



# RADIOGRAFÍA DE COMPRA EN COMERCIOS MINORISTAS DE ALIMENTOS

Mar del Plata

Mayo de 2017



# **RADIOGRAFÍA DE COMPRA EN COMERCIOS MINORISTAS DE ALIMENTOS**

**Dirección: Dra. Amelia Ramírez**

**Investigadores: Lic. Mónica Pascual**

**Prof. Santiago Cueto**

**Lic. Mariana Gonzalez**

[observatorio@ufasta.edu.ar](mailto:observatorio@ufasta.edu.ar)

[www.ufasta.edu.ar/observatorio](http://www.ufasta.edu.ar/observatorio)

## INTRODUCCIÓN

La venta al por menor, comercio minorista, es una actividad económica muy importante en la medida en que cumple una función de venta de bienes y servicios directamente al consumidor final. De un modo más preciso, este tipo de comercio 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 alguna actividad como un paseo o recreación.

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 éstos a tomar decisiones. El presente estudio se refiere al área de comercio minorista de productos alimentarios y se circunscribe a los hábitos de compra de los clientes. Sin duda puede hablarse de una *lógica* de consumo y ésta va modificándose según espacio y tiempo como puede advertirse confrontando el *formato tradicional* que supone la presencia del comerciante que presenta y entrega el producto al cliente, con el formato propio del denominado *libre servicio* donde el cliente es quien accede directamente a los productos. El comprador se acerca a los expositores o estanterías, examina, compara, agrupa y transporta los productos seleccionados hasta la salida del establecimiento en las que 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:

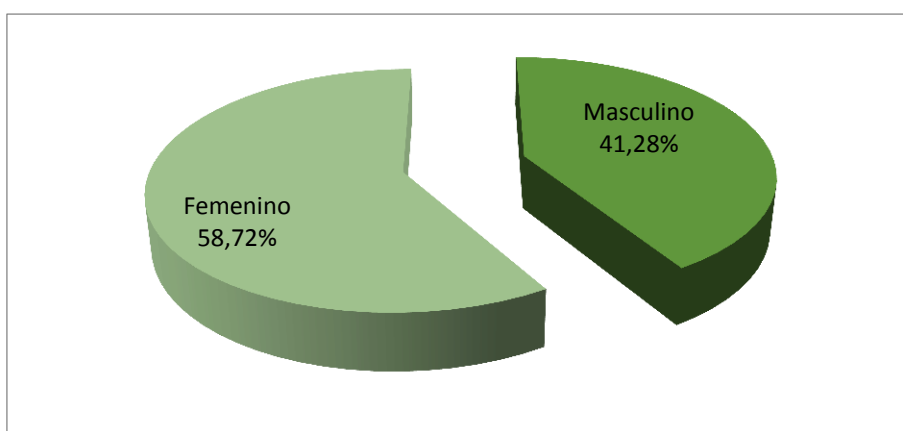
- Conocer los hábitos de compra de los clientes en el consumo de alimentos a través de: frecuencia, momento, lugar, forma de pago, fidelidad.
- Conocer las principales motivaciones e influencias en los clientes a la hora de decidir el lugar de compra.
- Conocer la existencia de planificación en el proceso de compra.
- Conocer el posicionamiento del canal de ventas.
- Determinar el uso del comercio electrónico como mecanismo de compra.

## PERFIL DE LA MUESTRA

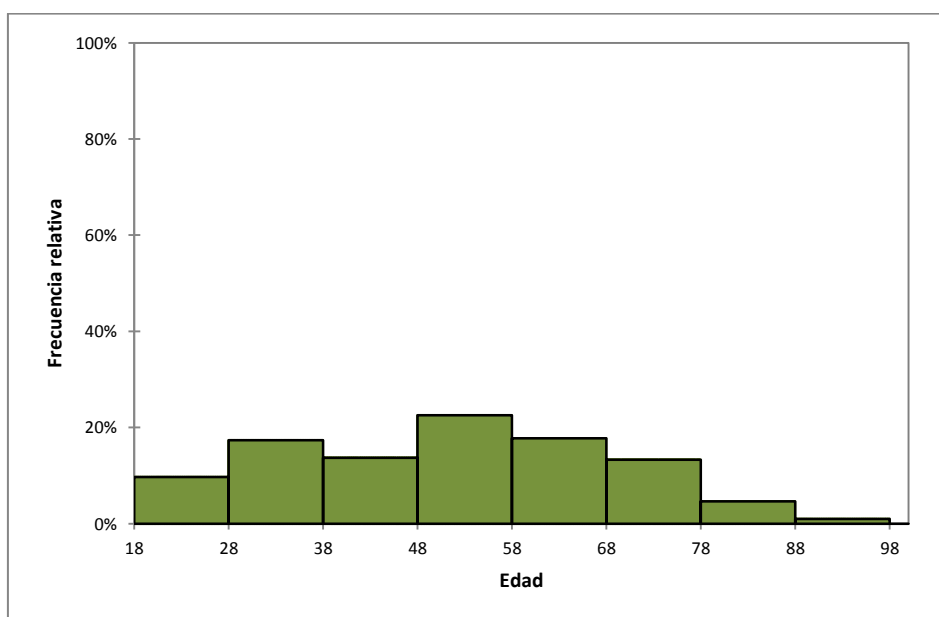
La muestra en base a la cual se realizó este estudio estuvo integrada por 500 personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Mar del Plata, compradores habituales de alimentos. La recolección de datos se hizo durante la última semana de abril y primera de mayo de 2017.

La distribución según sexo, edad, educación y ocupación se muestra en los gráficos siguientes en los que se observa equilibrio y diversidad.

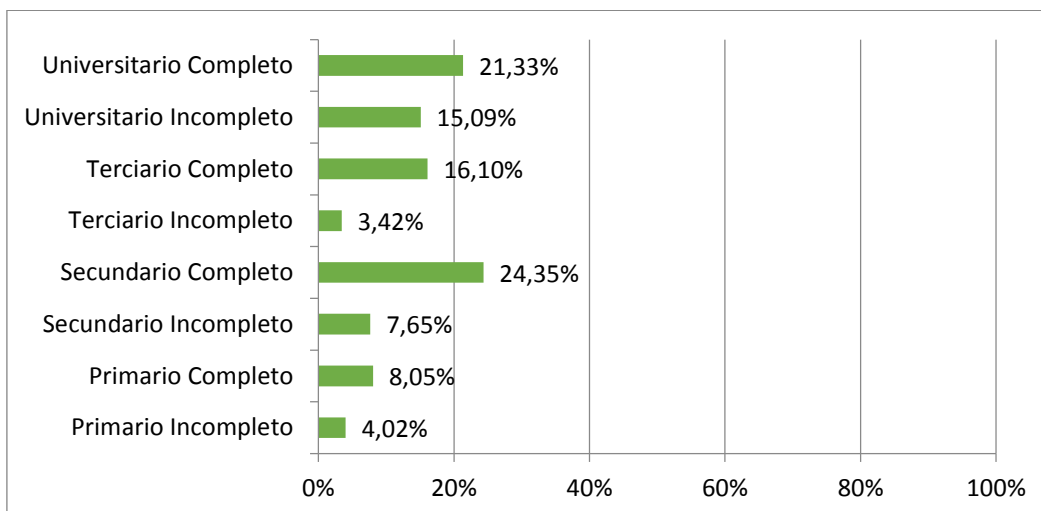
**Sexo**



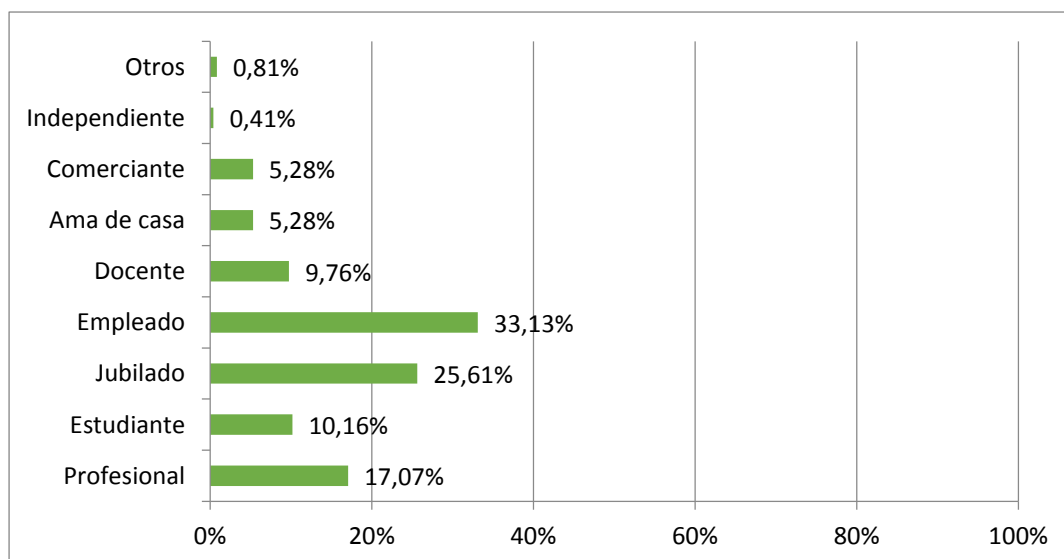
**Edad**



### Nivel de educación



### Ocupación

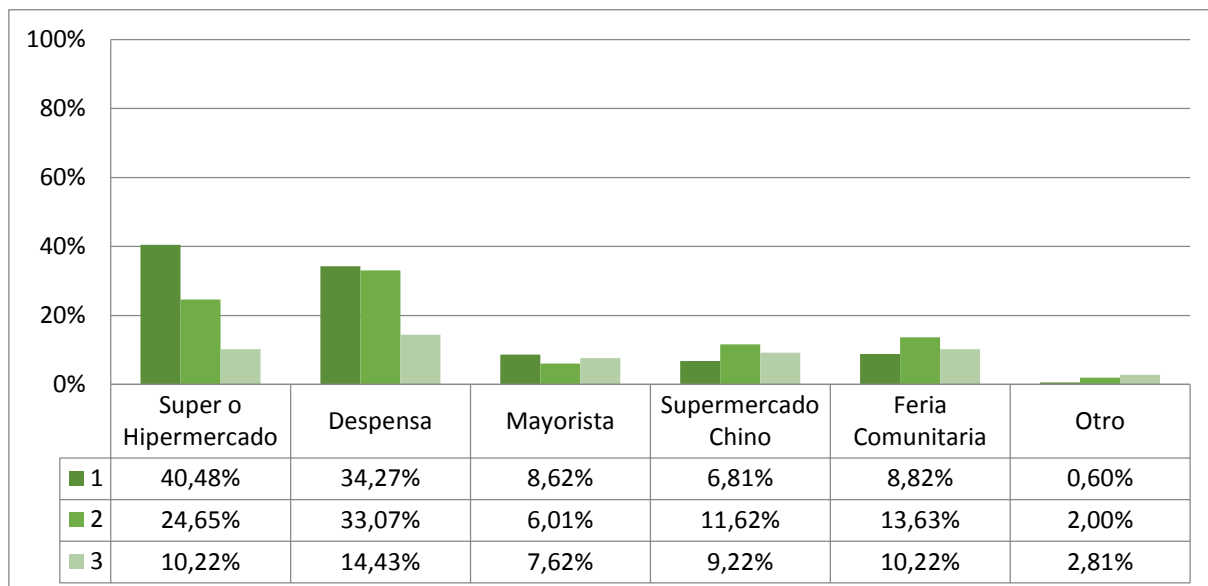


Nota: La consulta por la ocupación admitía la posibilidad de marcar más de una opción.

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se consultó acerca del lugar donde realiza las compras de productos alimenticios indicando, según su mayor o menor habitualidad, tres opciones que señalan distintos tipos de negocio.

### Lugar donde realiza las compras habitualmente



La categoría *Otro* incluye: verdulería, dietética, pollería, rotisería.

Del análisis de los datos donde manifiestan a qué tipo de comercio asisten en primero, segundo y tercer lugar, resulta que el mayor porcentaje de encuestados manifiesta comprar como primera opción en el Supermercado y en menor medida en la Despensa. Ahora bien, consideradas las tres opciones es mayor el porcentaje que lo hace en la Despensa. Según sexo, los varones van más a la despensa en primer lugar que las mujeres.

### Lugar donde realiza las compras según rango etario

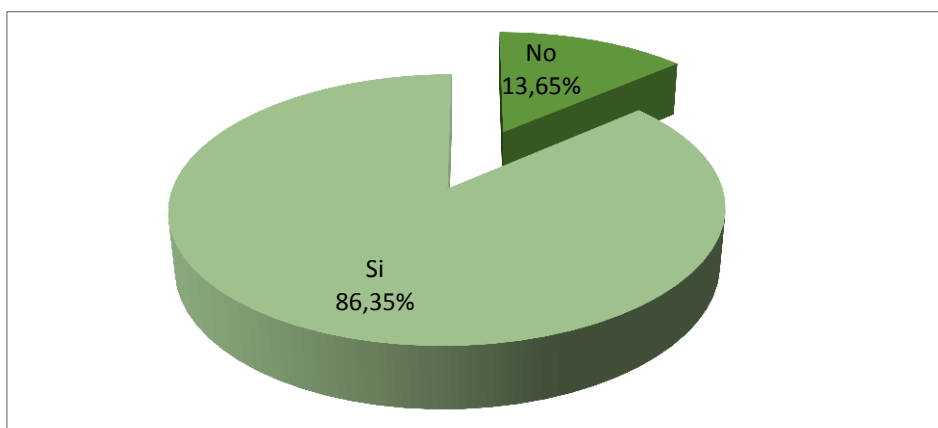
	Super/ Hipermercado	Despensa	Mayorista	Supermercado Chino	Feria Comunitaria
<b>Menor o igual a 25 años</b>	53%	29%	6%	3%	3%
<b>Entre 26 y 40 años</b>	46%	31%	11%	5%	7%
<b>Entre 41 y 60 años</b>	45%	30%	11%	6%	6%
<b>Mayor o igual a 61 años</b>	28%	43%	4%	10%	15%

Nota: En esta tabla se tomó en cuenta sólo los que eligen en 1º lugar el tipo de comercio

La elección en primer lugar del hiper o supermercado es mayor en los más jóvenes, en tanto que despensa, supermercado chino o feria comunitaria son elegidos prioritariamente

por los mayores de 61 años, siendo esto coherente con la cercanía de las despensas respecto de otros formatos. Las franjas de edad intermedia (entre 25 y 60) son quienes más seleccionan en primer lugar al mayorista, pudiendo esto asociarse con cuestiones vinculadas a la economía de los grupos familiares.

### Compra siempre o casi siempre en el mismo negocio



La mayoría de los encuestados indica comprar habitualmente en el mismo negocio. Las mujeres muestran más fidelidad a la hora de comprar que los varones. Lo mismo sucede con las personas pertenecientes a los rangos etarios extremos, los más jóvenes y los mayores son quienes indican que concurren siempre o casi siempre al mismo negocio.

### Compra siempre o casi siempre en el mismo negocio según rangos etarios

Menor o igual a 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 60 años	Mayor o igual a 61 años
97%	84%	82%	90%

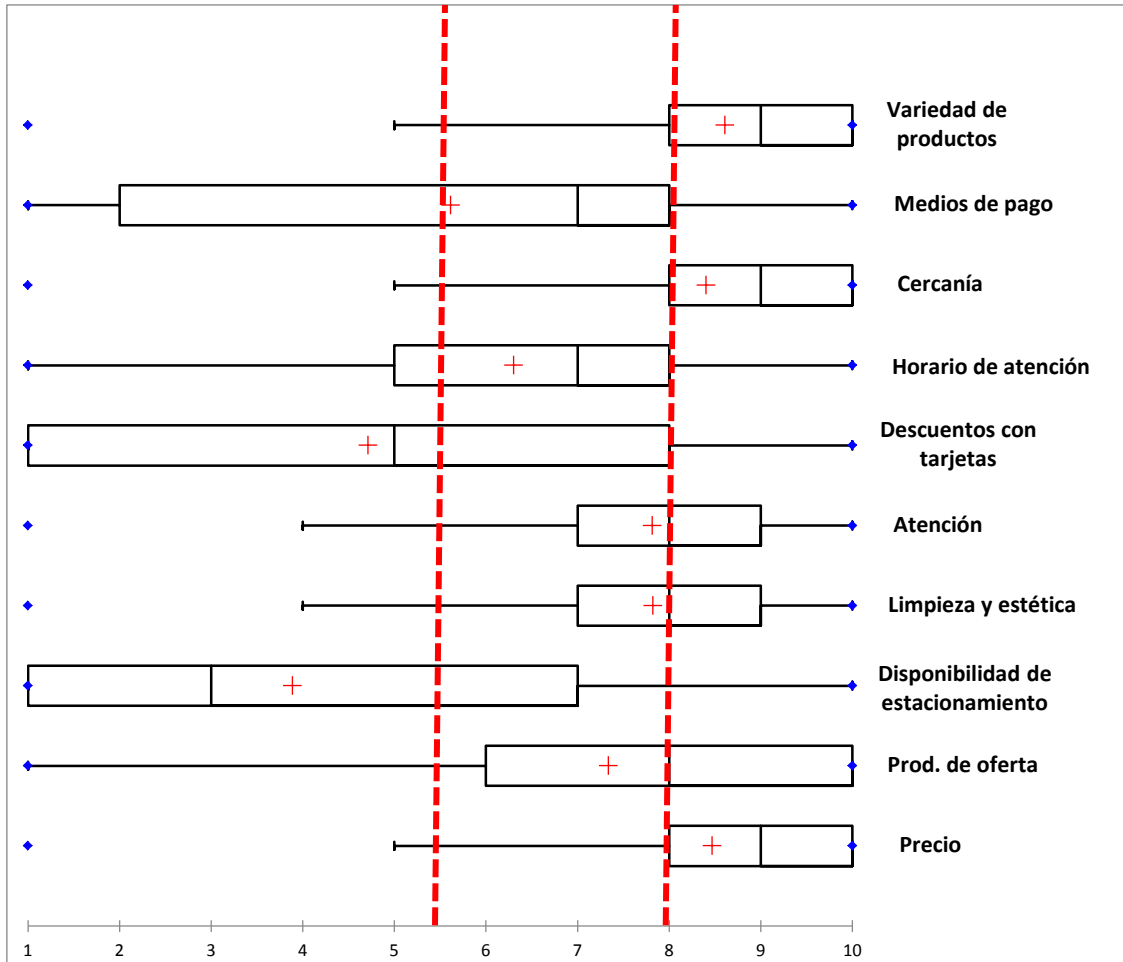
En relación a las características que se tienen en cuenta en el momento de elegir el lugar donde compra, se propusieron una serie de atributos. Los mismos se presentan en la siguiente lista.

### Atributos

1. Precio
2. Productos de ofertas
3. Por la disponibilidad de estacionamiento
4. Limpieza y estética
5. Atención
6. Por los descuentos de las tarjetas de crédito y débito
7. Horario de atención
8. Cercanía
9. Medios de pago
10. Variedad de productos

El peso que cada atributo tiene en la toma de decisión se midió según una escala de 1 a 10, siendo 1 poco importante y 10 muy importante.

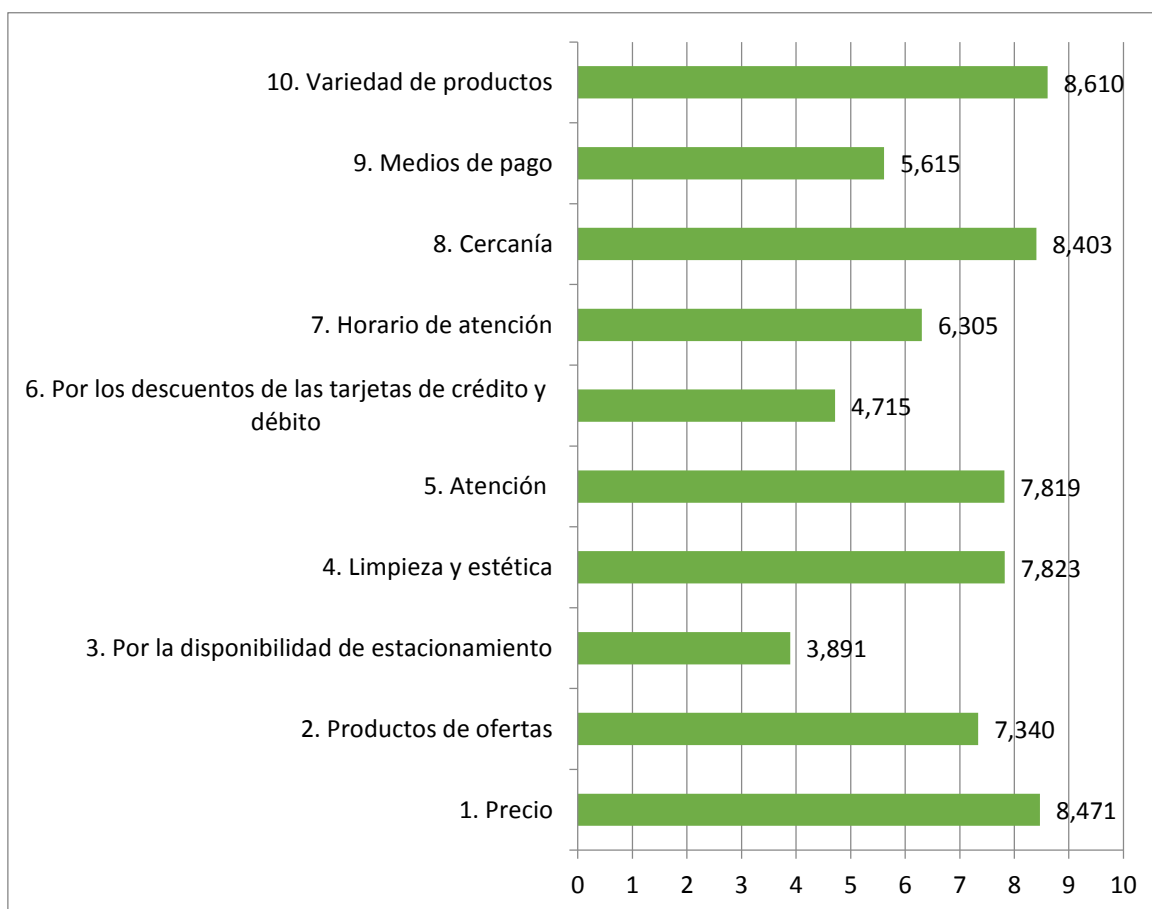
**Peso de cada atributo en la toma de decisión**



Se destaca que la variedad de productos, el precio y la cercanía son decisivos. Además de los tres factores señalados, del análisis resulta que entre los aspectos especialmente considerados se encuentra la higiene, la atención y las ofertas. El medio de pago, los descuentos de tarjetas y el estacionamiento aparecen como no decisivos.



### Valores promedio del peso de cada atributo



### Peso de cada atributo en la toma de decisión según sexo

	Mujeres	Varones
<b>Precio</b>	8,56	8,34
<b>Productos de oferta</b>	7,41	7,24
<b>Disponibilidad de estacionamiento</b>	3,55	4,38
<b>Limpieza y estética</b>	7,83	7,81
<b>Atención</b>	7,70	8,00
<b>Descuentos con tarjetas</b>	4,94	4,40
<b>Horario de atención</b>	6,38	6,19
<b>Cercanía</b>	8,48	8,30
<b>Medios de pago</b>	5,91	5,20
<b>Variedad de productos</b>	8,64	8,56

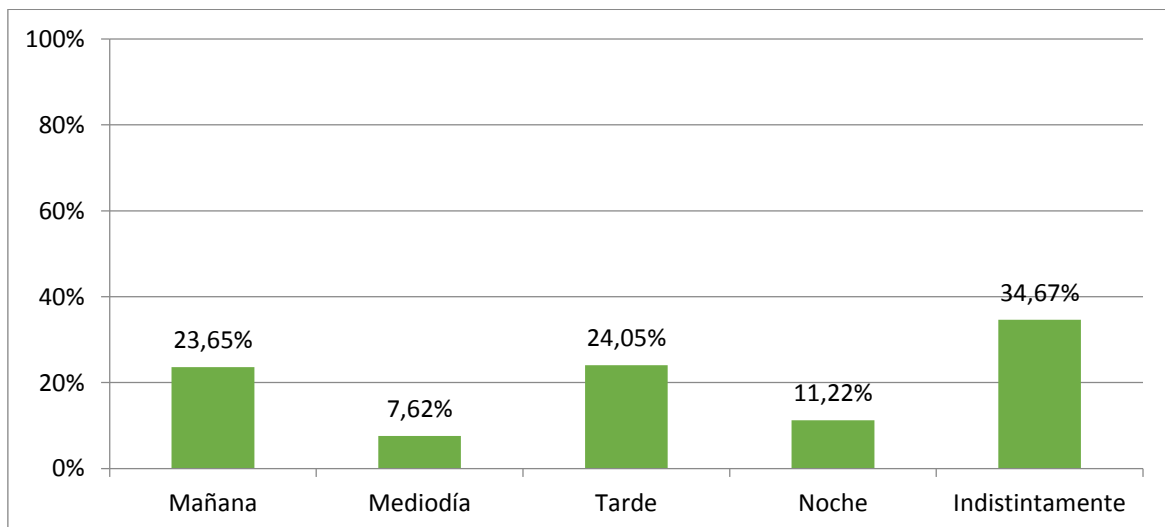
Las mujeres consideran en mayor medida que los varones atributos tales como precio, descuentos con tarjetas y medios de pago, en tanto que los varones atienden más a la disponibilidad de estacionamiento.

### Peso de los atributos en la toma de decisión según rangos etarios

	Menor o igual a 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 60 años	Mayor o igual a 61 años
<b>Precio</b>	8,41	8,23	8,51	8,62
<b>Productos de oferta</b>	6,59	7,32	7,66	7,12
<b>Disponibilidad de estacionamiento</b>	2,47	3,84	4,70	3,25
<b>Limpieza y estética</b>	7,24	7,67	7,94	7,92
<b>Atención</b>	7,29	7,69	7,63	8,26
<b>Descuentos con tarjetas</b>	4,53	5,42	5,09	3,75
<b>Horario de atención</b>	6,18	6,51	6,42	6,03
<b>Cercanía</b>	8,29	8,31	8,13	8,82
<b>Medios de pago</b>	4,94	5,89	5,95	5,11
<b>Variedad de productos</b>	7,79	8,71	8,61	8,71

El rango etario de mayor edad prioriza la atención, y no considera prioritarios los descuentos con tarjetas. La disponibilidad de estacionamiento es relevante para el grupo etario de 41 a 60 años.

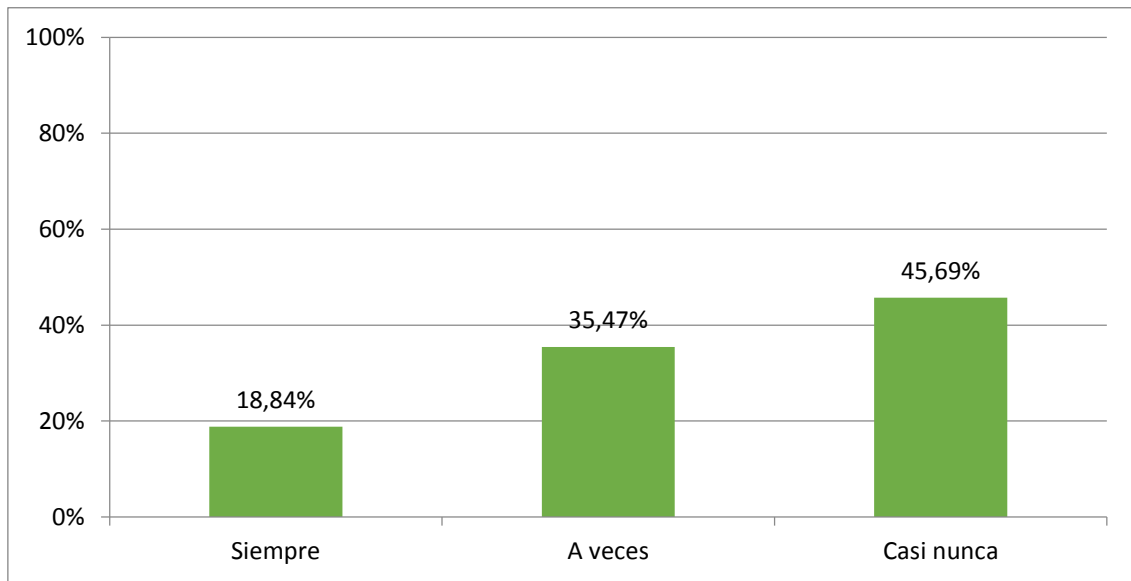
### Momento elegido para hacer las compras



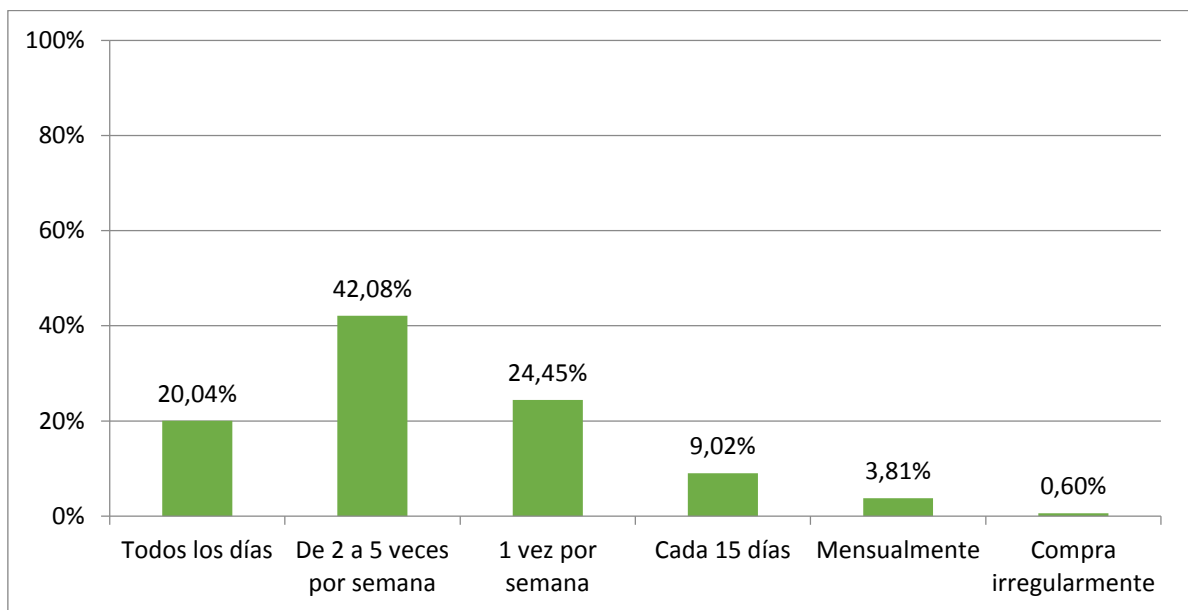
Los datos obtenidos no indican un horario en el que más se realizan las compras sino más bien muestran que en la franja del medio día y la noche hay una disminución.

Al realizar las compras 2 de cada 10 encuestados habitualmente hace una lista de los productos, la mayoría lo hace sólo a veces o casi nunca.

### Lista los productos que va a comprar

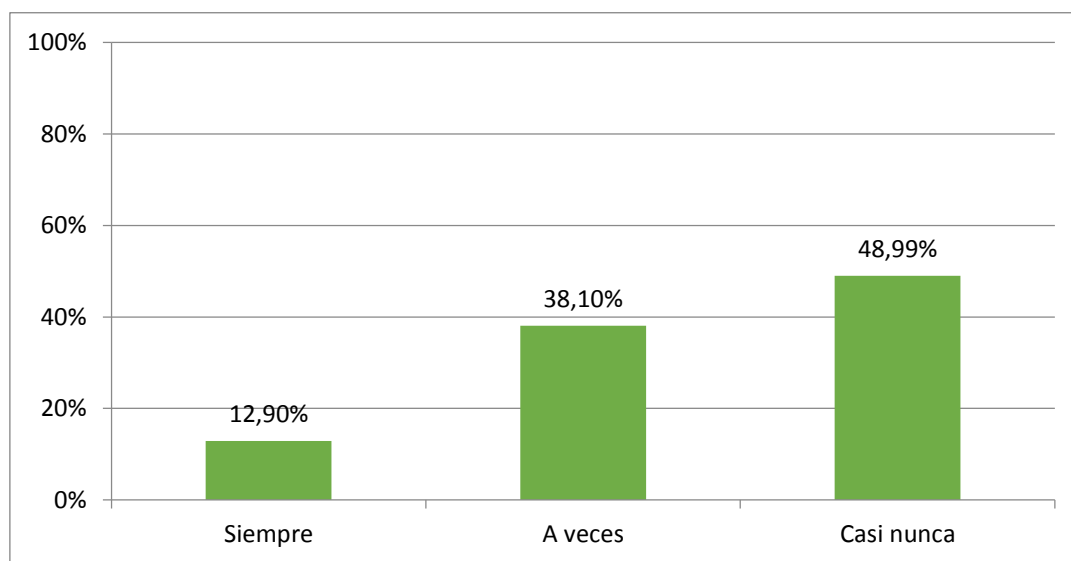


### Frecuencia de compra de alimentos

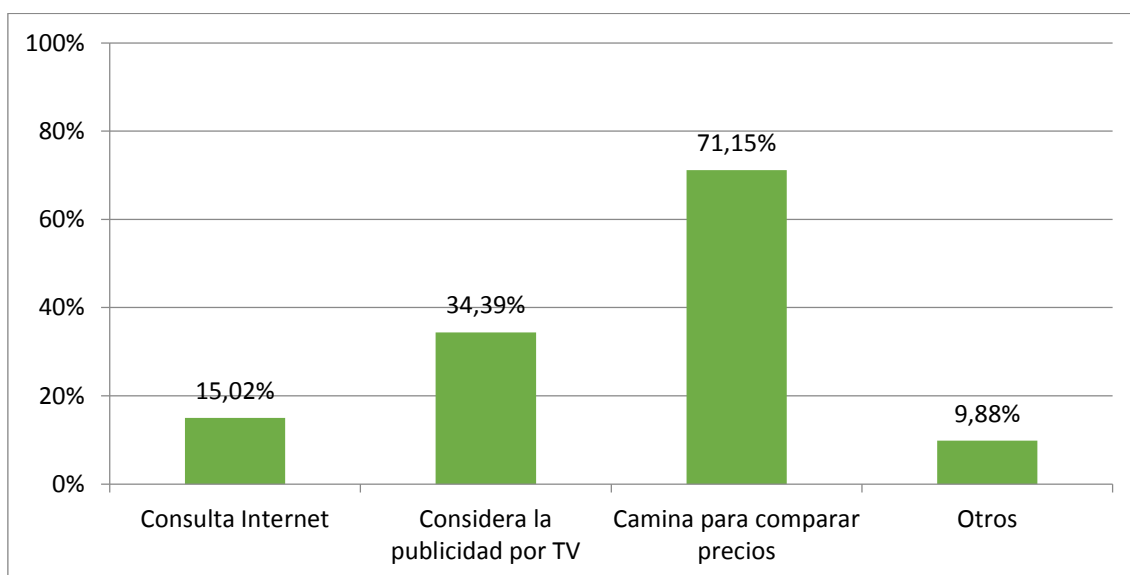


La mayoría de los encuestados compra diariamente o día por medio. Aproximadamente la mitad manifestó no consultar precios habitualmente antes de realizar sus compras. Sólo una minoría dice hacerlo siempre y 4 de cada 10 lo hacen a veces. Quienes dicen consultar y comparar precios, siempre o a veces, lo hacen mayoritariamente caminando y observando en forma directa, y en menor medida, registrando la publicidad en televisión o a través de Internet.

### Consulta precios antes de comprar



### Modalidad elegida para comparar precios (n=253)



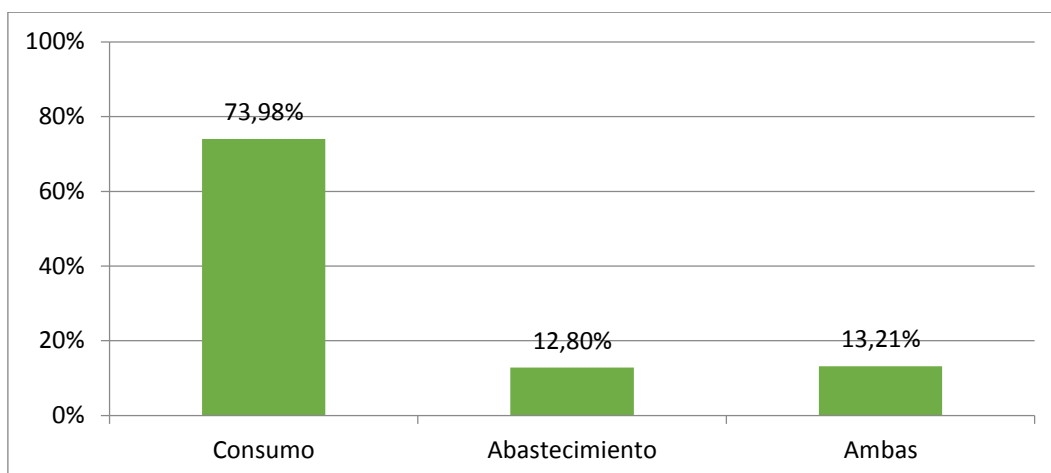
La categoría *Otros* agrupa las menciones de diarios y revistas, folletos o revistas del supermercado, comentarios de terceros, comparación con almacenes, publicidad callejera.

Según datos obtenidos por el mismo Observatorio de la ciudad en un reciente estudio, hay dispersión de precios en la ciudad según productos, tipo de formato de negocios y también según zonas. Este contexto inflacionario y con alta dispersión permite comprender que un alto porcentaje de encuestados manifieste no consultar precios antes de comprar ya que esto supone un extenso recorrido que lleva no sólo tiempo sino además esfuerzo.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Cfr. Observatorio de la ciudad, UFASTA, [www.ufasta.edu.ar/observatoio](http://www.ufasta.edu.ar/observatoio). Dispersión de precios, abril de 2017.

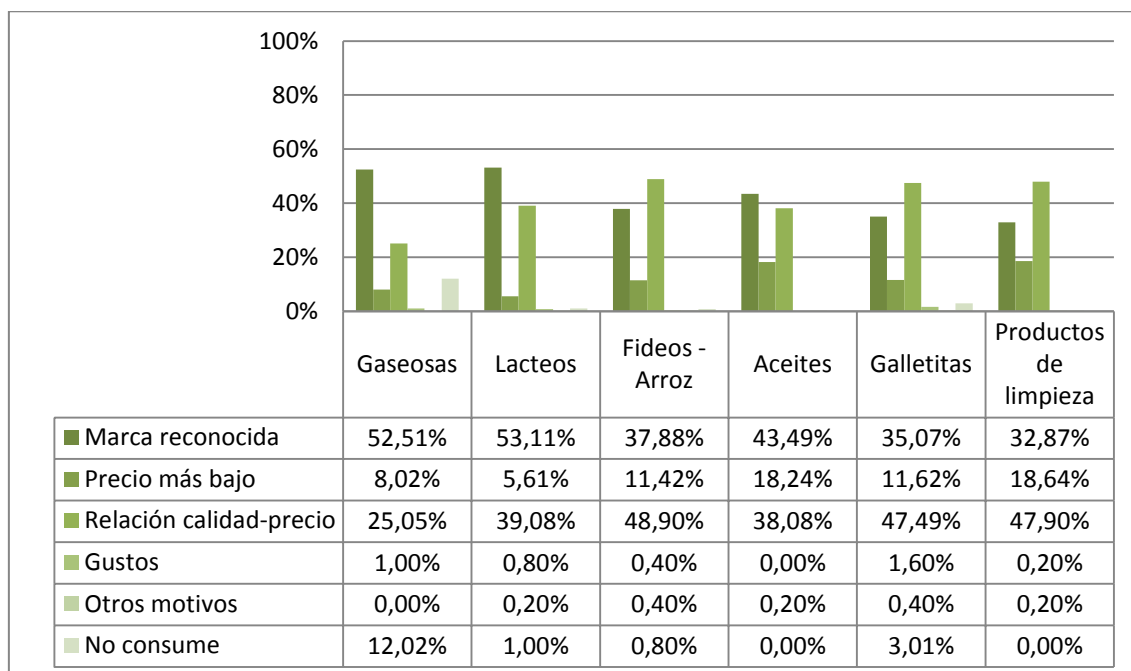
La finalidad de la compra es sin duda el consumo, dato que resulta coherente con la frecuencia indicada por la mayoría.

### Objetivo con el que realiza las compras



A la hora de seleccionar y comprar se tienen en cuenta ciertos aspectos que pueden variar según los productos.

### Aspectos que se tienen en cuenta al momento de la compra

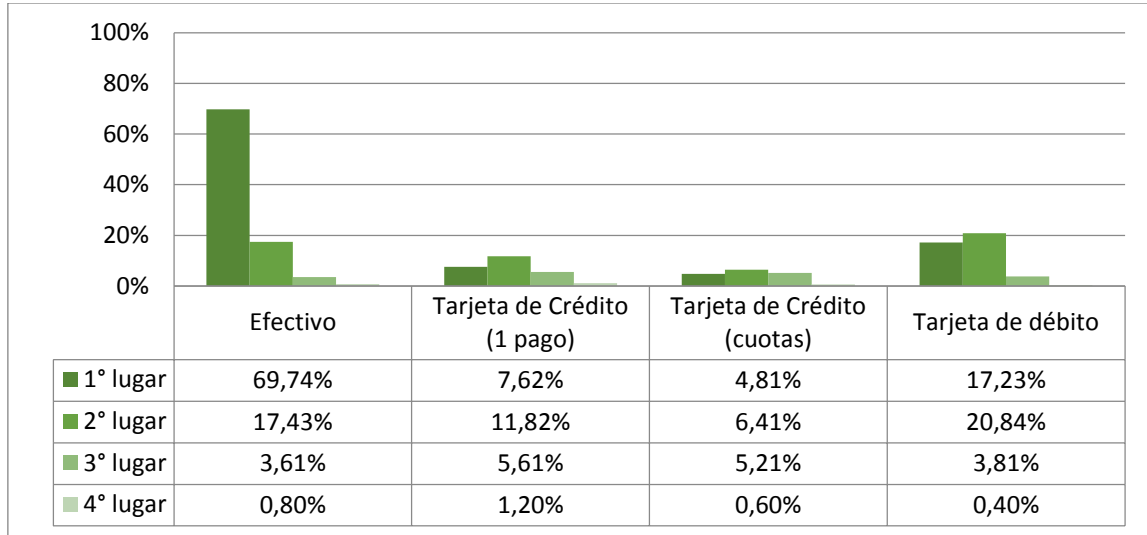


Otros motivos incluye: productos apto celíacos, indistinto.

Para la totalidad de los productos propuestos dos factores resultan decisivos: la marca (especialmente en el caso de los lácteos y las bebidas gaseosas), y la relación calidad-precio.

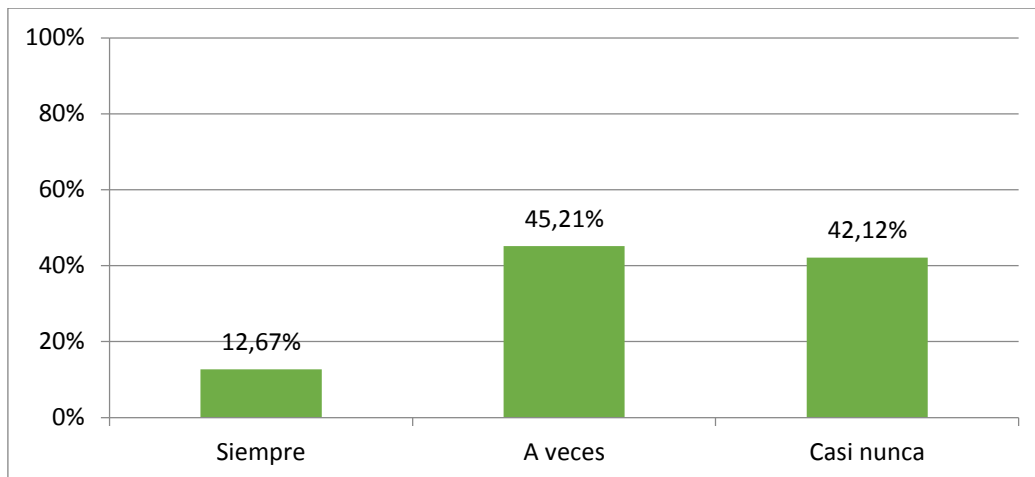
En cuanto a los medios de pago utilizados los datos muestran como primera y segunda opción seleccionadas el efectivo y luego la tarjeta de débito. En cambio, es menor el porcentaje de uso habitual de la tarjeta de crédito, especialmente, en cuotas.

### Medios de pago

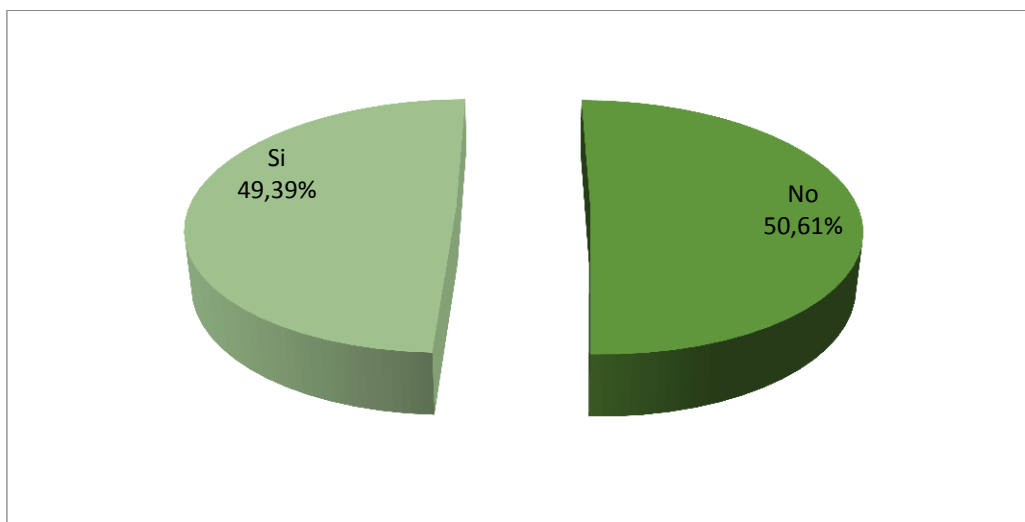


Además, quienes usan la tarjeta de crédito (n=173) manifestaron no haber incrementado su uso en los últimos meses (82,08%).

### Compra con tarjeta de crédito o débito por los descuentos de los bancos n=291



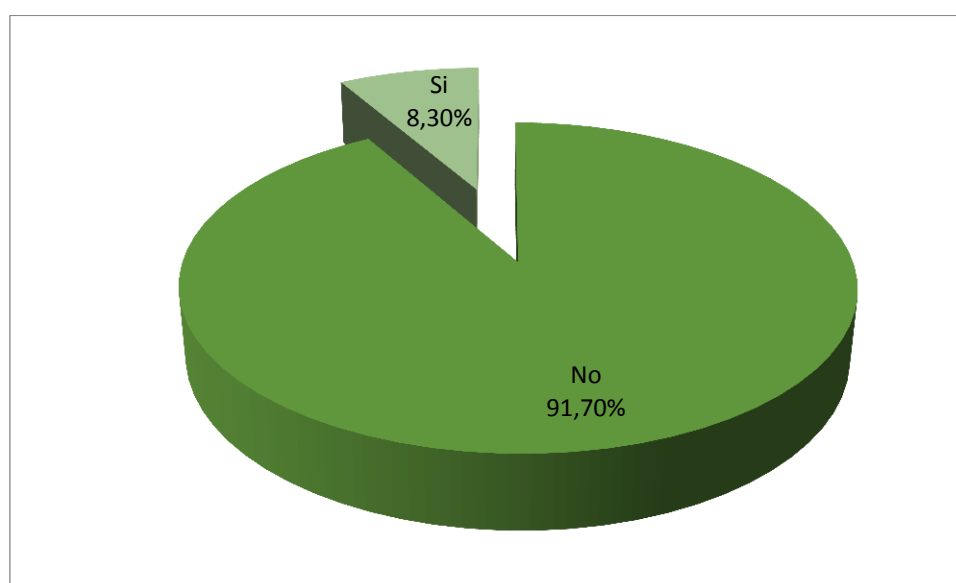
### Modificación de días en que realiza las compras por descuentos de Bancos n = 164



Sólo 1 de cada 10 que compra con tarjeta de crédito o débito lo hace siempre por los descuentos de los Bancos; la mayoría dice que sólo lo hace por ese motivo a veces, o casi nunca. Esa razón explica que algunos manifiesten haber modificado los días en que realiza las compras.

La compra de alimentos por Internet es, sin duda, poco frecuente, según los datos de la muestra, como puede advertirse en el gráfico que sigue.

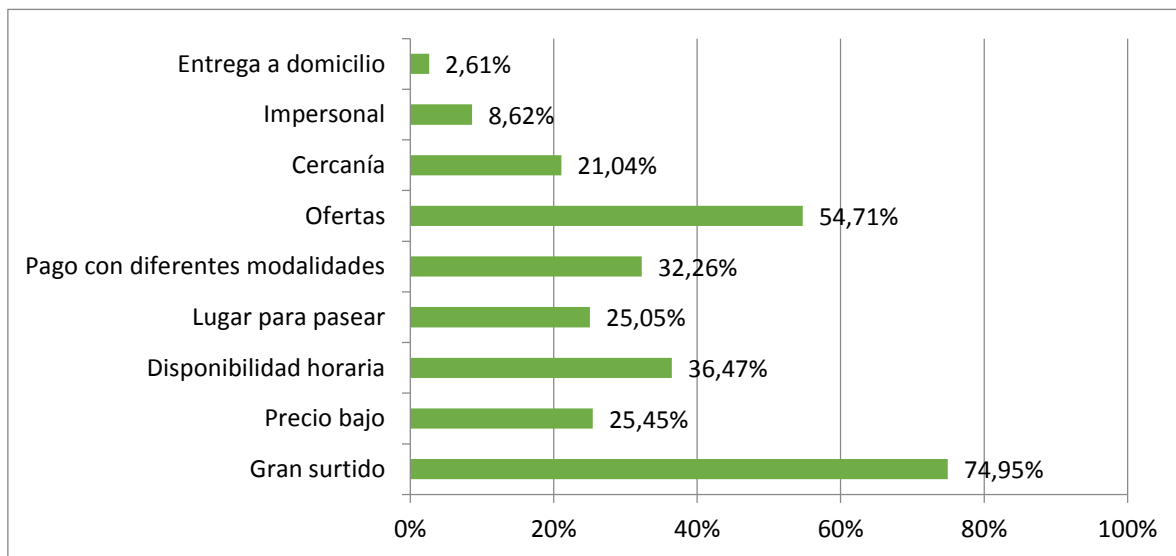
### Compra de alimentos por internet en el último año



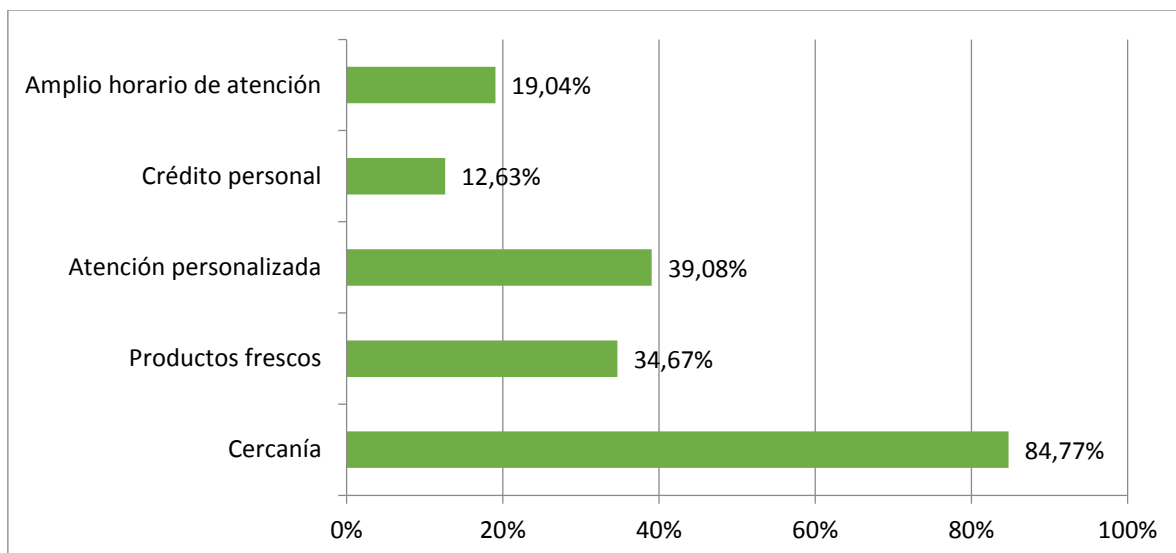
Nota: Vale recordar que la pregunta no incluye el servicio de Delivery.

La última parte de la encuesta se propone indagar a qué se asocian los distintos formatos de negocios de venta de productos alimenticios, especialmente el Supermercado/Hipermercado y la Despensa /Almacén.

#### Atributos a los que se asocia el Supermercado/Hipermercado



#### Atributos a los que se asocia la Despensa/Almacén

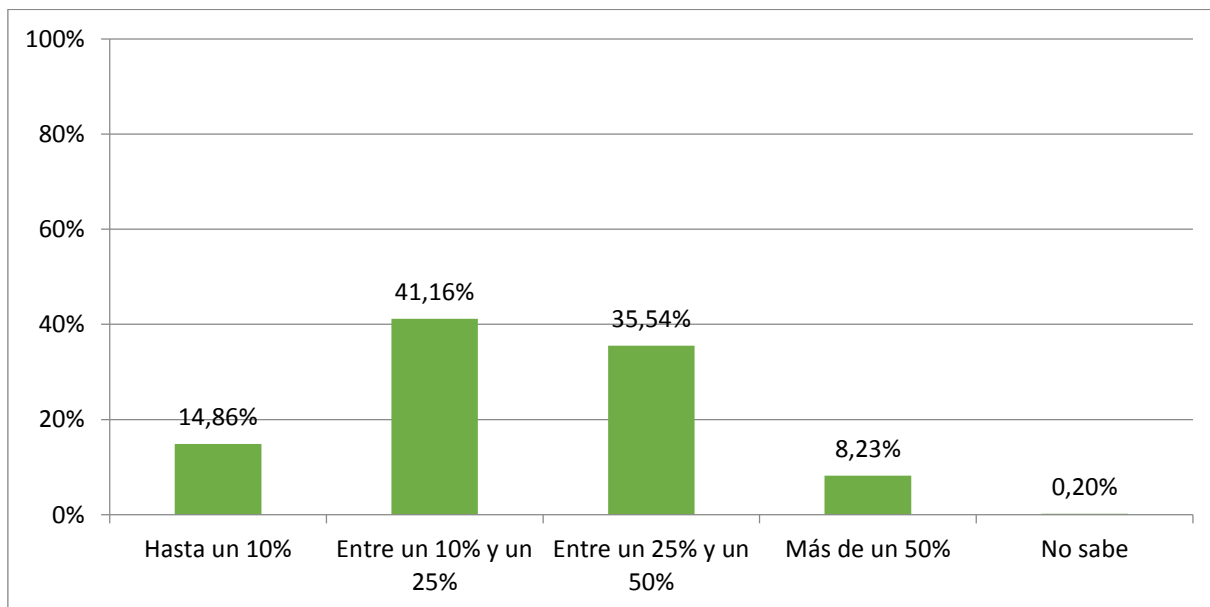


Sin duda al Supermercado se lo asocia con la variedad y las ofertas, y también con el horario y la posibilidad de usar distintos medios de pago. La Despensa remite a cercanía, y también a atención personalizada y productos frescos.



Finalmente se consultó qué porcentaje de la economía familiar se destina a la compra de alimentos. Sin duda este dato, en este estudio, aparece aislado en el sentido de no tener en cuenta el número y características de las personas que implícitamente quedan incluidas en la respuesta.

**Porcentaje de la economía familiar destinado a compra de alimentos**



Según los datos obtenidos casi el 80% de los encuestados destina entre el 10% y el 50% de los ingresos familiares a consumo alimentario. Aunque el porcentaje es menor, estadísticamente poco significativo, desde el punto de vista de la persona y su dignidad no se puede omitir manifestar la preocupación por quienes destinan a compra de alimentos más del 50% de sus ingresos.

## CONCLUSIONES

- El mayor porcentaje de encuestados manifiesta comprar, como primera opción en el Supermercado; un porcentaje menor prefiere la Despensa.
- Considerados los tres primeros lugares mencionados como lugar de compra resulta que es mayor el porcentaje que lo hace en la Despensa.
- La elección en primer lugar del hiper o supermercado es mayor en los más jóvenes, en tanto que despensa, supermercado chino o feria comunitaria son elegidos prioritariamente por los mayores de 61 años; las franjas de edad intermedia (entre 25 y 60) son quienes más seleccionan en primer lugar al mayorista.
- La variedad de productos, el precio y la cercanía son factores decisivos al momento de tomar la decisión del lugar donde se compra.
- Otros aspectos considerados para elegir el lugar son la higiene, la atención y las ofertas.
- Las mujeres consideran en mayor medida que los varones atributos tales como precio, descuentos con tarjetas y medios de pago, en tanto que los varones atienden más a la disponibilidad de estacionamiento.
- Habitualmente, la mayoría compra en el mismo negocio.
- El medio de pago, los descuentos de tarjetas y el estacionamiento aparecen como no decisivos para la elección del lugar.
- La franja horaria del medio día y la noche son las menos elegidas para realizar las compras.
- Bajo porcentaje de personas lista habitualmente los productos que va a comprar; la mayoría lo hace sólo a veces o casi nunca.
- La mayoría de los encuestados compra todos los días o día por medio.
- Casi la mitad de la muestra manifestó no consultar precios habitualmente antes de realizar sus compras. Sólo una minoría dice hacerlo siempre y 4 de cada 10 lo hace a veces.
- La finalidad de la compra es sin duda el consumo.
- Para la totalidad de los productos propuestos dos factores resultan decisivos al decidir la compra: la marca y la relación calidad-precio.
- El medio de pago más utilizado es el efectivo; luego sigue la tarjeta de débito.
- Quienes usan la tarjeta de crédito manifestaron no haber incrementado su uso en los últimos meses.
- La compra de alimentos por Internet es poco frecuente.

- Al Supermercado se lo asocia con variedad de productos y ofertas; también, en menor medida con el horario y la posibilidad de usar distintos medios de pago.
- La Despensa remite a cercanía, atención personalizada y productos frescos.
- El porcentaje de la economía familiar que se destina a la compra de alimentos varía para la mayoría, entre un 10 y 50%.

## **Análisis comparativo 2012 -2014- 2017**

Si se comparan los resultados del estudio 2012, 2014 y 2017 se observa:

- Disminuyó la compra en Supermercado y se incrementó en el formato Despensa.
- La fidelidad se ha incrementado como puede observarse en el dato que indica que del 69% (2012) se pasó al 82% (2014) y de éste al 86% (2017) de consumidores que compran en el mismo lugar.
- En relación a los motivos de la elección del lugar se mantiene la prioridad de los atributos precio y variedad, y se destaca en el último la cercanía.
- Aumentó la frecuencia de uso de tarjeta de crédito del 25% en 2012 al 41% en 2014. En este estudio, en cambio, el medio de pago más elegido es el efectivo o la tarjeta de débito observándose una disminución muy notable en el uso de la tarjeta de crédito, sobre todo en cuotas.
- El formato Supermercado está cada vez más asociado a gran surtido 62% (2012), 68% (2014), 74,95% (2017); y ofertas 32% (2012), 41% (2014), 54,71% (2017).
- La Despensa está cada vez más asociada a cercanía, dato que se incrementa del 73% al 82% y llega en 2017 casi al 85%.

## ANEXO

### Atributos

Estadística	1	2	3	4	5
Mínimo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Máximo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
1° Cuartil	8,000	6,000	1,000	7,000	7,000
Mediana	9,000	8,000	3,000	8,000	8,000
3° Cuartil	10,000	10,000	7,000	9,000	9,000
Media	8,471	7,340	3,891	7,823	7,819
Desviación típica (n-1)	1,789	2,444	3,148	1,909	1,948
Coefficiente de variación	0,211	0,333	0,808	0,244	0,249
Límite inferior de la media (95%)	8,314	7,125	3,613	7,655	7,647
Límite superior de la media (95%)	8,628	7,555	4,169	7,991	7,991
Estadística	6	7	8	9	10
Mínimo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Máximo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
1° Cuartil	1,000	5,000	8,000	2,000	8,000
Mediana	5,000	7,000	9,000	7,000	9,000
3° Cuartil	8,000	8,000	10,000	8,000	10,000
Media	4,715	6,305	8,403	5,615	8,610
Desviación típica (n-1)	3,293	2,575	1,884	3,161	1,550
Coefficiente de variación	0,698	0,408	0,224	0,562	0,180
Límite inferior de la media (95%)	4,426	6,078	8,237	5,336	8,473
Límite superior de la media (95%)	5,005	6,531	8,569	5,894	8,746

### Lugar donde realiza las compras habitualmente según sexo

	Super o Hipermercado		Despensa	
	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones
<b>1° LUGAR</b>	41%	40%	32%	38%
<b>2° LUGAR</b>	24%	25%	32%	34%
<b>3° LUGAR</b>	11%	9%	15%	14%

	Mayorista		Supermercado Chino		Feria Comunitaria	
	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones
<b>1° LUGAR</b>	10%	7%	8%	5%	8%	10%
<b>2° LUGAR</b>	6%	6%	12%	12%	14%	14%
<b>3° LUGAR</b>	6%	9%	8%	12%	11%	10%

**Compra siempre o casi siempre en el mismo negocio según sexo**

Mujeres	Varones
89%	83%