

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo Final de Grado – Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

Nuevas perspectivas en el e-commerce de supermercados

Autora: Florencia Peluffo

MKT 02501

Tutor: ROMERO SEGURA, Javier

Córdoba, 5 de Julio de 2020

ÍNDICE

Resumen/ Palabras claves_____	4
Abstract / Keywords_____	5
Introducción_____	6
Marco Teórico_____	6
Antecedentes _____	8
Problema de Investigación_____	18
Métodos_____	20
Diseño_____	20
Participantes_____	20
Instrumentos_____	20
Análisis de Datos_____	22
Resultados_____	22
Discusión_____	30
Referencias_____	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Porcentaje de encuestados que realizaron las compras de supermercado Online_____	24
Figura N°2: Cruce entre la variable de la existencia de compra online y la edad____	24
Figura N°3: Nivel de Satisfacción con la experiencia de compra online_____	26
Figura N°4: Opinión acerca de los aspectos de mejora de las páginas web y los servicios online de los supermercados_____	26

Figura N° 5: Ventajas de la compra de supermercados online	27
Figura N°6: Categoría de productos adquiridos	27
Figura N°7: Razones por las que los encuestados nunca compraron online	28
Figura N°8: Razones que motivan a comprar a través de la página web	28
Figura N°9: Tiempo dispuesto a esperar para la entrega de su compra	28
Figura N°10: Preferencia en el método de envío	29

RESÚMEN

En este trabajo se identificaron aquellos factores y atributos que deben mejorar las plataformas de Ecommerce en la industria de los supermercados en la provincia de Córdoba, Argentina para perfeccionar la experiencia de compra del cliente, respondiendo así al objetivo general de investigación planteado. También, se indagó sobre aquellas categorías de productos que los consumidores le brindan mayor importancia a la hora de comprar online.

. En un primer momento la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos. Se entrevistaron a programadores web y empresarios, quienes en su mayoría sostuvieron que la compra online ha ocupado un lugar muy importante en los últimos años y sobre todo el corriente año, tras la pandemia del Covid-19, en la forma del consumo de las nuevas generaciones. Luego, la investigación fue de alcance concluyente, con análisis cualitativo de datos, realizado luego de encuestar a consumidores. En esta etapa, se detectó que el 64% de los encuestados nunca compró online por alguna deficiencia en la experiencia ofrecida por las plataformas.

PALABRAS CLAVES

Compras online, Comportamiento del consumidor, Supermercados, Comercio Electrónico, Atributos, Categoría de productos

ABSTRACT

In this work, those factors and attributes that should be improved by Ecommerce platforms in the supermarket industry in the province of Córdoba, Argentina were identified in order to improve the customer's shopping experience, thus responding to the general objective of the proposed research. Also, it was investigated about those product categories that consumers give more importance to when buying online. Initially, the research was exploratory in scope with qualitative data analysis. Web programmers and businessmen were interviewed, most of whom argued that online shopping has occupied a very important place in recent years and especially this year, after the Covid-19 pandemic, in the form of consumption of new generations. Then, the research was conclusive in scope, with qualitative data analysis, carried out after surveying consumers. At this stage, it was detected that 64% of respondents never bought online due to any deficiency in the experience offered by the platforms.

KEYWORDS

Online shopping, Consumer behavior, Supermarkets, E-commerce, Attributes, Product Category.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se abordará como temática el comportamiento del consumidor en entornos online. Específicamente en la compra a través de las plataformas de ecommerce en la industria de los supermercados e hipermercados, en Córdoba, Argentina.

En primer lugar, es necesario saber a qué se hace referencia cuando hablamos del comportamiento del consumidor, concepto que Schiffman y Kanuk (2010), definen como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, es que todos somos consumidores.

“Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre

Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él”.

(Schiffman y Kanuk, 2010, p5)

A la hora de captar y fidelizar a nuestros clientes, entran en juegos los diferentes canales de Marketing, tanto los online como los offline.

“Un canal de marketing es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio para su consumo o uso” (Stern y El-Ansary, 1996).

Para alcanzar este objetivo, un canal de marketing desarrolla tres funciones diferentes: operar como canal de comunicación, como canal transaccional y como canal de distribución (Peterson et al., 1997; Kiang et al., 2000).

El canal online:

Como canal de comunicación.

Para acceder, buscar, organizar y comunicar información. El canal online permite un intercambio más efectivo y eficiente de información. Internet posee la habilidad de almacenar grandes cantidades de información. Además, los consumidores pueden comprobar la disponibilidad de un producto y comparar sus características y precio entre distintos vendedores de una manera eficiente. Arce-Urriza, M., Cebollada, J. (2010)

Interactividad y la habilidad de proveer información de forma inmediata. Internet posibilita una comunicación bidireccional entre vendedores y consumidores, en el sentido de que ambos pueden informar sobre los productos online. Los vendedores pueden informar sobre las características de sus productos y servicio

Facilita la relación con los clientes. Las empresas actuales no buscan sólo la consecución de la venta, sino también la satisfacción de las necesidades de los clientes, y el establecimiento de una relación mutuamente satisfactoria (Román, 2005)

Como canal transaccional:

Los vendedores pueden alcanzar a un mayor número de consumidores, dado que no existe ninguna limitación geográfica. Los vendedores online pueden ofrecer sus productos a cualquier

consumidor que tenga acceso a Internet. Por ejemplo, una persona puede acceder a la compra de un libro, de otra provincia, país o incluso continente.

Conveniencia. Los canales online están abiertos 24 horas al día, 7 días a la semana y no requieren que los consumidores se desplacen para realizar las transacciones. Arce-Urriza, M.y Cebollada, J. (2010)

Reduce la complejidad de las transacciones, el papeleo y los costes de transacción. Un buen ejemplo de esto es el desarrollo del “home banking”, en donde los clientes pueden realizar transferencias, depósitos desde la comodidad de su casa.

Experiencia individualizada. Las bases de datos que van generando los comercios permiten ofrecer a los consumidores una experiencia personalizada, como por ejemplo, campañas vía email en el día de su cumpleaños.

Como canal de distribución:

Un inventario más amplio. Los vendedores online pueden ofrecer un inventario de productos más amplio porque no están restringidos por el tamaño de la tienda. Incluso, pueden ofrecer productos a nichos de mercado que en una tienda física generarían pérdidas. De esta forma, se pueden satisfacer las necesidades de esos consumidores que no encuentran lo que buscan en el canal físico.

Permite una distribución inmediata para determinados productos como software, música o libros en formato electrónico. Estos productos pueden enviarse directamente al ordenador del cliente con un coste muy bajo y un tiempo muy reducido

El canal offline:

Como canal de comunicación:

Permite una inspección y experiencia real con los productos. En una compra física, los consumidores pueden oler, tocar y ver las características reales de la mercancía. Esto es de crucial relevancia para determinados tipos de productos. A pesar de permitir ciertas experiencias multimedia, el canal online sigue siendo deficiente a la hora de ofrecer una experiencia real para muchos productos como alimentos frescos, juguetes, ropa y muebles. Arce-Urriza, M.y Cebollada, J. (2010)

Permite una comunicación frente-a-frente e interaccionar socialmente con la familia y amigos. Para algunos consumidores, la interacción personal con los dependientes en el canal físico es más atractiva que una interacción con un servidor Web en el canal online

Como canal transaccional:

Los consumidores perciben una mayor seguridad en las transacciones tanto en relación a los pagos como a la calidad de los productos adquiridos (Hanson, 2000). Por un lado, los consumidores se muestran menos preocupados por la privacidad y seguridad en el canal físico que en Internet. De hecho, el fraude bancario es una de las principales preocupaciones en la compra online. Arce-Urriza, M.y Cebollada, J. (2010)

Una tienda física suele aceptar opciones de pago más amplias. Por ejemplo, en la tienda física se acepta abonar con tarjetas de crédito, débito, cheques y efectivo mientras que en la tienda online no.

Como canal de distribución:

Inmediatez y gratificación instantánea. Cuando un consumidor compra un producto en el canal físico, normalmente puede llevárselo a su casa inmediatamente. Esto significa que una compra

física proporciona una gratificación instantánea en los consumidores, a diferencia que la tienda online que, por lo general, hay una espera como mínimo de 24 hs.

Normalmente no existen costes de envío ni de embalaje. Los consumidores no suelen incurrir en costes adicionales de envío. Sin embargo, cuando se compra online, el precio de compra se ve incrementado por los costos de logística, es decir, de embalaje y de envío.

Todo consumidor previo a realizar la compra de determinado producto o servicio lleva a cabo un proceso de compra.

El proceso de compra (path to purchase), según Peregrina, (2017) es un concepto comercial tradicional que ha evolucionado significativamente a lo largo de la última década gracias a Internet, la innovación digital y el consiguiente auge de las compras online.

La trayectoria del proceso de compra, se basa en 4 etapas:

- Concienciación: el momento en que fueron conscientes por primera vez del producto o lo desearon.
- Consideración: el momento en el que buscaron el producto online u offline.
- Conversión: el momento en donde decidieron dónde y cuándo comprar el producto.
- Evaluación: después de haber realizado la compra.

Lecinski, J. (2011) afirma que, durante muchos años, se ha trabajado bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia. Sin embargo, hoy en día es el nuevo momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos: el Momento cero de la verdad, también denominado ZMOT. Es decir, el momento en donde se toman la decisión de compra antes de entrar a la tienda.

No solamente estamos hablando de tiendas y productos empacados para el consumo. El ZMOT se aplica en todas las industrias, en el comercio B2B (de empresa a empresa) y B2C (de empresa a consumidor) y en áreas como educación y política.

Entre las principales características del momento cero de la verdad podemos encontrar:

1. Comienza con una búsqueda en Google, Yahoo!, YouTube u otro motor de búsqueda
2. Ocurre en cualquier momento del día, en tiempo real.
3. El consumidor tiene el control, es decir que extrae la información que desea sin recibirla pasivamente de nadie.
4. Está determinado por las emociones: el consumidor desea satisfacer una necesidad e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución
5. La interacción es multidireccional: especialistas en marketing, amigos, desconocidos, sitios web y expertos comparten su opinión y compiten para captar su atención.

Google contrató a Shopper Sciences para que realizara un estudio exhaustivo con la participación de 5.000 compradores en 12 categorías, desde víveres hasta vehículos y productos financieros. El objetivo era identificar qué incide en los compradores para pasar de estar indecisos de la compra a estar decididos. Los datos revelaron que un comprador promedio utiliza 10,4 fuentes de información para tomar una decisión en 2011, en comparación con 5,3 fuentes en 2010. La cifra casi se duplicó en un año, lo cual demuestra lo difícil que resulta para los especialistas en marketing captar la atención de los consumidores hoy en día. Los compradores tienen acceso a un sinnúmero de posibilidades de información. Las 10,4 fuentes abarcan desde anuncios en televisión y artículos de revistas, hasta recomendaciones de amigos y familiares, sitios web, calificaciones y blogs en línea.

Esta es la nueva góndola digital. Los consumidores la visitan las 24 horas del día, listos para interactuar. (Lecinski, J. 2011).

Hay dos personajes en todas estas historias: el consumidor que realiza la búsqueda y el gerente de la tienda o el especialista en marketing que tiene la sagacidad suficiente para estar presente cuando el comprador lo está buscando. Si usted no está disponible en línea cuando las personas están haciendo su búsqueda, encontrarán a otros que sí lo están.

“El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.” Schiffman y Kanuk (2010)

Antes de continuar es importante hacer una distinción entre la definición de supermercado e hipermercado, ya que, en la presente investigación, analizaremos ambos de manera conjunta.

Cuando hablamos de supermercado hacemos referencia a un establecimiento con fines comerciales que vende por unidad productos para el consumo. Se puede encontrar alimentos, productos de higiene, artículos de limpieza. El proceso para adquirir estos productos es la modalidad autoservicio. El consumidor elige lo que quiere y lo agrega a una cesta o carrito de compras. Además, este local puede formar parte de una cadena con otras sedes dentro de la misma región.

En cuanto al hipermercado, es un local comercial que ofrece productos de consumo tales como alimentos, bebidas, productos de higiene, limpieza, ropa y electrodomésticos. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, restaurant, bar, cuidado de niños, panadería dentro del mismo local. Tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor mientras realiza sus compras y también ofrece autoservicio.

Adentrándonos un poco más en el tema, el consumo online fue aumentando a lo largo de estos últimos años.

Según un análisis realizado por Kantar Worldpanel (2015) unos seiscientos mil hogares argentinos hacen compras online y en el canal resuelven el 18 por ciento del gasto en productos de consumo masivo, que realizan durante un trimestre.

En los niveles altos y medios se incrementa la importancia del canal dado que concentran el 70 por ciento de la facturación y se duplica la cantidad de adeptos en comparación a los niveles bajos.

“El canal online puede ser para las cadenas de hipermercados y supermercados una oportunidad de darle pelea al canal tradicional en uno de sus rubros más fuertes: bebidas”, Kantar Worldpanel (2015).

CACE (2015) afirmó que Coto Digital, lo utilizaron casi 350 mil hogares entre julio y septiembre de este año; y a WalMart Online unos 150 mil hogares, mientras que en modo presencial Carrefour y Día% son los más visitados.

“El ahorro y la comodidad son los dos motivos principales para decidirse por la compra a través de internet. Pero además los consumidores consideran que es una gran ventaja poder buscar en cualquier parte y a cualquier hora y además recibir la mercancía en casa”

Tras el análisis de los comportamientos de los individuos ante las compras, Conecta define tres grupos con motivaciones y actitudes diferentes en el canal online:

- Buscadores de ofertas – 42%
- Comfortable buyer – 37%
- Buscadores de Exclusividad – 21%

El grupo de los Buscadores de Ofertas es el mayoritario (42%) y está compuesto principalmente por hombres para los que internet significa en un 92% "precio/ahorro".

Los "Comfortable buyer" compran online por comodidad en un 91%, pero también por el horario 24 horas (90%), la recepción de compras en casa (72%) y la variedad (45%).

Por último, los "Exclusive explorer" son el grupo más joven. Para ellos Internet es exclusividad y recurren a este canal cuando no encuentran un producto en tienda (70%) o quieren algo único (54%).

Las barreras del comercio electrónico no sólo evolucionan con los mercados, sino que también varían significativamente de una categoría a otra. "Los responsables de la compra periódica del hogar son, con diferencia, los que tienen menos probabilidades de completar su búsqueda online con una compra" (CACE,2015).

“Esto se debe a que las soluciones de comercio electrónico no han podido superar las barreras que se alzan ante estos compradores, al menos hasta el momento. La realidad es que al 43% de los responsables de la compra periódica del hogar les resulta más fácil comprar offline, mientras que un 39% considera muy importante obtener el producto al momento” (CACE, 2015)

Pasar de buscar online a comprar online debería ser una experiencia sencilla. Una vez captada la atención del cliente, la decisión de compra prácticamente ya está tomada. Lo único que detiene al comprador son las barreras que percibe en relación con el comercio electrónico en general, y con la categoría en particular.

Si bien un 70% de los argentinos considera que comprar online es conveniente, la mayoría utiliza la red principalmente para informarse.

La Cámara Argentina de Comercio, afirmó que siete de cada diez argentinos investigan online antes de realizar una compra.

A su vez, el reporte determina que el 91% de los consumidores considera que su compra final es influenciada por la investigación online previa y que, al comenzar con el proceso de búsqueda de información, solo el 33% tiene definido dónde va comprar.

Esto posiciona a internet como un factor determinante, no solo en la etapa previa a la compra, sino también como elemento influyente en la decisión dentro de la sucursal física, donde uno de cada tres consumidores consultados indica haber utilizado su Smartphone dentro de la tienda para mejorar su decisión de compra. (2018)

En relación a la concreción de compra a través de canales online, el informe revela que el 42% de las personas consultadas declara que su última compra de retail fue online, en relación al 58% que lo hizo de forma offline.

Este comportamiento se ve reflejado en los datos compartidos por la CACE, acerca del crecimiento del e-commerce en Argentina, en los que manifiesta que la facturación del canal en 2017 fue de 156.300 millones de pesos, lo que constituye un aumento del 52% en relación a 2016, representado en más de 96 millones de productos que fueron vendidos a través de internet (28% más que en 2016). En donde los rubros de alimentos y bebidas e indumentaria deportiva lideran esta modalidad de compra.

Año tras año la Cámara Argentina de Comercio Electrónico presenta su estudio anual que realiza junto a Kanar con el objetivo de analizar el comportamiento tanto de las empresas como de los consumidores.

La CACE (2019) afirmó que durante el 2019 el comercio electrónico en Argentina creció un 76% respecto al año anterior.

En 2019 fueron vendidos 146 millones de productos, un 22% más que en el año anterior, a través de 89 millones de órdenes de compra (un 12% más que en 2018).

Los supermercados entraron al podio del comercio electrónico nacional. El consumo de alimentos, bebidas y artículos de limpieza, que se concentra en ese canal, creció 111 por ciento y pasó a representar 10 por ciento de todo lo que se vende en internet en el país. (Dávila, 2020)

Según el Indec (2019) su encuesta de supermercados, en el último año y medio, el canal online representó entre 1,5 y 1,7 por ciento del total de ventas de las grandes superficies, pero en noviembre pasado llegó a un pico de 2,2 por ciento.

En el año 2019 según el informe de la CACE, los 5 rubros que más facturaron en eCommerce fueron:

- Pasajes y turismo: \$ 87.069 millones (+44% vs 2018)
- TV, equipos de audio, consolas, TI y telefonía: \$ 46.200 millones (+70% vs 2018)
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza: \$ 41.591 millones (+111% vs 2018)
- Artículos para el hogar (muebles y decoración):\$ 38.921 millones (+91% vs 2018)
- Electrodomésticos (línea blanca y marrón): \$ 26.506 millones (+96% vs 2018)

“Estos resultados confirman que en Argentina las compras online de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. El Estudio revela que la frecuencia de compra continúa en crecimiento, alcanzando la cifra de 2 de cada 3 consumidores que compran (al menos) una vez al mes, muy por encima de 2018. Observamos también que las apps de delivery comienzan a tener mayor protagonismo, como ha sucedido con el uso de

marketplaces, respondiendo a un consumidor cada vez más exigente en tiempos de entrega”
(2019)

Como modalidades de entrega al comprador, las tiendas señalaron en primer lugar al retiro en tienda (50%), envío a domicilio (39%) y retiro en sucursal de operador logístico (9%), dentro de otras alternativas.

Un dato destacable es que en los supermercados y farmacias aparecieron como un nuevo protagonista las apps de pedidos y delivery (Last Millers), que representaron el 28% del total de las órdenes de compra y el 8% de la facturación de esas categorías.

Por su parte, Victoria Lupo, Brand & Commerce Director Kantar Insights, señala: “Se observó una fuerte presencia de consultas online previo a la realización de compras offline, vislumbrando de esta manera la consolidación de la omnicanalidad y reforzando que el canal digital complementa a las compras en tiendas físicas”. (CACE,2019)

En el corriente año, tras la aparición del Covid-19, se tomaron ciertas medidas de prevención, tanto a nivel nacional como mundial. La principal medida fue el aislamiento social preventivo, la cual está provocando fuertes y aceleradas transformaciones en los formatos de venta minorista cordobeses.

En los últimos días se han disparado las ventas on line y telefónicas en las cadenas de súper e hipermercados que cuentan con estas alternativas.

“Desde el viernes a esta parte, las ventas on line, a través de nuestra web, han crecido un 50 por ciento. Y estimamos que van a seguir aumentando en la medida que sigan las medidas de

prevención y distanciamiento social”, afirmó Juan Quiroga, gerente de Relaciones Institucionales de Walmart a nivel nacional.

En medio de la crisis desatada por el coronavirus, la cadena de origen estadounidense dispuso la bonificación del costo de envío a domicilio y duplicó los cupos horarios para el despacho con este formato. Actualmente, recibe unos dos mil pedidos diarios. (Esbry, 2020)

Carlos Capozzo, gerente de Marketing del Grupo Dinosaurio afirmó: “Nuestro sistema de venta por internet está colapsado. Han crecido exponencialmente en estos días. Estamos tomando pedidos para retirar o entregar recién dentro de cinco o seis días” (Esbry,2020)

“La gente hace el pedido por nuestra web y por lo general opta por retirarlos en la sucursal. Pero también se hacen envíos a domicilio” aseguró Capozzo al diario La Voz.

En las cadenas regionales la venta por internet o telefónica no está muy desarrollada, pero la actual coyuntura las está impulsando a acelerar los tiempos para ofrecer esta posibilidad.

“La mayoría de las cadenas estamos trabajando con desarrolladores para ver si es posible contar con una plataforma web que nos permita avanzar con la venta on line”, indicó Víctor Palpacelli, presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (Casac). (Esbry,2020)

Partiendo de las anteriores declaraciones, la presente investigación **busca identificar aquellos factores y atributos que deben mejorar las plataformas de Ecommerce en la industria de los supermercados en la provincia de Córdoba, Argentina, para crecer en el ámbito digital y lograr que la experiencia de compra de los clientes supere sus expectativas.**

Dicha investigación se encuentra enfocada en dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Cuántas personas compraron online a través de la página web de un super / hipermercado previo al 2020? y cuántas personas compraron en el 2020? ¿Cuántas personas intentaron comprar, pero no concluyeron la misma? ¿Cómo fue su experiencia? ¿A qué supermercado/hipermercado recurrieron? ¿Cuáles son las motivaciones que atraen a los consumidores a comprar online? ¿Qué categorías de productos son las que más les atraen? ¿Qué aspectos serían susceptibles de mejora? ¿Por qué? ¿Qué aplicaciones faltan para facilitar las necesidades cotidianas? ¿Están satisfechos con los tiempos de entrega? ¿Qué medio de entrega prefieren? ¿Los empresarios de los supermercados invierten en publicidad promoviendo la compra online? ¿Cuál es el porcentaje de mujeres y hombres que prefieren comprar online sobre la compra offline?

Al finalizar, se comprobará que, si bien estamos viviendo una época en donde las compras online se encuentran en auge, y la pandemia fue un gran impulsor para que la industria de los supermercados realice un mayor hincapié en sus plataformas de ecommerce, *esta posee varios aspectos de mejora a la hora de ofrecer el servicio de compra online (escasez en la variedad de productos y marcas, falta de información de los tiempos y métodos de envío, y los medios de pago), cuestiones que repercuten en la decisión de compra del cliente, provocando una resistencia, y por consecuencia, la compra offline continúa predominando en dicho sector.*

Sin lugar a dudas, luego de que la situación a nivel país y mundial vuelva a la normalidad, los hábitos y las formas de consumo cambiarán y los supermercados deberán estar preparados para adaptarse a las nuevas formas de consumo.

El **objetivo general** del trabajo será identificar aquellos atributos que los supermercados e hipermercados deberán desarrollar en sus plataformas de ecommerce para mejorar la experiencia e incentivar la compra del cliente.

Como objetivos específicos, se establecen:

- Identificar aquellas categorías de productos que los consumidores le brinda más importancia a la hora de comprar de manera online.
- Definir qué generaciones se encuentran más interesadas en la compra online en el rubro de “supermercados e hipermercados”.
- Brindar información que oriente a los súper e hipermercados de la ciudad de Córdoba sobre las mejoras a desarrollar en sus plataformas online.

MÉTODOS

En primera instancia, la investigación fue exploratoria, ya que se buscó conocer sobre la experiencia personal de los empresarios de los supermercados con el uso de las plataformas online como canal de venta. Y por otro lado, conocer la vivencia de los desarrolladores web al montar negocios online.

Diseño	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Población	Ejecutivos y desarrolladores de negocios online: Encargados de proyectos de desarrollo de plataformas de e-commerce, desarrolladores freelance o en relación de dependencia, en Córdoba.
Instrumento de Recolección de Datos	Entrevistas de profundidad, guías de pautas
Procedimiento de Muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	8

Diseño	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Población	Empresarios: dueño, gerentes, o puesto de alta jerarquía del rubro de supermercados e hipermercado de la ciudad de Córdoba.
Instrumento de Recolección de Datos	Entrevistas de profundidad, guías de pautas
Procedimiento de Muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	8

Luego, se desarrolló una investigación descriptiva al buscar conocer el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar productos de consumo masivo, como lo son los supermercados e hipermercados.

Diseño	
Alcance	Descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Población	Consumidores: hombres y mujeres entre 20 a 70 años de la ciudad de Córdoba.
Instrumento de Recolección de Datos	Encuesta online, formulario de Google Forms
Procedimiento de Muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	314 encuestados con un margen de error del 0.5 y un grado de confianza del 95%

Análisis de Datos

Respecto al análisis de los datos obtenidos en las entrevistas, el mismo fue cualitativo. De esta forma se pudo aprovechar la riqueza de las respuestas de los entrevistados, categorizando las mismas, elaborando síntesis y luego conclusiones.

Los datos obtenidos de las encuestas a los consumidores, se analizaron cuantitativamente. Se extrajeron de la plataforma de Google Forms, y se analizaron en Microsoft Excel. Allí se elaboraron tablas, gráficos, y se realizaron cruces entre variables.

RESULTADOS

En cuanto a la investigación exploratoria realizada a los empresarios del supermercado, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Todos los empresarios aseguran que la compra online ha ocupado un lugar muy importante en los últimos años y sobre todo el corriente año, tras la pandemia del Covid-19, en la forma del consumo de las nuevas generaciones. Los mismos poseen una página web desarrollada hace años, salvo un caso en donde la comenzaron a desarrollar hace 8 meses y todavía no logaron ponerla en funcionamiento. Hoy apuestan a que la página web ya no sirva solo como catálogo, sino que los consumidores se animen y experimenten la compra online.
- Concuerdan que las categorías más vendidas son las categorías de almacén, limpieza y bebidas.

- Por otro lado, afirman que lo que hay que desarrollar en las páginas web, que perjudica al supermercado, es la venta de aquellos productos provocados por un impulso (desde un chocolate, hasta una crema, productos que en un primer momento el cliente no pensaba comprar), lo cual repercuten en la rentabilidad de la empresa.
Aseguran que dicho impulso puede ser generado online y es en donde entra en juego la creatividad y el marketing.
- No consideran que la tienda física desaparezca, pero sí que cambie su función.

En cuanto a los desarrolladores:

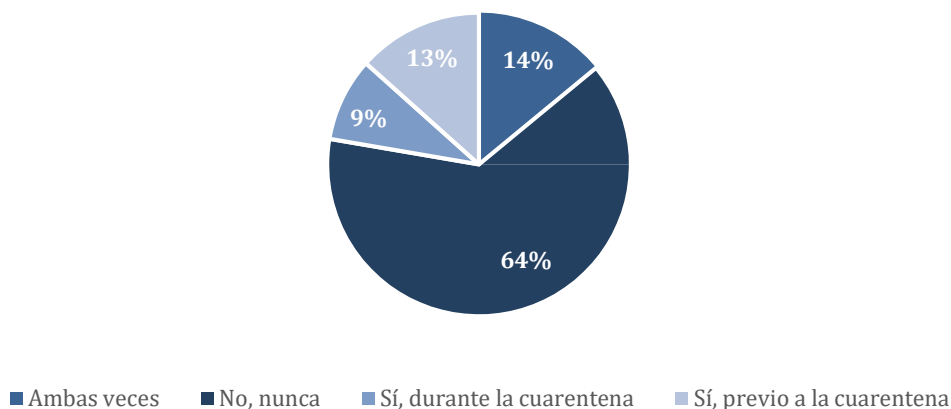
- Casi la totalidad de los entrevistados opinan que, si bien desarrollar una página web es costoso, hoy en día, termina siendo una inversión que es necesaria y rentable en el corto plazo.
- La mayor parte de los desarrolladores sostiene que los consumidores, cada día se adaptan mejor a la tecnología y lo eligen como estilo de vida.

Respecto a la investigación descriptiva, los resultados son los siguientes:

Se indagó a los encuestados en torno a la experiencia, preferencias y opiniones acerca de la compra online de supermercados (para responder el objetivo general de investigación).

En primer lugar, se realizó una pregunta para diferenciar a aquellos encuestados que habían realizado alguna compra online, ya sea previo o durante la cuarentena y los que no. **El 64% de los encuestados nunca realizaron las compras del supermercado de manera online.**

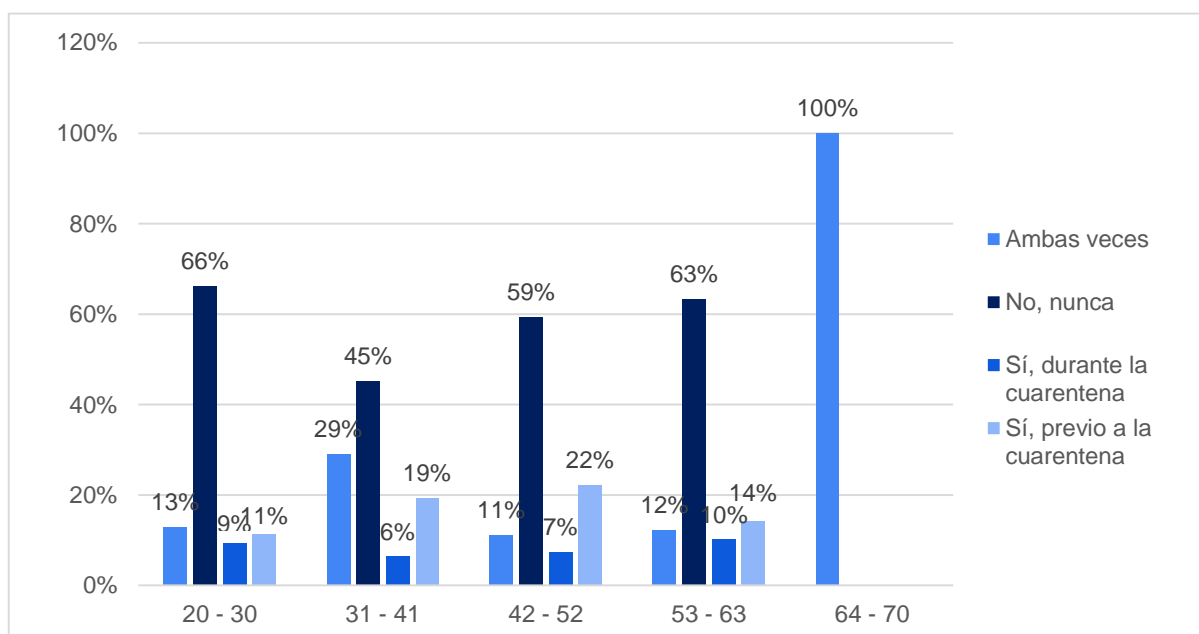
Figura N°1: Porcentaje de encuestados que realizaron las compras de supermercado online.



Fuente: Elaboración propia: 314 casos

Luego se buscó relacionar la edad de los encuestados y la compra online para poder responder a nuestro segundo objetivo.

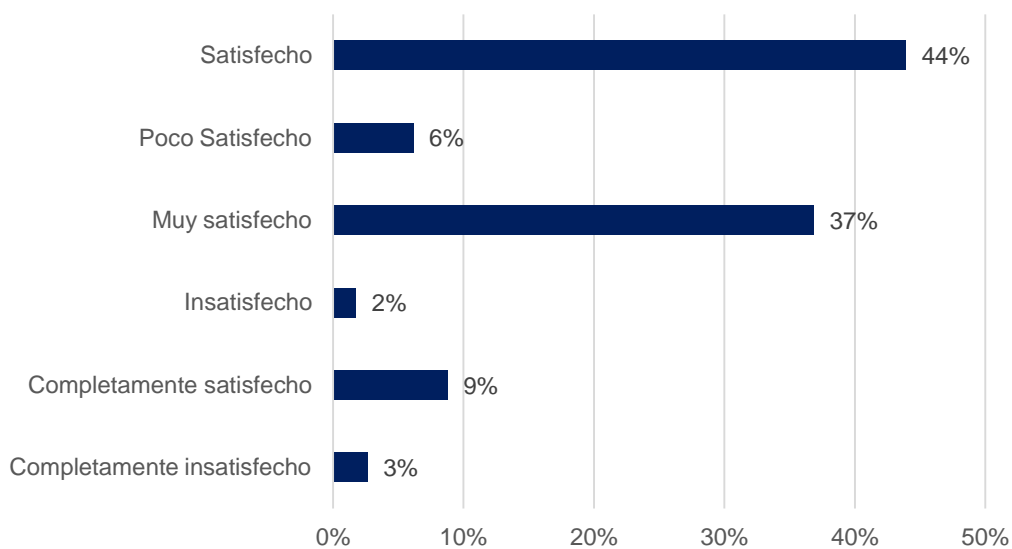
Figura N°2: Cruce entre la variable: existencia de compra online y la edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia: 314 casos

En cuanto aquellos encuestados que sí realizaron alguna/s compras online, se arrojaron los siguientes resultados.

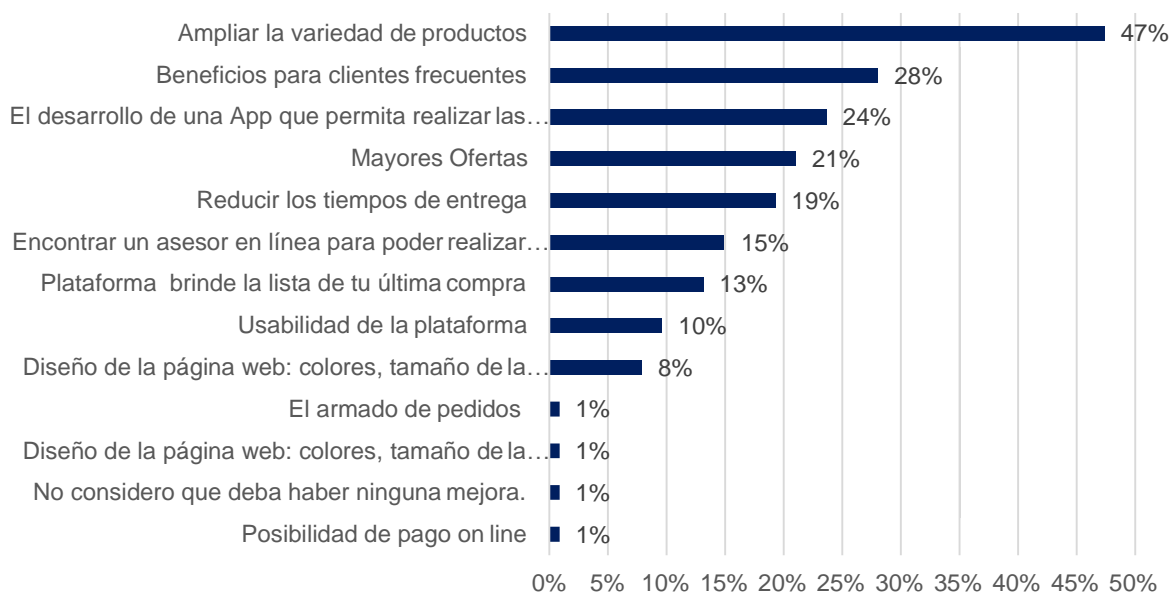
Figura N°3: Nivel de Satisfacción con la experiencia de compra online



Fuente: Elaboración propia: 114 casos

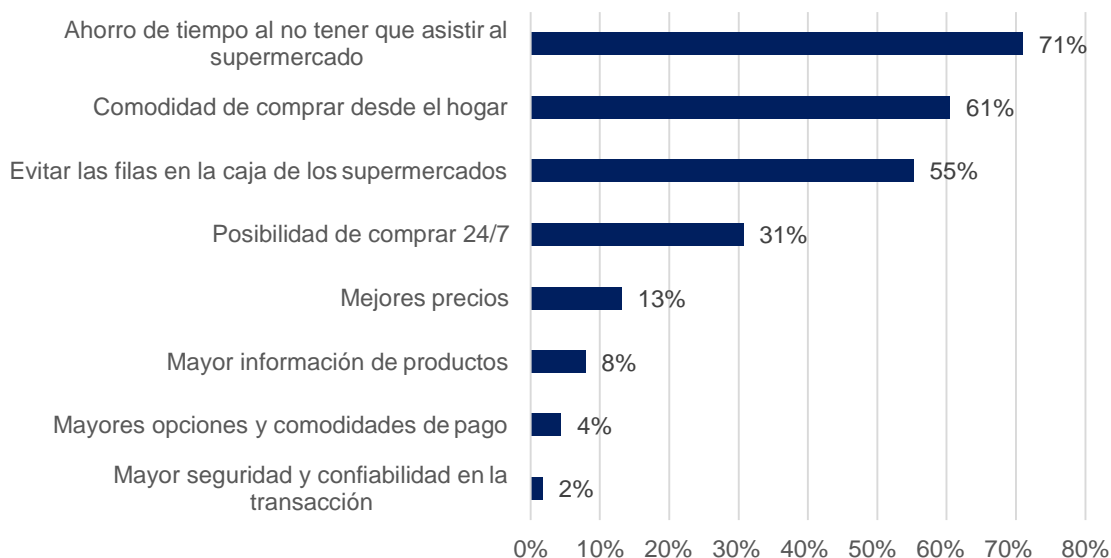
Continuando con los encuestados que realizaron una compra online, se indagó acerca de cuáles serían los aspectos de mejora a desarrollar en las plataformas online de los supermercados y cuáles son las ventajas de comprar por dicho medio.

Figura N°4: Opinión acerca de los aspectos de mejora de las páginas web y los servicios online de los supermercados.



Fuente: Elaboración propia. 114 casos

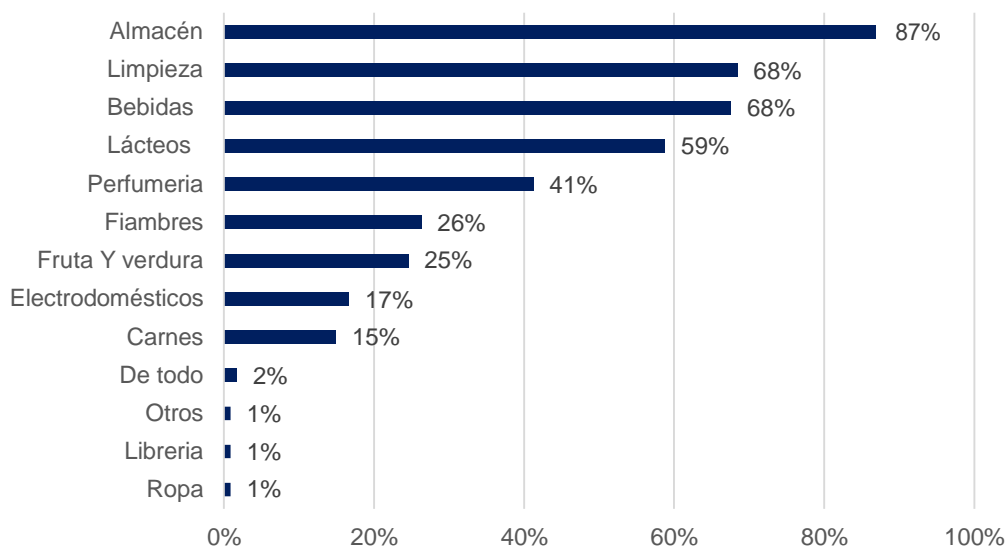
Figura N° 5: Ventajas de la compra de supermercados online.



Fuente: Elaboración propia: 114 casos

Para poder responder al segundo objetivo de la investigación, se buscó averiguar cuáles son las categorías de productos a las que los consumidores le brindan una mayor importancia.

Figura N°6: Categoría de productos adquiridos



Fuente: Elaboración propia: 114 casos

En cuanto a aquellas personas que no realizaron ninguna compra online, se indagó principalmente las razones por la que no se compró online.

Figura N°7: Razones por las que los encuestados nunca compraron online



Fuente: Elaboración propia: 200 casos

Luego, se buscó analizar, si comprarían online y cuáles son los factores que los incentivan.

Figura N°8: Razones que motivan a comprar a través de la página web.



Fuente: Elaboración propia: 200 casos

Por último, teniendo en cuenta al total de los encuestados, podemos observar los siguientes resultados:

Figura N°9: Tiempo dispuesto a esperar para la entrega de su compra.

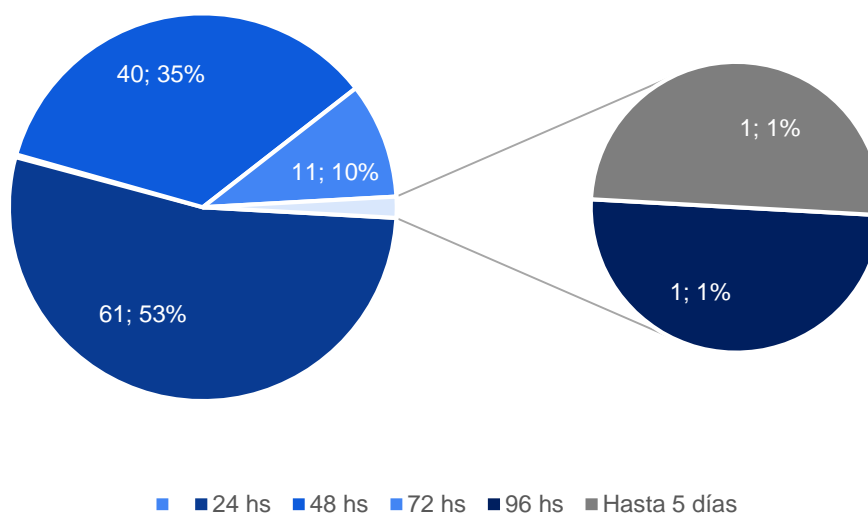
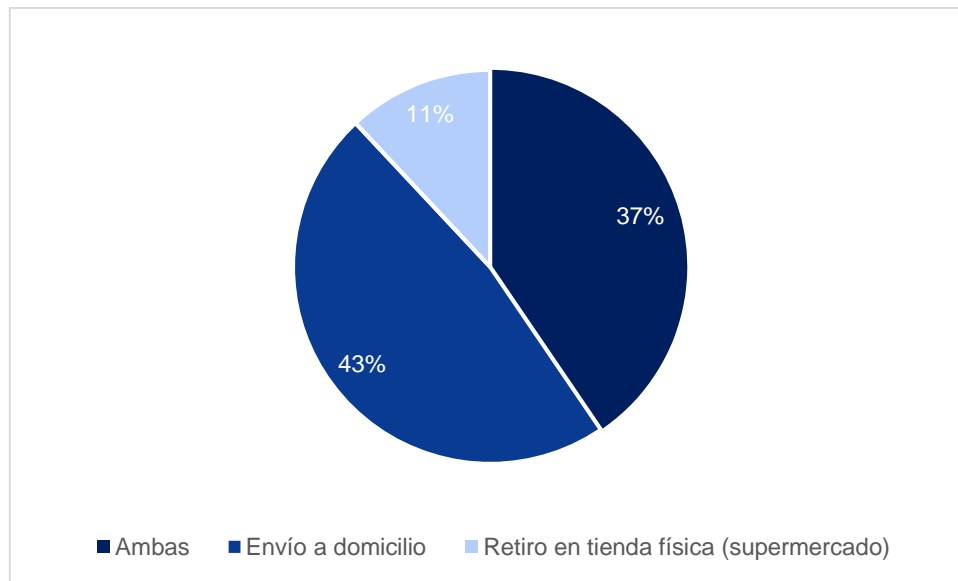


Figura N°10: Preferencia en el método de envío.



Fuente: Elaboración propia. 314 casos

DISCUSIÓN

El objetivo general del trabajo fue identificar aquellos atributos que los supermercados e hipermercados deberían desarrollar en sus plataformas de ecommerce para mejorar la experiencia e incentivar la compra del cliente. Se presenta el mismo ya que hay una tendencia cada vez más fuerte al consumo online y es necesario que los supermercados puedan adaptarse para cumplir con las expectativas de los clientes.

Se contrastaron los resultados con la hipótesis anunciada y se corroboró dicha afirmación. La misma expresa que hay varios aspectos de mejora a la hora de ofrecer el servicio de compra online (escasez en la variedad de productos y marcas, falta de información de los tiempos y métodos de envío, y los medios de pago), cuestiones que repercuten en la decisión de compra del cliente, provocando una resistencia, y por consecuencia, la compra offline continúa predominando en dicho sector. Los resultados reflejan que el 64% de los encuestados nunca compró online por alguna deficiencia en la experiencia ofrecida por las plataformas.

En cuanto al primer objetivo específico, donde se buscaba brindar información que oriente a los súper e hipermercados de la ciudad de Córdoba sobre las mejoras a desarrollar en sus plataformas online, se obtuvo como aspecto principal de mejora la limitación en los horarios y días de entrega, la demora de la misma y la desconfianza en la calidad de los productos. Resultados que coinciden con los postulados de Arce-Urriza, M y Cebollada J donde establece que, en una compra física, los consumidores pueden oler, tocar y ver las características reales de la mercancía. A pesar de permitir ciertas experiencias multimedia, el canal online sigue siendo deficiente a la hora de ofrecer una experiencia real para muchos productos como alimentos frescos, juguetes, ropa y muebles (2010).

En cuanto a aquellos encuestados que sí realizaron alguna vez una compra online, establecieron como principal aspecto de mejora: ampliar la variedad de productos publicados en las plataformas. También, le dieron importancia al establecimiento de beneficios para clientes frecuentes y al desarrollo de una app que permita realizar las compras desde tu Smartphone.

Respondiendo al segundo objetivo específico de la investigación, donde se buscaba identificar aquellas categorías de productos que los consumidores le brinda más importancia a la hora de comprar de manera online, se obtuvo que las más consumidas fue “almacén”, “limpieza” y en tercer lugar “bebidas”. Se arriba al mismo resultado que Dávila (2020), donde este establece que el consumo de alimentos, bebidas y artículos de limpieza, que se concentra en el canal de comercio electrónico, creció 111 por ciento y pasó a representar 10 por ciento de todo lo que se vende en internet en el país.

Respecto al tercer y último objetivo específico, las generaciones que se presentaron más interesados en utilizar la compra online de supermercados fue la generación Y (nacidos entre los años 1980 y 2000).

Otro aspecto a tener en cuenta es que los encuestados destacaron como principales ventajas de la compra online, el ahorro de tiempo al no tener que ir al supermercado, el hecho de no tener que realizar filas en el supermercado y la posibilidad de realizar las compras las 24/7. Resultados que coinciden con los estudios de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, donde postula que el ahorro y la comodidad son los dos motivos principales para decidirse por la compra a través de internet. Pero además los consumidores consideran que es una gran ventaja poder buscar en cualquier parte y a cualquier hora y además recibir la mercancía en casa (2015).

Por otro lado, el mayor porcentaje de los encuestados está dispuesto a esperar 24 horas por su compra como máximo. Y hay una diferencia, no tan significativa, en la preferencia del método de entrega. Los encuestados afirmaron que prefieren el envío a domicilio antes que el retiro en la tienda física.

Como conclusiones finales del trabajo, se arriba a lo siguiente:

- Las mejoras a desarrollar en las plataformas online de los supermercados son: aumentar la variedad de productos publicados, el desarrollo de una app que permita la compra desde tu Smartphone, encontrar una manera de brindarle seguridad a los clientes respecto a la calidad de los productos que comercializan y mejorar los métodos y tiempos de entrega.
- Las categorías más consumidas son las categorías de “almacén”, “limpieza” y “bebidas”, las cuales son las que brindan mayor confianza. Mientras que las categorías de “carnes”, “verduras” e “indumentaria” son las que brindan menor confianza y son las menos elegidas por los consumidores.
- La generación Y, es la que más utiliza y utilizaría la compra online.

Los puntos mencionados anteriormente, deben ser tenidos en cuenta por los supermercados e hipermercados que tengan sitios web o planeen desarrollar uno, para poder brindarle al cliente una experiencia igual o mejor a la compra offline.

REFERENCIAS

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010). Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos (10a ed.). México: Pearson.

CACE. (2015). ¿Cómo se comporta el consumidor online argentino? Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-%C2%BFcomo-se-comporta-el-consumidor-online-argentino>

CACE. (2020). El comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día. Recuperado de : <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>

KPMG (2017). La realidad de los consumidores online [documento en línea]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Arce-Urriza, M., Cebollada, J. (2010). Un Estudio Teórico del Potencial de Internet como Canal de Compra. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/100108_105140_E.pdf

Lecinski, J. (2011). Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>

Molano, A., Álvarez, E., Urrego, J., Herrera, C. y González, M. (2014). Generaciones y Tecnologías. Recuperado de: <http://www.holista.es/spip/IMG/pdf/generaciones-y-tecnologias.pdf>

Gabriel Esbry. (2020). Fuerte crecimiento de la venta “on line” en los súper. La Voz del Interior. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/fuerte-crecimiento-de-venta-line-en-super>

ReasonWhy. (2018). 7 de cada 10 argentinos investigan online antes de efectuar una compra en la tienda. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/7-de-cada-10-argentinos-investigacion-online-antes-de-efectuar-una-compra>

Diego Dávila. (2020). Los supermercados entraron en el podio del “e-commerce”. La Voz del Interior. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/supermercados-entraron-en-podio-del-e-commerce>

Marketing Directo .(2017). El 21% de los consumidores realizan sus compras en supermercados online. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/21-los-consumidores-realizan-compras-supermercados-online>

INDEC (2010). Población total por país de nacimiento, según sexo y grupos de edad. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-14-999-2010>