

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

FOMENTO DEL CONSUMO ONLINE EN SUPERMERCADOS

PROMOTION OF ONLINE CONSUMPTION IN SUPERMARKETS

Autor:

Ayrton Armas Valdivia

Tutores:

Ginés Guirao Pérez

Domingo Jesús Lorenzo Díaz

**Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE ECONOMÍA,
EMPRESA Y TURISMO**

Curso Académico 2022/23

Convocatoria de marzo del 2023

San Cristóbal de la Laguna, a 20 de marzo del 2023

RESUMEN:

En la actualidad observamos cómo el sector de las ventas online crece exponencialmente. Esto sucede en la mayoría de ámbitos y más aún desde la aparición del covid-19, pero hay un sector que se ha quedado estancado en este sentido, el de los supermercados online. Un modelo de negocio que experimenta compras recurrentes mensual, semanal o incluso diariamente en algunos casos, no ha sido capaz de adaptarse y desarrollar los sistemas necesarios para estar al nivel de lo que demandan los compradores online. Esto es debido principalmente a factores como que el consumidor no se siente seguro al comprar alimentos que no puede visualizar previamente o a los costosos e imprecisos envíos. En la propuesta de implementación que se desarrolla a continuación, presentaremos varias posibles mejoras para este servicio, junto con la implementación de un token propio del supermercado, que podría dar grandes beneficios tanto a empresas como a consumidores.

Palabras clave: supermercado online, e-commerce, token.

ABSTRACT:

We are currently observing how the online sales sector is growing exponentially. This happens in most areas and even more so since the appearance of covid-19, but there is a sector that has remained stagnant in this regard and that is online supermarkets. A business model that experiences monthly, weekly or even daily recurring purchases in some cases, has not been able to adapt and develop the necessary systems to keep up with what online shoppers demand. This is mainly due to factors such as the consumer not feeling safe when buying food that they cannot see in advance or costly and inaccurate shipments. In the implementation proposal that follows, we will present several possible improvements for this service, along with the implementation of a supermarket's own token, which could bring great benefits to both companies and consumers.

Key Words: online supermarket, e-commerce, token.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.	5
2. METODOLOGÍA.	6
3. CONTEXTO DEL ENTORNO A ESTUDIAR.	6
3.1. EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ONLINE.	6
3.2. PRINCIPALES SUPERMERCADOS ONLINE.	7
4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MODELO DE COMPRA ONLINE.	8
4.1. VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR.	8
4.2. DESVENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR.	10
4.3. VENTAJAS PARA LA EMPRESA.	10
4.4. DESVENTAJAS PARA LA EMPRESA.	12
5. DETERMINANTES DE CALIDAD DE UNA TIENDA ONLINE.	12
6. ESTUDIO DE LA RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CANARIO CON LOS SUPERMERCADOS ONLINE.	14
6.1. ENCUESTA PROPIA.	14
6.1.1. Información que se pretende obtener.	14
6.1.2. Método de obtención de la información y muestra seleccionada.	14
6.1.3. Resultados de la encuesta.	16
6.2. ENCUESTA REALIZADA POR EL ISTAC.	17
6.3. CONCLUSIÓN Y RESUMEN DE LOS DATOS OBTENIDOS.	18
7. SOLUCIONES OFRECIDAS AL CONSUMIDOR.	20
7.1. RAZONES DEL CONSUMIDOR PARA ESCOGER UN MODELO DE COMPRA ONLINE.	20
7.2. FORMA DE SATISFACER DICHAS DEMANDAS.	20
8. VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UN TOKEN COMO FORMA DE PAGO.	23
8.1. ¿QUÉ ES UN TOKEN?	23
8.2. VIABILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN.	25
8.3. BENEFICIOS.	25
8.4. CONCLUSIÓN Y LIMITACIONES.	26
9. CONCLUSIÓN.	26
10. BIBLIOGRAFÍA.	27
11. ANEXOS.	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Distribución muestral por perfiles.....	7
Figura 2. Frecuencia de compra por perfil y tipo de compra.....	9
Figura 3. Gasto medio por compra por perfil y tipo de compra.....	11
Figura 4. Determinantes de calidad de una tienda web.....	13
Figura 5. Variación de la importancia dada a los determinantes de calidad.....	13
Figura 6. Fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple.....	15
Figura 7. Fórmula del error muestral.....	15
Figura 8. Compradores canarios online y físicos.....	16
Figura 9. Comparación de consumidores canarios según su intención de compra.....	17
Figura 10. Flujo monetario de una moneda local.....	24

1. INTRODUCCIÓN.

La primera transacción comercial conocida fue el trueque, un simple intercambio de alimentos u objetos entre dos individuos residentes de una época anterior incluso a las sociedades modernas. Desde entonces, este tipo de comercio no ha parado de desarrollarse hasta el punto en el que, en la actualidad, estas transacciones pueden realizarse entre dos personas que se encuentren a miles de kilómetros de distancia capaces de intercambiar todo tipo de divisas, criptomonedas o cualquier otro activo digital.

Por ello, debemos ser conscientes de que nos encontramos en un entorno financiero en constante evolución, aunque pensemos que vivimos en un mundo totalmente desarrollado, dentro de simplemente cien años los habitantes de la tierra nos verán tan arcaicos como nosotros mismos vemos las historias que nos cuentan nuestros abuelos sobre su juventud. Por lo que todo comercio o actividad empresarial que no se adapte a la llegada de la tecnología y las nuevas necesidades humanas, se verá en grandes dificultades para prosperar.

La gran mayoría de sectores comerciales se están adaptando y evolucionando correctamente, pero existen otros que han experimentado pocos avances en los últimos años. Como gran ejemplo de ello y sobre el que vamos a trabajar, nos encontramos los supermercados, estos locales conservan la esencia de un punto de compraventa al que acudimos para suplir nuestras necesidades básicas. Quizás esta esencia sea cómoda y suficiente para la mayoría, pero con la llegada de las nuevas generaciones, cada vez más sumidas en la tecnología y la comodidad, este modelo de negocio deberá cambiar drásticamente para adaptarse.

Los supermercados actualmente, por lo general, poseen servicios de reparto a domicilio y de venta online. Pero estos servicios están en desuso puesto que el consumidor no se siente cómodo comprando en estos establecimientos de forma remota. Esta incomodidad viene dada por factores como falta de cercanía del cliente con los productos, ya que de forma online no es capaz de percibir las características necesarias para decidir su compra, a la vez que, las webs y servicios de los grandes supermercados no están lo suficientemente preparados para satisfacer estas necesidades de venta.

Por ello, en este trabajo desarrollaremos una serie de propuestas que podrían mejorar la situación e impulsar el consumo online, aumentando así beneficios y destacando en el sector a aquel supermercado que decida realizar estas implementaciones. Estas propuestas, van desde mejoras en la web, cambios en los métodos de envío, hasta una implementación de un token digital que dará grandes beneficios a empresas y consumidores. De este modo, se pretende aumentar las rentabilidades de la empresa, a la vez que se fideliza y se captan nuevos clientes atraídos por las nuevas tecnologías utilizadas y las comodidades ofrecidas.

Este tema a desarrollar ha sido elegido puesto que se trata de un sector el cual está enormemente asentado pero que podría experimentar grandes avances si se replantean ciertos puntos del modelo de negocio. El ámbito de venta de alimentos en grandes superficies es un sector que podemos considerar que nunca desaparecerá, puesto que cubre la necesidad básica del ser humano de la alimentación. Pero en nuestra sociedad podemos observar, que los

individuos buscan cada vez más la comodidad y quizás los supermercados no se están adaptando a ello. La mayoría de nosotros somos conscientes del esfuerzo que conlleva hacer una compra semanal o mensualmente para una familia, más aún si no se dispone de coche propio o un supermercado cerca de casa. Por ello, podemos intuir que aquel supermercado que adopte las medidas necesarias para dar dicha facilidad al consumidor, destacará sobre su competencia. Es por ello, que se ha elegido este tema de trabajo, por la oportunidad que supone y los beneficios que podría reportar.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio será en un primer momento, buscar los inconvenientes que encuentran los consumidores a la hora de realizar su compra online. Para posteriormente, presentar posibles soluciones e innovaciones y estudiar la repercusión que podrían tener. Midiendo el grado de aceptación por parte del público y la viabilidad del proyecto para la empresa, intentando siempre que ambos puedan verse beneficiados.

2. METODOLOGÍA.

Para realizar este estudio se ha hecho una lectura de numerosos artículos relacionados y se ha utilizado fuentes de información como el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) o la Universidad Complutense de Madrid (UCM), entre otros. A partir de estas fuentes, se ha deducido qué temas era necesario abordar y qué problemas se debían estudiar en base a las necesidades del consumidor. Para estudiar estas necesidades y gustos de los consumidores, se ha realizado un cuestionario. De este cuestionario se ha extraído la información necesaria para poder tratar el tema, ya que con estos datos hemos podido identificar los principales problemas y preferencias de la muestra seleccionada, para así saber en qué ámbitos y puntos trabajar.

3. CONTEXTO DEL ENTORNO A ESTUDIAR.

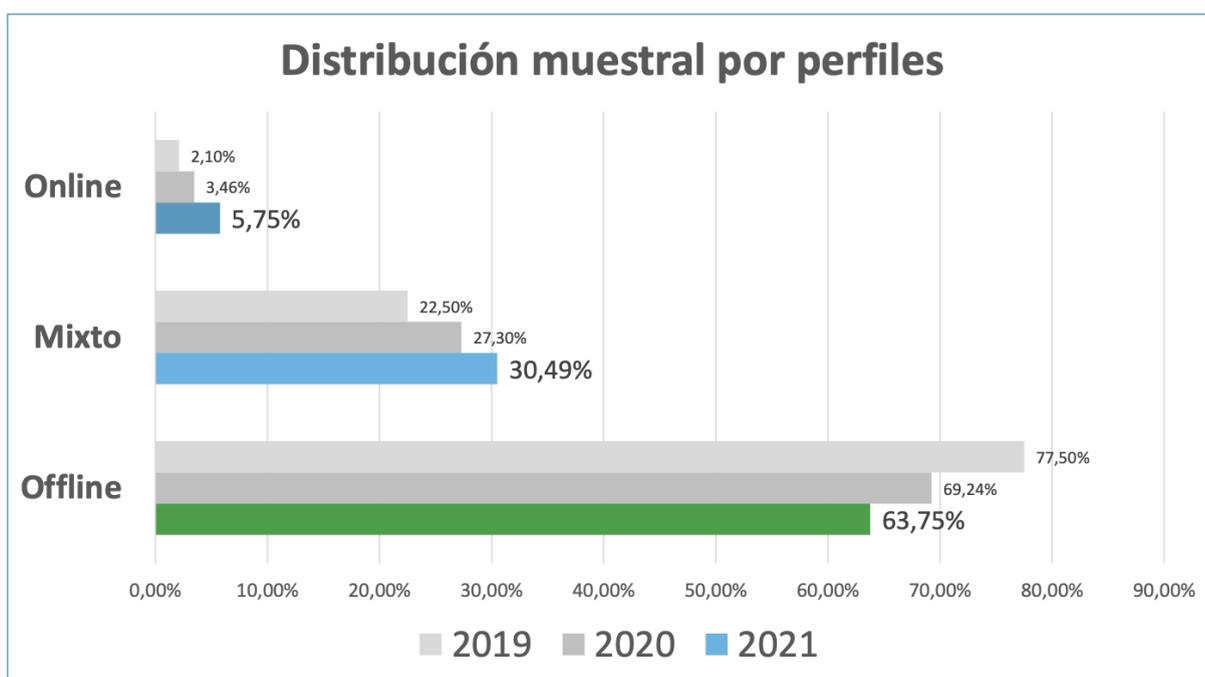
3.1. EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ONLINE.

A la hora de analizar el contexto del entorno del consumo online actual, debemos tener muy en cuenta el impacto que ha supuesto la aparición del covid-19. Para ello, nos basaremos en datos de la investigación del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación de Asedas junto con la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid.

En base a los datos recogidos, se estima que el 50% de los compradores online se han unido a esta modalidad en los últimos tres años. Un 15% se unió hace menos de un año y 8 de cada 10 afirman haberlo hecho a causa del covid-19. En un principio podríamos pensar que estos usuarios son temporales, hasta que acabe definitivamente la pandemia que actualmente pasamos, pero el 90% de ellos afirman que continuarán haciéndolo indefinidamente.

Diferenciando los tipos de perfiles de consumidores, nos encontramos con consumidores online, offline y mixtos. Siendo online aquellos que hacen la totalidad de su compra a través de la web, offline los que la hacen en el local físico y mixtos aquellos que compran ciertos productos de forma online y otros de forma física. Observando la distribución muestral dada por el estudio anteriormente nombrado, podemos ver como entre 2019 y 2021 los consumidores online, offline y mixtos han variado un 3,65%, 7,99% y un -13,75% respectivamente.

Figura 1. Distribución muestral por perfiles.



Fuente: Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

En base a esto, podemos deducir que el comercio online se ve incrementado año tras año, viendo una disminución de los consumidores puramente físicos y un aumento de aquellos que hacen su compra total o parcialmente online.

3.2. PRINCIPALES SUPERMERCADOS ONLINE.

A la hora de analizar los principales supermercados que operan de forma online en nuestro país nos encontramos principalmente con cinco, Mercadona, Dia, Consum, Hipercor y Eroski. Para este análisis, nos podemos basar en E-SHOW, una feria del sector del eCommerce y marketing digital que ha clasificado las 300 tiendas que más facturan online en España.

Centrándonos en los dos supermercados más importantes a nivel online, nos encontramos en primer puesto con Mercadona. Tras haber obtenido el tercer puesto en 2020, en 2021 ha conseguido llegar a la primera plaza con un volumen total de ventas online de 469.871.314€, lo que solo supone un 1,7% de su facturación total, 27.000 millones de euros.

A continuación nos encontramos con los Supermercados Dia. Tras perder el primer puesto con respecto al 2020, actualmente se sitúa segundo con un volumen total de ventas online de 427.946.917€, casi un 3% más que en 2019, cerrando catorce tiendas físicas para concentrar sus esfuerzos en la mejora del servicio online.

Si situamos los cinco supermercados anteriormente nombrados en el ranking de los 300 comercios online que más venden en España, nos encontramos a Mercadona en el puesto 9, Dia en el 11, Consum en el 17, Hipercor en el 29 y Eroski en el puesto 36. Aunque en esta lista se sitúan también establecimientos como Carrefour o El Corte Inglés, que también venden comida, hemos decidido centrarnos en las empresas que se centran puramente en la alimentación.

Gracias a estos datos podemos observar que, aunque el sector alimenticio es de primera necesidad y muy importante en el día a día de las personas, no goza de gran importancia en el ámbito de ventas online. Aunque poco a poco la cuota de ventas a través de web va aumentando, aún no está lo suficientemente desarrollada, esto lo podemos observar en que, por ejemplo, Mercadona, solamente hace un 1,7% de sus ventas de forma online, lo que deja un grandísimo margen de mejora.

4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MODELO DE COMPRA ONLINE.

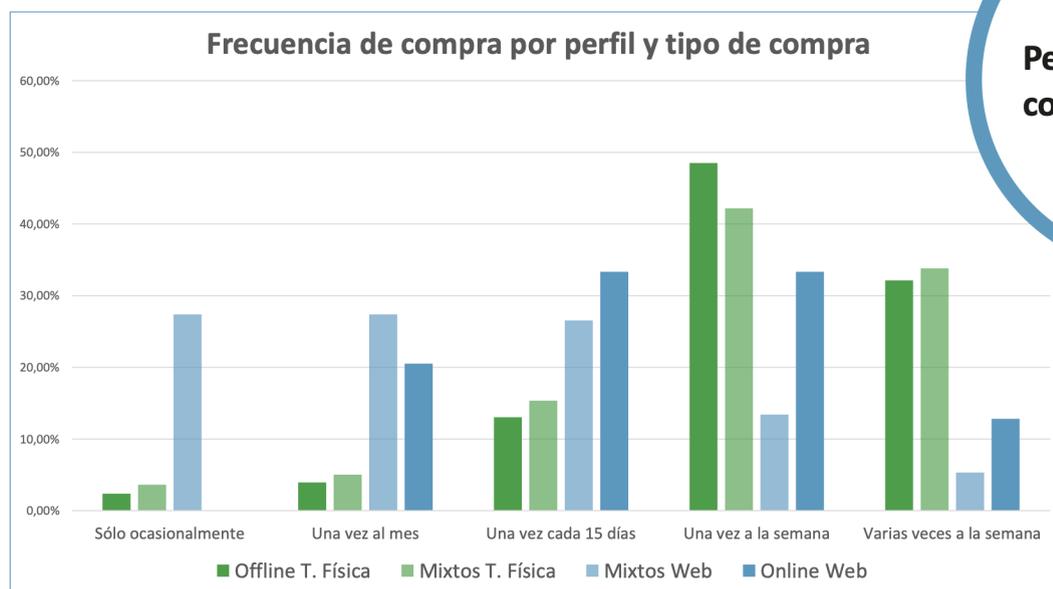
Para detallar las ventajas y desventajas encontradas en este modelo de negocio, volveremos a apoyarnos en las cifras del estudio realizado por ASEDAS junto con UCM y UAM.

4.1. VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR.

Se comenzará por analizar las ventajas que obtiene el consumidor por comenzar a realizar sus compras de forma online. De media se estima que la compra online dura unos 23 minutos, siendo “menos de 15min” la estimación elegida por el 42% de los encuestados, frente a los 43 minutos de media que ocupa hacer una compra en el local físico. Por ello, vemos que los usuarios online gastan de media, 20 minutos menos por cada compra. A partir de esto, podemos calcular el tiempo ahorrado anualmente, ya que según los datos facilitados, los compradores en tiendas físicas hacen la compra cada 6,74 días, mientras que los compradores online la hacen cada 9,61 días, lo que supone 54 compras anuales de los usuarios físicos y 38 de los online. Por lo que, con un simple cálculo, obtenemos que los usuarios de compra en tienda física gastan de media 1 día y 14 horas al año en hacer su compra, frente a 14 horas y 30 minutos de los usuarios online, 24 horas inferior.

Figura 2. Frecuencia de compra por perfil y tipo de compra.

Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
6,74 días	6,90 días	16,61 días	9,61 días



Perfiles y conductas

Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

El motivo anterior se sitúa como principal ventaja ya que marca una gran diferencia entre ambos procesos de compra y podría ser un gran punto a destacar en campañas de marketing, pero a continuación destacaremos algunas otras ventajas. Como por ejemplo, el no tener que conducir o transportarse hasta el local físico, ya que muchas familias no disponen de vehículo propio, es un gran punto a tener en cuenta, ya que es un factor que puede llegar a ser muy problemático e incómodo, sobre todo si se realizan grandes compras. Ya que este es otro gran punto a tener en cuenta, cuando una familia realiza su compra semanal o mensual, suelen ser compras de gran volumen. Esto genera un problema a la hora de transportarlo, o incluso a la hora de pasar por caja y organizarlo todo en bolsas. Este es un problema que desaparece en la compra online, puesto que desde nuestra casa, podremos elegir los productos necesarios, por muchos que sean, para posteriormente ser preparados por los trabajadores mientras el consumidor no necesita hacer ningún esfuerzo extra. También cabe destacar, que en algunos supermercados se nos permite, desde su web, crear una lista de la compra recurrente, de modo que cada vez que accedemos a su tienda online, tenemos un acceso más directo a los productos que solemos comprar.

Estas son las principales ventajas que se le presentan al consumidor online con el actual modelo de negocio. Dichas ventajas son los motivos de peso por los cuales los usuarios online prefieren este canal de venta, las cuales podemos resumir en comodidad y ahorro de tiempo, ya que son los principales factores que se buscan y la venta online puede llegar a suplirlo muy bien.

4.2. DESVENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR.

A continuación, desarrollaremos las principales desventajas encontradas por el consumidor online, basado en datos recogidos por encuestas. El principal problema que se encuentran los consumidores a la hora de realizar su compra online, es que no son capaces de ver y comprobar los productos personalmente. De hecho, el 85% de los encuestados afirma que es uno de los motivos por los cuales prefiere comprar de forma física y en torno al 80% encuentra este problema aumentado en los productos frescos. Puesto que en el proceso de compra, por lo general, se suele ver una foto genérica del producto, el consumidor no puede elegir el punto de maduración de frutas y verduras o elegir los productos frescos que más le atraiga visualmente. Por otro lado y en relación a no poder testear los productos personalmente, también se encuentra el problema de no poder elegir la fecha de caducidad de lo que se compra, a la vez que es difícil realizar devoluciones y se desconfía del estado de los alimentos que llegan. Estos tres últimos puntos son señalados entre el 60% y el 70% de los encuestados. Otro dato con el que más del 50% de los usuarios están de acuerdo, y por el cual son reacios a hacer sus compras online, es que los gastos de envío son altos, prefiriendo acudir a realizar la compra ellos mismos.

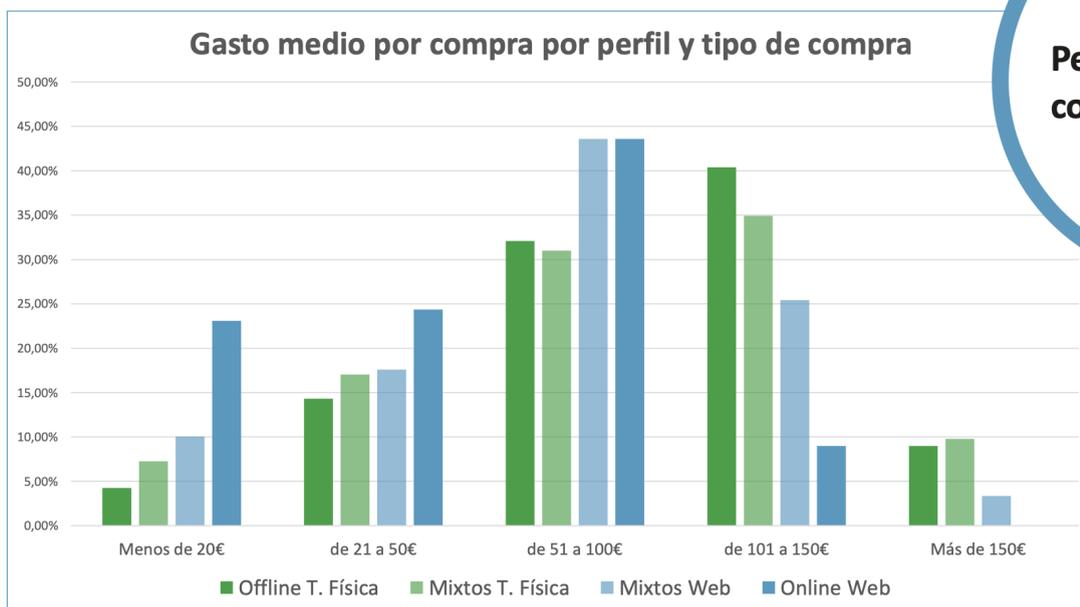
4.3. VENTAJAS PARA LA EMPRESA.

Por otro lado, se analizará las ventajas que obtiene aquella empresa que implemente de forma correcta y ofrezca un buen servicio a sus consumidores. Como primera ventaja, se observa que aquella empresa que se adapte a las necesidades de los consumidores y sea capaz de facilitar el proceso, destacará sobre la competencia y tendrá una mayor cuota de mercado que otras empresas. Ya que actualmente el sector no está lo suficientemente desarrollado, puesto que aún hay muchos impedimentos a la hora de la compra online, un servicio de compra de alimentación online bien llevado a cabo sería atractivo para un gran sector del mercado, por lo que aumentaría su número de clientes potenciales.

Otro punto muy importante a tener en cuenta, es la variación de consumo de cada individuo. Según los datos obtenidos por ASEDAS, los compradores offline tienen un gasto medio por compra de 63,95€, mientras que los compradores online tienen una media de 107,05€ y los mixtos 71,36€ en tienda y 82,11€ en web. Esto supone, que el gasto total anual vendría siendo de unos 3.464€ para los offline, 5.580€ mixtos y 4.065€ los consumidores online. Por ello, podemos observar que quienes ofrezcan este servicio de venta online, serán capaces de atraer clientes relativamente mejores, ya que sus compras suelen ser de mayor importe y reportan mayores beneficios.

Figura 3. Gasto medio por compra por perfil y tipo de compra.

Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
63,95 €	71,36 €	82,11 €	107,05 €



Perfiles y conductas

	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
Veces al año	54 veces	53 veces	22 veces	38 veces
Gasto / Visita	63,95 €	71,36 €	82,11 €	107,05 €
Gasto total/año	3.464,22 €	3.776,08 €	1.804,58 €	4.065,64 €
		5.580,66 €		
(vs 2020)	+9,94%		+17,2%	+19,6%
Miembros del Hogar	3,19	3,42		3,62
Gasto por persona	1.086,80 €		1.632,16 €	1.122,97 €
Renta declarada	29.392,69 €		32.180,67 €	35.411,89 €
% de Renta destinada a FMCG	11,79%		17,34%	11,48%

Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

También se debe tener en cuenta que, al optar por este modelo de negocio, las empresas necesitarán muchos menos locales. Actualmente, los supermercados intentan tener locales distribuidos por todo el territorio, con el objetivo de estar cerca de todos los clientes potenciales, de forma que sea fácil elegirlos y acceder a su local. Esto podría cambiar drásticamente con un modelo de negocio parcial o puramente online. Si se concentra toda la fuerza de trabajo en un mismo punto, un solo local sería capaz de cubrir las necesidades de un territorio mucho mayor que el que cubre un supermercado físico. Esto conlleva un gran ahorro en costes, puesto que habría una gran disminución de locales, empleados y demás gastos de producción. Técnicas como estas las están desarrollando empresas como Dia.

4.4. DESVENTAJAS PARA LA EMPRESA.

Se podría considerar que la empresa no encuentra desventajas significativas en una adaptación de un modelo de venta online, puesto que, esta implementación muy probablemente le repercutirá en un mayor número de clientes y mayor monto medio de las compras, lo que se traduce en más facturación mensual como ya hemos apuntado en el apartado anterior.

Pero las desventajas más notables son la inversión inicial que habría que hacer para adaptar el supermercado a este modelo de negocio, una inversión que puede ser relativamente grande dependiendo del supermercado y del grado de digitalización actual que tenga. Puesto que no se puede asegurar el éxito de esta implementación, existe riesgo de que este proyecto fracase y se pierda la inversión destinada a él, junto con el coste de oportunidad que ha conllevado. Por otro lado y quizás el mayor inconveniente, existe una parte de la población que no está dispuesta a adoptar este modelo de negocio, mientras que otra parte será difícil de atraer.

5. DETERMINANTES DE CALIDAD DE UNA TIENDA ONLINE.

Según un estudio realizado por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), los consumidores tienen claro qué requisitos debe tener una tienda web para que se le considere de calidad.

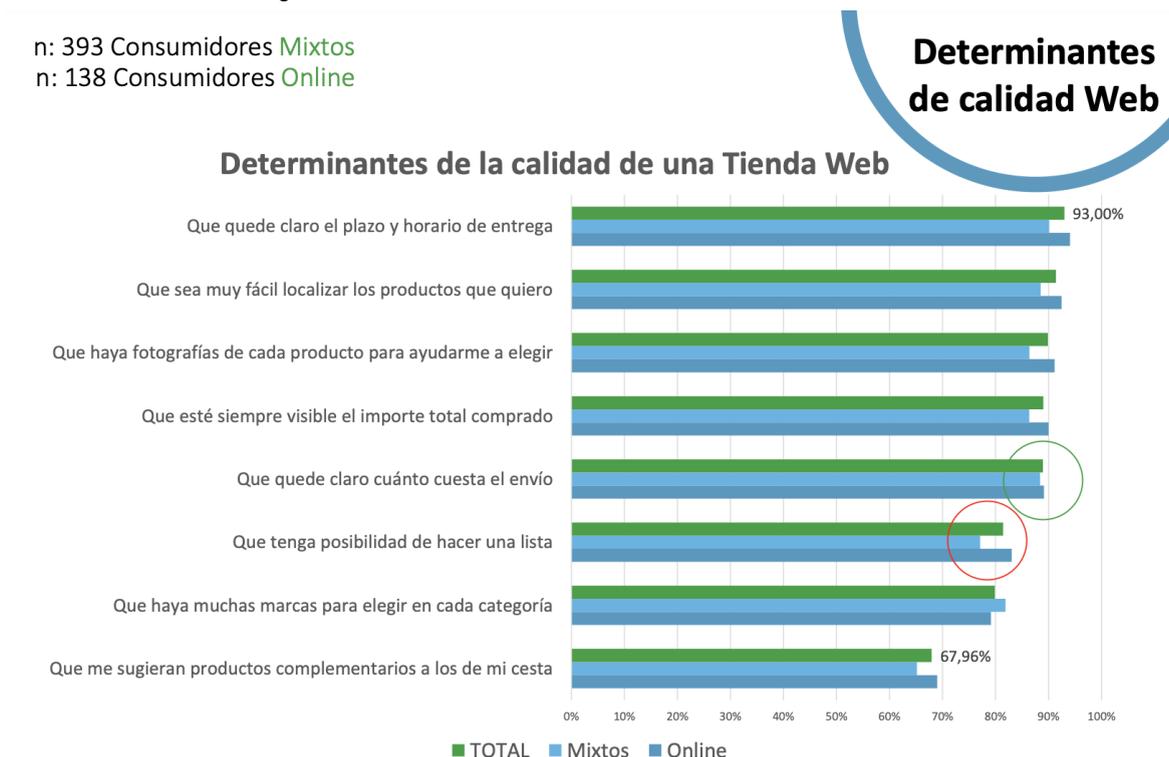
En el primer gráfico que se nos ofrece, podemos ver los principales puntos que tienen en cuenta los consumidores online a la hora de formar su opinión sobre un negocio online. Se podrían agrupar en tres conceptos como son envíos, intuitividad de la web y variedad de productos.

Con respecto a los envíos, el concepto más demandado de todos es el tener claro el plazo y el horario de entrega ya que actualmente, por lo general, este es un aspecto que no se da con exactitud y siempre genera dudas. A su vez, el consumidor quiere saber desde un primer momento cuánto serán los costos de envío y cuánta será la diferencia de costo de una compra online comparada con una compra física, ya que son gastos extra que deberá tener en cuenta en sus compras mensuales o incluso semanales.

Por el lado de la web, los consumidores desean una web simple e intuitiva, que les sea fácil localizar los productos que desean y que tenga buenas fotografías. También ven como puntos a favor que la propia web les permita hacer una lista de la compra que les facilite sus pedidos recurrentes y que sugiera productos complementarios a los usualmente comprados, quizás similares con mejores precios o novedades dentro del sector.

Como último punto, vemos como el cliente desea tener una gran variedad y profundidad de productos donde elegir. Que no solo estén disponibles unas pocas marcas, para que el consumidor pueda elegir el producto que más se adapte a sus necesidades y que la web sea capaz de presentarle productos que desconocía hasta el momento.

Figura 4. Determinantes de calidad de una tienda web



Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

Fijándonos en la siguiente tabla, podemos ver los puntos anteriormente mencionados ordenados de mayor a menor según su importancia para el consumidor. Donde podemos ver cómo el factor del envío es el más importante seguido muy de cerca la intuitividad de la web. Por otro lado, también nos señala la evolución que ha tenido cada punto del 2020 hasta el 2021. En este aspecto, hay que tener muy en cuenta el gran incremento de importancia que le da el consumidor a la variedad de productos y profundidad del stock, queriendo siempre conocer productos nuevos y que el vendedor le facilite esta tarea.

Figura 5. Variación de la importancia dada a los determinantes de calidad.

531 N	Que quede claro el plazo y horario de entrega	Que sea muy fácil localizar los productos que quiero	Que quede claro cuánto cuesta el envío	Que tenga fotografías de cada producto para ayudarme a elegir	Que siempre esté visible qué he comprado y cuánto me va a costar	Que haya muchas marcas diferentes para elegir en cada categoría de producto	Que tenga posibilidad de hacer una lista y grabarla	Que me sugieran productos complementarios
Lo más importante es...	1	2	3	4	5	6	7	8
Nota media 2021	91%	90%	89%	88%	87%	81%	79%	66%
Evolución vs. 2020	-2%	2%	2%	5%	2%	13%	7%	28%

Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

6. ESTUDIO DE LA RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CANARIO CON LOS SUPERMERCADOS ONLINE.

En este apartado, se analizará la relación de los consumidores canarios con las compras de alimentación online, para luego compararla con la información anteriormente obtenida sobre los consumidores a nivel global. Para ello, se analizarán dos encuestas, una propia y otra del Instituto Canario de Estadística.

6.1. ENCUESTA PROPIA.

6.1.1. Información que se pretende obtener.

En este estudio, en un primer momento, se ha separado la muestra en dos grupos dependiendo de si ya realizan compras online o si nunca lo han hecho.

Con respecto al grupo de personas que ya hacen sus compras de alimentación vía online, se ha tratado de averiguar cuáles son los motivos que los llevan a elegir esta opción y qué inconvenientes encuentran en su experiencia de compra.

Por el lado de los individuos que suelen realizar sus compras de forma física se pretende sacar la siguiente información. En primer lugar, se trata de diferenciar entre individuos que estarían dispuestos a realizar compras online y los que no estarían dispuestos, para tener una referencia sobre qué cantidad de la población estaría dispuesta a hacer este cambio. A continuación, se investiga cuáles son los motivos para que no hayan optado aún por el modelo de compra a través de web para luego plantear una serie de soluciones que nos permitan saber si, una vez aplicadas estas soluciones, estarían dispuestos a realizar su compra de forma totalmente online.

También se pretende saber si el cliente estaría dispuesto a utilizar como forma de pago un token propio del supermercado, el cual le daría acceso a ciertas ventajas. Información que utilizaremos para desarrollar un futuro sistema de pagos que podría beneficiar tanto a la empresa como al cliente.

Para finalizar, se diferenciará la muestra según sexo y edad, obviando la cuestión de la residencia ya que este estudio se hará puramente sobre consumidores y residentes canarios.

6.1.2. Método de obtención de la información y muestra seleccionada.

Para obtener esta información, se ha llevado a cabo un análisis estadístico a través de un cuestionario para recopilar información que nos permita investigar los temas mencionados anteriormente.

Dicho cuestionario, consta de nueve preguntas para los usuarios que ya compran online y de diez preguntas para los usuarios que aún no realizan su compra en la web, ya que desde un principio del cuestionario se divide a la muestra en dos grupos. Esta encuesta, realizada en

Google Forms, se expuso a una prueba inicial en busca de posibles errores para luego ser lanzada a la población objetivo.

La población objeto de estudio constaba de personas de una edad comprendida entre 18 y 65 años, residentes en Canarias y principalmente en Tenerife. Según datos del Instituto Canario de Estadística, en Canarias a 1 de enero de 2021 hay 1.495.289 residentes que se encuentren entre los 18 y 65 años de edad, ambos inclusive.

Para el cálculo del tamaño muestral, nos apoyaremos en la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple de aproximación de la proporción poblacional para poblaciones finitas del libro "Metodología de la investigación social cuantitativa" (Pedro López-Roldán, Sandra Fachelli, 2015). Con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, se toma 1,96 como valor para Z. A la vez que se determina situación de máxima incertidumbre y se asigna el valor 0,5 para P y para Q.

Figura 6. Fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Fuente: Metodología de la investigación social cuantitativa. (López-Roldan, Fachelli)

Aplicando esta fórmula, obtenemos que el tamaño de la muestra óptimo sería de 384,06 individuos, redondeando a 384. A pesar de esto, el estudio presenta un sesgo y un cambio en el error muestral. Ya que los recursos de este estudio son limitados, se ha optado por un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve, donde se ha conseguido llegar a 127 encuestados, lo cual es el motivo del sesgo y del cambio en el error muestral.

Para calcular el error muestral real en función del tamaño de nuestra muestra, volveremos a utilizar una fórmula del libro anteriormente mencionado.

Figura 7. Fórmula del error muestral.

$$e = z \cdot \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n} \cdot \frac{N - n}{N - 1}}$$

Fuente: Metodología de la investigación social cuantitativa. (López-Roldan, Fachelli)

Finalmente, el error muestral para nuestra muestra de 127 encuestados ha sido de 8,69%.

6.1.3. Resultados de la encuesta.

A la hora de analizar los resultados de la encuesta, desde la primera pregunta se hace una separación entre dos grupos. El primer grupo, formado por el 11% de los encuestados, lo componen personas que ya han realizado o realizan habitualmente sus compras de forma online, mientras que el segundo grupo, el restante 89%, afirma que nunca ha realizado o no suele realizar sus compras de alimentación a través de la web del supermercado.

Figura 8. Compradores canarios online y físicos.



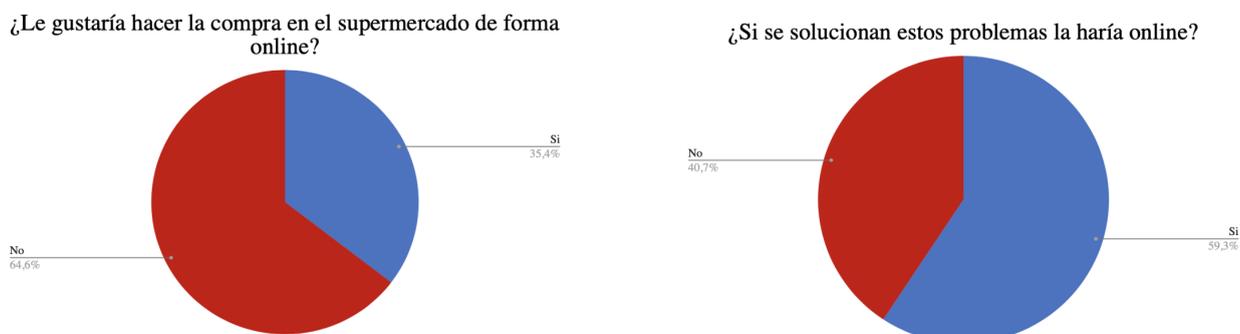
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta propia.

Centrándonos en el primer grupo, los que ya realizan sus compras online, lo forman solamente 14 de los 127 encuestados. El 83,3% de este grupo afirma que, eligen este modelo de compra por comodidad, a la vez que también influye el tiempo y el dinero que se ahorran comprando de esta manera. A la hora de citar los inconvenientes que ven en sus compras online, resaltan el 61,5% indicando que desearían poder ver los productos frescos que están comprando y el 38% afirma tener problemas con los productos sustitutos que se le envían si el producto que ha pedido no está disponible.

Por otro lado, con respecto al grupo de las personas que no realizan sus compras online, está formado por 113 de las 127 personas, la gran mayoría. De estas 113 personas, solo el 35% indica que le gustaría empezar a hacer sus compras online, mientras que la mayoría prefiere seguir en el modelo de compra tradicional. A la hora de preguntar por qué no hacen sus compras online, más del 60% afirma que prefiere ver los productos en directo, sobre todo los frescos, y no a través de una foto. A la vez que el 9% dice tener problemas con los productos sustitutos, el 12% con los tiempos de envío, el 13% dice que las webs son difíciles de utilizar y el 4,6% afirma que los precios online son más altos. Para finalizar con este subgrupo, tras citar los

inconvenientes que ven, el 59% afirma que si se solucionan estos problemas, cambiaría su modelo de compra tradicional por el online.

Figura 9. Comparación de consumidores canarios según su intención de compra.



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta propia.

En el apartado de preguntas generales para los 127 encuestados, se proponen una serie de mejoras en la venta online. Donde el 87,7% dice que le gustaría poder ver los productos frescos a través de una cámara para ver qué productos está eligiendo y el 98,8% quiere que los envíos sean más rápidos y geolocalizados como lo hacen actualmente Glovo o Uber Eats. Por otro lado, con respecto a una serie de preguntas sobre la utilización de un token como forma de pago en el supermercado online, el 63% dice estar dispuesto a utilizar este medio de pago a cambio de ventajas como descuentos exclusivos y el 48% seguiría comprando en este local incluso si la forma de pago fuese únicamente mediante tokens y no con dinero real.

A la hora de diferenciar a los encuestados mediante datos personales, el 85,7% son mujeres y los grupos de edad están distribuidos de la siguiente forma:

6.2. ENCUESTA REALIZADA POR EL ISTAC.

Con este segundo estudio, realizado por el Instituto Canario de Estadística, podremos cotejar los datos obtenidos a partir de la encuesta anterior. De este modo, confirmaremos que los datos son correctos o se acercan a la realidad, a la vez que obtendremos nueva información.

Para el desarrollo de este estudio, se ha comenzado por separar a la población canaria en dos grupos, según si han realizado o no compras a través de internet durante los últimos 12 meses. En este aspecto, se estima que menos de la mitad está ligada al consumo online, puesto que sólo el 40% indica haber realizado alguna compra de este tipo durante el último año.

Dentro del subgrupo de consumidores online, se ha dividido según qué productos han comprado, por lo que podemos observar qué mercado posee mayor importancia en el ámbito digital. Este ranking de productos más consumidos de forma online, lo lideran los billetes para medios de transporte con un 67%, siendo este un producto en el que el Gobierno de Canarias ha fomentado altamente el consumo a través de app o web. Por otro lado, con productos más relacionados a los supermercados, podemos ver los pedidos de comida a domicilio, los cuáles han sido elegidos por un 47,9% de los consumidores online. Por último, podemos ver una gran diferencia con el consumo en supermercados, representado por el apartado “Productos de alimentación y otros de consumo no duradero”, solamente el 20% afirma haber comprado de forma online en supermercados o similares. Gracias a estos datos, podemos seguir viendo como la venta online de alimentación tiene un gran espacio de crecimiento si se logra atraer al consumidor.

Por otro lado, se ha preguntado por las razones que han llevado a los encuestados a consumir online. Los dos aspectos más relevantes a la hora de tomar dicha decisión, son la comodidad y los precios, que han sido señaladas por el 52% y el 48% respectivamente. También podemos ver como tienen significativa relevancia la gran oferta de productos (28%) y el ahorro de tiempo (26%). Por lo que, como hemos visto en la encuesta propia realizada, se repiten los aspectos de comodidad, tiempo y precios, junto con el gusto por la variedad de productos que señalaba el estudio de ASEDAS.

Al contrario que en el párrafo anterior, ahora veremos los puntos que hacen que los encuestados no se decanten por el consumo online. De forma que podemos ver tres puntos a destacar, por un lado, el 49% prefiere ver los productos personalmente, por lo que no se sienten cómodos viendo una simple fotografía. Por otro lado, el 26% ha dicho que no le gusta dar sus datos personales por internet y el 18% dice que no le da seguridad pagar por internet, lo que podría indicar cierta disposición a la implementación de pagos mediante tokens que también se ha propuesto en la encuesta propia.

Como pequeña conclusión de este estudio, podemos obtener que la comunidad canaria tiene casi a la mitad de su población, el 40%, dentro del consumo online, pero de este 40% solamente el 20% hace este tipo de compras en supermercados. Lo que supone que aún se tiene bastante rechazo al consumo de alimentación en web en comparación a la compra hecha de forma física. También hemos podido observar como los puntos fuertes de la compra online se sitúan en la comodidad, precios, ahorro de tiempo y en el amplio catálogo, mientras que los puntos negativos y a mejorar son la falta de cercanía con los productos y el hecho de realizar pagos online.

6.3. CONCLUSIÓN Y RESUMEN DE LOS DATOS OBTENIDOS.

Como conclusión y resumen de los datos que se han recogido a partir de las encuestas podemos decir que, en términos generales, existe una gran parte de la población que no está familiarizada con las compras online de alimentación. Por lo que podemos ver que es una línea de negocio con gran potencial de expansión en la comunidad canaria, ya que podemos comparar el gran

crecimiento de compra de comida rápida vía online que se ha experimentado en los últimos años, con la compra online en los supermercados que sigue estancada.

Si miramos el subgrupo de gente que ya realiza sus compras online, podemos observar cómo su motivo principal para tomar esta decisión es la comodidad. La sociedad actual está avanzando hacia un modelo de compras más cómodo y rápido, donde todo tipo de compras o casi cualquier tipo de trámite lo podemos hacer desde nuestra casa. Por ello, es un ámbito en el que deben adentrarse los supermercados, ya que, como afirman los encuestados, su decisión por este tipo de compra ha sido tomada principalmente por mayor comodidad frente al modelo de compra tradicional.

Por otro lado, a la hora de citar los principales problemas que se han encontrado, destacan la imposibilidad de ver los productos frescos y problemas con los productos sustitutos. En base a esto, podemos ver que los consumidores experimentados en el ámbito online, comienzan a ver sus principales limitaciones en estos dos puntos. Quizás cuando el consumidor realiza compras de ropa o electrónica le basta con ver una foto y una serie de características, pero cuando compra alimentación, el consumidor demanda cercanía y realidad con los productos.

En contraposición, nos encontramos a los usuarios que aún no han hecho su cambio al modelo de compra online, los cuales son la gran mayoría de los encuestados. Como ya se ha dicho anteriormente, esto indica que este modelo de negocio tiene aún un gran potencial de crecimiento, aunque es relativamente pequeño el porcentaje de encuestados que indicó estar dispuesto a realizar sus compras online. Tanto los que están dispuestos al cambio como los que no, indican una serie de problemas comunes que no les dan la suficiente comodidad que demandan. Hay dos problemas principales, en los que también coinciden los consumidores que ya usan la vía online, y estos son la poca cercanía a los productos frescos y el problema de los productos sustitutos. Complementariamente, también se menciona que otros de los problemas para no dar el salto a la compra en web son los tiempos de envío, los precios y las webs difíciles de utilizar.

Por tanto, como conclusión de los datos obtenidos de esta encuesta, podemos decir que los problemas a solucionar para convertir este modelo de compra en uno más atractivo son los siguientes:

- Productos frescos. El consumidor desea ver el producto que va a comprar para asegurarse de que está en buen estado y es de la calidad que desea. Cosa imposible por el hecho de comprar a través de una web que solamente muestra fotos genéricas.
- Productos sustitutos. Cuando un cliente compra, quiere que el producto que elija sea exactamente el que le llegue a su casa. Actualmente esto no siempre es así, puesto que si no está ese producto o marca concreta en stock, se envía uno similar o directamente no se envía. Lo que puede suponer un gran problema para el cliente si se trata de una compra relativamente urgente.
- Tiempo de envío. Actualmente, los tiempos de envío son una incertidumbre, ya que no se suele saber cuándo llegará la compra realizada e incluso hay ocasiones en las que

puede tardar más de un día en llegar. Lo que da desconfianza al consumidor sobre los productos que deben conservar una cadena de frío, por ejemplo, y puede generar problemas a la hora de recibir el pedido.

- Precios. Por lo general, los precios de los supermercados online suelen ser relativamente más altos que si se hiciera la compra de forma física. Es algo entendible, puesto que conlleva gastos extra, pero es un tema en el que se debería trabajar para poder ofrecer precios competitivos.
- Web: La compra de alimentación es de primera necesidad y necesitan hacerlo personas de todas las edades. Por ello, es necesario que las webs sean sencillas, intuitivas y de fácil uso para todos si queremos llegar al máximo público posible.

También debemos tener en cuenta que basándonos en la encuesta propia, se obtuvo el dato de que solamente el 35% de los compradores no online estarían dispuestos a comprar online. Pero si se solucionaran los problemas anteriormente mencionados, el 59% estaría dispuesto a comprar a través de la web del supermercado, lo que supone un aumento del 24%.

Como último apunte, en el estudio propio, también se ha añadido una sección donde se pregunta al encuestado sobre una forma de pago con tokens que le darán ciertas ventajas. Este punto se desarrollará más adelante, pero en un primer momento podemos ver cómo los encuestados están dispuestos a utilizar este método de pago, del cual la empresa podría sacar muchos beneficios.

7. SOLUCIONES OFRECIDAS AL CONSUMIDOR.

7.1. RAZONES DEL CONSUMIDOR PARA ESCOGER UN MODELO DE COMPRA ONLINE.

Tras estudiar el contexto tanto a nivel global como a nivel canario, estamos listos para ver qué puntos debemos mejorar si queremos atraer clientela a un hipotético supermercado con soporte para ventas online. Para comenzar a dar soluciones a las demandas que plantea el consumidor a la hora de optar por un modelo de compra online, primero debemos enumerar dichos problemas. Gracias al estudio del consumidor canario hecho mediante la encuesta, al estudio de ASEDAS y al del ISTAC, podemos concluir que los problemas que debemos resolver para ser la opción de compra ideal para nuestro potencial cliente son los siguientes: productos frescos, productos sustitutos, precios, envíos, experiencia de compra.

7.2. FORMA DE SATISFACER DICHAS DEMANDAS.

A continuación, desarrollaremos de qué formas podría la empresa satisfacer las demandas de los potenciales clientes, haciendo algunos cambios en la forma de trabajar de la mayoría de supermercados en la actualidad.

- Productos frescos.

Uno de los puntos negativos más importantes de la compra de alimentación online es que el cliente no tiene la posibilidad de ver los productos frescos que está comprando. En un

supermercado físico puede ver todo tipo de carnes, frutas y demás productos frescos para luego elegir cuál le parece el adecuado, pero en la compra online esto lo decide un empleado. Para solventar este problema, encontramos dos posibles soluciones:

En la primera posible solución, las secciones de productos frescos podrían estar dotadas de cámaras que transmitirán en tiempo real la imagen al comprador. Cada producto estaría envasado tal y como los encontramos en las neveras de los supermercados tradicionales. Por ejemplo, un pack de 5 aguacates o un kilogramo de pechuga de pollo previamente cortada, todo ello en envases transparentes que permitan al cliente ver el estado del producto. El consumidor podrá ver estas imágenes desde la web y seleccionar el producto que prefiera, para ser añadido a su carrito como un producto más.

En la segunda opción, la sección de productos frescos no cambiaría tal y como la conocemos, un expositor con toda la variedad de productos y un trabajador que se encargará de preparar el pedido que el cliente desee. Hasta aquí, todo sería igual que en un supermercado tradicional, pero hecho de forma online, el cliente hablaría con el trabajador a través de la web y le haría saber qué producto quiere, cuanta cantidad y en qué formato. Todo este proceso, supervisado por el cliente a través de las cámaras anteriormente mencionadas. En este modelo de venta existe la posibilidad de que el cliente tenga que esperar su turno para hacer su pedido, tal y como ocurre en los supermercados físicos.

- Productos sustitutivos.

Otro de los grandes problemas de la compra online en supermercados es el desconocimiento de si vas a recibir los productos que realmente quieres. Por ejemplo, si un cliente compra online una lata de Coca-cola pero en el local no queda stock, se le enviará una Pepsi u otra variante similar. Incluso en algunas ocasiones el cliente no recibe el producto, por lo que cabe la posibilidad de que al llegar el pedido al domicilio se encuentre con la sorpresa de que no le han enviado algún producto de necesidad urgente como pueden ser unos pañales de bebé.

Este problema también se podría ver resuelto con la creación de un almacén con stock exclusivamente para la venta online. Al ser un stock destinado puramente al comercio online, se podrá tener un mejor control de las unidades, actualizando de forma permanente en la web. Evitando así que un cliente tenga la posibilidad de comprar un producto que realmente no está disponible.

También puede surgir como problema que dos clientes que hacen la compra a la vez seleccionen el mismo producto y no haya suficiente para ambos. De modo que ambos tendrían el producto en el carrito pero solo uno lo recibiría. Para evitar este problema, cuando un cliente seleccione un producto quedará reservado durante un tiempo determinado haciéndolo imposible de elegir para otros clientes, técnica similar a la utilizada en tiendas online con stock reducido.

- Envíos.

Actualmente los envíos de las compras online pueden tardar un día en llegar al domicilio, según la hora a la que se realice la compra y por lo general no se especifica concretamente a qué hora llegará ni el estado del pedido.

La forma que proponemos de dinamizar estos envíos es estudiar la viabilidad de utilizar repartidores exclusivos para cada pedido. De forma que tras el cliente realizar su compra, un empleado elaborará el pedido y se lo proporcionará a un repartidor que lo lleve al domicilio de forma inmediata. Algo similar a los transportes de Glovo o Uber Eats pero teniendo en cuenta las limitaciones, ya que por lo general una compra de un supermercado no puede enviarse en moto, habría que hacerla en coche o furgón. También tener en cuenta que un repartidor podría llevar más de un pedido si ambos domicilios son cercanos o están en la misma ruta. De estas empresas, también se podría implementar la función que tienen de ver el estado del pedido y en qué parte se encuentra el repartidor mediante localización GPS, dando al consumidor más control e información sobre su compra.

- Experiencia de compra.

Una buena experiencia de compra a través de la web es uno de los aspectos más importantes y que más valora el cliente. En los estudios que hemos podido analizar anteriormente hemos visto como una gran cantidad de los encuestados exigen que les sea fácil y cómodo hacer la compra. Por ello, debemos centrar parte de los esfuerzos en crear una web intuitiva, en la que se pueda hacer el pedido de forma rápida y sin grandes complicaciones para encontrar los productos que se necesitan.

Para ello, uno de los puntos que podemos tener en cuenta es habilitar la posibilidad de crear una lista de compra recurrente, que permita al consumidor pedir la compra, incluso sin tener que añadir ningún producto al carrito, si ya la tenía predeterminada de compras anteriores. De modo que, creando dicha lista una sola vez, el resto de veces solamente tendrá que realizar el pago para recibir los productos deseados.

Por otro lado, el cliente demanda una web con mucha información y que le facilite suficientes datos y variedad de productos como para elegir los productos que más se adapten a sus necesidades, incluso aunque se trate de productos que no conocía antes de entrar a la web. Por eso, debemos asegurarnos de tener un recuento de stock actualizado, con toda la información nutricional, caducidad, precios y demás datos a los que sea fácil acceder.

- Precios.

Por último, a la hora de tratar el tema de ofrecer precios competitivos, vamos a desarrollar una posibilidad que también daría facilidades para resolver los grandes problemas anteriores.

Con respecto a los precios, por norma general, un producto comprado online suele tener un precio algo superior en diferencia a si es comprado de forma física. Esto muy posiblemente se haga para compensar los gastos extra que supone para la empresa preparar y enviar los pedidos online.

La principal opción que ofrecemos para poder bajar los precios manteniendo los beneficios sería recortando los gastos. En principio, en este modelo de negocio, presenta unos costes más reducidos que el modelo tradicional. Ya que actualmente se abren una gran cantidad de locales para que el cliente los tenga lo más cerca posible, mientras que en un modelo de ventas online, un solo local podría cubrir una superficie mucho mayor.

Lo que podría dar la posibilidad de ofrecer productos a un precio similar al físico.

Por ello la posibilidad que podría suponer la solución para los problemas encontrados podría ser la creación de un local destinado única y exclusivamente a la venta online. De esta forma, ya que nadie realizará ahí su compra presencialmente, se podrá controlar de manera mucho más óptima el stock, anulando la posibilidad de que en la web se vendan productos que no están disponibles, incurriendo en el tedioso problema de los productos sustitutos. A la vez que sería mucho más fácil instalar el sistema de cámaras preparado para mostrar en tiempo real los productos frescos, en caso de que se decidiese adoptar esta nueva tecnología.

Para tomar un ejemplo como referencia, Hiperdino y Mercadona poseen en torno a 15 supermercados cada uno solamente dentro de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Teniendo en cuenta que una sola empresa, tiene activos 15 locales en una ciudad de 204.000 personas (2018), podemos imaginar los costos que supone crear y mantener dichos supermercados. Por ello, muy posiblemente, la apertura de un centro dedicado puramente a la venta online, sea capaz de aumentar sustancialmente la facturación obtenida por cada euro invertido, siempre y cuando, se realicen las tareas de marketing necesarias para atraer al público hacia el modelo de compra online.

8. VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UN TOKEN COMO FORMA DE PAGO.

En este apartado, desarrollaremos de forma breve los beneficios y la viabilidad que podría tener una implantación de un token propio del supermercado, como forma de pago.

8.1. ¿QUÉ ES UN TOKEN?

Podemos entender un token como una pseudo moneda con forma de ficha, vale o incluso simplemente una propiedad digital. Estas pseudo monedas son utilizadas para diversos tipos de transacciones, como podría ser el caso de cualquier moneda existente, pero el tipo de token del que vamos a hablar es un tipo de moneda local, que solamente tiene valor en una región o incluso puede llegar a tener valor solamente dentro del entorno de una empresa concreta.

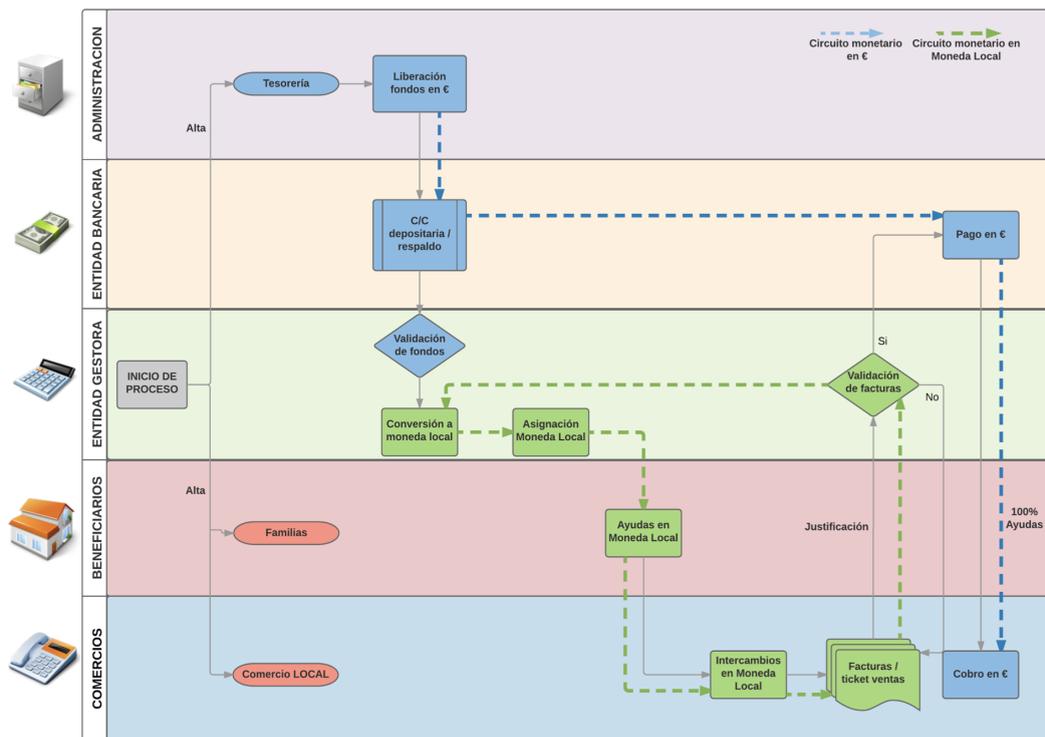
El valor de estas monedas está dado por el entorno, por el uso que le pretendan dar sus creadores y por la utilidad que le den sus usuarios. Uno de los ejemplos más comunes de esto, son las fichas de casino. Estas fichas solo tienen validez dentro de un entorno, el propio casino, adquiriendo valor ya que poseen la exclusividad de que solo con ellas será posible participar en los juegos de dicho local. Con este ejemplo, podemos ver cómo un token bien establecido y con

la utilidad suficiente, puede llegar a convertirse en una moneda de cambio como cualquier otra moneda fiduciaria.

Otro ejemplo de token que se asemeja más a nuestro caso, es el que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet. En este municipio, el Ayuntamiento se ha dispuesto a pagar un porcentaje de los salarios y las subvenciones en Grama. Grama es la moneda local o token con valor a la par del euro, creada para ser válida solamente dentro de este municipio, de modo que, sus habitantes recibirán una cierta parte de sus ingresos en Gramas, la cual solamente podrán gastar en comercios locales o si lo prefieren, volver a cambiarlas por euros. Hay otros muchos ejemplos de monedas locales como son el Bristol Pound (Bristol) o el Ekhi-Txanpona (Bizcaia).

Según un estudio del Ayuntamiento de Sevilla, el flujo monetario con la implementación de un token local podría ser el siguiente:

Figura 10. Flujo monetario de una moneda local.



Fuente: Ayuntamiento de Sevilla.

En esta imagen, podemos ver cómo una moneda de uso local crearía un flujo monetario circular que no saldría de la zona en la que tiene validez, por lo que fomentaría considerablemente el consumo local.

8.2. VIABILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN.

La propuesta de implementación de este token al supermercado, consistiría en una creación de una moneda electrónica, conversión 1:1 con el euro y gestionada totalmente por la empresa. Este sistema podría ser creado a través de las plataformas Clickoin o Cyclos, ambas optimizadas para este ámbito e incluso permiten pagos a través de TPV por si fuese necesario.

Tras la creación del token, se pondría a disposición de los consumidores, los cuales podrían cambiar sus euros por tokens en una simple transacción. Posteriormente, podrán realizar su compra online de forma normal para luego, a la hora del pago, acceder a su cartera electrónica y decidir pagar con el token propio del supermercado. En un principio, estamos desarrollando esta idea solamente a través de web, ya que el fin principal de este estudio es fomentar el consumo online, pero también podría implementarse de manera similar a las compras presenciales.

Para que esta moneda sea funcional y viable a largo plazo, debemos convertirla en atractiva para los consumidores. Ofreciéndoles descuentos exclusivos, envíos más rápidos o incluso envíos gratis, dependiendo de la estrategia que se pretenda seguir. Por otro lado, debemos asegurarnos de incorporar sistemas sencillos para salvar la brecha digital, ya que este sistema estará enfocado a todo tipo de consumidores.

Por último, a la hora de desarrollar la estrategia se debe decidir si las posibilidades de compra incluirán tokens y euros o solamente euros copiando sistemas como los de los casinos.

8.3. BENEFICIOS.

Algunos de los beneficios más interesantes de implementar un token como forma de pago en un supermercado podemos ver los siguientes:

- Pérdida del valor del dinero:

Uno de los beneficios es la pérdida de valor que tiene el cliente hacia el dinero. Uno de los motivos por los cuales los casinos cambian el dinero real por fichas para el juego, es que el consumidor siente menos apego por las fichas y le será mucho más fácil gastarlo. De este modo, en nuestro modelo de negocio, si el cliente hace sus compras pagando con un token, psicológicamente le costará menos gastar dicho token. Esto se traducirá en una mayor facturación para la empresa.

- Tokens jamás gastados:

Empresas como Starbucks usan esta misma técnica. Ofrecen al cliente la posibilidad de crear un monedero donde guardar un dinero que solo podrán gastar en la propia empresa, el cliente siempre acaba dejando cierto saldo en el monedero que jamás gastará, lo que se traduce en ingresos limpios para la empresa.

- Agilidad en el proceso de pago:

Al utilizar un método de pago con tokens previamente obtenidos, el cliente a la hora de pagar no tendrá que ingresar ningún tipo de dato bancario ni código de confirmación, por lo que la compra se puede finalizar en muchos menos clics, lo que aumenta las conversiones.

8.4. CONCLUSIÓN Y LIMITACIONES.

Como conclusión de este apartado sobre la implementación de un token como forma de pago, hemos podido ver cómo el cambio de una moneda fiduciaria podría suponer un gran incremento en los beneficios, tanto por el atractivo que supondría para el cliente como por el cambio en la psicología del consumidor a la hora de comprar. Por lo que, es un aspecto muy interesante a investigar e implementar, que podría suponer un avance único dentro del sector.

Por otro lado, debemos indicar que posiblemente en este apartado no se haya profundizado lo suficiente en el uso, beneficio y limitaciones de los tokens. Esto es debido a que el fin principal del estudio es fomentar el consumo de un supermercado online y dentro del ámbito de los tokens se podría indagar tanto que nos separaríamos de la línea principal del trabajo. Por ello, se podría concluir que se trata de una idea con mucho potencial y que es recomendable seguir estudiando más en profundidad si se toma la decisión de implementarla.

9. CONCLUSIÓN.

Como conclusión de este trabajo, podemos obtener que la venta de alimentos online es un sector poco desarrollado en comparación con el gran potencial que tiene.

Actualmente vivimos en una sociedad que experimenta grandes cambios muy rápidamente año tras año. Antes de la pandemia del covid-19 ya había una cierta tendencia hacia la digitalización del consumo, con el crecimiento de grandes empresas como Amazon, Ebay u otras empresas centradas en la comida rápida como Glovo o Uber Eats. Pero durante la pandemia, fue una época en la que mucha más gente comenzó a conocer las posibilidades de consumo online que existían y la comodidad que aportan. Y es que si por algo se caracteriza la sociedad es por la constante búsqueda de la comodidad, sobre todo en tareas repetitivas y que conllevan cierto tiempo como es hacer la compra en supermercados.

Es de extrañar que, ante el avance de todo, la compra de alimentación haya quedado tan atrasada. Puede que el consumo a domicilio de comida rápida se haya puesto de moda en los últimos años, pero si nos centramos en las compras que hacen los hogares a los supermercados, poco ha cambiado. Seguramente no sea por la falta de opciones a la hora de elegir un supermercado online, puesto que en casi todas las regiones tenemos esta posibilidad, pero el consumidor, a la hora de realizar la compra para su hogar, se siente más seguro haciéndola personalmente.

Por ello, si se quiere aprovechar esta oportunidad de negocio, se debe adaptar el modelo a las necesidades de los consumidores haciéndolo más atractivo. Trabajando en aspectos desarrollados anteriormente cómo aumentar la sensación de cercanía del consumidor con los productos, facilitando los envíos u ofreciendo precios competitivos, podremos acercar y fidelizar a unos consumidores que, en algunos casos, apenas conocen o han experimentado el modelo de compras online.

Es por esto que aquella empresa que decida tomar la iniciativa y adentrarse en el mundo de la venta de alimentación digital en las islas, tiene muchas posibilidades de ponerse en cabeza en el mercado de la alimentación online. Siempre y cuando se tenga muy en cuenta al consumidor y se trabaje muy bien en sus demandas, puesto que se trata de un servicio de primera necesidad en el que siempre buscarán la máxima calidad posible para sus hogares.

10. BIBLIOGRAFÍA.

ASEDAS, UCM, & UAM. (2021, Junio). *Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación*. ASEDAS.

<https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2021/06/Presentacion-ASEDAS-FINAL-OK.pdf>

Ayuntamiento de Sevilla. (n.d.). *ESTUDIO DE VIABILIDAD*. Ayuntamiento de Sevilla.

<https://www.sevilla.org/servicios/empleo/innovacion-social/estudios-y-proyectos/estudio-viabilidad-monedasocial-cerroamate.pdf>

Ayuso, M. (2022, Febrero). *El supermercado ha cambiado nuestra vida, pero su crisis está cerca: "Es muy fácil de replicar online"*. Directo al Paladar.

<https://www.directoalpaladar.com/actualidad-1/supermercado-ha-cambiado-nuestra-vida-su-crisis-esta-cerca-muy-facil-replicar-online-1>

Ecommerce en alimentación se hace fuerte: el 90% de los consumidores seguirá comprando online tras la pandemia. (2021, Junio). Retail Actual.

<https://www.retailactual.com/noticias/20210630/asedas-observatorio-ecommerce-comercio-electronico-tendenicas#.Yws92y0rxQJ>

Determinar el tamaño de una muestra. (2022). Qualtrics.

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tamano-muestra/?rid=ip&prevsite=es-la&newsite=es&geo=ES&geomatch=es>

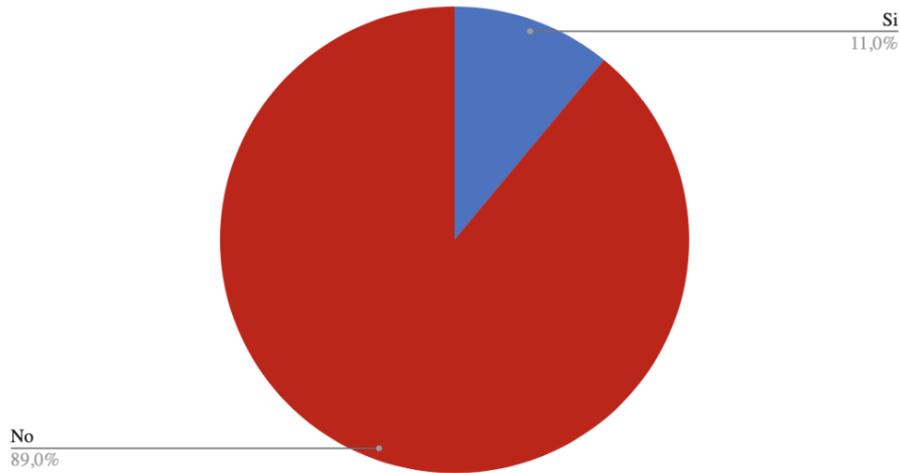
- Instituto Canario de Estadística. (n.d.). *Población según sexos y edades año a año*. ISTAC.
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:04c7f230-6cc6-4612-88fc-f049d0005d72&uripub=urn:uuid:7d5c554b-7d1f-4bb1-8ffe-bfc32e6fd11e>
- Instituto Canario de Estadística. (2022) *Comercio electrónico y zonas comerciales abiertas*. ISTAC.
https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/collection.html?resourceType=collection&agencyId=ISTAC&resourceId=C00086A_000001
- La compra de alimentos 'online' sigue siendo una práctica minoritaria. (2019, Junio). *EL PAÍS*.
https://elpais.com/economia/2019/06/05/actualidad/1559733145_887148.html
- La Moneda Local*. (n.d.). Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet.
<https://www.gramenet.cat/es/sites/moneda-local/la-moneda-local/>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ª ed.). Universitat Automa de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Muñoz, A. (2020, Abril). *Retos para fabricantes y retail de alimentación | Sales Layer*. Sales Layer Blog. <https://blog.saleslayer.com/es/ecommerce-de-alimentacion>
- Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras*. (2021). INE.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE#ancla_1259952923606
- Pros y contras de las compras online de alimentos en España*. (2016, Febrero). Gastronomía y Cia.
<https://gastronomiaycia.republica.com/2016/02/16/pros-y-contras-de-las-compras-online-de-alimentos-en-espana/>
- Román, A. (n.d.). *¿Cuál es el origen de las transacciones comerciales?* Flipa.NET.
<https://www.flipa.net/cual-es-el-origen-de-las-transacciones-comerciales/>
- 10 ventajas de hacer la 'compra online' del súper. (2017, Noviembre). *El Diario*.
https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar_mejor/ventajas-hacer-compra-super-online_1_3120654.html
- Top eCommerce: las tiendas online que más venden de España (2021)*. (2021, Agosto). Marketing 4 Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/ranking-las-tiendas-online-que-mas-venden-de-espana/>

Ventajas e inconvenientes de comprar por Internet alimentación. (n.d.). Consumoteca.com.
<https://www.consumoteca.com/comercio/ventajas-e-inconvenientes-comprar-internet-alimentacion/>

11. ANEXOS.

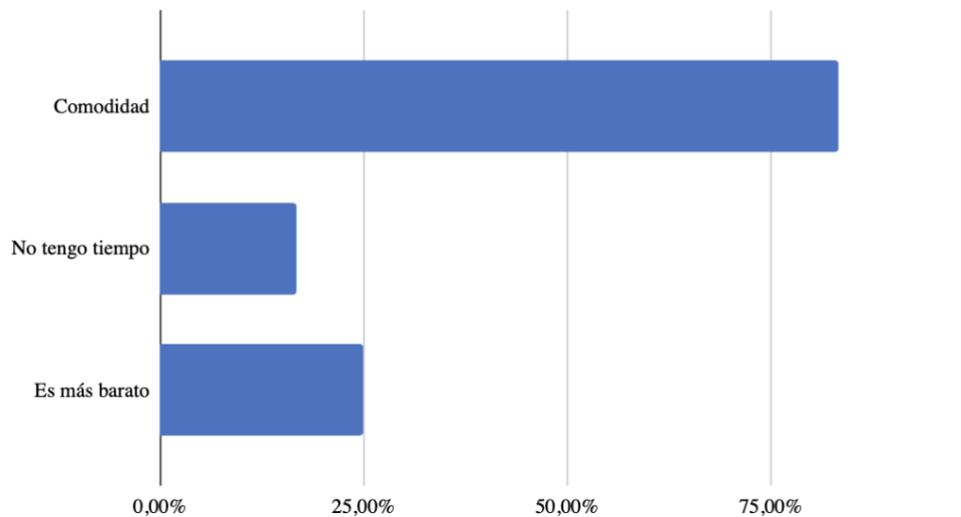
Anexo 1: Encuesta realizada a los consumidores canarios con Google Forms

¿Hace la compra en el supermercado de forma online?

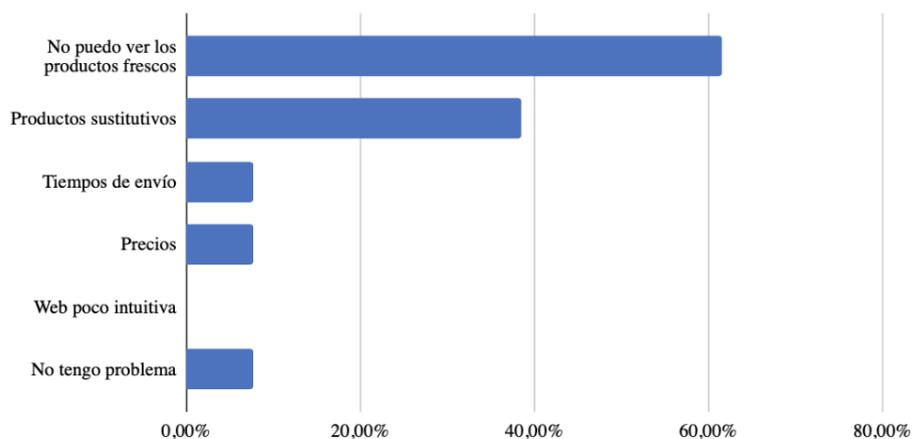


Usuarios que ya compran online:

¿Por qué hace la compra online?

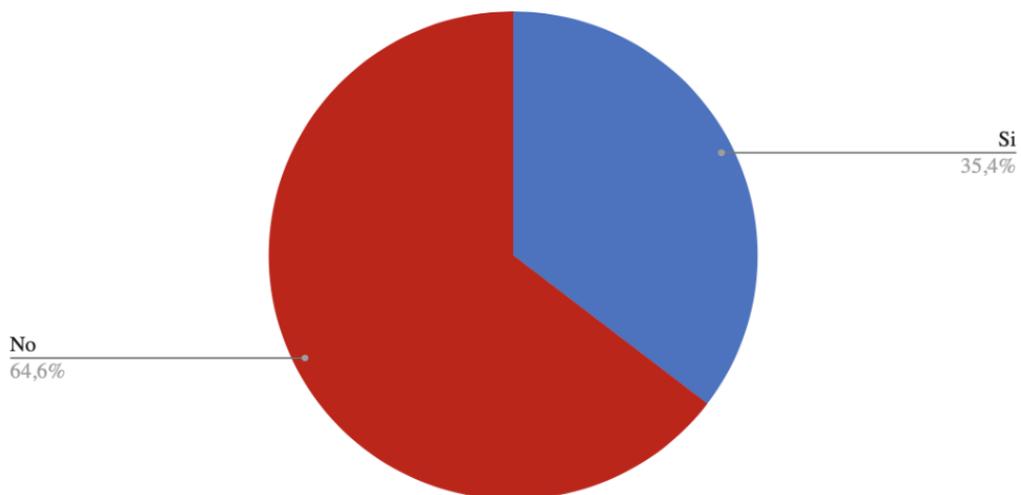


¿Qué problemas ve en la compra online en supermercados?

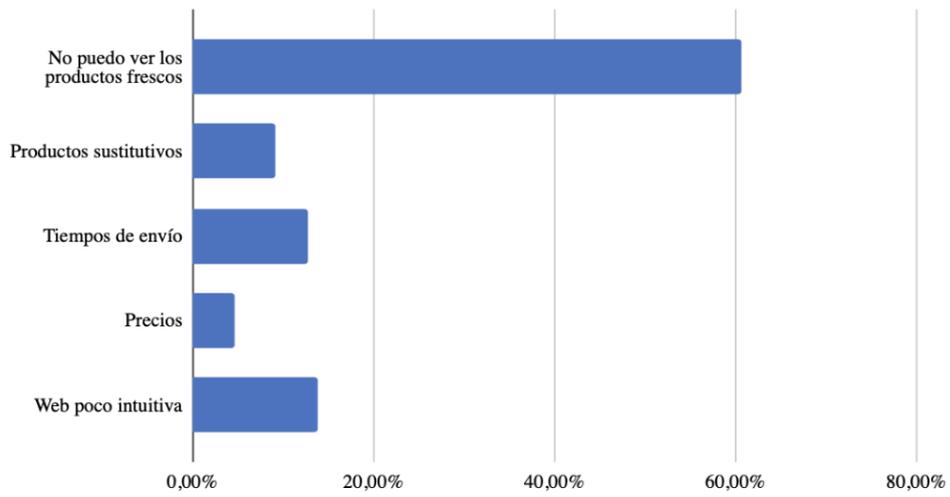


Usuarios que no compran online:

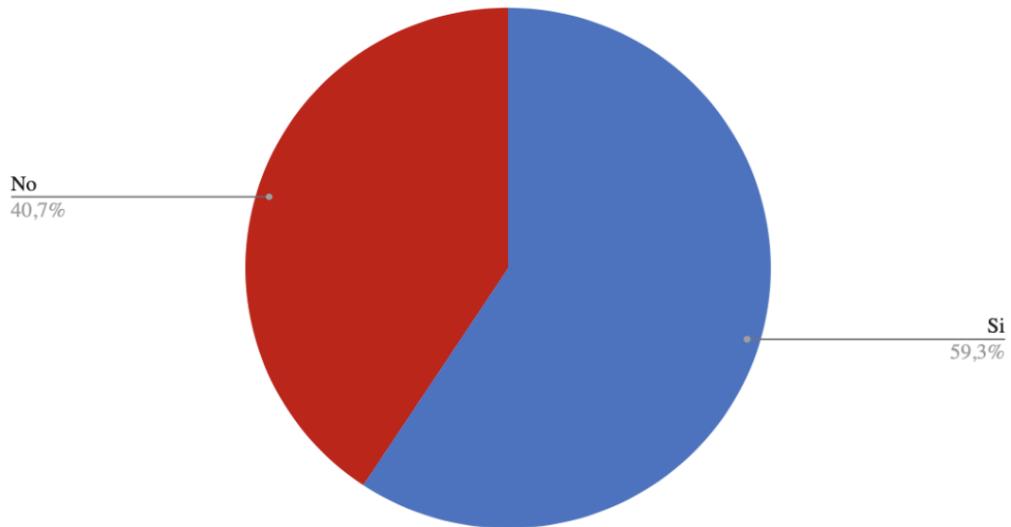
¿Le gustaría hacer la compra en el supermercado de forma online?



¿Por qué no la hace online?

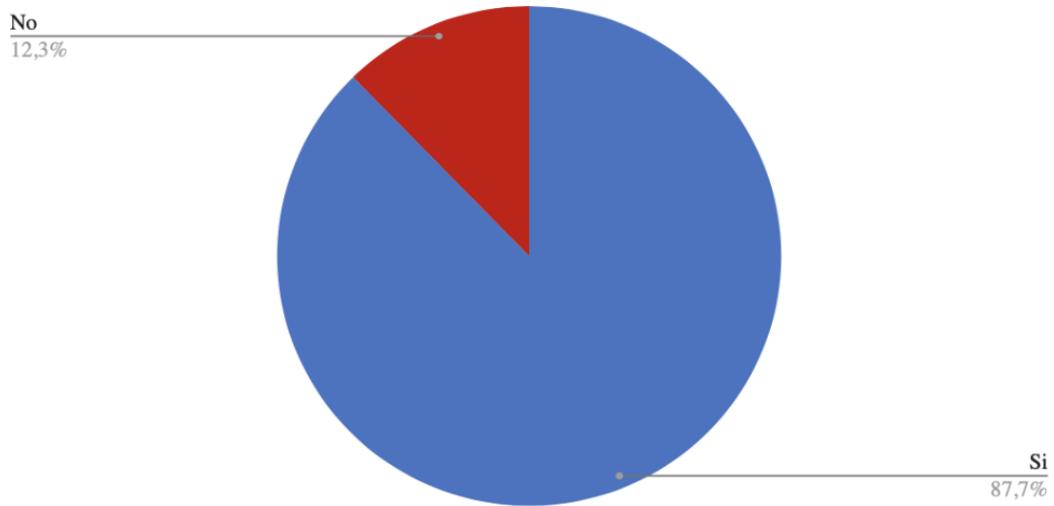


¿Si se solucionan estos problemas la haría online?

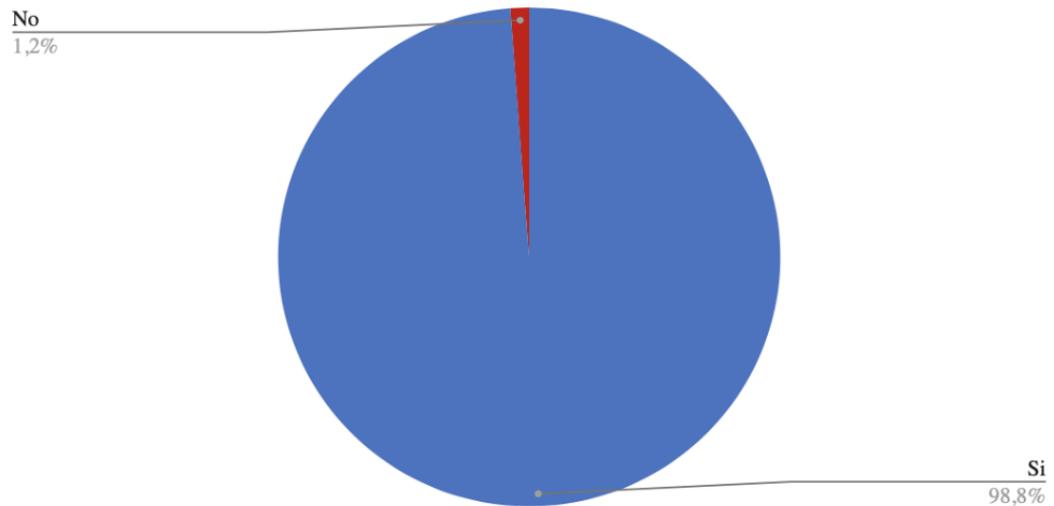


Apartado final:

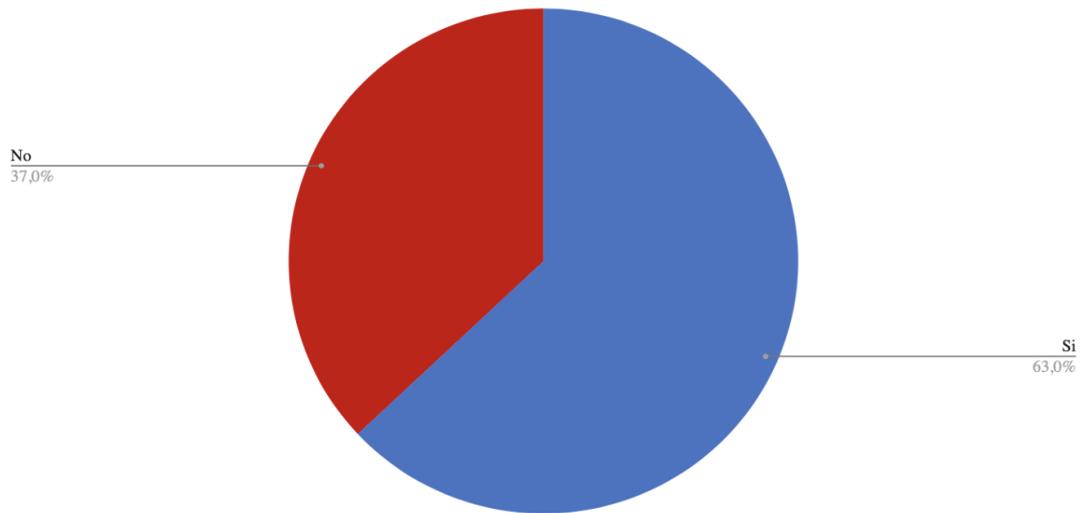
¿Le gustaría ver los productos frescos a través de una cámara para saber exactamente cuál está eligiendo?



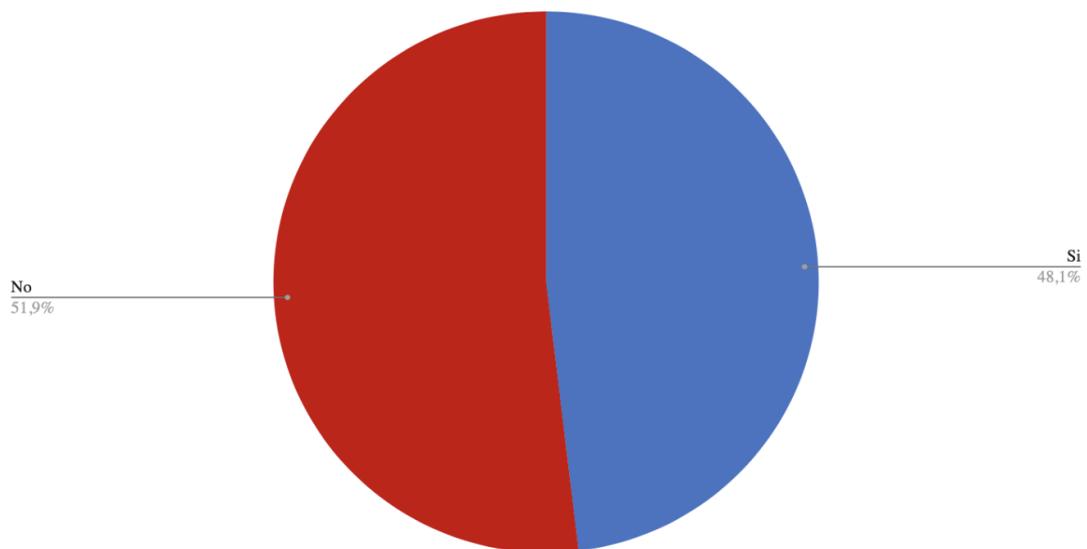
¿Le gustaría que los envíos fuesen más rápidos y se pudiera ver por donde va el pedido?



¿Si el supermercado tuviese una moneda propia para hacer la compra en su web, cambiaría sus euros por esta moneda para acceder a descuentos exclusivos, envíos gratis y más rápido?

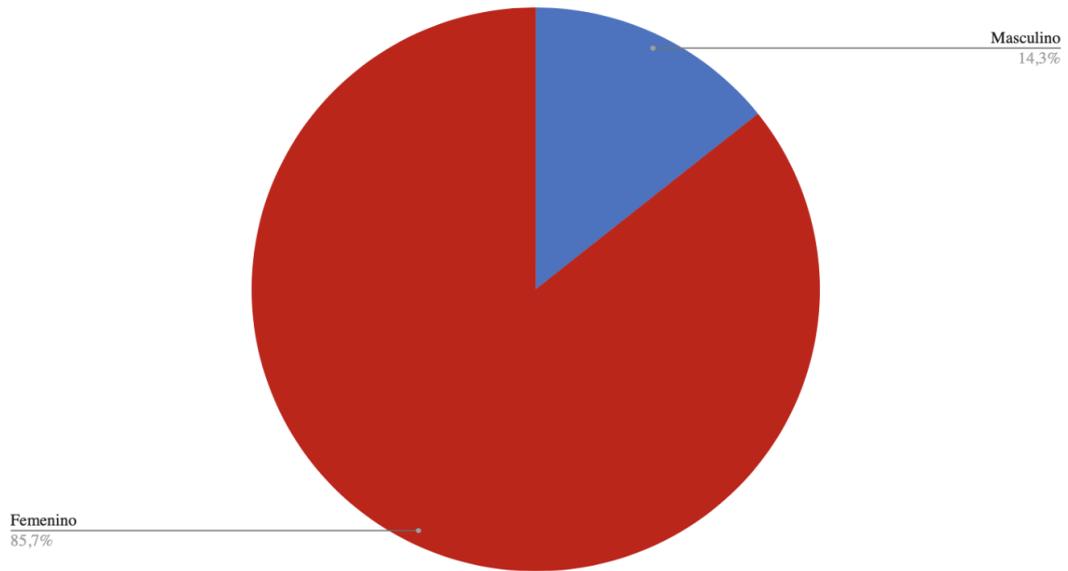


Si la única forma de acceder al supermercado online fuese con esta moneda propia del supermercado, ¿haría la compra en dicho establecimiento?



Datos personales:

Sexo



Edad

