



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Calero Herrera, Julia Fernanda – Comunicación Estratégica

Espinosa Cano, Valeria – Comunicación Estratégica

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Miembros del jurado

Cano Silva, Jhon Robert

Chavez Rivas, Cybill Andrea

Ricra Mayorca, Juan Manuel

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Julia Fernanda Calero Herrera identificado(a) con DNI N° 75404723 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).



Yo, Valeria Espinosa Cano identificado(a) con DNI N° 76602655 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:



- a) Somos los autores del documento académico titulado “Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024 “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20, de diciembre, de 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Julia Fernanda	Calero Herrera	75404723		
Valeria	Espinosa Cano	76602655		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Iván Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

Dedicatoria

"Este logro lo dedico a mi papá Luis que siempre vela por mi educación y me apoya incondicionalmente en todo aquello que me proponga en el ámbito laboral y personal, y es muy probable que sin él no haya logrado todo lo que tengo. De igual forma, a mi mamá quien ha sido mi apoyo constante en el día a día, y ser la única persona quien me apoya moralmente cuando más lo necesito. Asimismo, como a Becca y quien fue la se quedó conmigo desvelándose durante el proceso de esta investigación".

Julia Fernanda Calero Herrera

"Este logro se lo dedico principalmente a Dios, quién me ha guiado en el proceso y ha permitido que todo sea posible. Asimismo, se lo dedico a mis papás, mis hermanos, mi pareja, mis tíos, mi prima y mi jefa. Quiénes siempre creyeron en mí, y me dieron la fuerza para seguir avanzando hasta lograrlo. Finalmente, me lo dedico a mí, por cumplir mis objetivos, con perseverancia y confianza en mí misma".

Valeria Espinosa Cano

Agradecimientos

Quiero agradecer a nuestro asesor de tesis Mg. Iván Quijano por ayudarnos y orientarnos en la realización de nuestra tesis, por su paciencia y confianza en poder preguntarle nuestras dudas, muchas veces, un poco obvias. Pero, aun así, aclarándonos todas nuestras dudas. También quiero agradecer a mi compañera Valeria por ser buen equipo, por ser comprensiva y soporte cuando muchas veces me estresaba y, por último, agradecerme a mí misma por ser tan perseverante y constante.

Julia Fernanda Calero Herrera

Quiero agradecer a nuestro asesor de tesis Mg. Iván Quijano por habernos orientado y ayudado en el proceso con mucha paciencia. Asimismo, por su disponibilidad para asesorarnos y transmitirnos calma y seguridad antes de la sustentación. Por otro lado, quiero agradecerle a Julia, mi compañera de tesis, por haber trabajado de la mano conmigo, transmitirme confianza, seguridad y comprensión. Si tuviera que hacer mi tesis nuevamente, la escogería sin pensarlo.

Valeria Espinosa Cano

Índice temático

Asesor y miembros del jurado	2
Declaración jurada de originalidad	3
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Índice temático	7
Índice de tablas	10
Índice de figuras	11
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
I. Información general	16
1.1. Título del proyecto	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	16
1.4. Localización o alcance de la solución	17
II. Descripción de la investigación aplicada e innovación	17
2.1. Planteamiento del problema	17
2.1.1 Problemas de investigación	17
2.1.1.1. Problema general	17
2.1.1.2. Problemas específicos	17
2.2. Justificación	18
2.2.1. Justificación teórica	18
2.2.2. Justificación metodológica	18
2.2.3. Justificación práctica	19
2.3. Marco referencial	19
2.3.1. Antecedentes de la investigación	19
2.3.1.1. Antecedentes nacionales	19
2.3.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.3.2. Marco teórico	23
2.3.2.1. Comportamiento del consumidor	23
2.3.2.2. Definición del comportamiento del consumidor	23
2.3.2.3. Características del comportamiento del consumidor	24
2.3.3. Glosario de términos	28

2.4. Resumen ejecutivo	30
2.5. Características, técnicas o atributos del proyecto	31
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	33
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	34
2.7.1. Objetivo general	34
2.7.2. Objetivos específicos	34
2.8. Componente del proyecto	34
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	35
2.10. Plan de actividades del proyecto	36
2.11. Metodología del proyecto	37
2.11.1. Hipótesis de investigación	37
2.11.1.1. Hipótesis general	37
2.11.1.2. Hipótesis específica	37
2.11.2. Operacionalización de variables	37
2.11.2.1. Variable: Comportamiento del consumidor	37
2.11.3. Enfoque de investigación	38
2.11.4. Tipo de investigación	38
2.11.5. Diseño de investigación	39
2.11.6. Niveles de investigación	39
2.11.7. Población	39
2.11.8. Muestra y muestreo	40
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos	40
2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos	40
2.11.10. Validez del instrumento	41
III. Estimación del costo del proyecto	43
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	43
3.2. Estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta de mejora	44
IV. Resultados de investigación	45
4.1. Análisis de resultados descriptivos	45
4.1.1. Análisis de datos cuantitativos	45
4.2. Análisis de resultados inferenciales	66
V. Sustento del mercado	¡Error! Marcador no definido.
66	
5.1. Alcance esperado del mercado	66

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial	67
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	69
5.3.1. Diagnóstico situacional	69
5.3.2. Propuesta de valor	70
5.3.3. Fuentes de ingresos	70
5.3.4. Canales de distribución	70
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	70
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	71
5.3.7. Alianzas	71
VII. Conclusiones y recomendaciones	72
6.1. Conclusiones	72
6.1.1. Conclusiones generales	72
6.1.2. Conclusiones específicas	72
6.1.2.1. Conclusión específica 1	72
6.1.2.2. Conclusión específica 2	73
6.1.2.3. Conclusión específica 3	73
7.1. Recomendaciones	75
7.1.1. Recomendaciones generales	75
7.1.2. Recomendaciones específicas	75
7.1.2.1. Recomendación específica 1	75
7.1.2.2. Recomendación específica 2	76
7.1.2.3. Recomendación específica 3	76
VIII. Referencias bibliográficas	77
IX. Anexos	80
9.1. Informe Turnitin	80
9.2. Matriz de consistencia	82
9.3. Matriz de operacionalización de variables	86
9.4. Instrumentos de recolección de datos	90
9.5. Validación de expertos	99

Índice de tablas

Tabla 1: Tipo de segmentación de clientes	24
Tabla 2: Tipos de hábitos de consumo	26
Tabla 3: Etapas de experiencia de compra	27
Tabla 4: Atributos de propuesta de una estrategia de capacitación del picker	31
Tabla 5: Atributos de la estrategia de capacitación del picker	33
Tabla 6: Niveles y valores de validez	42
Tabla 7: Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	43
Tabla 8: Estimación de costos necesarios para el desarrollo para la implementación de la propuesta de mejora	44
Tabla 9: Frecuencia de compra de manera presencial	45
Tabla 10: Frecuencia de compra por el servicio de delivery	47
Tabla 11: Asistencia presencial	48
Tabla 12: Asistencia del picker	49
Tabla 13: Posibilidad de ver y tocar	50
Tabla 14: Atención al cliente	51
Tabla 15: Productos por aplicativo	52
Tabla 16: Productos de manera presencial	54
Tabla 17: Calidad	55
Tabla 18: Promoción por aplicativo	57
Tabla 19: Promociones de manera presencial en supermercado retail	58
Tabla 20: Tiempo	60
Tabla 21: Dimensión 1 Hábitos de consumo	61
Tabla 22: Dimensión 2 Experiencia de compra	62
Tabla 23: Dimensión 3 Factores de decisión	64
Tabla 24: Comportamiento del consumidor	65
Tabla 25: Contexto del mercado	67
Tabla 26: Clientes potenciales	68
Tabla 27: Diagnóstico situacional	69

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia de compra de manera presencial	46
Figura 2: Frecuencia de compra por el servicio de delivery	47
Figura 3: Asistencia presencial	48
Figura 4: Asistencia del picker	49
Figura 5: Posibilidad de ver y tocar	50
Figura 6: Atención al cliente	51
Figura 7: Productos por aplicativo	53
Figura 8: Productos de manera presencial	54
Figura 9: Calidad	56
Figura 10: Promociones por aplicativo	57
Figura 11: Promociones de manera presencial en supermercado retail	59
Figura 12: Tiempo	60
Figura 13: Dimensión 1 Hábitos de consumo	62
Figura 14: Dimensión 2 Experiencia de compra	63
Figura 15: Dimensión 3 Factores de decisión	64
Figura 16: Variable 1 Comportamiento del consumidor	65

Resumen

Introducción. La presente investigación aborda el comportamiento de las mujeres de 35 a 50 años que realizan sus compras tanto de forma presencial como a través del servicio de delivery por aplicativo, específicamente en el Supermercado retail, donde se han identificado problemas de insatisfacción en ambos canales. **Objetivo.** Analizar los patrones de consumo de este grupo para optimizar el uso de dichas aplicaciones. **Metodología.** La incorporación de sistemas de postventa que permitan realizar un seguimiento detallado al cliente, obteniendo retroalimentación directa sobre su experiencia. **Resultados.** Se espera como resultado un aumento significativo en la satisfacción del cliente, mayor retención en promociones y descuentos, fidelización, y una mejora en la calidad de los productos ofrecidos. **Propuesta de implementación.** Como propuesta de solución, se plantea una capacitación integral para los pickers, responsables de seleccionar los productos, con énfasis en generar recomendaciones y optimizar tanto el servicio al cliente como el manejo de las aplicaciones móviles. **Conclusión.** La implementación de esta propuesta fortalecerá la interacción entre pickers y clientes, mejorará la experiencia de compra y sentará las bases para futuras innovaciones en la gestión de las relaciones con los consumidores.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor; aplicaciones de delivery; satisfacción del cliente; capacitación de pickers; gestión de relaciones.

Abstract

Introduction. The present research addresses the behavior of women between 35 and 50 years old who make their purchases both in person and through delivery applications, specifically in the retail market, where problems of dissatisfaction have been identified in both channels. **Object.** Analyze the consumption patterns of this group to optimize the use of these applications. **Methodology.** The incorporation of after-sales systems that allow detailed customer monitoring, obtaining direct feedback on their experience. **Results.** The result is expected to be a significant increase in customer satisfaction, greater retention in promotions and discounts, loyalty, and an improvement in the quality of the products offered. **Implementation proposal.** As a proposed solution, comprehensive training is proposed for pickers, responsible for selecting products, with emphasis on generating recommendations and optimizing both customer service and the management of mobile applications. **Conclusion.** The implementation of this proposal will strengthen the interaction between pickers and customers, improve the purchasing experience and lay the foundation for future innovations in the management of relationships with consumers.

Keywords: Consumer behavior; delivery applications; customer satisfaction; picker training; relationship management.

Introducción

El objetivo de este estudio, titulado “Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024” conlleva a investigar cuáles son sus hábitos de consumo, experiencia de compra y factores de decisión que determinan la elección final de sus compras. Debido a que tiene como problema general, ciertos factores críticos que influyen en la insatisfacción del servicio al cliente en ambos canales y una de sus tiendas en específico, el cual tiene como resultado las ventas bajas y clientes insatisfechos. Este estudio es importante debido a que va a ayudar a conocer a los clientes de este segmento de edad, en conocer sus nuevas necesidades para alguna nueva propuesta de aplicativo móvil o estrategia de marketing futura. Es por ello por lo que la siguiente investigación se ha estructurado en 8 capítulos.

El capítulo 1, se aborda sobre la información general del proyecto como el área estratégica, actividad económica en la cual está inmersa y la locación de la solución.

En el capítulo 2, está enfocado en el planteamiento del problema para conocer el motivo de la investigación, de igual forma como la justificación y los antecedentes que presenta este estudio, tanto como nacional e internacional para asegurar el flujo lógico de la investigación.

En el capítulo 3, se aborda con respecto a la estimación de costos de la propuesta de mejora y el costo para la realización del proyecto en general.

En el capítulo 4, está orientado en conocer los resultados que arrojó la encuesta mediante tablas y gráficos para poder ejecutar una propuesta de mejora.

Finalmente, el capítulo 5 está estructurado por conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos donde se validan los resultados de la investigación y se brinda un breve resumen sobre los hallazgos que se recopilieron durante la investigación.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación, se eligió la línea de Comunicación, Sociedad y Cultura. Este enfoque permite estudiar el comportamiento del consumidor en un contexto específico, considerando la diversidad cultural y social. El objetivo principal es analizar las necesidades y factores que influyen en la decisión de compra de mujeres de 35 a 50 años que residen cerca del supermercado retail. A través de este estudio, se busca comprender mejor las dinámicas que afectan su comportamiento de compra y cómo se relacionan con su entorno cultural.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación se llevará a cabo en la cadena de un supermercado retail, específicamente en su sede ubicada en el distrito de Barranco, y se centrará en el servicio de delivery mediante aplicativo. El objetivo principal de este estudio en comparación con las compras de forma física en dicha sede, es desarrollar una

propuesta de mejora, analizando el comportamiento de las consumidoras mujeres de entre 35 y 50 años, debido a un déficit en las ventas en esta sucursal en particular.

Según estimaciones de Touch Task (2023), desde la primera semana en que las autoridades anunciaron el inicio de la cuarentena, el servicio de delivery a través de aplicaciones de supermercados experimentó un aumento del 130%. El ticket promedio, que inicialmente era de S/80 por pedido, se incrementó a S/170-200. Según Huertas (2023) este incremento se debió a que gran parte de la población limeña consideraba que el delivery era la única opción segura para realizar compras, dado el creciente número de muertes por COVID-19 reportadas en los medios digitales. Además, de las 150,000 bodegas existentes en Lima, solo el 17% ofrecía servicio de delivery. Como consecuencia, muchas personas que habían perdido sus

empleos iniciaron emprendimientos de delivery, utilizando bicicletas o sus propios medios de transporte como una forma de generar ingresos indicando así que más de 50,000 se dedicaron al servicio de delivery por domicilio según el observatorio de Plataformas Perú.

1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación tiene como objetivo general precisar los comportamientos del consumidor al realizar compras de manera presencial en supermercado retail y a través del servicio de delivery mediante aplicativo, enfocándose en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana. El estudio se delimita espacialmente al distrito de Barranco o aledaños, provincia de Lima, Perú, donde se ubica la tienda, y temporalmente al año 2024, lo que permitirá observar tendencias actuales en el

comportamiento del consumidor. La empresa objeto de estudio es un supermercado retail, específicamente con una tienda en el Cortijo, lo que facilitará identificar particularidades en las decisiones de compra de este segmento demográfico. A través de este análisis, se espera generar conclusiones que ayuden a entender mejor los patrones de consumo y a formular recomendaciones para mejorar la experiencia de compra, tanto en tienda como a través del servicio de delivery por aplicativo.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1 Problema general

¿Cuáles son los comportamientos del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024?

2.1.1.2 Problemas específicos

¿Cuáles son los hábitos de consumo en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024?

¿Cuáles son las experiencias de compra en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024?

¿Cuáles son los factores de decisión en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024?

2.2 Justificación

2.2.1 Justificación teórica

La justificación teórica de este trabajo es llevar a cabo un análisis que nos permita conocer la preferencia de compra entre el servicio de delivery mediante aplicativo, en comparación a las compras en supermercado retail de manera presencial de mujeres entre 35 a 50 años que residen en Lima Metropolitana, 2024. Con el objetivo de crear una estrategia de mejora en el canal con menor porcentaje de consumo. Esta justificación se puede respaldar con diferentes indicadores como el ahorro de tiempo, la comodidad, la experiencia de compra, la interacción sensorial y las preferencias personales en la toma de decisiones de compra. Según Solomon (2020), comprender los comportamientos del consumidor es fundamental para identificar los factores que influyen en su decisión de compra.

2.2.2 Justificación Metodológico

Para llevar a cabo una investigación adecuada, es esencial comprender cómo, en los últimos años, han ocurrido cambios que afectan las preferencias y hábitos de compra

de los consumidores. Según Rivas (2022), “Este tipo de justificación debe sustentar la ineficacia o validar las publicaciones ya existentes, pero proponiendo nuevos procedimientos independientemente de los resultados obtenidos”

Asimismo, se analizarán las decisiones de compra, los niveles socioeconómicos y psicográficos de mujeres entre 35 y 50 años que están en constante búsqueda de nuevos productos. Este estudio no solo explicará por qué este grupo prefiere un canal de compra, sino que también ayudará a identificar las nuevas necesidades y aspiraciones del público objetivo. Esta investigación no sólo revelará las preferencias

del segmento, sino que también validará el cuestionario utilizado, aportando insights valiosos que podrían aplicarse en futuros estudios y en otros servicios de delivery del sector retail. De este modo, contribuirá al desarrollo de nuevas estrategias de marketing dirigidas a mujeres de 35 a 50 años, además de proporcionar un instrumento confiable para investigaciones posteriores.

2.2.3 Justificación Práctica

El resultado de esta investigación ayudará a desarrollar estrategias comerciales y de marketing más atractivas, así como a comprender las expectativas y necesidades de este segmento de mujeres, quienes, en su mayoría, son las responsables de realizar las compras del hogar. Según Kotler y Keller (2021), entender al consumidor es fundamental para crear propuestas de valor efectivas. Finalmente, conocer los principales dolores que reflejan los clientes en cuanto a la satisfacción en ambos canales permitirá ejecutar un plan de acción que mejore la experiencia tanto en la tienda física como en el aplicativo de servicio de delivery.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Guiulfo y Chung (2023), en su tesis titulada "Comportamiento del consumidor millennial y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid-19 en Lima Moderna" se centran en analizar cómo el comportamiento de los consumidores millennials afecta sus decisiones de compra en línea. La investigación, de enfoque aplicado y diseño descriptivo-correlacional, incluyó la participación de 200 personas de entre 25 y 40 años, que representan el público objetivo. Los resultados indican una correlación del 82% entre la plataforma digital y la influencia en las decisiones de compra, sugiriendo que la rapidez y la comodidad son factores clave en este proceso. Las conclusiones resaltan que, para satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, las microempresas deben centrarse en mejorar la experiencia de compra online, dando facilidad en el acceso de los productos y servicios, desde la comodidad del

hogar. Esto daría como resultado, evitar colas y tiempos de espera prolongados en la compra presencial.

Ramis (2020), en su tesis titulada "El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos de COVID-19 en Chorrillos - Lima 2020" aborda los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la adopción de nuevas tecnologías y modalidades de compra durante la pandemia. El objetivo del estudio es determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en este

contexto. La metodología es cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, utilizando un cuestionario para recolectar datos de 70 personas en Chorrillos. Los resultados, medidos con Rho de Spearman ($Rho = -0,029$), indican que no existe una relación significativa entre ambos factores, encontrando una correlación negativa muy baja. Esto sugiere que, a pesar del aumento en el uso de plataformas digitales, el comportamiento del consumidor en este contexto no se alinea con las tendencias esperadas en el comercio electrónico.

Castillo y Chian (2020), en su tesis titulada "El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella" exploran la viabilidad del comercio electrónico como un sustituto de las compras presenciales en el contexto de la pandemia de COVID-19. La investigación se centra en las estrategias que Saga Falabella debe implementar en su plataforma online para maximizar la eficiencia y atender la creciente demanda de consumidores que priorizan la seguridad. A lo largo del análisis, se examinan los desafíos específicos enfrentados por las tiendas en Lima Metropolitana, resaltando la necesidad de adaptarse a un entorno de incertidumbre y de cambios en las preferencias del consumidor. Los autores argumentan que, si bien el e-commerce presenta una solución viable, es fundamental que Saga Falabella implemente medidas efectivas para facilitar la transición hacia una experiencia de compra más segura y conveniente para sus clientes. Además, la investigación destaca la importancia de entender cómo los consumidores están cambiando sus hábitos de compra y cómo esto afecta a la estructura del retail tradicional.

Huari y Balcázar (2019), en su tesis titulada "Content marketing en redes sociales en relación a la intención de compra en supermercados de Lima Metropolitana" abordan la influencia del marketing de contenidos en redes sociales sobre las decisiones de compra de los consumidores. El objetivo principal es evaluar cómo estas estrategias afectan la

intención de compra en un contexto de creciente e-commerce. Para ello, adoptaron una metodología descriptiva y correlacional, analizando el comportamiento de los consumidores en supermercados. Los resultados revelan que, aunque las ventas a través de canales digitales han aumentado, los consumidores prefieren completar sus compras en tiendas físicas. Además, se identificó que el inbound marketing, utilizando herramientas como blogs y comunidades virtuales, es fundamental para atraer y comprometer a los consumidores. En conclusión, el marketing digital tiene un impacto significativo en la intención de compra, resaltando la necesidad de que las empresas del sector retail adapten sus estrategias para captar y retener a los consumidores.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Droguett y Texeira (2021), en su artículo científico titulado "Cambios en el comportamiento del consumidor en los escenarios post COVID-19: el consumidor brasileño en 2025", exploran cómo la pandemia ha modificado significativamente los hábitos de consumo en Brasil. La investigación destaca que los consumidores han desarrollado una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la importancia de la preservación colectiva. Utilizando una metodología no experimental y longitudinal, los autores aplican el Modelo de Perspectiva Conductual para prever tendencias futuras y su impacto en el mercado. El estudio aborda aspectos como el uso de la tecnología en el proceso de compra y el cambio en las expectativas hacia las marcas, que ahora deben demostrar responsabilidad social y ambiental. Se identifican también nuevas dinámicas de interacción entre consumidores y empresas, sugiriendo que las organizaciones deben adaptarse a estos cambios a través de estrategias de comunicación efectivas y enfoques de marketing centrados en el consumidor. Los resultados indican que las empresas que no se ajusten a estas nuevas realidades podrían enfrentar desafíos significativos en el futuro. La investigación concluye

que una comprensión profunda de estos cambios es crucial para el éxito empresarial en un entorno pospandémico.

Gallegos (2016) en su artículo titulado "El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen" establece la conexión entre los principios económicos de la conducta del consumidor y las bases mercadológicas del comportamiento del consumidor. La investigación, de enfoque hipotético-deductivo, utiliza tres conceptos fundamentales: conducta del consumidor, valor percibido por el cliente y comportamiento del consumidor, que provienen de diferentes disciplinas. Presenta las Leyes de Gossen como un fundamento teórico y utiliza ejemplos mediáticos para demostrar su relevancia en el análisis del comportamiento del consumidor. El logro de esta investigación radica en relacionar estos conceptos para explicar las decisiones de compra basadas en los valores creados para el cliente, permitiendo una comprensión más profunda de cómo se toman decisiones en el proceso de consumo.

Cachero (2016) su artículo titulado "Componente afectivo del comportamiento del consumidor. El papel de las emociones en la estrategia de distribución comercial offline y online", explora cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y en la experiencia del consumidor. La autora argumenta que, en un entorno donde la competencia es intensa, las emociones juegan un papel fundamental en la fidelización del cliente, tanto en la venta física como en la digital. Utilizando una metodología que combina análisis teóricos con estudios de caso, el artículo revela que las emociones pueden potenciar la satisfacción del consumidor, lo que se traduce en un mayor compromiso y lealtad hacia las marcas. Cachero Martínez sugiere que las empresas deben adoptar estrategias que no sólo consideren los aspectos racionales de la compra, sino que también integren elementos

emocionales que resuenen con los clientes. Esto implica crear experiencias de compra memorables y conectar de manera efectiva con los consumidores en ambos entornos, ya sea a través de campañas publicitarias que evocan emociones o mediante interacciones personalizadas en el punto de venta. El artículo concluye que un enfoque centrado en el componente afectivo del comportamiento del consumidor puede ofrecer una ventaja competitiva significativa en el mercado actual.

Según Lalaleo, et al. (2021) en el artículo titulado "Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica" tiene como objetivo realizar una revisión de literatura sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su impacto en el comportamiento del consumidor. La metodología adoptada es descriptiva y de tipo bibliográfico, analizando 62 publicaciones de importantes índices globales como Web of Science, Scopus, Ebsco y ProQuest, abarcando desde 2009 hasta 2020. Se identifica un notable aumento en la producción científica entre 2013 y 2017. Palabras clave como TIC, consumidores digitales y comportamiento del consumidor predominan en el análisis. La mayoría de los documentos provienen de América Latina, constituyendo el 53%. Las conclusiones destacan que las TIC están presentes en casi todas las fases de la toma de decisiones del consumidor, quien se encuentra constantemente conectado y tiene acceso a múltiples opciones antes de realizar una compra.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Comportamiento del Consumidor

2.3.2.2. Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es definido como parte de las acciones y decisiones que realizan las personas al momento que desean adquirir algún producto o un servicio para satisfacer sus necesidades (Espinel, 2019).

El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De éstos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda (Kotler & Keller, 2016).

Según Pérez, et al. (2017) el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comparar, evaluar y disponer. Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza.

En resumen, es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2016).

2.3.2.3 Características del comportamiento del consumidor

Según Kotler y Keller (2016) las características más relevantes que influyen en este comportamiento se encuentran la motivación, que es el impulso interno que lleva a un consumidor a actuar, ya sea por necesidades básicas o deseos complejos; la percepción, que es cómo los consumidores interpretan la información y experiencias, influenciada por

la publicidad y la imagen de marca; el aprendizaje, que se refiere a cómo los consumidores cambian su comportamiento basándose en experiencias pasadas; y las actitudes, que son evaluaciones duraderas hacia un producto o marca que pueden ser difíciles de cambiar.

Tabla 1

Tipos de segmentación de clientes

TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES				
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Comportamiento	Contextual
Ciudad, clima, tipo de vivienda	Edad, género, número de hijos	Estilo de vida, clase social	Actitud, conocimientos, gustos	Preferencia según ocasión

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, está presente la personalidad, que afecta las preferencias de consumo; la cultura y subcultura, que influyen en los hábitos de compra y estilos de vida; las referencias sociales, donde las opiniones de amigos y familiares pueden tener un impacto

significativo; los factores demográficos, que determinan en gran medida las necesidades y capacidades de gasto de los consumidores; y las situaciones de compra, donde el contexto y las condiciones ambientales afectan las decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016).

Comprender estas características permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas que anticipen las necesidades y deseos del consumidor, adaptando sus ofertas, para satisfacer de manera óptima sus necesidades (Kotler & Keller, 2016).

Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo son patrones de comportamiento que los consumidores desarrollan a lo largo del tiempo al tomar decisiones de compra. Estos hábitos están influenciados por diversos factores, como los económicos, sociales, psicológicos y de marketing. Por ejemplo, tal como lo plantea Santos (2019), el cual sustenta que el poder adquisitivo de una persona puede determinar qué tan cómodo se siente comprando ciertos productos, mientras que campañas de marketing bien dirigidas pueden influir en decisiones impulsivas o sugestivas.

Los hábitos de consumo pueden clasificarse en varios tipos, como el consumo impulsivo, racional o sugestivo. “Los consumidores tienden a seguir ciertos hábitos debido a la comodidad, la rutina o la lealtad a una marca, lo que hace que las empresas ajusten sus estrategias para alinearse con estos patrones” (Santos, 2019).

Tabla 2

Tipos de hábitos de consumo

TIPOS DE HÁBITOS DE CONSUMO					
Impulsivo	Compulsivo	Racional	Recordatorio	Sugestivo	Complejo
Motivos emocionales	Sin control específico de los gastos	Proceso de investigación y conveniencia de compra	Recordatorio de necesidad	Estrategias de marketing logran un impacto	Productos o servicios que no se compran con mucha frecuencia

Experiencia de compra

Según Forero (2020), define que la experiencia de compra es un aspecto crucial en el comportamiento del consumidor y puede determinar la satisfacción general con un producto o servicio. Esta experiencia abarca desde la interacción inicial con la marca hasta el uso posterior del producto. Factores como la usabilidad de la aplicación, la atención al cliente, la calidad del producto y el tiempo de entrega juegan un papel vital en cómo los consumidores perciben su compra debido a que se comprueba que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una eficiente experiencia del cliente.

Tabla 3

Etapas de experiencia de compra

Descubrimiento	Consideración	Compra	Retención	Recomendación
- Relaciones públicas	-Email (correo directo)	-Redes sociales	-Programa de fidelidad	-Boca a boca -Publicidad online
- Medios de comunicación (televisión y/o radio)	-Medios de comunicación (televisión y/o radio)	-Página web online	-Comunidad Preguntas frecuentes	(redes sociales)
- Publicidad Online (redes sociales, páginas web, etc.)	-Publicidad Online (redes sociales y páginas web)	-Tienda online	-Preguntas frecuentes	
		-Tienda presencial	-Publicidad en RRSS	
		-Aplicativo delivery	-Blogs	
		-Centro de contacto	-Newsletter semanal	

En el caso de aplicaciones de delivery como el servicio de delivery por aplicativo que estamos investigando, la experiencia de compra se basa en la comodidad y la eficiencia. Los consumidores valoran la rapidez en la entrega y la facilidad para navegar por la aplicación, así como la calidad de los productos seleccionados por el picker. Si la experiencia es positiva, es probable que los usuarios repitan sus compras y recomienden el servicio a otros. Por el contrario, una experiencia negativa puede llevar a la insatisfacción y a la búsqueda de alternativas.

Factores de decisión

Cuando los consumidores evalúan sus opciones de compra, el precio y la experiencia de compra son factores cruciales en la decisión final. En el caso del servicio de delivery por aplicativo que estamos investigando, la aplicación ofrece precios más económicos, especialmente gracias a diversas promociones y descuentos que hacen que la compra sea más atractiva. Esto puede resultar en ahorros significativos, especialmente para quienes compran en grandes cantidades o buscan ofertas específicas.

Sin embargo, la experiencia de compra en un establecimiento físico como el supermercado retail, ofrece ventajas adicionales que la compra en línea no puede igualar. En un entorno presencial, los consumidores tienen acceso a asesores que pueden ofrecer ayuda personalizada, responder preguntas y proporcionar recomendaciones basadas en las necesidades individuales. Además, la posibilidad de ver y tocar productos, como frutas y verduras, permite a los compradores evaluar la frescura y calidad antes de realizar una compra, lo que puede ser decisivo, especialmente en categorías de productos perecederos.

Este contraste entre la conveniencia y el precio de la compra en línea y la experiencia y la calidad del servicio en el entorno físico destaca las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores. Según Adriaola y Huayané (2019) estos factores influyen significativamente en la decisión de compra, siendo el equilibrio entre la economía y la calidad de la experiencia lo que a menudo determina la elección final del consumidor.

2.3.3. Glosario de términos

- **Comportamiento del consumidor:** El concepto de consumidor se define como la persona que compra productos o utiliza servicios. Según Kotler y Armstrong (2012),

desde la perspectiva del marketing, el consumidor es aquel que emplea o disfruta del producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

- **Consumidores digitales:** El consumidor digital se caracteriza por estar hiperconectado y altamente informado, impulsado por la accesibilidad a dispositivos móviles y planes de internet económicos. En el contexto peruano, más del 80% de la población accede a internet a través de un dispositivo móvil, según datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG, 2018) del INEI.

- **Hábitos de compra:** Los hábitos de consumo destacan que estos reflejan las rutinas y comportamientos que los consumidores desarrollan en respuesta a factores sociales, económicos y tecnológicos. Estudios recientes señalan que los hábitos de consumo se ven cada vez más influenciados por la digitalización y el acceso constante a plataformas en línea. Según Nguyen et al. (2021), la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de nuevos hábitos de consumo, especialmente en el ámbito del comercio electrónico y el uso de servicios digitales, lo que ha transformado significativamente la forma en que los consumidores toman decisiones y compran productos.

- **Inbound marketing:** El inbound marketing es una estrategia que busca atraer a los consumidores mediante la creación de contenido relevante y valioso, diseñado para captar su interés y guiarlos a lo largo del proceso de compra de manera no intrusiva. Según Halligan y Shah (2014), el inbound marketing se basa en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes, generando así una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor. Este enfoque se centra en que el cliente busque la empresa

en lugar de que la empresa persiga al cliente, utilizando herramientas como blogs, SEO, redes sociales y marketing de contenido.

- **Ecommerce:** El e-commerce o comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales, principalmente internet. Según Laudon y Traver (2021), el e-commerce ha revolucionado el comercio tradicional al permitir transacciones en línea, lo que facilita el acceso global a productos y servicios sin limitaciones geográficas. Además, el crecimiento del comercio electrónico ha sido impulsado por la adopción masiva de dispositivos móviles y el avance en tecnologías de pago en línea, lo que ha transformado significativamente los hábitos de consumo y las estrategias de marketing de las empresas.
- **Tecnologías de la Información y Comunicación:** Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son un conjunto de herramientas que facilitan la gestión, acceso y transmisión de información en diversos formatos, como textos, videos y redes digitales. Estas tecnologías juegan un papel fundamental en la educación y el desarrollo económico al transformar procesos productivos y educativos (Rose, 2017)
- **Marketing de Contenidos:** El marketing de contenidos es una estrategia clave en el marketing digital que se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público objetivo. En 2023, el enfoque ha evolucionado para priorizar la calidad del contenido como un factor crucial para el éxito. Las marcas buscan ofrecer información útil y auténtica que se alinee con las necesidades de los usuarios, lo que mejora el posicionamiento en buscadores y la

fidelización de clientes. Además, la integración de inteligencia artificial y el uso de datos de primera mano se han vuelto esenciales para personalizar y segmentar mejor a las audiencias (Loktionova, 2023)

- **Picker:** El picker es el individuo que realiza la compra de un producto o servicio, y puede ser diferente del consumidor final que utiliza el producto. En el contexto del marketing, el picker se refiere a la persona que toma decisiones de compra en el punto de venta, ya sea en una tienda física o en línea. Esta distinción es importante, ya que el comportamiento del picker puede ser influenciado por una variedad de factores, incluyendo el entorno de compra, las promociones y la experiencia de la marca (Yurovski, 2023)
- **Retail:** El retail se refiere a la venta directa de productos o servicios al consumidor final, ya sea en tiendas físicas o en línea. Este sector abarca diversas modalidades, desde grandes cadenas de supermercados hasta comercios electrónicos, y se centra en ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente para maximizar ventas (Chaffey & Markerly, 2023)
- **Servicio de Delivery:** El delivery es el proceso de llevar productos solicitados, generalmente a través de plataformas digitales, hasta la ubicación del cliente. Ha crecido por su comodidad y rapidez, siendo clave en sectores como el de alimentos (Markerly, 2023)

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35

a 50 años de Lima Metropolitana, 2024 **Procedencia:** tesis de bachiller por el Instituto San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** precisar cuál es el

comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por el servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana. **Metodología:** mediante un estudio integral que analiza los hábitos de consumo, la experiencia de compra y el proceso de decisión de los compradores de ese sector en específico. Este enfoque permite identificar patrones de comportamiento, preferencias y factores clave que influyen en las elecciones de los consumidores. **Resultados:** se logró identificar que las mujeres de 35 a 50 años prefieren compras presenciales por la experiencia sensorial de poder tocar y ver los productos cuando se tratan de frutas y verduras, pero valoran el delivery por su practicidad e inmediatez. Aunque las promociones o descuentos son clave en ambos canales, existe una significativa preocupación por la atención al cliente mediante el picker, en la selección de productos y la comunicación personalizada y asertiva.

Conclusión: Este enfoque permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores de este sector, así como conocer los factores que los consumidores valoran al realizar sus compras. Además, ofrecerá soluciones a las empresas que enfrenten problemas con la experiencia del consumidor, debido a que esta propuesta podría optimizar el servicio, llegar a más clientes y lograr un crecimiento económico para la empresa.

2.5. Características, técnicas o atributos del proyecto

Tabla 4

Atributos de propuesta de una estrategia de capacitación del picker

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	La capacitación será física, en la sala de reuniones de la tienda, se dictarán sesiones teóricas y prácticas; enfocándose en el conocimiento y selección de productos, manejo de la herramienta tecnológica, mejora en la comunicación y atención personalizada.
¿Qué tan costoso es?	No se considera tan costoso, debido a que solo incluye: <ul data-bbox="730 770 1326 943" style="list-style-type: none">• Desarrollo del programa de capacitación.• Remuneración de instructores o expertos.• Seguimiento post capacitación. Sin embargo, la inversión puede recuperarse al mejorar la eficiencia y reducir errores o quejas de clientes.
¿Qué tan complejo es?	La estrategia requiere coordinar varios componentes: <ul data-bbox="730 1308 1390 1814" style="list-style-type: none">• Diseñar el programa formativo adaptado a las necesidades del cliente y la empresa.• Conocimiento del aplicativo para optimizar la comunicación en tiempo real y apoyo de picker-cliente.• Gestionar cambios culturales de los pickers para priorizar la atención al cliente y la calidad de sus productos mediante su servicio.

¿Es gratuito, pagado, rentado o **Pagado por la empresa:**

tiene un mecanismo de La capacitación y las herramientas necesarias son una suscripción? inversión de la empresa en la mejora de su servicio.

No existen costos directos al cliente.

¿Cómo llega el cliente? **A través del servicio de delivery mediante aplicativo:**

Los clientes experimentan los beneficios de esta estrategia mediante:

- Un proceso de selección más cuidadoso y personalizado.
- Comunicación asertiva y directa con el picker para ajustar pedidos en tiempo real.

¿Brinda un servicio de La estrategia incluye servicios de posventa como: posventa?

- Atención al cliente para resolver problemas con los pedidos (devoluciones, cambios, reembolsos)
 - Seguimiento para recopilar los testimonios sobre la experiencia de compra y mejora del servicio.
 - Recomendaciones personalizadas del picker para futuras compras (como, sugerencias sobre productos frescos).
-

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 5

Atributos de la estrategia de capacitación del picker

Características	Verificación de calidad	Comunicación	Tecnología aplicada	Cultura del servicio
Propuesta de una estrategia de capacitación del picker y mejora en la calidad del servicio	<i>Entrenamiento específico para supervisar y seleccionar frutas y verduras frescos o maduras.</i>	<i>Comunicación directa y personalizada, picker-cliente en tiempo real para ajustar pedidos y resolver dudas o productos alternativos en caso de que se agote el stock.</i>	<i>Conocimiento y manejo del aplicativo para dar soporte a los clientes y facilitar ajustes en los pedidos.</i>	<i>Capacitación intensiva para lograr un servicio excelente, comunicación asertiva y atención personalizada.</i>

Estrategia de No se Cuenta con Los pickers La cultura de Tottus(App especializa en la comunicación suelen utilizar servicio se basa Tottus) para supervisión de proactiva en escáneres o en eficiencia, capacitación del productos tiempo real apps móviles tecnología y picker y mejora en frescos o mediante para registrar satisfacción del la calidad de maduros pero sí notificaciones cada producto cliente orientado servicio realiza ciertas automática y un seleccionado, por la empatía y prácticas como chatbot, en caso asegurando que solución de cadenas de frío, de alguna sea el pedido problemas. embalajes emergencia, son correcto, adecuados para los repartidores minimizando mantener el quienes se errores y producto en comunican con asegurando buena calidad los clientes. precisión.

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Objetivo general y específicos: Propósito del proyecto

2.7.1 Objetivo general

Precisar cuáles son los comportamientos del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024.

2.7.2 Objetivos específicos

Precisar cuáles son los hábitos de consumo en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024.

Precisar cuáles son las experiencias de compra en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024.

Precisar cuáles son los factores de decisión en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024.

2.8. Componente del proyecto

- Diseñar el programa formativo enfocado a las necesidades del cliente y la empresa
 - Creación de materiales de capacitación (actividades prácticas, manuales, videos, guías).
 - Contenido educativo y dinámico para que sea relevante para los pickers y su entorno laboral.
 - Creación y diseño de syllabus (productos, manejo de herramientas tecnológicas, comunicación).

- Realizar cambios culturales de los pickers para optimizar la atención al cliente y la calidad de los productos (verduras, carnes o frutas) durante su servicio.

- Capacitación en habilidades blandas, como la empatía, comunicación asertiva, el saber escuchar y la resolución de conflictos.
- Evaluaciones constantes y talleres de servicio al cliente, con enfoque en la importancia de la calidad en la selección de productos frescos.
- Actividades lúdicas de equipo para fortalecer la cultura organizacional enfocada en el cliente.
- Servicios de Postventa
 - Atención al cliente para resolver problemas, devoluciones o reembolsos con los pedidos
 - Seguimiento para recopilar testimonios sobre la experiencia de compra y analizar los resultados para ejecutar cambios a corto o largo plazo.
 - Recomendaciones personalizadas del picker para futuras compras.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Un programa de capacitación completo que incluye materiales teóricos y prácticos enfocados hacia una mejora a las necesidades del cliente y la empresa.
- Pickers capacitados y preparados para ofrecer un servicio de alta calidad y atención al cliente.
- Mejora en la calidad de los productos solicitados, gracias a una selección más minuciosa de alimentos frescos, gracias a la comunicación asertiva con el cliente.
- Un sistema de seguimiento postventa que permite recopilar testimonios y mejorar continuamente el servicio a través del feedback de los clientes.
- Un cambio cultural en los pickers, con un foco hacia la calidad del servicio y la atención al cliente.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	AGO				SET				OCT				NOV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.	█															
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	█															
3	Redacción de la justificación de la investigación	█															
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.					█											
5	Desarrollo de la metodología.					█											
6	Identificar las herramientas de									█							

	recolección de datos.								
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).								
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.								
9	Elaboración del diagnóstico situacional.								
10	Elaboración del sustento de mercado.								
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.								
12	Sustentación ante un jurado externo.								

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1. Hipótesis general

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.1.2. Hipótesis específica

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

2.11.2.1 Variable 1: Comportamiento del Consumidor

Definición conceptual: Según Rivera et al. (2009) define al comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36). La teoría psicológica-social de Thorstein Veblen, según Martínez et al. (2013), afirma que los seres humanos son inherentemente sociales y sus comportamientos y deseos están moldeados por las normas culturales y sociales que los rodean. Factores como la cultura, los grupos de referencia, la familia, la religión, la política y las relaciones interpersonales influyen en cómo se forman sus deseos y comportamientos.

En resumen, Veblen sostiene que la búsqueda de prestigio y estatus social es una de las principales motivaciones en la conducta humana.

Definición operacional: La variable propuesta de mejora del comportamiento del consumidor tiene tres dimensiones; hábitos de consumo (ítems 1 al 2), experiencias de compra (ítems 3 al 6) y factores de decisión (ítems 7 al 12). Para medir esta única variable, se utilizará un cuestionario para poder precisar el comportamiento del consumidor, con una escala de medición ordinal, presentando un total de 12 ítems, que tendrán formato de respuesta ordinal tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que busca medir y cuantificar las variables en estudio, específicamente el comportamiento del consumidor. Se emplea el estudio de Groves et al. (2020) se centra en la metodología de encuestas y la recolección de datos en el contexto de la investigación social y demográfica. Este enfoque permitirá obtener datos sobre actitudes y hábitos, lo cual es fundamental para comprender los patrones de consumo.

2.11.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada. Según Schiffman y Wisenblit (2021), la investigación aplicada se enfoca en el estudio de problemas concretos en circunstancias específicas, con un enfoque hacia su aplicación inmediata en lugar del desarrollo teórico. Este estudio permitirá analizar los principales indicadores que

influyen en las decisiones de compra de mujeres de entre 35 y 50 años que residen en Lima y realizan sus compras en Supermercado retail , ya sea a través del servicio de delivery servicio de delivery mediante aplicativo o de manera presencial. El objetivo es identificar áreas de mejora en la satisfacción del cliente en ambos canales, y así proponer un plan que optimice la eficiencia del servicio y la experiencia de compra, asegurando que los clientes disfruten de una experiencia positiva y placentera.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se busca manipular las variables en estudio y los datos se recolectan en un único período, específicamente en el año 2024. Tal como lo sustenta Hernández y Mendoza (2024), este tipo de diseño estudia los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación de variables, y con la recolección de información en un solo momento temporal.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es descriptivo, ya que se recolectaron datos mediante instrumentos diseñados para estudiar el comportamiento del consumidor. Según Hernández y Mendoza (2023), la investigación descriptiva tiene como objetivo identificar las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades u otros fenómenos sujetos a análisis. Este tipo de estudio ofrece una visión detallada del comportamiento del consumidor en contextos específicos, como el e-commerce, retail o delivery, recopilando información sin profundizar en las causas o efectos subyacentes.

2.11.7 Población

En el campo de la investigación, “la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio” (Arias & Covinos, 2021, p. 116) La población de estudio está compuesta por mujeres de entre 35 y 50 años, que residen en los alrededores del supermercado retail y realizan sus compras de manera presencial o a través del servicio de delivery mediante aplicativo. Esta población asciende a un total de 80 personas que cumplen con dichas características.

2.11.8. Muestra y muestreo

La muestra de estudio será no probabilística debido a que se está eligiendo deliberadamente un grupo específico de personas a criterio del investigador. (Ñaupas Paintán et al. 2023) Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia debido a que este tipo de muestreo es adecuado cuando el investigador selecciona a los participantes de acuerdo a su accesibilidad y disponibilidad, en este caso, mujeres de entre 35 y 50 años que realizan sus compras en supermercado de manera presencial o mediante el aplicativo de delivery servicio de delivery mediante aplicativo. Este método no busca la representatividad de la población, sino que se enfoca en obtener datos específicos de un grupo accesible que cumpla con los criterios establecidos para la investigación. (Ñaupas Paintán et al. 2023).

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos confrontan al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Según Yuni & Urbano (2014), dicha decisión guarda estrecha relación con la naturaleza del objeto de estudio, con los modelos teóricos empleados para construirlo y con la lógica paradigmática de la que el investigador parte.

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó fue la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y redes sociales, la cual nos permitió identificar la problemática en el comportamiento de compra de mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, durante el año 2024.

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos

En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas, presentando

un total de 12 ítems, que tendrán formato de respuesta ordinal tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Asimismo, se consolidaron las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google Forms y aplicamos las técnicas de la encuesta a 80 personas (40 personas que realicen sus compras en supermercado retail de manera presencial y 40 personas que compren por el servicio de delivery mediante aplicativo), quienes son mujeres de 35 a 50 años que residen en Lima Metropolitana, 2024.

Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez del instrumento

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 6.

Tabla 6

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir el comportamiento del consumidor tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 59%, ver Anexo 7.5

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 7

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
-----------------------------	--------------------	-----------------	------------------------	---------------------

Personal				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				
	Suscripción de IBM SPSS	1	S/.0.00	S/.0.00
	Networking con gerentes comerciales	1	S/.120.00.	S/.120.00
	Cursos de citas textuales, referencias bibliográficas	2	S/.0.00	S/.00.00
	Suscripción de Zoom para reuniones	1	S/.60.70	S/.60.70
	Herramientas digitales (suscripciones premium Drive y Google Forms)	1	S/.10.00	S/.10.00
Servicios				
	Taxis	8	S/.10.00	S/.80.00
	Telefonía	2	S/.20.00	S/. 20.00
	Luz	1	S/.20.00	S/.20.00
	Wi-Fi	2	S/.10.00	S/.20.00
RESUMEN				
	Personal			S/.0.00
	Bienes			S/.190.70
	Servicios			S./ 140.00
	TOTAL			S/. 330.70

3.2. Estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta de mejora

Tabla 8

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Capacitación de pickers	Talleres de 4 horas:	4	S/50	S/2,200
	- Selección de productos			
	- Escucha activa			
	- Comunicación asertiva			
	- Atención personalizada			
	Materiales para capacitación	1	S/20	S/220
	Alquiler equipos (proyector, ecran, laptop)	1		S/1500
	Capacitador	1		S/3,500

Seguimiento de Encuestas NPS post capacitación	1		S/200
<i>Feedback personalizado entre el picker y capacitador</i>	1	S/30	S/330
RESUMEN	<i>Capacitación de pickers</i>		S/7,420
	<i>Seguimiento de post capacitación</i>		S/530
TOTAL			S/7,950

Interpretación: se observa en la Tabla X, el cuadro de costos arroja un gasto total de S/.566.40, con un 78.8% predestinado a bienes (S/.446.40), específicamente en networking con gerentes comerciales de las marcas involucradas y mantenimiento de laptop para realización del proyecto de investigación. Los servicios arrojan el 21.2% (S/.120.00), con gastos en taxis, servicios de telefonía y Wi-Fi. No se registran gastos en personal de asesoría para la creación y elaboración del proyecto. El proyecto se realizó con costos moderados, priorizando herramientas digitales y conectividad.

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1 Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Comportamiento del Consumidor

Dimensión 1: Hábitos de Consumo

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realizas compras en supermercado retail de manera presencial?

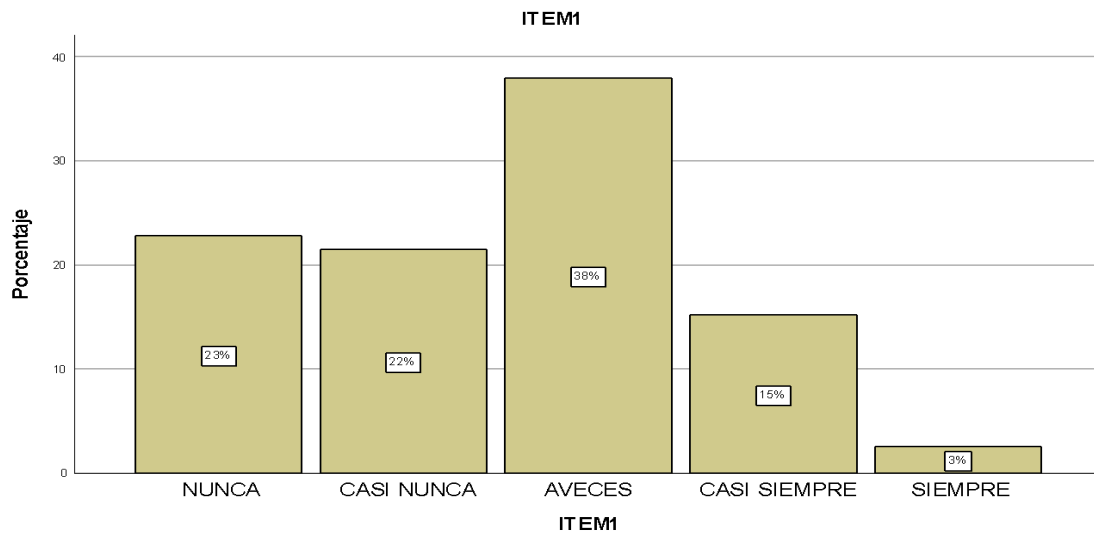
Tabla 9:

Frecuencia de Compra de manera presencial

			Porcenta
Likert	Escala	Frecuencia (f)	je (%)
	NUNCA	18	23%
	CASI	17	22%
	NUNCA		
	AVECES	30	38%
	CASI	12	15%
	SIEMPRE		
	SIEMPRE	3	3%
	Total	80	100%

Figura 1:

Frecuencia de Compra de manera presencial



Interpretación:

En el Tabla 1 y Figura 1 determina que el 38% de consumidores “A veces” realizan sus compras de forma presencial en el supermercado retail. Mientras que, el 15% y 3% casi siempre o siempre realizan sus compras de forma presencial debido a que residen por el establecimiento. Por lo contrario, el 23% y 22% de consumidores aseguran que “Nunca” y “Casi nunca” realizan sus compras de forma presencial en esa sede.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia realizas compras por el servicio de delivery mediante aplicativo?

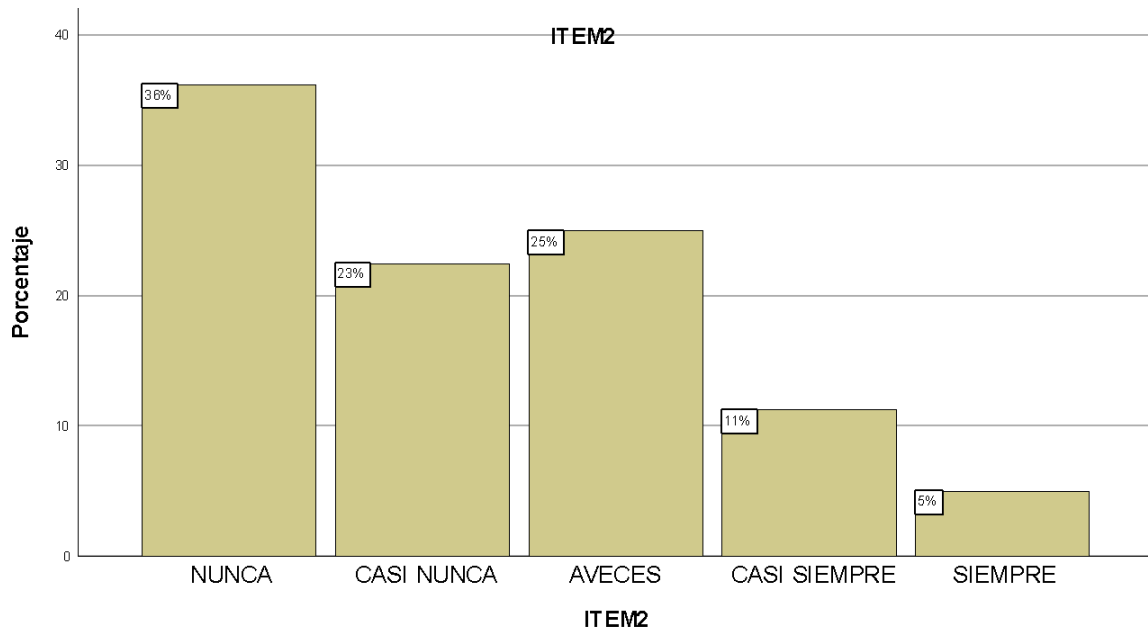
Tabla 10:

Frecuencia de compra por el servicio de delivery

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaj e (%)
NUNCA	29	36%
CASI NUNCA	18	23%
AVECES	20	25%
CASI	9	11%
SIEMPRE		
SIEMPRE	4	5%
Total	80	100%

Figura 2:

Frecuencia de compra por el servicio de delivery



Interpretación:

En la Tabla 2 y Figura 2, se precisa que con un 36% y 23% nunca y casi nunca realizan sus compras en el supermercado retail mediante aplicativo mientras que un 25% “A veces” realiza sus compras en esa sede mediante el aplicativo móvil. De lo contrario, el 11% y 5% de consumidores indican que “Casi siempre” y “Siempre”.

Dimensión 2: Experiencia de Compra

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia recibes asistencia presencial al momento de realizar una compra?

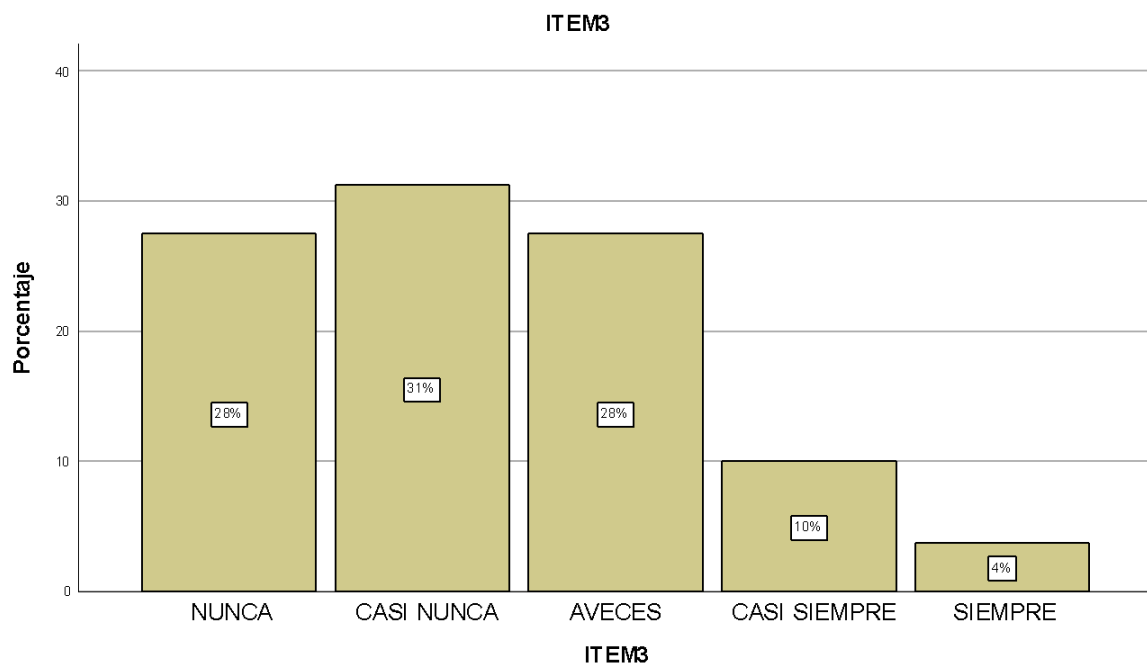
Tabla 11:

Asistencia presencial

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
NUNCA	22	28%
CASI NUNCA	25	31%
AVECES	22	28%
CASI SIEMPRE	8	10%
SIEMPRE	3	4%
Total	80	100%

Figura 3:

Asistencia presencial



Interpretación:

En la Tabla 3 y Figura 3, los consumidores determinan que “Casi Nunca” y “nunca” reciben asistencia presencial al momento de realizar su compra dando como resultado de un 31% y 28% de todos los encuestados. Asimismo, se precisa que el 28% que “A veces” lo reciben. Por lo contrario, “Casi siempre” y “Siempre” si lo reciben de forma presencial.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia recibes asistencia por parte del picker al momento de recolectar tus productos por el servicio de delivery mediante aplicativo?

Tabla 12:

Asistencia del picker

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
NUNCA	23	29%
CASI NUNCA	18	23%
AVECES	18	23%
CASI	11	14%
SIEMPRE		
SIEMPRE	10	13%
Total	80	100%

Figura 4:

Asistencia del picker



Interpretación:

En la Tabla 4 y Figura 4, el 29% y 23% de consumidores “Nunca” y “Casi Nunca” reciben asistencia por el picker mediante el aplicativo de servicio de delivery mediante aplicativo mientras que, el 23% “A veces” no lo recibe y el 14% y 13% “Casi siempre” y “Siempre” lo recibe cuando va a realizar sus compras.

Pregunta 5: ¿Valoras la posibilidad de ver y tocar los productos antes de comprarlos, especialmente en categorías como frutas y verduras?

Tabla 13:

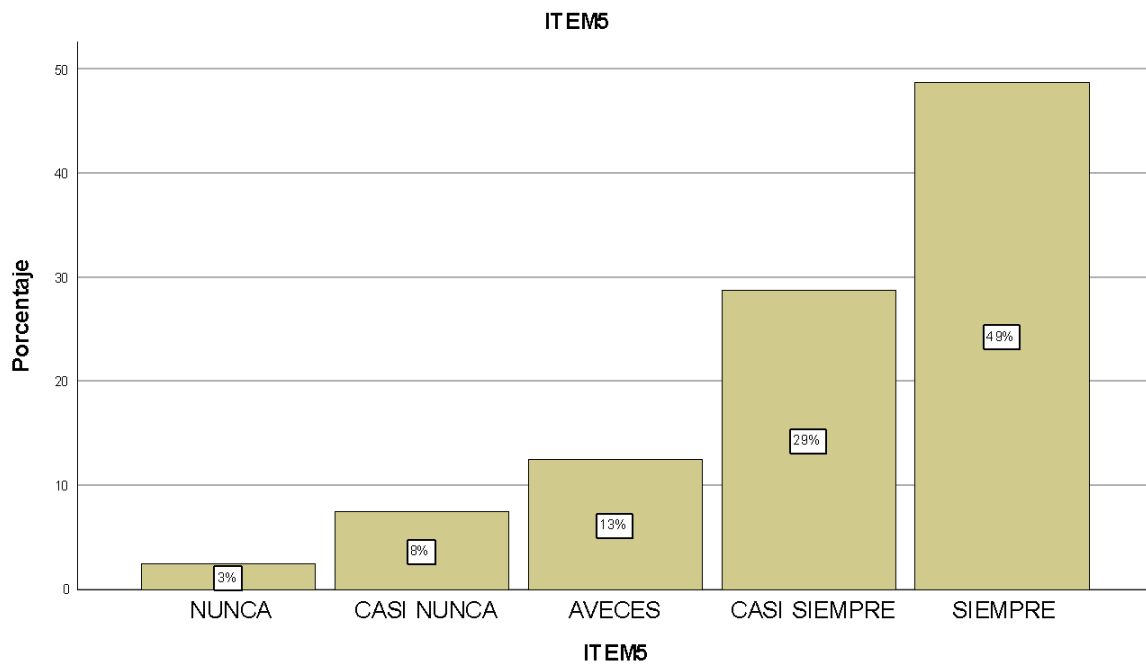
Posibilidad de ver y tocar

	Frecuencia	Porcentaje
Escala Likert	(f)	(%)

NUNCA	2	3%
CASI NUNCA	6	8%
AVECES	10	13%
CASI	23	29%
SIEMPRE	39	49%
Total	80	100%

Figura 5:

Posibilidad de ver y tocar



Interpretación:

En la Tabla 5 y figura 5 refleja la valoración de los encuestados al ver y tocar los productos antes de comprarlos. Un 49% “Siempre” valora esta posibilidad, mientras que

un 29% lo valora “Casi siempre”. Solo un 13% lo hace “A veces”, y un pequeño porcentaje,

el 8% “Casi nunca” lo hace. Finalmente, solo el 3% “Nunca” opta por ver y tocar el producto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados frecuentemente valoran interactuar físicamente con el producto antes de tomar una decisión de compra.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia necesitas contactar al área de atención al cliente durante tus compras por el servicio de delivery mediante aplicativo?

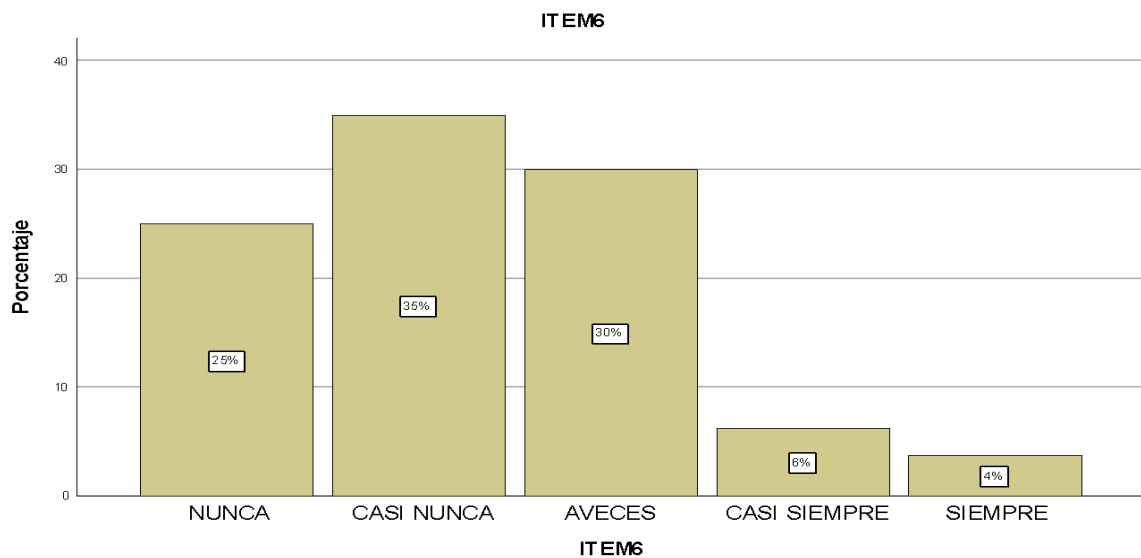
Tabla 14:

Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Escala Likert	(f)	(%)
NUNCA	20	25%
CASI NUNCA	28	35%
AVECES	24	30%
CASI	5	6%
SIEMPRE		
SIEMPRE	3	4%
Total	80	100%

Figura 6:

Atención al cliente



Interpretación:

En el Tabla 6 y Figura 6 muestra la percepción de los encuestados sobre la necesidad de contactar a la atención al cliente durante la compra. Un 35% considera que “Casi nunca” necesita contactar a atención al cliente, seguido por un 30% que lo requiere “A veces”. Un 25% “Nunca” lo requiere, mientras que solo un 6% necesita contactarse “Casi siempre” y un 4% “Siempre”. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no tiene la necesidad de contactar a la atención al cliente en el proceso de la compra.

Dimensión 3: Factores de decisión

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia encuentras los productos que necesitas por el servicio de delivery mediante aplicativo?

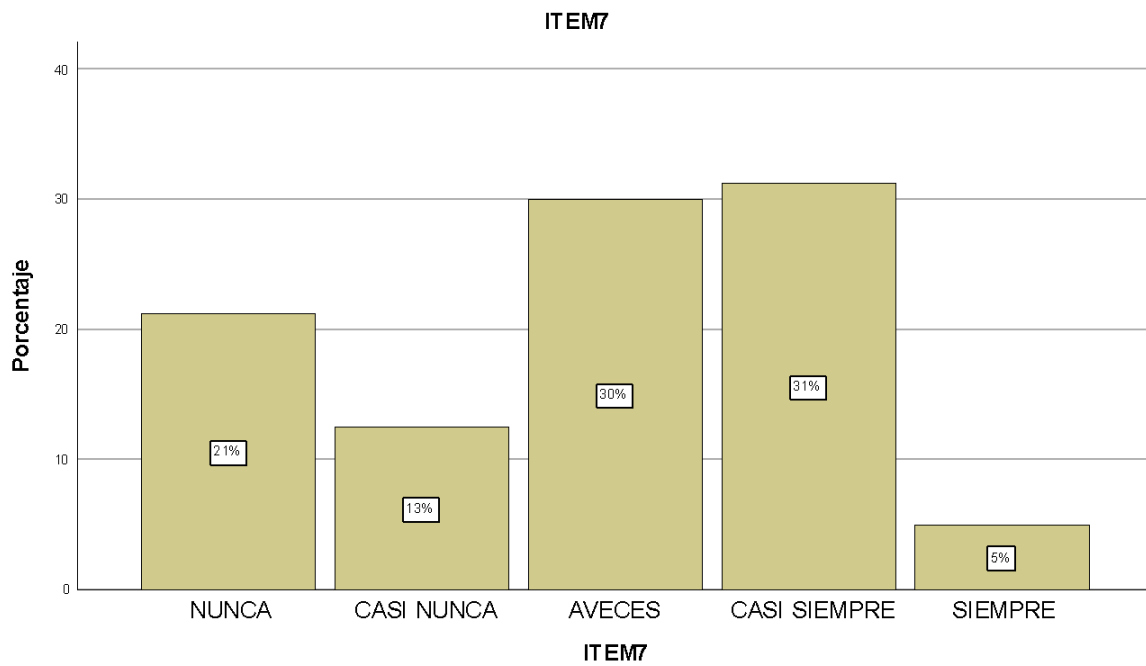
Tabla 15:

Productos por Aplicativo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
NUNCA	17	21%
CASI NUNCA	10	13%
AVECES	24	30%
CASI SIEMPRE	25	31%
SIEMPRE	4	5%
Total	80	100%

Figura 7:

Productos por Aplicativo



Interpretación:

En el Tabla 7 y Figura 7 analiza la frecuencia con la que los encuestados encuentran productos del aplicativo. Un 31% “Casi siempre” encuentran los productos que necesitan, mientras que un 30% los encuentra “A veces”. Un 21% “Nunca” encuentra los productos que necesita en el aplicativo, seguido por un 13% que “Casi nunca” los encuentra. Solo un 5% “Siempre” encuentra los productos. Estos resultados muestran que una proporción significativa de los encuestados encuentra sus productos en el aplicativo con cierta regularidad, mientras que un grupo más reducido los encuentra raramente o nunca.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia encuentras los productos que necesitas en supermercado retail de manera presencial?

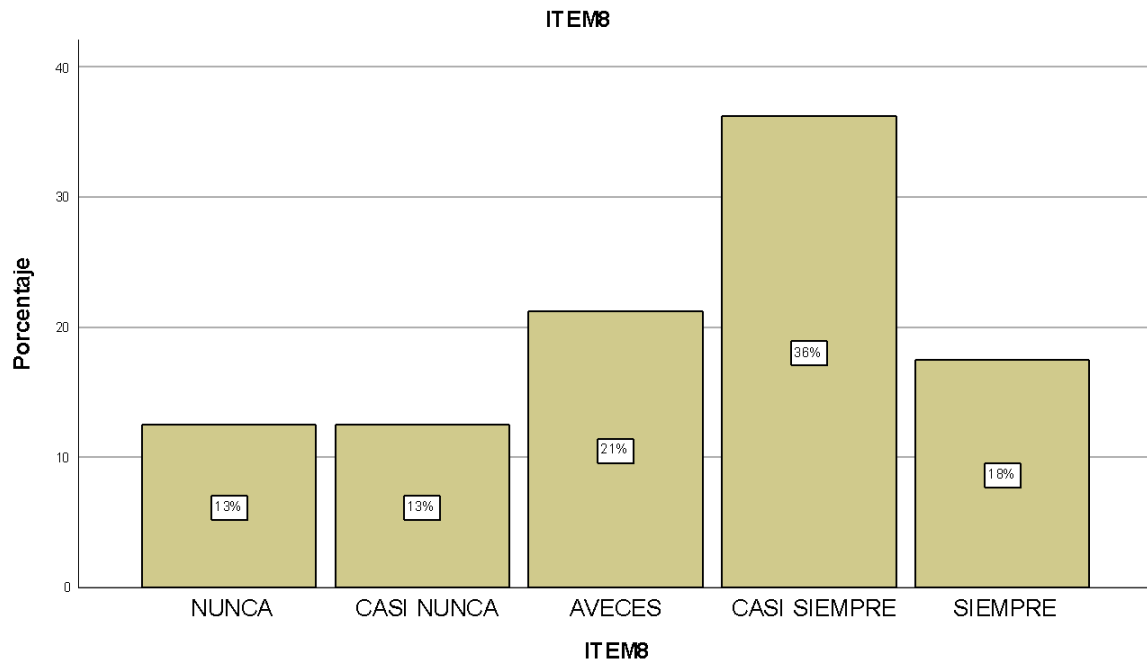
Tabla 16:

Productos de manera presencial

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
NUNCA	10	13%
CASI NUNCA	10	13%
AVECES	17	21%
CASI	29	36%
SIEMPRE		
SIEMPRE	14	18%
Total	80	100%

Figura 8:

Productos de manera presencial



Interpretación:

En el Tabla 8 y Figura 8 muestra la frecuencia con la que los encuestados encuentran productos de manera presencial. Un 36% los encuentra “Casi siempre”, seguido por un 21% que los encuentra “A veces”. Un 18% los encuentra siempre de manera presencial, mientras que un 13% “Nunca” o “Casi nunca” lo hace. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados encuentra los productos de manera presencial con regularidad, aunque existe un grupo pequeño que no.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia consideras que la calidad de los productos se ve afectada al comprar en un aplicativo de delivery?

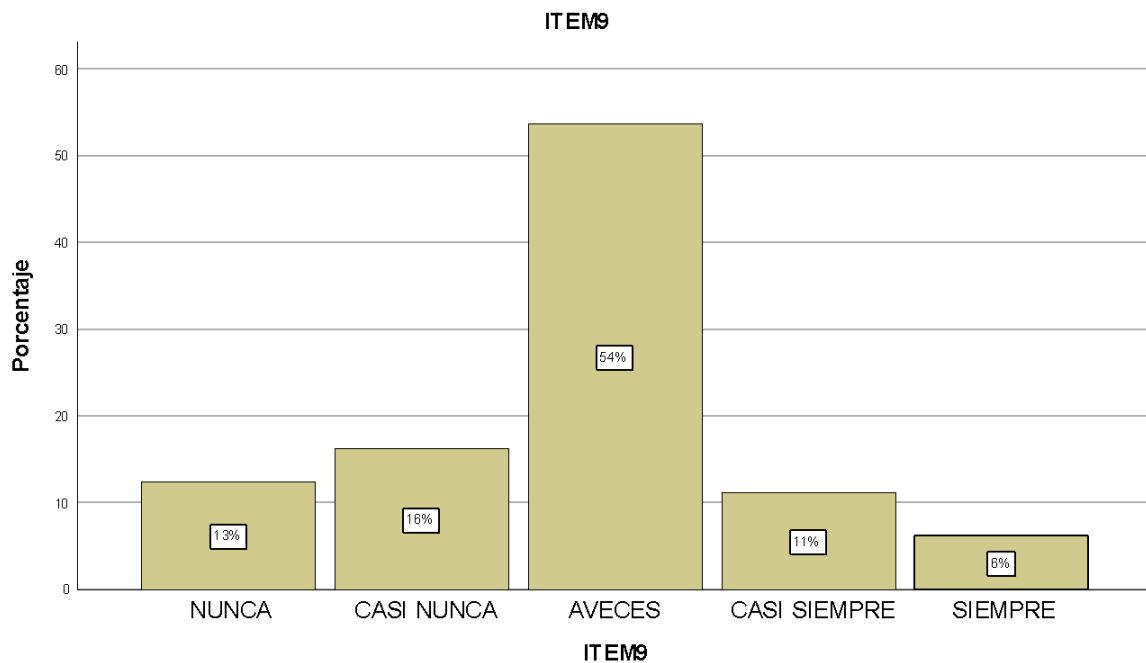
Tabla 17:

Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Escala Likert	(f)	(%)
NUNCA	10	13%
CASI NUNCA	13	16%
AVECES	43	54%
CASI	9	11%
SIEMPRE		
SIEMPRE	5	6%
Total	80	100%

Figura 9:

Calidad



Interpretación:

La Tabla 9 y Figura 9 precisa que un 13% de los encuestados cree que nunca se ve afectada la calidad de los productos al comprar por servicio de delivery, mientras que un 16% indica que esto afecta casi nunca. Sin embargo, un 54% piensa que a veces si se ve afectada la calidad de los productos, lo que sugiere una preocupación significativa. Además, un 17% (11% casi siempre y 6% siempre) cree que se ve afectada la calidad de los productos mediante el servicio de delivery.

Pregunta 10: ¿Consideras que influyen las promociones/ofertas en tu decisión de compra por el servicio de delivery mediante aplicativo?

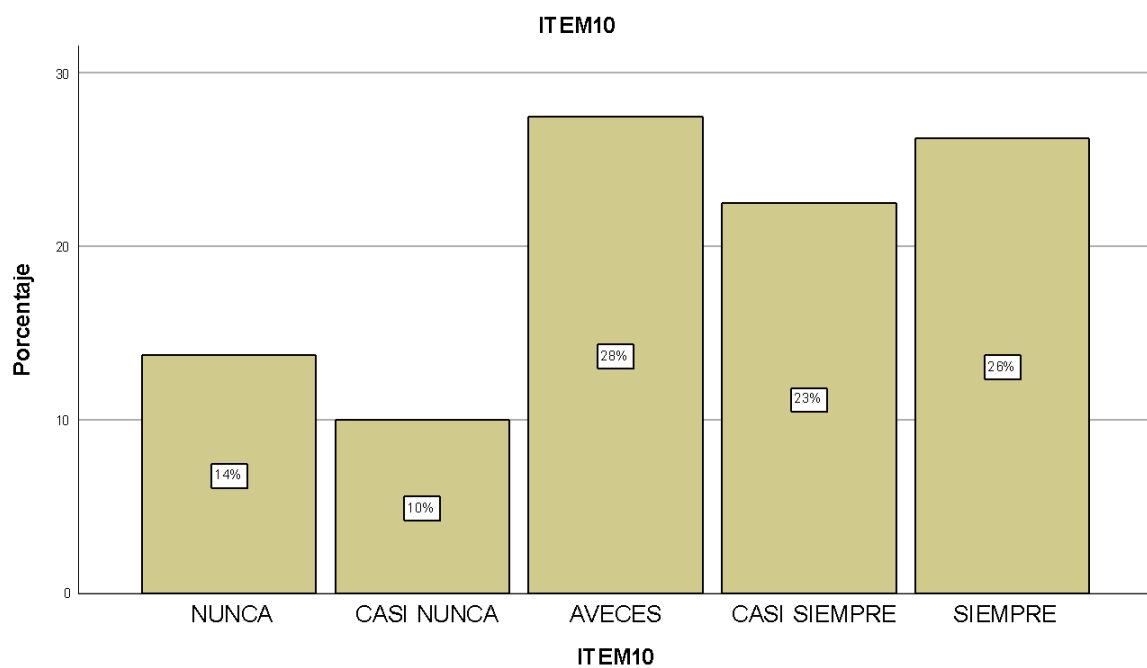
Tabla 18:

Promociones por aplicativo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
		(%)
NUNCA	4	5%
CASI NUNCA	11	14%
AVECES	16	20%
CASI SIEMPRE	36	45%
SIEMPRE	13	16%
Total	80	100%

Figura 10:

Promociones por aplicativo



Interpretación:

La Tabla 10 y Figura 10 determina que para un 5% de los encuestados no influyen las promociones, y un 14% indica que “Casi nunca” influyen. Sin embargo, un 20% establece que “A veces”. Asimismo, destaca que un 45% de los consumidores afirma que “Casi siempre” influyen las promociones, y un 16% asegura que “Siempre”. Estos resultados, reflejados, sugieren que las promociones de servicio de delivery mediante aplicativo son bien recibidas y usada por la mayoría de los consumidores, lo que indica una estrategia efectiva en la atracción y retención de consumidores.

Pregunta 11: ¿Crees que hay mejores ofertas/promociones por el servicio de delivery que en tienda de manera presencial?

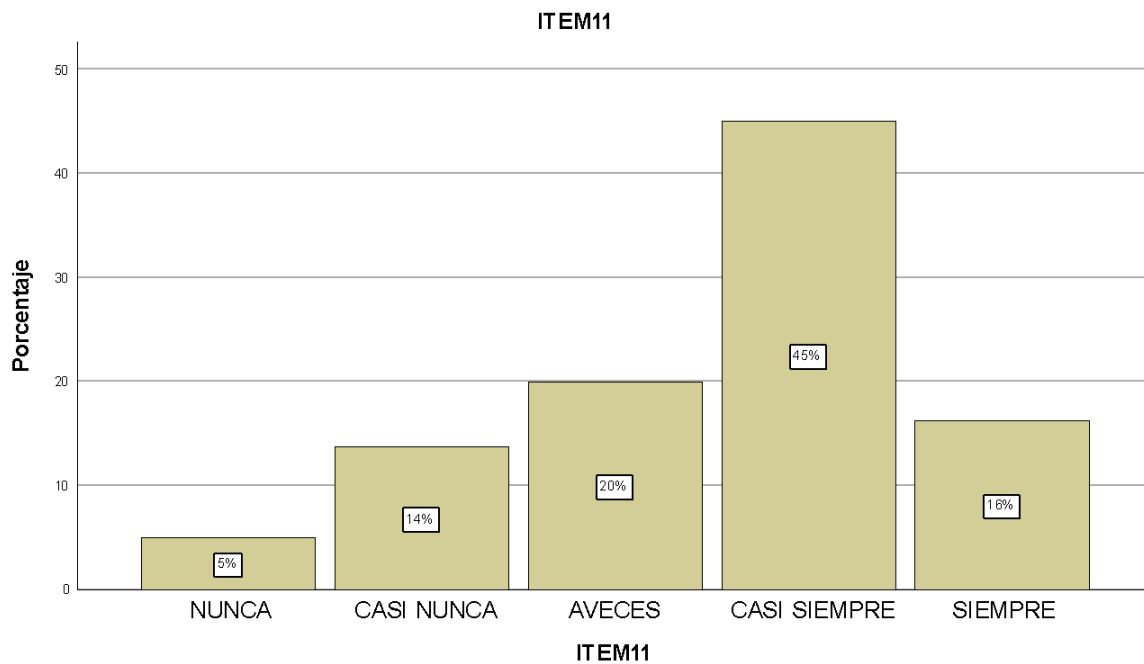
Tabla 19:

Promociones de manera presencial en supermercado retail

Escala Likert	Frecuencia (<i>f</i>)	Porcentaje
		(%)
NUNCA	4	5%
CASI NUNCA	11	14%
AVECES	16	20%
CASI	36	45%
SIEMPRE		
SIEMPRE	13	16%
Total	80	100%

Figura 11:

Promociones de manera presencial en supermercado retail



Interpretación:

La Tabla 19 y Figura 11, establece que el 5% de los consumidores creen que existen mejores ofertas exclusivas de forma presencial, y un 14% indica que “Casi nunca” hay. En contraste, un 20% precia que “A veces” hay mejores ofertas/promociones por el servicio de delivery que en tienda de manera presencial. Es relevante notar que un 45% afirma que “Casi siempre” hay mejor oferta promocional por el servicio de delivery, mientras que un 16% dice que siempre hay. Sin embargo, el 19% de los encuestados no cree que haya mejores/ofertas promocionales en el servicio de delivery vs en tienda física.

Pregunta 12: ¿Cuándo no tienes tiempo, con qué frecuencia haces tus compras por el servicio de delivery mediante aplicativo en lugar de ir a la tienda de manera presencial?

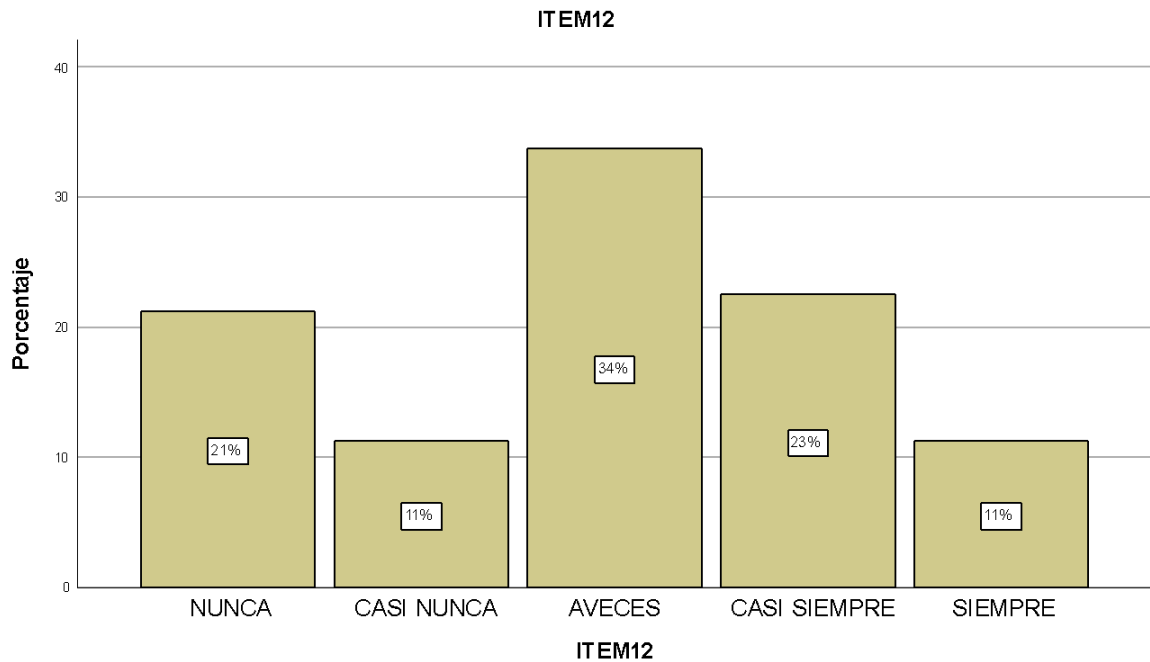
Tabla 20:

Tiempo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
		(%)
NUNCA	17	21%
CASI NUNCA	9	11%
	27	34%
AVECES		
	18	23%
CASI		
SIEMPRE		
	9	11%
SIEMPRE		
Total	80	100%

Figura 12:

Tiempo



Interpretación:

La Tabla 20 y Figura 12 señala que un 21% de los encuestados “Nunca” hace compras por el servicio de delivery en lugar de ir a la tienda de manera presencial cuando no tiene tiempo, mientras que un 11% indica que “Casi nunca”. Sin embargo, un 34% señala que “A veces” opta por comprar por el servicio de delivery cuando no tiene tiempo. Además, un 23% de los consumidores menciona que “Casi siempre”, y un 11% asegura que “Siempre” lo hace.

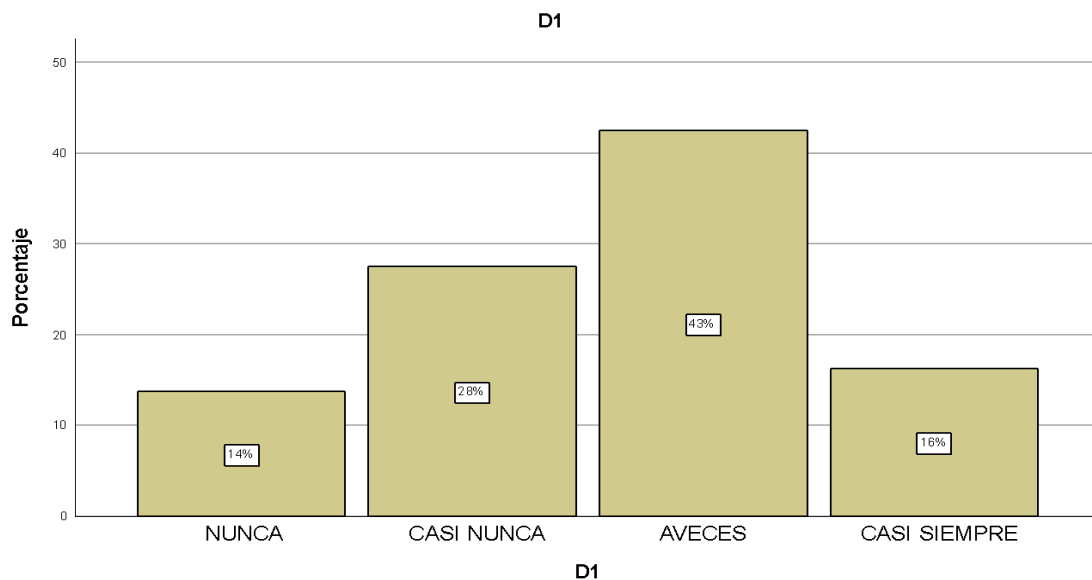
Dimensión 1:

Hábitos de consumo

Tabla Dimensión 21

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
NUNCA	11	14%
CASI NUNCA	22	28%
AVECES	34	43%
CASI SIEMPRE	13	16%
SIEMPRE		
Total	80	100%

Figura 13 Dimensión 1



Interpretación: se precisa en la Tabla 1 y en la Figura 1 que el 43% de consumidores a veces considera que tienen hábitos de consumo sobre compras presenciales y por aplicativo; mientras un 16% considera que casi siempre. Asimismo, el 28% y 14% sostienen que casi nunca y nunca, respectivamente, tienen hábitos de consumo por medio de ambas modalidades de compra.

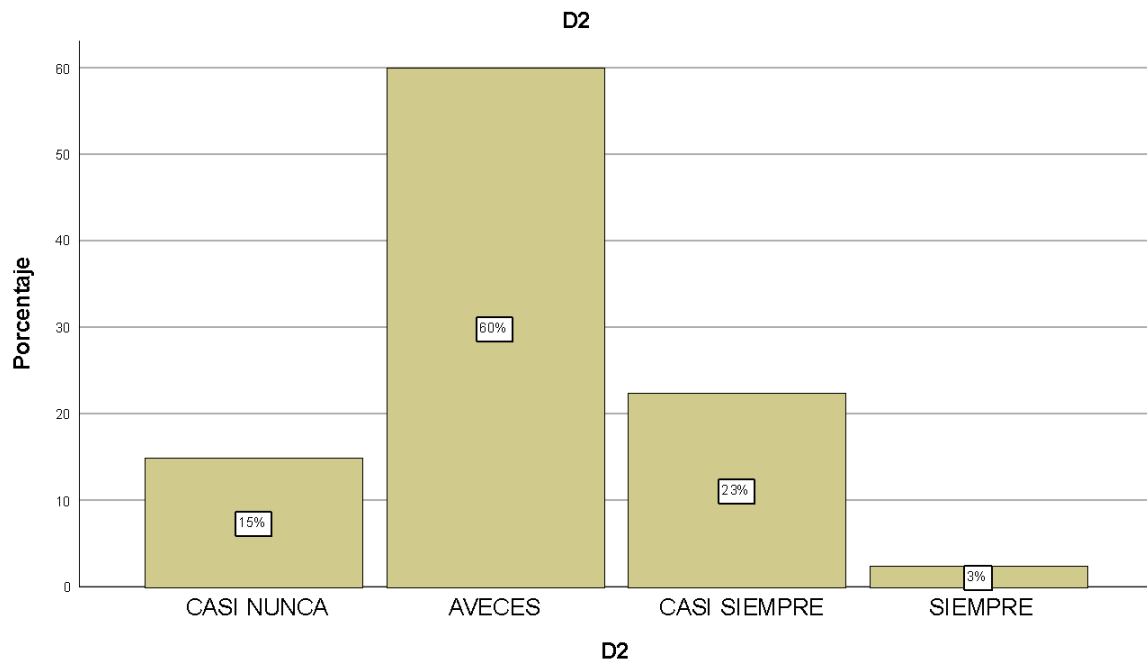
Dimensión 2

Experiencia de Compra

Tabla Dimensión 22

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
CASI NUNCA	12	15%
AVECES	48	60%
CASI SIEMPRE	18	23%
SIEMPRE	2	3%
Total	80	100%

Figura 14 Dimensión 2



Interpretación: Se precisa que en la Tabla 2 y Figura 2 de la Dimensión 2, se presenta un 60% de consumidores “A veces” considera que en la experiencia de compra la posibilidad de ver y tocar los productos y/o la atención al cliente, en compras presenciales o por el aplicativo, influyen en sus compras; mientras que un 15% considera que “Casi Nunca” tienen experiencia de compra en las dos modalidades. De ese modo, el 23% considera que “casi siempre” la experiencia de compra contribuye en su adquisición. De igual forma como 3% de encuestados considera que la experiencia de compra es primordial para su decisión.

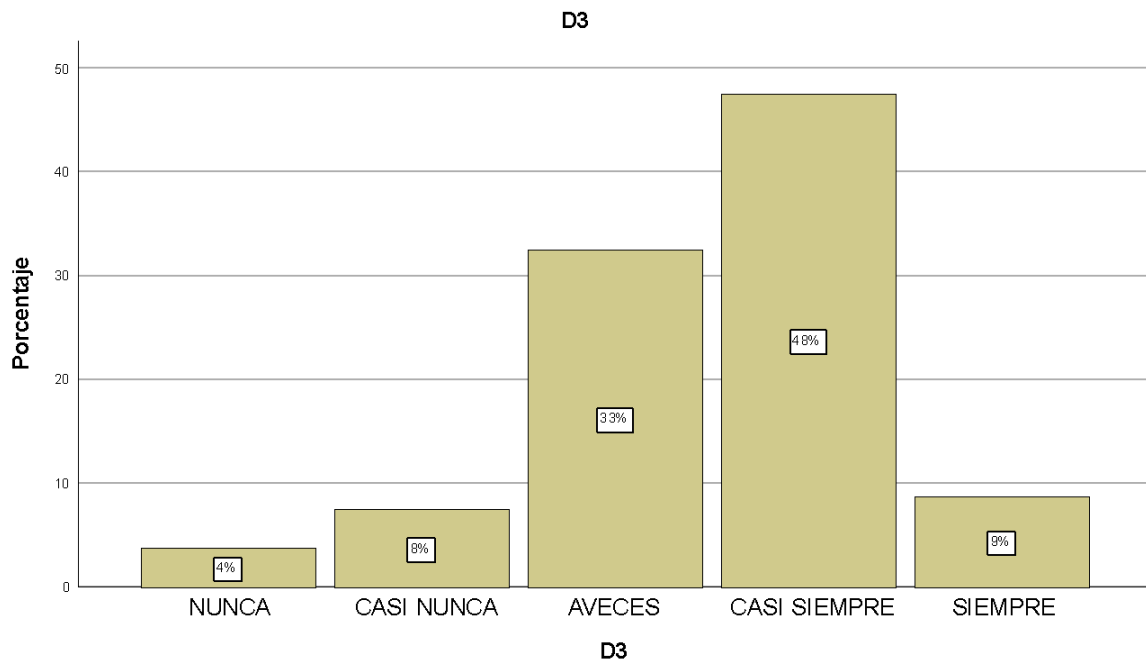
Dimensión 3

Factores de decisión

Tabla Dimensión 23

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
NUNCA	3	4%
CASI NUNCA	6	8%
AVECES	26	33%
CASI	38	48%
SIEMPRE		
SIEMPRE	7	9%
Total	80	100%

Figura 15 Dimensión 3



Interpretación:

En el Tabla 3 y Figura 3 de la Dimensión 3, precisa que un 48% de consumidores “Casi siempre” su decisión de compra se ve influenciada por promociones o calidad de productos de las dos modalidades, mientras que el 33% de consumidores precisan que solo “A veces”. Por otra parte, el 9% “Siempre” los factores de decisión sobre la calidad y el stock de productos de ambas modalidades son importantes. Sin embargo, el 8% y 4% considera que “Casi Nunca” y “Nunca”.

Variable 1

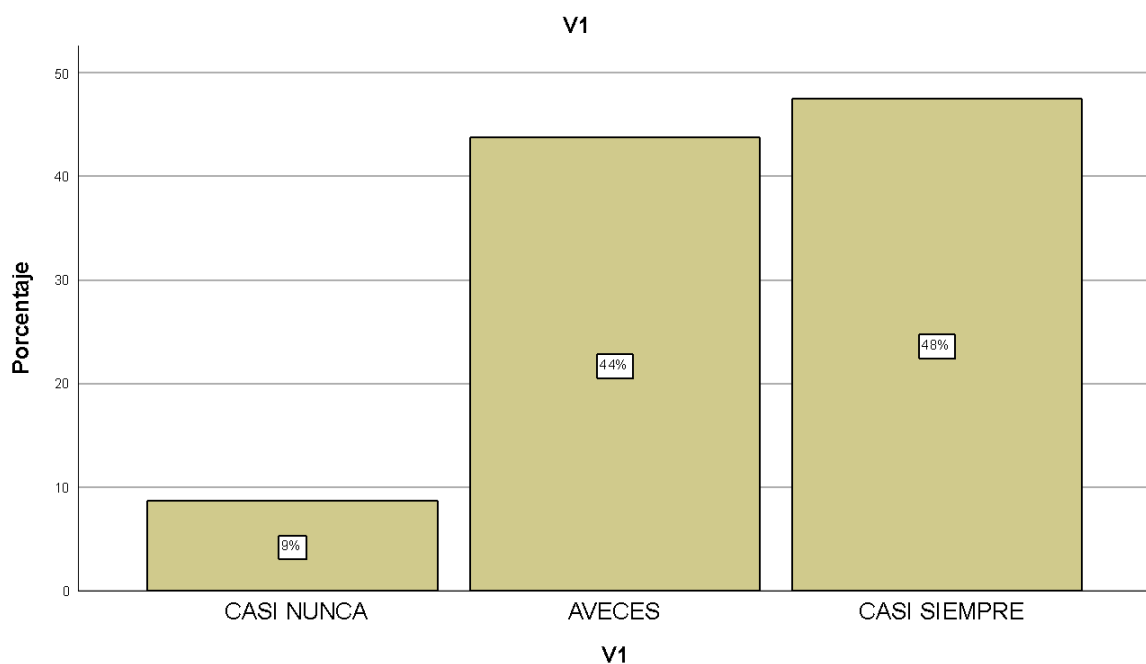
Comportamiento del Consumidor

Tabla Variable 24

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
---------------	------------	------------

	(f)	(%)
CASI NUNCA	7	9%
AVECES	35	44%
CASI	38	48%
SIEMPRE		
Total	80	100%

Figura 16 Variable 1



Interpretación: Se precisa que el Tabla 4 y Figura 4 de la Variable 1, existe una considerada inclinación que el “48%” del comportamiento del consumidor está basado en que “Casi Siempre” optan por diferentes opciones y servicios que te ofrecen las compras

por el aplicativo de servicio de delivery mediante aplicativo. Por otra parte, el 44% de consumidores precisan que “A veces”. Y por el contrario, el 9% del comportamiento del consumidor considera que “Casi Nunca”.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

No requiere por el diseño empleado en la presente investigación.

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una propuesta de mejora enfocada en mejorar la experiencia de compra de los clientes a través del servicio de delivery mediante aplicativo. Para abordar esta propuesta es importante conocer a detalle el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor, tiene un alcance que empieza a nivel local, en el distrito de Barranco o aledaños, provincia de Lima, Perú, donde se ubica la tienda de supermercado retail, en el 2024, beneficiando a

mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana. Este estudio facilitará identificar las preferencias de este segmento demográfico, para así entender los patrones de consumo y proponer recomendaciones enfocadas en optimizar la experiencia.

Para ello, se desarrollará un programa de capacitación completo, enfocado en mejorar las necesidades del cliente y la empresa. Se desarrollará una capacitación para los pickers, enfocada en mejorar la calidad del servicio y atención al cliente mediante una comunicación asertiva. Asimismo, se tendrá un sistema de seguimiento postventa, que permitirá recopilar los testimonios de los clientes, para obtener una mejora continua. Si el proyecto demuestra efectividad, podría expandirse a nivel regional y nacional, optimizando el servicio de otras tiendas y coberturas, para así favorecer a los consumidores. A largo plazo, esta propuesta podría ajustarse para su aplicación en

otros países que enfrenten problemas con la experiencia del consumidor, extendiendo el impacto a nivel internacional. Si se desarrolla esta propuesta de mejora, podríamos optimizar el servicio y llegar a más clientes, esto lograría un gran crecimiento económico para el aplicativo.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Las mujeres de 35 a 50 años que residen en Lima metropolitana, serían beneficiadas al ser atendidas por pickers capacitados que brinden una atención inmediata con comunicación asertiva y personalizada de acuerdo con sus preferencias.

Contexto de mercado

Tabla 25

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	App Tottus y App Wong.
Proveedores	Influencers y Agencia de coaches (Instructores/ Expertos de Capacitación)
Canales de venta	Tradicional y digital.
Estrategias de publicidad	Redes sociales, mailing, página web - supermercado retail y aplicativo del servicio de delivery (banners roll up, puntos de venta y volantes).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Descripción de la tabla X, se puede reflejar el contexto de mercado donde destaca su competencia directa que es App Tottus y App Wong quienes ofrecen el mismo servicio de delivery mediante los pickers. En proveedores, se cuenta con servicios estratégicos tanto como influencers y coaches que aportan un valor agregado al servicio de atención al cliente. Asimismo, este ecosistema comercial será difundido mediante estrategias de publicidad como canales de venta tradicionales y digitales para captar el público objetivo.

Clientes potenciales

Tabla 26

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
<i>Industria</i>	<i>Retail</i>
<i>Tipo de empresa</i>	<i>Servicio de delivery aplicativo móvil</i>
<i>Ingresos por ventas</i>	<i>S/250,000 diarios</i>
<i>Cantidad de trabajadores</i>	<i>100 personal administrativo y 200 externos</i>
<i>Ubicación de la empresa y sedes</i>	<i>Cobertura: Barranco, Miraflores y Surco.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El cliente potencial al que se va a dirigir con la propuesta de mejora, es de industria retail, empresa encargada del servicio de delivery de supermercados retail. El cual obtiene un ingreso de venta por día de S/250,000 con alrededor de 100 trabajadores del

área administrativa y 200 trabajadores externos. La ubicación del cliente potencial que queremos dirigir está situada en la zona central sur de Lima Metropolitana, distritos como Miraflores, Santiago de Surco y Barranco.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 27

El análisis FODA sobre el comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024 indica lo siguiente:

Análisis	Descriptor
- Fortaleza	<ul style="list-style-type: none">- Gran parte de consumidores consideran que es primordial la posibilidad de ver y tocar productos frescos, antes de realizar su compra.- Existe un porcentaje significativo de consumidores que, por sentido de urgencia y falta de tiempo, prefieren optar por comprar mediante el aplicativo.
- Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Los consumidores establecen que hay una preferencia significativa cuando se trata de promociones u ofertas exclusivas mediante el aplicativo del aplicativo, el cual implica que se puede

considerar nuevas estrategias para captar y fidelizar a nuevos clientes.

- Los consumidores no reciben asistencia presencial cuando realizan una compra, de igual forma con el picker. Lo cual es una oportunidad para crear una estrategia que fortalezca la relación del cliente- picker.

- Debilidades

- Los consumidores que realizan sus compras mediante el aplicativo consideran que no interactúan con el picker, al momento de realizar una compra, esto puede dar como resultado, no sentir confianza.
- El bajo uso del servicio de delivery mediante aplicativo indica que no se está cubriendo la necesidad del cliente.

- Amenazas

- Casi el 21% de consumidores considera que nunca compra productos mediante el servicio de delivery mediante aplicativo
 - Con un 54% de 80 encuestados establece que a veces se ve afectada la calidad de productos mediante el servicio de delivery mediante aplicativo.
-

5.3.2. Propuesta de valor

Esta investigación nos permitirá brindar una experiencia de atención óptima hacia los clientes, capacitando al personal para que sea una asistencia inmediata y personalizada de acuerdo con las preferencias de cada cliente. Esto permitirá fortalecer la relación entre el cliente y el picker, lo que generará confiabilidad y una comunicación más eficaz en el proceso de compra, tanto al momento de seleccionar los productos como al tener alguna

duda y/o consulta. De esta manera, el cliente podrá sentirse en confianza para futuros pedidos y satisfecho con la experiencia que se le brinda por el servicio de delivery mediante aplicativo.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los futuros clientes estarán dispuestos a pagar por la calidad de los productos, la variación de surtido, la puntualidad y la excelente atención al cliente que recibirán mediante el servicio de delivery mediante aplicativo. Actualmente, los clientes están pagando por los productos que necesiten de acuerdo con su necesidad y por el servicio que se les brinda mediante el delivery a domicilio. Suelen realizar estos pagos mediante tarjetas (crédito y/o débito).

5.3.4. Canales de distribución

Para este proyecto se decidió realizarlo de forma virtual y presencial, para un mayor alcance de usuarios, los canales que se implementarán para hacer llegar la información serán a través de redes sociales con publicidad pagada, email marketing bajo una base de datos y anuncios pagados en la página web del supermercado retail. Asimismo, se trabajará con influencers (creadores de contenido que tengan credibilidad en el nicho). Finalmente, utilizaremos publicidad exterior en la tienda física del supermercado retail a través de banners roll up, puntos de venta y volantes.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran el servicio, de dos formas:

1. No consumidores: se les darán vales de consumo + beneficio adicional por primera compra, para que se descarguen el aplicativo y puedan hacer uso del servicio.
2. Consumidores: se les darán vales de consumo segmentados.

Se utilizará una combinación de publicidad física y digital. En el caso de publicidad digital, se usará pauta en redes sociales, comunicación en mailing bajo una base de datos y anuncios pagados en la página web del supermercado retail. En el caso de publicidad física, se usará publicidad en banners roll up, puntos de venta y volantes.

No se venderá a intermediarios directamente, ya que se busca establecer una relación más cercana con los clientes. Además, se contará con socios estratégicos, con los que se trabaja en Aplicativo, para que hagan menciones a través de su plataforma y logren darle visibilidad al servicio del aplicativo.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias:

Se ofrecerá cupones y beneficios para clientes y nuevos clientes. Asimismo, se utilizará el email marketing para dar a conocer el servicio optimizado de atención y sus beneficios, con

el objetivo de llegar a más clientes. Finalmente, se usarán notificaciones push para tener una penetración más impactante en el mercado.

Actividades productivas externas:

Con publicidad en redes sociales, de SEO y SEM, buscamos dar a conocer el servicio y el valor agregado que se ofrece como compañía, con el objetivo de ayudar a los clientes que por falta de tiempo deciden comprar por aplicativo y los que compran por preferencia. Asimismo, publicidad en tienda física, contacto con influencers, publicidad digital (Ads) y promociones cruzadas para todo tipo de cliente.

5.3.7. Alianzas

Se realizan alianzas estratégicas bajo ciertos beneficios pactados bajo un contrato con políticas de privacidad.

Instructores o Expertos de Capacitación: Para lograr una optimización en la atención al cliente, se pactará una alianza con la agencia de coaches, quien se encarga de capacitar a los pickers de la mano de instructores o expertos en capacitación, con el objetivo de optimizar la comunicación de manera efectiva entre el cliente y el picker, conocer a los clientes, mejorar la calidad de servicio y ofrecerles una atención más personalizada en el proceso de compra. Asimismo, reforzar la comunicación entre el picker y el área de operaciones, para tener una comunicación fluida y resolver cualquier incidencia de manera rápida.

Influencers: Se contactará a influencers (microinfluencers y macroinfluencers) para que den a conocer la mejora del servicio de delivery. El objetivo es que se enfoquen en la atención que brinda el picker, el servicio personalizado y la comunicación asertiva, que han recibido mediante su testimonio y experiencia.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que las mujeres entre 35 y 50 años tienen una preferencia notable por realizar sus compras de manera presencial en supermercado retail, valorando especialmente la experiencia sensorial de ver y tocar productos, lo cual es decisivo en categorías frescas como frutas y verduras. Sin embargo, el servicio de delivery mediante aplicativo ofrece un apoyo útil, especialmente en situaciones de falta de tiempo, siendo una opción práctica y satisfactoria para muchos de los consumidores. Asimismo, los resultados sobre la experiencia de compra reflejan una satisfacción general en ambos canales: las consumidoras encuentran mediante el aplicativo una asistencia más rápida, mientras que en tienda la experiencia de contacto físico sigue siendo atractiva.

Sin embargo, la percepción de calidad en productos comprados por delivery y la comunicación entre el picker y el cliente, presenta una preocupación, ya que más de la mitad percibe que está a veces se ve afectada. Por otro lado, las promociones son percibidas positivamente en el servicio de delivery, influyendo en las decisiones de compra para un porcentaje significativo de las consumidoras, aunque todavía existe una preferencia por las ofertas en tienda física para algunas de ellas. Se concluye que ambos canales tienen sus fortalezas y pueden complementarse, aprovechando cada uno sus ventajas para satisfacer a un perfil diverso de consumidoras.

6.1.2. Conclusiones específicas

6.1.2.1. Conclusión específica 1

Se concluye que existe una clara preferencia de las mujeres entre 35 y 50 años por las compras presenciales en el supermercado retail en comparación con el servicio de delivery mediante aplicativo, ya que un 38% realiza frecuentemente compras de manera presencial frente a un 23% que opta frecuentemente por el delivery. Por lo tanto, las consumidoras de este rango de edad valoran la experiencia de compra física y este

comportamiento puede estar ligado a distintos factores como la interacción directa con los productos, experiencia de compra tradicional u otros.

6.1.2.2. Conclusión específica 2

Se concluye que la experiencia de compra tiene diversas preferencias y comportamientos entre las consumidoras del supermercado retail, tanto al comprar de manera presencial como por delivery mediante aplicativo.

Primero, se identificó que la asistencia ofrecida durante la compra presencial es percibida como baja, mientras que en el servicio de delivery presenta una asistencia más equilibrada, sin embargo, la atención entre el picker y el cliente, podría mejorar.

Por otro lado, la posibilidad de ver y tocar los productos antes de comprarlos es altamente valorada, con un 49% de las encuestadas priorizando esta experiencia, en especial en categorías como frutas y verduras. Esto indica que la percepción de calidad y frescura

sigue siendo fundamental para las consumidoras y que, al menos en ciertos tipos de productos, la experiencia sensorial es un factor decisivo.

Por último, la baja necesidad de contacto con atención al cliente, tanto en tienda como en delivery, refleja una experiencia de compra fluida y satisfactoria para la mayoría de las encuestadas. Este aspecto es positivo, ya que sugiere que las consumidoras están encontrando lo que buscan de manera eficiente y que los servicios de ambos canales están cumpliendo con las expectativas de facilidad y conveniencia.

6.1.2.3 Conclusión específica 3

Se concluye que existe una tendencia positiva en ambas modalidades (presencial y delivery a través de Aplicativo) con relación a la disponibilidad de productos para los consumidores. Mediante Aplicativo, un 31% encuentra sus productos, mientras que un grupo más reducido tiene experiencias menos satisfactorias en cuanto a la disponibilidad. En cuanto a las compras de manera presencial, un 36% de los encuestados afirma encontrar los productos frecuentemente, aunque existe un grupo pequeño donde la satisfacción es menor.

Por un lado, con relación al impacto del servicio de delivery en la calidad de los productos, un porcentaje bajo considera que la calidad de los productos no se ve afectada o que ocurre en pocas ocasiones. Sin embargo, un 54% considera que la calidad "a veces" se ve afectada por el servicio de delivery, sugiere una inquietud considerable entre los usuarios del servicio de delivery. Asimismo, un 17% (dividido en 11% que opina "casi siempre" y 6% que dice "siempre") percibe un deterioro en la calidad de los productos entregados. Estos datos indican que, aunque hay cierto nivel de satisfacción con el servicio, existe un área crítica de mejora.

Por otro lado, las promociones y ofertas en el servicio de delivery mediante aplicativo comparado con tienda física, se percibe como un valor diferencial importante para la mayoría de los encuestados. Un 45% de participantes indican que “casi siempre” encuentran mejores promociones en el delivery y un 16% que menciona que “siempre” es así, esto confirma que las promociones son un factor atractivo y frecuentemente aprovechado por los consumidores. No obstante, un 19% de las encuestadas considera que las promociones en delivery no son mejores que en tienda física, lo que sugiere que ambos canales siguen siendo comparativos.

Se puede deducir, que está claro que las promociones y ofertas, si influyen a mayor escala en las decisiones de compra de los consumidores, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que no se ven impactados por las promociones, lo que se podría interpretar como una venta orgánica y fiel. Asimismo, existe una preocupación en cuanto a la calidad de los productos que se ven perjudicados por el servicio de delivery, esto podría ser una oportunidad para proponer una mejora y optimizar el servicio.

Finalmente, cuando los consumidores tienen limitaciones de tiempo, la frecuencia con la que realizan sus compras mediante el aplicativo delivery de Aplicativo en vez de ir a tienda física es significativo (34% “a veces” + 23% “casi siempre” +11% “siempre), en comparación al 21% que afirma que nunca recurre al delivery en estas circunstancias.

Estos datos sugieren que el delivery representa una solución viable y eficiente para una gran parte de los consumidores que valoran la conveniencia en situaciones de urgencia. El uso ocasional o regular del delivery en estos casos muestra su efectividad para satisfacer las necesidades de los clientes cuando enfrentan limitaciones de tiempo, optimizando su experiencia de compra.

7.1. Recomendaciones

7.1.1. Recomendaciones generales

Se recomienda mejorar la experiencia en el servicio de delivery, con el objetivo de fomentar y recuperar el consumo. Asimismo, un punto clave por mejorar es la calidad de los productos cuando se envían por el servicio delivery mediante aplicativo, esto podría darse capacitando a los pickers en el proceso de recolección de productos y la comunicación con el cliente.

Por otro lado, es importante equilibrar las promociones que se tienen tanto en tienda física como en el aplicativo para que ambos canales conversen, ya que finalmente, eso beneficiaría significativamente a ambos. Del mismo modo, se recomienda aprovechar la oportunidad de compra de sentido de urgencia, ya que se podrían desarrollar acciones comerciales con el objetivo de fomentar el uso de delivery en ese tipo de situaciones.

Finalmente, es importante fomentar la lealtad de los consumidores, aprovechando la oportunidad de la baja necesidad de requerir el servicio de atención al cliente tanto en el servicio de delivery mediante aplicativo como en tienda física. Implementar estas recomendaciones ayudaría al supermercado retail y al servicio de delivery, a mejorar la satisfacción de sus consumidores, adaptarse a sus preferencias de compra y aumentar la eficiencia en ambos canales, manteniendo una propuesta de valor competitiva y atractiva.

7.1.2. Recomendaciones específicas

7.1.2.1. Recomendación específica 1

Se recomienda mejorar la experiencia en tienda física, con el objetivo de fomentar y recuperar el consumo. Para lograr esto se podrían desarrollar campañas de fidelización de usuarios. Así mismo, se recomienda optimizar el servicio de delivery en la entrega de productos, para que aquellos productos frescos lleguen en mejor calidad, esto se puede lograr capacitando al personal en la selección de productos y una comunicación más asertiva con el cliente.

7.1.2.2. Recomendación específica 2

Se recomienda, que el servicio de delivery explore estrategias que transmitan mayor confianza en la calidad y en el proceso de selección de productos, para hacer esto posible se recomendaría incluir capacitaciones al personal para ofrecer una asistencia más personalizada y oportuna. Adicionalmente, seguir manteniendo las ofertas y promociones por parte del canal del servicio de delivery y replicarlas en el supermercado retail de manera presencial. Finalmente, mantener el estándar de calidad en el servicio en ambos canales, esto se podría generar ofreciéndole incentivos a clientes como cupones segmentados para usar tanto en tienda física como en el servicio de delivery mediante aplicativo.

7.1.2.3. Recomendación específica 3

Se recomienda incrementar la confianza en el servicio de delivery abordando las deficiencias percibidas en la calidad de los productos durante el proceso de entrega. Esto mejorará la experiencia general del cliente y fortalecerá su lealtad hacia la marca. Asimismo, se recomienda optimizar la consistencia del surtido de productos en el servicio de delivery.

Por otro lado, seguir manteniendo la estrategia promocional del servicio de delivery mediante aplicativo, alineado a las necesidades del cliente y replicarlas en tienda física. Dado que ambos canales pertenecen al mismo grupo, este enfoque equilibrado puede fomentar una experiencia complementaria entre la tienda física y el servicio de delivery, sin necesidad de que el enfoque principal sea solo la promoción, sino también la conveniencia, experiencia, calidad y disponibilidad de los productos.

VIII. Referencias bibliográficas

- Adriazola, L., & Gonzales, D. (2019). *El marketing de experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14678>
- Ampudia, M. (2015). *Modernización de las PYMEs peruanas: Beneficios de las TICs*. PROACTIVO. <https://proactivo.com.pe/modernizacion-de-las-pymes-peruanas-beneficios-de-las-tics/>
- Arizaga, A., & Vallejo, A. (2021). *Marketing experiencial: Estudio de la experiencia del consumidor online en la plataforma web de Marathon Sports durante la pandemia del COVID-19, noviembre 2020*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20710>
- Barranzuela, I. (2019). *El 23% de los peruanos compra por Internet. Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Cacciolato, D. (s.f.). *La importancia de los canales de venta*. http://www.rnds.com.ar/articulos/084/RNDS_124-128W.pdf
- Castillo, L., & Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11492>
- Ferrer, L. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades digitales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>

- Forbes Staff. (2023, 8 de noviembre). *El número de compradores online se triplicó en los últimos cinco años en Perú*, según la CCL. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2023-11-08/el-numero-de-compradores-online-se-triplico-en-los-ultimos-cinco-anos-en-peru-segun-ccl>
- Gallegos, D. (2016) *El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841090>
- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.* <https://www.researchgate.net/publication/357879662> Comportamiento del consumidor y su proceso de decision de compra El nuevo camino del consumo
- Izquierdo, D., & Quispe, V. (2023). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36867>
- Kemp, S. (2019) *Descripción Digital 2019 Perú*. DataReportal. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>
- Kotler, K. (2020). *Dirección de Marketing* <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Higher Ed. <https://a.co/d/byqmKpA>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Higher Ed. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Marketing+Management,+Global+Edition.+Pearson+Higher+Ed.+&ots=jgaxqOwacZ&sig=8EvQZyvGQcL5hWLIj0x7SfMSBE#v=onepage&q&f=false>

- Kotler, P., Kotler, P. T., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson Higher Education.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=.+Principles+of+marketing.+\(17th+ed.\).+Pearson+Higher+Education&ots=RZqeXLP7bB&sig=PxbHungJnRLovH1unNepazlknns#v=onepage&q=.%20Principles%20of%20marketing.%20\(17th%20ed.\).%20Pearson%20Higher%20Education&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=.+Principles+of+marketing.+(17th+ed.).+Pearson+Higher+Education&ots=RZqeXLP7bB&sig=PxbHungJnRLovH1unNepazlknns#v=onepage&q=.%20Principles%20of%20marketing.%20(17th%20ed.).%20Pearson%20Higher%20Education&f=false)
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.%20pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, J. (2020). "El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables." IPSOS.
<https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorroestara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>
- Martínez, C. (2019) *La evolución de la mujer moderna*. <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>
- Mendoza, J. (2015). *La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea Chimbote año 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional Universidad San Pedro.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5982?show=full>

- Mittelstaedt, M. (2020). *Psicología del consumidor: Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y neuromarketing simplemente explicado*. Scientific Economics. <https://a.co/d/93ajE6c>
- Ramirez, E. (2020). *El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos de COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional Digital <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81031>
- Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la Información*. (2ª ed.). España: Ediciones Pirámide.
- Rojas, P. (2023). *E-commerce: cuatro de cada 10 peruanos ya gasta más de S/1,000 al mes en compras online*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/e-commerce-cuatro-de-cada-10-peruanos-ya-gastamas-de-s-1000-al-mes-en-compras-online-compras-online-cyber-days-camara-decomercio-de-lima-noticia/>
- Salas, R. (2014). *La Historia del E-commerce*. *Cultura Colectiva* [Blog]. <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Sc%20hifman_10a_Ed
- Vizcaíno, P., & Maldonado, J. (2022). *Metodología de la investigación científica: Guía práctica*. Ciencia Latina. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>
- Wood, S. (2020). *La evolución del comportamiento del shopper*. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/shopperbehaviour2020_es_web.pdf

IX.Anexos

9.1. Informe Turnitin

JULIA FERNANDA CALERO HERRERA

ISIL TESIS FINAL.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:417739702

Fecha de entrega
19 dic 2024, 11:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 dic 2024, 9:47 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
ISIL TESIS FINAL.docx

Tamaño de archivo
2.7 MB

88 Páginas

17,737 Palabras

96,167 Caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

22% Fuentes de Internet
8% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Julia Fernanda Calero Herrera (Autora)



Iván Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)



Valeria Espinosa Cano (Autora)

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o tesis

Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024

Integrantes:

- Calero Herrera, Julia Fernanda
- Espinosa Cano, Valeria

Asesor: Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Este proyecto promueve al crecimiento económico mediante la optimización de las estrategias de ventas ajustando sus campañas de marketing y promociones hacia las nuevas necesidades del consumidor mujer de 35 a 50 años, asimismo como este estudio influye en la decisión de expansión de tiendas físicas o repartidores de delivery, atención al cliente y soporte técnico, generando más empleo. De igual forma, como la inversión tecnológica para mejorar los aplicativos de delivery y adaptarse mejor a las expectativas del cliente.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, respaldado por datos numéricos obtenidos a través de una encuesta con escala Likert, compuesta por 12 preguntas y aplicada a un grupo de 80 mujeres. La información recopilada permitió identificar los hábitos, experiencias y factores que influyen en las decisiones de compra de mujeres de entre 35 y 50 años en Lima Metropolitana en 2024, tanto en establecimientos físicos de supermercados retail como a través de aplicaciones de delivery. Los resultados del instrumento arrojan que, pese a que nos encontramos en la era digital, las personas consideran las compras por aplicativo de delivery pero prefieren realizar sus compras de forma tradicional, o sea, mediante las tiendas físicas de supermercados retail.

9.2. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable:	Enfoque:	Población:
¿Cuáles son los comportamientos del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima	Precisar cuáles son los comportamientos del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery	No requiere.	Comportamiento del Consumidor Dimensiones: - Hábitos de consumo - Experiencias de compra - Factores de decisión	Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: Transversal Nivel de investigación: Descriptivo	Mujeres de 35 a 50 años que viven en Lima. Muestra: 80 (40 personas que realicen sus compras en supermercado retail de manera presencial y 40 personas que compren

Metropolitana, 2024?	mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana.			<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	por el servicio de delivery mediante aplicativo).
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuáles son los hábitos de consumo en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante	Precisar cuáles son los hábitos de consumo en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por	No requiere.			

<p>aplicativo en servicio de mujeres de 35 a 50 delivery años de Lima mediante Metropolitana, aplicativo en 2024? mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana.</p>					
<p>¿Cuáles son las experiencias de compra en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en</p>	<p>Precisar cuáles son las experiencias de compra en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de</p>				

mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024?	delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana.				
¿Cuáles son los factores de decisión en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50	Precisar cuáles son los factores de decisión en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery				

años de Lima Metropolitana, 2024?	mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana.				
-----------------------------------	---	--	--	--	--

9.3 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITE MS	PREGUNTAS	Escala de medición	Inst.
Comportamiento del consumidor	Hábitos de consumo	de Frecuencia de compra	1	¿Con qué frecuencia realizas compras en el supermercado retail de manera presencial?	Ordinal: Likert	
			2	¿Con qué frecuencia realizas compras por el servicio de delivery mediante aplicativo?		

Experiencias de compra	Asistencia	3	¿Con qué frecuencia recibes asistencia presencial al momento de realizar una compra?	Ordinal: Likert	C
		4	¿Con qué frecuencia recibes asistencia por parte del picker al momento de recolectar tus productos por el servicio de delivery mediante aplicativo?		T
	Posibilidad de ver y tocar productos	5	¿Valoras la posibilidad de ver y tocar los productos antes de comprarlos, especialmente en categorías como frutas y verduras?	Ordinal: Likert	N
			6		Atención al cliente

		<p>¿Con qué frecuencia necesitas contactar al área de atención al cliente durante tus compras por el servicio de delivery mediante aplicativo?</p>	Ordinal: Likert
		<p>¿Con qué frecuencia encuentras los productos que necesitas por el servicio de delivery mediante aplicativo?</p>	
Factores de Productos	7		
decisión		<p>¿Con qué frecuencia encuentras los productos que necesitas en el supermercado retail de manera presencial?</p>	Ordinal: Likert
	8		

Calidad	9	<p>¿Con qué frecuencia consideras que la calidad de los productos se ve afectada al comprar en un aplicativo de delivery?</p>	Ordinal: Likert
Promociones	10	<p>¿Consideras que influyen las promociones/ofertas en tu decisión de compra por el servicio de delivery mediante aplicativo?</p>	
	11	<p>¿Crees que hay mejores ofertas/promociones por el servicio de delivery que en tienda de manera presencial?</p>	Ordinal: Likert

Tiempo 12 ¿Cuándo no tienes tiempo, con qué frecuencia haces tus compras por el servicio de delivery mediante aplicativo en lugar de ir a la tienda de manera presencial?

Ordinal: Likert

9.4. Instrumentos de recolección de datos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.	Escala de medición	Escala
----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	-------	-----------	--------	--------------------	--------

<p>El comportamiento del consumidor</p>	<p>Según Rivera et al. (2009) define al comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y</p>	<p>La variable propuesta de mejora del comportamiento del consumidor tiene tres dimensiones; hábitos de consumo (ítems 1 al 2), experiencia de compra (ítems 3 al</p>	<p>Hábitos de consumo</p>	<p>- Frecuencia de compra</p>	1	<p>¿Con qué frecuencia realizas compras en el supermercado retail de manera presencial?</p>	<p>CU ESTIOPORIO</p>	<p>ORDINAL</p>	1	2	3	4	5
	<p>realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y</p>	<p>de consumo (ítems 1 al 2), experiencia de compra (ítems 3 al</p>			2	<p>¿Con qué frecuencia realizas compras por el servicio de</p>			<p>N U N C A</p>	<p>C A S I N U</p>	<p>A V E C E S I</p>	<p>C A S I</p>	<p>S I E M P</p>

<p>humanos son inherentemente sociales y sus comportamientos y deseos están moldeados por las normas culturales y sociales que los rodean. Factores como la cultura, los grupos de referencia, la</p>	<p>medición ordinal, presentando un total de 12 ítems, que tendrán formato de respuesta ordinal tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).</p>					de realizar una compra?													
						¿Con qué frecuencia recibes asistencia por parte del picker al momento de recolectar tus productos por el													

familia, la religión, la política y las relaciones interpersonales influyen en cómo se forman sus deseos y comportamientos. En resumen, Veblen sostiene que la búsqueda de prestigio y						servicio de delivery mediante aplicativo tienda Higuereta ?							
				- Posibilidad de ver y tocar productos	5	¿Valoras la posibilidad de ver y tocar los productos antes de comprarlos,							

	estatus social es una de las principales motivaciones en la conducta humana.					especialmente en categorías como frutas y verduras?							
						¿Con qué frecuencia necesitas contactar al área de atención al cliente durante tus compras							
				- Atención al cliente	6								

						por el servicio de delivery mediante aplicativo tienda Higuiereta ?							
			Factores de decisión	- Productos	7	¿Con qué frecuencia encuentra s los productos que necesitas por el							

						servicio de delivery mediante aplicativo tienda Higuiereta ?							
					8	¿Con qué frecuencia encuentra los productos que necesitas en supermerc							

						ado retail de manera presencial ?								
				- Calidad	9	¿Con qué frecuencia considera s que la calidad de los productos se ve afectada al comprar en un aplicativo								

						de delivery?							
				- Promociones	10	¿Consideras que influyen las promociones/ofertas en tu decisión de compra por el servicio de delivery mediante aplicativo							

						tienda Higuereta ?								
					11	¿Crees que hay mejores ofertas/pr omocione s por el servicio de delivery que en tienda de manera presencial ?								

				- Tiempo	12	¿Cuándo no tienes tiempo, con qué frecuencia haces tus compras por el servicio de delivery mediante aplicativo tienda Higuiereta en lugar de ir a la							
--	--	--	--	----------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

						tienda de manera presencial ?								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	VALERIA ESPINOSA CANO JULIA CALERO HERRERA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

59% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de septiembre de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294



¡Hola! Somos Valeria Espinosa Cano y Julia Calero Herrera, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: El Comportamiento Del Consumidor

1. ¿Con qué frecuencia realizas compras en supermercado retail de manera presencial?
 - Nunca

- Casi nunca

- A veces

- Casi siempre

- Siempre

2. ¿Con qué frecuencia realizas compras por el servicio de delivery de mediante aplicativo?

- Nunca

- Casi nunca

- A veces

- Casi siempre

- Siempre

BLOQUE 2:

3. ¿Con qué frecuencia recibes asistencia presencial en supermercado retail al momento de realizar una compra?

- Nunca

- Casi nunca

- A veces

- Casi siempre

- Siempre

4. ¿Con qué frecuencia recibes asistencia por parte del picker al momento de recolectar tus productos por el servicio de delivery mediante aplicativo?

- Nunca

- Casi nunca

- A veces

- Casi siempre

- Siempre

BLOQUE 3:

5. ¿Valoras la posibilidad de ver y tocar los productos antes de comprarlos, especialmente en categorías como frutas y verduras?

- Nunca

- Casi nunca

- A veces

- Casi siempre

- Siempre

BLOQUE 4:

6. ¿Con qué frecuencia necesitas contactar al área de atención al cliente durante tus compras por el servicio de delivery mediante aplicativo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

BLOQUE 5:

7. ¿Con qué frecuencia encuentras los productos que necesitas por el servicio de delivery mediante aplicativo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Con qué frecuencia encuentras los productos que necesitas en el supermercado retail de manera presencial?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

BLOQUE 6:

9. ¿Con qué frecuencia consideras que la calidad de los productos se ve afectada al comprar en un aplicativo de delivery?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

BLOQUE 7:

10. ¿Consideras que influyen las promociones/ofertas en tu decisión de compra por el servicio de delivery mediante aplicativo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Crees que hay mejores ofertas/promociones por el servicio de delivery que en tienda de manera presencial?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

BLOQUE 8:

12. ¿Cuándo no tienes tiempo, con qué frecuencia haces tus compras por el servicio de delivery mediante aplicativo en lugar de ir a la tienda de manera presencial?

Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024



- Nunca

- Casi nunca

- A veces

- Casi siempre

- Siempre