Edad

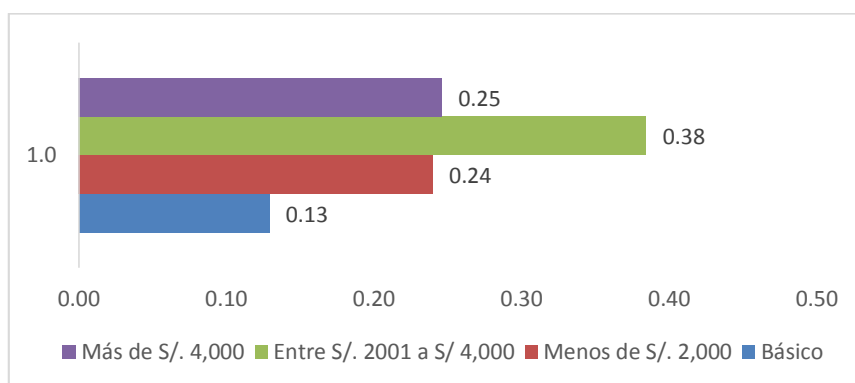


Como podemos apreciar en la figura 2, se tiene que los clientes de La Genovesa el 42% está en el rango de edad entre 36 a 55 años, el 31% corresponde a los mayores

de 56 años, mientras que el 26% corresponde a clientes que compran en el supermercado al rango de edad de 18 a 35 años. De acuerdo a los resultados de la encuesta, podemos determinar que el 73% de los clientes de la Genovesa son personas de 35 años a más.

Figura 3

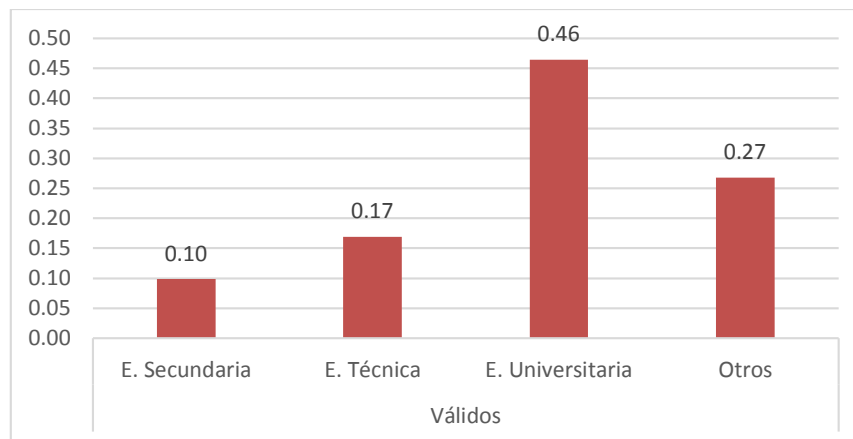
Ingresos Aproximados



Como podemos apreciar en la Figura 3, el 38% de los clientes que compran en el supermercado de La Genovesa tienen ingresos entre S/. 2,000 a S/. 4,000, mientras que el 25% corresponde a clientes que tienen ingresos mensuales arriba de los S/. 4,000. De acuerdo a lo observado en el gráfico, podemos concluir que los clientes de La Genovesa son personas que están en NSE A, B, C en su mayoría, mientras que los que pertenecen al grupo D, E es más bajo.

Figura 4

Nivel de Educación



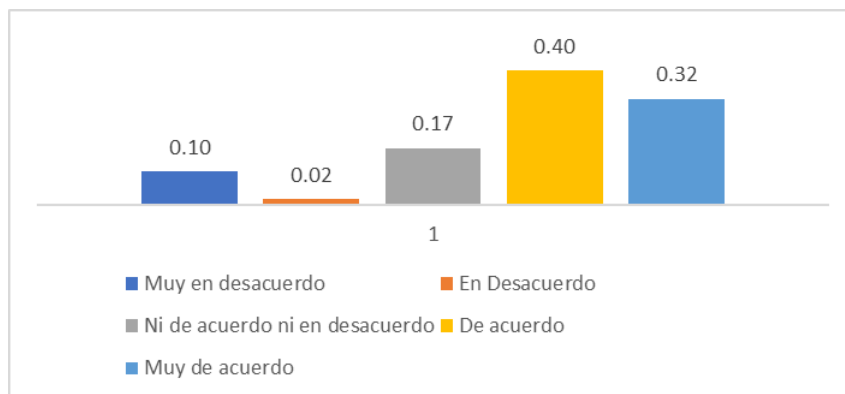
El nivel de educación de los clientes de la Genovesa el 46% tienen estudios universitarios, el 27% corresponde a otros estudios superiores, los clientes con educación técnica corresponden al 17% mientras que los clientes solo con educación secundaria son el 10%, tal como se puede apreciar en la figura 4.

4.2. Factores Culturales

Los factores culturales son aquellas características de la población o segmento de mercado que van a determinar la decisión de compra, por ejemplo, en un e-commerce de un supermercado tenemos la comodidad, optimización del tiempo del cliente, ofertas las 24 horas, en el actual contexto que se vive debido a la pandemia la bio seguridad, evitar aglomeraciones entre otras.

Figura 5

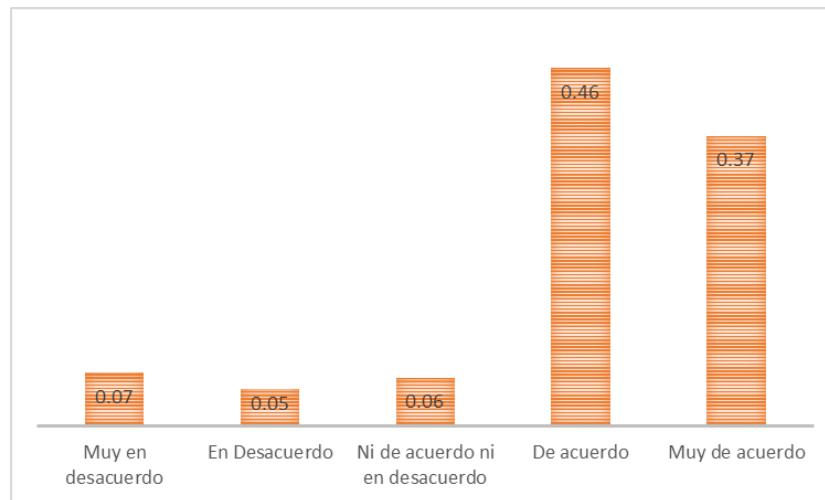
Está satisfecho con su experiencia de compra en la página web de la Genovesa S.A.



Como podemos observar en la Figura 5, el 40% de los clientes de La Genovesa están de acuerdo con la experiencia de compra que han tenido en la página web de La Genovesa, el 32% esta muy de acuerdo, mientras que solo el 10% está en muy en desacuerdo, mientras que el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se recomendaría a La Genovesa que evalúe como puede mejorar la experiencia de compra, que podría ser una página más amigable, fácil de usar, atención personalizada entre otras.

Figura 6

Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio



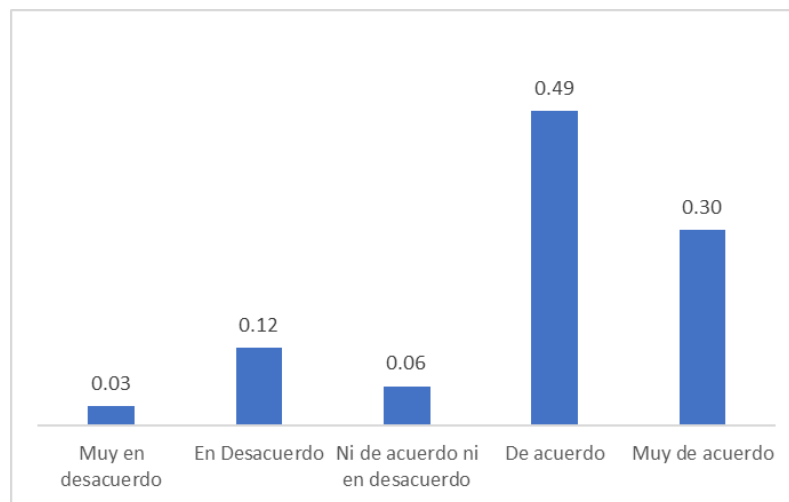
En la figura 6, podemos observar que los clientes de La Genovesa están de acuerdo un 46% que le lleven sus productos que adquieren en el Supermercado a su domicilio, muy de acuerdo se tiene el 37%, mientras que los clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo solo son 0.06% y muy en desacuerdo el 0.07%, esto es debido a la actual coyuntura que se está viviendo con la pandemia, ya que la mayoría prefiere realizar sus compras vía online y que estas se las lleven a su domicilio, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad.

4.3. Factores Sociales

Los factores sociales en el e-commerce están determinados por el uso de la página web, privacidad, recomendaciones de amistades o influencers que escriben sus comentarios sobre la atención recibida por el supermercado La Genovesa al realizar sus compras.

Figura 7

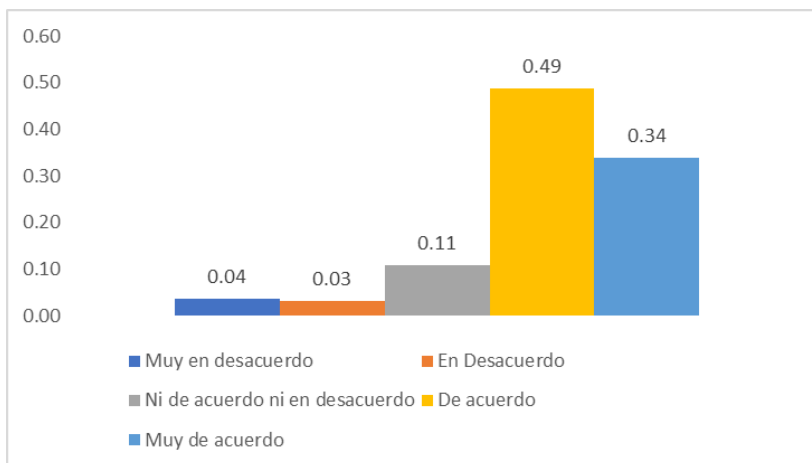
Es más fácil comprar por internet



De acuerdo a la Figura 7, podemos apreciar que los clientes de La Genovesa están familiarizados con las compras online, por lo que el 49% está de acuerdo que es fácil realizar las compras por internet, el 30% están muy de acuerdo, mientras que el 12% se encuentra en desacuerdo en el uso de internet para realizar sus compras de víveres. Asimismo, debemos de hacer incapié que a partir del 2020 por la pandemia del Covic-19, han cambiado los hábitos de consumo de los consumidores, ellos ahora están buscando más seguridad, por lo que las compras de víveres lo realizan por medio de las páginas web de los supermercados, sobre todo en la capital y regiones grandes, siendo más baja la frecuencia en las regiones más chicas.

Figura 8

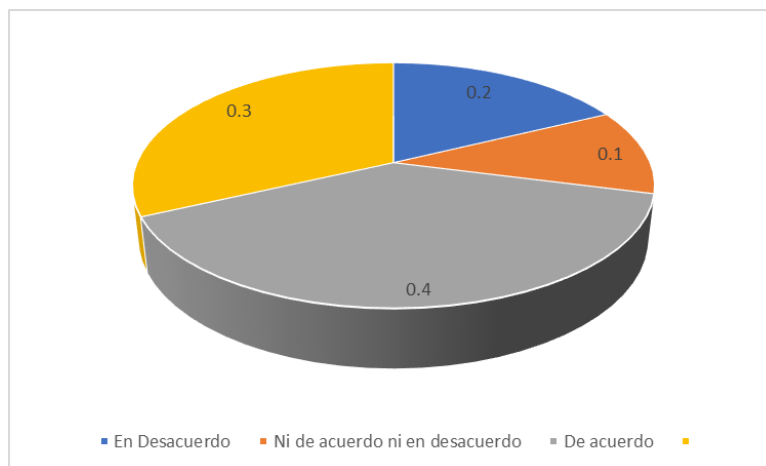
Recomendaría usted comprar en la página web de La Genovesa



Se tiene que el 49% de los clientes de La Genovesa si están dispuestos a recomendar la compra por la página web de este supermercado, mientras que el 34% está muy de acuerdo a recomendarlos, por otro lado, se tiene solo un 11% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 0.04% no recomendaría la página, como podemos apreciar en la Figura 8.

Figura 9

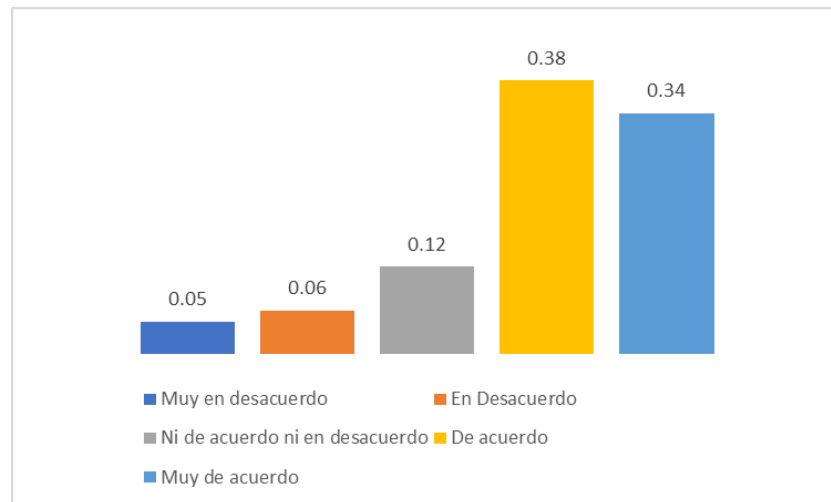
Ha escuchado entre sus amigos buenas referencias de la venta online en la página web de La Genovesa



Como se puede apreciar en la Figura 9, cuando se pregunta a los encuestados si han escuchado entre sus amigos que La Genovesa les ha brindado un buen servicio a través de la venta online o página web, se tiene que el 40% está de acuerdo, es decir a tenido referencias del servicio ofrecido por La Genovesa a través de la venta online, el 30% no está de acuerdo y el 20% en desacuerdo.

Figura 10

Las promociones online que ofrece La Genovesa influyen en mi decisión de compra

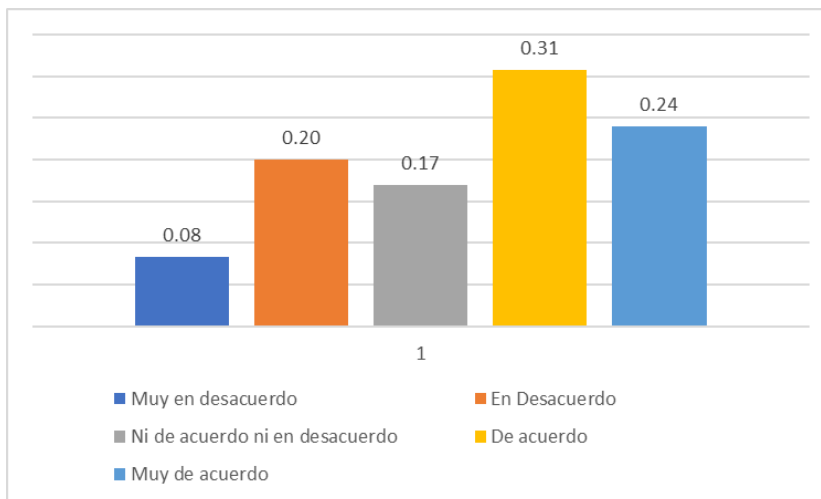


Como podemos ver en la figura 10, el 38% de los clientes del supermercado La Genovesa están de acuerdo que al observar promociones u ofertas en la página web, estas influyen en su decisión de compra, mientras que el 34% están muy de acuerdo, un 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, se mantienen neutros, mientras que solo un 6% están en desacuerdo, quiere decir que no se sienten influenciados por las promociones que presenta el establecimiento en su página web.

4.4. Factores Psicológicos

Figura 11

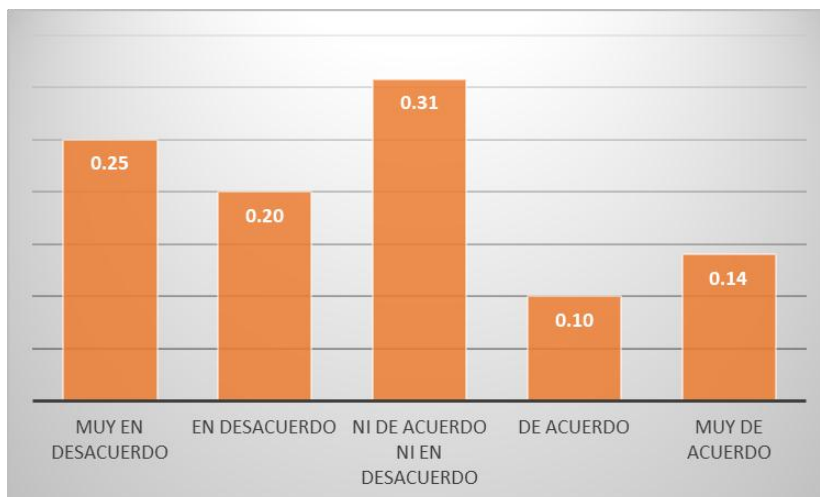
Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar online



Como podemos apreciar en la figura 11, los clientes del supermercado La Genovesa tienen la preocupación que al realizar las compras online de sus productos estos no estén en buen estado, o no sean los productos que han solicitado, lo que se reafirma con el 31% que está de acuerdo, el 24% está muy en desacuerdo con esta afirmación al igual que el 20%, mientras que el 17% se mantiene imparcial, no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 12

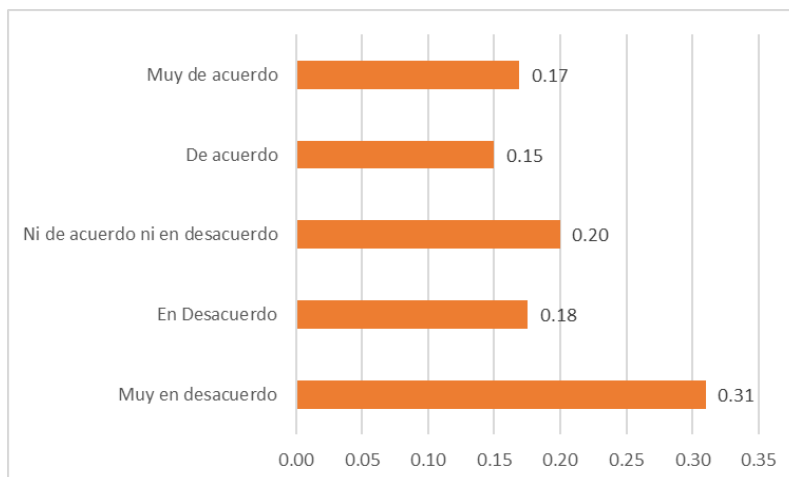
Queda intranquilo al realizar la compra online



Como podemos apreciar en la Figura 12, los clientes de La Genovesa un 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo cuando realizan una compra online en quedar intranquilos con su compra, mientras que el 25% está muy en desacuerdo, el 20% en desacuerdo y solo un 14% muy de acuerdo, esto quiere decir que tienen confianza en el servicio online que les brinda La Genovesa cuando realizan sus compras vía página web del establecimiento comercial.

Figura 13

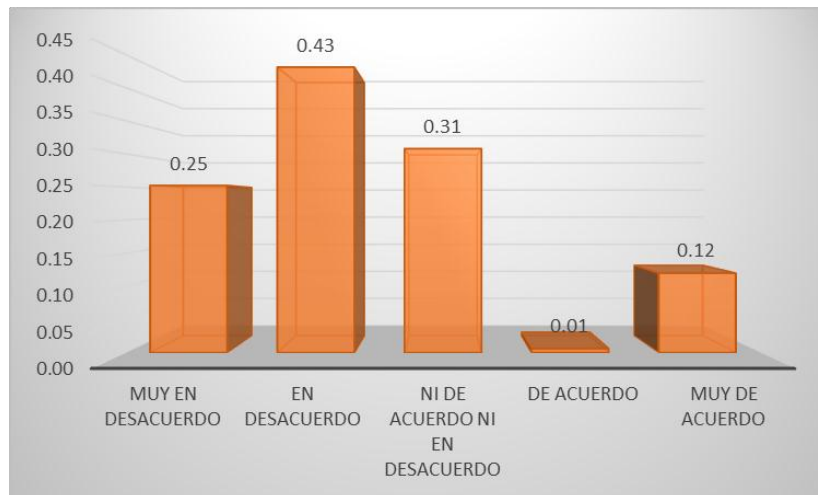
Piensa que las ofertas online son un engaño



De acuerdo a la Figura 13, se puede observar que los clientes de La Genovesa el 31% están muy en desacuerdo que las ofertas que encuentran en la página web del supermercado son un engaño, el 18% en desacuerdo, el 20% no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 17% están muy de acuerdo y el 15% de acuerdo. Sobre el particular podemos decir que los clientes del supermercado tienen la confianza y seguridad que las ofertas que les ofrecen a través de su página web son ciertas, no un engaño.

Figura 14

Ha tenido usted una mala experiencia de compra por la página web de La Genovesa



Sobre la experiencia de compra de los clientes de La Genovesa vía online se tiene que el 43% está en desacuerdo haber tenido una mala experiencia, el 25% está muy en desacuerdo respecto a esta afirmación, el 31% no opina, quiere decir que no están de acuerdo ni en desacuerdo y sólo un 12% opina que ha tenido una mala experiencia al hacer uso de este servicio, por lo que podemos decir que la mayoría de sus clientes están satisfechos con el uso de su página web, así como el servicio que han recibido.

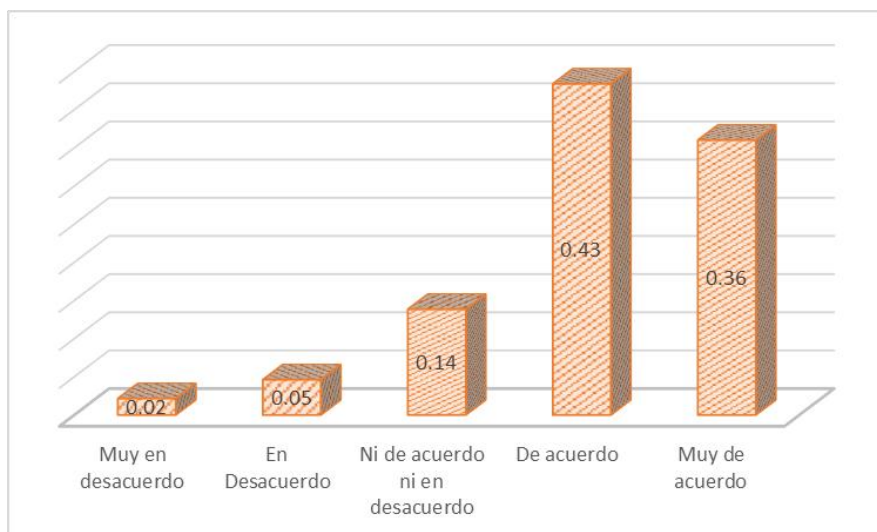
4.5. E-Commerce

El e-commerce es un canal virtual, por el cual se ofrecen los productos o servicios de La Genovesa, es decir a través de la venta online por su página web, redes sociales entre

otros, así como poder tener blocks con sus usuarios para poder obtener información de los mismos y de los servicios y productos que le ofrece el establecimiento vía online, lo que le va a permitir mejorar la atención por este canal y poder fidelizar más clientes.

Figura 15

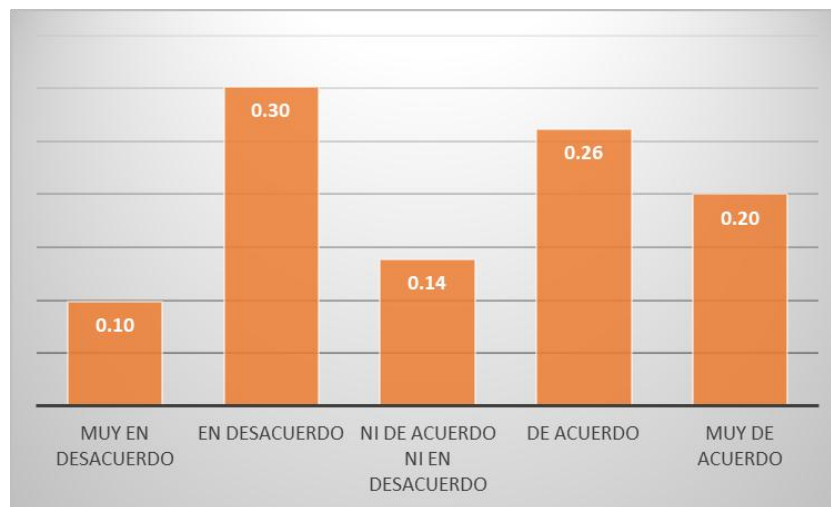
Considera usted que en la página web de la Genovesa se venden productos de calidad



En la figura 15, podemos observar que los clientes de la Genovesa el 43% está de acuerdo que este supermercado local les brinda productos de calidad, el 36% está muy de acuerdo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que tan solo en 5% se encuentra en desacuerdo. Por lo que podemos afirmar que La Genovesa se preocupa por brindarle a sus clientes productos de buena calidad ya sean productos locales, nacionales o importados, cuidando los estándares de calidad y bioseguridad para la satisfacción de sus consumidores.

Figura 16

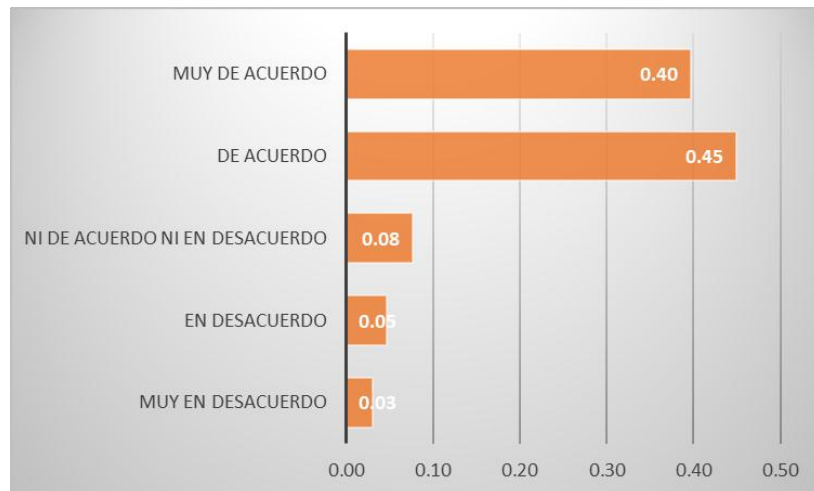
Tiene más opciones al comprar online que en la tienda física



En la figura 16, se puede observar que el 30% está en desacuerdo que la venta online no puede ofrecerles vía web más opciones que en la tienda física, mientras que el 26% si están de acuerdo, el 20% muy de acuerdo y sólo un 10% en desacuerdo. Se podría decir, que los clientes de La Genovesa consideran que al realizar sus compras en la tienda física consideran que obtienen más opciones de productos que en una tienda virtual.

Figura 17

Encuentra productos online de las marcas de su preferencia



En cuanto a poder encontrar las marcas de su preferencia de los productos que usualmente comprar los clientes de La Genovesa se tiene que el 45% está de acuerdo, el 40% muy de acuerdo, mientras que solo el 5% y 3% están en desacuerdo y muy en desacuerdo. Sobre el particular podemos decir que La Genovesa se preocupa de tener una gran variedad de productos de diferentes marcas para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores, como podemos observaren la Figura 17.

4.6. Distribución

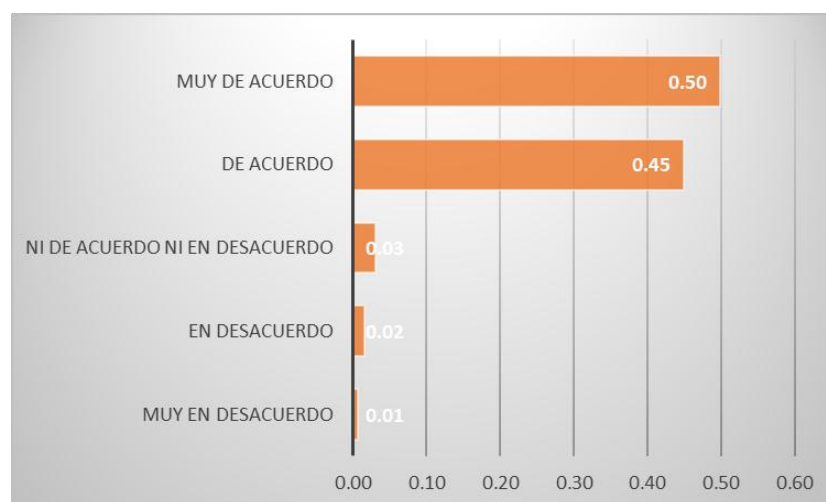
La figura 18, nos da a conocer si se puede adquirir de cualquier lugar los productos que se ofertan por la empresa Genovesa. Al respecto, de los resultados obtenidos, podemos indicar que el 50% está muy de acuerdo, así mismo, el 45% de la población esta de acuerdo,

mientras que el 3%, 2% y 1% manifiestan estar indiferentes, en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

Al respecto, la empresa Genovesa tiene una percepción positiva por parte de la población cuando se refiere al lugar de compra.

Figura 18

Se puede comprar desde cualquier lugar

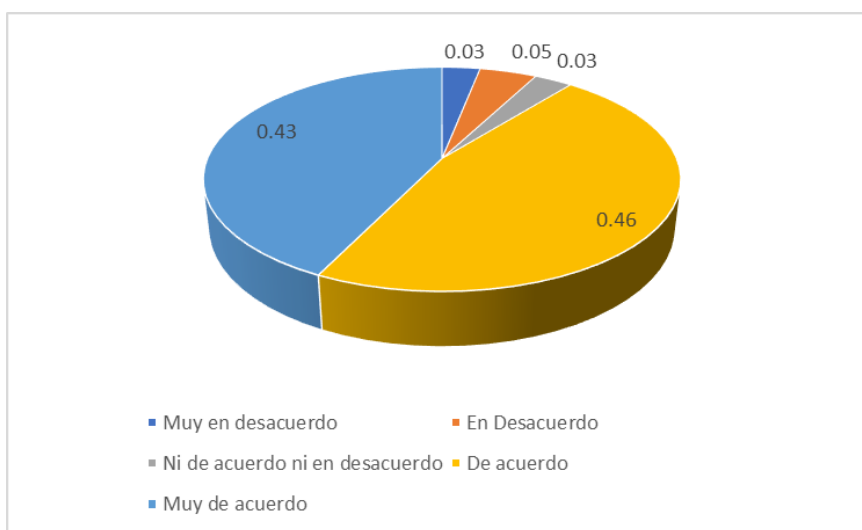


La figura 19, nos da a conocer si la empresa la Genovesa tiene alguna limitación de horario para la compra de sus productos, al respecto podemos indicar que el 46% está de acuerdo, así mismo, un 43% está muy de acuerdo, sin embargo, un total del 11% se muestra indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

La empresa tiene una buena percepción respecto a que puede vender vía online sin limitación de horario a través de su plataforma virtual.

Figura 19

No se tiene limitación de horario de compra



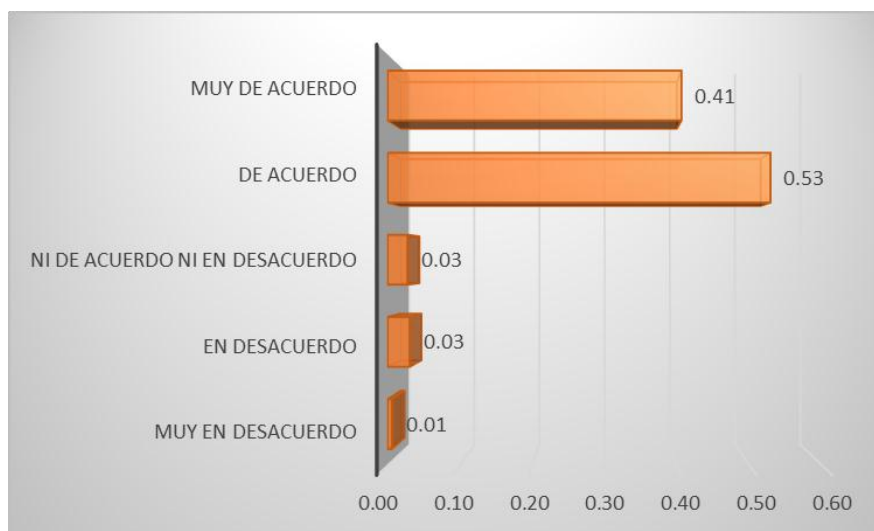
4.7. Precio

La figura 20, nos muestra la percepción de la población en relación a si los precios que oferta la Genovesa por su plataforma virtual con bajos, al respecto, podemos indicar que el 43% refiere que está muy de acuerdo, así mismo, 53% está de acuerdo, de otro lado, un total de 7% manifiesta estar indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Es pertinente indicar que esta percepción de precios es muy favorable, y la empresa debe potenciar sus estrategias de precios con la finalidad de fidelizar en lo posible los clientes actuales e ir pensando captar consumidores potenciales de los productos alimenticios que oferte en el mercado.

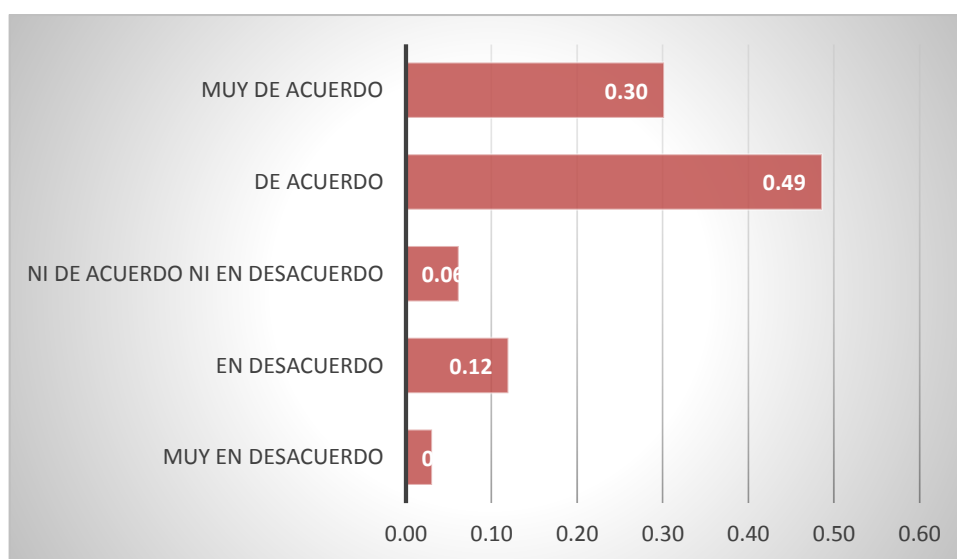
Figura 20

Considera usted que los precios ofrecidos en la página web de La Genovesa son bajos



4.8. Promoción

La figura 21, nos indica por parte de la población analizada si la Genovesa ofrece mejores precios a través de su plataforma virtual que la venta física en sus establecimientos, al respecto, podemos indicar que los clientes del supermercado La Genovesa están de acuerdo que en las tiendas físicas encuentran mejores precios de ofertas, más variedad que online. La gente en el Perú, sobre todo en las regiones no está aún muy acostumbrada a realizar compras online y aún perciben que van a encontrar mayores ofertas en la tienda física, por otro lado, si perciben que hay una relación precio calidad.

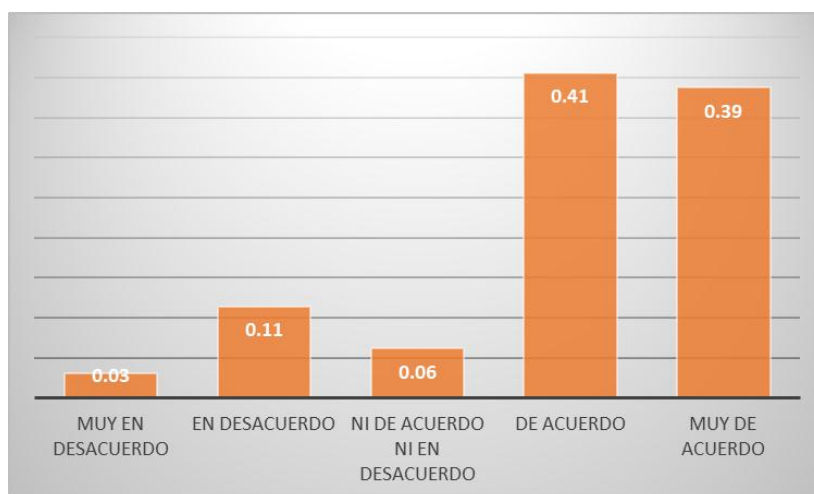
*Figura 21**Encuentra mejores precios online que en la tienda física*

La figura 22, nos da a conocer por parte de la población los productos ofertados vía la plataforma virtual respecto a la relación precio calidad, en ese sentido podemos indicar que los consumidores están en un 41% de acuerdo, así mismo, el 39% manifiesta estar muy de acuerdo, de otro lado, el 11% está en desacuerdo, el 6% nos indica estar indiferente, y finalmente el 3% está muy en desacuerdo.

Al respecto, podemos indicar que la empresa Genovesa, mantiene una buena relación precio calidad, lo cual es positivo y debe aprovechar esta percepción positiva con la finalidad de incrementar las ventas por este canal moderno, que en el futuro irá incrementándose y ser el preferido por los consumidores.

Figura 22

Los productos ofertados online guardan una buena relación precio-calidad



4.9. Publicidad

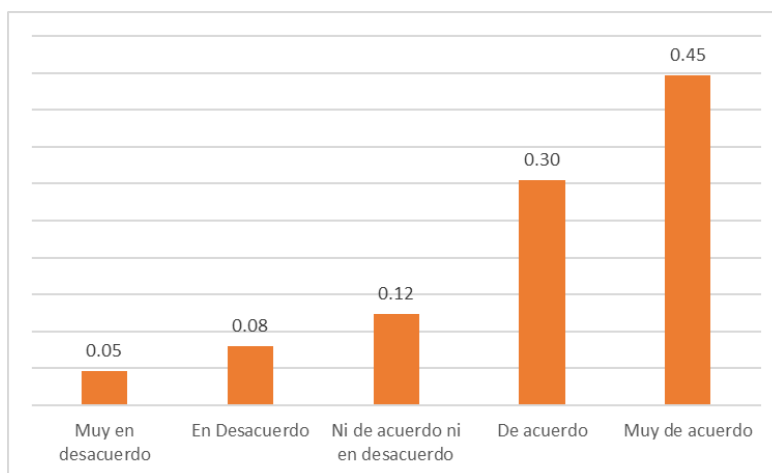
La figura 23, nos da a conocer la forma en como la publicidad en redes sociales influye en su compra, al respecto, debemos indicar que la población indica en un 45% estar en muy de acuerdo, así mismo, el 30% está de acuerdo, de otro lado, el 12% es indiferente, y finalmente el 8% y 5% está en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

La publicidad es un aspecto estratégico en la comunicación que realiza la empresa, la cual tiene influencia positiva en la intención de compra de los clientes de la empresa. De otro lado, una publicidad en redes sociales bien definida tiene resultados positivos en el nivel de ventas de la empresa, la cual

debe seguir utilizando con el propósito de posicionarse aún más en la plataforma virtual.

Figura 23

La publicidad en redes sociales influye en su compra



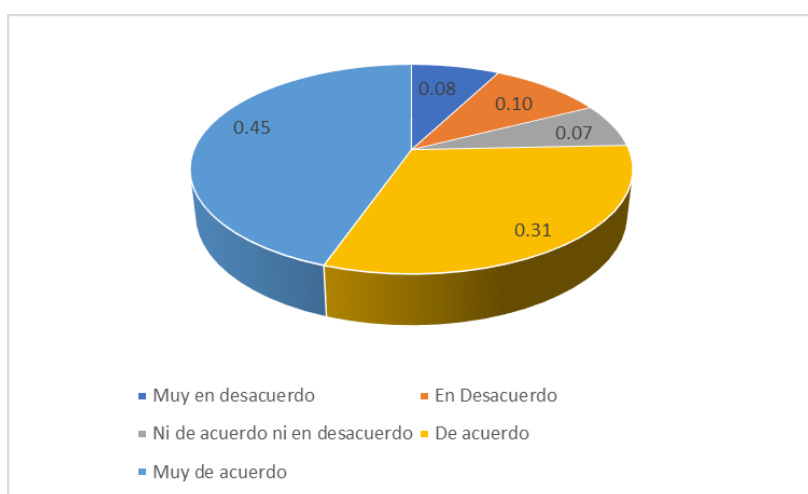
La figura 24, esta referida a si la empresa Genovesa ofrece las mejores ofertas o promociones vía online de los productos en general que oferta al mercado al cual se dirige, al respecto podemos precisar que la población manifiesta estar muy de acuerdo en un 45%, así mismo, el 31% está de acuerdo, de otro lado, el 8% manifiesta está en muy en desacuerdo, así mismo, el 10% está en desacuerdo y finalmente el 7% es indiferente.

Es importante precisar que las promociones son recibidas de manera positiva por la población, la cual siempre está en busca de promociones o incentivos de compra por parte de la empresa Genovesa, en ese sentido, debe potenciar sus

estrategias de comunicación para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Figura 24

La Genovesa ofrece mejores incentivos de compras online (promociones de marcas)



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El capítulo cinco, está destinado a evaluar el planteamiento de las hipótesis planteadas en los capítulos anteriores, las cuales se sustentan en las teorías existentes relacionadas con las variables que se han analizado, para lo cual se hará uso de la inferencia estadística, cuyo propósito es determinar si existe relación, así como el sentido y grado o fuerza de estas relaciones planteadas en las hipótesis.

Es necesario precisar que la información obtenida ha tenido el carácter de primaria, dado que los datos se han obtenido a través de la aplicación de un cuestionario virtual a los clientes objetivo de la Genovesa S.A. la escala utilizada ha sido definida como de tipo ordinal.

La comprobación de las hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación de Spearman, dada las características de las variables analizadas.

5.1. Hipótesis General

Hipótesis Nula

No existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

Hipótesis Alternativa

Existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

Tabla 3

Correlación entre E-commerce y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

		E-commerce	Decisión de compra
E-commerce	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	1	,711**
	N	385	358
	Decisión de compra	,711**	1
Decisión de compra	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	0.001	
	N	358	358

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados que se muestran en la tabla 3, podemos concluir que existe una alta correlación entre las variables estudiadas del 71.1%, así mismo, estas se relacionan positivamente, lo cual implica, que si el E-commerce se incrementa también lo hará la decisión de compra.

En resumen, de los resultados que se muestran en la tabla, se puede deducir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe relación entre las variables. De otro lado, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que se deduce que existe evidencia estadística del grado de relación de las variables.

5.2. Hipótesis Específicas

5.2.1. Hipótesis específica E-commerce y la interactividad de la compra.

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa.

Hipótesis Alterna

El E-commerce se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa.

Tabla 4

Correlación entre el E-commerce y la Interactividad de la compra.

		E-commerce	Interactividad de la compra
E-commerce	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	1	,632**
	N	385	385
	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	,632**	1
Interactividad de la compra	N	385	385
	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	0.001	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados que se muestran en la tabla 4, podemos concluir que existe una alta correlación entre las variables estudiadas del 63.2%, así mismo, estas se relacionan positivamente, lo cual implica, que si el E-commerce se incrementa también lo hará la interactividad de la compra.

En resumen, de los resultados que se muestran en la tabla, se puede deducir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe relación entre las variables. De otro lado, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que se deduce que existe evidencia estadística del grado de relación de las variables.

5.2.2. Hipótesis específica E-commerce y la densidad de la información.

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa.

Hipótesis Alterna

El E-commerce se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa.

Tabla 5

Correlación entre el E-commerce y la densidad de información.

		E-commerce	Densidad de Información
E-commerce	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	1	,687**
	N	385	385
			0.001
Densidad de Información	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	,687**	1
	N	385	385
		0.001	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados que se muestran en la tabla 5, podemos concluir que existe una alta correlación entre las variables estudiadas del 68.7%, así mismo, estas se relacionan positivamente, lo cual implica, que si el E-commerce se incrementa también lo hará la densidad de la información.

En resumen, de los resultados que se muestran en la tabla, se puede deducir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe relación entre las variables. De otro lado, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que se deduce que existe evidencia estadística del grado de relación de las variables.

5.2.3. Hipótesis específica E-commerce y la tecnología social

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa.

Hipótesis Alterna

El E-commerce se relaciona con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa.

Tabla 6

Correlación entre el E-commerce y la tecnología social

		E-commerce	Tecnología social
E- commerce	Correlación de Pearson	1	,702**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	385	385
Tecnología social	Correlación de Pearson	,702**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados que se muestran en la tabla 6, podemos concluir que existe una alta correlación entre las variables estudiadas del 70.2%, así mismo, estas se relacionan positivamente, lo cual implica, que si el E-commerce se incrementa también lo hará la tecnología social.

En resumen, de los resultados que se muestran en la tabla, se puede deducir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe relación entre las variables. De otro lado, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que se deduce que existe evidencia estadística del grado de relación de las variables.

5.2.4. Hipótesis específica E-commerce y el alcance global

Hipótesis Nula

El E-commerce no se relaciona con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa.

Hipótesis Alterna

El E-commerce se relaciona con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa.

Tabla 7

Correlación entre el E-commerce y el alcance global

		E-commerce	Alcance global
E- commerce	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	385	385
Alcance global	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados que se muestran en la tabla 7, podemos concluir que existe una alta correlación entre las variables estudiadas del 81.2%, así mismo, estas se

relacionan positivamente, lo cual implica, que si el E-commerce se incrementa también lo hará el alcance global.

En resumen, de los resultados que se muestran en la tabla, se puede deducir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe relación entre las variables. De otro lado, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que se deduce que existe evidencia estadística del grado de relación de las variables.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha demostrado que existe una alta correlación entre las variables E-commerce y la decisión de compra, cuya relación es positiva, lo cual implica, que la estrategia implementada por la empresa la Genovesa viene dando resultados positivos dentro del marco de la pandemia sanitaria, priorizando los consumidores la compra online a través de su plataforma virtual.

SEGUNDA: Podemos concluir que existe una alta correlación positiva entre las variables estudiadas E-commerce y la interactividad de compra. Uno de los aspectos bajo la venta online está relacionado con la interactividad por parte de los consumidores, es decir, el número de veces en que interactúan los consumidores actuales en la plataforma virtual, mientras la interactividad sea mayor es sinónimo de mayor interacción con la venta virtual.

TERCERA: Existe una alta correlación entre las variables E-commerce y la densidad de la información por parte de los consumidores de la empresa Genovesa, es decir, los consumidores de la empresa cuentan con información abundante y relevante, ya sea de precios, ofertas y promociones para poder elegir los productos dentro de la oferta y finalmente poder tomar la decisión de compra, lo cual significa ingresos para la empresa.

CUARTA: La relación entre el E-commerce y la tecnología social evidencia una alta correlación positiva, lo cual implica que el uso de la plataforma de la empresa la Genovesa cuenta con las características de fácil acceso, amigable y rápida que les permite a los consumidores hacer sus pedidos de alimentos en forma oportuna y satisfactoria, esto es relevante para la venta online ya que también permite un alcance global del servicio.

SUGERENCIAS

PRIMERA: La empresa la Genovesa debe continuar implementando y fortaleciendo su estrategia de venta online a través de su plataforma virtual, mediante la cual oferta sus productos alimenticios a los consumidores del mercado dado el contexto en el que vivimos. De otro lado, debe realizar estudios de mercado con la finalidad de ir evaluando la satisfacción de sus clientes y de esta manera y perfeccionando su estrategia de venta.

SEGUNDA: La estrategia de E-commerce está íntimamente relacionada con la interactividad de compra, es decir, que la empresa la Genovesa debe continuar desarrollando e implementando estrategias que apunten a incrementar por parte de los consumidores la interactividad con la plataforma de venta virtual, ya que le permite incrementar la compra de sus clientes y por ende esto se traduce en mayores niveles de venta e ingresos.

TERCERA: La estrategia de densidad de la información, está bien orientada, ya que los consumidores cuentan con la mayor información posible para que estos puedan tomar un curso de acción relacionado con la compra de bienes de consumo. Al respecto la empresa la Genovesa debe ir evaluando y mejorando la forma de comunicar a su mercado objetivos las oferta, promociones, entre otros, que sirvan estratégicamente para el incremento de las ventas y sobre todo ampliar la cuota de mercado.

CUARTA: La empresa Genovesa cuenta con una tecnología adecuada, la cual le viene permitiendo ofertar sus productos vía online a través de la implementación de una plataforma virtual, la cual viene funcionando adecuadamente, sin embargo, es pertinente ir adoptando mejor tecnología a medida que se viene desarrollando la misma, para tal fin, la cual existe en el mercado mundial.

Referencias

- Alcaide, J., Bermudez, & Diaz, E. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana Empresa*. España.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo, campañas interactivas con sus clientes*. Madrid.
- Arellano, M. (2017). *Comercio Electrónico*. EE UU: Casa del Libro.
- BID. (2013). *Fundamentos de Comercio Digital*. (BID, Ed.) Recuperado el 25 de octubre de 2021, de Banco Interamericano de Desarrollo:
<http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4107/FCDREG%20T EORIA%20MODULO%201.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Buit, T. (2016). The impact of 4Ps on purchase decision: A case of apple in hanoi, vietnam Aurel Vlaicu University of Arad. . Retrieved From.
- Callirgos, L., & Velarde, A. (2021). *¿Cómo mejora la eficacia del ecommerce en tiendas por departamento en Perú?. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]*. Universidad de Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13282>
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el lcrecimiento modelo de negocio B2B*. Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado el 30 de setiembre de 2021, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). Ther impact of electronic word of mouth communication: a literature analysis and integrate model. *Decision Support System*. Vol 54. No.1, 461-470.

- Chipen. (2016). Factores que influyen en la Decisión de compra de los clientes a través de estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Chiclayo, Lambayaque, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *En Journal of Interactive Advertising, Vol 8, No. 2.*
- Du Plessis, P., & Rousseau, G. (1991). Consumer behaviour. A South African perspective Pretoria. *Sigma.*
- El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook.* Guanajuato.
- Ensayos, R. (01 de Enero de 2018). Obtenido de Factores que Afectan a las compras en Línea: Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/marketing/factors-that-affect-online-shopping-decision-making-marketing-essay.php?vref=1>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* México: McGraw-Hill.
- Galvez, Risco, & Contreras. (2014). Influencias de las tecnologías de Información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales, 255-364.*
- Gil, E. (Febrero de 2018). *Brainsins.com.* Obtenido de Social Commerce: <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>, Recuperado el 15.10.2020
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios.* Madrid: ESIC.
- Guzman, P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Manag Innov.*

- Heini, M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Bus Ente Dev*, 633-651.
- Hoyer, W., & MacInnes, D. (2008). *Consumer Behaviour*. España: Cengage Learning.
- Jalal, R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the malaysian retail market. *PSU Research Review*, 7-23.
- Jimenez, W., & Chávez, M. (2018). *Efectos de los Factores Socioculturales en la decisión de compra online en Lima metropolitana*. Lima, Lima, Perú: Repositorio Usil.
- Kerir, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2010). *Marketing*. Mexico: McGraw.
- Kotler, & P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, A. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hall.
- KPGM. (2017). *La realidad de los consumidores online, informe global sobre consumidores en internet 2017*. Madrid: KPGM.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *E-commerce: negocio, tecnología y sociedad*. México: Pearson.
- Livette, M. (2006). A marketing perspective of private sector retirement housing and the effectiveness of the buyer behaviour of its purchasers. *Property Management*, 383-396.
- López, D., & Monrroy, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar, Revista de Ciencias*

Administrativas y Sociales 23 (47), 41-52. Recuperado el 28 de setiembre de 2021, de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81827443004.pdf>

Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Tecnologías digitales para la innovación social: un reconocimiento empírico de los nuevos habilitadores. *Revsita de gestión e innovación tecnológica*, 22-28.

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán [Tesis de. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/319>. Recuperado el 31.10.2020*

Marín, A., & Gil-Saura, I. (04 de Mayo de 2016). Innovation in retail: Influence of ICT and its impact on customer satisfaction. *Cuaderno de Gestión, Vol. 17*, 109-134.

Martinez, O., & Arango, K. (2012). El mobile marketing en Colombia. Su estado y proyección, año 2012. *Revista de la Escuela de Admnsitración de Negocios*, 136-167.

Méndez, C. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

Moon, B. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 104-118.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAS. Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising Vol. 30, No. 1.*, 13-46.

Murphy, G., & Smart, D. (2000). New and small E-commerce ventures: The importance of legitimacy and trust. *New England Journal of Entrepreneurship*, 33-45.

- OMC. (2020). *Organización Mundial del Comercio. Comercio Electrónico*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de la marca a través de redes sociales. Caso Fanpage de Inka Kola y el público adolescente y joven (Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú)*. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3119>. Recuperado el 02.11.2020
- Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos Empresariales*. Madrid: Esic.
- Rodney, G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*,, 498-526.
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Serra, L. (29 de Julio de 2014). *Con tu negocio*. Recuperado el 03 de octubre de 2021, de <https://www.contunegocio.es/marketing/el-impacto-delcomercio-electronico-en-los-negocios/>
- Somalo. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid.
- Staton. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-Hill.
- Zhang, Z. (2013). Factores que influyen en la efectividad de las compras en grupo en línea en la industria de restaurantes. *Revista Internacinoal Gestión Hotelera*, 35, 237-245.

APÉNDICES

Apéndice A: Cuestionario

CUESTIONARIO

Sr./Srta./Sra.

Le pedimos su colaboración con el llenado del presente cuestionario que tiene como objetivo “determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra on line de los clientes de la Genovesa S.A., por lo cual deberá marcar con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente. No hay respuestas buenas ni malas.

Por favor seguir los siguientes criterios:

- 1: Muy en desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4: De acuerdo.
- 5: Muy de acuerdo.

***Obligatorio**

Género*

- Hombre
- Mujer

Edad*

- Entre 18 y 35 años
- Entre 36 y 55 años
- Entre 56 a más

Ingresos Aproximados*

- Básico
- Menos de S/. 2,000.00
- Entre S/. 2,000.00 – S/. 4,000.00
- Más de S/. 4,000.00

Nivel de Educación*

- E. Secundarios
- E. Técnicos
- E. Universitarios
- Otros

No.	Dimensiones:	Alternativa				
		1	2	3	4	5
Factores Culturales						
1.	Está satisfecho con su experiencia de compra en la página web de la Genovesa S.A.					
2.	Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio					
Factores Sociales						

3.	Es más fácil comprar por internet					
4.	Recomendaría usted comprar en la página web de La Genovesa					
5.	Ha escuchado entre sus amigos buenas referencias de la venta on line en la página web de La Genovesa					
6.	Las promociones on line que ofrece La Genovesa influyen en mi decisión de compra					
Factores Psicológicos						
7.	Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar on line					
8.	Queda intranquilo al realizar la compra on line					
9.	Piensa que las ofertas on line son un engaño					
10.	Ha tenido usted una mala experiencia de compra por la página web de La Genovesa					
E-commerce						
11.	Considera usted que en la página web de la Genovesa se venden productos de calidad					
12.	Tiene más opciones al comprar on line que en la tienda física					
13.	Encuentra productos on line de las marcas de su preferencia					
14.	Se encuentra satisfecho con los productos comprados on line					
Distribución						
15.	Se puede comprar desde cualquier lugar					
16.	No se tiene limitación de horario de compra					
17.	Los productos adquiridos han llegado en la fecha indicada					
Precio						
18.	Considera usted que los precios ofrecidos en la página web de La Genovesa son bajos					
19.	Encuentra mejores precios on line que en la tienda física					
20.	Los productos ofertados on line guardan una buena relación precio-calidad					
Promoción						
21.	La publicidad en redes sociales influye en su compra					
22.	La Genovesa ofrece mejores incentivos de compras on line (promociones de marcas)					

Apéndice B: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA INVESTIGACION: EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA LA GENOVESA S.A., AÑO 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Problema general ¿Existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa S.A.?	Objetivo general Identificar si existe una relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa.	Hipótesis general Determinar que si existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.	Estrategias de Marketing Digital	Calidad/Variedad/Marca Valor percibido Publicidad Relación precio – calidad, calidad, promoción, lugar de venta, condiciones, servicio
Problemas específicos a) ¿En qué medida el E-commerce se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa? b) ¿En qué medida el E-commerce se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa? c) ¿Cómo se relaciona el E-commerce con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa? d) ¿Cómo se relaciona el E-commerce con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa?	Objetivos específicos a) Analizar en qué medida el E-commerce se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa. b) Analizar si existe relación entre el E-commerce con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa. c) Analizar si existe relación entre el E-commerce con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa. d) Analizar si existe relación entre el E-commerce con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa.	Hipótesis Específicas a) El E-commerce no se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa. b) El E-commerce no se relaciona con la interactividad de la compra de los clientes de La Genovesa. c) El E-commerce no se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa. d) El E-commerce se relaciona con la densidad de información en la compra de los clientes de La Genovesa e) El E-commerce no se relaciona con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa. f) El E-commerce se relaciona con la tecnología social en la compra de los clientes de La Genovesa. g) El E-commerce no se relaciona con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa. h) El E-commerce se relaciona con el alcance global en la compra de los clientes de La Genovesa.	Decisión de compra	Nivel de ingreso, educación, motivación, percepción Influencia Satisfacción, confianza
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA		TECNICAS E INSTRUMENTOS	
TIPO DE INVESTIGACION	Descriptiva, Explicativa	POBLACION	Metodo: Descriptivo, explicativa	
NIVEL DE INVESTIGACION	Relación	Consumidores de La Genovesa que realizan sus compras Online	Técnica: Encuesta	
DISEÑO DE INVESTIGACION relacional	No experimental, descriptiva	Muestra: Esta constituida por los consumidores que realizan sus compras online	Instrumento: Cuestionario	
			Tratamiento estadístico: Análisis de regresion	