UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

2020-12

CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RETAIL EN CHILE EN EL CONTEXTO DE LA INCORPORACIÓN Y CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTA INDUSTRIA

ZAMORA ESQUIVEL, CAMILA ANDREA

https://hdl.handle.net/11673/49895

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RETAIL EN CHILE EN EL CONTEXTO DE LA INCORPORACIÓN Y CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTA INDUSTRIA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORA

CAMILA ANDREA ZAMORA ESQUIVEL

PROFESOR GUÍA
JUAN TAPIA GERTOSIO

PROFESORA CORREFERENTE
MACARENA GATICA SILVA

VALPARAISO, 03 DE DICIEMBRE, 2020

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar esta importante etapa de mi vida, quiero partir agradeciendo a mi familia, por la comprensión y el apoyo incondicional entregado durante todo mi proceso de formación profesional. Los quiero infinitamente.

Agradecer a mis amigos, quienes en innumerables ocasiones me brindaron su ayuda, me dieron palabras de aliento, y por supuesto, fue con quienes compartí momentos inolvidables en mi etapa universitaria.

Finalmente, dar gracias a la Universidad Técnica Federico Santa María, por la formación académica entregada y por convertirse en mi segundo hogar durante este trascendental periodo de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

La industria del retail ha comenzado un proceso de transformación a nivel mundial, causado por la llegada del internet y nuevas tecnologías. Específicamente el nacimiento del comercio electrónico y su rápido crecimiento en las últimas dos décadas, ha provocado que muchas empresas tengan que realizar cambios para incorporar esta nueva forma de comercializar. Dado este contexto, resultó interesante estudiar a los consumidores del retail chileno y entender su comportamiento frente a estos cambios.

Es por lo anterior, que esta investigación planteó como objetivo realizar una caracterización de los clientes del retail en Chile, mediante las técnicas de investigación de mercado, para conocer el comportamiento del consumidor y su actitud hacia las compras en línea, con el fin de que estas respuestas ayuden a potenciar el comercio electrónico en este país. De esta manera, se propuso indagar sobre gustos y preferencias con respecto a las tiendas físicas, aspectos que obstaculizan al consumidor a comprar en línea y detectar diferencias de comportamiento al segmentar a los consumidores por características demográficas o geográfica.

Para lograr lo propuesto, se dividió la investigación en una fase exploratoria y una concluyente. Esta última, consistió en aplicar un cuestionario a través de internet a una muestra de 384 elementos, los cuales fueron seleccionados mediante un muestro probabilístico por conglomerados, con un alcance a todas las regiones del país. Los resultados fueron procesados con la ayuda de Microsoft Excel y el software estadístico SPSS, cuyas herramientas permitieron que se realizaran análisis univariados, bivariados y factoriales con los datos obtenidos.

Dentro de los principales hallazgos de este estudio, fue conocer que los puntos de venta de los retail aún son importantes para un gran porcentaje de consumidores chilenos. También, se pudo

observar que existe una buena actitud para futuras compras en línea por parte de quienes ya utilizan el comercio electrónico, como también por parte de quienes nunca han utilizado este canal. Donde es necesario destacar, que una gran proporción de quienes ya han comprado en línea, señalan que aumentarían sus compras por internet en las tiendas por departamentos y supermercados si estos mejoran el servicio de venta online que prestan actualmente, puesto que sentencian que todos los aspectos estudiados que componen este tipo de servicio son de gran importancia para ellos.

En conclusión, se recomienda potenciar los puntos de venta existentes y fortalecer la estrategia omnicanal para tener una interacción integral con los clientes, puesto que en este estudio se observó que el canal online y el presencial no están separados por el consumidor, sino más bien son complementarios. Adicionalmente, es recomendable que las empresas de retail trabajen en mejorar sus servicios de venta en línea y estudien estrategias para concretar la positiva intención de compra futura que existe por parte de cada segmento de consumidores, con el fin de masificar el comercio electrónico en esta industria.

Palabras clave: Retail, comercio electrónico, comportamiento del consumidor.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS 2

RESUMEN EJECUTIVO 3

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 14

2. OBJETIVOS 17

2.1 Objetivo General 17

2.2 Objetivos Específicos 17

3. MARCO TEÓRICO 18

3.1 Comercio Electrónico 18

3.1.1 Tipos de Comercio Electrónico 20

3.2 Comercio Electrónico en Chile 22

3.3 Tendencias del Retail 28

3.4 El Retail en Chile 32

3.4.1 El Retail y el Comercio Electrónico 33

3.4.2 Rol que Juegan los Puntos de Venta 36

3.5 Comportamiento del Consumidor 39

3.6 Técnicas de Investigación de Mercados 43

4. METODOLOGÍA 47

5. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 49

5.1 Necesidades de Información 49

5.2 Objetivos de la Investigación 51

5.2.1 Objetivo General 51

5.2.2 Objetivos Específicos 51

5.3 Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación 52

5.3.1 Fuentes de Datos 52

5.3.1.1 Fuentes de datos primarias 52

5.3.1.2 Fuentes de datos secundarias. 52

5.3.2 Diseño de la Investigación 53

5.3.2.1 Investigación exploratoria 53

5.3.2.2 Investigación concluyente 53

5.4 Procedimiento de Recolección de Datos 54

5.4.1 Diseño del Cuestionario 54

5.5 Diseño de la Muestra 58

5.5.1 Definición de la Población 58

5.5.2 Marco Muestral 59

5.5.3 Tamaño de la Muestra 59

5.5.4 Procedimiento de Selección de la Muestra 60

5.6 Recolección de Datos 60

5.7 Procesamiento de Datos 61

5.8 Análisis de Datos 61

5.8.1 Análisis Univariado 62

5.8.2 Análisis Bivariado 72

5.8.3 Análisis Factorial 102

5.9 Resultados de la Investigación 117

6. DISCUSIÓN 125

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 127

8. LIMITACIONES 135

9. REFERENCIAS 137

10. APÉNDICES 141

Apéndice A: Encuesta Compras en el Retail 141

Apéndice B: Unidades de Muestreo Seleccionadas. 149

Apéndice C: Datos de Clasificación de los Encuestados. 152

Apéndice D: Análisis Factorial de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea.... 154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición de las Ventas B2C y su Crecimiento por Categoría en Chile 2018..... 25

Tabla 2: Preferencia por Canales de Compra, Región Metropolitana 37

Tabla 3: Gustos y Preferencias en Tiendas Físicas..... 63

Tabla 4: Accesibilidad y Uso de Internet..... 64

Tabla 5: Principales Razones para No Comprar en Línea 65

Tabla 6: Intención Futura de Realizar Compras en Línea 66

Tabla 7: Principales Motivos para Comprar en Línea 67

Tabla 8: Uso del Servicio de Venta en Línea del Retail en Chile..... 68

Tabla 9: Calificación Servicio de Venta en el Línea del Retail en Chile 68

Tabla 10: Servicio de Venta en Línea de las Tiendas por Departamento 70

Tabla 11: Servicio de Venta en Línea de los Supermercados..... 71

Tabla 12: Gusto por ir de compras a Tiendas por Depto, Segmentado por Género, Edad y Zona75

Tabla 13: Gusto por ir de compras a Supermercados, Segmentado por Género, Edad y Zona.... 76

Tabla 14: Importancia de los vendedores en las salas de ventas, Segmentado por Edad y Zona. 78

Tabla 15: Preferencia de Tipo de caja en un Supermercado, Segmentado por Edad y Zona 80

Tabla 16: Uso de Servicios de Compras por Internet, Segmentado por Ingresos..... 81

Tabla 17: Intención de Compra Futura por Internet, Segmentado por Edad e Ingreso 86

Tabla 18: Estadísticos Descriptivos de Probabilidad de Conducta al Comprar..... 103

Tabla 19: Matriz de Correlaciones de Probabilidad de Conducta al Comprar 104

Tabla 20: Prueba KMO y Bartlett de la Probabilidad de Conducta al Comprar..... 105

Tabla 21: Comunalidades de la Probabilidad de Conducta al Comprar 106

Tabla 22: Varianza Total Explicada de Probabilidad de Conducta al Comprar 107

Tabla 23: Matriz de Componente de Probabilidad de Conducta al Comprar 107

Tabla 24: Estadísticos Descriptivos de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea.. 109

Tabla 25: Prueba KMO y Bartlett de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea..... 110

Tabla 26: Comunalidades de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea 111

Tabla 27: Matriz de Componente de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea 112

Tabla 28: Matriz Componente Rotado de la Importancia de Aspectos del Servicio en Línea ... 113

Tabla 29: Estadísticos Descriptivos de las Calificaciones del Servicio en Línea..... 114

Tabla 30: Matriz de Correlaciones de las Calificaciones del Servicio en Línea 115

Tabla 31: Prueba KMO y Bartlett de las Calificaciones del Servicio en Línea..... 115

Tabla 32: Comunalidades de las Calificaciones del Servicio en Línea 116

Tabla 33: Varianza Total Explicada de las Calificaciones del Servicio en Línea 116

Tabla 34: Matriz de Componente de las Calificaciones del Servicio en Línea 117

Tabla 35: Grupos de Compra y Venta Utilizados para el Muestreo 149

Tabla 36: Segmentación Demográfica Encuestados 152

Tabla 37: Segmentación Geográfica Encuestados 153

Tabla 38: Matriz de Correlaciones de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea ... 154

Tabla 39: Varianza Total Explicada de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea . 155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventas Globales Comercio Electrónico B2C (MMMUS$)..... 19

Figura 2: Ventas Comercio Electrónico B2C en Chile (MMUS$)..... 22

Figura 3: Ventas Comercio Electrónico 2017 (MMUS$)..... 23

Figura 4: Ventas Comercio Electrónico por Habitante (US$)..... 24

Figura 5: Participación del Móvil sobre las Ventas del Comercio Electrónico en Chile 26

Figura 6: Ventas Per Cápita Eventos Cyber 27

Figura 7: Estimación Global de las Ventas Online del Retail en 2017..... 30

Figura 8: Penetración B2C sobre el Retail Total en Chile..... 34

Figura 9: Modelo de conducta del comprador 40

Figura 10: Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor..... 41

Figura 11: Características y actitud del consumidor y compras por Internet 43

Figura 12: Tipos de diseños de investigación 45

Figura 13: Razones para No Comprar en Línea, Segmentado por Género..... 83

Figura 14: Razones para No Comprar en Línea, Segmentado por Edad 85

Figura 15: Motivos para Comprar en Línea, Segmentado por Ingresos 88

Figura 16: Aspectos a Mejorar en Tiendas por Departamento, Segmentado por Edad..... 90

Figura 17: Aspectos a Mejorar en Supermercados, Segmentado por Edad 93

Figura 18: Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea, Segmentado por Edad 94

Figura 19: Aspectos a Mejorar en Tiendas por Departamento, Segmentado por Zona 97

Figura 20: Aspectos a Mejorar en Supermercados, Segmentado por Zona 100

Figura 21: Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea, Segmentado por Zona 101

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la era de la información, el uso del internet y la incorporación de la inteligencia artificial se populariza cada vez más a la hora de vender productos y ofrecer servicios. Es así, como se puede observar que el comercio electrónico a nivel global está aumentando su importancia rápidamente e influyendo en la manera como los bienes y servicios son comercializados a través de las fronteras (Rodríguez, 2003). Esta realidad está obligando a las empresas a hacer cambios en su gestión productiva y administrativa para adaptarse a los nuevos escenarios competitivos (Cámara de Comercio de Santiago [CCS], 2000).

El panorama mundial según las estimaciones entregadas por la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] es que el valor total de las transacciones del comercio electrónico mundial, tanto internas como transfronterizas, en el año 2015 ascendió a US$25 billones, cuya cifra representa un aumento aproximado del 56% con respecto al año 2013 (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2018). En cuanto a la realidad de Chile en este aspecto, los datos muestran que las ventas del comercio electrónico en el año 2018 alcanzaron los US$5200 millones y se espera que el año 2019 esa cifra sobrepase los US$7000 millones (Lever, 2019). En estas últimas cifras se deben incluir los eventos que como CyberDay y CyberMonday, donde este el año 2018 alcanzó un nuevo récord histórico para el comercio electrónico en Chile, al superar los US$233 millones en compras, equivalente a un alza de un 23% respecto al CyberMonday del año anterior (CCS, 2018).

Con la aparición de esta nueva forma comercializar, uno de los cambios que se pueden visualizar desde el punto de vista del consumidor, es la posibilidad de encontrar en línea diversos bienes tangibles, cambiando la forma clásica que se tenía de comprar. Por siglos el comercio ha

sido el lugar físico, donde los consumidores concurren para adquirir los productos, sin embargo, el comercio electrónico modifica esta ecuación histórica y le da al comercio la responsabilidad ir con el producto hacia el cliente (CCS, 2016). Estos cambios han llevado a que se creen nuevas empresas y modelos de negocio, como también ha causado que industrias como el retail tengan que incorporar esta nueva forma de llegar a los clientes, generando cambios en su estructura, como es la disminución de los tradicionales puntos de venta. En efecto, en el caso de la Región Metropolitana se puede observar que el número de grandes tiendas en vestuario y productos para el hogar ha caído desde un total de 207 en el año 2006 a 160 en 2013 (CCS, 2016).

> Esta tendencia del mercado local está mucho más avanzada en algunos países desarrollados, como Estados Unidos, donde la acelerada tasa de cierres de centros comerciales es vinculada directamente al avance del e-commerce. De hecho, algunos expertos proyectan que la mitad de los 1.500 malls sobrevivientes en ese país podría cerrar dentro de los próximos 20 años. (CCS, 2016)

En Chile, si bien aún el comercio electrónico representa una baja porción de las ventas totales de esta industria, está creciendo de forma acelerada y se espera que los avances sean más agresivos. Por lo tanto, resulta interesante estudiarlo específicamente para la industria del retail y tratar de entender el comportamiento del consumidor frente a los cambios que experimenta este sector económico, ya que surgen preguntas como ¿Quiénes son los que adquieren productos a través de internet? ¿Cómo evalúan el servicio de venta en línea que entregan las empresas de retail en este país? ¿Qué deberían mejorar? ¿La experiencia del punto de venta punto de venta es importante? ¿Cuál es la actitud de los consumidores chilenos frente al comercio electrónico?

Son diversas las inquietudes que surgen a partir de este tema, por tanto, es preciso buscar respuestas a través de la presente investigación. Para esto, se puede realizar una caracterización de

los clientes del retail en Chile, la cual permita principalmente conocer aspectos de consumidor como características propias y factores externos que expliquen su comportamiento con respecto al comercio electrónico de esta industria. De manera adicional, se propone tratar de entender el rol que juegan las tiendas físicas, como también detectar qué deficiencias se perciben en el mercado online de este país desde el punto de vista del consumidor, para que esta industria pueda estudiar posibles mejoras que ayuden a potenciar esta nueva forma de realizar operaciones mercantiles.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Caracterizar a los clientes del retail en Chile, mediante técnicas de investigación de mercado para detectar aspectos del comportamiento del consumidor con respecto a las compras en línea, con el fin de que se puedan tomar medidas que ayuden a potenciar el comercio electrónico en este país.

2.2 Objetivos Específicos

Determinar gustos y preferencias del consumidor con respecto a las tiendas físicas, con la ayuda de herramientas de investigación de mercados y de esta forma, entender cuál es el rol que juegan los puntos de venta en la actualidad.

Identificar cuáles son las principales razones, desde el punto de vista del consumidor, que obstaculizan la masificación del comercio electrónico en Chile, a través de un análisis cuantitativo, para que se generen medidas al respecto.

Detectar si existen diferencias entre los consumidores, aplicando factores de segmentación en los análisis cuantitativos, para comprender de mejor manera el comportamiento de los clientes del retail en este país.

Estudiar la relación entre las características del consumidor y su actitud hacia las compras en línea, mediante un análisis cuantitativo, para que las empresas de este mercado puedan conocer mejor a sus clientes y tomen medidas respecto al comercio electrónico.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Comercio Electrónico

El comercio mundial está comenzando una etapa en la cual los bienes y servicios son comercializados utilizando cada vez más medios de entrega electrónicos, reduciendo costos y mejorando la productividad, al igual que las opciones del consumidor (Rodríguez, 2003). Esto dado que la aparición del internet y el avance de la tecnología comenzó a transformar el comercio tradicional y una de las nuevas formas de realizar operaciones mercantiles, es el comercio electrónico. En la literatura podemos encontrar algunas definiciones para este último concepto, una de ellas es la que entrega Rodríguez (2003) quien desde un sentido amplio lo define como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, entre otras internet. Por otro lado, la OMC (s.f.) lo define como "producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones".

Se debe entender que en la historia del comercio esta modalidad es bastante nueva ya que, a pesar de la existencia del Internet, éste estaba dominado por agencias del Gobierno de Estados Unidos las cuales impedían el tráfico comercial como tal se conoce hoy en día.

> Hasta 1991 no estaba permitido realizar transacciones comerciales a través de internet. Las Políticas de Uso Aceptable de la National Science Foundation, que administraba en ese entonces el troncal principal (backbone) de internet, lo prohibían explícitamente. Ese año se creó la CIX Association (Commercial Internet Exchange), una organización que se dedicó a estudiar y promover los posibles usos comerciales de la naciente infraestructura. Las primeras transacciones comerciales en internet surgieron recién en los años 1993-94

en Estados Unidos. Ya entonces era posible adquirir software y servicios informáticos a través de la red, aunque las compras de productos propiamente tales empezaron tímidamente, con flores y regalos de poco valor. En poco más de dos años, las transacciones habían aumentado de US$ 8 millones en 1994 a US$ 2.900 millones en 1996. (CCS, 2000)

A pesar de que su origen es bastante reciente, su impacto y avance es acelerado. Las ventas a nivel mundial han aumentado rápidamente, pasando de MMMUS$700 en el año 2010 a MMMUS$2.842 en el año 2018, superando en esta década a la industria textil, al petróleo y los medios y entretenimiento en volumen de ventas (ver Figura 1).

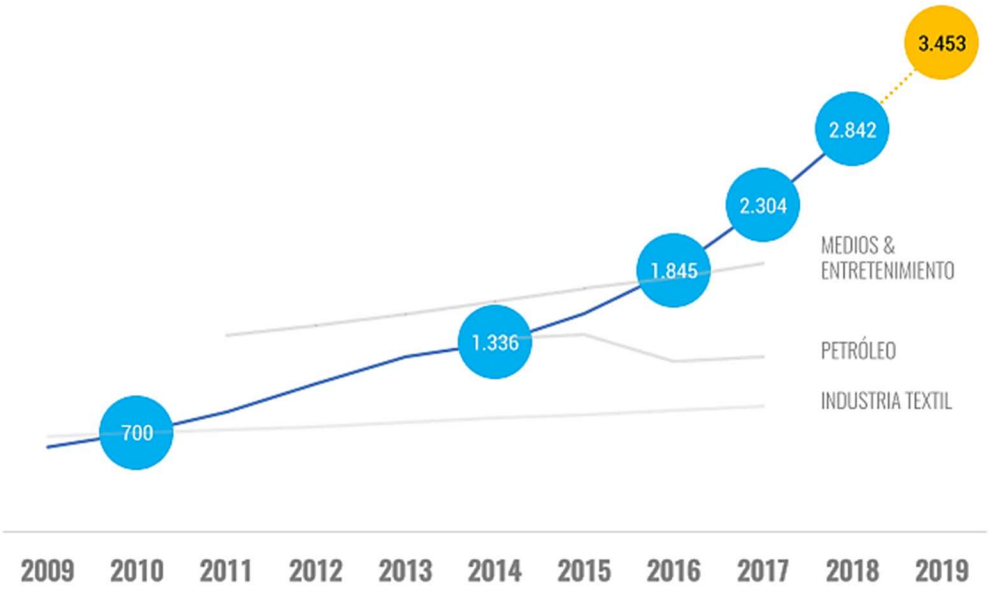

Figura 1: Ventas Globales Comercio Electrónico B2C (MMMUS$)

Fuente: Lever, 2019.

Se debe mencionar, que estas son de las ventas del comercio electrónico de empresa a personas (B2C). Esto es necesario de aclarar ya que en esta modalidad de venta se pueden distinguir distintos actores que participan en las transacciones, dando origen a distintos tipos de

estrategias. Por lo cual, es preciso pasar a revisar las interacciones que habitualmente se encuentran en el comercio electrónico.

3.1.1 Tipos de Comercio Electrónico

Si bien el comercio electrónico es entendido como un solo concepto, este se subdivide en distintas formas de realizar transacciones que son comúnmente conocidas por quienes hacen comercio vía Internet. Las principales y más utilizadas son las siguientes:

1. Empresa a Empresa (B2B): Son actividades de negocios por vía electrónica que tienen como fin mejorar la ventaja competitiva, en relación con la venta, compra, intercambio o transferencia de bienes, servicios e información entre las organizaciones (Hamad, Elbeltagi, Jones & El-Gohary, 2015). De esta manera, se ha cambiado la forma en que se llevan a cabo las transacciones entre empresas, lo que se traduce en una reducción de costes y una mejor gestión de la cadena de suministro (Claycomb, Iyer & Germain, 2005).

2. Empresa a Consumidor (B2C): En este modelo, la empresa ofrece bienes y servicios a través de Internet a los consumidores finales. Esta forma de comercio electrónico permite, en teoría, un contacto directo entre fabricantes y consumidores lo que permite la eliminación de intermediarios en el proceso de compra. Esto puede repercutir enormemente en el precio final del producto ya que podrían ofrecer precios más bajos (Carrasco, 2003). Además, dentro de las ventajas más visibles de esta modalidad está la gran reducción en costos fijos de estas empresas, ya que no es necesario abrir puntos de venta, como también la posibilidad de incrementar su alcance geográfico y vender las 24 horas del día.

3. Consumidor a Consumidor (C2C): En este proceso de negocio se gestionan redes de productos y servicios en donde el consumidor final adquiere al consumidor inicial los productos que por algún motivo ya no necesita (Basantes et al., 2016). Esta forma de comercializar ha tomado fuerza en la actualidad gracias a las redes sociales y a empresas que han creado portales que permiten este tipo de intercambio entre consumidores vía Internet, dentro de las más conocidas son eBay, Alibaba y Mercado Libre.

Cabe destacar que existen otros tipos como el Empresa a Gobierno (B2G), donde las empresas realizan negociaciones con entidades públicas; Empresa a Empresa a Consumidor (B2B2C), donde las empresas dirigen sus ofertas a empresas y a consumidores de forma simultánea; Empresa a Empleados (B2E), relación que crea la empresa con sus propios empleados; entre otras. Sin embargo, para el presente estudio se profundizará solo el tipo B2C, por lo tanto, cada vez que se hable de comercio electrónico se referirá solo a este.

Luego de todo lo anterior, es posible observar que el avance tecnológico está permitiendo que se creen nuevas estrategias y modelos de negocio, modificando el comercio de manera acelerada. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías no es igual en todo el mundo ya que se pueden ver diferencias entre países desarrollados y países en desarrollo en términos de acceso a los servicios de banda ancha y las plataformas de comercio electrónico, calidad de las infraestructuras y de sus marcos jurídicos (OMC, 2018). Por lo tanto, resalta la necesidad de conocer la realidad nacional y como está comparativamente con otros países en este tema.

3.2 Comercio Electrónico en Chile

La comercialización a través de plataformas digitales toma cada vez más protagonismo en la realidad chilena. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, la modalidad de venta en línea es algo nuevo. Hace solo dos décadas atrás, es decir en 1999, las ventas del comercio electrónico en Chile fueron MMUS$12,6 (CCS, 2000). Esa cifra es muy distinta a la obtenida en el año 2018, cuyas ventas totales fueron de MMUS$5200 (Lever,2019).

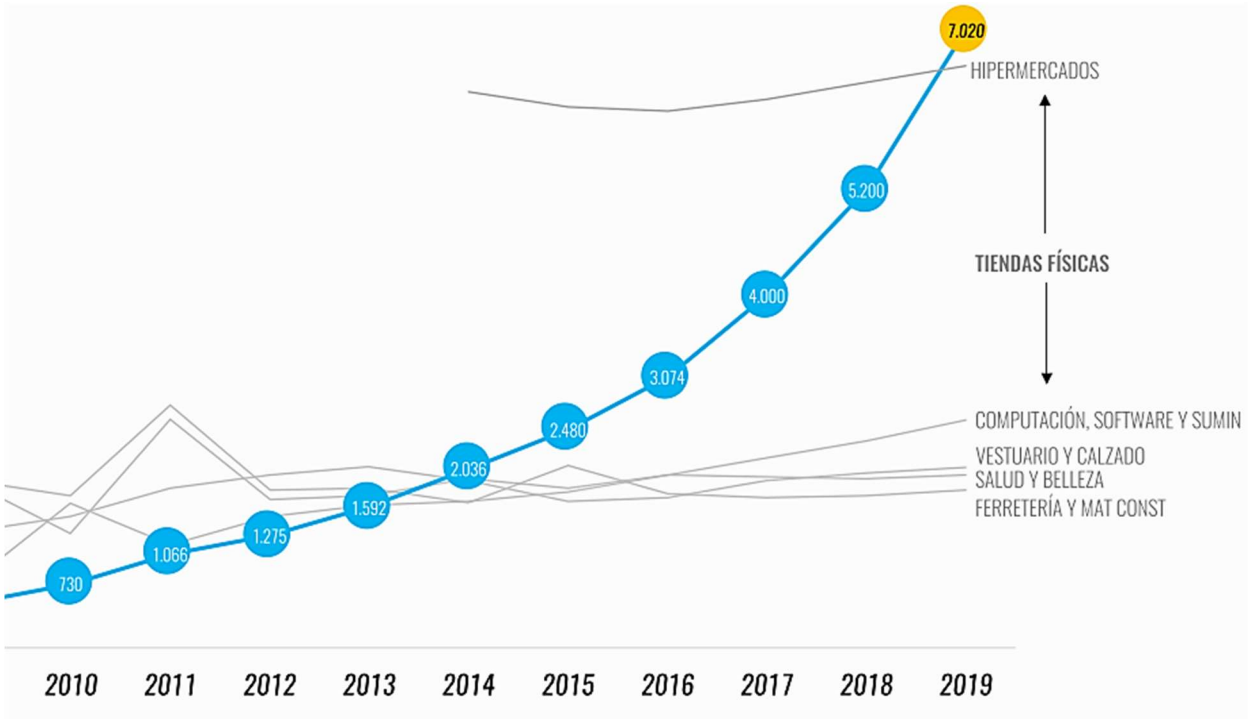

Figura 2: Ventas Comercio Electrónico B2C en Chile (MMUS$)

Fuente: Adaptado de Lever, 2019.

En la Figura 2, se puede observar la evolución que ha tenido el comercio electrónico en la última década, donde además de visualizar el rápido crecimiento, se puede ver que las ventas online superan en cifras a varios segmentos con ventas tradicionales con puntos de venta, como las tiendas especialistas de ferretería y materiales de construcción, salud y belleza, vestuario y

calzado y computación. Además, las proyecciones indican que el año 2019, el comercio electrónico ya superaría en volumen de ventas al sector hipermercadista.

No obstante, si se comparan las cifras que obtiene Chile con las de otros países se puede ver que este país está muy por detrás del volumen de venta que mueven países latinoamericanos como Brasil, México y Argentina (ver Figura 3), donde quienes lideran en la cantidad de ventas en este sector son las potencias mundiales China y Estados Unidos.

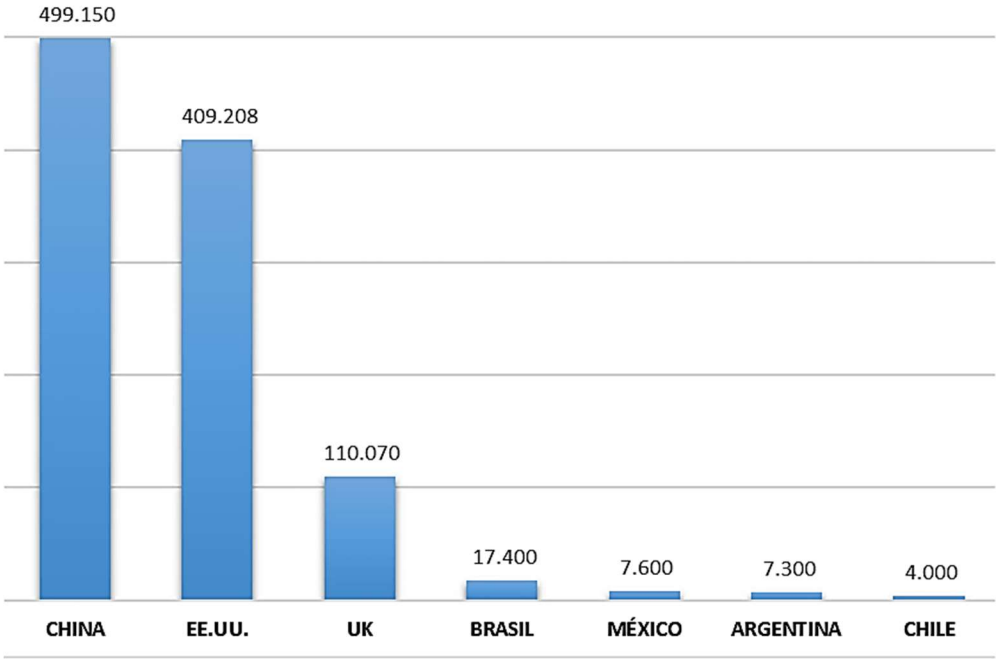

Figura 3: Ventas Comercio Electrónico 2017 (MMUS$)

Fuente: Adaptado de Lever, 2018.

A pesar de que a simple vista parece que Chile no ha logrado avanzar tanto en el comercio electrónico, el panorama cambia cuando se visualizan las ventas de cada país por habitante. Si se observa la Figura 4, se puede ver que Chile está mejor que los países latinoamericanos con los que se comparó anteriormente, ya que la población total censada en el año 2017 fue de 17.574.003 chilenos (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2018b). Donde de ese total según Lever (2018)

para el año 2017 había 5,5 millones de consumidores online, es decir, alrededor de un 30% de la población total de Chile.

En el corto plazo, el panorama sigue siendo positivo dado que se sigue proyectando un gran crecimiento. La CCS (2019) anticipa que para el 2020 el comercio electrónico podría ya representar cerca del 10% de las ventas minoristas totales, cifra similar a la que exhibe hoy Estados Unidos, uno de los mercados pioneros en el desarrollo de la economía digital.

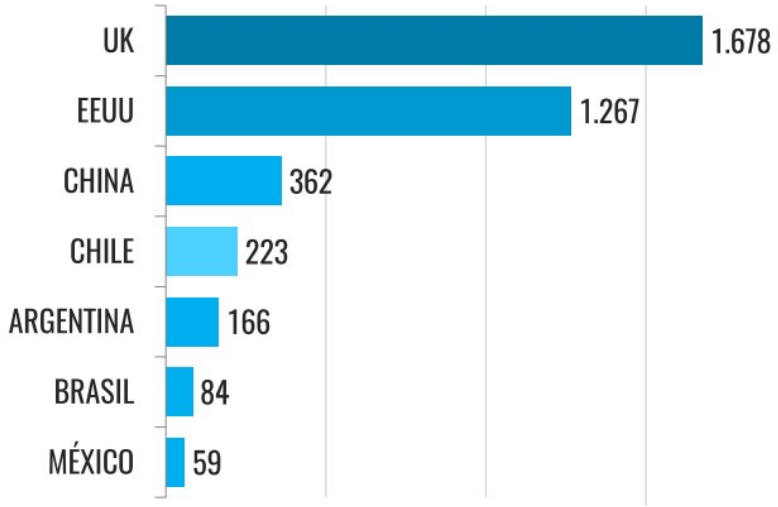

Figura 4: Ventas Comercio Electrónico por Habitante (US$)

Fuente: Lever, 2018.

En cuanto a como se compone el comercio electronico en este país, se puede decir que el segmento que lidera en las ventas es el de viajes y turismo con un 29% de las ventas totales, seguido por los segmento de los servicios financieros e inmobiliarias con un 24% y luego el de los bienes durables con un 22% (ver Tabla 1). No obstante, los segmentos con mayor crecimiento en 2018, fue la categoría de servicios financieros e inmobiliarias en un 146% y la categoría de alimentos, con un crecimiento del 127%. Dado que este último segmento crece a gran velocidad, se proyecta que adquirá mayor participacipación en el corto plazo (CCS, 2019).

Tabla 1

Composición de las Ventas B2C y su Crecimiento por Categoría en Chile 2018.

Categoría	Composición	Crecimiento
Viajes y Turismo	29%	24%
Servicios Financieros e Inmobiliarias	24%	146%
Durables	22%	24%
Vestuario y Calzado	6%	14%
Alimentos	5%	127%
Tickets	5%	44%
Otros	9%	-

Fuente: Adaptado de Lever, 2018.

Otro aspecto que es relevante mencionar, es la proporción de compras realizadas a sitios nacionales y extranjeros. En 1998, según los datos entregados por la CCS (2000) el comercio electrónico en Chile consistía en 100% compras a sitios extranjeros, sin embargo, esto comenzó a cambiar al año siguiente donde ese porcentaje disminuyó a 80% y para el año 2000 las compras a otros países representaban solo el 44%. Esto se debe a que a medida que aumenta la oferta local con ventas en línea, la incidencia de las importaciones electrónicas tiende a disminuir, debido a que parte de las ventas pasan a ser absorbidas por operadores nacionales (CCS, 2000). De esta forma, la tendencia de comprar en sitios de otras partes del mundo continuó perdiendo fuerza en los años siguientes, donde según lo expuesto por Lever (2019) para el año 2013 solo un 4% del total de las compras por internet de los chilenos eran a sitios extranjeros. Algo interesante a destacar, es que ese porcentaje está cobrando fuerza nuevamente, ya que en el 2014 pasó a ser un 7% y el 2018 llegó al 20% (Lever, 2019).

Por otro lado, un fenómeno a considerar es el avance de la conectividad móvil y su gran nivel de adopción por parte de los chilenos, el cual es uno de los puntos importantes de la revolución digital de este país. En efecto, en el estudio realizado por la CCS (2016), señala lo siguiente:

> Hoy prácticamente el 80% de los hogares, en todos los quintiles de ingreso, declara disponer de un smartphone. El 50%, en tanto, indica disponer tanto de banda ancha fija como móvil, y el 28% se conecta a la red exclusivamente por móvil. Gran parte de este avance ha ocurrido en un plazo tan breve como los dos últimos años.

Es así como este fenómeno ha impactado en la forma de comprar en Chile y el móvil a comenzado a ganar cada vez mayor participación en las ventas del comercio electrónico. Según lo que se puede observar en la Figura 5, en el año 2012 la participación del móvil en las ventas era nula, cuya realidad cambió los años siguientes pasando a cerrar el año 2018 con un 25% de participación en las ventas totales del comercio electrónico. Donde la proyección para el 2019 era que el 34% de las compras en líneas se hubieran realizado a través de un dispositivo móvil.

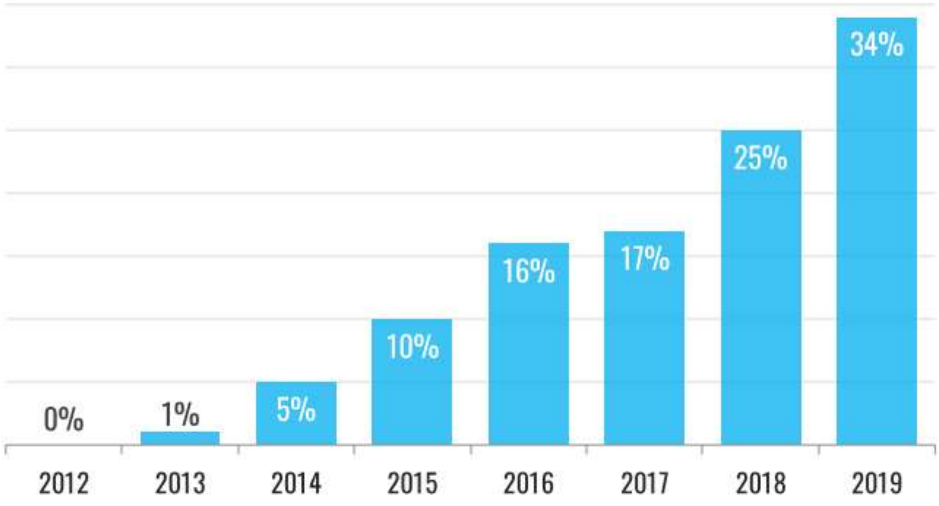

Figura 5: Participación del Móvil sobre las Ventas del Comercio Electrónico en Chile

Fuente: Lever, 2019.

Otro aspecto que considerar dentro de las cifras totales del comercio electrónico de este país, son los eventos CyberDay y CyberMonday, los cuales cada vez están tomando más fuerza. En el año 2011 representaban solo el 1,4% de participación sobre las ventas totales B2C y el 2018 ese porcentaje aumentó a un 8,5% (Lever, 2019). Es más, según el comunicado de la CCS (2018) el evento CyberMonday el año 2018 alcanzó un nuevo récord histórico para el comercio electrónico en Chile, al superar los US$233 millones en compras, equivalente a un alza de un 23% respecto al mismo evento del año anterior. En esa ocasión, fueron 281 sitios los que participaron del evento oficial y superaron los 85 millones de visitas entre el lunes 8 y el miércoles 10 de octubre (CCS, 2018).

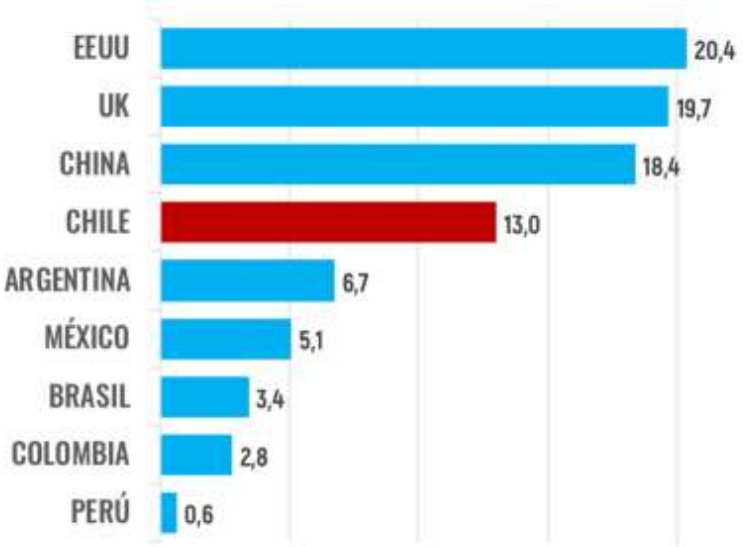

Figura 6: Ventas Per Cápita Eventos Cyber

Fuente: CCS, 2018.

De esta manera, se puede destacar el nivel de madurez alcanzado por los eventos Cyber, el cual se ve reflejado en la creciente y exitosa participación de pequeñas empresas, además del funcionamiento de los sitios y de los medios de pago (CCS, 2018). Además, si se observa el nivel

de ventas per cápita realizadas en estos eventos, Chile está por sobre otros países latinoamericanos como Argentina, México, Brasil, Colombia y Perú (ver Figura 6).

Dado todo lo anterior, se puede ver que el avance tecnológico ha comenzado a cambiar los hábitos de consumo de los chilenos, transformando la forma tradicional de realizar una transacción comercial, la cual por siglos fue en un lugar físico. Estos cambios han permitido que se creen nuevos modelos de negocio y nuevas empresas, como también ha provocado que las empresas ya existentes en mercado se replanteen la forma en la que llegan a sus clientes y generen cambios en su estructura. Una de las industrias donde se pueden ver una gran transformación es la del retail, por lo tanto, se pasará a revisar algunos datos relevantes de la realidad que está viviendo este sector económico ya que la presente investigación busca estudiar el comercio electrónico en esta industria en particular.

3.3 Tendencias del Retail

La irrupción disruptiva de lo digital ha llevado al anuncio de una nueva revolución del retail, de alcance comparable a la acaecida a partir de finales del siglo XIX al calor de la segunda revolución industrial (Rey, Lirola & Mato, 2017). El espectacular crecimiento de la distribución comercial a través del canal online (…) es signo claro de esta transformación (Rey et al., 2017). De esta manera, se pueden observar cambios en el mercado de la industria del retail a nivel mundial. Por un lado, desde la perspectiva de la oferta, el comercio electrónico representa la mayor parte, si no la totalidad, del crecimiento de ventas de muchos retailers en la actualidad, especialmente de aquellos maduros y tradicionales (Deloitte, 2015). Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, el cliente online ha convertido sus dispositivos móviles en herramienta de

compra fundamental y sus decisiones están fundamentalmente influidas por las redes sociales (PwC, 2016).

Sin embargo, el grado del desarrollo en la adopción del comercio electrónico a nivel mundial es diferente según la zona geográfica (Sánchez & Arroyo, 2016). Esto según lo planteado por Sánchez y Arroyo (2016) se debe a que a que algunas regiones presentan un letargo digital, donde en este aspecto destacan Latinoamérica y el Caribe. Por lo tanto, la cantidad de ventas online del retail presentan grandes diferencias entre los distintos continentes. En la Figura 7 se puede observar que en el año 2017 Asia-Pacifico fue la región con mayores ventas online en el retail, alcanzando un nivel de ventas de US$1128 mil millones, dicha cifra representa más de la mitad ventas realizadas en línea aquel año a nivel mundial. Las zonas geográficas que le siguen están mucho más atrás, que es América del Norte en el segundo lugar con US$494 mil millones y luego Europa Occidental con US$291 mil millones. En cuanto a América Latina y Europa Oriental, son las regiones con menos cantidad de ventas online, concretando US$34 mil millones y US$31 mil millones, respectivamente. No obstante, según lo que se presenta Forrester (2018) serian estas últimas zonas las que tienen una mayor proyección de crecimiento de ventas online del retail entre los años 2017 y 2022, con un 17.5% para América Latina y un 17.3% para Europa Oriental.

Un país que se hace necesario destacar es China, ya que el comercio electrónico ha ganado mucha fuerza y su nivel de adopción de esta forma de comercializar es sobresaliente en comparación con el resto de los países. Una evidencia de aquello es que el estudio realizado por PwC (2016) sentencia que el porcentaje de chinos que compran en línea todos los días ha aumentado a un ritmo mucho más rápido que el resto del mundo. Además, cuando se trata de la adopción del móvil, el mundo está tres años por detrás de los chinos (PwC, 2016). La evidencia

indica que el porcentaje de consumidores que utiliza su móvil para pagar subió del 12% en 2014 al 20% en 2015 a nivel global, y del 18% al 43% en China (PwC, 2016).

Figura 7: Estimación Global de las Ventas Online del Retail en 2017

Fuente: Forrester, 2018.

En cuanto a la utilización del móvil a la hora de comprar a nivel global, se debe mencionar un cambio percibido en su uso. Según lo que señala PwC (2016) los dispositivos móviles antes eran solo una herramienta de precompra, es decir, para investigar sobre un producto y/o recibir cupones y ofertas, no obstante, en el año 2015 el móvil alcanzó un punto de inflexión y se utilizó mucho más para realizar pedidos. De hecho, el banco de inversión Goldman Sachs predecía en base a la incorporación del móvil en la experiencia de compra por los retailers, que el comercio móvil representaría casi la mitad de todo el comercio electrónico en el 2018 (PwC, 2016).

Respecto a lo que viene a futuro, hay tres tendencias que determinarán al retail en los próximos años: el consumidor empoderado, las tecnologías disruptivas y la transformación de los

modelos de negocio (World Economic Forum [WEF], 2017). Específicamente, con respecto a la penetración del comercio electrónico en la industria del retail en los próximos años, el WEF (2017) prevé que aumente de 10% en la actualidad a más del 40% en 2026, sin embargo, señala que es probable que algunas categorías de productos registren tasas de penetración del 50% o más, mientras que otras no superen el 20%. A pesar del crecimiento del comercio electrónico, la tienda física seguirá siendo el canal que más ingresos aporta a la mayoría de los grandes retailers multicanal, al menos hasta el año 2026 (WEF, 2017).

En términos globales el establecimiento físico sigue siendo el rey de la distribución, numerosos expertos han entendido que el canal online crece a costa de canibalizar el canal brick and mortar (Rey et al., 2017).

> Sin embargo, la evidencia disponible sugiere que esta crónica de la muerte anunciada de la tienda física es errónea o, cuando menos, extremadamente prematura. Los establecimientos físicos no están desapareciendo, sino que están mutando al socaire de la transformación digital. (Rey et al., 2017)

En efecto, lo que dice el WEF (2017) al respecto es que la propuesta de valor evolucionará de ser un canal de distribución a ser una plataforma de descubrimiento, compromiso, experiencia e interacción. Esto se logrará aprovechando las tecnologías para obtener experiencias diferenciadas de los clientes, el desarrollo de nuevos contactos de primera línea con los compradores y nuevas colaboraciones para reutilizar las tiendas y los centros para la interacción social (WEF, 2017)

Por lo tanto, se espera que sean distintas las tecnologías que se incorporen a la transformación de la industria del retail, según lo que señala el WEF (2017) serán 8 estas tecnologías, las cuales cambiarán fundamentalmente algún aspecto de la cadena de valor de

extremo a extremo y redefinirán las operaciones básicas de la industria del retail. Estas tecnologías son:

1. Internet de los objetos (IO)
2. Vehículos autónomos (AV)/ drones
3. Inteligencia artificial (IA)/aprendizaje automático
4. Robótica
5. Trazabilidad digital
6. Impresión en 3D
7. Realidad aumentada (RA)/realidad virtual (RV)
8. Blockchain (Cadena de bloques)

De esta manera, en lo recientemente expuesto se puede ver cómo están en la actualidad las ventas online a nivel mundial del retail y además las principales tendencias futuras que se sumaran al proceso de transformación de esta industria. Por lo tanto, ahora resalta la necesidad de conocer la realidad nacional del retail, específicamente la penetración del comercio electrónico a esta industria y el rol que juegan las tiendas en este país.

3.4 El Retail en Chile

El retail en Chile [al igual que el resto del mundo] enfrenta un estado de fuertes cambios desde el lado del consumidor, empujado por nuevas generaciones conectadas con la tecnología y con los mercados internacionales (CCS, 2016). Por otro lado, se observan cambios en materia de inversión en esta industria, donde la CCS (2016) declara que:

> En la matriz de prioridades, surge con fuerza la necesidad de invertir en sistemas que apunten a mejorar la eficiencia y la productividad, observándose en ciertos casos una

tendencia a ir reduciendo superficie en metros cuadrados disponibles para la oferta y apostando fuerte por el autoservicio en sala de ventas y canales de rápido crecimiento, como Internet.

Es así como esta gran transformación que está viviendo esta industria, es en gran parte por los avances tecnológicos, donde se puede observar que tiene impacto en distintas materias que componen la forma en la que opera este sector. Algunos de estos cambios son la logística de las empresas, el canal de venta, los medios de pago, las formas en cómo se interactúa con el cliente, los hábitos de consumo de los clientes, entre otros. El que se pasará a revisar a continuación, es el nuevo canal de venta que ha adoptado el retail, el internet.

3.4.1 El Retail y el Comercio Electrónico

Por siglos el comercio ha sido el lugar físico, donde los consumidores concurren para adquirir los productos, sin embargo, el comercio electrónico modifica esta ecuación histórica y le da al comercio la responsabilidad ir con el producto hacia el cliente (CCS, 2016).

> El comercio electrónico, si bien representa aún una baja porción de las ventas totales del retail, ha ganado agresivamente terreno entre los líderes del sector, superando en varios de ellos el 10% de participación sobre las ventas. Más relevante aún ha sido el rol fundamental que ha adquirido Internet en el proceso de toma de decisiones de compra entre los consumidores. (CCS, 2016)

En cuanto a la evolución de las cifras, se puede observar en la Figura 8 la penetración del comercio electrónico en las últimas dos décadas en la industria del retail en Chile, donde se puede destacar que a partir del 2013 el crecimiento ha sido más acelerado que los años previos.

Además, es importante destacar y responder uno de los cuestionamientos iniciales de esta investigación. Según las cifras entregadas por Lever (2019) se puede afirmar que el comercio electrónico contribuye al crecimiento del comercio, donde en el año 2015 las ventas por internet aportaron un 0,7% en el crecimiento total del retail, en el año 2018 ese porcentaje aumentó a 1,8% y para el 2019 se proyectaba que la contribución fuera de 2,7% en este país.

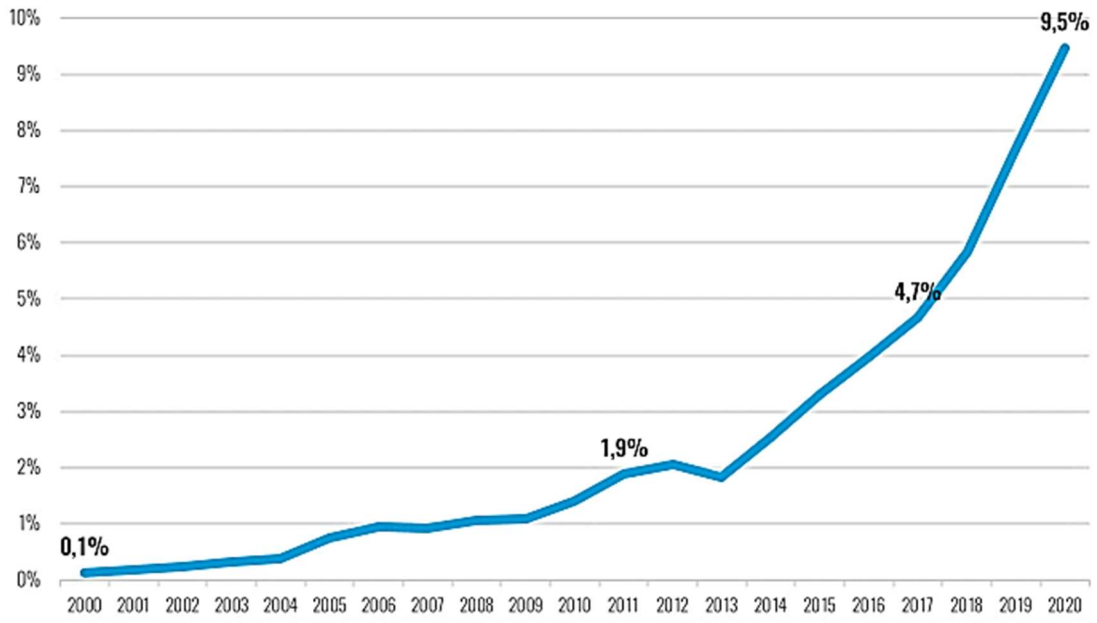

Figura 8: Penetración B2C sobre el Retail Total en Chile

Fuente: Lever, 2019.

Por otro lado, al comercializar por internet la interacción con el cliente es virtual, por lo tanto, se deben utilizar otros indicadores para medir la efectividad de los sitios creados para vender en línea. En el comercio electrónico, uno de los indicadores más utilizando es la tasa de conversión, la cual indica el porcentaje de las visitas totales que recibe una página web y que se "convierten" en una compra. En el caso del retail en Chile, la tasa de conversión estimada fue de 1,2% para este sector económico en el año 2018 (Lever, 2019).

En cuanto a las empresas que componen el mercado chileno, quien lidera actualmente en esta industria en comercio electrónico es Falabella. En efecto, esta empresa fue la ganadora del eCommerce Awards Chile 2019, en la categoría "Los Líderes del eCommerce en Retail" (Ecommerce Award, 2019). Una de las decisiones importantes que se puede destacar de esta empresa fue abrir un nuevo centro de distribución para potenciar su estrategia digital. Según lo que se declara en su Reporte de Sostenibilidad (Falabella Retail, 2018) este nuevo centro de distribución omnicanal en Chile, el más moderno de América Latina, es fundamental para su crecimiento responsable y para poder cumplir en forma rápida y precisa los despachos a clientes y tiendas bajo un esquema omnicanal. Este complejo logístico está ubicado en la comuna de San Bernardo, la misma en la que se construye el proyecto de Walmart Chile, El Peñón (Economía y Negocios, 2018).

Otros movimientos que se han podido observar en esta industria es la compra de importantes empresas relacionadas con el comercio electrónico de la región. Falabella adquirió Linio, un operador de marketplace con presencia en cinco países, por otro lado, Walmart compró de Cornershop, plataforma dedicada al despacho de pedidos. Ambas adquisiciones fueron realizadas el año 2018.

De esta manera, ser puede ver que grandes empresas que componen este sector en Chile están tomando importantes decisiones para impulsar las ventas a través de internet. Sin embargo, estas apuestas estratégicas también se pueden tomar como una preparación ante la amenaza de nuevos competidores internacionales. En este aspecto la CCS (2016) sentencia que la competencia de los grandes retailers globales online está cada vez más cerca. La expectación actual es la posible llegada de Amazon a Chile, donde un actor del comercio local se adelantó a la pelea con este gigante del comercio electrónico. Este fue Ripley en el año 2017, cuando anunció un nuevo sitio

web para ofrecer a emprendedores vender sus productos en el mercado del retail (El Mostrador, 2018).

Es así como podemos ver que esta industria está pasando por una verdadera transformación, potenciado cada vez más el comercio electrónico. No obstante, no se puede hablar del retail sin mencionar las clásicas tiendas físicas, ya que son parte del modelo de negocio histórico de esta industria. Por lo tanto, es necesario revisar que ocurre con ellas y cuál es el rol que cumplen en la actualidad.

3.4.2 Rol que Juegan los Puntos de Venta

La pérdida de fuerza de las tiendas físicas ya se puede visualizar en Chile, ya que el número de grandes tiendas empieza a declinar. Cabe destacar, que esta tendencia no ha tenido la misma fuerza en todo el país. Al respecto, la CCS (2016) señala lo siguiente:

> Los antecedentes disponibles muestran que este proceso ha sido más acentuado en la Región Metropolitana que en resto del país, lo cual es consistente con la mayor conectividad digital que se ha logrado desarrollar en la región central del país, así como también la mayor escala de operación de los operadores líderes.

En efecto, en esta parte específica del país, el número de grandes tiendas en vestuario y productos para el hogar ha caído desde un total de 207 en el año 2006 a 160 en 2013 (CCS,2016). Sin embargo, a pesar de que la tendencia de las estrategias de las empresas sea más clara en aquella región, la preferencia de sus habitantes sigue siendo en gran proporción en optar tiendas físicas a la hora de comprar. Si se observa la Tabla 2, se puede ver que solo un 25% de los capitalinos declararon que preferían uno de los canales online para comprar. Donde, según lo que declara Lever (2019), la principal barrera a la compra en línea es que los clientes prefieren probar antes.

Tabla 2

Preferencia por Canales de Compra, Región Metropolitana.

Canal de Compra	Preferencia
Malls	37%
Supermercados	21%
Tiendas a calle	15%
Tiendas de Conveniencia	2%
Grandes Tiendas Online	11%
Tiendas Extranjeras Online	4%
Marketplace Online	4%
Supermercados Online	2%
Otras Tiendas Online	4%

Fuente: Adaptado de Lever, 2019.

Lo anterior no quiere decir que esta industria no esté evolucionando, ya que se debe tener en cuenta que los hábitos de los chilenos han cambiado con la llegada de internet y el nivel de conectividad que existe en la actualidad. Esto ha provocado que en algunas categorías del retail, más del 70% de los consumidores adopte sus decisiones de consumo en internet, para luego adquirir en una tienda física del proveedor elegido el producto seleccionado (CCS, 2016). Es así como se puede ver que se están añadiendo nuevas formas de interactuar y atraer a los clientes, haciendo que conviva el canal físico con el canal online. Conceptualmente las empresas están avanzando hacia la implementación estratégica del omnicanal (CCS, 2016). Donde esto último se refiere a que las empresas aprovechan todas las herramientas para atraer a los clientes con el fin de satisfacerlos y de esta manera incrementar las ventas.

Pasando a revisar ahora los cambios puntales que se pueden observar dentro de las salas de venta, una tendencia que señala el estudio realizado por la CCS (2016) es la disminución del

número de trabajadores que atienden a los clientes y un aumento en la incidencia de la tecnología. Concretamente un puesto que se ha visto afectado es el de los cajeros, donde en su lugar se han empezado a instalar estaciones de autoservicio. Sin embargo, el crecimiento futuro de esta tendencia depende del factor cultural ya que según lo que afirma la CCS (2016), la atención por cajero parece ser todavía de gran relevancia, ya que en algunas mediciones de satisfacción del cliente surge como un servicio de ventas que genera valor al cliente. En esta misma línea, el número de vendedores tiende a disminuir por metro cuadrado, con excepciones para algunos sectores de la tienda.

> Algunas categorías de consumo, cuyos productos poseen mayores grados de sofisticación o complejidad, como es el caso de electrónica o tecnología, siguen demandando una fuerza de ventas altamente capacitada y con habilidades específicas de venta, siendo aún claves en la calidad de servicio demandada por los clientes. (CCS, 2016)

Otros cambios que se visualizan es que llegará el Internet de las Cosas a las salas de ventas (CCS, 2016). Según las cifras entregadas por Lever (2019) el crecimiento a nivel global del Internet de las Cosas fue de un 23% en el año 2018. Como tecnología de comunicación y localización tiene potencialmente innumerables aplicaciones, desde el monitoreo “anónimo” de los desplazamientos de consumidores dentro de la tienda, hasta sofisticados modelos de marketing, atención al cliente, fidelización y analytics basados en big data (CCS, 2016).

De esta forma, se puede ver el impacto que está teniendo el retail con la incorporación de nuevas tecnologías y el internet en la forma comercializar. Es así como se puede reafirmar que esta industria está pasando por una época de grandes cambios, modificando el canal físico para hacerlo más atractivo y a la vez incorporar el canal digital dentro de sus estrategias. Dada toda esta transformación, se vuelve interesante estudiar al consumidor y sus cambios de conducta a la hora

de comprar en el retail, por lo tanto, es necesario revisar algunos conceptos generales de lo que dice la teoría respecto.

3.5 Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor frente al uso de una innovación, especialmente aquellas relacionadas con la tecnología, ha generado interés de muchas disciplinas de las ciencias sociales con el fin de identificar los factores que influyen en su uso (Sánchez & Arroyo, 2016). Sin embargo, el interés por tratar de entender al consumidor no es algo nuevo ya que los inicios de esta disciplina del marketing se remontan a la década 1960, donde las hipótesis y explicaciones eran distintas a las que se pueden encontrar en la actualidad.

> Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. (Schiffman & Kanuk, 2010)

De esta manera, en la literatura actual se pueden contrar algunas definiciones para el concepto del compotamiento de consumidor, una de ellas es la que entrega Schiffman y Kanuk (2010) quienes lo explican como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. De manera similar, Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo definen como procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes

o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Una forma que puede ayudar a comprender la conducta del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, de una manera simple, es a través del modelo estímulo-respuesta que se presenta en la Figura 9. En primer lugar, se puede observar que existen estímulos externos, como los del marketing y otros del entorno, los cuales ingresan a la conciencia del individuo (Kotler, 2001). Luego las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra (Kotler, 2001). Finalmente se obtiene la respuesta del comprador, es decir, las decisiones específicas respecto a su compra.

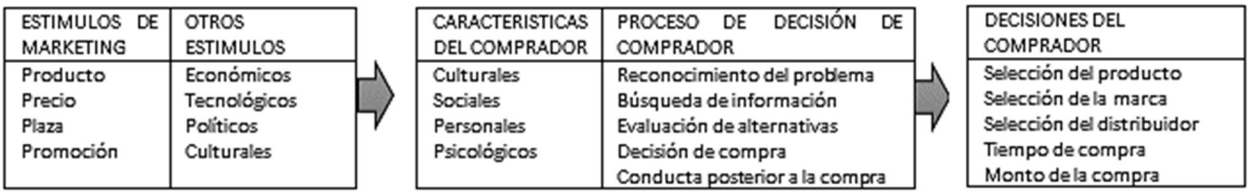

Figura 9: Modelo de conducta del comprador

Fuente: Kotler (2001).

Adicionalmente, un aspecto importante no señalado en este modelo es la importancia personal que la compra representa para el consumidor. Esto lo explica la teoría del envolvimiento o involucramiento del consumidor, que según lo que exponen Schiffman y Kanuk (2010), los individuos realizan un procesamiento limitado de la información en situaciones de poca importancia o conveniencia para ellos, y un procesamiento extensivo de la información cuando las situaciones, en su opinión, son de alta pertinencia. En otras palabras, el consumidor dedicará más tiempo y esfuerzo al buscar información y alternativas para la necesidad que busca satisfacer cuando la compra tiene gran importancia, es decir, el consumidor estará altamente involucrado con su compra. En cambio, si lo que desea comprar tiene un bajo riesgo para el consumidor ya que es de menor importancia, el proceso de la toma de decisión se realizará con un bajo nivel de involucramiento.

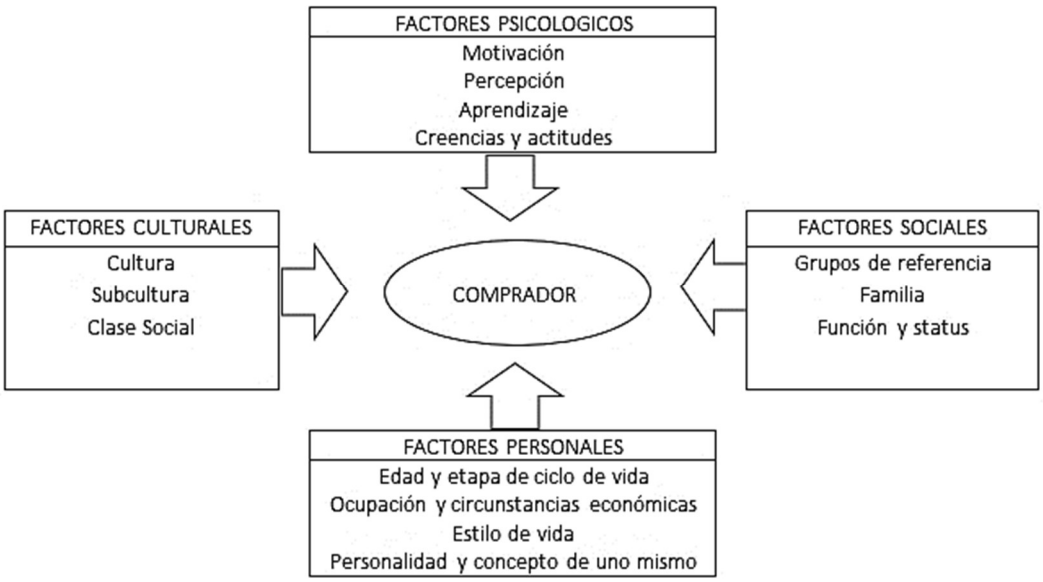

Figura 10: Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2001).

Por otro lado, es necesario mencionar que existen algunos factores que influyen en la conducta del consumidor, donde dentro de los principales se encuentran los factores culturales, sociales, psicológicos y personales (ver Figura 10). Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra (Lamb et al., 2011). Lo que señala Kotler (2001) los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y más profunda.

No obstante, un estudio realizado en un estudio realizado en Taiwán de la conducta del consumidor específicamente para las compras por internet, le otorga mayor importancia a los factores psicológicos. La investigación se basó en estudiar la relación entre las características del consumidor y la actitud hacia las compras en línea, donde Wu (2003) explica que, a través de la motivación, la percepción y el aprendizaje, se forman actitudes y los consumidores toman decisiones, por lo tanto, las actitudes influyen directamente en la toma de decisiones.

En la Figura 11, se puede observar lo que plantea este estudio, donde se señala que las actitudes sirven de puente entre las características de fondo de los consumidores y el consumo que satisface sus necesidades. Las actitudes comprenden las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea (Kotler, 2001). En este sentido, Wu (2003) señala que debido a que las actitudes son difíciles de cambiar, comprender las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea podría ayudar a predecir la tasa de compras y evaluar el crecimiento futuro del comercio electrónico.

En cuanto a la industria del retail, lo que señala el WEF (2017) es que para satisfacer las expectativas y deleitar a los consumidores del futuro, los retailers deben mantener y dar forma a

todas las diferentes dimensiones que contribuyen al valor de los consumidores de forma adecuada (WEF, 2017).

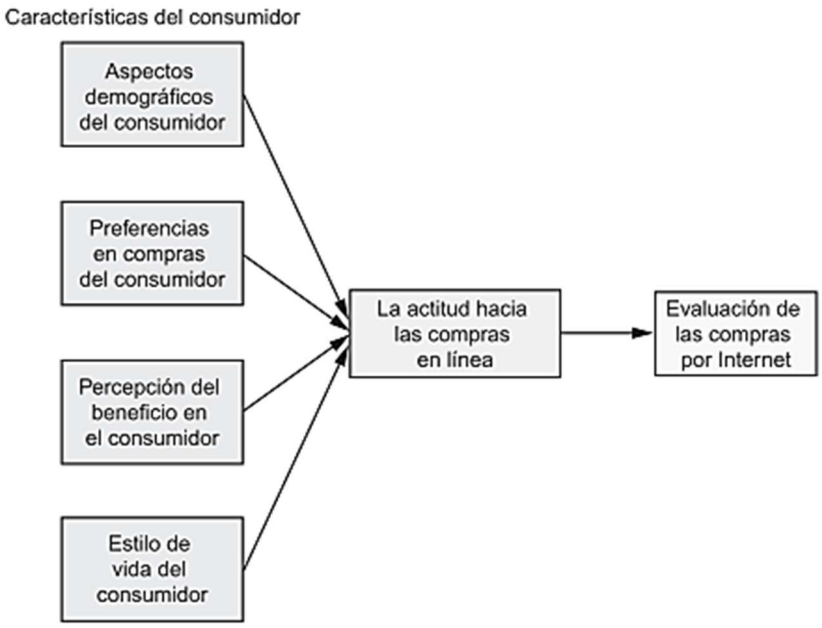

Figura 11: Características y actitud del consumidor y compras por Internet

Fuente: Wu (2003).

De esta manera, en el presente estudio surgen varias interrogantes con respecto al consumidor y el comercio electrónico en esta industria. Por lo tanto, se buscará responder a las preguntas planteadas en el problema de investigación caracterizando a los clientes del retail chileno mediante técnicas de investigación de mercados.

3.6 Técnicas de Investigación de Mercados

La investigación de mercados de acuerdo con lo que dice Bennett (1995) es aquella que especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

En cuanto al procedimiento que se debe llevar a cabo, Kinnear y Taylor (1989) sentencian que el proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación. Los pasos declarados por estos autores son nueve, los cuales se pasan a nombrar a continuación:

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
5. Diseñar la muestra.
6. Recolectar los datos.
7. Procesar los datos.
8. Analizar los datos.
9. Presentar los resultados de la investigación.

Con estos pasos, se puede visualizar a grandes rasgos lo que es un proceso de investigación. No obstante, es preciso referirse al paso número tres ya que existen distintos tipos de diseño de investigación. Kinnear y Taylor (1989) señalan que la etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de investigación requerida. Los tres distintos tipos de investigación se pasarán a definir a continuación y además se puede observar la interdependencia entre ellos en la Figura 12.

1. Investigación exploratoria: Esta investigación es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones (Kinnear & Taylor, 1989). Aquí se emplean enfoques amplios y versátiles; estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación,

entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historia de casos (Kinnear & Taylor, 1989).

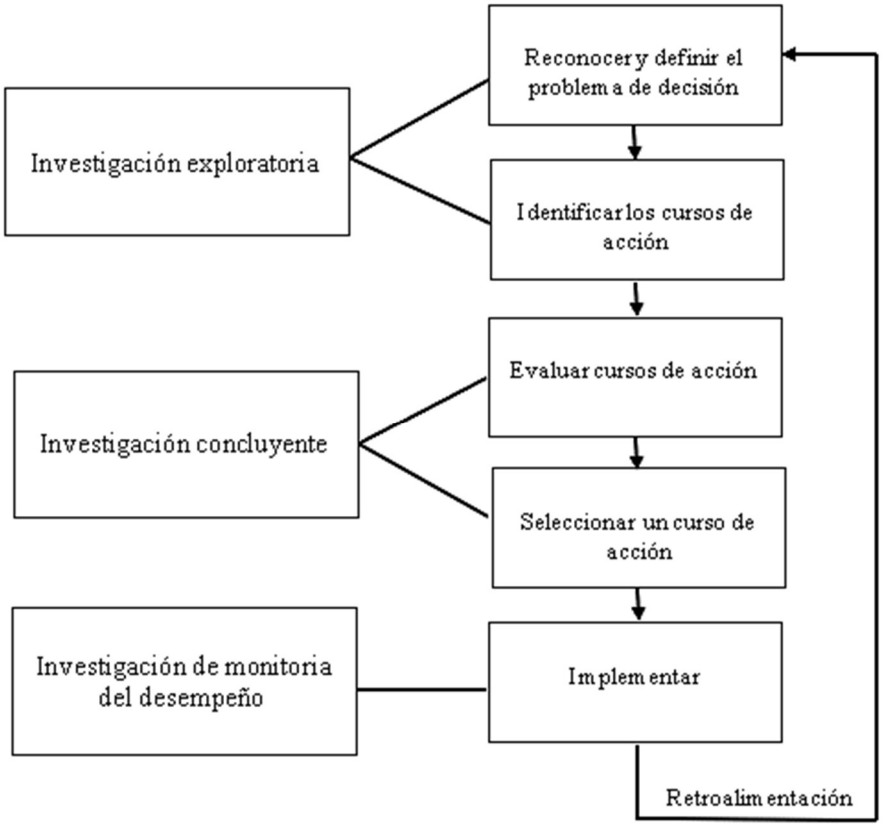

Figura 12: Tipos de diseños de investigación

Fuente: Kinnear y Taylor, 1989.

2. Investigación concluyente: Se caracteriza por otorgar información que permite seleccionar un curso de acción. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo (Kinnear & Taylor, 1989). Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación (Kinnear & Taylor, 1989).

3. Investigación de monitoria de desempeño: Esta investigación se realiza según Kinnear y Taylor (1989), cuando ya se ha seleccionado un curso de acción y se ha implementado el programa, de esta manera este tipo de investigación debería responder la pregunta ¿Qué está sucediendo?

Finalmente, es necesario señalar que para este paso del proceso de investigación, las cuatro fuentes básicas de datos que se utilizan son: 1) Los encuestados, 2) Las situaciones análogas, 3) La experimentación y 4) Los datos secundarios (Kinnear & Taylor, 1989).

4. METODOLOGÍA

El presente estudio busca caracterizar al consumidor del retail en Chile, principalmente con relación a las preferencias de compras que se efectúan en línea. Para lograr esto, se realiza una investigación de mercado cuyo proceso está constituido de nueve pasos, que van desde determinar las necesidades de información hasta llegar a presentar los resultados de la investigación.

En cuanto al diseño, se determina que es necesario la presencia de una fase exploratoria y una concluyente. De esta forma, la investigación inicia con la fase exploratoria la cual es de carácter cualitativo. Para este caso se determinó que la fuente de datos sería exclusivamente información secundaria, es decir, de otros estudios a fines que proveen de datos importantes para establecer hipótesis, generar la base del estudio y poder crear la herramienta de medición que se utilizará en la siguiente fase. De esta manera, se diseña una primera encuesta, la cual se pone a prueba de forma presencial con el fin de encontrar errores y posibilidades de mejora. Luego de realizar los cambios que se consideraran pertinentes, se debe poner a prueba para llegar al diseño final del cuestionario.

Posteriormente, se da paso a la fase concluyente donde la fuente de datos en esta etapa proviene exclusivamente de datos primarios, es decir, de la información que se levanta a través de la encuesta con el fin cumplir con los objetivos planteados para este problema de investigación. De esta forma, esta etapa se vuelve la más extensa del estudio debido a que a través de esta se obtienen resultados concluyentes, por lo tanto, su ejecución debe garantizar validez y confiabilidad del estudio. Esta etapa comienza luego de tener el diseño final del cuestionario y el diseño de la muestra, lo cual permite iniciar con proceso de recolección de datos. Este consiste en la aplicación del cuestionario a los elementos de la muestra a través de internet. El proceso de selección de la

muestra se realiza con una técnica de muestreo del tipo probabilístico, donde a través de distintos grupos de la red social Facebook se seleccionan a los elementos de la encuesta, teniendo un alcance de todas las regiones del país para poder caracterizar al consumidor chileno. Por último, se realiza el procesamiento y el análisis de los datos obtenidos, que para esta investigación se determinó necesario que fueran tres análisis distintos: univariado, bivariado y factorial. Todo esto se realiza con la ayuda de Microsoft Excel y el software estadístico SPSS, que permiten obtener los resultados, con los cuales se podrá llegar finalmente, a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

5. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proyecto formal de una investigación de mercado puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación (Kinnear & Taylor, 1989). Este procedimiento es sistemático ya que las etapas del proceso requieren que se prevean y que reconozcan su interdependencia, para de esta forma desarrollar de manera eficaz la investigación (Kinnear & Taylor, 1989). Por consiguiente, se determina que el procedimiento de la presente investigación de mercados se realizará a través de esta metodología y cuyo desarrollo se pasa a exponer a continuación.

5.1 Necesidades de Información

Para establecer las necesidades de información, se debe considerar que esta investigación busca saber cómo es el consumidor actual del retail chileno, en el contexto de los cambios que está enfrentando la industria, específicamente enfocado en el comercio electrónico. Donde la información primaria que se levantará para este estudio considera el comportamiento del consumidor para las empresas de retail presentes en Chile que son supermercados o tiendas por departamentos.

Dicho lo anterior, es posible nombrar las necesidades de información que se detectan para la presente investigación, las cuales son las siguientes:

- Detectar preferencias y gustos de los clientes con respecto a los puntos de venta físicos de los retail presentes en Chile.
- Conocer la frecuencia con la que las personas ocupan internet en su vida cotidiana y determinar si esto afecta en la decisión de realizar compras en línea.

- Descubrir cuáles son las principales razones que detienen a los consumidores a no comprar por internet.

- Conocer cuáles son los principales motivos a favor de las compras en línea que dan aquellos consumidores que si utilizan el comercio electrónico.

- Detectar aspectos que explican el comportamiento del consumidor como la intención de compra a través de internet o la probabilidad de realizar ciertas acciones a la hora de adquirir algún producto en línea.

- Descubrir que aspectos que componen el servicio de las compras en línea los consumidores le dan mayor importancia.

- Averiguar que cantidad y que tipos de personas han realizado compras online en las tiendas del retail en Chile.

- Conocer cómo los clientes califican la experiencia de compra en línea ofrecida por las tiendas por departamento y los supermercados.

- Averiguar cuáles son los aspectos que los clientes consideran que deberían mejorar las tiendas del retail en su servicio online.

- Determinar si factores psicológicos, culturales y/o personales afectan en el comportamiento del consumidor de la industria del retail.

5.2 Objetivos de la Investigación

Los objetivos que se proponen para esta investigación de mercados son los mismos que se plantearon inicialmente para el desarrollo de la totalidad del estudio. Por lo tanto, se pasará a exponer estos propósitos que se aspiran alcanzar con esta investigación.

5.2.1 Objetivo General

Caracterizar a los clientes del retail en Chile, mediante técnicas de investigación de mercado para detectar aspectos del comportamiento del consumidor con respecto a las compras en línea, con el fin de que se puedan tomar medidas que ayuden a potenciar el comercio electrónico en este país.

5.2.2 Objetivos Específicos

Determinar gustos y preferencias del consumidor con respecto a las tiendas físicas, con la ayuda de herramientas de investigación de mercados y de esta forma, entender cuál es el rol que juegan los puntos de venta en la actualidad.

Identificar cuáles son las principales razones, desde el punto de vista del consumidor, que obstaculizan la masificación del comercio electrónico en Chile, a través de un análisis cuantitativo, para que se generen medidas al respecto.

Detectar si existen diferencias entre los consumidores, aplicando factores de segmentación en los análisis cuantitativos, para comprender de mejor manera el comportamiento de los clientes del retail en este país.

Estudiar la relación entre las características del consumidor y su actitud hacia las compras en línea, mediante un análisis cuantitativo, para que las empresas de este mercado puedan conocer mejor a sus clientes y tomen medidas respecto al comercio electrónico.

5.3 Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación

Una vez que ya se tienen claras las necesidades de información y los objetivos de esta investigación, se puede proceder a revisar cuales serán las fuentes de datos necesarias y el diseño que tendrá este estudio.

5.3.1 Fuentes de Datos

Para una investigación de mercados se puede recurrir a distintas fuentes de datos dependiendo de la naturaleza de la investigación y de los objetivos que se plantearon para la misma. Toda esta información puede ser clasificada en dos tipos, primarios y secundarios, los cuales se pasan a explicar a continuación.

5.3.1.1 Fuentes de datos primarias. Este tipo de datos se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación (Kinnear & Taylor, 1989). En otras palabras, son datos que provienen de entrevistas, observaciones, focus group, encuestas, entre otras técnicas que puede elegir el investigador para lograr los objetivos del estudio. Para este caso, la investigación requiere resultados concluyentes, por lo tanto, la única fuente de datos primaria que se utilizará será una encuesta diseñada para cubrir las necesidades de información detectadas.

5.3.1.2 Fuentes de datos secundarias. Estos son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de la investigación (Kinnear & Taylor, 1989). De esta manera, las fuentes de datos secundarias pueden ser de origen interno o externo. Los datos internos se ocupan cuando se realiza una investigación para alguna organización en específico, donde esta cuenta con estudios previos o datos históricos relevantes para la investigación que se desea realizar. Por otro lado, los datos externos son los que se pueden encontrar en libros, publicaciones en revistas científicas, conferencias, tesis, informes, etc. Para el

caso de esta investigación, se recurrió a fuentes de datos secundarias del tipo externa para obtener información de Chile y el mundo con respecto al comercio electrónico y la industria del retail, con el fin de crear la mejor base posible para la investigación y para realizar un buen diseño del instrumento de medición.

5.3.2 Diseño de la Investigación

Luego de que se conocen las fuentes de datos a utilizar, continua el proceso de investigación con el paso que contempla definir su diseño. En ese sentido y con el propósito de satisfacer las necesidades de información y cumplir los objetivos planteados, se determina que para esta investigación es necesaria la presencia de una fase exploratoria y una fase concluyente. Entonces, se pasará a exponer el detalle de ambas etapas de la investigación.

5.3.2.1 Investigación exploratoria. El propósito de esta etapa es encontrar la información necesaria que permita elaborar y desarrollar de la mejor manera posible la fase concluyente, ya que a partir de esta última fase se obtienen los resultados y las conclusiones del estudio. Para este caso, la investigación exploratoria se basa exclusivamente en la revisión de información secundaria relevante, debido a que existen estudios alrededor del mundo que abarcan algunos aspectos del comercio electrónico en la actualidad, cambios y tendencias industria del retail y también algunos estudios enfocados al comportamiento del consumidor frente a los cambios de tecnología en el comercio, que permiten establecer la base de la investigación.

5.3.2.2 Investigación concluyente. Esta etapa se caracteriza por ser la que ayuda a las empresas a evaluar y seleccionar los cursos de acción con la información que se obtiene de los estudios. En este caso, esta fase es más extensa que la anterior debido a que es aquí donde se levantará toda la información primaria de la investigación. Para esto, el método de recolección de

datos a utilizar será un cuestionario, el cual se aplicará a una muestra representativa de la población bajo estudio. Los datos que se obtengan de los encuestados se procesarán y analizarán para obtener los resultados, los cuales buscan satisfacer las necesidades de información y los objetivos, para de esta manera obtener las conclusiones finales del estudio.

5.4 Procedimiento de Recolección de Datos

Después de detallar las fuentes de datos y el diseño de la investigación, es preciso exponer el procedimiento de recolección de datos. En este caso, la fuente de datos primaria se utilizará solo en la fase concluyente donde el análisis cuantitativo se realizará a partir de las respuestas que se obtengan al aplicar el cuestionario, por lo tanto, es necesario precisar cómo se diseñó este instrumento de medición.

5.4.1 Diseño del Cuestionario

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados y cuya función es la medición (Kinnear & Taylor, 1989). Para esta investigación, se diseñó uno con distintos tipos de preguntas con las cuales se busca obtener datos que permitan cumplir los objetivos planteados y cuyo diseño final se puede observar en el Apéndice A.

El contenido de este cuestionario contempla en primer lugar una presentación la cual señala el nombre de la investigadora, el contexto del estudio, la temática y finalmente una invitación a responder la encuesta. Seguido de esto y si el individuo acepta colaborar, se deben dar las instrucciones para que conteste adecuadamente.

Luego de la parte introductoria comienzan las preguntas, las cuales están centradas en caracterizar a los consumidores del retail chileno y medir su actitud hacia las compras bajo los tres

principales componentes de la actitud según lo señalan Kinnear y Taylor (1989) y que son los siguientes:

1. Componente cognoscitivo: creencias de una persona acerca del objeto de su interés, tales como su rapidez o durabilidad.

2. Componente afectivo: sentimientos de una persona acerca del objeto, como "bueno" o "malo".

3. Componente de comportamiento: disposición favorable de una persona para responder con su comportamiento al objeto.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente pasar a revisar los tipos de preguntas que se consideraron para el diseño de esta encuesta y la información que buscan levantar.

- Preguntas de gustos: Estas se utilizaron al principio del cuestionario para conocer si a los consumidores les gusta concurrir a los puntos de venta del retail, a través de preguntas del tipo nominal dicotómica. Esta información permitirá enriquecer el análisis del comportamiento del consumidor y ver si existe relación entre los gustos y preferencias de las compras presenciales con la actitud de compra en línea.

- Preguntas de preferencias: Estas interrogantes fueron las que siguieron inmediatamente después de las preguntas de gustos y que también se enfocaron en el punto de venta físico, pero en este caso con relación a las preferencias. En estas se preguntó por la importancia de los vendedores y por el tipo de caja en la cual prefiere pagar, para ver de forma indirecta la actitud de los clientes con la tecnología que las empresas del retail han implementado en sus tiendas.

- Preguntas de percepción: Estas preguntas se realizaron para conocer los aspectos que el cliente cree que deberían mejorar las empresas de retail para entregar un mejor servicio de venta en línea. Se consideraron doce alternativas, donde el encuestado podía seleccionar todos aquellos aspectos que considera que aún están deficientes en el servicio online de las tiendas por departamento y el que entregan los supermercados.

- Preguntas de valoración: Para este caso, se realizó una pregunta para medir la importancia que le otorgan los consumidores a los aspectos que componen el servicio de venta en línea y de esta manera conocer cuáles son los más valorados por la población. Los ítems bajo estudio fueron los mismos que se consideraron para las preguntas de percepción, con el fin de comparar estas preguntas y saber si los aspectos que se declaran como deficientes son importantes para el consumidor.

- Preguntas de satisfacción: Con estas interrogantes se busca conocer como califican los consumidores el servicio completo de compra en línea. Para esto aquellos encuestados que han adquirido productos a través de internet en las tiendas por departamento y en los supermercados, debían dar la calificación de su experiencia en una escala de satisfacción de cinco puntos. De esta forma, se puede obtener un nivel de calificación del servicio online que entregan las empresas de retail en Chile.

- Preguntas de comportamiento: En este caso, fueron diversas las preguntas que se utilizaron a lo largo de todo el cuestionario para conocer aspectos del comportamiento de las personas. Se consideró necesario preguntar por la frecuencia con la que utilizan internet y saber si ha comprado en línea, donde si esta última interrogante se responde de forma negativa, se buscará conocer las razones por las que no ha comprado y si existe

una intención de compra futura. En cambio, si la persona si ha comprado online, se debe indagar en los motivos que los han llevado a comprar en línea y ver la intención de realizar ciertas acciones al momento de comprar por internet utilizando una escala de probabilidad de cinco puntos. Además, se buscará conocer si han comprado específicamente en tiendas por departamentos y/o en supermercados de forma online en apartados de preguntas separados, donde quienes declaren haber realizado compras en estos tipos de empresas de retail, se les pedirá que evalúen su experiencia, que expresen que aspectos consideran que deben mejorar y por último evaluar su intención de compra futura si todos los problemas que el cliente detecta se resuelven.

- Preguntas de clasificación: Finalmente, se encuentran las interrogantes de carácter personal. Para el contexto de esta investigación, se consideró necesario saber el género, la edad, la región donde vive, el nivel de ingresos familiar, si percibe ingresos propios por su habitual ocupación y si el encuestado tiene acceso a conexión a internet en su hogar. Es necesario mencionar que para el caso de la edad, los rangos de las alternativas fueron estructurados en base a los distintos tipos generaciones humanas, es decir, generación Silenciosa y generación Baby Boomers, generación X, generación Y o Millennials y generación Z, ya que la literatura sentencia que tienen características y comportamientos distintos. Por último, mencionar que todas estas preguntas tienen la finalidad de analizar los otros tipos de preguntas mencionados anteriormente, segmentando con estos datos para determinar si existen diferencias entre los diferentes grupos de personas.

Es necesario mencionar que para llegar al diseño final del cuestionario, se realizó una etapa de pruebas para evaluar las preguntas que incluiría la encuesta de manera de descubrir los

elementos que se debían o podrían mejorar. Estas pruebas se realizaron en primer lugar a cinco personas de forma presencial para detectar los principales errores y posibles mejoras. Posteriormente se realizaron pruebas a cinco nuevas personas para probar el cuestionario con los cambios que se consideraron pertinentes.

5.5 Diseño de la Muestra

Una vez que se cuenta con el diseño final del instrumento de medición, es necesario diseñar la muestra a la cual se aplicará el cuestionario. Para esto es preciso detallar algunos aspectos como la definición de la población, precisar el marco muestral, calcular el tamaño de la muestra y definir el procedimiento de selección.

5.5.1 Definición de la Población

El primer paso en el diseño de la muestra es definir la población a la cual se busca estudiar y que luego será representada con la muestra que se seleccione. En este caso, el elemento se define como personas mayores de 18 años, residentes en Chile y que compran productos en el retail de este país. La unidad de muestreo es definida en dos etapas, la primera son grupos de compra y venta en redes sociales y la segunda son las personas pertenecientes a estos grupos. El alcance de este estudio será Chile Continental y el tiempo de aplicación del cuestionario es de 6 semanas, comenzando el día 25 de noviembre del 2019.

A partir de lo descrito anteriormente y según la proyección realizada por el INE (2018a) en base al Censo 2017, son 14.646.285 personas las que son mayores de 18 años residentes en Chile en el año 2019. De ahí se define que esta será la población total que se busca representar, ya que se establece como supuesto que todos estos individuos compran en tiendas departamentales

y/o supermercados, ya sea a través del canal online y/o de forma presencial en los puntos de ventas de estas empresas.

5.5.2 Marco Muestral

El marco de muestreo es el conjunto de todas las unidades muestrales disponibles que pueden ser seleccionados en el proceso de muestreo y que permiten llegar a muestra real del estudio. En este caso, el marco muestral corresponde a todos los grupos de compra y venta de las distintas ciudades de Chile Continental existentes en la red social Facebook y por lo tanto, todas las personas que son miembros de estos grupos.

5.5.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra necesaria para este estudio es de 384 individuos. Este número fue definido a partir de la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra de proporciones para poblaciones infinitas, desconocidas o mayores a 100.000 unidades, la cual se exhibe a continuación.

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2{}_{\alpha/2}\ \mathrm{p}\,(1-\mathrm{p})}{\mathrm{e}^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Coeficiente de confiabilidad.

e= Margen de error.

p = Porcentaje de la población que tiene una característica de interés.

Para el cálculo de la muestra se consideró proporción de la población del 50% ya que es un valor desconocido para esta investigación. Además, se definió admitir un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, el valor que tomó Z fue 1,96.

5.5.4 Procedimiento de Selección de la Muestra

El procedimiento que se utilizará para la selección de la muestra será una de las técnicas de muestro del tipo probabilístico, esto debido a que la naturaleza de la investigación es del tipo concluyente y, por lo tanto, es necesario que a partir de los resultados se puedan hacer inferencias y extrapolación estadística de la población que está bajo estudio.

Junto con lo anterior, se debe tener en cuenta que la población es infinita para efectos estadísticos y que se encuentra distribuida por todo el país. Por lo tanto, se elige realizar un muestreo aleatorio por conglomerados a través de grupos de compra y venta de la red social Facebook ya que existen para las distintas zonas del país y de esta manera, se elimina el problema de la distancia física a un bajo costo, permitiendo realizar un muestreo del tipo probabilístico sin poseer una base de datos de todo Chile, llegando a un gran número de personas y obtener una muestra representativa de la población bajo estudio.

5.6 Recolección de Datos

La recopilación de datos primarios se realizó a través de la aplicación de un cuestionario a través la red social Facebook en el periodo de tiempo comprendido entre el 25 de noviembre del 2019 y el 03 de enero del 2020, ambas fechas inclusive. El procedimiento empleado consistió en la publicación de la encuesta diariamente en diferentes horarios en grupos de compra y venta de la red social mencionada. La publicación explicaba brevemente el propósito de la investigación e invitaba cooperar con el estudio contestando una encuesta a través de un Formulario de Google,

herramienta que permitió la recopilación de las respuestas entregadas por los elementos de la muestra.

Para la selección de los grupos se tuvo en cuenta que era necesario tener representatividad de todas regiones de Chile. De esta forma, se escogieron 53 grupos de distintas localidades del país, los cuales permitieron llegar a 854.264 personas pertenecientes a los grupos seleccionados en el proceso de muestreo y de esta manera, se obtuvo la muestra de 384 elementos que representan la población que se definió para este estudio y logrando el alcance de las dieciséis regiones que componen Chile. Donde el detalle de las ciudades que formaron parte del muestreo y la cantidad de miembros totales por cada grupo seleccionado, se encuentra en el Apéndice B.

5.7 Procesamiento de Datos

Una vez terminada la recolección de datos a través de la encuesta, se procedió al traspaso correcto de estos a formato Excel, cambiando la codificación de ciertas respuestas a escala numérica para los análisis que se debían realizar en el software estadístico SPSS. De esta manera, se formó la base de datos, que permitiría llegar más adelante a los resultados del estudio.

El procesamiento de datos fue realizado con los dos softwares nombrados anteriormente, los cuales fueron herramientas fundamentales para poder manejar el gran volumen de datos con los que se debía trabajar y permitieron realizar los análisis que requería este estudio.

5.8 Análisis de Datos

Luego de tener correctamente codificados los datos, es posible pasar al análisis de estos. Para esta investigación, dada su naturaleza concluyente, es necesario realizar distintos tipos de análisis para cumplir con los objetivos propuestos. En primer lugar, se analizarán las preguntas de

forma unitaria, donde los resultados se presentarán en tablas que contendrán la frecuencia absoluta [n_i] y frecuencia relativa [f_i] en porcentaje, de cada una de las respuestas para cada uno de los tópicos que fueron abarcados en el cuestionario. Luego de forma similar, se presenta un análisis bivariado para aquellas preguntas en la que las respuestas presentan diferencias para distintos segmentos, de modo de obtener información más precisa y con el propósito de poder conseguir a mejores conclusiones. Finalmente, se realiza un análisis factorial para algunas preguntas donde es necesaria la reducción de datos para explicar la información obtenida, específicamente aquellas interrogantes donde se utilizó una escala de Likert, para las cuales fue necesaria el previo procesamiento de datos en el software SPSS.

5.8.1 Análisis Univariado

Se iniciará este análisis con las preguntas de gustos y preferencias las cuales estuvieron enfocadas en los puntos de venta físicos y cuyos resultados se encuentran en la Tabla 3. Aquí se puede observar que el 68,49% de los individuos les gusta ir de compras a las tiendas por departamento y un 73,96% le gusta ir de compras a los supermercados, por lo tanto, podemos ver que un porcentaje importante de los consumidores chilenos le gusta la experiencia de ir de compras. Por otro lado, en esta tabla se encuentran los resultados de la importancia de los vendedores en las tiendas, aquí el 53,13% de los encuestados declaró que son importantes, un 31,77% dijo que necesitaban su ayuda solo para productos especializados y de mayor valor y solo el 15,10% considera que no es importante su presencia, por lo tanto, podemos ver que los vendedores tienen una gran relevancia para los consumidores chilenos. En cuanto al tipo de caja de supermercados en que los clientes prefieren pagar, el 29,17% se inclinó por las cajas tradicionales, el 25,00% prefiere las cajas autoservicio y el 45,83% le da lo mismo en cuál de ellas pagar, de esta manera se puede decir que un porcentaje importante no tiene una preferencia clara

al respecto y de manera indirecta, se puede observar que existe buena recepción y adaptabilidad con la tecnología que las empresas de retail están implementando en las salas de venta.

Tabla 3

Gustos y Preferencias en Tiendas Físicas

Variables	n_i	f_i en %
¿Le gusta ir de compras a las tiendas por departamento?		
Sí	263	68,49%
No	121	31,51%
¿Le gusta ir de compras a los supermercados?		
Sí	284	73,96%
No	100	26,04%
¿Considera que la presencia de los vendedores en las tiendas es importante?		
Sí son importantes, ya que me ayudan con cualquier tipo de producto que ande buscando	204	53,13%
Necesito su ayuda solo para productos especializados y de mayor valor	122	31,77%
No son importantes, ya que prácticamente nunca necesito su ayuda	58	15,10%
En un supermercado ¿En qué tipo de caja prefiere pagar?		
Caja tradicional	112	29,17%
Caja autoservicio	96	25,00%
Cualquiera de las dos	176	45,83%

Fuente: Elaboración propia.

Dado que la investigación se centra en el comercio electrónico, fue necesario incluir en el cuestionario preguntas enfocadas a la accesibilidad y el uso de internet. De esta forma, en los resultados presentados en la Tabla 4 se puede observar que el 94,27% de los consumidores chilenos posee conexión a internet en su hogar, donde además casi la totalidad de los encuestados declara ocupar internet todos los días para cualquier finalidad en su vida cotidiana, es decir, para el comercio electrónico no sería una barrera la conectividad ni el uso de internet, sin embargo, la

metodología que se utilizó finalmente para aplicar este cuestionario hace que la validez de esta pregunta no sea alta ya que se realizó a través internet, sesgando su resultado. Ahora en cuanto al uso del servicio de las compras en línea, el 86,47% declaró haber comprado algún producto o servicio por internet, es decir, un gran porcentaje tiene al menos una experiencia de comercio electrónico y de esta manera, no es algo desconocido para el consumidor chileno.

Tabla 4

Accesibilidad y Uso de Internet

Variables	n_i	f_i en %
¿Usted tiene conexión a internet en su casa?		
Sí	262	94,27%
No	22	5,73%
En su vida cotidiana y para cualquier finalidad ¿Con qué frecuencia utiliza internet?		
Todos los días	371	96,61%
Al menos una vez a la semana	5	1,30%
Al menos una vez al mes	0	0,00%
Menos que una vez al mes	1	0,26%
Nunca	7	1,82%
¿Alguna vez ha comprado servicios o productos por internet?		
Sí	326	86,47%
No	51	13,53%

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de lo señalado anteriormente, existe un porcentaje pequeño de personas que aún no han probado el comercio electrónico, por lo tanto, en el cuestionario se indagó sobre las principales razones para no hacerlo. En la Tabla 5 podemos observar los resultados, donde se ve claramente que la principal razón es que les gusta ver los productos de forma presencial, señalada por casi la mitad de aquellos consumidores que no han adquirido productos o servicios por internet.

Las siguientes más nombradas fueron no tener tarjeta de crédito o un medio de pago adecuado, mencionada por 29,41% de estos consumidores y luego el no creer que los sitios web sean seguros, declarada por 23,53% de este segmento de individuos. Un poco más atrás, fue nombrada por un 13,73% el que no le interesan las compras en línea, seguido por un 9,80% que declara no tener manejo en internet. Finalmente, un 7,84% de estos consumidores dijo que era porque consideraba que el servicio aún tiene muchas deficiencias y un 5,88% declaró que es por otras razones. De esta manera, se puede ver que las razones dadas son bastante limitantes para el comercio electrónico infiriendo de forma preliminar que es un grupo bastante difícil de cautivar.

Tabla 5

Principales Razones para No Comprar en Línea

Variables	n_i	f_i en %
¿Cuáles han sido las principales razones por las que usted no ha comprado en línea?		
Me gusta ver los productos de forma presencial	25	49,02%
No tengo tarjeta de crédito o medio de pago adecuado	15	29,41%
No creo que los sitios web sean seguros	12	23,53%
Considero que el servicio aún tiene muchas deficiencias	4	7,84%
No me manejo bien en internet	5	9,80%
No me interesa	7	13,73%
Otro	3	5,88%

Nota: La frecuencia relativa (fi) en porcentaje de esta tabla, está en relación al número de personas que contestaron esta pregunta, es decir, a aquellos 51 individuos que declararon no haber comprado en línea y, por lo tanto, no está en relación al número total de respuestas ya que podían nombrar hasta dos razones al contestar esta pregunta. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de las razones dadas por estos individuos para no comprar en línea, se procedió a indagar por la intención del comportamiento futuro al respecto, preguntándoles si creían que

alguna vez llegarían a comprar por internet. En la Tabla 6, se puede ver que el 62,75% de segmento, respondió afirmativamente a esta interrogante. De esta manera, se puede ver que aunque aún hay una pequeño grupo de consumidores que no han probado el comercio electrónico más de la mitad de ellos está abierto a la posibilidad de utilizarlo en algún momento.

Tabla 6

Intención Futura de Realizar Compras en Línea

Variable	n_i	f_i en %
¿Cree que alguna vez llegue a comprar por internet?		
Sí	32	62,75%
No	19	37,25%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se encuentra el gran segmento de personas que si ha probado el comercio electrónico alguna vez, donde lo primero que fue necesario indagar de ellos son los principales motivos que dan para comprar en línea y cuyos resultados se encuentran en la Tabla 7. Aquí se puede observar que el principal motivo son las ofertas exclusivas por internet, nombrado por el 61,35% de este segmento de consumidores. Mucho más atrás fue nombrada por 38,96% de las personas la comodidad y luego por un 35,89%, el ahorro de tiempo. Seguido de estos, el precio fue nombrado como motivo por el 26,38% y la mayor variedad de productos por un 17,18% de estos consumidores. Por último, fue nombrada la confianza en el sitio web por solo el 2,45% de las personas. Entonces se puede decir que este segmento se ha visto principalmente motivado a comprar a través del canal online por las ofertas exclusivas que se han hecho para internet como estrategia comercial y luego por los beneficios propios que reporta adquirir productos a través de este canal y no otro.

Tabla 7

Principales Motivos para Comprar en Línea

Variables	n_i	f_i en %
¿Cuáles han sido los principales motivos por lo que usted ha comprado en línea?		
Mayor variedad de productos	56	17,18%
Ofertas exclusivas en internet	200	61,35%
Precios	86	26,38%
Ahorro de tiempo	117	35,89%
Comodidad	127	38,96%
Confianza del sitio web	8	2,45%

Nota: La frecuencia relativa (fi) en porcentaje de esta tabla, está en relación al número de personas que contestaron esta pregunta, es decir, a aquellos 326 individuos que declararon haber comprado en línea y, por lo tanto, no está en relación al número total de respuestas ya que podían nombrar hasta dos motivos al contestar esta pregunta. Fuente: Elaboración propia.

Luego, se averiguó cuantos han usado el servicio de compra en línea de los retail en Chile. En la Tabla 8 se puede observar que el 88,96% ha comprado online en las tiendas por departamento y solo un 37,73% ha comprado de esta manera en un supermercado. Por lo que se puede notar una clara diferencia en el uso de los servicios de compra en línea en estos dos tipos de retail.

Posteriormente, se les pidió a aquellos habían comprado por internet a este tipo de empresas que calificaran su servicio en una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy malo y 5 muy bueno. Los resultados indican que las tiendas por departamento fueron calificadas con una media ($\bar{X}$) de 3,71 y una desviación estándar (S) de 0,75. Por otro lado, los supermercados fueron calificados con una media ($\bar{X}$) de 3,64 y una desviación estándar (S) de 0,95 (ver Tabla 9). De esta forma, se ve que los usuarios califican de forma muy similar el servicio online que entregan estos dos tipos de retail.

Tabla 8

Uso del Servicio de Venta en Línea del Retail en Chile

Variables	n_i	f_i en %
¿Ha comprado a través de sitios web o aplicaciones móviles productos en las Tiendas por Departamento que se encuentran en Chile?		
Sí	290	88,96%
No	36	11,04%
¿Ha comprado a través de sitios web o aplicaciones móviles productos en los Supermercados que se encuentran en Chile?		
Sí	123	37,73%
No	203	62,27%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Calificación Servicio de Venta en el Línea del Retail en Chile

Tiendas por Departamento					
Puntuación	Calificación	n_i	f_i en %	$\bar{X}$	S
1	Muy malo	3	1,03%		
2	Malo	14	4,85%	3,7069	0,7535
3	Neutral	77	26,55%		
4	Bueno	167	57,59%		
5	Muy Bueno	29	10,00%		
Supermercados					
Puntuación	Calificación	n_i	f_i en %	$\bar{X}$	S
1	Muy malo	2	1,63%		
2	Malo	15	12,20%	3,6423	0,9507
3	Neutral	28	22,76%		
4	Bueno	58	47,15%		
5	Muy Bueno	20	16,26%		

Fuente: Elaboración propia.

Luego de ver como evaluaban el servicio online del retail chileno, se consideró preciso indagar en los aspectos que consideraban los consumidores que era necesario cambiar para mejorar el servicio de venta por internet. Para el caso de las tiendas por departamento se presentan los resultados en la Tabla 10, donde se observa que los aspectos a mejorar más nombrados son el costo de envío y los tiempos de entrega de los despachos a domicilio, declarados por más de la mitad de las personas que han probado el servicio. Seguido de estas, fueron nombradas por el 35,52% de las personas, el servicio post-venta y por un 34,48%, los tiempos de entrega con retiro en tienda. Con un poco menos de frecuencia fueron nombradas las alternativas de entrega (26,55%), la variedad de productos (25,86%), el seguimiento de la orden (22,07%) y la seguridad de los sitios web o aplicaciones móviles (20,69%). Finalmente, los aspectos menos nombrados a mejorar en los servicios de las tiendas por departamentos fueron los medios de pagos disponibles por un 18,97%, el diseño de la página web o aplicación móvil por un 17,24%, la personalización del pedido por un 14,14% y por último los motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil nombrado por solo un 7,24% de los consumidores.

Del mismo modo, los consumidores declararon los aspectos que se debían modificar en los supermercados para mejorar su servicio de venta online. En la Tabla 11, se puede observar que para este caso las principales cosas que deberían cambiar son el costo de envío, dicho por un 39,84% de las personas, la variedad de productos por un 39,02% y los tiempos de entrega de los despachos a domicilio, declarado por un 36,59% de las personas que han utilizado este servicio. Un poco más atrás, fueron nombradas las alternativas de entrega (25,20%), el servicio post-venta (23,58%) y los tiempos de entrega con retiro en tienda (22,76%). Luego, con mucha menos frecuencia, fueron declarados los aspectos como el diseño de página o aplicación móvil por un 18,70% de las personas, el seguimiento de la orden por un 17,89% y la personalización del pedido

por un 16,26% de los consumidores. Finalmente, los menos nombrados a menos nombrados a mejorar fueron los motores de búsqueda de sitio web o aplicación móvil (13,82%), la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles (13,01%) y los medios de pagos disponible dicho por solo un 11,38% de las personas que han utilizado este servicio.

Tabla 10

Servicio de Venta en Línea de las Tiendas por Departamento

Variables	n_i	f_i en %
¿Cuáles son los principales aspectos deberían cambiar las tiendas por departamento para mejorar su servicio online?		
Tiempos de entrega de los despachos a domicilio	164	56,55%
Tiempos de entrega con retiro en tienda	100	34,48%
Alternativas de entrega	77	26,55%
Costos de envío	165	56,90%
Seguimiento de la orden	64	22,07%
Motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil	21	7,24%
Servicio Post-Venta	103	35,52%
Medios de pago disponibles	55	18,97%
Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles	60	20,69%
Diseño de la página o aplicación móvil	50	17,24%
Personalización del pedido	41	14,14%
Variedad de productos	75	25,86%
Si mejoran los aspectos que acaba de señalar ¿cree que aumentaría sus compras en línea en las tiendas por departamento?		
Sí	207	71,38%
No	4	1,38%
Tal vez	79	27,24%

Nota: La frecuencia relativa (fi) en porcentaje está en relación al número de personas que contestaron cada pregunta, es decir, está en razón de los 290 individuos que declararon haber comprado en línea en las tiendas por departamento. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Servicio de Venta en Línea de los Supermercados

Variables	n_i	f_i en %
¿Cuáles son los principales aspectos deberían cambiar los supermercados para mejorar su servicio online?		
Tiempos de entrega de los despachos a domicilio	45	36,59%
Tiempos de entrega con retiro en tienda	28	22,76%
Alternativas de entrega	31	25,20%
Costos de envío	49	39,84%
Seguimiento de la orden	22	17,89%
Motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil	17	13,82%
Servicio Post-Venta	29	23,58%
Medios de pago disponibles	14	11,38%
Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles	16	13,01%
Diseño de la página o aplicación móvil	23	18,70%
Personalización del pedido	20	16,26%
Variedad de productos	48	39,02%
Si mejoran los aspectos que acaba de señalar ¿cree que aumentaría sus compras en línea en los supermercados?		
Sí	94	76,42%
No	0	0,00%
Tal vez	29	23,58%

Nota: La frecuencia relativa (fi) en porcentaje está en relación al número de personas que contestaron cada pregunta, es decir, está en razón de los 123 individuos que declararon haber comprado en línea en los supermercados. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de todos los aspectos que consideran los consumidores que deben arreglar tanto las tiendas por departamento como los supermercados en sus servicios de venta online, se consideró necesario para finalizar con las interrogantes de esta investigación, indagar en este mismo grupo de personas si aumentarían sus compras en línea en el retail chileno en el caso de

que efectivamente se mejoraran los aspectos que cada uno señaló anteriormente. En la Tabla 10, se puede observar que el 71,38% declara que si aumentarían sus compras si mejoraran estos aspectos las tiendas por departamento, el 27,24% dijo que tal vez y solo un 1,38% declaró que no aumentarían sus compras si se realizaban estos cambios. Por otro lado, en la Tabla 11 se presenta lo que sucede para los supermercados. Aquí el 76,42% de quienes han probado su servicio dijo que si aumentaría sus compras si mejoraban los aspectos señalados, un 23,58% dijo que tal vez y absolutamente nadie, de los que han probado el servicio online de los supermercados, dijo que no aumentaría sus compras si se realizaban estas mejoras. Por lo tanto, se puede notar que la intención de comportamiento futuro para ambos tipos de retail es muy positiva, ya que la mayoría de estos consumidores declara que aumentaría sus compras si mejoran los aspectos señalados de sus servicios de venta en línea que ofrecen en estos momentos.

Para finalizar el análisis univariado, es necesario mencionar que las preguntas de clasificación del cuestionario no serán analizadas, ya que estas fueron diseñadas con el propósito de segmentar a los elementos de la muestra en los siguientes análisis. De todas formas, se encuentra el detalle de las frecuencias absolutas y relativas de cada una de estas variables en el Apéndice C.

5.8.2 Análisis Bivariado

Después de revisar los resultados de las preguntas de manera individual, en este apartado se pasará a realizar el análisis bivariado de las preguntas del cuestionario de esta investigación, segmentándolas con las variables demográficas y/o geográficas, que corresponden a los datos de clasificación de los encuestados. Con respecto a esto último, es necesario mencionar que para segmentar geográficamente se dividirá el país en seis zonas. De esta manera, cada vez que este estudio se refiera a alguna de ellas, será basándose en la constitución de las zonas que se presenta a continuación:

- Norte Grande: Región de Arica y Parinacota, Región de Tarapacá y Región de Antofagasta.
- Norte Chico: Región de Atacama y Región de Coquimbo.
- Zona Central: Región de Valparaíso, Región del Libertador Bernardo O'Higgins, Región del Maule, Región del Ñuble y Región de Bío-Bío.
- Región Metropolitana: Región Metropolitana.
- Zona Sur: Región de La Araucanía, Región de Los Ríos y Región de Los Lagos.
- Zona Austral: Región de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo y Región de Magallanes y Antártica Chilena.

Acá se puede observar que la Zona Central no incluye la Región Metropolitana como habitualmente se define, ya que para esta investigación es preciso que esta se encuentre separada. Esto debido a que la literatura revisada anteriormente señala que esta región tiende a tener un comportamiento diferente al resto del país a causa de las estrategias tomadas por algunas empresas y por poseer un mayor de desarrollo en la conectividad digital.

Luego de estas aclaraciones, es posible comenzar con los análisis bivariados. En primer lugar, se presenta en la Tabla 12 el gusto por ir de compras a las tiendas por departamento, donde al segmentar los resultados de esta pregunta por género se puede ver que a las mujeres les gusta más ir de compras a las tiendas comparado con los hombres, ya que el 73,30% de ellas respondió afirmativamente a esta pregunta, en cambio ellos, solo el 61,96% manifestó que sí le gustaba. Posteriormente se segmentó esta misma pregunta por edad, aquí es posible notar una tendencia

donde las personas entre mayor edad tienen, mayor es el gusto presentan por ir de compras a las tiendas por departamento. Si se observa la misma tabla, se puede ver que el 63,27% de quienes tienen entre 18 y 24 años de edad declaran que les gusta ir a comprar a las tiendas. Este porcentaje se incrementa levemente en los siguientes grupos de edad, manteniendo la tendencia de aumento hasta llegar al grupo de mayor edad, que corresponde al de 55 años o más, en el cual el 71,43% de ellos declara que si les gusta adquirir sus productos presencialmente en las tiendas por departamento. Por último, se evaluó esta interrogante por zonas, notando mayores diferencias que las evaluarla por género y por edad. Acá se puede observar, que la Zona Norte y el Norte Chico son los que poseen el mayor porcentaje de su población que les gusta ir de compras a las tiendas por departamento, con 80,65% y 80,00% respectivamente. Mucho más atrás, se encuentra la Zona Sur con 68,09% y la Región Metropolitana con 64,77% de sus pobladores responden afirmativamente esta pregunta. Seguido de estas, se encuentra la Zona Central con 63,57% y al último está la Zona Austral con 58,33% de su población que declara que le gusta comprar presencialmente en las tiendas departamentales.

La siguiente interrogante se presenta en la Tabla 13, donde se puede observar los resultados ahora del gusto por ir de compras a los supermercados segmentados igualmente por género, edad y zonas. En primer lugar, aquí se puede notar una leve diferencia entre mujeres y hombres ya que el 77,83% de ellas contestó que sí y en cambio ellos, fue un 68,71% que manifestó que les gusta ir de compras a los supermercados. Al evaluarla por edades, se puede notar una tendencia similar a la que observó en el gusto por ir de compras a las tiendas por departamento, es decir, aquí se ve que las personas entre mayor edad tienen, mayor gusto presentan por ir de compras a los supermercados. Empezando por el grupo etario de entre 18 y 24 años en el cual el 65,31%, dijo que sí le gustaba y luego, los que tienen 25 y 40 años fue un 73,30%. Seguido de estos, un 74,76%

de quienes tienen entre 41 y 54 años, respondió afirmativamente esta pregunta. Finalmente, con un 82,14% el grupo etario de 55 años o más, es el que más personas con el gusto por ir compras al supermercado presenta. Luego al segmentar por zonas, se puede ver que quien presenta un mayor gusto es el Norte Grande con 82,26%. Le siguen, la Zona Sur (78,72%), el Norte Chico (77,41%), y la Zona Austral (75,00%). Al último, se encuentran la Región Metropolitana con 70,75% y la Zona Central con un 70,00% de su población que declara que le gusta ir de compras al supermercado. De esta forma, se ve que no existen grandes diferencias entre ellas en este aspecto.

Tabla 12

Gusto por ir de compras a Tiendas por Depto., Segmentado por Género, Edad y Zona

	¿Le gusta ir de compras a las tiendas por departamento?		
	Sí	No	Total
Género			
Femenino	73,30%	26,70%	100,00%
Masculino	61,96%	38,04%	100,00%
Edad			
Entre 18 y 24 años	63,27%	36,73%	100,00%
Entre 25 y 40 años	68,18%	31,82%	100,00%
Entre 41 y 54 años	69,90%	30,10%	100,00%
55 años o más	71,43%	28,57%	100,00%
Zona			
Norte Grande	80,65%	19,35%	100,00%
Norte Chico	80,00%	20,00%	100,00%
Zona Central	63,57%	36,43%	100,00%
Región Metropolitana	64,77%	35,23%	100,00%
Zona Sur	68,09%	31,91%	100,00%
Zona Austral	58,33%	41,67%	100,00%
Total General	68,49%	31,51%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Gusto por ir de compras a Supermercados, Segmentado por Género, Edad y Zona

	¿Le gusta ir de compras a los supermercados?		
	Sí	No	Total
Género			
Femenino	77,83%	22,17%	100,00%
Masculino	68,71%	31,29%	100,00%
Edad			
Entre 18 y 24 años	65,31%	34,69%	100,00%
Entre 25 y 40 años	73,30%	26,70%	100,00%
Entre 41 y 54 años	74,76%	25,24%	100,00%
55 años o más	82,14%	17,86%	100,00%
Zona			
Norte Grande	82,26%	17,74%	100,00%
Norte Chico	77,14%	22,86%	100,00%
Zona Central	70,00%	30,00%	100,00%
Región Metropolitana	70,45%	29,55%	100,00%
Zona Sur	78,72%	21,28%	100,00%
Zona Austral	75,00%	29,55%	100,00%
Total General	73,96%	26,04%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se evalúa la importancia que tienen los vendedores en las salas de ventas y cuyos resultados para este análisis se encuentran en la Tabla 14. Al segmentar por edad, se puede ver que quienes tienen 55 años o más son los que mayor importancia le dan, puesto que el 66,07% de ellos declara que su presencia en las salas de ventas es importante. Un poco más atrás, con un 55,10% se encuentran quienes tienen entre 18 y 24 años y luego, con un 53,40% está el grupo de entre 41 y 54 años de edad. En el último lugar, se posiciona el grupo etario de entre 25 y 40 años

en el cual el 48,30% de ellos declara que si es importante su presencia. En cuanto a quienes consideran que solo son necesarios los vendedores para productos especializados, se puede observar que quienes más afirmaron esto, fueron los grupos de 41 y 54 años con un 35,92% y los de 25 y 40 años con un 33,92%, puesto que, quienes tienen entre 18 y 24 años y las personas de 55 años o más, fue menor el porcentaje que declaró esta sentencia, con un 26,53% y un 23,21%, respectivamente. Es decir, se puede ver que los grupos intermedios son los que más afirman que los vendedores son importantes para productos especializados o de mayor valor. Además, se debe destacar que los mayores de 41 años son los que menos declaran que los vendedores no son importantes en absoluto.

Por otro lado, se pueden observar diferencias al evaluar ahora esta pregunta por zonas. En primer lugar, se ve que quienes más le dan importancia a la presencia de los vendedores en las salas de ventas son las personas de la Zona Sur donde el 65,96% de ellos dijeron que si eran importantes. Muy de cerca le siguen, el Norte Chico (60,00%), el Norte Grande (59,68%) y la Zona Austral (58,33%). Quienes menos importancia le dan, son las personas de la Zona Central con un 47,86% y de la Región Metropolitana con solo un 46,59% de su población que indican que son importantes. En lo que refiere a quienes consideran que los vendedores solo son necesarios para productos especializados, es la Región Metropolitana quien lidera en este aspecto, ya que el 40,91% de su población dio esta respuesta. Por el contrario, quienes menos declararon que son importantes solo para productos especializados, fueron la Zona Sur (27,66%), el Norte Grande (25,81%) y el Norte Chico (22,86%). De esta manera, se puede ver que la Zona Central y la Región Metropolitana, tienen habitantes con más diferencia de opinión entre a quienes les importan, quienes los consideran para productos especializados y los que no les importa en absoluto. Esto comparado con el resto del país, donde las personas les dan una mayor importancia a los

vendedores, destacando a la Zona Sur y la Zona Austral que son las que tienen menor porcentaje de personas que no los considera importantes en absoluto.

Tabla 14

Importancia de los vendedores en las salas de ventas, Segmentado por Edad y Zona

	¿Considera que la presencia de los vendedores en las tiendas es importante?			Total
	Sí son importantes	Solo para productos especializados	No son importantes	
Edad				
Entre 18 y 24 años	55,10%	26,53%	18,37%	100,00%
Entre 25 y 40 años	48,30%	33,52%	18,18%	100,00%
Entre 41 y 54 años	53,40%	35,92%	10,68%	100,00%
55 años o más	66,07%	23,21%	10,71%	100,00%
Zona				
Norte Grande	59,68%	25,81%	14,52%	100,00%
Norte Chico	60,00%	22,86%	17,14%	100,00%
Zona Central	47,86%	32,14%	20,00%	100,00%
R. Metropolitana	46,59%	40,91%	12,50%	100,00%
Zona Sur	65,96%	27,66%	6,38%	100,00%
Zona Austral	58,33%	33,33%	8,33%	100,00%
Total General	53,13%	31,77%	15,10%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente aspecto a analizar será la preferencia de los tipos de caja al pagar en un supermercado. En la Tabla 15, se puede ver que al segmentar por edad, existe una diferencia muy importante con respecto a la caja tradicional. Las personas que más prefieren pagar en este tipo de caja son las que tienen 55 años o más con un 42,86% y el grupo de entre 41 y 54 años con un 40,78%. Esto contrasta con lo que dicen los otros dos grupos más jóvenes, ya que quienes tienen

entre 25 y 40 años y los que tienen entre 18 y 24 años, solo el 22,16% y el 14,29% respectivamente, prefieren este tipo de caja. En cuanto a la caja autoservicio, se puede decir que quienes menos la prefieren son las personas mayores de 41 años, no obstante, la diferencia con las otras edades no es muy amplia en este aspecto y se vuelve poco relevante. Luego, quienes contestaron que no tenían una preferencia clara a la hora de pagar, fueron los más jóvenes los que lideran esta respuesta, ya que el 59,18% de quienes tienen entre 18 y 24 años declararon que pagan en cualquiera de las dos. Más atrás, está el grupo con 25 y 40 años de edad, con un 48,86% que afirma no tener una caja preferida. Con menores porcentajes están quienes tienen entre 41 y 54 años, con solo un 38,83%, y finalmente están las personas de 55 años o más, con un 37,50% que dieron esta respuesta. Por lo tanto, se puede ver que los consumidores mayores con 41 años o más, tienen una mayor preferencia por pagar en cajas tradicionales y aquellos que tienen menos de esa edad, predomina el no tener una preferencia clara a la hora de pagar, lo que se nota aún más en el segmento más joven.

Por otra parte, al segmentar por zonas se observan otras diferencias. En cuanto a la caja tradicional, el Norte Chico es donde más porcentaje de personas prefieren esta caja al momento de pagar, con un 51,43%. Le sigue, el Norte grande con un 45,16% de su población que afirma tener esta preferencia. La Zona Austral se encuentra un poco más atrás con un 33,33% y luego, la Región Metropolitana con un 27,27%. Por último, se encuentran la Zona Central y la Zona Sur con 20,71% y 19,15%, respectivamente. De este modo, se puede ver una amplia diferencia entre las distintas zonas, donde el norte del país presenta una inclinación mucho mayor por este tipo de caja versus el resto de Chile. Con respecto a las cajas autoservicio, los lugares donde lidera esta preferencia son la Región Metropolitana (39,77%) y la Zona Central (30,00%). Con una menor proporción, sigue la Zona Austral con un 25,00%. Las siguientes zonas, con una considerable diferencia son

el Norte Grande con 12,90%, la Zona Sur con 10,64% y finalmente, el Norte Chico presentando solo un 8,57% de su población que dice tener esta caja como su preferida. Por último, al observar las respuestas de aquellos que no tienen una preferencia clara a la hora de pagar, no se notan mayores diferencias entre las distintas zonas del país, salvo la Zona Sur donde un 70,21% de su población no tiene preferencias para pagar, escapándose considerablemente del resto que presentan alrededor de treinta puntos porcentuales menos en esta respuesta.

Tabla 15

Preferencia de Tipo de caja en un Supermercado, Segmentado por Edad y Zona

	En un supermercado ¿En qué tipo de caja prefiere pagar?			Total
	Caja Tradicional	Caja Autoservicio	Cualquiera de las dos	
Edad				
Entre 18 y 24 años	14,29%	26,53%	59,18%	100,00%
Entre 25 y 40 años	22,16%	28,98%	48,86%	100,00%
Entre 41 y 54 años	40,78%	20,39%	38,83%	100,00%
55 años o más	42,86%	19,64%	37,50%	100,00%
Zona				
Norte Grande	45,16%	12,90%	41,94%	100,00%
Norte Chico	51,43%	8,57%	40,00%	100,00%
Zona Central	20,71%	30,00%	49,29%	100,00%
R. Metropolitana	27,27%	39,77%	32,95%	100,00%
Zona Sur	19,15%	10,64%	70,21%	100,00%
Zona Austral	33,33%	25,00%	41,67%	100,00%
Total General	29,17%	25,00%	45,83%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Dado en lo que se centra esta investigación, se hace muy necesario evaluar si alguna vez han comprado servicios o productos por internet. En la Tabla 16, se puede ver que al segmentar

por ingreso total familiar, se presentan grandes diferencias. Los dos segmentos que poseen un mayor ingreso mensual, es decir, quienes perciben un ingreso igual o mayor a un millón de pesos, afirman casi en su totalidad haber tenido al menos una experiencia de compra en línea. El porcentaje disminuye para quienes ganan entre $500.000 y $1.000.000, ya que el 81,11% de ellos dice que ha comprado por internet. Finalmente, en el segmento de quienes tienen un ingreso familiar total menor a $500.000, solo un 67,19% respondió afirmativamente esta pregunta. Por otro lado, también se notó diferencia al evaluar esta pregunta con respecto si la persona genera sus propios ingresos o no. Aquí el 90,67% de aquellos que trabajan dice haber comprado en línea, en cambio, quienes no generan sus propios ingresos solo el 70,13% señala que si ha comprado servicios o productos a través de internet.

Tabla 16

Uso de Servicios de Compras por Internet, Segmentado por Ingresos

	¿Alguna vez ha comprado servicios o productos por internet?		
	Sí	No	Total
Ingreso			
Menos de $500.000	67,19%	32,81%	100,00%
Entre $500.001 y $1.000.000	81,11%	18,89%	100,00%
Entre $1.000.001 y $2.000.000	93,60%	6,40%	100,00%
Más de $2.000.000	94,90%	5,10%	100,00%
Genera ingresos propios			
Sí	90,67%	9,33%	100,00%
No	70,13%	29,87%	100,00%
Total General	86,47%	13,53%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Luego, en el cuestionario de este estudio, se les preguntó a todas aquellas personas que dijeron que nunca han comprado en línea, cuáles son las principales razones para no hacerlo. En la Figura 13, se presentan estas razones segmentadas por género. Aquí se puede ver, que la principal razón para ambos sexos y de forma indiscutida, es que les gusta ver los productos de forma presencial, mencionada por casi la mitad de los encuestados. La segunda razón en términos generales, es el no tener tarjeta de crédito o medio de pago adecuado, donde ambos géneros presentan porcentajes muy similares de personas que dan este motivo para no comprar en línea. Sin embargo, es necesario mencionar que esta no es la segunda razón mas nombrada por las mujeres, sino que se encuentra en el tercer lugar de ellas, ya que en la segunda más nombrada por el género femenino es que no creen que los sitios web sean seguros. Por otro lado, la tercera razón más nombrada por los hombres es que simplemente no les interesa. En cuarto lugar, las mujeres señalan que es debido a que consideran que el sistema aun tiene muchas deficiencias y también, a que no se manejan bien el internet, donde ambas razones tienen el mismo porcentaje de respuestas. En cambio, la cuarta razón más nombrada por los hombres fue el no creer en los sitios web sean seguros. Finalmente, lo menos mencionado por ellas fue que no les interesa y otras razones, mientras que ellos lo que menos señalaron fue el que no manejar bien el internet, el considerar que el servicio aun tiene muchas deficiencias y otras razones. De esta forma, se puede observar gráficamente que los motivos donde se notan las mayores diferencias entre ambos géneros es con respecto a la seguridad de los sitios web, ya que esta es nombrada por un 32,00% de las mujeres y solo por un 15,38% de los hombres, y también, se observa una amplia diferencia con respecto al no interés de realizar compras por internet, puesto que fue mencionado por un 23,08% del género masculino y solo por un 4,00% del femenino. En menor medida, se nota una diferencia el

considerar que el servicio tiene muchas deficiencias, nombrado por un 12,00% de las mujeres y solo por un 3,85% de los hombres.

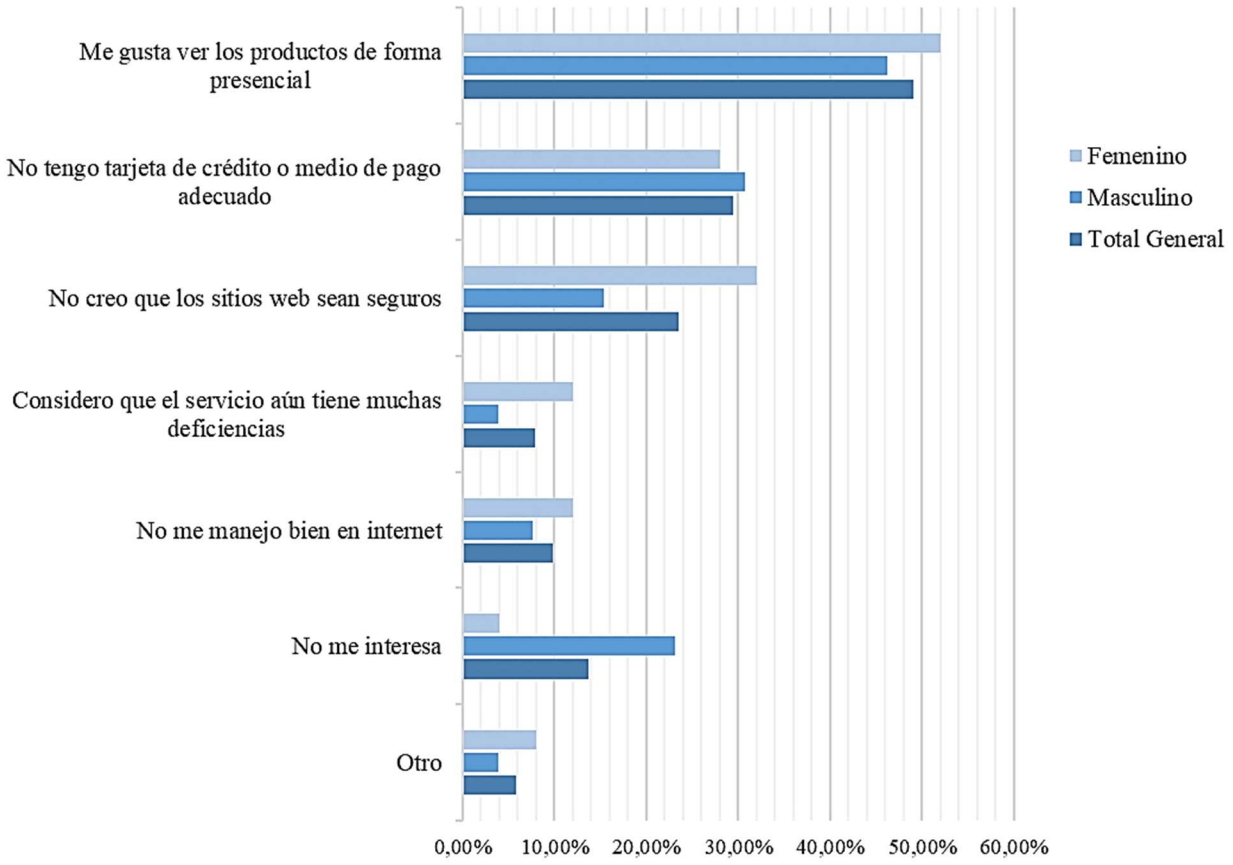

Figura 13: Razones para No Comprar en Línea, Segmentado por Género

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se procedió a segmentar esta pregunta por ahora por edad y cuyos resultados se presentan en la Figura 14. Aquí se observa que, en términos generales, la razón que se encuentra en primer lugar es el gusto de ver los productos de manera presencial, no obstante, se puede ver claramente que para el grupo etario de entre 25 y 40 años de edad esta no es la principal razón para no comprar en línea, ya que solo un 28,57% de ellos la nombró, mientras que en los otros grupos esta fue mencionada por al menos la mitad. Con respecto a la razón de no tener tarjeta

de crédito o medio de pago adecuado, se puede ver que es la razón más nombrada por quienes tienen entre 24 y 40 años (57,14%), es la segunda para aquellos que tienen entre 18 y 24 años (37,50%), es la tercera razón que más dan quienes tienen entre 41 y 54 años (15,79%) y es la menos nombrada por quienes tienen 55 años o más (10,00%), siendo de esta manera el motivo que mayor diferencias presenta entre los grupos etarios. Por el contrario, el no creer que los sitios web sean seguros, es el que menos diferencias reporta en puntos porcentuales entre los grupos, ocupando el tercer lugar con un total general de 23,53%. Con un poco menos de menciones, sigue la razón de no tener interés por las compras en línea, donde fue nombrada más por los grupos etarios extremos, es decir, por quienes tienen entre 18 y 24 años (25,00%) y 55 años o más (20,00%), que por aquellos que pertenecen a los segmentos de edad intermedia, donde los porcentajes de menciones son aún menores. Luego, el no manejar bien internet fue nombrado solamente por personas pertenecientes a alguno de los dos grupos de mayor edad, en los cuales el grupo de entre 41 y 54 años la nombró un 10,53% y en el grupo de 55 años o más fue mencionada por el 30,00%, siendo la segunda razón más entregada por este último segmento. Finalmente, quienes dijeron que es porque el servicio aún tiene muchas deficiencias fueron solo los grupos de entre 41 y 54 años y el de 18 y 24 años, con un 15,79% y 12,50% respectivamente, y quienes dijeron que es por otras razones, fueron solo aquellos que tienen 55 años o más (20,00%) y quienes tienen entre 25 y 40 años (7,14%). De esta forma, se puede ver que existe bastante discrepancia en las razones que dan cada uno de los segmentos para no comprar a través de internet, existiendo limitantes con gran cantidad de menciones que afectan prácticamente a solo algunos de estos grupos, como es el caso de no tener tarjeta de crédito o medio de pago adecuado que afecta en demasía a quienes tienen menos de 40 años de edad o por otro lado, el no manejar bien internet que es una razón muy importante que limita a una cantidad no menor de quienes tienen 55 años o más.

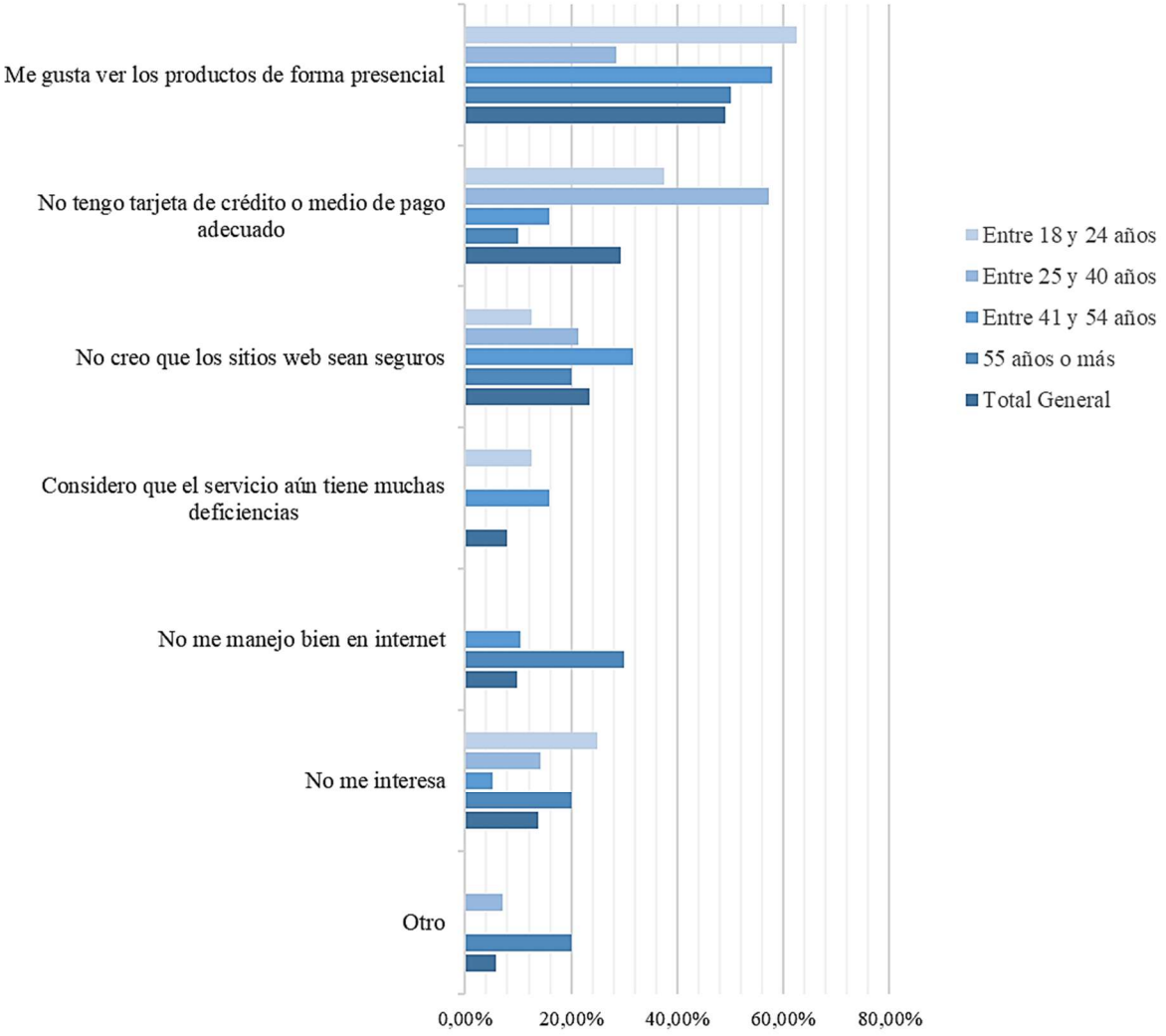

Figura 14: Razones para No Comprar en Línea, Segmentado por Edad

Fuente: Elaboración propia.

Después de saber las razones que dan aquellos que nunca han probado el comercio electrónico, se hizo necesario saber si existía alguna intención de compra futura por parte de este mismo segmento de personas. Para este análisis, estos resultados se evaluarán por edad y por ingreso, los cuales se presentan en la Tabla 17. Aquí se puede ver que segmentar por edad, el grupo más joven es el que se presenta más abierto a la posibilidad de comprar por internet en un futuro,

ya que un 87,50% de ellos respondieron de forma afirmativa a la pregunta. Luego se encuentra el grupo de entre 25 y 40 años, con un 71,43% y más atrás, quienes tienen 55 años o más con un 60,00%. Finalmente, quienes menos creen que podrían adquirir algún producto a través de internet en algún momento, son aquellos que tienen entre 41 y 54 años. Por otro lado, al evaluar esta pregunta por el ingreso familiar total, quienes presentan una mayor intención de compra futura son aquellos que están en el segmento con menor ingreso, es decir, aquellos con menos de $500.000 mensual, con un 71,43% de respuestas afirmativas. Le siguen, los grupos de entre $1.000.001 y $2.000.000 con un 62,50% y el segmento de entre $500.001 y $1.000.000 con un 58,82%. Por último, quienes más dinero perciben son los que menos abiertos están a probar el comercio electrónico en alguna ocasión, ya que solo un 40% de ellos cree que llegaría a hacerlo en un futuro.

Tabla 17

Intención de Compra Futura por Internet, Segmentado por Edad e Ingreso

	¿Cree que alguna vez llegue a comprar por internet?		
	Sí	No	Total
Edad			
Entre 18 y 24 años	87,50%	12,50%	100,00%
Entre 25 y 40 años	71,43%	28,57%	100,00%
Entre 41 y 54 años	47,37%	52,63%	100,00%
55 años o más	60,00%	40,00%	100,00%
Ingreso			
Menos de $500.000	71,43%	28,57%	100,00%
Entre $500.001 y $1.000.000	58,82%	41,18%	100,00%
Entre $1.000.001 y $2.000.000	62,50%	37,50%	100,00%
Más de $2.000.000	40,00%	60,00%	100,00%
Total General	62,75%	37,25%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se encuentra el segmento de individuos que si ha comprado a través de internet alguna vez, del cual es necesario indagar sobre varios aspectos de su comportamiento como consumidor. En primer lugar, se hizo necesario preguntar por los motivos que han llevado a estas personas a comprar en línea, cuyos resultados para este análisis fueron segmentados por el ingreso familiar total y que se presentan en la Figura 15. Aquí se puede apreciar gráficamente que el motivo que más se repite son las ofertas exclusivas por internet y en efecto, fue nombrado por el 61,35% del total de individuos, tomando el primer lugar en todos los grupos exceptuando el de quienes perciben un ingreso igual o superior a dos millones de pesos, donde solo fue mencionado por un 47,31%. Mas atrás, le siguen los motivos de comodidad y ahorro de tiempo, que como se puede ver en el gráfico estos tienen un patrón similar de las respuestas de cada grupo. En estos sobresale el segmento de mayor ingreso, en el cual alrededor de la mitad de las personas nombra estos motivos para comprar en línea, siendo estos los más nombrados por este segmento. En cambio, en los grupos de ingresos inferiores, los porcentajes de menciones bajan a entre 30% y 36% en los grupos que están entre los $500.000 hasta $2.000.000 y en el segmento de menor ingreso, disminuyen a un 27,91% el motivo de comodidad y a solo un 13,95% el ahorro de tiempo. Luego, el siguiente motivo más nombrado fueron los precios, con un total general de 26,38% y donde el segmento que resalta levemente de los demás es el de menor ingreso, donde fue nombrado por un 34,88%, siendo el segundo motivo que más los mueve a comprar por internet. En cuanto a la mayor variedad de productos, esta es una de las razones que menos se menciona en general con un 17,18%, a pesar de esto, es necesario mencionar que aquí se puede apreciar una diferencia donde los dos grupos con menor ingreso la nombran más que aquellos que pertenecen a los dos grupos de mayor ingreso. Por último, la confianza del sitio web es el motivo que prácticamente nadie manifiesta, siendo nombrado solo por un 2,45% de estos individuos en general.

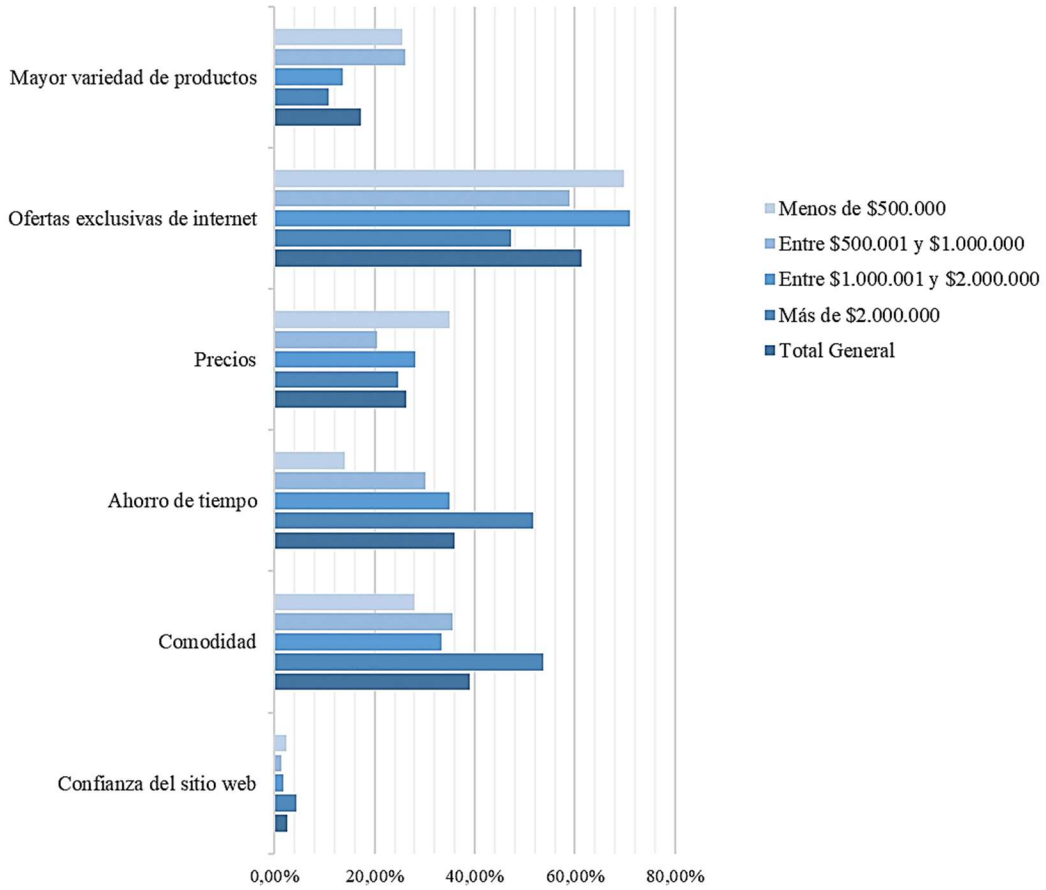

Figura 15: Motivos para Comprar en Línea, Segmentado por Ingresos

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los puntos incluidos en el cuestionario y que se hace relevante analizar de forma bivariada, son los aspectos que los consumidores creen que deben mejorar en el servicio en línea que entregan los retail en Chile. Para comenzar este punto, en la Figura 16 se presentan los aspectos que deberían mejorar las Tiendas por Departamento, segmentadas por edad. Al observar este gráfico, se puede apreciar que los costos de envío y los tiempos de entrega de los despachos a domicilio, son los aspectos que mas se repiten en todas las edades y que fueron nombrados por un poco más de la mitad del total de consumidores que han probado estos servicios. Luego se encuentra el servicio post venta, donde quienes más nombran que este aspecto debe mejorar son las personas de 55 años o más con un 53,85%, presentando una gran diferencia con los otros

segmentos de edad, ya que el porcentaje de menciones disminuye a 37,14% para el grupo de entre 41 y 54 años y continúa bajando para los segmentos de menor edad, pero con menor diferencia, llegando hasta 27,27% en el segmento más joven. Los tiempos de entrega con retiro en tienda, fue el siguiente más mencionado, con un total general de 34,48%, con pequeñas diferencias entre los grupos etarios. En cambio, las alternativas de entrega presentan una mayor diferencia, dado que quienes tienen entre 41 y 54 años un 37,14% creen que este aspecto debe mejorar, luego quienes tienen entre 25 y 40 años fue un 26,35% quienes lo mencionaron y en los grupos extremos el porcentaje disminuye aún más, a 18,18% en el grupo más joven y a 15,38% al grupo de mayor edad. En cuanto a la variedad de productos, quienes son mas exigentes son los consumidores de 55 años o más con un 33,33%, luego en los otros grupos de edad las menciones disminuyen solo algunos puntos porcentuales. Por otra parte, el seguimiento de la orden, presenta una tendencia de incremento entre mayores son los individuos, partiendo con un 12,12% por parte de quienes tienen entre 18 y 24 años y llegando hasta un 30,77% en el segmento de 55 años o más. La seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles, es otro de los aspectos que presenta gran diferencia, ya que en el segmento de mayor edad un 43,59% dice que esto debería mejorar, le sigue el grupo de entre 41 y 54 años con un 25,71% y luego los grupos de menor edad, vuelven a disminuir a alrededor de la mitad de este último porcentaje. Luego, los medios de pagos disponibles presentan una tendencia similar, el segmento de mayor edad son quienes más lo nombran con un 38,46%, luego el porcentaje baja a 20,00% por aquellos que tienen entre 41 y 54 años y sigue disminuyendo en menor medida en grupos más jóvenes. Con respecto al diseño de la página o aplicación móvil, son los más jóvenes los más exigentes en este aspecto con un 36,36% de menciones, en cambio, los otros grupos de edad presentan porcentajes mucho menores como se puede observar gráficamente. Finalmente, se encuentran la personalización del pedido con un 14,14% de menciones del total

general y los motores de búsqueda con solo un 7,24% de menciones del total de los consumidores, donde es necesario destacar que en ambos casos el segmento de mayor edad es el que más menciona que, estos aspectos deberían mejorar en los servicios de las tiendas por departamento.

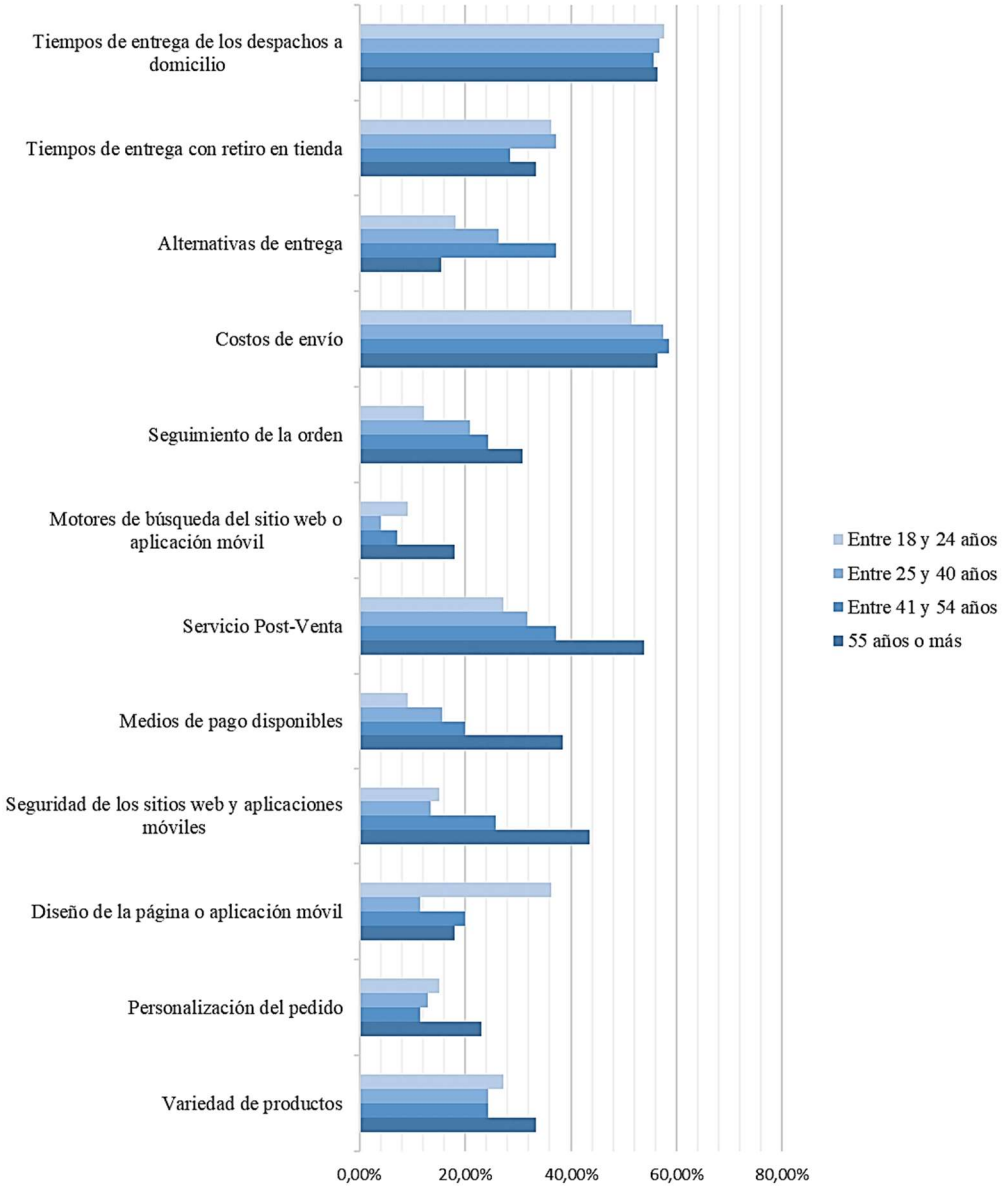

Figura 16: Aspectos a Mejorar en Tiendas por Departamento, Segmentado por Edad

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se evaluó lo que deberían mejorar los Supermercados, cuyos resultados también se segmentaron por edad y que se pueden observar en la Figura 17. Sin embargo, antes de

comenzar el análisis propiamente tal, es necesario mencionar que los resultados del segmento de edad de entre 18 y 24 años no están incluidos en el gráfico, debido a que este grupo no será considerado para este análisis, ya que es preciso recordar que esta pregunta fue solo contestada por aquellos encuestados que si habían probado los servicios en línea de los supermercados y de parte de este segmento no se obtuvo una representatividad que permita tener resultados concluyentes. Una vez aclarado esto, se comienza observando que el aspecto más nombrado en este caso es el costo de envío, donde quienes tienen un porcentaje de menciones más alto son el grupo de 55 años o más con un 52,94% y luego se encuentran los grupos intermedios con 36,92% por parte de aquellos que tienen entre 25 y 40 años y con un 35,14% por el grupo de 41 y 54 años. Muy de cerca, sigue la variedad de productos donde se puede ver que existe un incremento de porcentaje a medida que el grupo tiene mayor edad, partiendo con un 35,38% en el segmento de entre 25 y 40 años y llegando a 47,06% por el grupo de mayor edad. Luego, sigue los tiempos de entrega de los despachos a domicilio, con un número muy cercano de menciones totales que los aspectos anteriormente nombrados, en este caso la diferencia porcentual es menor, donde cada segmento lo nombra entre 35% y 41%. En cuanto a las alternativas de entrega, quienes menos la nombraron fueron las personas de entre 41 y 54 años con solo un 16,22%, en cambio, los otros dos grupos etarios sus porcentajes aumentan a un 29%. Por otro lado, en el servicio post venta se observa mayor diferencia, aquí quienes lideran son aquellos que tienen entre 41 y 54 años con el 32,43%, luego está el grupo de entre 25 y 40 con un 20,00% y finalmente, con tan solo un 11,76% está el segmento de mayor edad, siendo el aspecto menos nombrado por este último grupo. En lo que respecta a los tiempos de entrega con retiro en tienda, este presenta baja diferencia porcentual entre los grupos moviéndose entre un 18% y 25%. Con relación al diseño de la página o aplicaciones móviles, este fue nombrado por 27,03% de quienes tienen entre 41y 54 años, luego este porcentaje

disminuye en alrededor de diez puntos porcentuales para el segmento de mayor edad y llega a 13,85% por parte de quienes tiene entre 25 y 40 años. En cuanto al seguimiento de la orden, acá el 29,41% de aquellos que tiene 55 años o más lo nombraron, disminuyendo a 18,56% en el grupo de entre 25 y 40 años y a 13,51% en el grupo de 41 y 54 años. La personalización del pedido, es mencionada por solo un 16,26% del total de consumidores que han probado los servicios de los supermercados y no presenta grandes diferencias entre las edades. Llegando a los últimos lugares, se encuentra los motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil, con porcentajes que van desde el 10,77% a 17,65%, en el que se ve la leve tendencia de aumento de porcentaje entre de mayor edad es el grupo. De manera más pronunciada, se observa la misma tendencia en la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles, comenzando con un 6,15% y llegando a un 23,53% en el grupo de mayor edad. Finalmente, el aspecto menos nombrado a mejorar, son los medios de pago disponible, con solo un total de menciones de 11,38% y con baja diferencia entre los porcentajes de menciones de los grupos etarios.

Después, se les preguntó a los individuos la importancia que le dan a cada uno de estos aspectos que componen el servicio de las compras en línea, donde recordemos que la escala utilizada iba del 1 al 5, con 1= Ninguna importancia en absoluto y 5= Extremadamente importante. La finalidad de evaluar el grado de importancia que le dan los consumidores para este análisis, es evaluarlo junto con los aspectos que estos consideran que se deben mejorar las Tiendas por Departamento y los Supermercados, es decir, para ver si los componentes del servicio en línea que presentan mayores deficiencias, son realmente los más importantes o no para los consumidores. En la Figura 18, se puede observar los resultados de la importancia que le otorgan a estos aspectos, segmentado por edad. Aquí se puede ver que, todos los componentes del servicio en línea son altamente importantes para todas las edades, con puntuaciones que van desde el 3,6 al 4,7 y

observándose pequeñas diferencias de lo que dice cada grupo etario, de este modo, no se hace necesario un análisis más detallado de los resultados que se presentan en este gráfico. Por lo tanto, se puede concluir en este caso que no hay ningún aspecto de los que componen el servicio en línea que los retailers puedan posponer su mejoramiento con motivo de que sea menos importante que otro, ya que los consumidores les otorgan a todos grandes niveles de importancia.

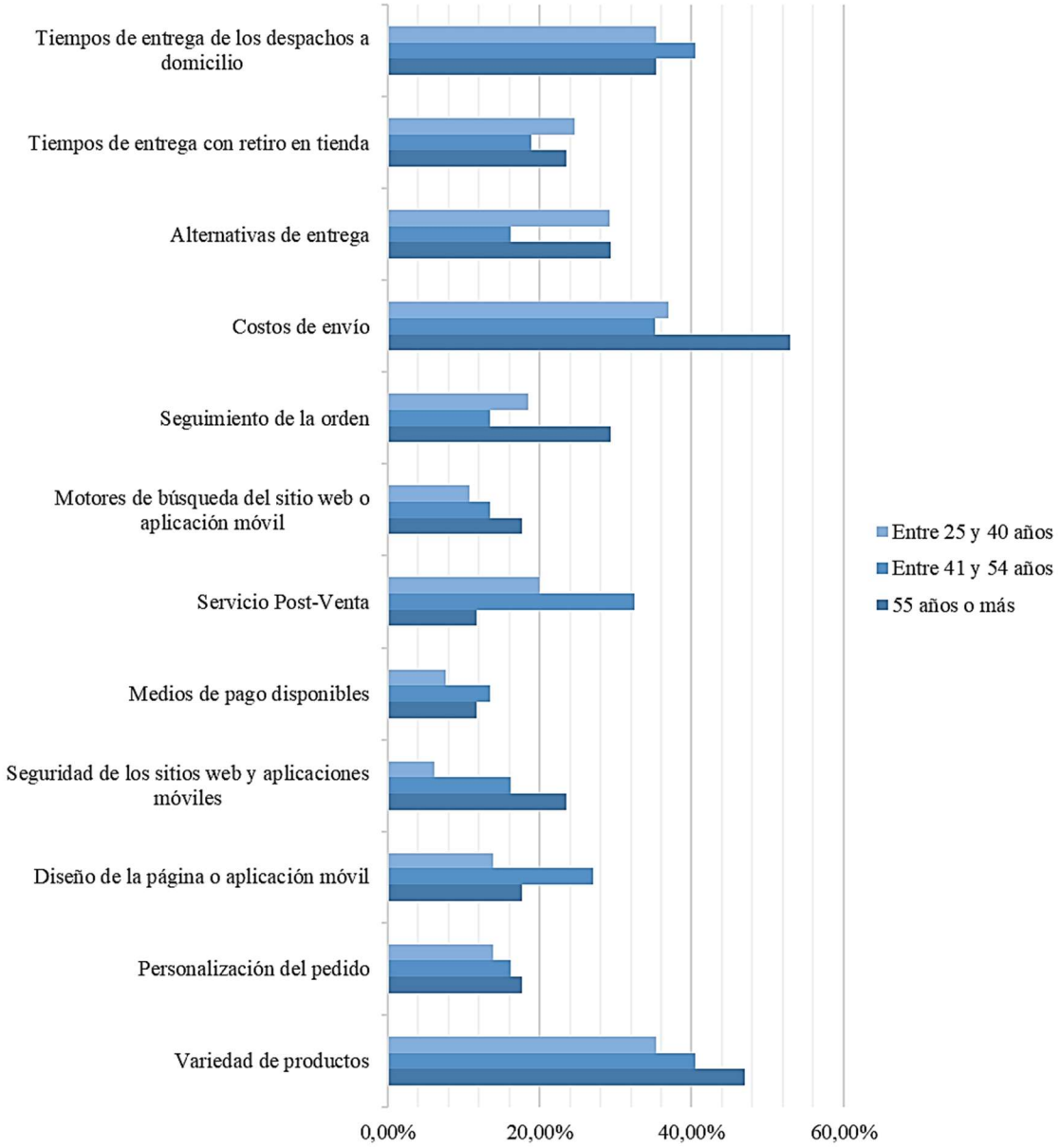

Figura 17: Aspectos a Mejorar en Supermercados, Segmentado por Edad

Fuente: Elaboración propia.

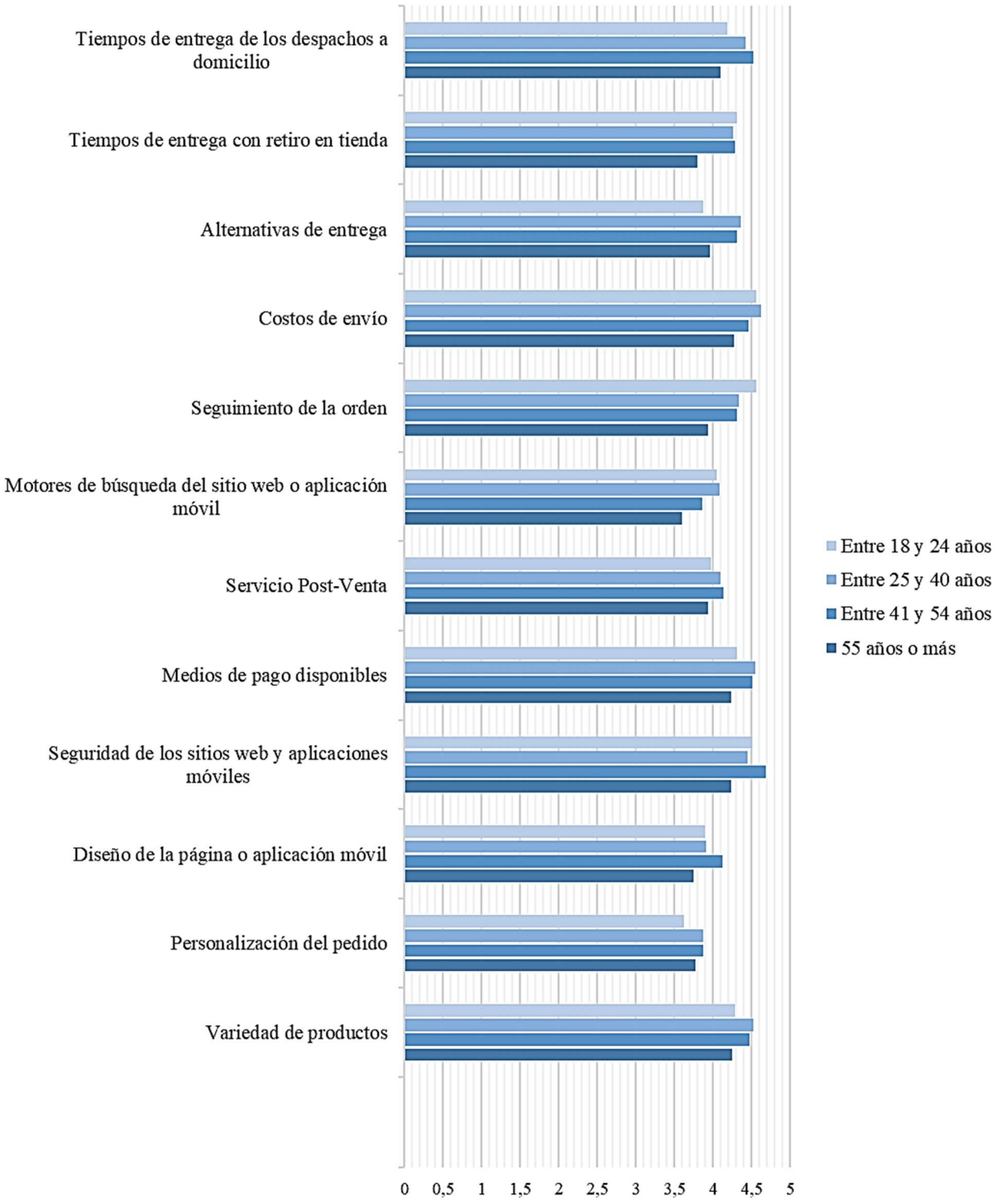

Figura 18: Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea, Segmentado por Edad

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, se realizarán estos análisis ahora segmentando por zonas. Se comienza con los aspectos a mejorar por las Tiendas por Departamento presentados en la Figura 19. Como se vio anteriormente, el costo de envío es el que encabeza la lista, en este caso quienes le otorgan los mayores porcentajes de menciones son la Zona Sur con un 78,05% y el Norte Grande con un 71,43%, disminuye en el Norte Chico a 56,25% y continúa bajando para las otras zonas hasta llegar a la Región Metropolitana con un 46,67% de menciones, observándose que las dos zonas con mayores porcentajes están alejadas del centro del país. En lo que respecta a el tiempo de entrega de los despachos a domicilio, este fue nombrado por un 75,00% de las personas de la Zona Austral, por un 68,75% en el Norte Chico y en las otras zonas del país los porcentajes estuvieron entre un 51% y 59%. En cuanto al servicio post venta, quienes lideran son los individuos de la Zona Austral con un 50,00% y las zonas donde fue menos nombrado son el Norte Chico con un 25,00% y el Norte Grande con un 20,00%. Le sigue, los tiempos de entrega con retiro en tienda, donde en la Zona Austral fue nombrado por un 58,33%, los porcentajes disminuyen a entre 31% y 39% para las otras zonas del país excluyendo a la Región Metropolitana, ya que esta se encuentra en último lugar con solo 26,67% de menciones. Respecto a las alternativas de entrega, es nuevamente la Zona Austral quien encabezada con un 50,00%, luego los porcentajes disminuyen considerablemente como se puede ver gráficamente, siendo nombrado por el resto de los segmentos por entre el 18% y 29%. La variedad de productos también presenta grandes diferencias, donde las zonas extremas son las que mayores porcentajes presentan, ya que se puede ver que la Zona Austral tiene un 58,33% y más atrás está el Norte Grande con un 37,14%, luego empieza a disminuir a entre un 24% y 27% para el resto del país, exceptuando a la Región Metropolitana que presenta solo un 17,33%. En cambio, el seguimiento de la orden presenta menos diferencias, donde las menciones están entre un 18% y 28% para todas las zonas de Chile menos para el Norte Chico

donde fue nombrada solo por el 6,25%. Por otro lado, se puede ver gráficamente que la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles presenta una tendencia donde los porcentajes son más altos, entre más lejos esté la zona del centro del país, con un porcentaje máximo de 33,33% por parte de la Zona Austral y el mínimo de 17,12% de la Zona Central. Con respecto a los medios de pago disponible, este es uno de los que más diferencia presenta, quienes encabezan nuevamente son las zonas extremas, la Zona Austral con un 41,67% y el Norte Grande con un 34,29%, le sigue la Región Metropolitana con un 22,67%, para continuar disminuyendo en las otras zonas hasta llegar al último lugar a la Zona Sur con solo un 7,32%. El diseño de la página o aplicación móvil, presenta porcentajes ya más bajos y una menor diferencia entre las zonas, siendo la Región Metropolitana (22,67%) y la Zona Central (18,02%) quienes dan los niveles de menciones mas altos para este aspecto a mejorar y donde menos es nombrado es en el Norte Grande (8,57%). En los últimos lugares, se encuentra la personalización del pedido, donde una vez más son las zonas extremas quienes encabezan en los porcentajes, aquí la Zona Austral lo nombró un 25,00% de sus individuos y en el Norte Grande fue un 20,00%, las menciones bajan un poco más para las otras zonas, las cuales la nombraron entre un 9% y un 14% de quienes respondieron esta pregunta. Por último, se encuentra los motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil, para este caso fue en el Norte Grande donde más se mencionó con un 22,86%, luego disminuyen los porcentajes para la Zona Austral (8,33%), Región Metropolitana (6,67%), y Zona Central (6,31%) y en el Norte Chico como en la Zona Sur, este aspecto presenta cero menciones por parte de sus habitantes. Por lo tanto, se ve que para las tiendas por departamento existen diferencias importantes entre lo que opinan los consumidores de las distintas zonas del país, respecto del servicio que entregan de manera online, observándose de manera particular que las zonas extremas sobresalen con los mayores porcentajes en varios de los aspectos evaluados para mejorar.

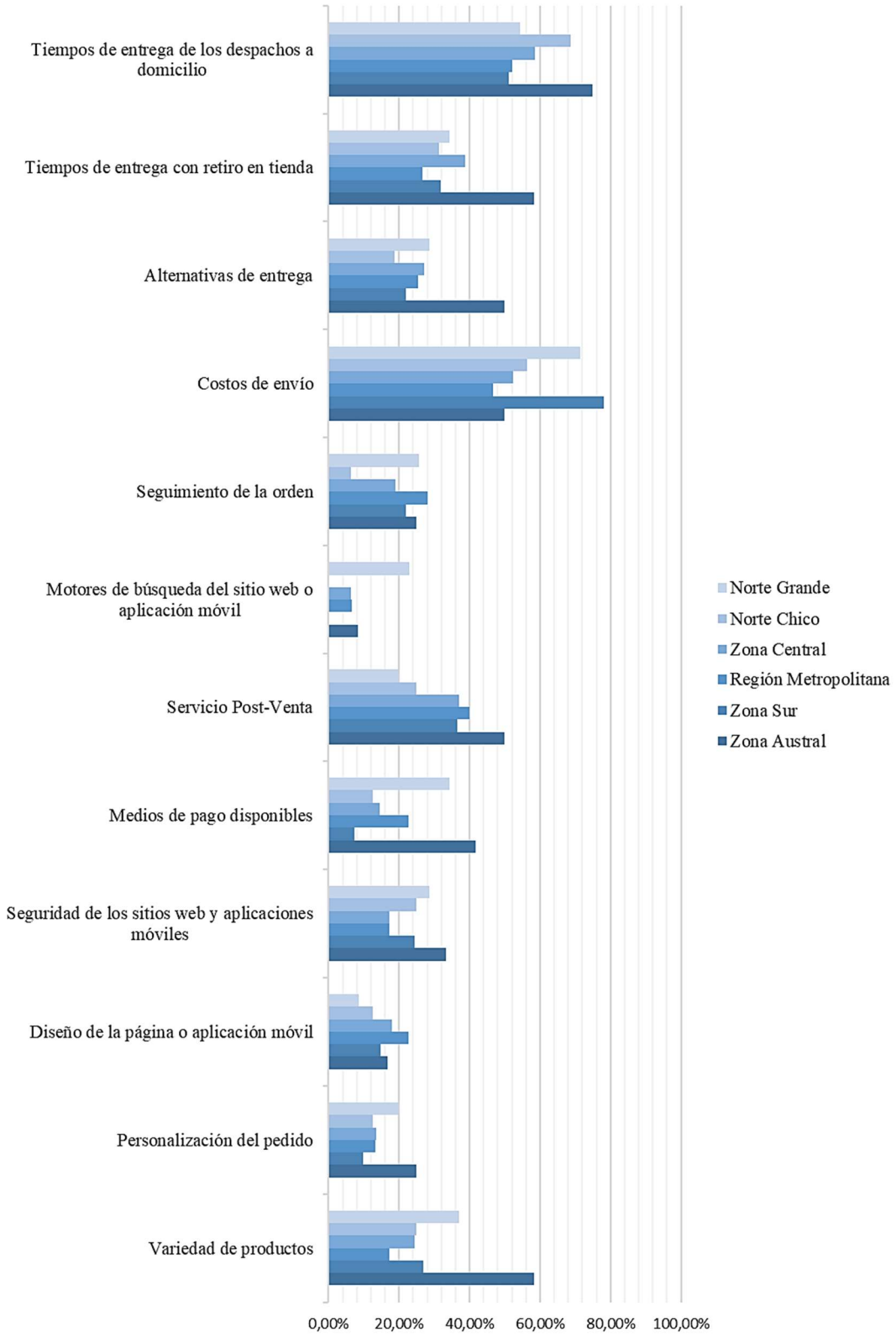

Figura 19: Aspectos a Mejorar en Tiendas por Departamento, Segmentado por Zona

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se evaluó lo que debían mejorar los supermercados, donde para este caso el análisis no considerará al Norte Chico y a la Zona Austral, debido a que en esta pregunta no obtuvo representatividad necesaria para llegar a resultados concluyentes de estas zonas. Dicho esto, se puede comenzar observando la Figura 20, donde como se sabe el costo de envío se encuentra en el primer lugar en menciones totales. En este caso, fue el 61,54% de las personas de la Zona Sur que lo nombraron y un 54,55% en el Norte Grande, los porcentajes disminuyen a 38,39% y a 32,14%, en la Zona Central y la Región Metropolitana, respectivamente. La variedad de productos también es una de las más mencionadas, con un 54,55% de parte del Norte Grande y un 53,85% en la Zona Sur, baja un poco más para la Región Metropolitana (41,07%) y finaliza con la Zona Central con un 33,33%. En los tiempos de entrega con despacho a domicilio, quien lidera es el Norte Grande con un 54,55%, luego para las otras zonas los porcentajes se encuentran entre un 30% y 39%. Con respecto a las alternativas de entrega, aquí donde se nombra un poco más es en la Zona Central (27,78%) y en la Región Metropolitana (25,00%), ya que como se puede ver gráficamente, el Norte Grande y la Zona Sur presentan porcentajes más bajos, llegando a 18,18% y 15,38%, respectivamente. En cuanto al servicio post venta, este fue nombrado por un 30,56% de quienes viven en la Zona Central y por un 25,00% en la Región Metropolitana, los porcentajes disminuyen por parte de quienes residen en el norte y sur del país, siendo nombrada solo entre un 15% y 18% por estas zonas. Le sigue, el tiempo de entrega con retiro en tienda, donde en primer lugar fue nombrado por la Zona Central con un 36,11%, luego por el Norte Grande con un 27,27% y mucho más atrás, se encuentra la Zona Sur y la Región Metropolitana con alrededor de doce y trece puntos porcentuales menos. En el diseño de la página o aplicación móvil, se puede observar una diferencia notoria por parte de la Zona Norte, donde este aspecto fue nombrado por un 45,45% de sus individuos, en cambio, en las otras zonas del país solo se mencionó entre un

13%y un 18%. A continuación, se encuentra el seguimiento de la orden, el cual para este caso presenta menor diversidad en los porcentajes ya que estos mueven entre 15% y 22%. En la personalización del pedido, también se ve poca diferencia entre los habitantes de distintas partes del país, presentando porcentajes de entre 16% y 19% para todas las zonas evaluadas, exceptuando la Zona Sur donde ninguna persona nombró este aspecto. Luego entrando a los últimos lugares, se ve que tanto para los motores de búsqueda como para la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles, ocurre lo mismo que el aspecto anteriormente expuesto, es decir, baja diferencia de porcentajes entre segmentos, presentando entre 16% y 18% los motores de búsqueda y entre un 14% y 18% la seguridad de estos sitios y, además en ambos casos ocurre que la Zona Sur posee 0% de menciones. Finalmente, se encuentra los medios de pago disponibles, con porcentajes de menciones de entre 7% y 14% por parte de todas las zonas del país consideradas en este análisis. En resumen, para los supermercados se puede observar que en los aspectos que encabezan la lista de los más nombrados a mejorar, esto es, el costo de envío y la variedad de productos tienen porcentajes aun mayores en el Norte Grande y en la Zona Sur, en cambio, en aspectos que le siguen algunos puestos más atrás como las alternativas de entrega y el servicio post venta, son los habitantes de la Zona Central y de la Región Metropolitana que señalan en mayor proporción que estos componentes del servicio en línea, deben mejorar en los supermercados.

Por otro lado, se consideró la importancia que le dan los consumidores a cada uno de estos aspectos que sostienen a las compras por internet, ahora segmentado por zonas y cuyos resultados se encuentran en la Figura 21. Aquí se puede ver todos los componentes del servicio en línea son importantes para los habitantes de las distintas zonas del país, ya que las puntuaciones se encuentran entre 3,3 y 4,6. De la misma manera que ocurrió al segmentar por edades, se ve gráficamente que las diferencias para cada aspecto evaluado son pequeñas y no se hace necesario

entrar en un análisis más detallado del nivel de importancia que se le da a cada aspecto de manera segmentada, en este caso por lo que dicen los residentes de cada zona de Chile.

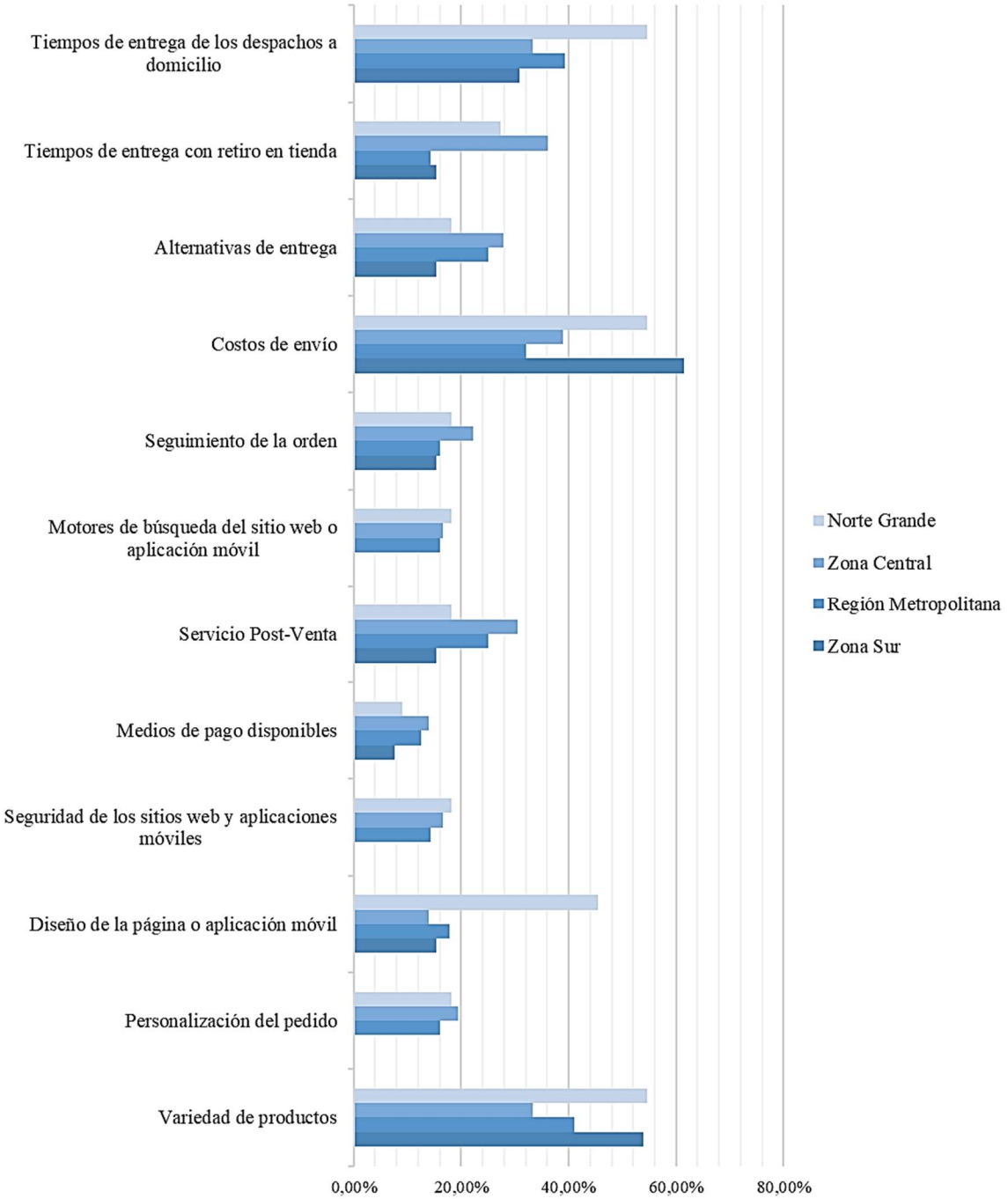

Figura 20: Aspectos a Mejorar en Supermercados, Segmentado por Zona

Fuente: Elaboración propia.

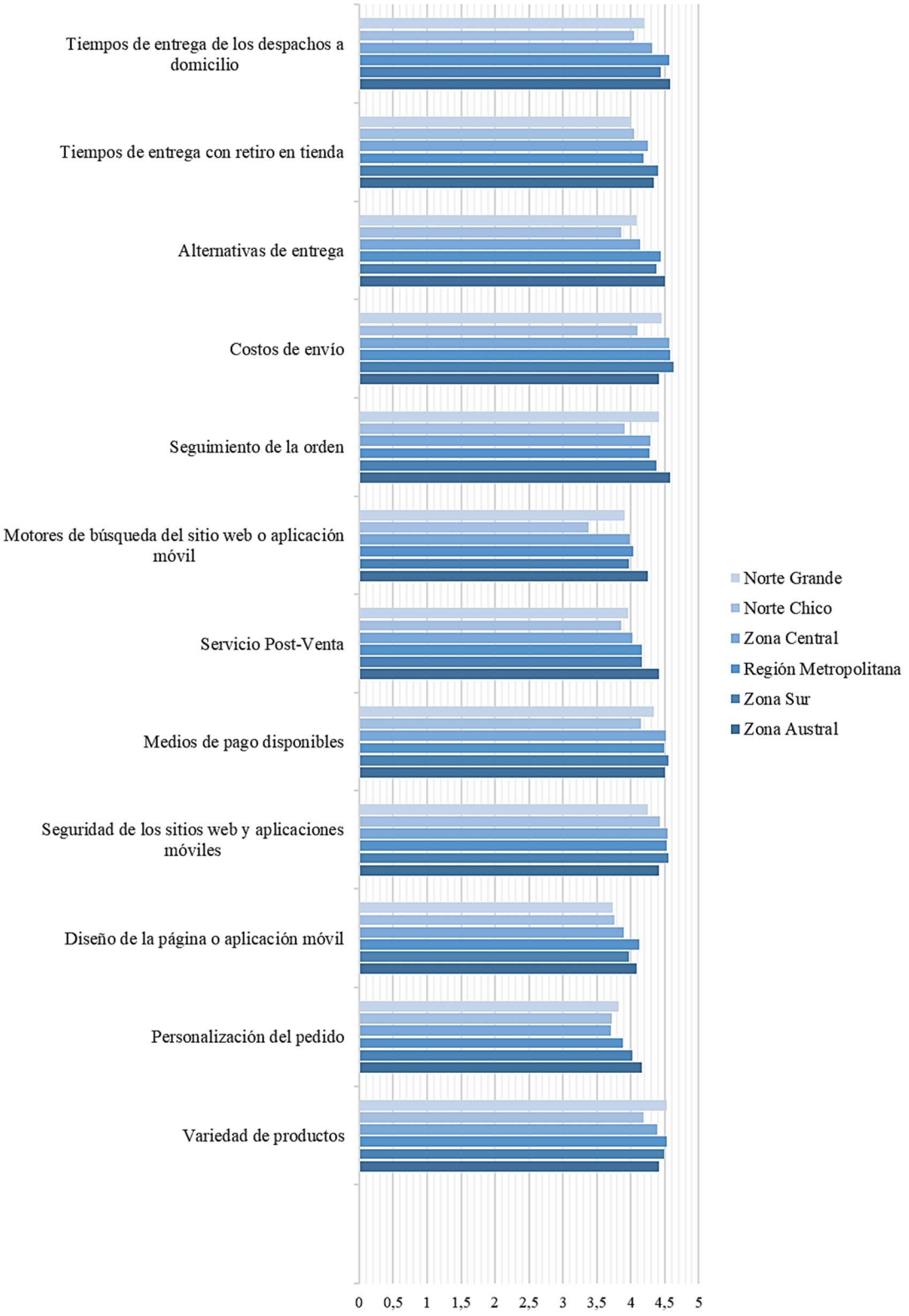

Figura 21: Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea, Segmentado por Zona

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, a través de todos los análisis bivariados realizados en esta sección se pudo ver de manera más detallada gran parte de las preguntas realizadas en el cuestionario, observando distintos tipos de tendencias, diferencias y similitudes que se presentaban al segmentar por los datos personales de los consumidores. Es necesario mencionar que, si alguna interrogante o tipo de segmentación no fue incluida en este análisis, es debido a que no reportaba diferencias o resultados relevantes que aportaran más información que la que ya se había obtenido a través del análisis univariado.

5.8.3 Análisis Factorial

El análisis factorial es un procedimiento que selecciona un gran número de variables u objetos, investigando si tienen un número pequeño de factores en común que expliquen su intercorrelación (Kinnear & Taylor, 1989). Esto debido a que este análisis de tipo multivariado permite reducir gran cantidad de datos a un número menor de factores, lo cuales contienen la mayor parte de la información de los datos originales.

En este caso, se analizarán las preguntas del cuestionario que fueron diseñadas con escala de Likert y cuyo procesamiento se realizó con la ayuda del software estadístico SPSS. Para comenzar, se evaluará la interrogante número 11, en la cual debían señalar que tan probable era realizar cierta acción al momento de comprar, cuya escala utilizada fue de 1 a 5, donde 1=Nada probable y 5= Totalmente probable. Para este análisis se contó con un tamaño muestral igual a 326, ya que este es el número de consumidores que declaró haber realizado compras en línea y por esta razón, pudieron contestar esta pregunta.

Lo primero que se obtiene como resultado, son los estadísticos descriptivos de cada una de las acciones evaluadas, los cuales se presentan en la Tabla 18. Aquí se puede ver que el “comparar

precios con la competencia, antes de comprar en línea" es que es fue declarado más probable con una media aproximada de 4,21. Luego, se encuentra "revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea" con una media de 3,90, le sigue "comparar los precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa, antes de comprar" con 3,68 y posteriormente "abandonar el sitio web o aplicación móvil, si no encuentro lo que busco en menos de 15 minutos" con 3,57. Con la menor probabilidad, se encuentra "buscar productos por internet, pero luego comprarlos de forma presencial en la tienda", con una media de 2,94. Por otro lado, se observa que las desviaciones estándar de todas estas se encuentran entre 1,11 y 1,43, existiendo baja diferencia en la dispersión en las respuestas de cada una de las acciones evaluadas.

Tabla 18

Estadísticos Descriptivos de Probabilidad de Conducta al Comprar

Variables	Media	Desviación típica	N de análisis
Comparar precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa, antes de comprar.	3,6840	1,42985	326
Comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea.	4,2055	1,11387	326
Revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea.	3,9049	1,22292	326
Abandonar el sitio web o aplicación móvil, si no encuentro lo que busco en menos de 15 minutos.	3,5706	1,31486	326
Buscar productos por internet, pero luego comprarlos de forma presencial en la tienda.	2,9387	1,20099	326

Fuente: Elaboración propia.

Ahora en la matriz de correlaciones (ver Tabla 19), se observa que existe en su mayoría correlaciones positivas débiles, es decir, no existe un grado de asociación lineal fuerte entre las acciones evaluadas al momento de comprar en línea. Existiendo solo dos correlaciones positivas

medias, se observa que una de ellas es entre “comparar los precios de la tienda y el sitio web de una misma empresa, antes de comprar” y “comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea” con un coeficiente de correlación de 0,506. Por otro lado, se ve que la segunda es entre las conductas de “comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea” y “revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea” con un coeficiente de correlación de 0,502.

Tabla 19

Matriz de Correlaciones de Probabilidad de Conducta al Comprar

Correlaciones	a)	b)	c)	d)	e)
a) Comparar precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa, antes de comprar.	1,0000				
b) Comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea.	0,506	1,000			
c) Revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea.	0,356	0,502	1,000		
d) Abandonar el sitio web o aplicación móvil, si no encuentro lo que busco en menos de 15 minutos.	0,167	0,268	0,298	1,000	
e) Buscar productos por internet, pero luego comprarlos de forma presencial en la tienda.	0,304	0,361	0,208	0,291	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con este análisis, es necesario evaluar si el modelo factorial es significativo en su conjunto, por ello, se debe realizar la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO]. Los parámetros de evaluación que considera esta prueba, es que la medida puede tomar valores en el intervalo de entre 0 y 1. Es recomendable que el análisis factorial sea realizado cuando el valor que toma sea mayor que 0,5, ya que esto indica que las correlaciones son explicadas por las otras variables, por tanto, entre más cercano sea a 1, mejor será medida de adecuación muestral. En este caso, en la Tabla 20 se observa, que el KMO obtenido fue de 0,731 y por lo tanto, bajo esta prueba se puede

realizar el análisis, dado que existe una relación media entre las variables. Por otra parte, se realiza la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual se basa en la propiedad de la homocedasticidad para contrastar las muestras y en plantear como hipótesis nula que la varianza es igual entre los grupos, esto es, que la matriz de correlaciones en realidad es una matriz identidad. Considerando que el modelo se distribuye bajo una aproximación del modelo chi-cuadrado y utiliza el nivel crítico de 0,05, se observa que para este caso el nivel de significancia obtenido es de 0,000, es decir, se rechaza la hipótesis nula de esfericidad, por lo tanto, se asegura que el modelo factorial es apropiado para explicar los datos.

Tabla 20

Prueba KMO y Bartlett de la Probabilidad de Conducta al Comprar

Pruebas		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	299,955
	Gl	10
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Luego, se deben revisar las comunalidades de las variables, las cuales indican la proporción de la varianza de cada variable que puede ser explicada por el modelo. En la Tabla 21, se puede observar que al realizar la extracción, la variable “comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea” es la mejor explicada con una comunalidad de extracción de 65,9%. Luego se encuentra la variable “revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea” con un 50,6% y le sigue “comparar precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa, antes de comprar” con un 49,8%. Por último, se encuentran “buscar productos por internet, pero luego

comprarlos de forma presencial" y "abandonar el sitio web o aplicación móvil, si no encuentro lo que busco en menos de 15 minutos" que son las variables peores explicadas, ya que el modelo solo puede reproducir un 37,3% y un 29,6%, respectivamente, de su variabilidad original.

Tabla 21

Comunalidades de la Probabilidad de Conducta al Comprar

Variables	Inicial	Extracción
Comparar precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa, antes de comprar.	1,000	0,498
Comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea.	1,000	0,659
Revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea.	1,000	0,506
Abandonar el sitio web o aplicación móvil, si no encuentro lo que busco en menos de 15 minutos.	1,000	0,296
Buscar productos por internet, pero luego comprarlos de forma presencial en la tienda.	1,000	0,373

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, en la Tabla 22 de la varianza total explicada, se presentan los autovalores correspondientes a la matriz de varianzas-covarianzas, los cuales representan la cantidad que cada factor explica la varianza total. Además, se presentan los porcentajes de cada factor que expresa cuanto logra explicar cada uno y también se pueden observar los porcentajes de forma acumulada. Para la extracción, se debe ver cuáles son los componentes que presentan autovalores mayores que 1, para este caso solo un factor cumple con este criterio y en consecuencia, será el único que se extraerá para la solución factorial. De esta manera, se puede observar en la tabla que este factor solo logra explicar un 46,651% de la varianza de los datos originales.

Tabla 22

Varianza Total Explicada de Probabilidad de Conducta al Comprar

	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,333	46,651	46,651	2,333	46,651	46,651
2	0,889	17,774	64,425			
3	0,786	15,730	80,154			
4	0,561	11,214	91,368			
5	0,432	8,632	100,000			

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se debe estudiar la matriz de componentes. Sin embargo, como se vio anteriormente, solo fue extraído un factor demostrando que las variables están correlacionadas entre sí y no se pueden representar de forma separada. Esto se ve representado en la Tabla 23, donde todas las variables están agrupadas en un solo componente y no permiten rotar la matriz.

Tabla 23

Matriz de Componente de Probabilidad de Conducta al Comprar

Variables	Componente 1
Comparar precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa, antes de comprar.	0,812
Comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea.	0,711
Revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea.	0,706
Abandonar el sitio web o aplicación móvil, si no encuentro lo que busco en menos de 15 minutos.	0,611
Buscar productos por internet, pero luego comprarlos de forma presencial en la tienda.	0,544

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Sólo se ha extraído un componente, por lo tanto, la solución no se puede rotar. Fuente: Elaboración propia.

Otra interrogante que se debe analizar, es la número 12. En esta, se indaga sobre la importancia que se le otorga los consumidores a distintos aspectos que componen el servicio de compra en línea, donde la escala de Likert utilizada iba de 1 a 5, considerando que 1=Ninguna importancia en absoluto y 5=Extremadamente importante. Además, al igual que la pregunta anterior, se contó con un tamaño muestral de 326 para este análisis, que corresponden a las personas que han realizado compras por internet y, por consiguiente, pudieron responder esta pregunta.

Para comenzar, en la Tabla 24 se observan los estadísticos descriptivos de las variables evaluadas. Aquí, se puede notar que existe una estrecha diferencia entre gran parte de las medias de la importancia dada a cada uno de los aspectos bajo estudio, siendo el costo de envío el que presenta una mayor importancia con una media aproximada de 4,53. Muy de cerca, le siguen la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles, los medios de pago disponibles y la variedad de productos, con medias de 4,49, 4,47 y 4,44, respectivamente. Por el contrario, los aspectos a los que se declararon como menos importantes, fue los motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil, el diseño de la página o aplicación móvil y la personalización del pedido, cuyas medias respectivas son 3,96, 3,94 y 3,83. Sin embargo, estos últimos a pesar de tener las menores medias, se puede notar que igual su grado de importancia es medianamente alto, por lo que se puede decir que todos los aspectos que componen el servicio de compra en línea son importantes o se acercan a ser extremadamente importantes para los consumidores. Además, se observa que las desviaciones típicas, varían entre 0,83 y 1,14, de esta forma, se ve que la dispersión en las respuestas es baja. Esto se puede se reafirmar, al recordar lo obtenido en los análisis bivariados, donde esta misma pregunta segmentada por edad y zonas, no mostró diferencias significativas entre los distintos grupos evaluados.

Tabla 24

Estadísticos Descriptivos de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea

Variables	Media	Desviación típica	N de análisis
Tiempos de entrega de los despachos a domicilio	4,3712	0,90823	326
Tiempos de entrega con retiro en tienda	4,2055	1,03363	326
Alternativas de entrega	4,2331	1,01721	326
Costos de envío	4,5276	0,85440	326
Seguimiento de la orden	4,3006	0,96163	326
Motores de búsqueda del sitio web o app móvil	3,9571	1,13869	326
Servicio Post-Venta	4,0675	1,11288	326
Medios de pago disponibles	4,4663	0,87201	326
Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles	4,4877	0,89692	326
Diseño de la página o aplicación móvil	3,9387	1,09372	326
Personalización del pedido	3,8252	1,13006	326
Variedad de productos	4,4448	0,83851	326

Fuente: Elaboración propia.

Luego, al revisar la matriz de correlaciones (ver Apéndice D, Tabla 38), se puede notar que en la mayoría son correlaciones positivas medias, es decir, existe un grado de asociación lineal moderado entre la importancia de los componentes del servicio en línea. No obstante, se observa que existen algunos de los aspectos evaluados que presentan una asociación lineal un poco mayor que el resto. El más sobresaliente, es entre los medios de pago disponibles y la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles, que presenta un coeficiente de correlación igual a 0,706. Los otros casos que se pueden mencionar, son entre el medio de pago disponible y los costos de envío, con 0,627, como también, entre la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles y los costos de envío, con 0,615. Finalmente, se destacan las correlaciones entre la variedad de productos y la personalización del pedido y entre las alternativas de entrega con los tiempos de entrega de los

despachos a domicilio, donde ambas asociaciones presentan un coeficiente de correlación igual a 0,602.

Posteriormente, es necesario revisar las pruebas KMO y Bartlett para este análisis, cuyos resultados se encuentran en la Tabla 25. Aquí se observa que se obtuvo un KMO igual a 0,922, es decir, presenta una medida de adecuación muy buena y de este modo se comprueba que es recomendable realizar el análisis factorial para esta pregunta. En cuanto a la prueba de Bartlett, se observa que el nivel de significancia obtenido es de 0,000, lo que se significa que se rechaza la hipótesis nula de esfericidad y con esto, se afirma que el modelo es apropiado para explicar los datos.

Tabla 25

Prueba KMO y Bartlett de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea

Pruebas		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,922
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2047,335
	Gl	66
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Para continuar, se presentan en la Tabla 26 las comunalidades de las variables bajo estudio, donde se puede notar en primer lugar, que la variable mejor explicada es la personalización del pedido, ya que el modelo puede reproducir un 74,5% de su variabilidad original. Luego, le siguen la seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles, los costos de envío, los medios de pago disponibles y las alternativas de entrega, con comunalidades de extracción que van de 68,6% hasta

64,3%. Los porcentajes continúan en descenso hasta llegar a la variable peor explicada de este modelo, que es el servicio post venta con una comunalidad de 52,4%.

Tabla 26

Comunalidades de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea

Variables	Inicial	Extracción
Tiempos de entrega de los despachos a domicilio	1,000	0,589
Tiempos de entrega con retiro en tienda	1,000	0,573
Alternativas de entrega	1,000	0,643
Costos de envío	1,000	0,670
Seguimiento de la orden	1,000	0,566
Motores de búsqueda del sitio web o app móvil	1,000	0,546
Servicio Post-Venta	1,000	0,524
Medios de pago disponibles	1,000	0,666
Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles	1,000	0,686
Diseño de la página o aplicación móvil	1,000	0,575
Personalización del pedido	1,000	0,745
Variedad de productos	1,000	0,599

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia.

Ahora, en relación con la varianza total explicada se puede observar en el Apéndice D, Tabla 39, que se presentan los autovalores iniciales como las sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción y de la rotación, es decir, los autovalores luego de extraer los factores y los autovalores tras rotarlos. Para esta pregunta, son dos los factores que cumplen el criterio de presentar autovalores mayores que 1, logrando explicar un 61,518% de la varianza de los datos originales, al ser extraídos como también al rotarlos.

Para concluir el análisis con respecto a la importancia de los aspectos del servicio en línea, es necesario revisar la matriz de componentes (ver Tabla 27), donde se observan las saturaciones

de cada variable, indicando cual es la carga de cada variable para cada componente, donde las cargas con pesos absolutos mas altos indican cuales son las variables que están asociadas a cada componente. Sin embargo, al mirar esta tabla no es posible notar las dos agrupaciones de forma clara, ya que todas las variables están asociadas al Componente 1 y además, la variable personalización del pedido presenta una carga muy similar para ambos componentes. Por lo tanto, es necesario obtener una matriz de componentes rotados para realizar una buena interpretación.

Tabla 27

Matriz de Componente de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea

Variables	Componente 1	Componente 2
Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles	0,816	-0,142
Medios de pago disponibles	0,794	-0,190
Alternativas de entrega	0,765	-0,242
Seguimiento de la orden	0,752	-0,016
Tiempos de entrega de los despachos a domicilio	0,737	-0,216
Costos de envío	0,734	-0,361
Variedad de productos	0,723	0,275
Servicio Post-Venta	0,702	0,177
Motores de búsqueda del sitio web o app móvil	0,693	0,256
Tiempos de entrega con retiro en tienda	0,672	-0,348
Diseño de la página o aplicación móvil	0,657	0,379
Personalización del pedido	0,618	0,602

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Dos componentes fueron extraídos. Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenida la matriz de componentes rotados (ver Tabla 28), es posible realizar el análisis con mayor facilidad. Aquí se puede observar que el Componente 1 agrupa a las variables: costos de envío, alternativas de entrega, tiempos de entrega con retiro en tienda, medios de pago disponibles, seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles, tiempos de entrega de los

despachos a domicilio y seguimiento de la orden. Por otro lado, el Componente 2 agrupa a las variables: personalización del pedido, diseño de la página o aplicación móvil, variedad de productos, motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil y servicio post venta. No obstante, es necesario señalar que es posible ver que dos variables no poseen saturaciones muy elevadas como el resto. La primera es el seguimiento de la orden, asociada al Componente 1 con una carga de 0,589 y que también comparte información con el Componente 2, ya que presenta una saturación de 0,468. La segunda variable que presenta algo similar, es el servicio post venta, donde en el Componente 2 posee una carga de 0,584 y en el Componente 1 de 0,428, es decir, comparte información con ambos componentes y no presenta una asociación evidente cómo es posible notar de la mayoría de las otras variables presentes.

Tabla 28

Matriz de Componente Rotado de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea

Variables	Componente 1	Componente 2
Costos de envío	0,756	0,190
Alternativas de entrega	0,743	0,301
Tiempos de entrega con retiro en tienda	0,739	0,161
Medios de pago disponibles	0,733	0,360
Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles	0,719	0,411
Tiempos de entrega de los despachos a domicilio	0,705	0,304
Seguimiento de la orden	0,589	0,468
Personalización del pedido	0,092	0,858
Diseño de la página o aplicación móvil	0,264	0,711
Variedad de productos	0,381	0,673
Motores de búsqueda del sitio web o app móvil	0,371	0,639
Servicio Post-Venta	0,428	0,584

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación convergió en tres iteraciones. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las últimas interrogantes a las que se les realizará el análisis factorial son a las número 14 y número 18 del cuestionario. Ambas indagan en la calificación que le dan los consumidores a los servicios de venta en línea desde su experiencia, donde una pregunta es específicamente con respecto a las tiendas por departamento y la otra con relación a los supermercados, por consiguiente, para este análisis estas dos serán las variables a evaluar. Con respecto a la escala utilizada para ambas preguntas, esta fue de Likert y se codificó de 1 a 5, donde es 1=Muy malo y 5=Muy bueno. Además, es importante señalar que el tamaño muestral para este análisis es de 115, que corresponden a los consumidores que han tenido la experiencia de comprar en línea en las tiendas por departamento y de los supermercados ubicados en Chile.

Lo primero que se puede observar, son los estadísticos descriptivos de las calificaciones del servicio en línea del retail en Chile, los cuales se encuentran en la Tabla 29. Al observar los resultados, se puede ver que las medias de ambos establecimientos son muy similares, por un lado, las tiendas por departamento presentan una media de 3,6261 y los supermercados 3,6348, lo que significa que sus servicios son calificados entre neutral y bueno. Adicionalmente, se ve que en la dispersión de las respuestas tampoco existe una gran diferencia, siendo la desviación típica aproximada de las tiendas por departamento de 0,85 y la de los supermercados de 0,95.

Tabla 29

Estadísticos Descriptivos de las Calificaciones del Servicio en Línea

Variables	Media	Desviación típica	N de análisis
Tiendas por Departamento	3,6261	0,85287	115
Supermercados	3,6348	0,94896	115

Fuente: Elaboración propia.

Luego, con respecto a la matriz de correlaciones (ver Tabla 30), es posible ver la asociación lineal entre las calificaciones de las tiendas por departamento y los supermercados no es fuerte, ya que la correlación entre ellas es positiva media, con un coeficiente de correlación igual a 0,545.

Tabla 30

Matriz de Correlaciones de las Calificaciones del Servicio en Línea

Correlaciones	Tiendas por Depto.	Supermercados
Tiendas por Departamento	1,000	
Supermercados	0,545	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Para continuar, se presentan las pruebas KMO y Bartlett en la Tabla 31, donde se observa que el valor KMO obtenido es 0,500, es decir, el valor crítico para esta prueba por lo que no sería recomendable realizar el análisis factorial para estas preguntas. Por otro lado, en la prueba de Bartlett se observa que el nivel de significancia es igual a 0,000 y de este modo, se rechaza la hipótesis nula de esfericidad y bajo esta prueba, el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Tabla 31

Prueba KMO y Bartlett de las Calificaciones del Servicio en Línea

Pruebas		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	39,670
	Gl	1
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se deben revisar las comunalidades de la pregunta bajo estudio, cuyos resultados se encuentran en la Tabla 32. Aquí se puede observar, que las variables las tiendas por departamento y supermercados, son explicadas al mismo nivel, ya que ambas presentan una comunalidad de extracción de 77,3%. Por lo tanto, son variables que están bien explicadas dado este alto porcentaje que presentan, el cual indica la proporción que el modelo puede reproducir de su variabilidad original.

Tabla 32

Comunalidades de las Calificaciones del Servicio en Línea

Variables	Inicial	Extracción
Tiendas por Departamento	1,000	0,773
Supermercados	1,000	0,773

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la varianza total explicada, se presentan en la Tabla 33 los autovalores iniciales y las sumas al de las saturaciones al cuadrado de la extracción. En esta tabla se puede notar que, es un único autovalor el que cumple el criterio de ser mayor que 1 y esto indica, que es el que se extrae para la solución factorial, logrando explicar un 77,256% de la varianza de los datos originales.

Tabla 33

Varianza Total Explicada de las Calificaciones del Servicio en Línea

	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,545	77,256	77,256	1,545	77,256	77,256
2	0,455	22,744	100,000			

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este análisis, se debería revisar la matriz de componentes (ver Tabla 34). No obstante, en este modelo solo fue extraído un único factor, lo que significa que las variables que representan las calificaciones que les otorgan los consumidores a las tiendas por departamento y a los supermercados, están correlacionadas y son parte de un solo componente.

Tabla 34

Matriz de Componente de las Calificaciones del Servicio en Línea

Variables	Componente 1
Supermercados	0,879
Tiendas por Departamento	0,879

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Sólo se ha extraído un componente, por lo tanto, la solución no se puede rotar. Fuente: Elaboración propia.

5.9 Resultados de la Investigación

Para finalizar el proceso de investigación de mercados, se expondrán los hallazgos, obtenidos en este estudio, respecto al comportamiento del consumidor del retail presente en Chile.

En primer lugar, se observó que existe un porcentaje medianamente alto de consumidores que les gusta ir de compras de forma presencial, donde este porcentaje es levemente mayor para supermercados que a las tiendas por departamento. Luego, al segmentar estas preguntas, se notó que para ambos tipos de retail, el género femenino es el presenta mayor gusto por concurrir a ir de compras presencialmente. Después, al analizar por edad, se pudo ver que existe una tendencia donde a mayor edad, mayor es el gusto que presenta el segmento de consumidores por concurrir a los puntos de venta. En cuanto a donde residen las personas, se notó una diferencia entre las tiendas

por departamento y supermercados, ya que en las primeras es el norte del país donde se ve que existe un gusto mayor por ir a las tiendas que el resto del país, en cambio, en los supermercados no se ven diferencias tan notorias entre los consumidores de las distintas zonas del país.

Con respecto a la importancia de los vendedores en los puntos de venta, se pudo observar que un poco más de la mitad de los consumidores, declaró que era importante su presencia para cualquier tipo de productos que se encuentren buscando, sobresaliendo las personas de 55 años o más, ya que este grupo de edad lo declara en mayor proporción. Por otro lado, un porcentaje medianamente bajo de consumidores, declararon que la presencia de los vendedores era necesaria solo para productos especializados o de mayor valor, donde en este caso sobresalen los consumidores de entre 24 y 54 años. Además, estas preferencias fueron analizadas segmentando a los individuos de forma geográfica, donde se pudo ver que las personas que no residen en la Zona Central o Región Metropolitana, son las que más importancia le dan a su presencia para la ayuda de cualquier producto, en cambio, los consumidores que si residen en estas zonas, lo señalan en menor proporción y consideran en mayor proporción, que quienes viven en otras zonas del país, la importancia de su presencia solo para productos especializados. De esta forma, se pudo observar que es muy poca la proporción de individuos que no los considera importantes en absoluto y por lo tanto, se puede decir que existe relevancia en la presencia de los vendedores en las tiendas.

Siguiendo con la experiencia de compra en el punto de venta, se interrogó sobre el tipo de caja en la que prefieren pagar en los supermercados. Aquí se observó, en términos generales, que tanto la preferencia por la caja tradicional como la preferencia por la caja autoservicio, fueron declaradas por porcentajes medianamente bajos del total de consumidores, ya que casi de la mitad de los encuestados declaró no tener una preferencia al momento de pagar. Sin embargo, es necesario mencionar que, al segmentar estos resultados, se pudo notar que las personas de 41 años

o más tienen una preferencia mucho mayor por pagar en las cajas tradicionales comparado con los grupos de edad más jóvenes. Por otro lado, al segmentar por zonas, las que sobresalen son el Norte Grande y Norte Chico, donde se ve que sus habitantes tienen una preferencia mucho mayor por este tipo de caja comparado con los residentes del resto del país. De esta forma, a través de esta pregunta, se puede ver de manera indirecta que existe una actitud positiva o no molesta con los cambios tecnológicos que se están empezando a realizar con los puntos de venta, ya que la gran mayoría prefiere la caja autoservicio o no tiene una preferencia clara. Donde esta actitud se ve acentuada en las personas de 40 años o menos, como también en los consumidores que no residen en las zonas ubicadas al norte del país.

Ahora, en relación a las compras en línea, la gran mayoría de los consumidores chilenos ha comprado por internet al menos una vez. Donde se pudo ver que entre mayor es el ingreso familiar total, mayor es el porcentaje de personas por segmento que declaraba haber comprado servicios o productos en línea. También se vio, que el porcentaje es mayor en quienes generan sus propios ingresos que en aquellos no lo hacen. Posteriormente, a pesar de que la cantidad de personas que no ha probado los servicios de compra en línea, se buscó conocer las razones que estos daban para no hacerlo, donde la más nombrada fue que les gusta ver los productos de manera presencial. Sin embargo, al analizarla por edad, se pudo ver que el grupo de entre 25 y 40 años esta razón es dada por un bajo porcentaje de personas a diferencia de los otros segmentos de edad donde es nombrada por al menos la mitad de los individuos. Las siguientes dos razones más nombradas, con porcentajes mucho menores que la anterior, fueron no tener tarjeta de crédito o medio de pago adecuado y el no creer que los sitios web sean seguros. Con respecto al medio de pago, se pudo ver mayores diferencias al segmentar por edad, donde quienes más la nombraron fue el grupo de entre 25 y 40 años de edad, seguido por el grupo de entre 18 y 24 años, existiendo

una diferencia importante entre estos y los segmentos de mayor edad. Por otro lado, la razón referida a la seguridad de los sitios web, se observó una diferencia por géneros, ya que las mujeres mencionan mucho más esta razón para no comprar en línea comparado con los hombres.

Luego, en el segmento de consumidores que no compra en línea, a pesar de las razones dadas para no hacerlo, se quiso indagar si existía una intención de compra futura bajo esta modalidad. Aquí se pudo percibir que, fue un porcentaje medio alto del total de ellos que dijo que si cree que compraría en un futuro a través de internet, donde quienes sobresalen son quienes tienen entre 18 y 24 años de edad, ya que son los que mayor predisposición manifiestan y por el contrario, quienes tienen entre 41 y 54 años destacan por ser quienes menos señalan que comprarían de esta forma. Por otro lado, al segmentar por ingresos, se pudo ver que quienes perciben menos de $500.000 mensuales son los que mayor intención futura demuestran, en cambio, quienes tienen ingresos de más de $2.000.000 destacan por ser los que menos declaran que alguna vez lleguen a comprar a través de internet.

Seguido de esto, es necesario centrarse en el gran segmento de consumidores que si ha comprado en línea. Lo primero que se pudo observar de ellos, es que el principal motivo para adquirir productos de esta forma son las ofertas exclusivas de internet, señaladas por más de la mitad de estos consumidores. Luego, al segmentar por ingresos se notó que quienes tienen ingresos menores a $500.000 y los que perciben entre $1.000.001 y $2.000.000, nombran en mayor proporción este motivo. Los siguientes motivos más nombrados, con porcentajes muchos menores que el recién nombrado, fue el ahorro de tiempo y la comodidad, donde en ambos destaca el segmento de mayor ingreso, es decir, quienes perciben un ingreso superior a $2.000.000, ya que estas personas nombran en mayor medida estos dos motivos en comparación con el resto de los individuos.

Posteriormente, al evaluar probabilidades de realizar ciertas conductas al momento de comprar, se pudo ver que la acción más probable declarada por los consumidores es “comparar los precios con la competencia antes de comprar en línea”. Luego, con probabilidades medias altas, siguen las acciones de “revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea”, “comprar precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa antes de comprar” y también, “abandonar el sitio web si no encuentra lo que busca en menos de 15 minutos”. En último lugar, se encuentra la acción de “buscar productos por internet, pero luego comprarlos de forma presencial en la tienda”, con una probabilidad media, es decir, aquí se puede ver que no está totalmente separado el comprar en línea con el comprar en el punto de venta. Además, se pudo visualizar que existen dos correlaciones positivas medias, la primera entre “comparar los precios de la tienda y el sitio web de una misma empresa” con la acción de “comparar precios con la competencia antes de comprar en línea”. La segunda, es entre “comparar precios con la competencia antes de comprar en línea” con la acción de “revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar”.

Después, fue necesario saber cuántos son los consumidores que han comprado en línea al retail chileno y como califican su servicio en línea. Aquí se pudo ver que es notoria la diferencia entre los dos tipos de retail evaluados en esta investigación, ya que la gran mayoría declara haber comprado en línea en las tiendas por departamento, en cambio, en el caso de los supermercados solo fue un porcentaje medio bajo de consumidores el que declaró haber adquirido productos a través de este canal. A pesar de esta diferencia, se pudo ver que quienes si han probado sus servicios en línea califican con una media extremadamente similar a ambos tipos de retail, cuyo resultado se sitúa en la escala de Likert utilizada como una calificación de servicios en línea entre neutral a buena.

Luego de saber cómo califican su servicio, se indagó sobre los aspectos que consideran que deberían mejorar. En el caso de las tiendas por departamento, fue el costo de envío y los tiempos de entrega de los despachos a domicilio, los componentes más mencionados a mejorar, donde se pudo ver una diferencia en estos aspectos al segmentar por zonas, ya que por un lado el caso de los costos de envío quienes más lo señalaron fueron personas residentes del Norte Grande y de la Zona Sur, y por otro lado, los tiempos de entrega con despacho a domicilio, quienes más lo nombraron fueron personas del Norte Chico y de la Zona Austral. Luego, los siguientes dos aspectos que deben mejorar son el servicio post venta y los tiempos de entrega con retiro en tienda, aquí es la Zona Austral la que destaca con un porcentaje mayor que el resto del país. Donde, es necesario mencionar, que segmentarlo por edad, se pudo notar una diferencia con respecto al servicio post venta, puesto que se ve la tendencia que este aspecto es declarado con más frecuencia a medida que aumenta la edad del segmento de edad, es decir, se puede ver que a mayor edad más exigente son con el servicio post venta. Además de estos aspectos, se evaluaron otros ocho más que fueron mencionados con menos frecuencia y en los que también se vio que presentaron diferencias al segmentarlos por edad y por zonas, donde en términos generales, quienes más declaran que deben mejorar esos aspectos son los grupos de mayor edad, especialmente quienes tienen 55 años o más y al segmentar geográficamente, son las consumidores residentes en las zonas extremas los que sobresalen en porcentaje al señalar más que los componentes del servicio en línea de las tiendas por departamento deben mejorar.

Por otra parte, se evaluó cuáles son los aspectos que deben mejorar los supermercados. Aquí se puede ver que en los primeros lugares se encuentran el costo de envío, la variedad de productos y los tiempos de entrega de los despachos a domicilio, donde es necesario destacar que, a pesar de ser los aspectos más nombrados, fue menor la proporción de consumidores que los

señalaron comparado con las tiendas por departamento. Al segmentar estos aspectos a mejorar, se pudo ver que existen diferencias para el costo de envío, ya que son las personas de 55 años o más las que sobresalen al nombrarlo en mayor proporción, para el caso de las edades, y el Norte Grande y la Zona Sur, al segmentar geográficamente. En cuanto a la variedad de productos, se vio una tendencia donde a mayor edad más señalan que este aspecto debe mejorar y al analizar por zonas, se observó quienes más lo nombran son residentes del Norte Grande y la Zona Sur. Luego, con respecto a los tiempos de entrega de los despachos a domicilio, no se aprecia diferencia importante al analizar por edad, en cambio, al analizarlo por zonas, se observó que resaltan los habitantes del Norte Grande, ya que lo señalan en mayor proporción este aspecto que el resto del país. Además, fueron evaluados otros nueve aspectos que componen el servicio en línea, donde no se puede ver una tendencia general como en el caso de las tiendas por departamento, ya se observaron diferencias al segmentarlos por edad y por zonas, en los que algunos grupos sobresalen en los distintos componentes del servicio en línea evaluados.

Después de saber cuáles son los aspectos que se deben mejorar, se analizó la importancia que le habían otorgado previamente los consumidores a estos componentes. Al revisar estos resultados de forma bivariada, se pudo ver que la importancia que le dan a todos los aspectos que componen el servicio en línea es alta, no existiendo diferencias que resalten. Lo cual también se corroboró al analizar estos resultados de forma factorial, donde se pudo ver que el nivel de importancia que le otorgan varía entre alto y muy alto, para los distintos aspectos evaluados.

Finalmente, es necesario señalar que la gran mayoría de los consumidores aumentarían sus compras en línea si las tiendas por departamento mejoran los aspectos que se señalaron como deficientes. Donde un porcentaje medio bajo dijo que tal vez lo haría y un porcentaje ínfimo, señaló que no aumentaría a pesar de las mejoras. Por otro lado, en el caso del supermercado, también fue

un porcentaje alto de consumidores que afirmaron que si aumentarían sus compras si se da este escenario, luego todo el resto de personas, señaló que tal vez lo haría, es decir, absolutamente nadie señaló que no cree que aumenten sus compras bajo esta modalidad si se hacen las mejoras al servicio en línea. Entonces, se puede ver que para las tiendas por departamento y los supermercados, existe una alta intención de aumento de compras en línea, si se mejoran los actuales aspectos deficientes de su servicio de venta online señalados por sus consumidores.

6. DISCUSIÓN

Evidentemente existe mucha literatura referida a distintos aspectos de la industria del retail y el comercio electrónico. En esta investigación, se revisaron varios estudios que se consideraron pertinentes para construir la base y parte del desarrollo de esta, de los cuales es necesario discutir ciertos aspectos mencionados por algunos de estos estudios con los resultados obtenidos de la presente investigación, específicamente con relación los puntos de ventas físicos de los retail.

En primer lugar, se pudo ver que la CCS (2016) señalaba tajantemente que en Chile existe una pérdida de fuerza del lugar físico como lugar de comercio y que esta era consistente con el acelerado surgimiento del comercio digital, sentenciado incluso, que "algunos expertos proyectan que la mitad de los 1.500 malls sobrevivientes en ese país podría cerrar dentro de los próximos 20 años" (CCS, 2016). Por el contrario, el trabajo realizado por Rey et al. (2017), sentencia que esta crónica de la muerte anunciada de la tienda física es errónea o, cuando menos, extremadamente prematura, ya que los establecimientos físicos no están desapareciendo, sino que están mutando al socaire de la transformación digital. Al respecto, los resultados de la investigación arrojaron que existe un porcentaje importante de consumidores que les gusta ir de compras presencialmente, además la principal razón dada por quienes no utilizan el comercio electrónico, es que les gusta ver los productos de manera presencial. Por lo tanto, de esta manera la tendencia señalada por la CCS, no tendría sentido según lo hallado en esta investigación.

Lo anterior, se reafirma con lo señalado por PwC (2016), donde se expresa que los nuevos consumidores de la era digital siguen valorando altamente atributos exclusivos de la atmósfera sensorial del establecimiento físico, como por ejemplo los aspectos cinestésicos, el disfrute inmediato del producto, o la relación del cliente con el personal de tienda. A pesar de esto, la CCS

(2016), menciona que la realidad del retail chileno es que muchas empresas están finiquitando puestos en sus fuerzas de ventas o no renovándolas, donde en algunos casos se observa una tendencia similar en posiciones como las de cajeros. Desde el punto de vista el consumidor, se pudo ver en este estudio que los resultados arrojaron que la gran mayoría señala que presencia de los vendedores es importante, donde algunos manifestaron que eran necesario para cualquier tipo de productos y otros, señalaron que solo para productos especializados o de mayor valor. En cuanto, a las cajas donde prefiere pagar, un gran porcentaje señala que no tiene preferencia entre una caja tradicional y una caja de autoservicio. Por lo que la tendencia señalada por la CCS, tomando en cuenta lo que prefiere el consumidor, tendría sentido para los puestos de cajeros, pero no para los vendedores, debido a que estos últimos aún son señalados como necesarios en los puntos de venta.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación, se puede partir señalando que los puntos de ventas de las empresas de retail en Chile son importantes, ya que gran parte de los consumidores de este país declara que les gusta ir de compras de manera presencial. Asimismo, se observó que para los consumidores la presencia de los vendedores aún juega un rol importante, en cambio, los cajeros parecen ser menos necesarios debido a que solo un pequeño segmento de personas prefiere pagar en caja tradicional, ya que la gran mayoría señala que no tiene una preferencia clara al respecto. De esta manera, se ve que existe una actitud positiva frente a la incorporación tecnológica al momento de pagar, lo que es buena señal para futuros cambios que se puedan realizar dentro de las salas de venta. Además, es necesario mencionar, que dentro de los resultados de esta investigación se pudo ver que, la acciones comprar en línea y comprar físicamente, no están separadas por los individuos, ya que estos declararon que es probable que comparen los precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa antes de comprar y también, sentenciaron que es medianamente probable que busquen los productos por internet, pero luego los compren de manera presencial en la tienda. Por todo lo anterior, es que se recomienda que se potencien los puntos de ventas existentes, ya que la experiencia de compra aún es relevante para el consumidor chileno y también, se recomienda que el retail fortalezca y trabaje bajo la estrategia de omnicanalidad, para entregar una experiencia integrada al momento de interactuar con los clientes, puesto que los resultados indican que el canal online y el físico no son excluyentes, sino más bien estos son complementarios.

Luego, al dividir a los consumidores entre aquellos que han comprado en línea y aquellos que no lo han hecho, se pudo ver que quienes no han comprado a través de internet, es un segmento pequeño de la población. Aquí se observó que la principal razón que dan estas personas para no

comprar en línea, es que les gusta ver los productos de manera presencial, reafirmando lo señalado anteriormente con respecto a la importancia de los puntos de venta. Con menor porcentaje, las siguientes razones más mencionadas fueron no contar con tarjeta de crédito o medio de pago adecuado y el no creer que los sitios web sean seguros. Sin embargo, a pesar de las razones dadas para no comprar bajo esta modalidad, se puede observar de manera muy alentadora que un porcentaje medio alto de este segmento de consumidores declara que si cree que comprará en un futuro a través de internet. De esta forma, es que se vuelve necesario que se estudien estrategias que ayuden a atraer a este segmento a probar el comercio electrónico, ya que estos tienen una positiva disposición futura a adquirir productos a través de internet, es decir, queda el desafío propuesto de encontrar la forma de que estas empresas logren que esta intención latente se concrete.

A pesar de lo mencionado anteriormente, es necesario tener en cuenta que una de las razones dadas para no comprar en línea, aunque en una baja proporción, es no manejar bien el internet. Esta fue nombrada solo por consumidores mayores de 40 años y en mayor proporción por quienes tienen 55 años o más. Como se debe suponer, el dominio del internet es un obstáculo que el retail no puede resolver, puesto que este motivo es a causa de la brecha digital que existe en este país. Esta problemática, también se vio reflejada en los resultados primarios obtenidos, en los que se observa que aún hay un segmento menor de personas que no tiene conexión a internet en su hogar o en la existencia de individuos que nunca han utilizado internet.

Otro punto que se pudo observar a través de esta investigación es que existen ciertas conductas del consumidor que presentan diferencias al separarlos por características demográficas y geográficos. En primer lugar, se vio que el ingreso es un factor que influye en la decisión de comprar en línea, puesto que se percibió una tendencia donde a mayor ingreso del segmento

evaluado, mayor era el porcentaje de personas que había comprado en línea y también se observo, que el porcentaje de quienes han adquirido productos a través de internet, es mayor en quienes generan sus propios ingresos en comparación con aquellos que no lo hacen. Por el contrario, al estudiar a quienes aún no compran en línea, se observó que el segmento de menor ingreso, es el que tiene una mayor proporción de personas creen que compraran a través de internet en el futuro y el segmento de mayor ingreso, es el que menos señala una intención futura de comprar de este modo. Luego, al estudiar a las personas que compran en línea y los motivos que dan para hacerlo, también se pudo notar diferencias al segmentarlos de esta manera, donde el principal motivo de manera indiscutida dada por estos consumidores son las ofertas exclusivas de internet, sin embargo, quienes menos la nombran son las personas que perciben ingresos superiores a dos millones de pesos, ya que estos señalan en mayor proporción los motivos de ahorro de tiempo y comodidad, que son los siguientes dos motivos más nombrados de manera general. De esta forma, se puede ver, que el ingreso parece ser un factor que influye a la hora de decidir si comprar en línea y el motivo para hacerlo, por ello, se recomienda que las empresas de retail tengan en cuenta este factor al crear sus estrategias para captar clientes.

También, fueron evaluados los factores edad y zona de residencia, donde se observó que hay diferencias en varios de los aspectos estudiados. De entrada, se puede señalar al respecto que, a mayor edad las personas presentan un mayor gusto por ir de compras presencialmente y quienes viven en el Norte Grande y Norte Chico, presentan un mayor gusto por ir de compras a las Tiendas por Departamento que las personas que residen en otras zonas del país. En cuanto a los vendedores, quienes tienen 55 años o más le dan mayor importancia a la presencia de estos para la ayuda de cualquier tipo de productos, como también lo hacen las personas residentes del Norte Grande, Norte Chico, Zona Sur y Zona Austral. En cambio, las personas residentes de la Región

Metropolitana sobresalen en señalar que los vendedores son importantes para productos especializados y de mayor valor, al igual que destacan en esta opinión quienes tienen entre 25 y 54 años. En lo que respecta a la preferencia a la hora de pagar, es un segmento menor el que aun prefiere la caja tradicional y se destaca por tener una alta proporción de personas de 41 años o más y personas que viven en el Norte Grande y Norte Chico. Por lo tanto, se puede ver que los consumidores de mayor edad aún tienen un gusto y preferencia por lo tradicional comparado con la gente más joven. De manera geográfica, se observa que quienes tienden a ser más tradicionales, son en mayor medida las personas residentes del Norte Grande y Norte Chico y, quienes dan una mayor importancia a los vendedores en las salas de venta son los residentes de las dos zonas mencionadas y además los habitantes de las Zona Sur y Zona Austral, que sobresalen en conjunto en este aspecto. Por consiguiente, a partir de los gustos y preferencias de los consumidores, se recomienda que si las empresas de retail planean hacer modificaciones en el número de puntos de venta o cambios dentro de estos, consideren esta información, ya que los residentes que no pertenecen al centro del país son más tradicionales, no siendo recomendable que disminuyan la cantidad de vendedores en estas zonas. Para el caso específico de aquellos que pertenecen a todo el norte de Chile, además no sería recomendable disminuir el número puntos de venta y tampoco, incorporar grandes cambios tecnológicos en estos.

Continuando con la influencia del factor edad en los resultados, este también se vio reflejado en las razones para no comprar en línea. Como se mencionó anteriormente, la principal razón es el gusto por ver los productos de manera presencial, la destaca en todos los grupos de edad evaluados excepto por el de aquellos que tienen entre 25 y 40 años de edad, donde esta característica se presenta en baja proporción. En cambio, este grupo lidera la segunda razón más nombrada, que es no tener tarjeta de crédito o medio de pago adecuado. En resumen, se puede ver

que las principales limitantes del comercio electrónico por parte del consumidor, no son las mismas para cada grupo de edad y dada esta información, el grupo de edad de entre 25 y 40 años de edad es el segmento que debería ser el más fácil atraer, ya que su principal limitante se puede solucionar incluyendo otras formas de pago, en cambio, en el resto de las edades predomina el gusto de ver los productos de manera presencial, lo cual es un desafío mucho mayor de intentar solucionar.

Junto con lo anterior, también se notaron diferencias en los segmentos de edad y zona, en lo que refiere a los aspectos a mejorar de los servicios de venta en línea del retail. En esta investigación, se evaluaron doce aspectos del servicio en línea, donde para las tiendas por departamento las más nombradas fueron el costo de envío y los tiempos de entrega de los despachos a domicilio. Para este tipo de retail, considerando todos los aspectos evaluados, existen diferencias en la proporción que señalan cada componente que debe mejorar los distintos grupos de edad y los habitantes de las diferentes zonas del país. Aquí en términos generales, se observa que las personas de mayor edad, especialmente aquellos que tienen 55 años o más y también las personas residentes de las zonas extremas, señalan mucho más que el resto de los consumidores que los aspectos que componen el servicio en línea de las tiendas por departamento deben mejorar. Por otro lado, para los supermercados, lo más nombrado fue el costo de envío, la variedad de productos y los tiempos de entrega con despacho a domicilio. Para estos aspectos, quienes más lo nombraron fueron personas del Norte Grande y la Zona Sur, en el caso puntal de la variedad de productos, se pudo ver además, que es mencionada en mayor proporción a medida que aumenta la edad del segmento y para el caso del costo de envío, resaltó que fue nombrada en mayor proporción por personas de 55 años o más. Luego, para el resto de los aspectos evaluados que están involucrados en el servicio en línea, siguen existiendo diferencias de lo que señala cada grupo de edad y las personas de distintas zonas del país, sin embargo, no hay una tendencia general de todos

los componentes de los servicios de los supermercados. De esta manera, se puede ver que el nivel de exigencia no es igual para los mismos aspectos evaluados en distintos grupos de edad y también, con lo obtenido en estos resultados, se ve que el servicio en línea entregado no es igual para las distintas zonas del país, ya que componentes como el costo de envío y los tiempos de entrega, tanto de los supermercados como de las tiendas por departamento, quienes más señalan que se deben realizar mejoras, son personas residentes en regiones que no pertenecen a la Zona Central o Región Metropolitana, puesto que deben pagar costos de envío mayores y lidiar con tiempos de entrega mayores a los que tienen en otras regiones. Por lo tanto, se recomienda mejorar este tipo de aspectos para las zonas alejadas del centro del país y de esta manera, poder potenciar el uso del comercio electrónico en todo Chile.

En resumen, se pudo ver como el factor ingreso afectó al momento de decidir si comprar o no en línea, viéndose involucrado también en los motivos que señalan para hacerlo. Por otra parte, se observaron diferencias al segmentar por edad y zona, en los gustos y preferencias del consumidor de los puntos de venta físicos, como también, en los aspectos que deben mejorar las tiendas por departamento y los supermercados en el servicio en línea que otorgan. Además, en las razones para no comprar en línea, se pudo observar que el factor edad era importante, ya que los distintos grupos señalaban en distinta proporción estos motivos. Por el contrario, se debe mencionar, que el factor género, no es muy relevante a la hora de caracterizar a los consumidores del retail en Chile, ya que solo resaltaron pocas diferencias a lo largo de todos los análisis realizados. Donde, las únicas que se hace necesario destacar, es que al género femenino le gusta un poco más que al masculino ir de compras presencialmente y también, mencionar que, en las razones para no comprar en línea, las mujeres destacan al señalar que los sitios web no son seguros

y los hombres por otro lado, sentencian mucho más que ellas, que simplemente no les interesa comprar por internet.

De esta manera, al revisar las características de los consumidores y las diferencias que hay al estudiar distintos tópicos de su comportamiento al comprar, se pudo ver además como evaluaban el servicio en línea que entrega el retail en este país. Aquí, los supermercados y las tiendas por departamento, recibieron una calificación que se puede categorizar entre neutral y buena. Donde, es necesario señalar, que la gran mayoría de los consumidores ha comprado en tiendas por departamento y solo un porcentaje medio bajo ha adquirido productos de esta forma en los supermercados. Por otra parte, se puso bajo estudio la importancia que le daban los consumidores a los mismos aspectos que componen el servicio en línea, donde se pudo ver que la importancia que le dan es entre alta y muy alta, a los doce componentes evaluados, por parte de todos los segmentos.

Finalmente, uno de los hallazgos más relevantes de este estudio, es que a pesar de la calificación que le dan los consumidores los servicios de comprar en línea, si el retail mejorara los componentes señalados por ellos, la gran mayoría señala que aumentarían sus compras online y prácticamente todo el porcentaje restante de consumidores señalan que tal vez lo harían con mayor frecuencia, siendo solo un porcentaje ínfimo de estos que declara que a pesar de esto, no aumentaría sus compras en línea, es decir, casi la totalidad de los consumidores tiene una intención futura positiva de comprar en línea si el servicio mejora. Por lo tanto, es totalmente recomendable que las empresas de retail trabajen en reparar las deficiencias que presentan en su servicio de venta en línea y así se puedan incrementar las compras a través de este canal. Además, se debe mencionar, que es necesario que se tome en cuenta lo que opina el consumidor para potenciar el comercio electrónico, ya que como se pudo ver en esta investigación tanto las personas que no

compran por internet, como aquellas que si lo hacen, tienen una actitud positiva hacia las compras en línea, existiendo mucho potencial de hacer crecer el comercio electrónico. De este modo, es necesario prestar atención a las razones que dan aquellos que aún no compran online, para que se creen estrategias para atraerlos y concretar las intenciones futuras que declaran muchos de ellos y por otro lado, comenzar a mejorar los aspectos que componen el servicio en línea, para poder entregar una mejor experiencia, lo que debería producir una mejor valoración por parte de los consumidores, ya que estos declaran que todos los aspectos que componen el servicio de venta en línea son importantes. Además, tener en consideración las probabilidades de conductas que estos señalan, como abandonar el sitio web antes de 15 minutos si no se encuentra lo que buscan o el revisar los comentarios antes de comprar en línea, que fueron altamente declaradas, puesto que mejorar el diseño de las páginas web o buscar una estrategia para que los clientes dejen sus comentarios de lo que compran, podría ayudar a que se concreten más ventas a través del canal online. En conclusión, es recomendable intentar conocer aspectos relevantes de los consumidores y su comportamiento, tomando en cuenta sus opiniones, ya que esto podría ayudar a tomar buenas decisiones dentro de una industria que está viviendo muchos cambios, especialmente para crear buenas estrategias que logren masificar el comercio electrónico en el retail chileno.

8. LIMITACIONES

Luego de haber llegado al final de este estudio, es necesario mencionar algunas limitaciones que tuvo su desarrollo, lo cual ayudará a comprender de mejor manera la metodología escogida. Además, tener conocimiento de estas restricciones puede ser clave para futuros estudios a fines que quieran llevarse a cabo.

La principal limitación en el proceso de investigación de mercados fue el diseño de la muestra, específicamente en el procedimiento de selección de esta. Esto debido a que la elección inicial de la forma de seleccionar a los elementos de la muestra era a través de llamadas telefónicas, donde el número de celular era escogido de forma aleatoria con la ayuda de Microsoft Excel. Este método fue escogido en primera instancia debido a que eliminaba el problema de la distancia física a un costo moderado y permitía realizar un muestreo del tipo probabilístico sin poseer una base de datos de la todo el país. Además, según los datos de la encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional [CASEN] 2017 desarrollada por el Ministerio de Desarrollo Social y Familia (2017), el 91,59% de las personas mayores de 18 años tienen teléfono móvil en funcionamiento y en uso. Por lo tanto, a través de esta metodología se podía llegar en teoría a un alto porcentaje de la población y obtener una muestra representativa de esta. Sin embargo, en la práctica esto no fue posible de realizar, ya que cuando se aplicó este procedimiento el número de respuestas fue muy bajo porque la gran mayoría de los individuos no accedían a contestar la encuesta o simplemente finalizaban la llamada telefónica. En consecuencia, fue necesario optar por otro método para la selección de los elementos de la muestra. Debido a que la población es de grandes proporciones y está distribuida geográficamente por todo el país y además, el estudio es de carácter concluyente, lo cual limitaba las opciones de elección de una metodología que se adaptara a estas necesidades. Finalmente, se llegó a la determinación de aplicar la encuesta a través

de internet, específicamente por medio de la red social Facebook, en los grupos de compra y venta existentes a lo largo de Chile. Estos grupos están previamente formados en las distintas localidades con el fin de comercializar productos o servicios entre personas de un lugar del país determinado. De esta manera, al ocupar esta metodología se cumple con que sea probabilístico, ya que se escogieron 53 grupos de diferentes lugares del país, es decir, conglomerados geográficos que permitieron representar a los consumidores de todo el país. De esta manera, fueron 854.264 el número de personas que formaba parte de estos grupos y donde finalmente, 384 de ellas fueron quienes conformaron la muestra real, representando a la población bajo estudio de esta investigación.

9. REFERENCIAS

Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electronico.* Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Cienias Aplicadas.

Bennett, P. (1995). Dictionary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association. 1988.

Cámara de Comercio de Santiago. (2000). La Economía Digital en Chile.

Cámara de Comercio de Santiago. (2016). Tendencias del Retail en Chile 2016. *Departamento de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago*.

Cámara de Comercio de Santiago. (11 de Octubre de 2018). *Comunicado CyberMonday 2018 Balance Final.* Obtenido de https://www.ccs.cl/prensa/docs/2018/10/Comunicado%20CM2018%20Balance%20Final.pdf

Cámara de Comercio de Santiago. (11 de Abril de 2019). *Comunicado eCommerce Day 2019.* Obtenido de https://www.ccs.cl/prensa/docs/2019/04/COMUNICADO%20ECOMMERCE%20DAY%202019%20vf.pdf

Carrasco, A. (2003). *El comercio electrónico en portales universitarios.* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Claycomb, C., Iyer, K., & Germain, R. (2005). Predicting the level of B2B e-commerce in industrial organizations. *Industrial Marketing Management, 34*(3), 221-234.

Deloitte. (2015). *Global Powers of Retailing 2016: Navigating the new digital divide.*

Ecommerce Award. (11 de Abril de 2019). *Se conocieron los Ganadores de los eCommerce Awards Chile 2019*. Obtenido de https://ecommerceaward.org/ganadores-de-chile-2019/

Economía y Negocios. (30 de Noviembre de 2018). *Falabella inaugura nuevo centro de distribución clave para su negocio online*. Obtenido de http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=525900

El Mostrador. (01 de Agosto de 2018). *Falabella se arma para pelea con Amazon: adquiere el 100% de Linio*. Obtenido de https://m.elmostrador.cl/mercados/2018/08/01/falabella-se-arma-para-pelea-con-amazon-adquiere-el-100-de-linio/

Falabella Retail. (2018). *Reporte Sostenibilidad.* Obtenido de https://www.falabella.com/static/RDF/site/content/falabella-sostenible/pdf/Reporte2018.pdf

Forrester. (2018). *Online Sales to Drive Half of Retail Growth in Western Europe.*

Hamad, H., Elbeltagi, I., Jones, P., & El-Gohary, H. (2015). Antecedents of B2B E-Commerce Adoption and its Effect on Competitive Advantage in Manufacturing SMEs. *Strategic Change, 24*(5), 405-428.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018a). *Estimaciones y proyecciones de la población de Chile 1992-2050 base 2017 población e indicadores.* Obtenido de

https://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales?categoria=proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018b). *Síntesis de Resultados Censo 2017.* Obtenido de https://www.censo2017.cl/descargas/home/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf

Kinnear, T., & Taylor, J. (1989). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, la edición del milenio.* Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* Cengage Learning.

Lever, G. (2018). Tendencias del Comercio Electronico en Chile. Santiago: Centro Economía Digital Cámara de Comercio de Santiago. Obtenido de https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf

Lever, G. (2019). Tendencias del Comercio Electronico en Chile. Santiago: Centro Economía Digital Cámara de Comercio de Santiago. Obtenido de https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/04/Tendencias-Ecommerce-2019_George-Lever_eCommerce-Day-2019.pdf

Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (2017). *Base de Datos CASEN 2017.*

Organización Mundial del Comercio. (2018). *Informe sobre el Comercio Mundial 2018.* Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_report18_s.pdf

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Glosario de Términos*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

PwC. (2016). *Total Retail 2016: They say they want a revolution.*

Rey, M., Lirola, E., & Mato, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *Marketing insights: La respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*, 297–320.

Rodríguez, G. (2003). El E-Commerce a nivel internacional. Algunos casos. *Revista de derecho: División de Ciencias Jurídicas de la Universidad del Norte*(20), 12-29.

Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios, 7*(16), 141-150.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Pearson Educación.

World Economic Forum. (2017). *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries.*

Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning, 21*(1), 37-44.

10. APÉNDICES

Apéndice A: Encuesta Compras en el Retail

Presentación de la encuesta

Buenos días/tardes mi nombre es Camila Zamora, estudiante de último año de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y me encuentro en el proceso de desarrollo de mi Tesis. Por este motivo, invito a contestar la siguiente encuesta sobre las compras en el retail ya que sus respuestas serían de gran ayuda para mi investigación. Es necesario destacar, que toda la información suministrada por usted es totalmente confidencial y será utilizada sólo con fines estadísticos. Muchas Gracias.

Instrucciones

Para todas las preguntas de esta encuesta, se pide que conteste pensando en las compras que realiza en el retail en Chile. Esto incluye Tiendas por departamentos como Falabella, Ripley, Paris, etc., y los Supermercados tales como Jumbo, Líder, Unimarc, Santa Isabel, etc.

Preguntas

- ❑ 1. ¿Le gusta ir de compras a las tiendas por departamento?
    - a) Sí
    - b) No
- ❑ 2. ¿Le gusta ir de compras a los supermercados?
    - a) Sí
    - b) No
- ❑ 3. ¿Considera que la presencia de los vendedores en las tiendas es importante? Indique cuál de las siguientes alternativas lo identifica más.
    - a) Sí son importantes, ya que me ayudan con cualquier tipo de producto que ande buscando
    - b) Necesito su ayuda solo para productos especializados y de mayor valor
    - c) No son importantes, ya que prácticamente nunca necesito su ayuda

- ❑ 4. En un supermercado ¿En qué tipo de caja prefiere pagar?
    a) Caja tradicional
    b) Caja autoservicio
    c) Cualquiera de las dos

- ❑ 5. Ahora cambiando de contexto ¿usted tiene conexión a internet en su casa?
    a) Sí
    b) No

- ❑ 6. En su vida cotidiana y para cualquier finalidad ¿Con qué frecuencia utiliza internet?

a) Todos los días	Pasar a la pregunta siguiente
b) Al menos una vez a la semana	
c) Al menos una vez al mes	
d) Menos que una vez al mes	
e) Nunca	Pasar a la pregunta 21

- ❑ 7. ¿Alguna vez ha comprado servicios o productos por internet?

a) Sí	Pasar a la pregunta 10
b) No	Pasar a la pregunta siguiente

- ❑ 8. ¿Cuáles han sido las principales razones por las que usted no ha comprado en línea? Puede mencionar hasta dos razones.
    a) Me gusta ver los productos de forma presencial
    b) No tengo tarjeta de crédito o medio de pago adecuado
    c) No creo que los sitios web sean seguros
    d) Considero que el servicio aún tiene muchas deficiencias
    e) No me manejo bien en internet
    f) No me interesa
    g) Otro

❑ 9. ¿Cree que alguna vez llegue a comprar por internet?

a) Sí	Pasar a la pregunta 21
b) No	

❑ 10. ¿Cuáles han sido los principales motivos por lo que usted ha comprado en línea? Puede mencionar hasta 2 motivos.

a) Mayor variedad de productos
b) Ofertas exclusivas de internet
c) Precios
d) Ahorro de tiempo
e) Comodidad
f) Confianza del sitio web

❑ 11. A continuación se mencionan afirmaciones sobre acciones que se realizan al momento de comprar ¿Qué tan probable es que realice cada una de ellas? Considere la escala del 1 al 5, donde 1= Nada probable y 5= Totalmente probable.

	1	2	3	4	5
a) Comparar los precios de la tienda y el sitio web de la misma empresa, antes de comprar.					
b) Comparar precios con la competencia, antes de comprar en línea.					
c) Revisar los comentarios en el sitio web antes de comprar en línea.					
d) Abandonar el sitio web o aplicación móvil, si no encuentro lo que busco en menos de 15 minutos.					
e) Buscar productos por internet, pero luego comprarlos de forma presencial en la tienda.					

❑ 12. Ahora se mencionan aspectos que componen el servicio de la compra en línea ¿Qué tan importante es para usted cada uno de ellos? Considere una escala del 1 al 5, donde 1= Ninguna importancia en absoluto y 5= Extremadamente importante

	1	2	3	4	5
a) Tiempos de entrega de los despachos a domicilio					
b) Tiempos de entrega con retiro en tienda					
c) Alternativas de entrega					
d) Costos de envío					
e) Seguimiento de la orden					
f) Motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil					
g) Servicio Post-Venta					
h) Medios de pago disponibles					
i) Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles					
j) Diseño de la página o aplicación móvil					
k) Personalización del pedido					
l) Variedad de productos					

❑ 13. ¿Ha comprado a través de sitios web o aplicaciones móviles productos en las <u>tiendas por departamentos</u> que se encuentran en Chile (Ej: Ripley, Paris, Falabella, etc)?

a) Sí	Pasar a la pregunta siguiente
b) No	Pasar a la pregunta 17

- ❑ 14. Desde su experiencia ¿Cómo calificaría el servicio de venta en línea de las tiendas por departamento?
    a) Muy malo
    b) Malo
    c) Neutral
    d) Bueno
    e) Muy Bueno

- ❑ 15. ¿Cuáles son los principales aspectos deberían cambiar las tiendas por departamento para mejorar su servicio online?
    a) Tiempos de entrega de los despachos a domicilio
    b) Tiempos de entrega con retiro en tienda
    c) Alternativas de entrega
    d) Costos de envío
    e) Seguimiento de la orden
    f) Motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil
    g) Servicio Post-Venta
    h) Medios de pago disponibles
    i) Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles
    j) Diseño de la página o aplicación móvil
    k) Personalización del pedido
    l) Variedad de productos

- ❑ 16. Si mejoraran los aspectos que usted acaba de señalar ¿cree que aumentaría sus compras en línea en las tiendas por departamento?
    a) Sí
    b) No
    c) Tal vez

- ❑ 17. ¿Ha comprado a través de sitios web o aplicaciones móviles productos en los supermercados que se encuentran en Chile (Ej: Jumbo, Líder, Santa Isabel etc)?

a) Sí	Pasar a la pregunta siguiente
b) No	Pasar a la pregunta 21

- ❑ 18. Desde su experiencia ¿Cómo calificaría el servicio de venta en línea de los supermercados?
    a) Muy malo
    b) Malo
    c) Neutral
    d) Bueno
    e) Muy Bueno

- ❑ 19. ¿Cuáles son los principales aspectos que deberían cambiar los supermercados para mejorar su servicio online?
    a) Tiempos de entrega de los despachos a domicilio
    b) Tiempos de entrega con retiro en tienda
    c) Alternativas de entrega
    d) Costos de envío
    e) Seguimiento de la orden
    f) Motores de búsqueda del sitio web o aplicación móvil
    g) Servicio Post-Venta
    h) Medios de pago disponibles
    i) Seguridad de los sitios web y aplicaciones móviles
    j) Diseño de la página o aplicación móvil
    k) Personalización del pedido
    l) Variedad de productos

- ❑ 20. Si mejoraran los aspectos que usted acaba de señalar ¿cree que aumentaría sus compras en línea en los supermercados?
    a) Sí
    b) No
    c) Tal vez

Datos de Clasificación

A continuación, se pide contestar las últimas preguntas de la encuesta. Es necesario recordar que las respuestas serán utilizadas sólo para fines estadísticos y que son de carácter anónimo.

❑ 21. Identifique el género con el cual se identifica

a) Femenino
b) Masculino

❑ 22. Indique el rango correspondiente a su edad

a) Entre 18 y 24 años
b) Entre 25 y 40 años
c) Entre 41 y 54 años
d) 55 años o más

❑ 23. Indique la región del país en la que vive

a) Región de Arica y Parinacota
b) Región de Tarapacá
c) Región de Antofagasta
d) Región de Atacama
e) Región de Coquimbo
f) Región de Valparaíso
g) Región Metropolitana
h) Región del Libertador Bernardo O'Higgins
i) Región del Maule
j) Región del Ñuble
k) Región de Bío-Bío
l) Región de La Araucanía
m) Región de Los Ríos
n) Región de Los Lagos
o) Región de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo
p) Región de Magallanes y Antártica Chilena

- ❑ 24. Ahora con respecto a los ingresos familiares totales, seleccione el rango en el cual usted se encuentra

    a) Menos de $500.000
    b) Entre $500.001 y $1.000.000
    c) Entre $1.000.001 y $2.000.000
    d) Más de $2.000.000
    e) No responde

- ❑ 25. Y para finalizar, ¿su ocupación habitual le genera ingresos?

    a) Sí
    b) No

Cierre encuesta

Muchas gracias por su tiempo y colaboración en el estudio.

¡Que tenga un buen día!

Apéndice B: Unidades de Muestreo Seleccionadas.

El proceso de muestreo utilizó grupos de compra y venta de la red social Facebook para lograr el alcance que este estudio requería. De esta forma, para que la muestra fuera lo más representativa posible se seleccionaron 53 grupos a lo largo de Chile, llegando a un total de 854.264 individuos y a partir de estos se obtuvo la muestra real de 384 elementos que respondieron el cuestionario preparado para esta investigación. Donde el detalle de los lugares de país que abarca cada uno de los grupos que fueron utilizados para realizar el muestreo y la cantidad de personas que son parte de cada uno de ellos, se puede observar en la Tabla 35. Es necesario mencionar, que existen localidades que están presentes en más de un grupo, esto debido a que quería lograr una representatividad equivalente a otros sectores del país.

Tabla 35

Grupos de Compra y Venta Utilizados para el Muestreo.

N°	Localidades	Cantidad de Miembros [1]
1	Arica	38.851
2	Iquique	60.799
3	Antofagasta	22.262
4	Calama	27.233
5	Tocopilla	11.052
6	Copiapó	35.223
7	Vallenar	40.487
8	La Serena	47.792
9	Illapel, Los Vilos, Salamanca	35.134
10	Viña del Mar, Valparaíso	12.571
11	Los Andes, San Felipe, Rinconada, San Esteban	11.190
12	Quillota, La Calera, Nogales	34.354

[1] Número de miembros de cada grupo al 03 de enero del 2020.

13	La Dehesa, Vitacura, Chicureo, La Reina	10.323
14	Cerro Navia, Pudahuel, Quinta Normal, Renca	9.611
15	Macul, Ñuñoa, La Florida, Puente Alto, La Granja	14.238
16	Recoleta, Conchalí, Independencia, Huechuraba	31.971
17	Estación Central, Maipú, Pudahuel	20.509
18	Curacaví	9.168
19	Lampa	4.622
20	Buin, Paine	12.154
21	Rancagua	17.125
22	Pichilemu	23.631
23	Graneros	2.868
24	Peumo	7.212
25	Talca	27.810
26	Constitución	6.404
27	Curicó, Teno, Molina	8.810
28	Linares	13.045
29	Parral	647
30	Chillán	12.636
31	Chillán, Coihueco	1.356
32	Bulnes, Quillón, Santa Clara	2.352
33	Concepción	44.813
34	Lebu, Los Ángeles, Concepción	2.329
35	Cañete	5.282
36	Temuco	23.751
37	Pucón	1.002
38	Villarrica, Pucón, Loncoche	5.494
39	Angol	6.819
40	Valdivia	52.064
41	Panguipulli	2.030
42	Futrono	4.980
43	Puerto Montt	8.306
44	Puerto Montt	1.299
45	Puerto Varas	11.905
46	Isla Grande de Chiloé	4.455

47	Osorno	7.527
48	Coyhaique	20.026
49	Puerto Aysén	1.045
50	Puerto Aysén	4.203
51	Punta Arenas, Puerto Natales	14.600
52	Punta Arenas, Puerto Natales	11.969
53	Porvenir	6.925
	Total	854.264

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice C: Datos de Clasificación de los Encuestados.

A continuación, se presenta la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa en porcentaje de los datos de clasificación de los encuestados. En la Tabla 36 se puede observar las variables de segmentación demográfica y en la Tabla 37 las variables que se utilizaron para la segmentación geográfica.

Tabla 36

Segmentación Demográfica Encuestados

Variables	n_i	f_i en %
Género		
Femenino	221	57,55%
Masculino	163	42,45%
Edad		
Entre 18 y 24 años	49	12,76%
Entre 25 y 40 años	176	45,83%
Entre 41 y 54 años	103	26,82%
55 años o más	56	14,58%
Ingresos familiares totales		
Menos de $500.000	66	17,19%
Entre $500.001 y $1.000.000	90	23,44%
Entre $1.000.0001 y $2.000.000	128	33,33%
Más de $2.000.000	100	26,04%
Genera ingresos propios		
Sí	303	78,91%
No	81	21,09%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37

Segmentación Geográfica Encuestados

Variables	n_i	f_i en %
Norte Grande	62	16,15%
Región de Arica y Parinacota	9	2,34%
Región de Tarapacá	14	3,65%
Región de Antofagasta	39	10,16%
Norte Chico	35	9,11%
Región de Atacama	7	1,82%
Región de Coquimbo	28	7,29%
Zona Central	140	36,46%
Región de Valparaíso	62	16,15%
Región del Libertador Bernardo O'Higgins	19	4,95%
Región del Maule	17	4,43%
Región del Ñuble	10	2,60%
Región de Bío-Bío	32	8,33%
Región Metropolitana	88	22,92%
Región Metropolitana	88	22,92%
Zona Sur	47	12,24%
Región de La Araucanía	21	5,47%
Región de Los Ríos	9	2,34%
Región de Los Lagos	17	4,43%
Zona Austral	12	3,13%
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	4	1,04%
Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	8	2,08%

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice D: Análisis Factorial de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea.

Aquí se pueden observar datos que complementan el análisis factorial realizado en esta investigación, específicamente para la pregunta que indaga en la importancia de los aspectos que componen el servicio en línea que entregan las empresas de retail en Chile. Primero se presenta la matriz de correlaciones en la Tabla 38 y luego, la varianza total explicada en la Tabla 39.

Tabla 38

Matriz de Correlaciones de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea

Variables	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)	k)	l)
a) Tiempos de entrega de despachos a domicilio	1,000											
b) Tiempos de entrega con retiro en tienda	0,581	1,000										
c) Alternativas de entrega	0,602	0,537	1,000									
d) Costos de envío	0,496	0,514	0,594	1,000								
e) Seguimiento de la orden	0,495	0,436	0,519	0,529	1,000							
f) Motores de búsqueda del sitio web o app móvil	0,468	0,360	0,442	0,409	0,529	1,000						
g) Servicio Post-Venta	0,426	0,416	0,445	0,415	0,499	0,529	1,000					
h) Medios de pago disponibles	0,515	0,474	0,595	0,627	0,588	0,432	0,484	1,000				
i) Seguridad de los sitios web y app móviles	0,551	0,509	0,560	0,615	0,579	0,497	0,583	0,719	1,000			
j) Diseño de la página o aplicación móvil	0,379	0,349	0,425	0,351	0,392	0,470	0,436	0,440	0,554	1,000		
k) Personalización del pedido	0,360	0,297	0,365	0,284	0,434	0,434	0,462	0,376	0,358	0,522	1,000	
l) Variedad de productos	0,494	0,370	0,499	0,470	0,490	0,481	0,416	0,549	0,476	0,453	0,602	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39

Varianza Total Explicada de la Importancia de los Aspectos del Servicio en Línea

	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,291	52,423	52,423	6,291	52,423	52,423	4,175	34,791	34,791
2	1,091	9,095	61,518	1,091	9,095	61,518	3,207	26,727	61,518
3	0,707	5,893	67,412						
4	0,660	5,496	72,908						
5	0,619	5,155	78,063						
6	0,516	4,303	82,366						
7	0,441	3,672	86,038						
8	0,423	3,522	89,560						
9	0,407	3,395	92,955						
10	0,331	2,761	95,716						
11	0,290	2,418	98,134						
12	0,224	1,866	100,000						

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia.