



RADIOGRAFÍA DE COMPRA EN COMERCIOS MINORISTAS DE ALIMENTOS

MAR DEL PLATA - SEPTIEMBRE 2012

Secretaría de Investigación

**RADIOGRAFÍA DE COMPRA
EN COMERCIOS MINORISTAS DE ALIMENTOS
MAR DEL PLATA 2012**

Hernán Toniut
Licenciado en Administración de Empresas

Dirección: Dra. Amelia Ramírez

Investigadores: Lic. Diego Pérez Llana

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. María Carlón



observatorio@ufasta.edu.ar

INTRODUCCIÓN

El comercio minorista es una de las principales actividades económicas que tiene la ciudad de Mar del Plata. Desempeña una función imprescindible en todas las sociedades evolucionadas, al encargarse de la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final.

El comercio minorista según Meyer¹ es el orientado hacia las ventas al por menor; tiene muchas formas de denominación, retail, tienda al por menor, comerciantes minoristas, detallistas. En una visión más amplia podríamos definirla 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 ha desarrollado diversos formatos de negocios desde la aparición del supermercado en 1958. “A partir de 1963 se producen grandes cambios en la distribución, que llegan a desembocar en 1965 en el primer hipermercado”.²

A pesar de que hay numerosas clasificaciones, los formatos se pueden resumir en dos: tradicional y de libre servicio. El formato tradicional tiene todavía vigencia caracterizándose por la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador. El comercio tradicional se caracteriza por ser necesaria la presencia del comerciante que presenta y entrega el producto solicitado por el cliente. El comercio moderno también es denominado de libre servicio, en referencia a la forma de venta y no al tipo de formato comercial que adopta. Este tipo de formato es aquél que ha

¹ MEYER, HARRIS, KOHNS y STONE, Marketing Ventas al por menor. Mc Graw Hill. Octava Edición.

² DIAZ MORALES, Antonio. Gestión por categorías y Trade Marketing. Prentice Hall 2000

supuesto mayores transformaciones en el comercio de nuestros días debido a que la relación comerciante-cliente es vista desde una óptica radicalmente distinta a la tradicional. En el sistema de autoservicio es el cliente el que 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 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.

El presente informe expresa el resultado del estudio titulado *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 383 casos. La selección se hizo en puntos de concentración en diversos ámbitos de la ciudad durante los meses de julio y agosto de 2012.

Perfil de la muestra

Se trabajó con una muestra de 383 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 mayoría corresponde al sexo femenino, edad comprendida en el segmento entre 26 y 41 años, nivel de educación secundaria y que trabajan y/o estudian.

Gráfico N 1: Distribución de la muestra por Sexo

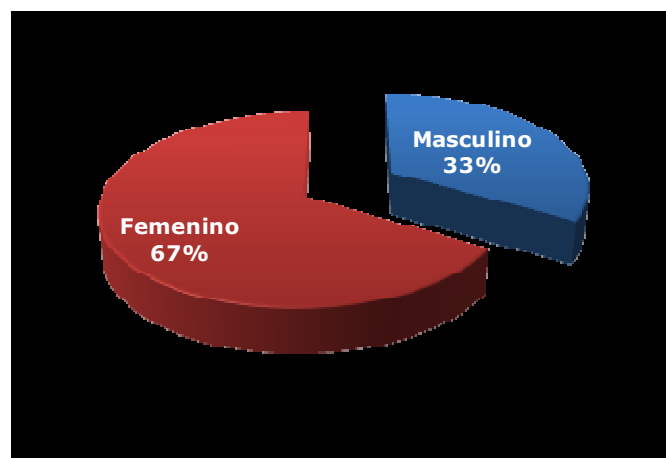


Gráfico N 2: Distribución de la muestra por Edad

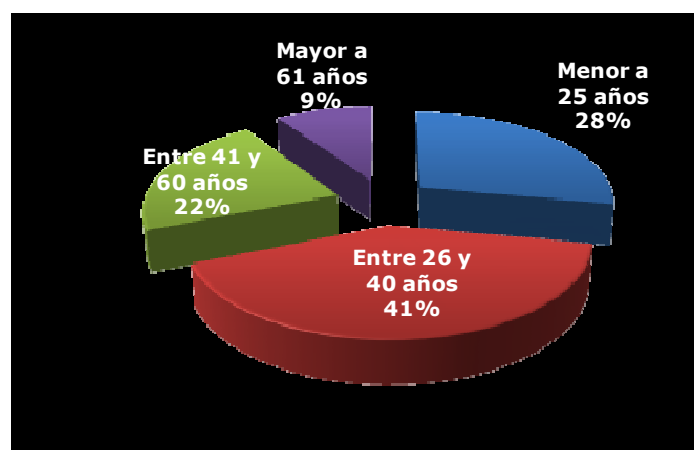


Gráfico N 3: Distribución de la muestra por nivel de educación.

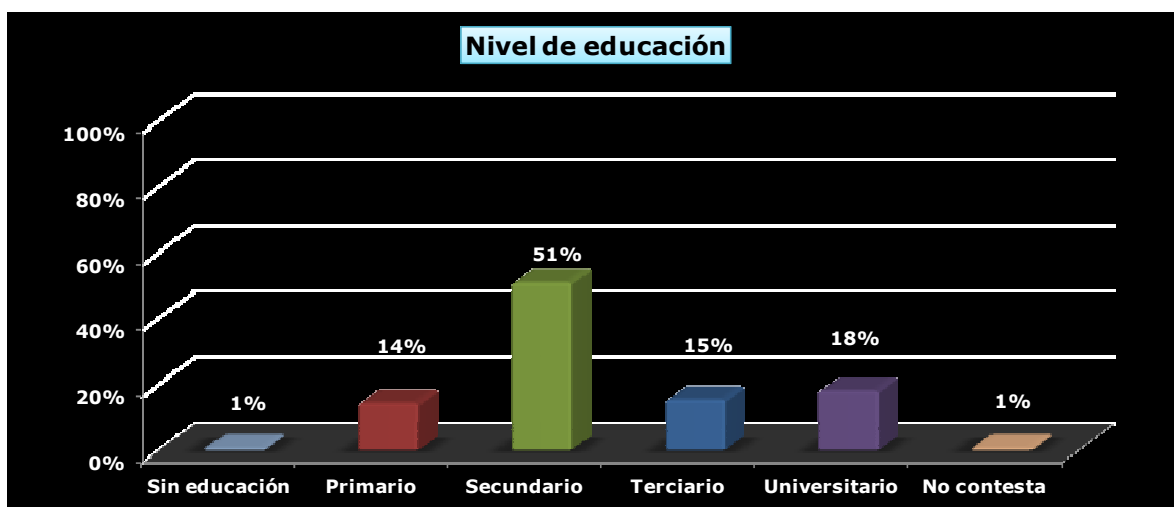
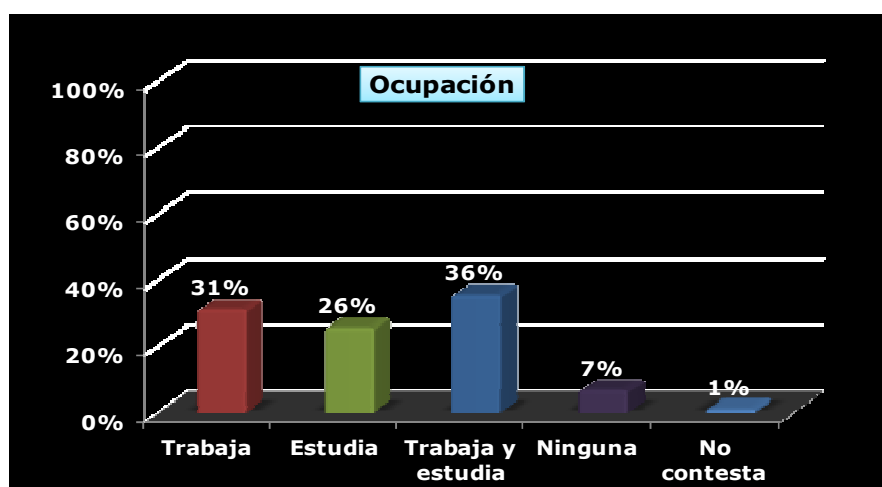


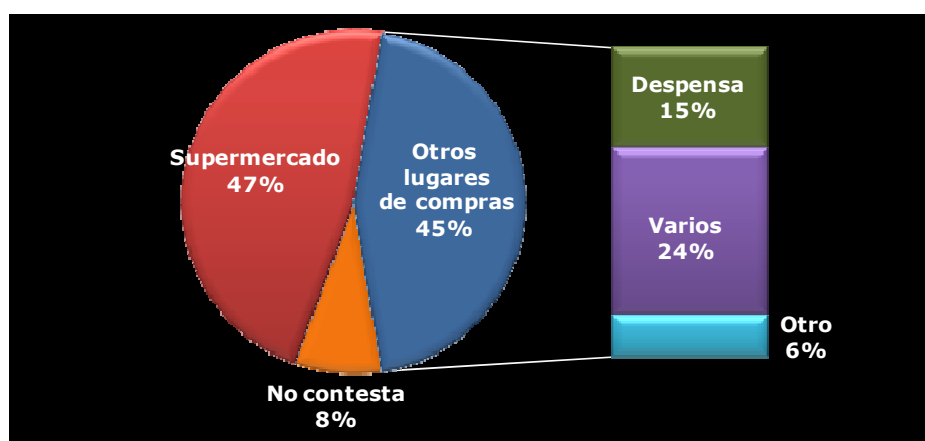
Gráfico N 4: Distribución de la muestra por ocupación.



Actitud del consumidor en la compra de alimentos

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

Gráfico 5: Participación del lugar donde realiza la compra



Las mujeres realizan las compras en los supermercados y en las despensas más que los hombres. Al ser la despensa un formato de cercanía, permite la flexibilidad de “diseñar” la compra según la necesidad del momento. En cambio los hombres, tienen mayor predilección por el supermercado asiático y la feria comunitaria.

Tabla 1: Selección del lugar para comprar según sexo

	Masculino	Femenino
Supermercado	47%	53%
Supermercado Asiático	11%	5%
Despensa	12%	18%
No contesta	4%	6%
Hipermercado	7%	9%
Mayorista	7%	5%
Feria comunitaria	12%	4%

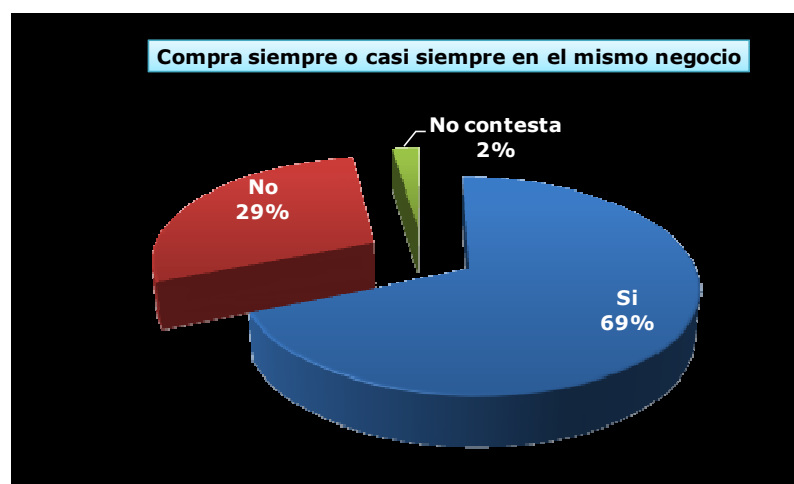
Los jóvenes y los adultos mayores, compran en mayor proporción en despensas, mientras que las personas entre 26 a 60 años, lo hacen en el supermercado.

Tabla N 2: Selección del lugar para comprar según edad

	Menor a 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 60 años	Mayor de 60 años
Supermercado	48%	55%	51%	47%
Supermercado Chino	4%	7%	8%	6%
Despensa	22%	12%	12%	26%
No contesta	5%	5%	5%	3%
Hipermercado	9%	5%	15%	9%
Mayorista	8%	5%	4%	6%
Feria comunitaria	4%	9%	5%	3%

La fidelidad puede medirse a través de la frecuencia de compra. El 69% de los clientes declara realizar las compras siempre o casi siempre en el mismo lugar. Sólo un grupo de los encuestados afirma que compra en lugares diferentes.

Gráfico N 6: Fidelidad en la realización de las compras



En aquellos encuestados que indicaron que realizan las compras en forma reiterada en un mismo negocio, la cercanía y la comodidad prevalece en un 54.4 %. El precio es mencionado como un factor independiente en un 13%. La fidelidad en cambio se relaciona con otros aspectos como la distancia, comodidad, la variedad. Se advierte esto en la tabla siguiente:

Tabla N 3: Motivos por los que compra en el mismo lugar

¿Por qué? SI	n= 263
Cercanía	31%
Comodidad	20%
Precios	13%
Precio y distancia	5%
Calidad y precios	3,4%
costumbre	3,0%
Por la calidad de los productos	2,7%
Por cercanía, por conocimiento del local	2,3%
Variedad y precio	1,9%
Porque encuentro lo que necesito	1,5%

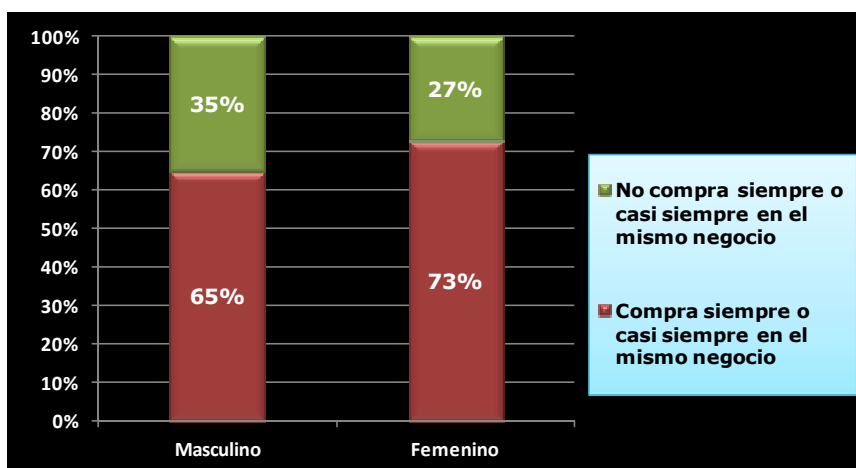
Entre los encuestados que suelen cambiar de negocio al realizar las compras, el 41% lo hace por el precio como principal motivo. A esto pueden sumarse otros factores como la comodidad, los horarios y el tipo de productos.

Tabla N 4: Motivos por lo que no compra en el mismo lugar

¿Por qué? NO	n= 383	n= 111
Por los precios	6%	20%
Busco promociones/ofertas	5%	16%
Comodidad	2%	7%
Por las ofertas y la calidad	1,3%	5%
Depende de las ofertas	1,3%	5%
Por comodidad y horarios	0,8%	2,7%
Por distancia y conveniencia	0,8%	2,7%

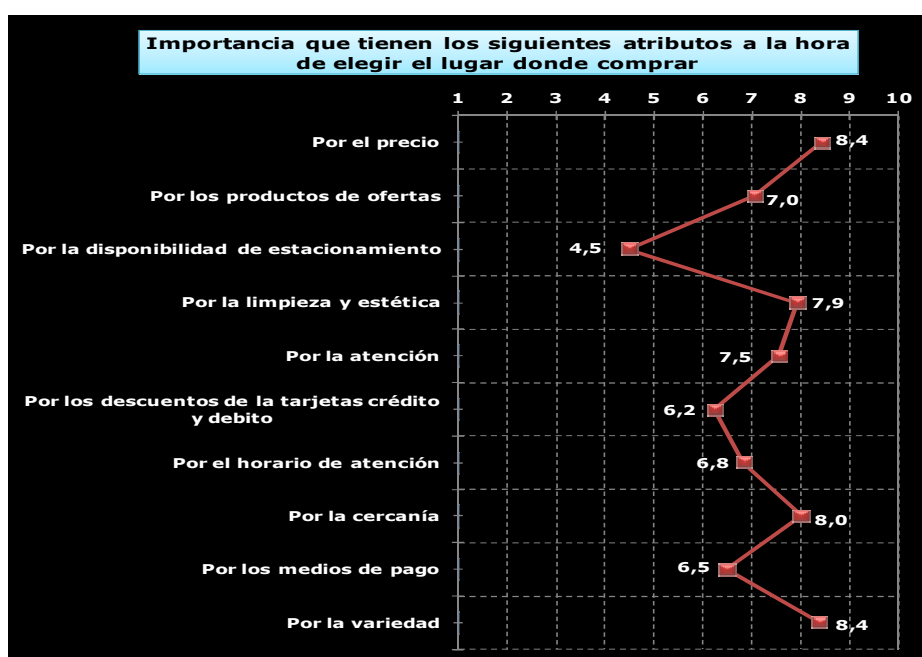
Si bien el grado de fidelidad en las compras en un comercio minorista es alto, las mujeres mantienen un comportamiento de compra en el mismo lugar mayor que los hombres.

Gráfico N 7: Fidelidad en la realización de las compras por sexo



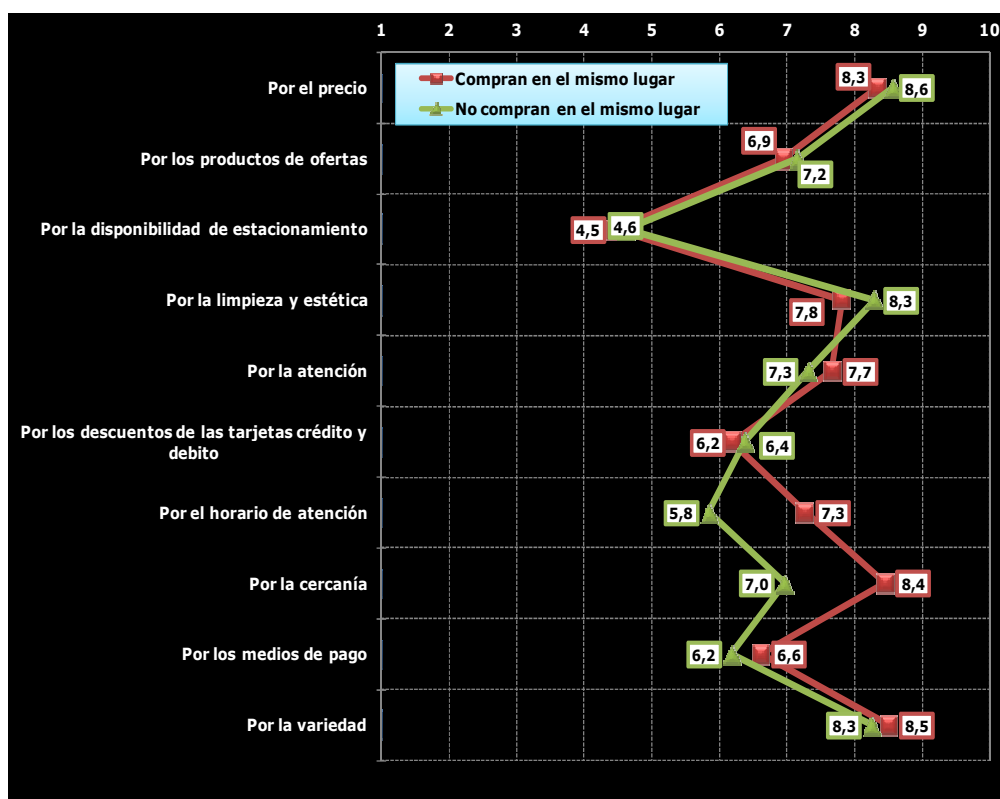
Consultados acerca de los atributos más importantes a la hora de elegir un negocio, destacan en primer lugar el precio y la variedad, luego la cercanía y en cuarto lugar la limpieza y estética, aunque ninguna de ellas prevalece sobre las otras con gran diferencia. Los clientes otorgan mayor puntaje a las empresas que en promedio tienen precios más bajos sobre aquellas que sólo poseen productos de oferta o realizan acciones con tarjeta de crédito y débito. Al darle un mayor puntaje a la cercanía, la disponibilidad de estacionamiento pasa a un segundo plano.

Gráfico N 8: Atributos para la elección del lugar donde realiza las compras



Se puede observar en el gráfico que se presenta a continuación que se produce un desvío mayor en la preferencia de atributos como cercanía y horario de atención en las personas que compran regularmente en el mismo lugar, comparado con los que varían de comercio. Esto muestra que la fidelización está potenciada por la cercanía y por el horario de atención del negocio.

Gráfico N 9: Atributos para la elección según los clientes que compran o no en el mismo lugar.



Para comprender cómo deciden el comercio en el que comprar, es interesante diferenciar por sexo. Los hombres buscan aspectos más racionales como el precio y las ofertas; en cambio las mujeres se preocupan más por atributos vinculados a los servicios como limpieza, atención, horarios y cercanía.

Tabla N 5:Atributos para la elección del lugar según sexo

	¿Qué importancia tienen los siguientes atributos a la hora de elegir el lugar donde comprar?	Masculino	Femenino
P7-1	Por el precio	8,48	8,43
P7-2	Por los productos de ofertas	7,18	6,97
P7-3	Por la disponibilidad de estacionamiento	4,49	4,43
P7-4	Por la limpieza y estética	7,80	8,02
P7-5	Por la atención	7,20	7,73
P7-6	Por los descuentos de las tarjetas crédito y debito	6,19	6,28
P7-7	Por el horario de atención	6,60	7,00
P7-8	Por la cercanía	7,50	8,27
P7-9	Por los medios de pago	6,16	6,66
P7-10	Por la variedad	8,10	8,59

Siguiendo el mismo análisis, los adultos entre 26 y 60 priorizan el precio y los productos de oferta en mayor medida que otros rangos de edad. Sin embargo los jóvenes y adultos mayores, ponen mayor énfasis en la cercanía y la variedad de productos.

Tabla N 6:Atributos para la elección del lugar según edad

	Menor a 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 60 años	Mayor a 61 años
Por el precio	8,07	8,62	8,71	8,07
Por los productos de ofertas	6,63	7,31	7,14	6,97
Por la disponibilidad de estacionamiento	3,78	4,54	5,63	4,14
Por la limpieza y estética	7,60	7,90	8,49	8,04
Por la atención	7,50	7,45	7,84	7,60
Por los descuentos de las tarjetas crédito y débito	5,32	6,46	6,94	6,53
Por el horario de atención	6,43	6,53	7,65	7,90
Por la cercanía	8,57	7,57	7,92	8,48
Por los medios de pago	6,00	6,30	7,61	6,46
Por la variedad	8,54	8,01	8,94	8,40

Al consultar sobre el momento en que realizan las compras, no existe una preferencia que surja como determinante sino que es indistinta, en segundo lugar aparecen la tarde y la noche; y, finalmente, por la mañana y el mediodía.

Tabla N 7: Momento en que realiza la compra

¿Qué momento elige para hacer las compras preferentemente?	%
A la mañana	18%
Al medio día	7%
Por la tarde	28%
Por la noche	9%
En forma indistinta	37%
Otra	1%
No contesta	1%

Sólo el 53% de los encuestados manifiesta realizar una lista de productos al realizar las compras.

En relación a la frecuencia con la que realiza las compras, los clientes prefieren realizar mayor número de compras evitando una gran compra mensual o quincenal. La fidelización que manifiestan los encuestados, sobre el lugar en el que realizan las compras, y la ponderación de atributos como la cercanía; se encuentran directamente relacionados con este análisis.

Tabla N 8: Frecuencia con que realiza las compras

¿Con qué frecuencia realiza la compra de alimentos?	%
Entre dos y cinco veces por semana	30%
Una vez por semana	26%
Todos los días	22%
Cada 15 días	11%
En forma mensual	7%
Otra	3%
No contesta	1%

Las compras son realizadas en mayor proporción en soledad ya que un 48 % manifestó que las hace solo; mientras que el 30 % las hacen acompañados por su pareja, y el 9 % acompañados por sus hijos.

Tabla N 9: Con quién realiza las compras

¿Con quién realiza las compras?	
Solo	48%
Con los hijos	9%
Con su pareja	30%
Otro	11%
No contesta	2%

Al solicitarle que especifique el fin con que realiza las compras, el 83 % las hace para consumir, y sólo un 13 % compra para abastecerse. Estas razones esgrimidas están relacionadas con la frecuencia de compra que los encuestados manifiestan tener.

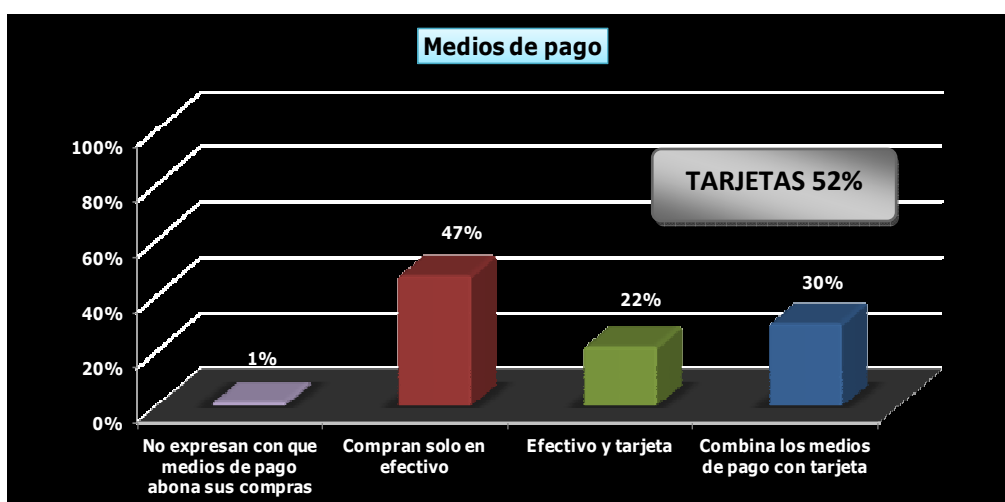
Tabla N 10: Motivos con que realiza las compras

¿Con que fin realiza las compras?	
Consumo	83%
Abastecimiento (tener stock)	13%
Regalar	0,3%
No contesta	4%

En relación a los medios de pago que utiliza para realizar las compras el 52% utiliza de alguna forma la tarjeta para financiar el consumo. El 22 % utiliza tanto efectivo como tarjeta y el 30% con tarjetas.

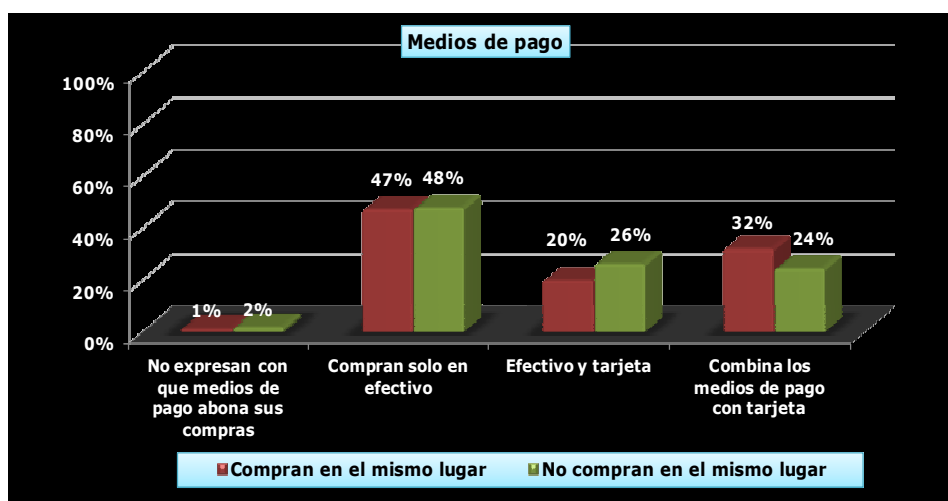
Existe variación en la utilización de diferentes tipos de tarjetas como medio de pago: tarjeta de débito (6%), tarjeta de crédito con un pago (5%), tarjeta de crédito en cuotas (16%) y con tarjeta de débito y/o crédito (4%). Aquí puede apreciarse que el uso de la tarjeta de crédito es una forma de financiarse que tienen los clientes.

Gráfico N 10: Medios de pago



Las personas que no compran en el mismo lugar tienden a variar, según las circunstancias, entre el efectivo y la tarjeta, más que aquéllos que compran en el mismo lugar. Esto está relacionado con la búsqueda de ofertas y promociones con tarjetas de crédito y débito.

Gráfico N 11: Medios de pago, según la fidelidad



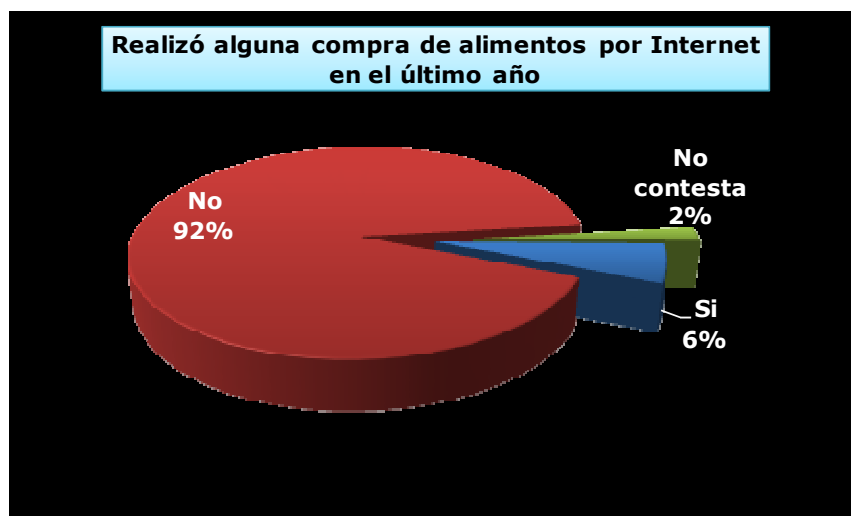
De los que compran con tarjeta, el 25% afirma que aumentó la frecuencia de uso en los últimos meses, el 48% que no, y el 27% no contesta. El 72,5% expresa que compra con tarjeta de crédito o débito por los descuentos de los bancos. El 47,8% ha modificado los días en que realiza sus compras para aprovechar los descuentos de los bancos con las tarjetas de débito y/o crédito.

Tabla N 11: Motivos por los que compra con tarjeta

¿Por qué?	
Promociones y descuentos	4,6%
Facilidad y flexibilidades de pago	2,5%
Por el aumento de precios	2,5%
Por comodidad, para no gastar en efectivo	1,5%
Se hace mas liviano pagar en cuotas	1,5%
Para recortar gastos	1,5%
Por que todo sube	1,5%

En relación a los medios de compra de productos alimenticios solo el 6 % indicó que compró alimentos a través de Internet en el último año.

Gráfico N 12: Compras por Internet



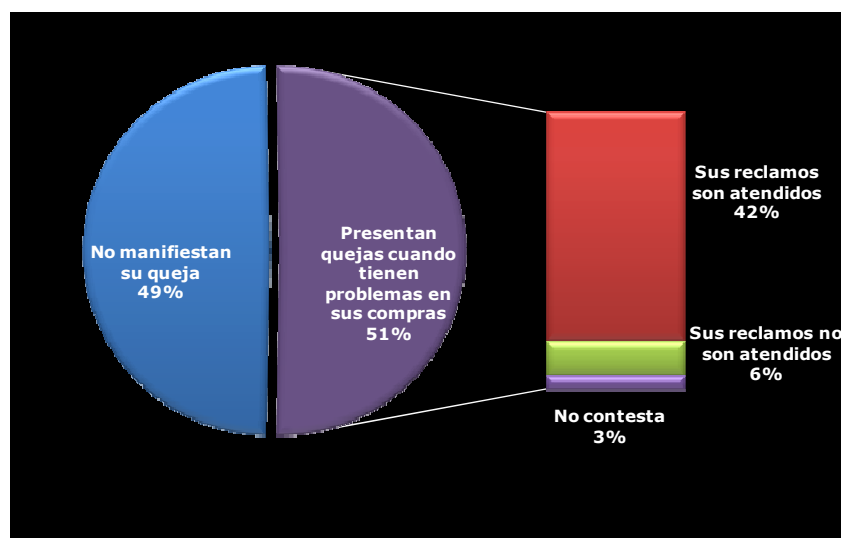
El aumento de precios es un aspecto que los encuestados resaltan como algo que les llama la atención al realizar las compras.

Tabla N 12: Aspectos que observó o le llamó la atención

Cuando realiza las compras, ¿qué aspectos observa o qué cosas le llaman la atención?	%
Los precios	16%
Las ofertas	9%
Precios y calidad	9%
La higiene	4%
Calidad	4%
Fecha de vencimiento	3,1%
Surtido, limpieza, atención	1,8%
El entorno del lugar	1,8%
Productos nuevos/variedades/sustitutos	1,6%
La variedad y el precio	1,6%
La suba de los alimentos y la falta de productos en la góndola	1,6%

El 49 % de los clientes no manifiesta la queja cuando tiene algún inconveniente. De las personas que realizan la queja la mayor parte sienten que sus reclamos son atendidos y una pequeña parte estima que no.

Gráfico N 13: Manifestación de la queja ante una problemática

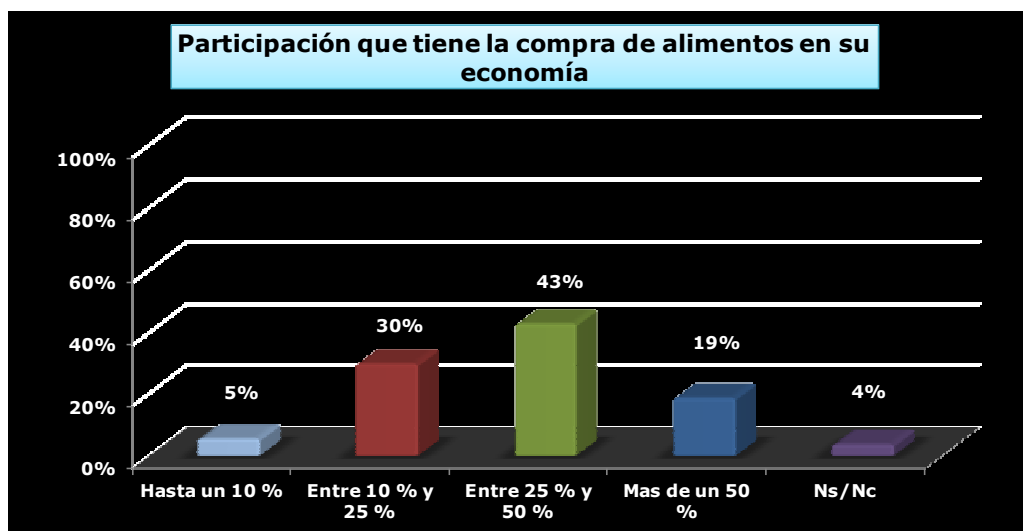


Las personas utilizan la exposición verbal antes que la escrita para manifestar la queja, principalmente al encargado del negocio.

Tabla N 13: Cómo realiza la queja

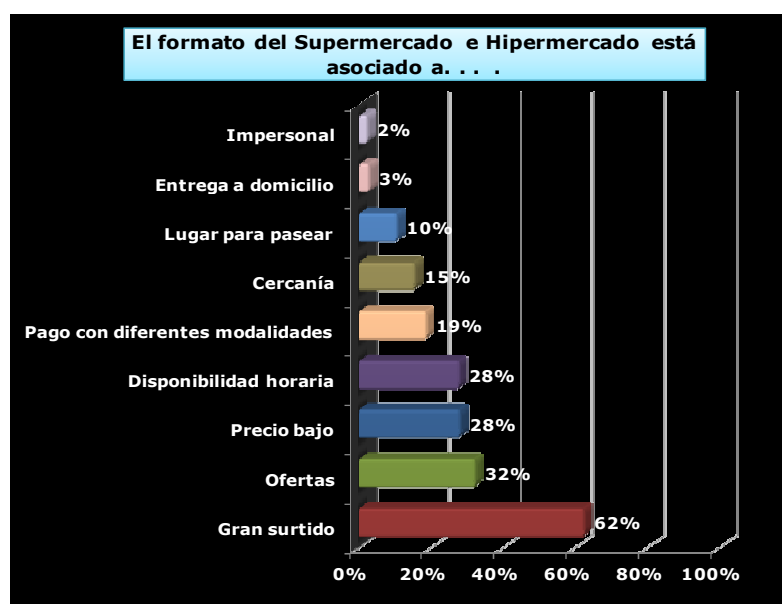
En caso de una respuesta afirmativa, ¿cómo lo hace?	n=194	n=383
Con el encargado del lugar	25%	13%
En forma verbal	20%	10%
Personalmente	8%	4%
Consultando al cajero	6%	3%
Por escrito	4%	2%
Libro de quejas	4%	2%
Llamando a atención al consumidor	3%	2%
Mail o personalmente	3%	1%
Con amabilidad	3%	1%
Devolviendo el producto	1%	1%
Por escrito y verbalmente	1%	0,3%
Con algún empleado del local	1%	0,3%

Gráfico N 14: Participación de la compra de alimentos en la economía



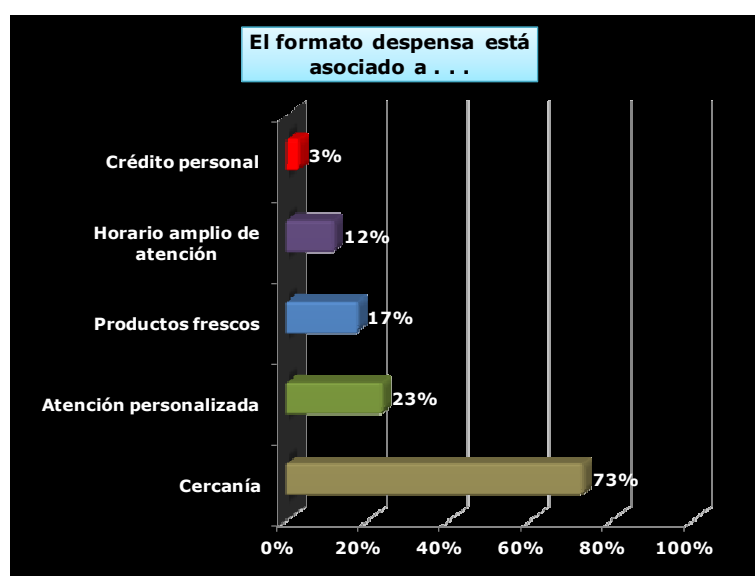
El formato de Super e Hipermercado según el posicionamiento del cliente está asociado a la amplitud de surtido, las ofertas y el precio bajo. El 15% lo asocia a formato de cercanía. La tendencia de expansión geográfica de las grandes cadenas de supermercado todavía no se ve reflejada en su posicionamiento.

Gráfico N 15: Posicionamiento del Super e Hipermercado.



El formato de despensa 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.

Gráfico N 17: Posicionamiento de la despensa



CONCLUSIONES

- ✓ El formato preferido por los consumidores para comprar es el supermercado seguido por la despensa aunque con diferencia significativa (49% y 15% respectivamente);
- ✓ Las mujeres manifiestan mayor preferencia que los hombres por el supermercado y la despensa;
- ✓ Un 69 % de los encuestados refieren comprar en el mismo lugar. La fidelidad está asociada principalmente a la cercanía. Las mujeres constituyen un segmento de mercado más fiel al negocio que los hombres. Los clientes que realizan compras en diferentes lugares lo hacen por los precios y las ofertas;
- ✓ Los principales atributos valorados para seleccionar el negocio son: el precio, la variedad, la cercanía y la limpieza y estética. El estacionamiento es un atributo poco valorado. Los clientes que compran siempre en el mismo lugar otorgan mayor importancia a la cercanía y al horario de atención. Los hombres otorgan mayor importancia a los precios que las mujeres; éstas valoran aspectos relacionados con el servicio, limpieza y estética, atención, horario, cercanía y variedad;
- ✓ Las compras son realizadas con frecuencia diaria o semanal, sólo unos pocos realizan compras mensuales o quincenales;
- ✓ La mayoría de las personas realizan las compras solos, sin compañía;
- ✓ Las compras se realizan en mayor proporción en efectivo, sin embargo el 52% de los clientes manifiesta utilizar en algún momento la tarjeta de crédito.
- ✓ Entre aquellos que usan tarjeta su uso aumentó significativamente;
- ✓ El uso de la tarjeta está relacionado con 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.
- ✓ Solo la mitad de los clientes afirma que ante un problema manifiesta la queja;

- ✓ El supermercado es considerado un formato de variedad y en menor medida de precios y ofertas.
- ✓ el formato de despensa es considerado un formato de cercanía.