



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS ONLINE

DE LOS LOCALES GASTRONÓMICOS DE CÓRDOBA CAPITAL

Autor: Santiago Pablo de Alzaa

Profesor: Javier Romero

2022

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Marco Teórico.....	5
Antecedentes relevantes del tema	9
Principales interrogantes, especificación del problema de investigación. Problema de investigación.....	14
Principales interrogantes.....	14
Hipótesis, objetivo general y específicos.....	15
Objetivo general:.....	15
Objetivos específicos:	15
Metodología.....	16
Alcance y enfoque de la investigación	16
Diseño: Tipo de investigación	16
Población a investigar y mecanismo de muestreo.....	18
Nivel de confianza y error muestral	18
Resultados.....	19
Discusión	26
Referencias	32

Resumen

En los últimos años se ha visto una clara tendencia de crecimiento en la comercialización de productos gastronómicos a través de plataformas digitales y entornos web. Siendo el año 2022 es muy difícil que un local gastronómico exitoso no cuente con presencia en dichos entornos, ya que son una excelente herramienta para publicitar sus productos, vender online y darse a conocer en el mundo digital. Si bien hay excepciones, los locales que utilizan todas estas herramientas tienen mayor facilidad para llegar a nuevos clientes y contar con mayores ventas que sus competidores.

En el siguiente Manuscrito Científico se analizaron los comportamientos de los consumidores en entornos online del rubro gastronómico de la Ciudad de Córdoba, se identificaron, además, preferencias, motivaciones y valoraciones que tienen respecto al uso de plataformas digitales para realizar sus compras de productos gastronómicos. El fin es aportar información valiosa para los emprendedores que estén comenzando en el camino gastronómico y entiendan la verdadera importancia de formar parte de estas plataformas virtuales para comercializar sus productos.

Se utilizaron metodologías de investigación mixta con alcance exploratorio y descriptivo. Se realizaron 5 entrevistas en profundidad a consumidores gastronómicos para la investigación exploratoria y se hicieron 390 encuestas virtuales a personas de entre 20 y 28 años de la Ciudad de Córdoba para recabar información sobre si los consumidores cordobeses de Generación Z son los que más utilizan plataformas virtuales y aplicaciones de delivery para pedir comida, por comodidad, facilidad y cantidad de alternativas disponibles.

Palabras clave: gastronomía, consumidor online, plataformas digitales, entornos online, herramientas digitales.

Abstract

In recent years there has been a clear trend in the growth of the marketing of gastronomic products through digital platforms and web environments. Being the year 2022, it is very difficult for a successful gastronomic establishment not to have a presence in these environments, since they are an excellent tool to advertise their products, sell online and make themselves known in the digital world. Although there are exceptions, stores that use all of these tools have an easier time reaching new customers and having higher sales than their competitors.

In the following Scientific Manuscript, the behaviors of consumers in online environments of the gastronomic sector of Córdoba were analyzed, in addition, preferences, motivations and evaluations that they have regarding the use of digital platforms to make their purchases of gastronomic products were identified. The purpose is to provide valuable information for entrepreneurs who are starting on the gastronomic path and understand the true importance of being part of these virtual platforms to market their products.

Mixed research methodologies with an exploratory and descriptive scope were used. 5 in-depth interviews were conducted with gastronomic consumers for exploratory research and 390 virtual surveys were conducted with people between the ages of 20 and 28 years old in Córdoba to gather information on whether Generation Z consumers are the ones who use virtual platforms the most. and delivery applications to order food, for convenience, ease and number of alternatives available.

Keywords: gastronomy, online consumer, digital platforms, online environments, digital tools.

Introducción

Marco Teórico

En el siguiente trabajo se realizará una investigación sobre el comportamiento del consumidor en entornos online en el mercado gastronómico de Córdoba Capital.

El mercado gastronómico se refiere específicamente a los restaurantes dentro de la Ciudad de Córdoba que se encargan de comercializar alimentos preparados tanto a distribuidores, servicios de catering o eventos y consumidores finales. En este trabajo se hará foco en los consumidores finales de la Generación Z.

La Generación Z es la nacida entre 1994 y 2010. Tienen cualidades como talento, constancia e irreverencia, dando lugar a una camada de profesionales que se han educado y socializado con internet absolutamente desarrollado y eso los ha llevado a comportarse de un modo radicalmente diferente a sus predecesores. Por tratarse de nativos digitales, sus habilidades tecnológicas no tienen precedente y no conciben el mundo desde una perspectiva únicamente offline. Como todo grupo generacional, la Generación Z posee una serie de características propias que hace que tengan un peculiar modo de interactuar con el entorno. Estas particularidades deben ser tenidas en cuenta a la hora de abordar campañas de marketing dirigidas a ellos. Algunas de estas características hacen referencia a que se trata de consumidores muy informados, que saben lo que quieren, como y donde buscarlo, atienden mucho a mensajes visuales, su vida ha girado en torno a las nuevas tecnologías, son menos propensos a guardar fidelidad hacia una marca, no sienten admiración por las celebridades tradicionales sino que son altamente influenciados por los líderes de opinión en las redes sociales, son inmunes a la publicidad convencional, tienen un comportamiento multipantalla, no solo son receptores de contenido sino también creadores, y como si fuese poco, el consumidor Z es exigente,

escéptico y duro, que no se siente cómodo recibiendo mensajes publicitarios directos, entre otros. (Kanlli, 2017).

El Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como “Persona que compra productos de consumo.” y define el verbo consumir como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.” (RAE, 2001).

Un consumidor final es la persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica, en este caso, los alimentos.

El comportamiento del consumidor es la actitud que exhiben aquellos al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Al estudiar este comportamiento, se analiza la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles entre varias opciones, eso incluye lo que compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después adquirido, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar. (Schiffman y Kanuk, 2010).

Según Kotler existen diferentes variables que afectan al comportamiento de estos consumidores. Se pueden dividir en los siguientes grupos:

- Factores culturales: a su vez se dividen en cultura, subcultura y clase social, hacen referencia al contexto cultural que rodea al consumidor, de éste aprende hábitos y costumbres, ejerciendo cierta influencia cambiando así sus necesidades.
- Factores sociales: así como los grupos de referencia que influyen en sus actitudes y autoconcepto de la persona. La principal es la familia, que afectan las creencias básicas del individuo, o simplemente, la función y estatus que se espera de cada persona.

- Factores personales: aquí se pueden nombrar características como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad, entre otras.
- Factores psicológicos: tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias de cada ser humano.

Las etapas del proceso de compra en entornos online son las siguientes:

- 1- Toma de conciencia de una necesidad.
- 2- Consideración de compra.
- 3- Decisión de compra.
- 4- Valoración del producto.

La principal diferencia con respecto a la secuencia de compra tradicional es que las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas se combinan y pasan a formar parte de un solo paso denominado consideración de la compra, haciendo al proceso final más dinámico y desestructurado. (Ana Isabel Sordo, 2016)

Al hablar de entornos online nos estamos refiriendo al marketing digital, según Kotler es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los consumidores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

Al referirse a segmentación de mercado se puede decir que es una herramienta que se utiliza en el marketing para separar a los potenciales clientes en varios grupos con perfiles homogéneos. A través de este método los emprendimientos tienen la posibilidad de canalizar sus esfuerzos de forma inteligente, atrayendo nuevos clientes y ganando su lealtad.

Un tema muy importante que no se pasará por alto es el de “inbound marketing”. Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí se les acompaña mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Posteriormente se realiza la fidelización de estos. Sirve para atraer a potenciales clientes ideales, con el objetivo principal de aumentar las ventas de forma prolongada y activa. Es una técnica que da la vuelta al marketing tradicional, en la que los emprendimientos buscaban a sus clientes. Ahora son los clientes los que encuentran a los emprendimientos. (Pau Valdés, 2018)

Otra temática importante que se tomará en cuenta para el trabajo será el denominado “embudo de conversión” o “funnel de conversión”, que es una metodología del marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de un entorno online, normalmente convertirse en un registro u oportunidad o concretar la compra de un producto o servicio.

Dentro de las etapas del embudo de conversión se encuentran:

- 1- Adquisición: Se da a conocer la marca a través de las estrategias de marketing online. Se gana visibilidad y notoriedad en el sector al cual se pertenece y atrae el mayor número de visitas.
- 2- Activación: Se gana la confianza de la audiencia. Se debe causar una buena impresión en las primeras visitas y despertar el interés de los usuarios.
- 3- Retención: El objetivo aquí es fidelizar y que el usuario se convierta en cliente, obtener sus datos y poder hacerles seguimiento.

- 4- Venta: La audiencia pasa a convertirse en cliente real, la compra debe realizarse de la manera más fluida posible.
- 5- Referencia: Ahora el objetivo es que los compradores vuelvan a adquirir el producto o servicio y que además se conviertan en promotores. Se deben sentir satisfechos con la compra y decidir recomendarnos.

Es importante tener en cuenta en la actualidad el concepto de experiencia de usuario o “customer experience”, que es la forma de representar la experiencia que una empresa le entrega a sus clientes, desde el momento que conocen a la marca hasta que se convierten en clientes y comienzan a utilizar su producto o servicio.

Tiene dos aspectos fundamentales: el cliente y el producto. Una marca debe sorprender por sus productos y, además, por la atención y la dedicación que tiene para resolver problemas y satisfacer necesidades.

Según ThinkJar el 86% de los consumidores pagaría más por un producto o servicio si estuviese acompañado de una experiencia mejorada o superior al resto, lo que evidencia la importancia que ofrece la experiencia de usuario.

En resumen, garantizar una experiencia positiva al cliente se traduce en lealtad y engagement o afinidad, abriendo la posibilidad de que este usuario:

- se convierta en un “embajador” de los productos o servicios;
- atraiga más público;
- y contribuya a mejorar la percepción de otras personas sobre tu negocio.

Antecedentes relevantes del tema

Para realizar esta investigación agregaré algunos antecedentes relevantes, como investigaciones previas e informes, que servirán de análisis y complemento a la información previa.

Los consumidores online son aquellos que realizan compras de manera habitual a través de la web o entornos virtuales. Son expertos en comprar en línea, han aprendido a utilizar las redes a su favor y saben navegar en internet encontrando siempre la oferta que más les beneficie.

Según el informe de Tendencias en Consumo Digital” 2021 de Zendesk, entre las características de los consumidores online se encuentran:

- 1- Comodidad: el 65% de las personas quiere comprar a las empresas que facilitan las transacciones online y permiten que sean rápidas. Esto significa que entre las características del consumidor online está la comodidad.
- 2- Compromiso social: el 54% de los clientes quiere comprar a empresas que priorizan la diversidad, igualdad e inclusión en sus comunidades y lugares de trabajo. Los datos también revelan que el 63% de las personas prefiere compañías que actúan con responsabilidad social.
- 3- Comunicabilidad: el 64% de los clientes utilizó un nuevo canal de atención en 2020 — y el 73% planea continuar utilizándolo. Además de buscar el contacto a través de diferentes canales de comunicación, las personas están priorizando aquellos que ofrecen respuestas inmediatas y menos formales, como WhatsApp.
- 4- Conexión humana: ya no basta con que las empresas ofrezcan simplemente una atención al cliente rápida y agradable. En un mundo marcado por la incertidumbre, los clientes buscan la empatía y quieren comprar en las empresas que reflejan sus valores.

Cada día más, los clientes descartan aquellos locales de comida que no están digitalizados de manera conveniente. En el siglo XXI no se puede seguir funcionando con los estándares del siglo XX. La gestión de un local de estas características debe hacerse aprovechando las herramientas digitales y todas las posibilidades que nos brindan.

Las principales razones que podemos nombrar son las siguientes:

- Automatización: este factor potenciará la competitividad empresarial e incrementará la mejora de los procesos productivos, por la optimización de los recursos humanos y la descarga de trabajo que supone para la plantilla.
- Mejora de la experiencia del cliente: el cliente valora poder realizar los pedidos y las reservas online, es una forma directa y muy cómoda, sin tiempos de espera. Además, hoy en día nuestra puerta de entrada ha pasado a ser nuestra web o aplicación. Por lo tanto, debemos cuidar hasta el extremo la presencia online, el diseño, la imagen, la navegabilidad y usabilidad de nuestra web y sistema de reservas.
- Aumento de ventas: frente al modelo tradicional que todavía utilizan muchos negocios, las herramientas automáticas trabajan por y para los restaurantes las 24 horas del día todos los días del año. Por lo que es una forma de destacar entre la competencia.
- Mayor satisfacción de los trabajadores: la digitalización es un proceso que repercutirá en la motivación de tus trabajadores. Basándose en métricas reales se pueden plantear retos motivadores orientados a personalizar el servicio del cliente al máximo nivel.
- Fidelización de los clientes: tan importante o más que captar al cliente es conseguir que vuelva. La digitalización permite adelantarse a lo que los clientes esperan para poder ofrecerles el mejor servicio.

Entre los aspectos más importantes para una digitalización gastronómica completa encontramos:

- Copywriting gastronómico: dentro de una estrategia amplia y profunda de marketing gastronómico, el copywriting es el empleo de textos creativos y persuasivos dirigidos a los clientes y que repercuten en un beneficio

económico. Estos textos profesionales se pueden emplear en la carta, página web, blog, redes sociales y canales de venta, newsletter...

- Fotografía gastronómica: seducir a través de la imagen, lograr con una imagen natural una conexión de los sentidos que despierte el interés y la expectativa ante las preparaciones que se ofrecen. Con fotos gastronómicas profesionales se puede sugerir, emocionar y despertar el deseo de disfrutar de ese plato. Esas fotos deben adecuarse al medio y al formato, ya sea para una receta en el blog, para un anuncio publicitario, para Instagram, etc. Lo mismo se puede decir de los vídeos.
- Sistema de reservas: un sistema de reservas online permite facilitar el trabajo del local y mejorar la experiencia del cliente. Gracias a un software integrado en la web, redes sociales y diferentes canales de venta se podrá optimizar la gestión del negocio. Evita las colas, los problemas con las cancelaciones, errores de teléfono, no poder atender la llamada...
- Sistema de pedidos: sin duda, el delivery y el take away representan nuevas vías de negocio. En caso de ser positivo se procede a la mejor digitalización posible para reducir errores, no depender de comisiones externas, tener el control absoluto de los datos de los clientes y no cederlas a plataformas de terceros, etc.
- Web orientada a la conversión: las conversiones son todas aquellas acciones que el cliente lleva a cabo en la web que generan beneficio y valor para tu restaurante. La web del restaurante debe tener una estructura adecuada y una navegación intuitiva, adaptada a móviles y tablets. Sin olvidar la carta digital y el storytelling.
- Canales de venta y redes sociales: es muy importante cuidar los datos básicos que se suben a plataformas como Tripadvisor y Google My Business y también a las redes sociales como Facebook e Instagram: dirección, teléfono, horarios, descripción, tipo de oferta gastronómica, enlace a la página web, a la carta

digital y al sistema de reservas online. Es fundamental también tener buenas imágenes fotográficas para conseguir tener perfiles atractivos y profesionales.

La situación derivada de la pandemia ha impulsado y consolidado nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de comprar que aprovechan las posibilidades de la digitalización y que tienden a incorporar las bondades de la sostenibilidad.

Muchos de los cambios que se han producido se han convertido en nuevos hábitos tanto en el trabajo, el ocio y el consumo. Los expertos consultados coinciden en que ha habido una revolución en las formas de comprar debido a la pandemia y que, lejos de decaer con el paulatino avance hacia la normalidad, se han desplazado antiguas premisas y se han actualizado conceptos. “Ha habido un auténtico salto cuantitativo. El mundo está cambiando a una velocidad vertiginosa. Ha sido y está siendo una explosión en toda regla. Se han marcado récords históricos”, resumen.

El profesor de EAE Business School, Alejandro Alegret, asegura que el e-commerce ha crecido en todas las categorías y las franjas de edad. “Una mirada más profunda y detallada al sector de la alimentación indica que los supermercados online han duplicado su cuota de mercado hasta el 3,6%”, señala.

“El consumidor va más rápido que la industria y tira de los modelos de negocio. Por eso, la digitalización de las empresas se convierte en un factor crítico de éxito para los próximos cinco años”, continúa el profesor de EAE Business School. “Pero no hablamos solo de las grandes empresas o grandes retailers, todo esto comienza en el comercio de proximidad.

El profesor explica que está ocurriendo “lo contrario de lo que pasaba en el año 2000. Entonces, se evitaba el concepto de servicio porque se quería pagar poco. Ahora, los consumidores están dispuestos a pagar a Glovo, a Pedidos Ya o a Uber Eats para que les lleve la comida a casa, aunque sea de una dark kitchen”.

Principales interrogantes, especificación del problema de investigación.

Problema de investigación

¿El comportamiento de compra del consumidor de generación Z en los entornos online de los locales gastronómicos en la Ciudad de Córdoba es predominante con respecto a la compra presencial?

Principales interrogantes

¿Cuáles son los atributos que consideran los consumidores de la generación Z a la hora de pedir comida a través de aplicaciones en la Ciudad de Córdoba?

¿Qué factores los llevan a tomar a cabo la decisión?

¿Eligen ir a retirar la comida por mostrador, comer en el lugar o que un delivery se las envíe?

¿La pandemia fue un punto de inflexión que cambió la modalidad de pedir comida?

¿Recurren a plataformas virtuales o aplicaciones de delivery?

¿Esperan ofertas o cupones de descuento para pedir comida?

¿A la hora de elegir un lugar para comer recurren a sus entornos virtuales como redes sociales o páginas web para investigarlos?

¿Tienen en cuenta que un local gastronómico cuente con redes sociales o entornos digitales para ir a comer o pedir comida?

¿Es seguidor/a en redes sociales de los locales gastronómicos que frecuenta?

¿Está inscripto a algún club gastronómico o newsletter de los locales de comida que frecuenta o le gustaría frecuentar?

¿Antes de pedir comida en un lugar lee reseñas sobre el mismo? ¿Qué es lo más importante a tener en cuenta?

¿Con qué frecuencia salen a comer o piden delivery?

¿Utilizan la modalidad de “envío gratis”?

¿Qué espera que tenga un local gastronómico para considerarlo dentro de las posibilidades para pedir comida?

Hipótesis, objetivo general y específicos.

A raíz de los cuestionamientos planteados en el trabajo, se puede formular la siguiente hipótesis:

Los consumidores de la generación Z de la Ciudad de Córdoba son los que más utilizan plataformas virtuales y aplicaciones de delivery para pedir su comida, por comodidad, facilidad y cantidad de alternativas disponibles.

Objetivo general:

- Determinar el nivel de uso actual de plataformas online, entornos web y aplicaciones de delivery con respecto a la compra de manera presencial en locales gastronómicos; cuáles son las motivaciones y las principales preferencias de los consumidores. Para recabar información de calidad y obtener mayor conocimiento sobre el comportamiento de compra de los consumidores de la generación Z en la Ciudad de Córdoba en entornos virtuales.

Objetivos específicos:

- Analizar las múltiples estrategias de negocio que utilizan los locales gastronómicos de la Ciudad de Córdoba para acaparar la atención de sus

clientes y generar leads de marca actualmente, teniendo en cuenta el embudo de conversión y la experiencia de usuario.

- Describir qué factores actualmente influyen en la decisión de los consumidores para adquirir comida a través de plataformas online, entornos web y aplicaciones de delivery.
- Medir el porcentaje de uso actual de plataformas virtuales y/o aplicaciones contra la experiencia de un medio físico para solicitar comida; qué beneficios otorga el uso de estas.

Metodología

Alcance y enfoque de la investigación

En base a lo desarrollado a lo largo de la introducción del presente Manuscrito Científico queremos determinar el nivel de uso de las plataformas virtuales y la importancia de estas en el sector gastronómico de la Ciudad de Córdoba. La búsqueda de información que haremos será con el objetivo de conocer el comportamiento de los consumidores de Generación Z frente a las distintas estrategias de comercialización que utilizan los restaurantes para ofrecer sus productos. Se les brindará especial atención a los procesos de Inbound Marketing de los locales gastronómicos, cómo realizan la fidelización de sus clientes y el procedimiento post-compra.

El alcance de la investigación será la Ciudad de Córdoba y los referentes por estudiar serán los consumidores de la generación Z, es decir, las personas nacidas a partir del año 1994 hasta el 2010.

Diseño: Tipo de investigación

Primero se realizará una investigación de alcance exploratorio con el fin de lograr familiarizarse con el problema. La intención de comenzar con este tipo de

investigación es conocer cuales son los factores determinantes que tienen los consumidores a la hora de realizar sus compras de comida de manera online, a través de plataformas, aplicaciones o la virtualidad propiamente dicha.

Tabla 1: Ficha de Investigación Exploratoria.

Diseño	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento de Recolección	Grilla de Pautas
Población	Consumidor Gastronómico
Procedimiento Muestral	Muestreo No Probabilístico Intencional
Muestra	5

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Luego se procederá a realizar una investigación de alcance descriptivo, donde podremos medir y cuantificar lo que recolectamos en la investigación anterior. Se buscarán datos cuantificables representativos de nuestra población de interés para lograr obtener datos mensurables sobre el uso de aplicaciones online, el porcentaje de compras de manera virtual con respecto a las compras por mostrador y la importancia que le brindan los consumidores a la presencia de las marcas en este tipo de formatos.

Tabla 2: Ficha de Investigación Descriptiva.

Diseño	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta Online
Instrumento de Recolección	Cuestionario Estructurado
Población	Personas de 20-28 de edad de la Ciudad de Córdoba.

Procedimiento Muestral	Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple
Muestra	390

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Posteriormente a recabar la información se podrán realizar los análisis de datos necesarios que confirmen nuestra hipótesis.

Población a investigar y mecanismo de muestreo

La población que se investigará está compuesta por los habitantes de la Ciudad de Córdoba, incluyendo a ambos sexos, que hayan nacido entre el año 1994 y 2010, es decir, los de la generación Z. Según el reporte de estadísticas demográficas y sociales de Córdoba es de aproximadamente 377.000 personas con una distribución de 52% mujeres y 48% hombres.

En el tipo de investigación exploratoria se utilizará un muestreo no probabilístico intencional, en el cual se seleccionará a los elementos de la muestra que se crean representativos para la población de estudio. La muestra definida tiene un total de 5 participantes, de ambos sexos, que tienen entre 20 y 28 años.

En el tipo de investigación descriptiva se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser elegidos para garantizar que la muestra sea representativa.

Nivel de confianza y error muestral

El nivel de confianza es la probabilidad máxima con la que podríamos asegurar que el parámetro a estimar se encuentra dentro de nuestro intervalo estimado. Se dispondrá de una muestra de 390 encuestas, el nivel de confianza será del 95% y el margen de error aceptado es del 5%.



Calculadora

Cálculo de error muestral

Intervalo de confianza

95% 99%

Tamaño de la muestra

390

Universo

% Obtenido

95

Margen de error

2.16

Calcular

Resetear

El error muestral o error de estimación es el error que surge a causa de observar una muestra de la población completa, en este caso es de 2,16%.

Resultados

Luego del análisis de los datos obtenidos a través de las investigaciones realizadas se procederá a presentar los resultados correspondientes.

De manera exploratoria se realizaron entrevistas en profundidad a consumidores con preferencia en la compra online, ellos nos aportaron conocimientos puntuales que ayudaron a comprender su comportamiento en el entorno digital al momento de realizar compras en el sector gastronómico:

- La ventaja sobresaliente en el comercio digital de los emprendimientos gastronómicos es la comodidad de los clientes a la hora de realizar un pedido ya sea desde el celular o computadora; la principal desventaja que los desalienta es cuando la comida les llega fría a causa del delivery y cuando reciben un producto gastronómico que no era el que se muestra en las fotos o publicidades de los negocios.

- En cuanto a la experiencia de usuario los clientes especifican que son propensos a pedir comida en los locales gastronómicos que responden más rápido a través de WhatsApp Web u otras plataformas. Buscan que los entornos virtuales sean funcionales e intuitivos para realizar los pedidos, además de que sean expeditivos ya que generalmente cuando piden comida los clientes valoran la inmediatez en la llegada del producto.
- Con respecto a la publicidad y diseño de los sitios los consumidores denotan que previo a realizar su compra para tomar la decisión se basan en las fotografías de los productos, pero aún más en las reseñas y puntuaciones que hayan realizado otros clientes. Es decir, valoran mucho más la experiencia de otros consumidores que la información descrita en las plataformas correspondientes.
- La fidelización de clientes es una de las características claves de los emprendimientos gastronómicos, los consumidores expresan que, además de tener en cuenta la calidad de los productos, vuelven a comprar en locales en los que reciben una atención personalizada o si a la hora de tener algún inconveniente lo resuelven de una manera rápida.
- Algo para recalcar en el comportamiento del consumidor online de comercios gastronómicos es que la mayoría adquiere productos de preparación rápida como hamburguesas, pizzas, lomitos o empanadas. Mientras que es mucho menor la cantidad de consumidores que adquieren menús o platos más elaborados a la hora de pedir delivery.

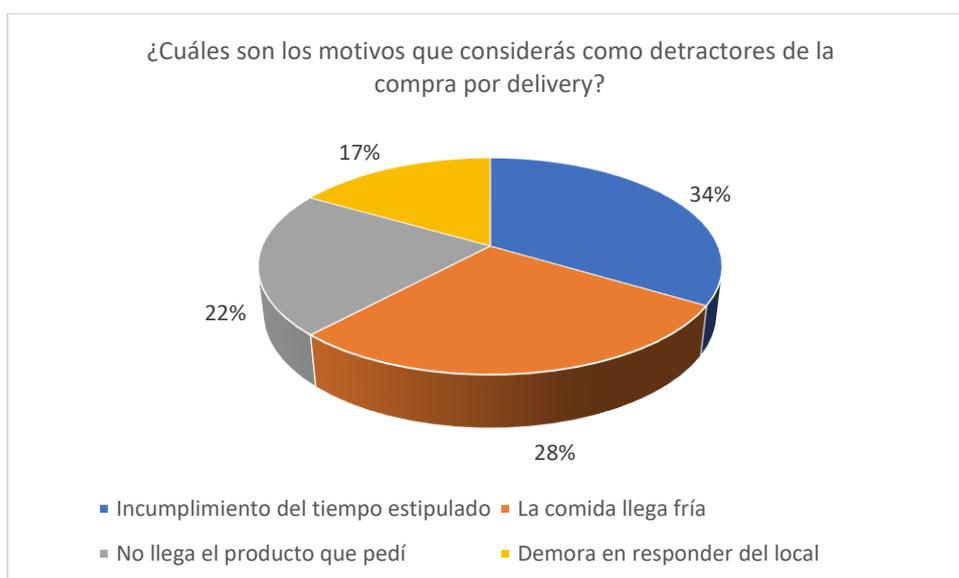
Luego de los conocimientos adquiridos en la investigación exploratoria, se procedió a realizar la investigación descriptiva haciendo una encuesta online para conocer al público objetivo de este trabajo. Con respecto a las características demográficas, el 65% de las personas encuestadas fueron mujeres; nos enfocamos en la generación Z (de 20 a 28 años). El 74% de los encuestados viven en el barrio

Nueva Córdoba y un 22% en barrio Centro. Respecto al nivel educativo, el 80% ha alcanzado estudios universitarios o terciarios y más de la mitad es económicamente independiente o cuenta con un trabajo remunerado permitiéndole una fuente de ingreso.

Se enfocó la investigación en conocer cómo actúa y se desenvuelve el consumidor en las plataformas virtuales y entornos online de los locales gastronómicos para poder observar su nivel de adopción, interacción y aceptación de estas, estableciendo si su comportamiento con respecto al proceso de compra tradicional se ve modificado.

Se indagó si los encuestados habían realizado alguna vez una compra de comida por delivery a través de un entorno online o plataforma virtual y el 99% de los encuestados dijeron que sí, por lo que prácticamente la totalidad de la muestra está familiarizada con el proceso de compra digital. Pero a la hora de consultar si preferían comprar directamente en el local gastronómico o por delivery el 57% de la muestra, o sea un total de 223 casos, expresó que su preferencia es ir y comprar directamente en el local. Se les preguntó cuáles eran los motivos que consideraban como detractores de la compra por delivery, en la Figura 1 se los detalla.

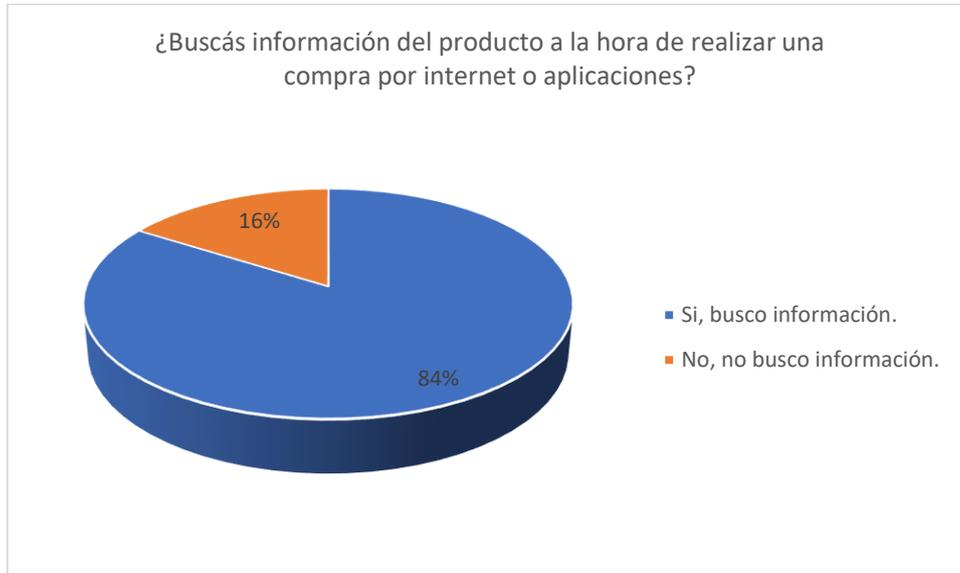
Figura 1



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Luego se les preguntó si a la hora de realizar una compra por internet o aplicaciones buscan información del producto (Figura 2).

Figura 2

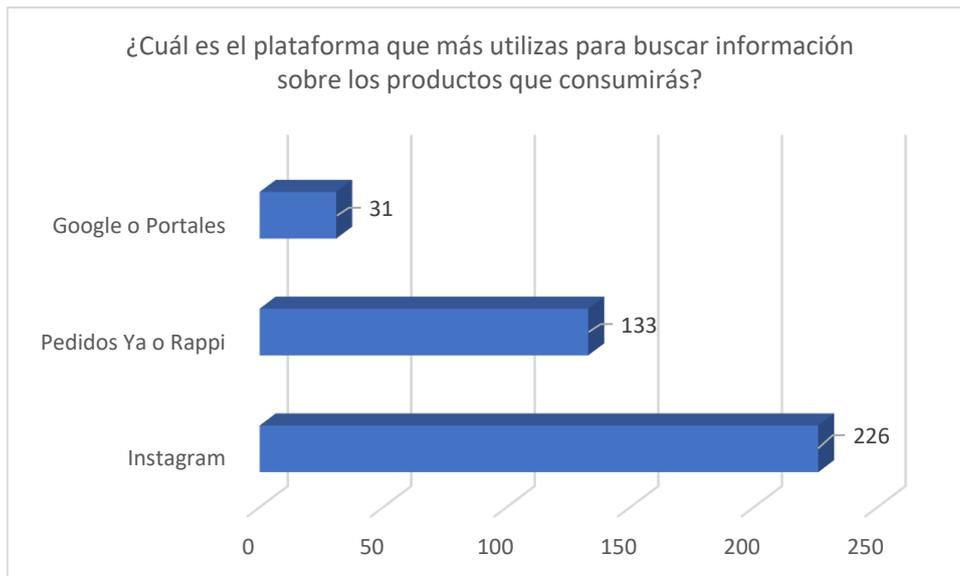


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados arrojaron que el 84% de los encuestados busca información de los productos que adquirirá a través de internet o aplicaciones y el 16% restante no busca información.

Después se les consultó sobre cuál es la plataforma que más utilizan para buscar información sobre los productos que consumirán. (Figura 3)

Figura 3:

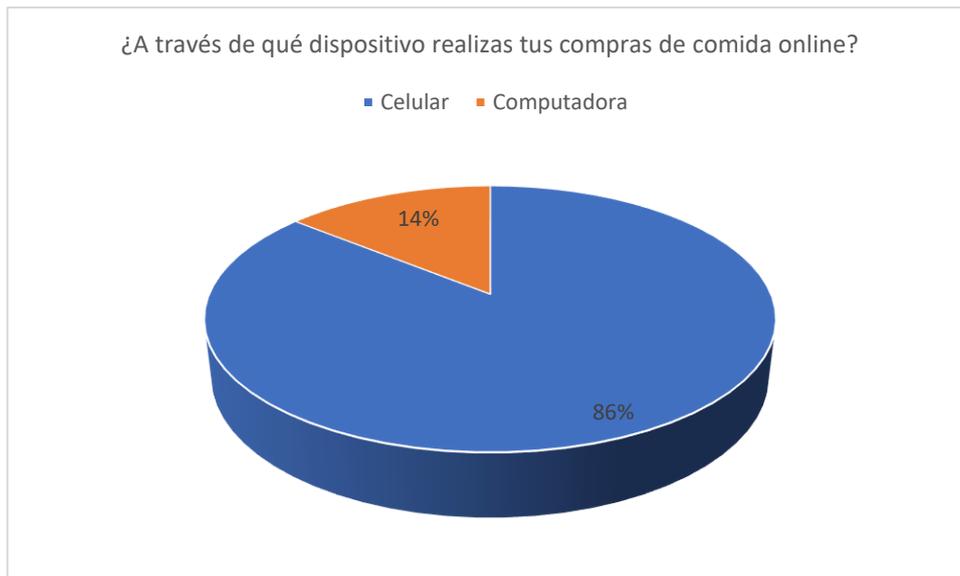


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Podemos ver en el gráfico que el 58% de la muestra (226 encuestados) utiliza la red social Instagram para averiguar información sobre los productos gastronómicos, un 34% (133 encuestados) utiliza plataformas de delivery online como Pedidos Ya o Rappi para leer las reseñas y el puntaje otorgados por los consumidores y un 8% de los encuestados (31 personas) busca en Google o portales gastronómicos locales como Circuito Gastronómico.

Luego se les consultó a través de qué dispositivo realizan las compras de comida online y el 86% de la muestra utiliza su celular, mientras que el restante 14% utiliza la computadora. (Figura 4)

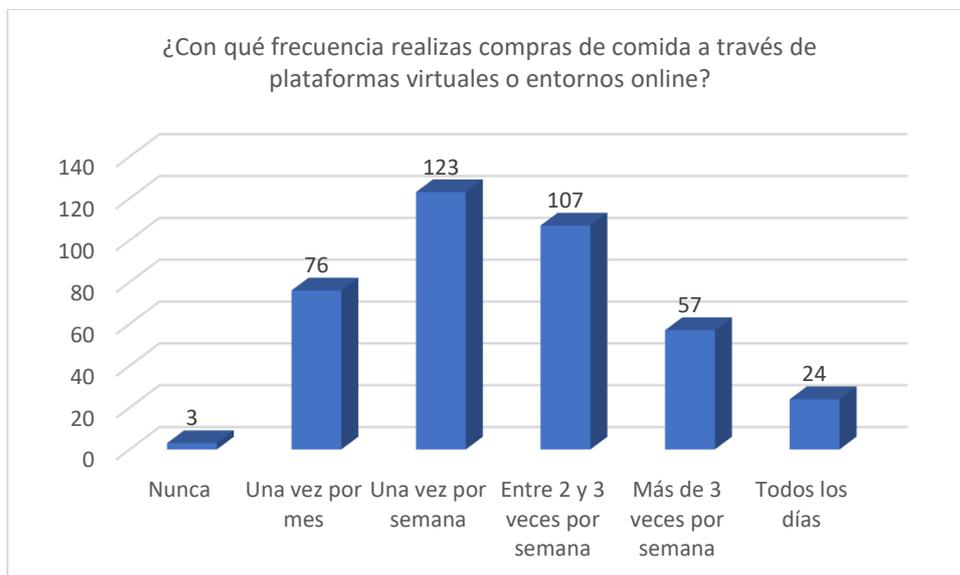
Figura 4:



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La siguiente pregunta de la encuesta es ¿Con qué frecuencia realiza compras de comida a través de plataformas virtuales o entornos online? (Figura 5)

Figura 5:



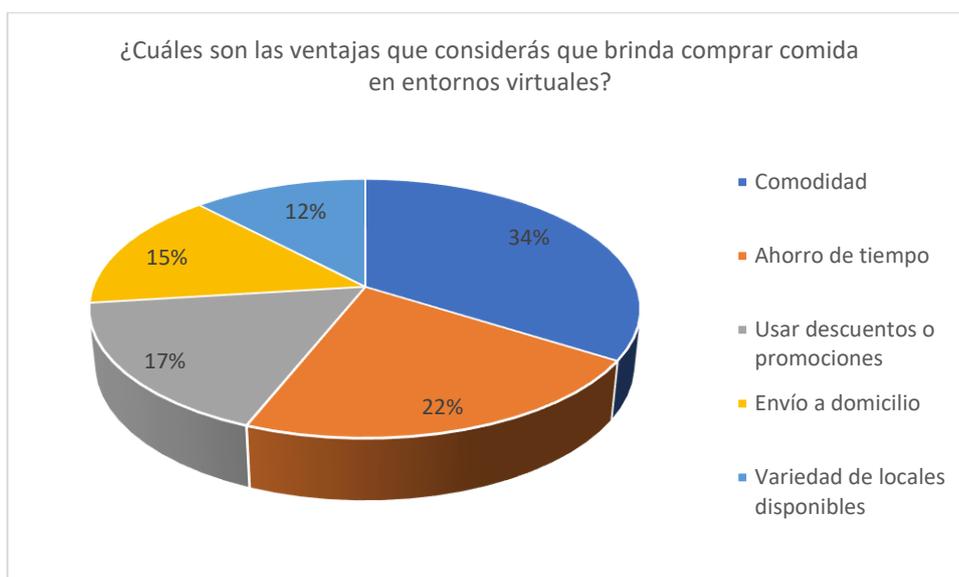
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados arrojaron que los mayores porcentajes seleccionados fueron las compras una vez por semana (casi un 32%) y las compras entre 2 y 3 veces por semana (un 27% de los encuestados), mientras que en menor medida los que realizan estas compras una vez por mes (19%), los que realizan más de 3 veces por semana

(15%) y los encuestados que todos los días piden (6%); por último, los encuestados que no piden nunca representan menos del 1% del total de la muestra.

Continuando con el análisis del comportamiento de compra online de los consumidores, se consultó cuáles son las ventajas que consideran que brinda comprar en entornos virtuales. (Figura 6)

Figura 6:



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico se observa que el 34% de los encuestados elige la comodidad como ventaja más importante, un 22% seleccionó el ahorro de tiempo, un 17% la posibilidad de utilizar descuentos o promociones y, por otro lado, un 15% consideró como ventaja el envío a domicilio y un 12% la variedad de locales disponibles.

Discusión

El objetivo general que se planteó para el presente manuscrito científico fue determinar el nivel de uso actual de plataformas online, entornos web y aplicaciones de delivery con respecto a la compra de manera presencial en locales gastronómicos. Con el propósito de recabar información de calidad para los emprendedores y obtener mayor conocimiento sobre el comportamiento de compra de los consumidores de la generación Z en la Ciudad de Córdoba en entornos virtuales.

Con respecto a la hipótesis planteada, gracias a la información que se logró recabar con las encuestas, podemos refutar que los consumidores de la generación Z de la Ciudad de Córdoba son los que más utilizan plataformas virtuales y aplicaciones de delivery para pedir su comida ya que el 57% de los encuestados expresó que su mayor preferencia es ir y comprar directamente en el local, siendo en mayor parte detractores de la compra por delivery por distintos motivos; como por ejemplo, los tiempos de demora, cuando el producto recibido no es el solicitado o llega con la temperatura inadecuada y/o la demora en la atención por parte de los locales, entre otros.

Teniendo en cuenta las **etapas del proceso de compra en entornos online**, a través de los resultados denotamos que el uso más importante que se le da a las plataformas virtuales o redes sociales es el de servir, previo a la **toma de conciencia de la necesidad** de hambre, como medio informativo a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto gastronómico, el 84% de los encuestados busca información del producto al momento de realizar una compra. Como parte de la etapa de **consideración de compra**, en ella se realiza la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Aunque no todos realicen el pedido a través de la plataforma o entornos virtuales, utilizan en mayor parte estas aplicaciones para decidir ir a comprar los productos a los locales presencialmente. Entre los cuales el 58%

busca a través de Instagram (la red social de fotografías por excelencia), el 34% en plataformas de delivery online (como Rappi o Pedidos Ya) y el 8% en el buscador de Google. Luego en la etapa de **decisión de compra**, como se nombró anteriormente, el 57% de los encuestados eligen ir y comprar directamente en cada local. La última etapa del proceso de compra en entornos online es la **valoración del producto**, la misma toma un papel muy importante dentro del mercado gastronómico ya que gracias a las encuestas realizadas pudimos denotar que los consumidores le dan vital importancia a las reseñas o puntajes que dejen otras personas de los productos que estén por adquirir, es decir, que al momento de realizar la compra de un producto gastronómico, los potenciales clientes deciden a partir de las reseñas o comentarios que realicen otras personas de los productos de ese local.

Con respecto al primer objetivo específico, que fue analizar las estrategias de negocio utilizadas por los locales gastronómicos de la Ciudad de Córdoba para acaparar la atención de sus clientes y generar leads de marca, es fundamental considerar el **funnel o embudo de conversión**, previamente revisado. Dentro de este proceso es crucial que los locales gastronómicos ofrezcan una experiencia de usuario óptima, lo que incluye la comodidad del cliente al realizar un pedido, ya sea desde un dispositivo móvil o una computadora. Por eso los usuarios prefieren locales gastronómicos que respondan rápidamente a través de WhatsApp Web u otras plataformas, lo que aumenta la probabilidad de conversión. Además, los dueños de negocios gastronómicos buscan que los entornos virtuales sean funcionales e intuitivos para realizar los pedidos, que los procesos de pago sean seguros y sencillos y de esta manera reducir la tasa de abandono. Otra característica clave del **funnel o embudo de conversión** es la importancia de las reseñas y puntuaciones de otros clientes. Los consumidores confían en las opiniones de otros usuarios para tomar sus decisiones de compra, por lo que los locales gastronómicos deben prestar atención a la satisfacción del cliente y generar una buena reputación en línea. Una buena

experiencia del cliente, que incluye un servicio excepcional y un producto de calidad, puede llevar a los clientes a dejar reseñas positivas y a recomendar el local a sus conocidos. Por lo tanto, la **satisfacción del cliente** es fundamental para la generación de leads de marca y para el éxito de los locales gastronómicos en el mercado actual.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue describir qué factores influyen actualmente en la decisión de los consumidores para adquirir comida a través de plataformas online, entornos web y aplicaciones de delivery. Entre las principales ventajas que se encontraron se destacan la comodidad de realizar transacciones online (34% de encuestados), el ahorro de tiempo al utilizar estas plataformas (22%), el uso de descuentos y promociones (17%), el envío a domicilio (15%) y la variedad de ofertas de locales gastronómicos disponibles (12%). Estas variables son importantes ya que influyen en el **comportamiento del consumidor** a la hora de elegir un local gastronómico en línea. La comodidad en la realización de transacciones online es el factor más importante para los consumidores, ya que les permite hacer pedidos desde su hogar o lugar de trabajo, en cualquier momento del día. Además, el ahorro de tiempo que supone la utilización de estas plataformas también es importante, ya que les permite enfocarse en otras actividades y reducir el tiempo dedicado a la compra de alimentos. Por otro lado, el uso de descuentos y promociones puede ser una motivación para muchos clientes a la hora de elegir un local gastronómico, ya que pueden ahorrar dinero y disfrutar de una buena comida.

Teniendo en cuenta el último objetivo específico que fue medir el porcentaje de uso actual de plataformas virtuales y/o aplicaciones contra la experiencia de un medio físico para solicitar comida y qué beneficios otorgan el uso de estas, podemos decir que, si bien el 99% de los encuestados habían realizado alguna vez una compra de comida por delivery a través de un entorno online, el 57% expresó que su preferencia es ir y comprar directamente en el local, aunque los consumidores mencionen que la

comodidad es el principal beneficio que otorgan al uso de plataformas virtuales para realizar sus compras de comida en locales gastronómicos.

Dentro de las **características del consumidor** de generación Z, luego de la investigación podemos ver que los mismos están muy informados o buscan la información necesaria para tomar sus decisiones, su vida gira en torno a las nuevas tecnologías, como las redes sociales o plataformas virtuales y son muy exigentes con los productos que consumen, no solo al producto en sí sino también al contenido generado por los mismos locales gastronómicos, llegando a comprar un producto porque les gustaron las publicaciones que realizaron en sus redes sociales.

Teniendo en cuenta el **inbound marketing** afirmamos que puede ser muy efectivo para los negocios gastronómicos, ya que les permite llegar a una audiencia específica de manera efectiva y atractiva. En nuestra investigación vemos que los locales crean contenido relevante e interesante que es compartido en sus redes sociales para atraer y crear una relación con sus clientes. Como nombramos anteriormente, el 58% de ellos busca en la red social *Instagram* fotografías de los productos antes de realizar su compra. Además, hay plataformas que pueden segmentar a su audiencia y enviar contenido personalizado, basado en el compartimiento del usuario y sus preferencias.

Con respecto a la **segmentación de mercado** en la industria gastronómica, es importante tener en cuenta que las campañas publicitarias deben estar diseñadas para llegar al público objetivo adecuado y maximizar el alcance y las ventas. Aunque en este caso se realizaron encuestas a personas que residen en los barrios de Nueva Córdoba y Centro, es necesario analizar las características específicas de cada local para identificar el público objetivo y diseñar una estrategia de segmentación efectiva. Podemos basarnos en diversos criterios, demográficos, la ubicación geográfica, los hábitos de consumo, entre otros. Por ejemplo, si un local gastronómico ofrece platos

vegetarianos, puede enfocar su estrategia de segmentación en personas que siguen una dieta vegetariana o vegana en su área geográfica cercana.

Como conclusiones se puede establecer lo siguiente:

- El objetivo general del trabajo de investigación se ha podido desarrollar correctamente a lo largo del mismo ya que hemos indagado en las principales motivaciones y preferencias de los consumidores en el nivel de uso de plataformas online, entornos web y aplicaciones de delivery. Aludiendo que, si bien la mayoría todavía prefiere ir a comprar físicamente a los locales, la mayor parte de los consumidores utilizan los medios digitales, no solo para la adquisición de los productos sino como medio informativo para la compra de estos gracias a las referencias de otros usuarios.
- La principal ventaja del uso de plataformas virtuales, como ya lo hemos dicho en varias oportunidades, es la comodidad del cliente, generando un ahorro en el tiempo de los mismos, ofreciendo mayores descuentos y mayor oferta de locales gastronómicos. Los emprendimientos que realicen un embudo de conversión de clientes, estableciendo como principal parámetro la comodidad y satisfacción de ellos, tendrá asegurada una parte muy importante del proceso de compra de sus productos.
- Se puede concluir que, a partir de las características específicas analizadas en este trabajo y las costumbres arraigadas del mercado gastronómico de la Ciudad de Córdoba, por el momento es muy difícil que se produzca una transformación del proceso de compra que se vea liderado por la venta digital, debido a que la mayoría de los consumidores aún prefieren ir a comprar a los locales de manera presencial antes de usar plataformas virtuales.

Todo lo mencionado en este Manuscrito Científico deberá ser tenido en cuenta por aquel emprendedor que quiera comenzar su camino en el mercado gastronómico de la Ciudad de Córdoba, que le servirá para obtener el conocimiento y la información

precisa para afrontar la demanda de los consumidores utilizando plataformas online y entornos virtuales para la comercialización, teniendo en cuenta la segmentación y la satisfacción de estos a la hora de ofrecer sus productos gastronómicos.

Referencias

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson.

Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Kotler. (2016). Marketing 4.0. Primera edición. Wiley.

Eloy Rodríguez (8 de febrero de 2021). Aprende a digitalizar tu restaurante. Scoolinary Blog. <https://blog.scoolinary.com/aprende-a-digitalizar-tu-restaurante/>

Ana Isabel Sordo (2016). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Mariela Onorato (24 de julio de 2020). Digitalización de la gastronomía en la era del coronavirus. Horeca y Negocios Argentina. <https://argentina.ladevi.info/gastronomia/digitalizacion-la-gastronomia-la-era-del-coronavirus-n23893>

Pau Valdés (14 de julio de 2022). Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Mauricio García Guerrero (30 de noviembre de 2016). Segmentación de mercado ¿Cómo funciona y cuáles son sus tipos? IAlab. <https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/segmentacion-de-mercado-como-funciona-y-cuales-son-sus-tipos>

Guest Author (14 de febrero de 2020). Customer Experience: cómo conquistar a tus clientes con una experiencia inolvidable y aumentar su ciclo de vida. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/customer-experience/>

Virginia Miranda Rufo (28 de julio de 2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. CincoDías.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html