OBSERVATORIO DE LA CIUDAD

RADIOGRAFÍA DE COMPRA EN COMERCIOS MINORISTAS DE ALIMENTOS

Mar del Plata

Julio de 2014

UNIVERSIDAD FASTA

Secretaría de Investigación

RADIOGRAFÍA DE COMPRA
EN COMERCIOS MINORISTAS DE ALIMENTOS
MAR DEL PLATA 2014

Dirección: Dra. Amelia Ramírez

Investigadores: **Lic. Hernán Toniut**
Lic. Mónica Pascual
Prof. Santiago Cueto
Lic. María Carlón
Lic. Mariana Gonzalez

observatorio@ufasta.edu.ar

El comercio minorista es el orientado a las ventas al por menor y por lo tanto es una actividad económica presente en las sociedades en general y, naturalmente, la ciudad de Mar del Plata no es una excepción. Desempeña una función imprescindible al encargarse de la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final. De un modo más preciso puede definirse como la actividad desarrollada por una empresa que compra los productos ya sea a un fabricante, mayorista o distribuidor y los vende al consumidor final. Por tanto, el comerciante minorista forma parte de la cadena de distribución teniendo como objetivo el contacto directo con los clientes. En su misión de vender mercadería a los clientes ofrece un conjunto de servicios que van desde la ubicación geográfica, el horario de atención, la atención personalizada y hasta el diseño de una actividad como un paseo o recreación.

El comercio minorista de alimentos es una especificación dentro de éste y a través del tiempo evolucionó dando lugar a una pluralidad diversa de formatos. El comportamiento de compra de los clientes constituye una temática relevante para las empresas, ya que permite tomar conocimiento sobre las necesidades de los consumidores y los impulsos que llevan a estos a tomar decisiones. La investigación sobre el comportamiento de compra resulta relevante para conocer la "lógica" de consumo y cómo ésta va modificándose en el tiempo. Esto es así en el formato tradicional caracterizado por la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador y, por lo tanto, por la necesaria presencia del comerciante que presenta y entrega el producto solicitado por el cliente y mucho más en el denominado de libre servicio, en el cual el cliente es quien toma directamente los productos de los expositores o estanterías, los examina, los compara, los agrupa y los transporta hasta la salida del establecimiento donde abona el importe total de su compra en las cajas de salida, donde existe personal exclusivamente dedicado al cobro, siendo éste, salvo raras excepciones, el único contacto con el personal del establecimiento.

El título del informe es descriptivo del objetivo general del estudio: *Radiografía de compra en comercios minoristas de alimentos,* realizado en la ciudad de Mar del Plata, con los siguientes objetivos:

- Conocer los hábitos de compra de los clientes en el consumo de alimentos a través de: frecuencia, momento, lugar, forma de pago, fidelidad;

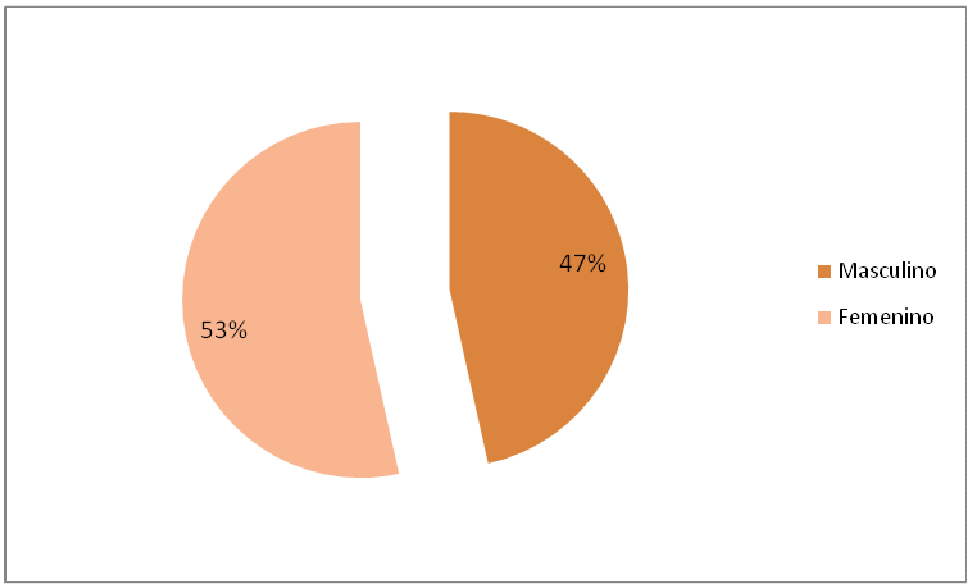
- Determinar el uso del comercio electrónico como mecanismo de compra.
- Conocer las principales motivaciones e influencias en los clientes a la hora de decidir el lugar de compra.
- Conocer la existencia de planificación en el proceso de compra.
- Conocer el posicionamiento del canal de ventas.

La población objeto de estudio fueron los compradores de alimentos en comercios minoristas. Se trabajó con una muestra de 500 personas, y la recolección de datos se hizo durante la última semana de mayo y primera de junio de 2014.

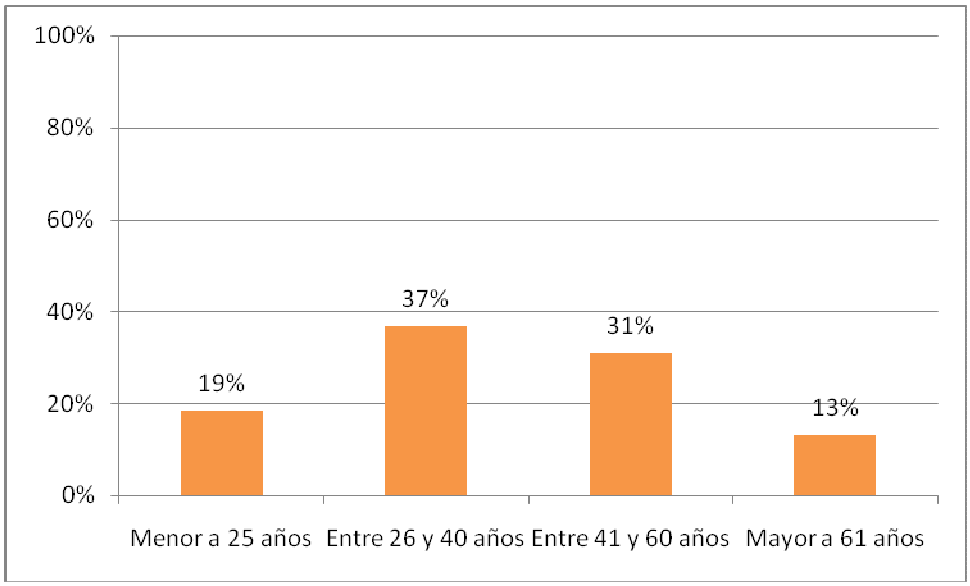
PERFIL DE LA MUESTRA

Se trabajó con una muestra de 500 casos, mayores de 18 años, diferente nivel de educación y ocupación. El perfil de la muestra se muestra en los gráficos siguientes en los cuales se advierte que la distribución por sexo es equitativa, edad comprendida en el segmento entre 26 y 60 años, nivel de educación secundario y, en su mayoría, trabajan.

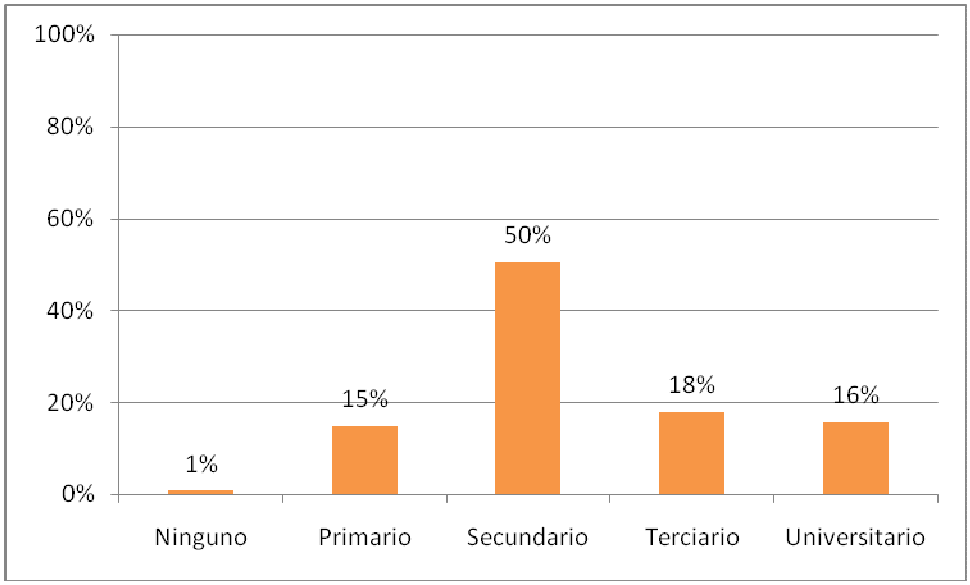
Distribución de la muestra por Sexo (n=500)



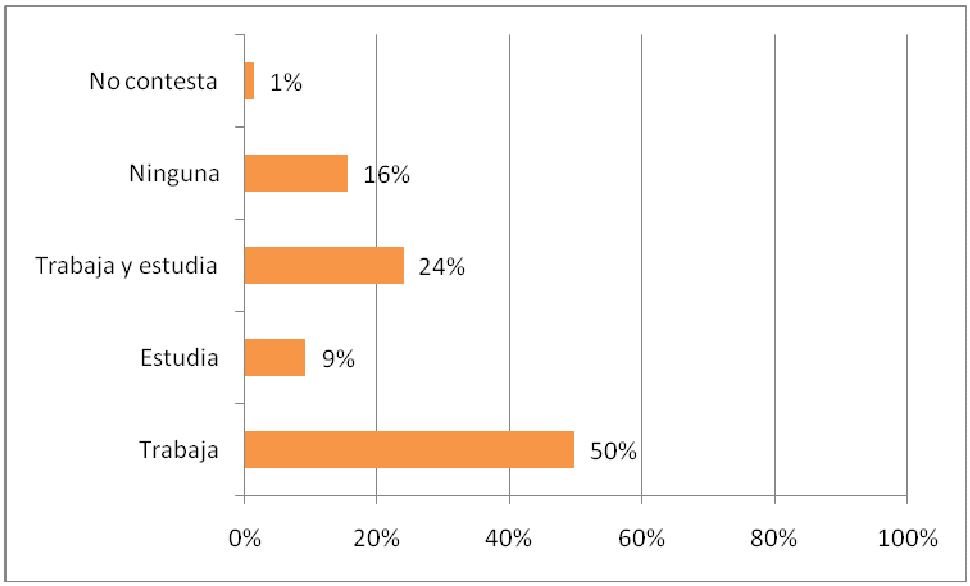
Distribución de la muestra por Edad (n=500)



Distribución de la muestra según nivel de educación (n=500)



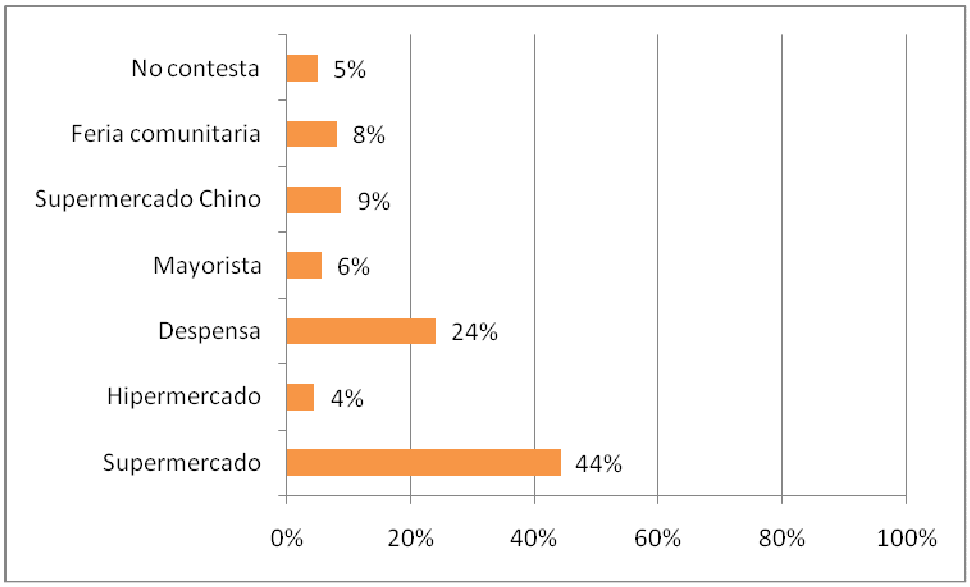
Distribución de la muestra por nivel de ocupación (n=500)



ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ALIMENTOS

Casi la mitad de los encuestados manifiesta realizar habitualmente sus compras en un supermercado, mientras que los restantes optan por otro tipo de formatos como la despensa, supermercados asiáticos, ferias comunitarias y mayoristas.

Lugar donde realiza las compras habitualmente (n=500)



No se observan grandes diferencias según el sexo. Tanto hombres como mujeres realizan las compras en los supermercados y en las despensas. Al ser la despensa un formato de cercanía, permite la flexibilidad de "diseñar" la compra según la necesidad del momento.

Compra habitual por sexo (n=500)

	Masculino	Femenino
Supermercado	44%	48%
Hipermercado	4%	4%
Despensa	25%	25%
Mayorista	6%	6%
Supermercado Chino	11%	8%
Feria comunitaria	8%	9%

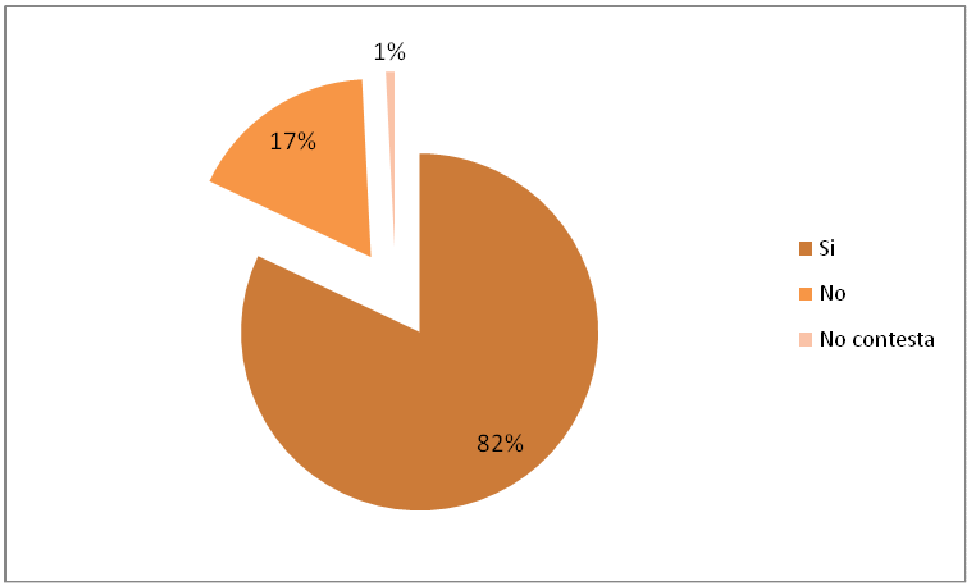
Sin tratarse de diferencias significativas, según los datos de la muestra, los jóvenes y los adultos mayores compran en mayor proporción en despensas, mientras que las personas entre 26 a 60 años, lo hacen en el supermercado.

Compra habitual por edad (n=500)

	Menor a 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 60 años	Mayor a 61 años
Supermercado	42%	49%	48%	41%
Hipermercado	7%	5%	5%	2%
Despensa	28%	24%	21%	33%
Mayorista	2%	5%	8%	8%
Supermercado Chino	12%	7%	11%	8%
Feria comunitaria	9%	9%	7%	8%

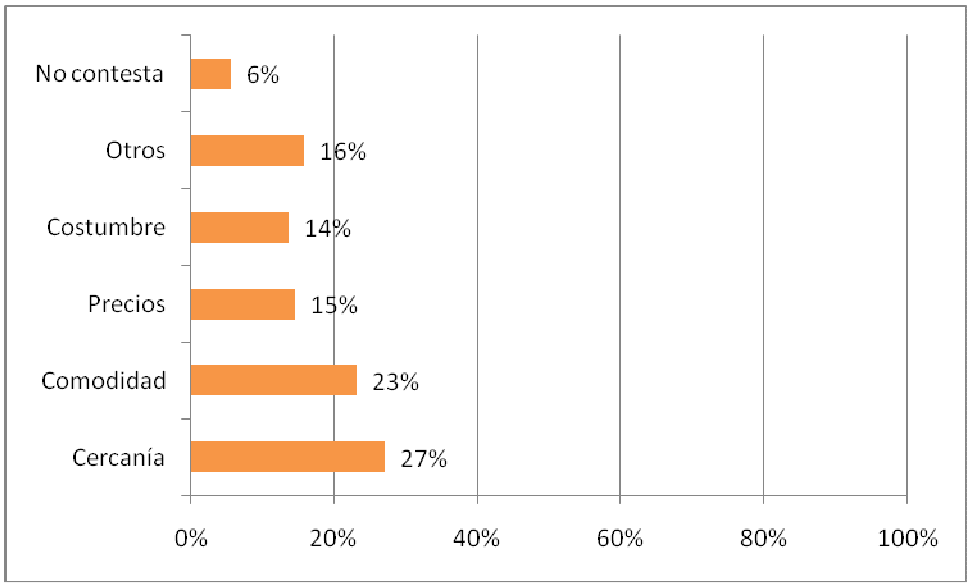
La fidelidad puede medirse a través de la frecuencia de compra en un mismo lugar. El 82% de los clientes declara realizar las compras siempre o casi siempre en el mismo negocio. Sólo un grupo de los encuestados afirma que compra en lugares diferentes.

Fidelidad en la realización de las compras (n=500)



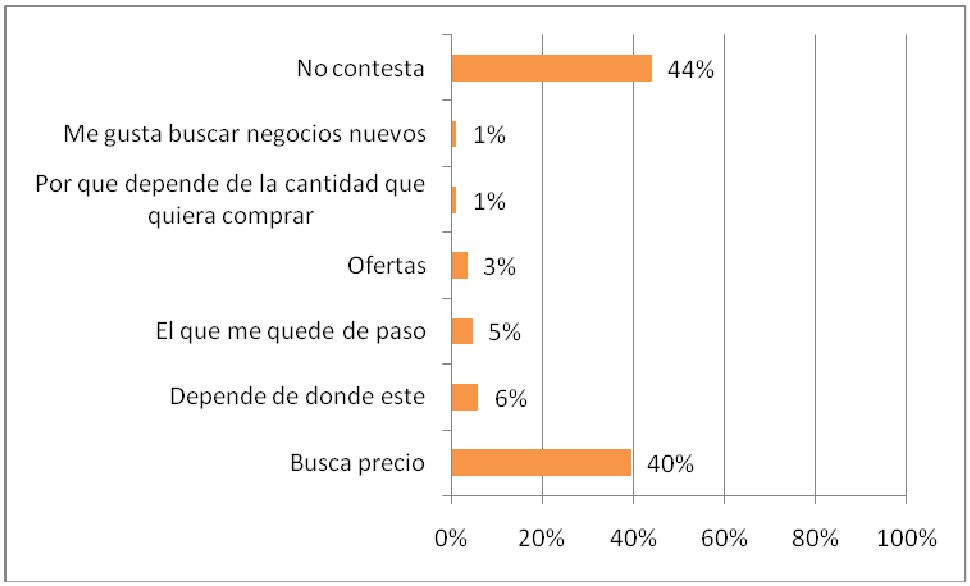
En aquellos encuestados que indicaron que realizan las compras en forma reiterada en un mismo negocio, prevalecen como motivos la cercanía y la comodidad.

Motivos por los que compra en el mismo lugar (n=410)



Entre los encuestados que suelen cambiar de negocio al realizar las compras, el 40% lo hace por el precio como principal motivo. El porcentaje mayor no responde a esta pregunta.

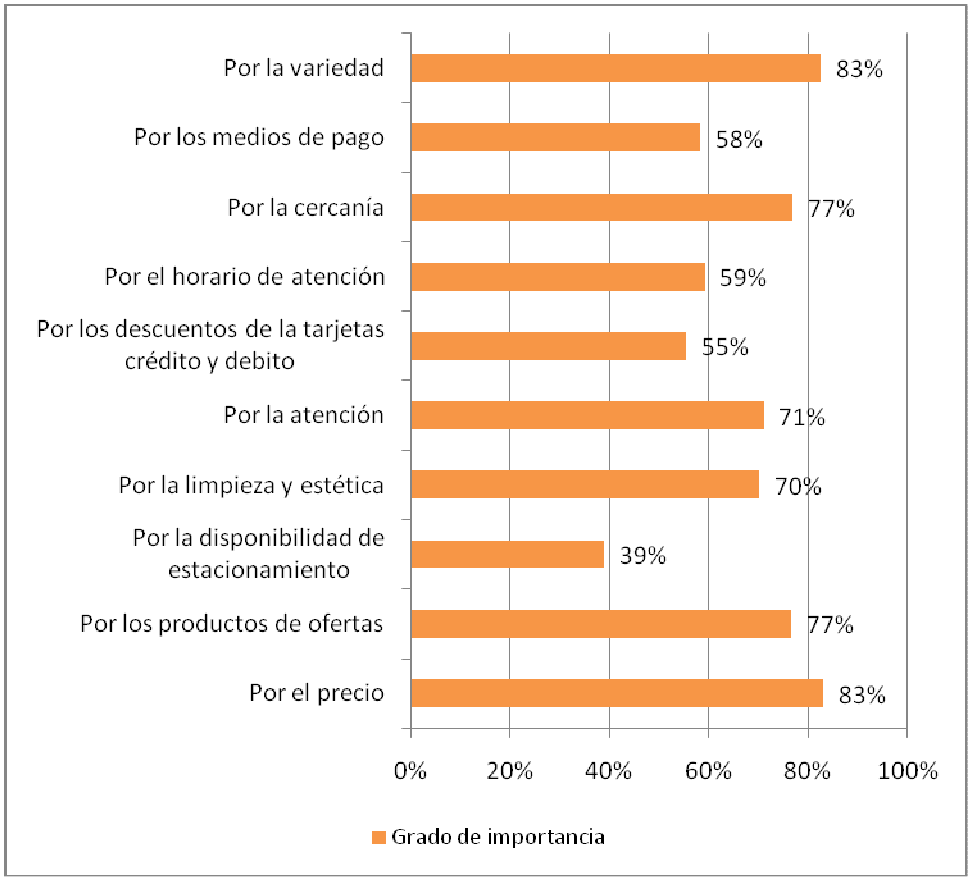
Motivos por los que no compra en el mismo lugar (n=86)



Consultados acerca del grado de importancia de una serie de atributos a la hora de elegir un negocio, se le otorga mayor grado al precio y la variedad, luego la cercanía y los productos de ofertas. También se destacan como importantes atributos tales

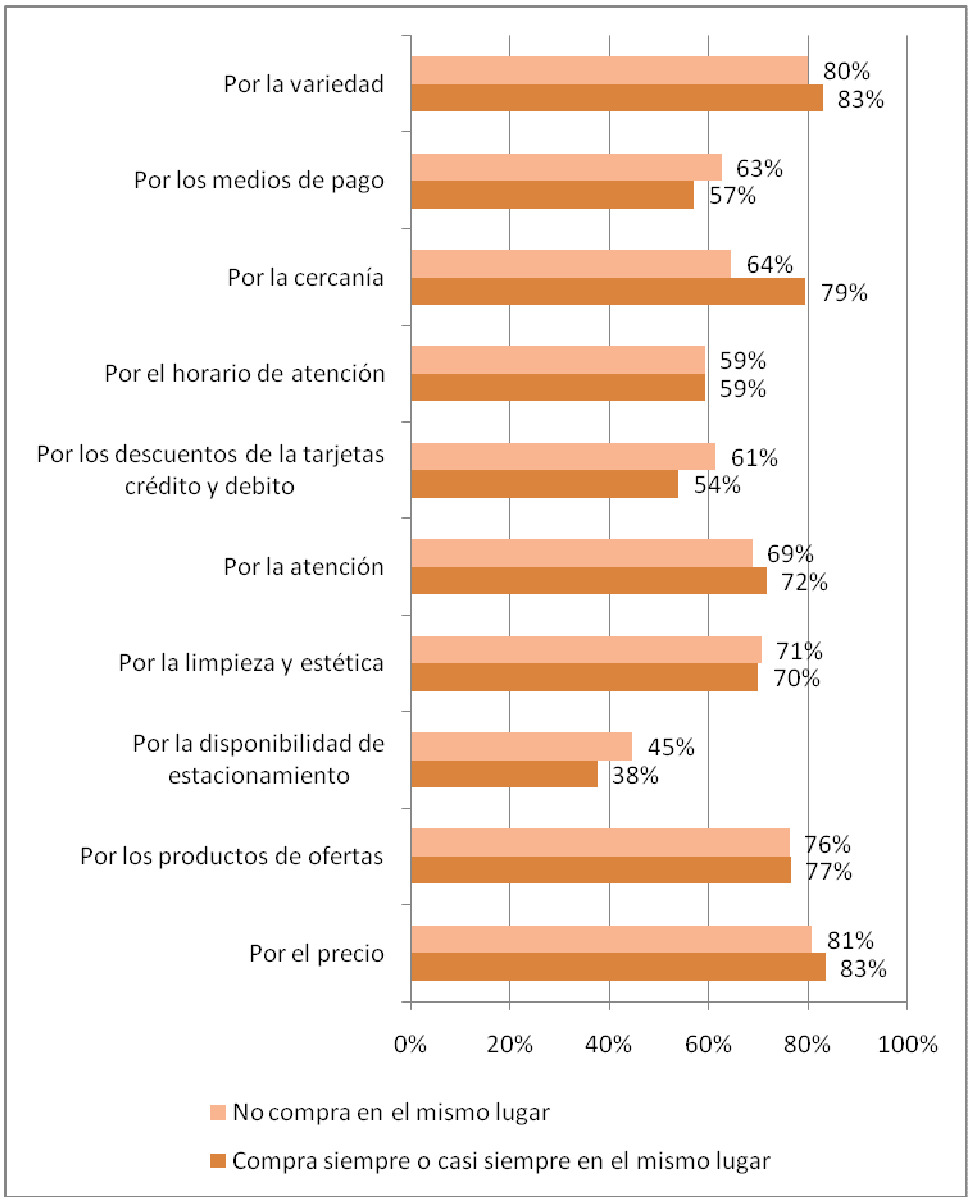
como la atención, la limpieza y estética. Pasan a un segundo plano los medios de pago, el horario de atención, los descuentos de tarjetas de crédito y débito y la disponibilidad de estacionamiento.

Atributos para la elección del lugar donde realiza las compras (n=500)



Se puede observar en el gráfico que se presenta a continuación que se otorga mayor grado de importancia a la cercanía en el caso de las personas que compran regularmente en el mismo lugar, comparado con los que varían de comercio. Esto muestra que la fidelización está potenciada por este factor, además del precio y la presencia de ofertas.

Atributos a la hora de elegir el lugar donde comprar, según la fidelidad de los compradores (n=500)



Teniendo en cuenta las diferencias según sexo en referencia a los atributos considerados al momento de elegir un lugar, de los datos resultan leves diferencias. Las mujeres otorgan mayor importancia a la presencia de productos de ofertas, la limpieza y estética del lugar, la atención, la presenica de descuentos y los medios de pago, en tanto que los hombres consideran más que las mujeres la posibilidad de estacionamiento.

Atributos a la hora de elegir el lugar donde comprar, según sexo (n=500)

	Masculino	Femenino
Por el precio	82%	84%
Por los productos de ofertas	74%	78%
Por la disponibilidad de estacionamiento	41%	38%
Por la limpieza y estética	68%	73%
Por la atención	68%	73%
Por los descuentos de la tarjetas crédito y debito	52%	58%
Por el horario de atención	58%	60%
Por la cercanía	76%	78%
Por los medios de pago	56%	60%
Por la variedad	83%	83%

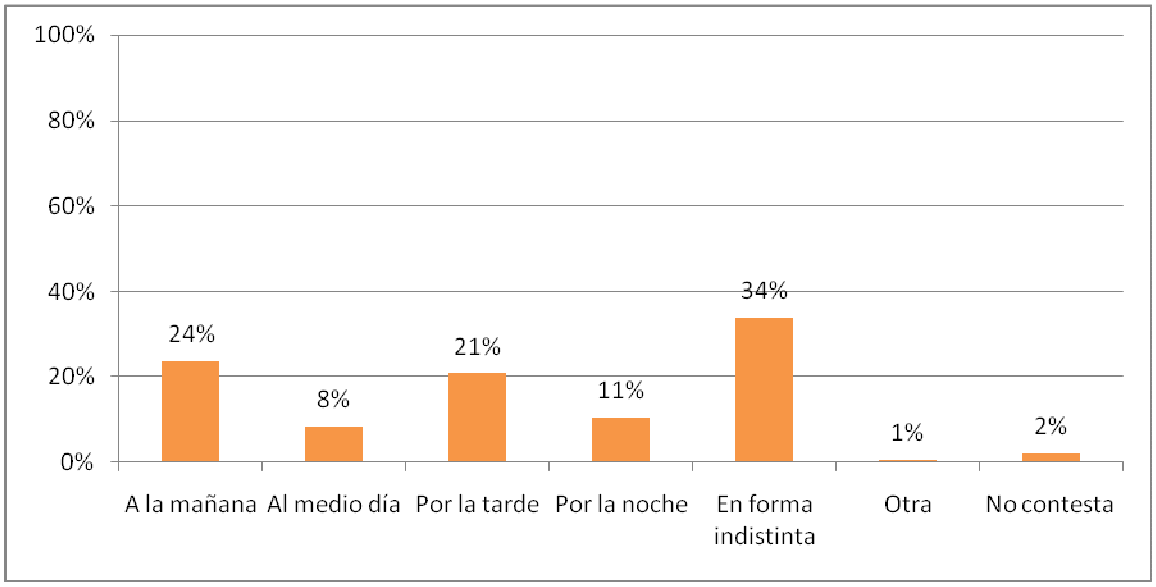
Siguiendo esta línea de análisis, se observa respecto a los grupos etáreos, que todos consideran el precio y la variedad de productos al momento de elegir un lugar. Los menores de 25 años, tienen en cuenta también la cercanía; el grupo comprendido entre los 26 y 40 años privilegia los descuentos con tarjeta de crédito y débito, aspecto también considerado por el grupo entre 41 y 60, sumado a los productos de ofertas. La franja etárea mayor a 61 atribuye importancia a la atención y la cercanía.

Atributos a la hora de elegir el lugar donde comprar, por grupo etáreo (n=500)

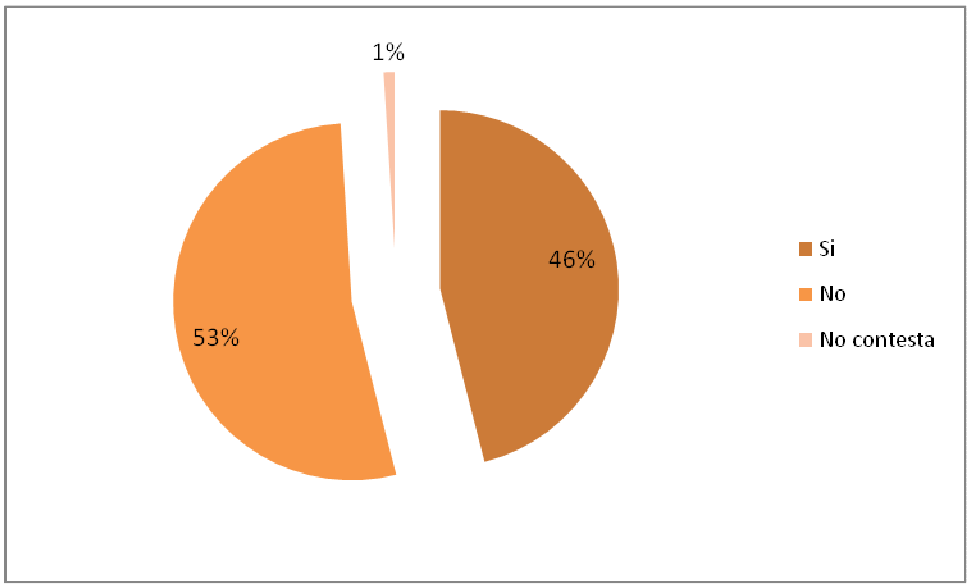
	Menor a 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 60 años	Mayor a 61 años
Por el precio	80%	81%	88%	83%
Por los productos de ofertas	76%	76%	79%	72%
Por la disponibilidad de estacionamiento	31%	39%	47%	32%
Por la limpieza y estética	65%	72%	71%	72%
Por la atención	67%	72%	71%	76%
Por los descuentos de la tarjetas crédito y débito	54%	59%	61%	40%
Por el horario de atención	64%	59%	58%	57%
Por la cercanía	83%	76%	73%	82%
Por los medios de pago	56%	58%	63%	50%
Por la variedad	85%	80%	84%	84%

Tres de cada diez encuestados realiza sus compras en horarios indistintos; luego están quienes prefieren hacerlo a la mañana o a la tarde. Menos de la mitad de los encuestadoa manifiesta hacer una lista de productos antes de realizar las compras.

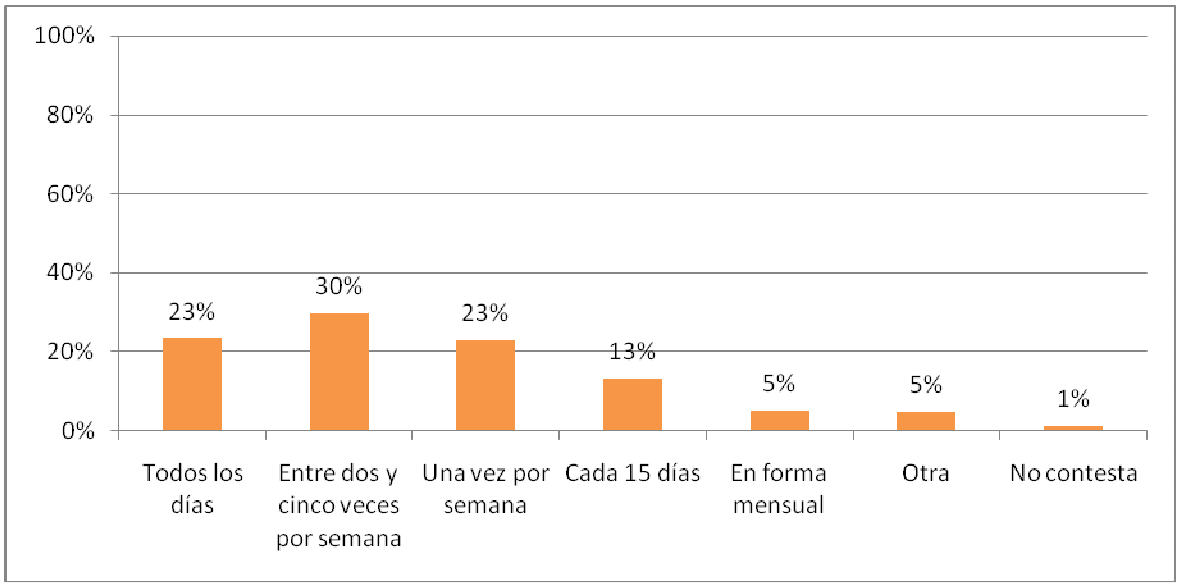
Momento elegido para hacer las compras (n=500)



Realización de una lista de productos (n=500)



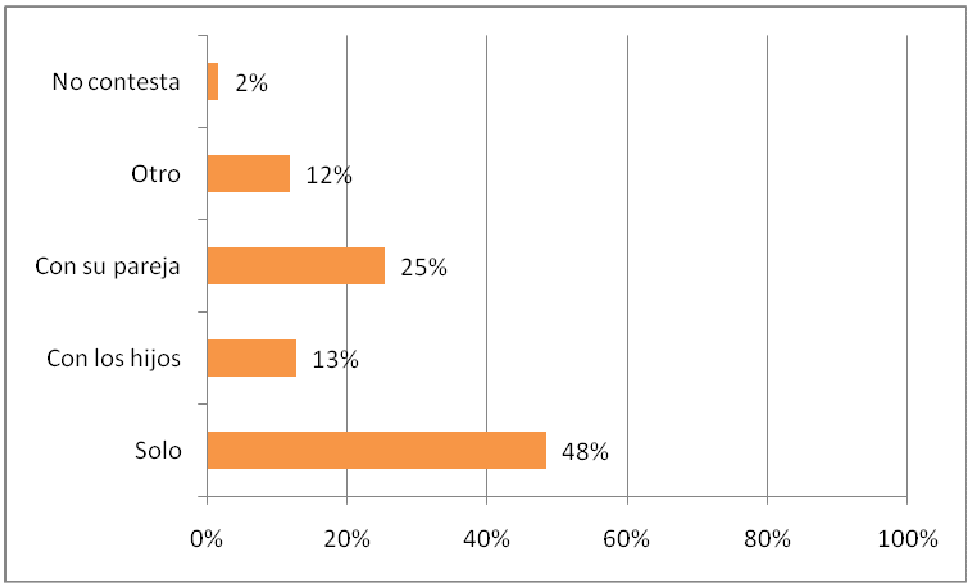
Frecuencia con que realiza la compra de alimentos (n=500)



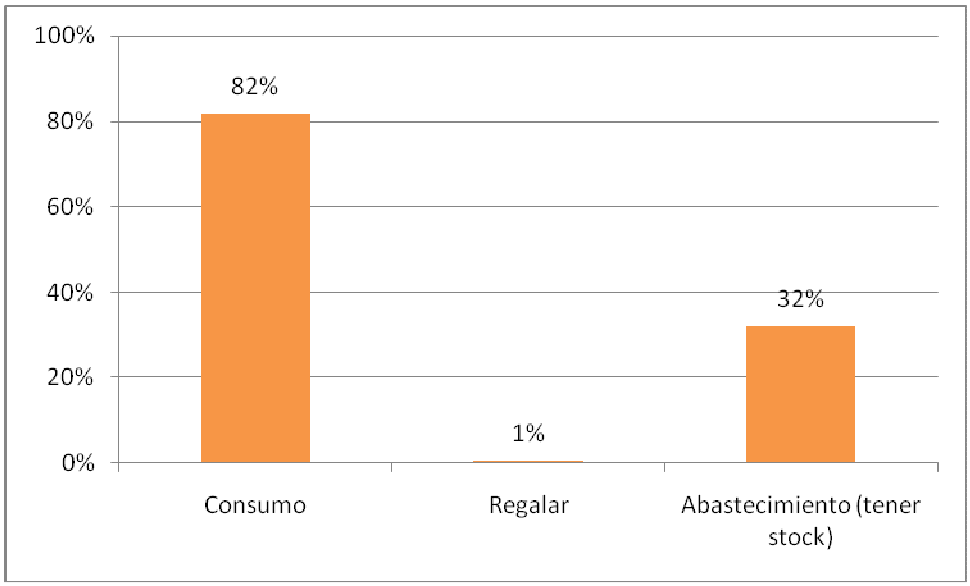
El 30 % de los encuestados manifiesta hacer las compras entre dos y cinco veces por semana, seguido en segundo lugar por quienes compran todos los días o una vez por semana.

Poco menos de la mitad de los encuestados manifestó que hace las compras solo; mientras que el 38% las hacen acompañados por pareja o hijos.

Con quién realiza las compras (n=500)



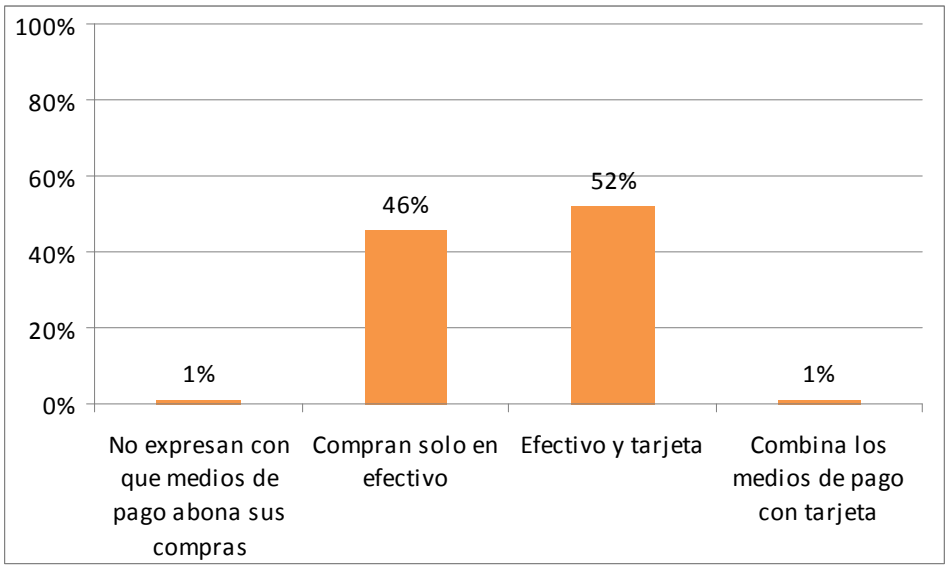
Motivos por los que realiza las compras (n=500)



Al solicitarle que especifique el fin con que realiza las compras mayoritariamente expresan que es para consumir; un porcentaje mucho menor se propone tener stock, para abastecimiento. Estas razones esgrimidas están relacionadas con la frecuencia de compra que los encuestados manifiestan tener.

Respecto a los medios de pago seleccionados, el 46 % señala que solamente paga en efectivo, en tanto que poco más de la mitad de los encuestados combina efectivo con otros medios de pago (tarjeta de crédito, tarjera de débito).

Medios elegidos para pagar (n=500)

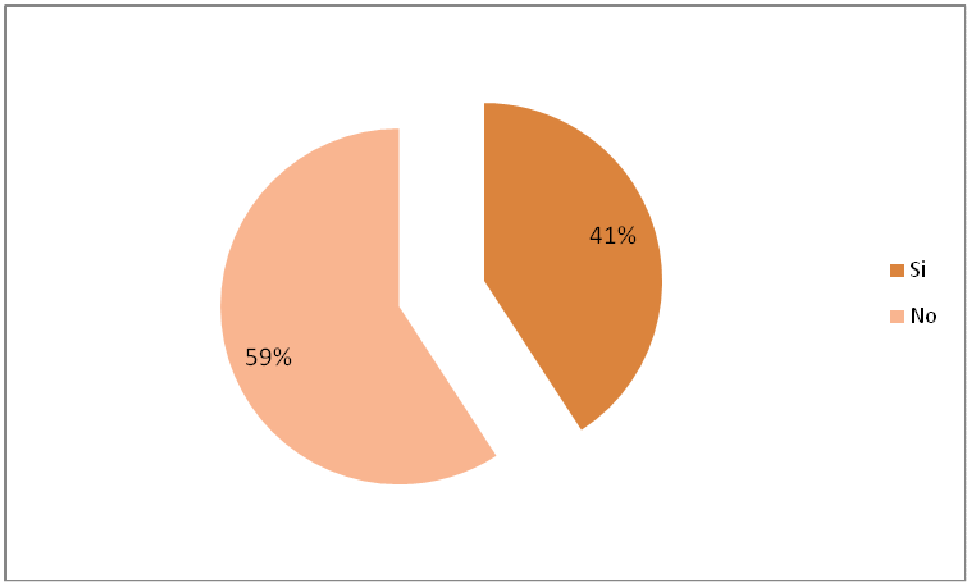


Medios de pago según la fidelidad de los clientes (n=500)

	Compra siempre o casi siempre en el mismo lugar	No compra en el mismo lugar
Efectivo	74%	83%
Tarjeta de crédito en un pago	14%	10%
Tarjeta de crédito en cuotas	26%	24%
Tarjeta de débito	29%	35%
Otros	1%	2%

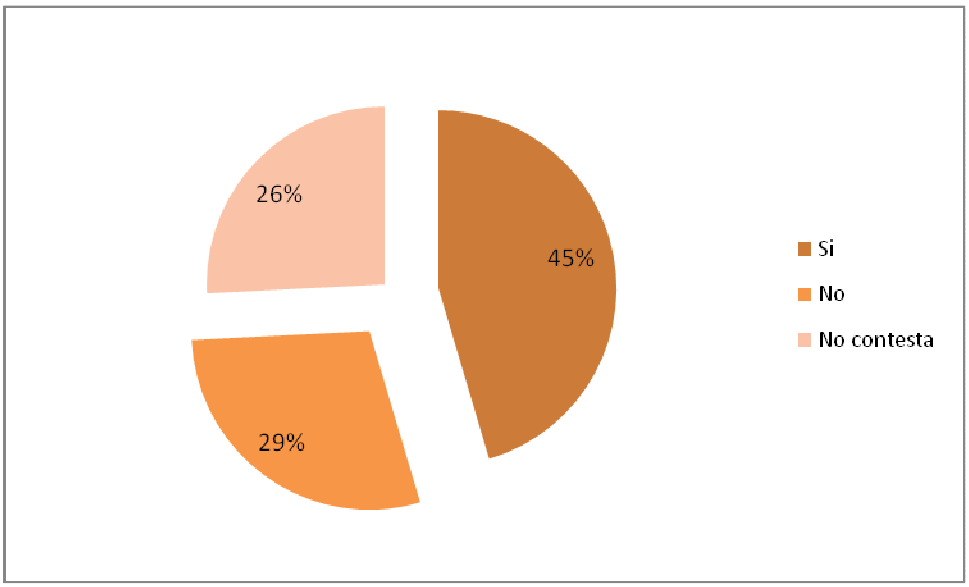
Las personas que no compran en el mismo lugar tienden a comprar en efectivo y con tarjeta de débito, más que aquéllos que compran en el mismo lugar.

Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito en los últimos meses? (n=294)



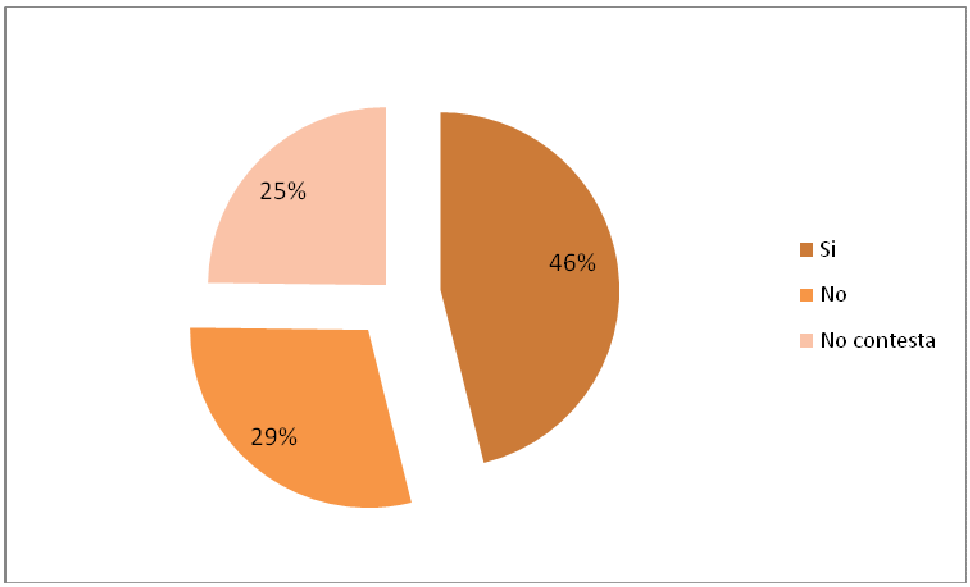
El 41% de los encuestados señala que ha aumentado la frecuencia de uso de la tarjeta de crédito en los últimos meses, mencionado como principal motivo de esto la falta de efectivo, señalando como otro motivo, en segundo lugar, los descuentos que ofrecen.

Uso de tarjeta de crédito o débito por los descuentos que ofrecen (n=500)

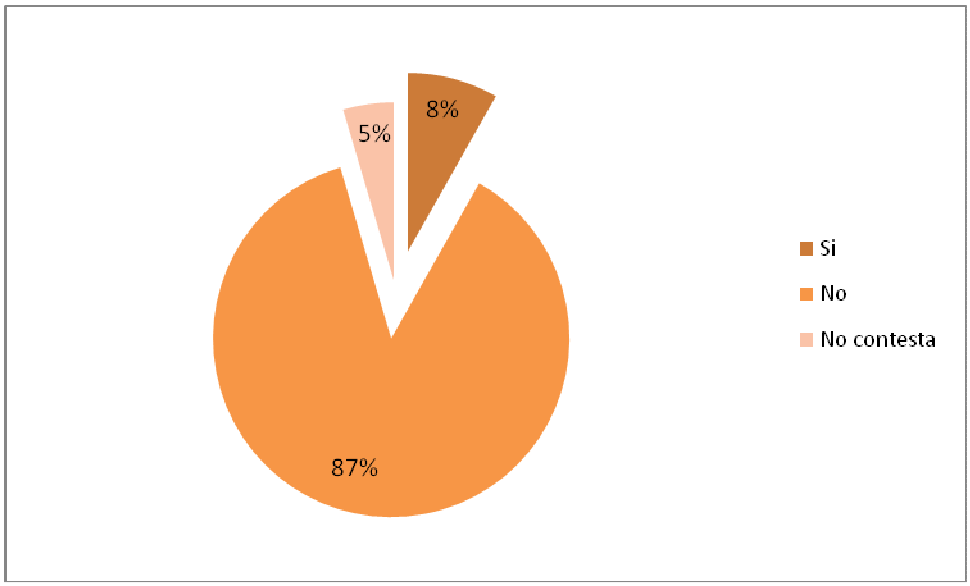


El 45 % de los encuestados menciona que utiliza las tarjetas de crédito o débito por los descuentos que realizan los bancos, razón por la cual manifiestan haber modificado los días en que realiza las compras.

Modificación de los días en que realiza las compras como consecuencia de los descuentos
(n=371 que respondieron en forma positiva la pregunta anterior)

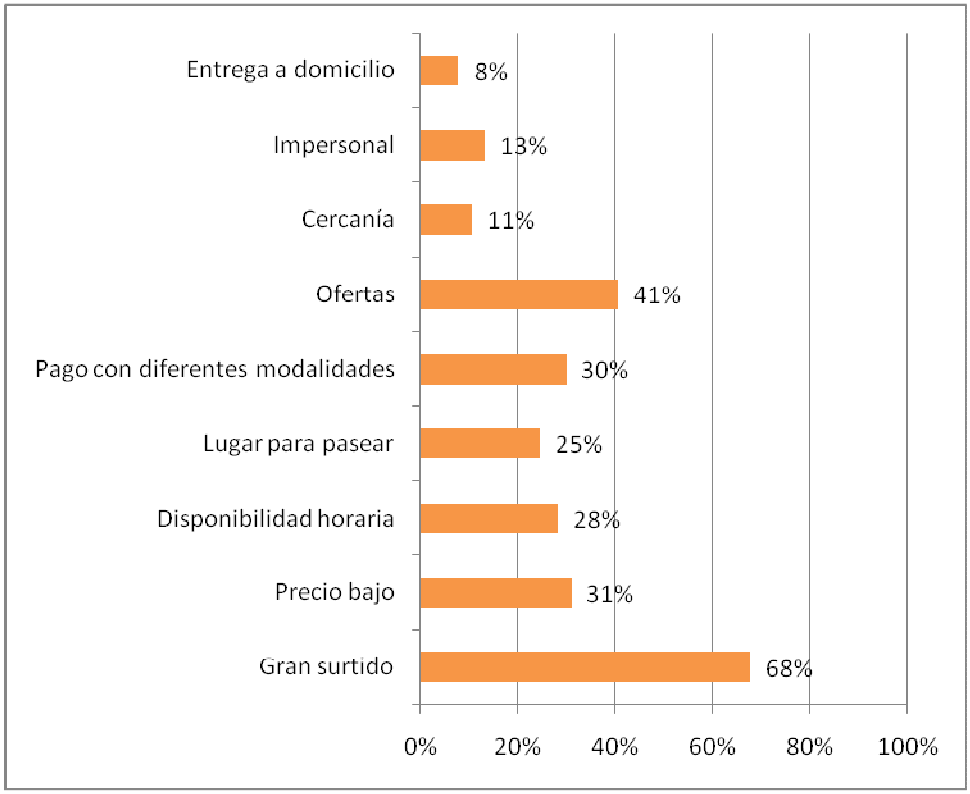


Compra de alimentos por Internet en el último año (n=500)



Sólo el 8 % manifiesta haber realizado alguna compra de alimentos por Internet durante el último año.

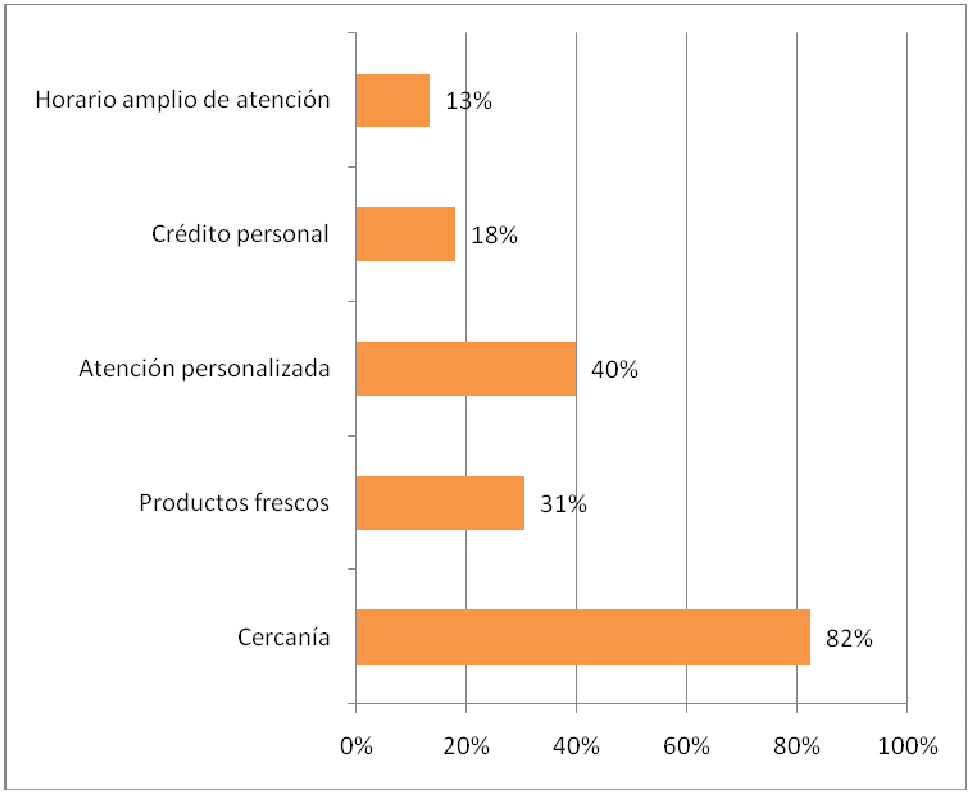
El formato supermercado e hipermercado está asociado a….. (n=500)



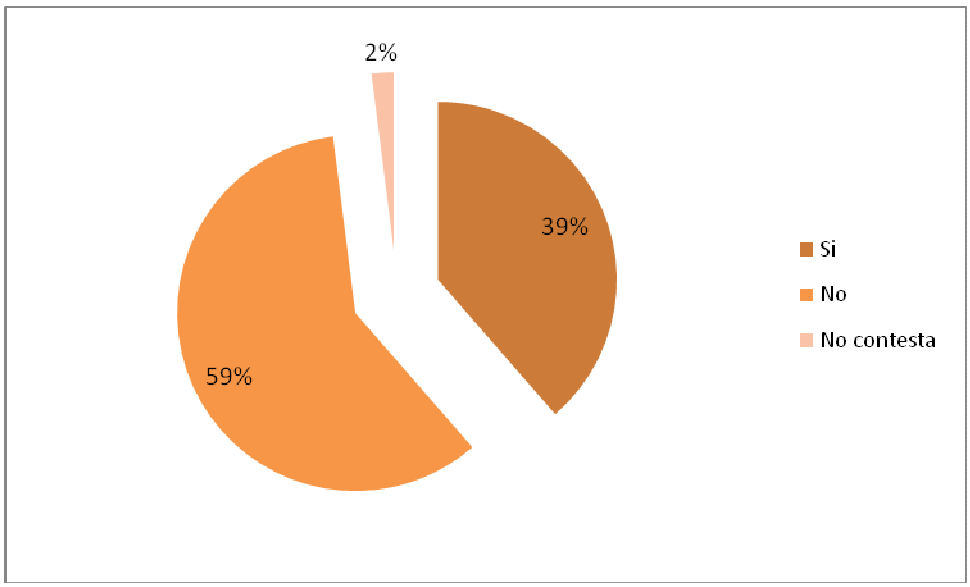
El formato de Super e Hipermercado según el posicionamiento del cliente está asociado a la amplitud de surtido, las ofertas, el precio bajo y la posibilidad de pago con diferentes modalidades. Sólo una minoría lo asocia a cercanía; dato que estaría indicando que la tendencia a la expansión geográfica de las cadenas de supermercado aún no se advierte reflejada en su posicionamiento desde la perspectiva del cliente.

El formato de despensa, en cambio, está asociado principalmente a la cercanía, y en segundo lugar, aunque en menor medida, a la atención personalizada. A partir de esto podría pensarse que mientras más prioridad se atribuya a la cercanía, mejor posicionamiento podría tener este formato de negocio.

El formato despensa está asociado a… (n=500)

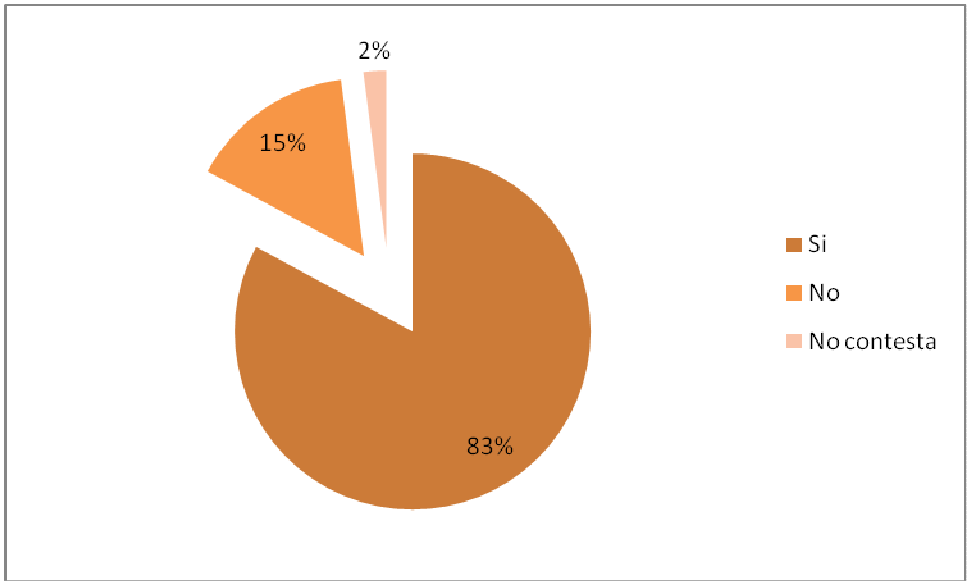


Manifestación de la queja ante una problemática (n=500)

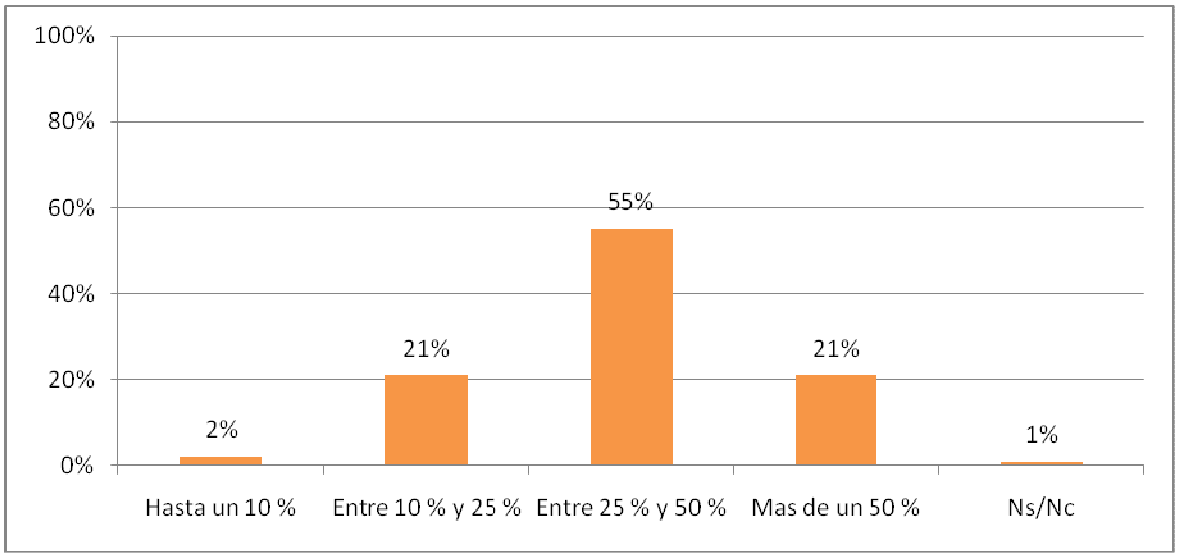


Es muy alto el porcentaje de clientes que no manifiesta la queja cuando tiene algún inconveniente. De las personas que realizan quejas manifiestan hacerlo verbalmente, en forma particular, hablando con un responsable. La gran mayoría señala que los reclamos son atendidos, y una pequeña porción indica lo contrario.

Respuesta afirmativa a los reclamos (n=193)



Participación que tiene la compra de alimentos en su economía (n=500)



Por último, se preguntó por el porcentaje de participación de la compra de alimentos en su economía. Más de la mitad de los encuestados indica que destinan entre un cuarto y la mitad de sus ingresos a la compra de alimentos.

***

Análisis comparativo 2012 -2014

Si se comparan los resutados del estudio 2014 respecto del anterior que corresponde al 2012, se observa:

- Disminuyó la compra en Supermercado 44% (2014) y 47% en 2012.
- Aumentó la compra en el formato Despensa pasando del 15 % al 24%.
- La fidelidad se ha incrementado como puede observarse en el dato que indica que del 69% se pasó al 82% de consumidores que compran en el mismo lugar.
- El motivo principal por el cual se cambia el lugar para realizar las compras es la variable precio. Este dato se incrementó del 20% al 40%.
- En relación a los motivos de la elección del lugar se mantiene la prioridad de los atributos precio y variedad.
- Aumentó la frecuencia de uso de tarjeta de crédito del 25% al 41%.

- El formato Supermercado está cada vez más asociado a precios bajos 41% en 2014 mientras que esta asociación se daba en un 28% en 2012.
- La despensa está cada vez más asociada a cercanía, dato que se incrementa del 71% al 82%.

CONCLUSIONES

- El formato preferido por los consumidores para comprar es el supermercado seguido por la despensa aunque con diferencia significativa (44% y 24% respectivamente);
- Aunque la diferencia no es significativa, las mujeres manifiestan mayor preferencia que los hombres por el supermercado;
- La fidelidad es muy alta (82%) y está asociada principalmente a la cercanía y la comodidad;
- Los clientes que realizan compras en diferentes lugares lo hacen por la variable precio;
- Los principales atributos valorados para seleccionar el negocio son: el precio, la variedad, la cercanía y los productos de ofertas. El estacionamiento es un atributo poco valorado. Los clientes que compran siempre en el mismo lugar otorgan mayor importancia al precio, la variedad y la cercanía. Las mujeres valoran aspectos relacionados con la presencia de productos de ofertas, la limpieza y estética del lugar, la atención;
- Las compras son realizadas con frecuencia diaria o semanal, sólo unos pocos realizan compras mensuales o quincenales y esto resulta coherente con la finalidad de la compra, orientada más al consumo que al abastecimiento;
- La mayoría de las personas realizan las compras solos, sin compañía;
- Las compras se realizan en mayor proporción en efectivo, sin embargo parte de los clientes manifiesta utilizar en algún momento la tarjeta de débito y/o crédito;

- Entre aquellos que usan tarjeta su uso aumentó significativamente;
- El uso de la tarjeta está relacionado con la falta de efectivo y las promociones de los Bancos;
- Las promociones de los Bancos también modificaron los días de compra;
- ;Internet no es un medio utilizado para realizar compras de alimentos;
- Menos de la mitad de los clientes afirma que ante un problema manifiesta la queja;
- El supermercado es considerado un formato de variedad, ofertas, precio bajo y la posibilidad de pago con diferentes modalidades;
- El formato de despensa es considerado un formato de la cercanía, y en menor medida, a la atención personalizada.