

# **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

LA EVOLUCIÓN DEL SUPERMERCADO ONLINE Y SU APLICACIÓN EN  
CANARIAS

THE EVOLUTION OF THE ONLINE SUPERMARKET AND ITS APPLICATION  
IN THE CANARY ISLANDS

Autores:

D. Javier Martín Remedios (DNI: 42418871-V)

D. Víctor Manuel Paradela Falcón (DNI: 42237138-F)

D<sup>a</sup>. María Zuleyma Tabares Hernández (DNI: 42224914-L)

Tutor/a: D<sup>a</sup> Isabel Montero Muradas.

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2016 / 2017

LUGAR Y FECHA

En San Cristóbal de La Laguna a 12 de Junio de 2017

**RESUMEN:**

Las estructuras minoristas han ido evolucionando adaptándose a la globalización y a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, la reciente incorporación del supermercado físico al *e-commerce*. Por ello, el interés de este estudio es el siguiente: conocer las tendencias que presentan los supermercados online en España e investigar si Canarias se encuentra socialmente en el momento correcto para introducir este tipo de supermercado. Sobre estos hallazgos, se han empleado técnicas cuantitativas como la triangulación de datos espacio-temporal, agregados y de intramétodos (encuestas). Este estudio nos ha llevado hasta el punto débil de los supermercados online: la comida fresca. Por lo que era primordial indagar en el mercado de Canarias y comprobar si los habitantes de estas islas estarían dispuestos a reemplazar su supermercado habitual por la compra a través de internet. En definitiva, los resultados tienen importantes implicaciones para aquellas empresas/supermercados que pretendan establecerse en Canarias en un futuro próximo.

**PALABRAS CLAVE:**

Supermercado virtual, minoristas, e-commerce, online, triangulación, intramétodos.

**SUMMARY:**

Retail trade structures have evolved over the years adapting to globalization and new technologies. As an example, we find the recent inclusion of the physical supermarket to *e-commerce*. Thus, the interest of this study is the following: we aim to know the trends registered by Spanish supermarkets online and to investigate if the Canary Islands is socially at the right time to introduce a virtual supermarket. Based on these findings, quantitative techniques such as triangulation of spatio-temporal, aggregate and intra-method data (surveys) have been used to achieve our goal. This study has led us to the weakness of online supermarkets: fresh food. So it was essential to investigate the Canary Islands market and check if the inhabitants would be willing to replace their usual supermarket by buying over the internet. On balance, the results have important implications for those companies / supermarkets that intend to establish themselves in the Canary Islands in the near future.

**KEY WORDS:**

Online supermarket, retail trade, e-commerce, triangulation, intra-method.

## ÍNDICE:

<b>1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>3. BASE TEÓRICA E INSTRUMENTOS DE MEDIDA .....</b>	<b>6</b>
3.1. DEFINICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	6
3.2. TENDENCIAS EN ESPAÑA A COMPRAR EN SUPERMERCADOS ONLINE Y AL DESARROLLO DE LAS APPS Y LOS SUPERMERCADOS QUE OPERAN SOLO POR APPS.....	8
3.3. SUPERMERCADOS FÍSICOS Y ONLINE.....	10
3.3.1. Definición y características .....	10
3.3.2. Historia .....	11
3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MODALIDADES DE LOS SUPERMERCADOS FÍSICOS Y ONLINE.....	12
3.5. LOS SUPERMERCADOS ONLINE Y FÍSICOS MÁS RELEVANTES EN ESPAÑA.....	14
<b>4. METODOLOGÍA: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y BASE DE DATOS.....</b>	<b>16</b>
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
5.1. TENDENCIA QUE EXISTE EN ESPAÑA DE COMPRAR EN SUPERMERCADOS ONLINE.....	17
5.2. GRADO DE ACEPTACIÓN EN CANARIAS DE LOS SUPERMERCADOS ONLINE.....	19
5.2.1. Determinación la información necesaria para resolver el problema .....	19
5.2.2. Método de obtención de la información.....	19
5.2.3. Diseño del instrumento de recogida de la información .....	19
5.2.4. Diseño del plan de muestreo.....	20
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>30</b>
<b>8. ANEXO .....</b>	<b>33</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### TABLAS:

Tabla 3.1: Ventajas e inconvenientes de los supermercados físicos vs supermercados online .....	12
Tabla 8.1: Grado de aceptación de un supermercado online con servicio a domicilio .....	33
Tabla 8.2: Grado de aceptación de un supermercado online con precios reducidos ....	34
Tabla 8.3: Desarrollo en el futuro de un supermercado online en Canarias teniendo en cuenta el sexo y la edad .....	35

### GRÁFICOS:

Gráfico 5.1: Evolución de los supermercados online en España (2008-2018).....	17
Gráfico 5.2: Importancia de los canales de compra (%) según el tipo de alimentación .....	18
Gráfico 5.3: Habitualidad de compra en un supermercado tradicional.....	23
Gráfico 5.4: Plataformas preferidas entre los usuarios encuestados .....	23
Gráfico 5.5: Índice de compra a través de Internet.....	23
Gráfico 5.6: Establecimientos de compra más comunes entre los encuestados .....	24
Gráfico 5.7: Productos más comunes a adquirir a través de un supermercado online. ....	24
Gráfico 5.8: Aceptación del supermercado online.....	24
Gráfico 5.9: Razones por las cuales no se compraría por internet.....	25
Gráfico 5.10: Grado de aceptación de un supermercado online con entrega a domicilio .....	26
Gráfico 5.11: Grado de aceptación de un supermercado online con precios reducidos .....	27
Gráfico 5.12: Desarrollo futuro de un supermercado exclusivamente online en Canarias .....	27

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El comercio es un fenómeno económico que ha ido evolucionando con el paso del tiempo. La manera en la que el consumidor interactúa con los múltiples comercios minoristas ha ido cambiando a raíz de las nuevas tendencias que nacen día tras día, propiciadas por un desarrollo desenfrenado de la innovación, la investigación y las tecnologías.

Actualmente, estos establecimientos se enfrentan a un consumidor cada vez más exigente en cuanto a gustos y procedimientos de compra, por lo que estas empresas se han visto obligadas a adaptarse a una nueva era donde el entorno es inconstante e inseguro. Una era donde una opinión desafortunada de un cliente sobre un comercio minorista, a través de las redes sociales, puede generar pérdidas en el negocio o incluso su cierre, debido al efecto dominó que se propaga hacia otros clientes. Estos nuevos consumidores, asimismo, utilizan su poder para demandar nuevos servicios a estos comercios, tales como: un servicio de atención al cliente o de envío de productos, con el fin de ahorrar en un variable a la que le otorgan una gran importancia, el tiempo.

Estas reivindicaciones han sido estudiadas por los supermercados y han transformado estas necesidades en un nicho de mercado donde realizar negocios. Es por ello que surgen nuevos métodos de compra como el *e-commerce* y los supermercados virtuales. Sin embargo, estas categorías se desagregan a un nivel más minucioso: supermercados únicamente con establecimiento físico; supermercados con establecimiento físico, página web y aplicación móvil; supermercados virtuales sin establecimiento físico; y supermercados a través de aplicaciones móviles.

El objetivo primordial de este estudio es conocer, por una parte, cuál es el nivel de evolución y el grado de integración de los supermercados *online* dentro del territorio español. Determinar la totalidad de su cuota de mercado y averiguar cómo le ha ido ganando terreno al supermercado físico. Dar respuesta a la pregunta sobre cuáles son aquellos aspectos positivos y negativos que lo posicionan en un lugar y no en otro. Aspectos que investigaremos a través de técnicas cuantitativas como la triangulación espacio-temporal o de datos agregados.

Por otra parte, la investigación de esta problemática surgió por los intereses que presentaba un caso en particular: el posible establecimiento de supermercados virtuales en la Comunidad Autónoma de Canarias. Se pretende estudiar si la sociedad canaria se encuentra, a través de la triangulación intramétodos (encuestas), en el momento más favorable para la potencial introducción de estas nuevas formas de negocio.

Por ende, para poner en marcha lo anteriormente nombrado, se continuará con un exhaustivo estudio donde conoceremos la definición y las características de los supermercados, de los distintos canales de distribución, al igual que su historia, su evolución y su estimación.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La motivación que impulsa este trabajo tratará de arrojar luz sobre la visión que poseen los ciudadanos canarios acerca de realizar la compra a través de los supermercados online. Se tratará de dar explicación a todas aquellas hipótesis planteadas acerca del grado de aceptación que tiene este tipo de usuarios en cuanto a dichas superficies. Los procedimientos que se emplearán a continuación han sido desarrollados a través de técnicas de investigación, tales como la triangulación, nombrada anteriormente. Por supuesto, siempre con un fin en concreto: comprobar hasta qué punto los consumidores estarían dispuestos a cambiar su supermercado habitual y obtener productos alimenticios y de droguería a través del canal online. Por lo tanto, aquí se presentan las hipótesis sobre las que se va a trabajar para obtener evidencias:

- A. Se comprobará cuál es la tendencia que existe en España en cuanto a realizar la compra en supermercados online.**
- B. Descubrir cuáles son ventajas y desventajas tanto en la modalidad de supermercados físicos como online.**
- C. Conocer cuál el grado de aceptación de los supermercados online que existe en Canarias.**

El objetivo B se encontrará desarrollado en su totalidad en la base teórica del presente documento. En cambio, el objetivo A se analizará en la base teórica, y a su vez, en el apartado de resultados.

## 3. BASE TEÓRICA E INSTRUMENTOS DE MEDIDA

### 3.1. DEFINICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución se define como el medio a través del cual un fabricante de un bien o servicio hace llegar su producto hasta el consumidor o usuario final. Al mismo tiempo, existen otras definiciones provenientes de distintos autores. Tal y como expone Escribano (2016) “El canal de distribución es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor”. Por su parte, Longenecker, Moore y Palich (2009) aclaran que “El canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto.”

De esta manera, incidiendo en estos canales, se encuentran diversas clases como pueden ser: canales directos, cortos, largos, dobles, etc. Basándonos en esta clasificación, podemos concluir que el objeto de estudio de este trabajo prestará una mayor atención a los canales cortos y directos, puesto que, al analizar la venta de productos online, la

existencia de intermediarios y detallistas es prácticamente inexistente. Por lo tanto, únicamente se pondrá un especial énfasis en la relación fabricante-consumidor.

En primer lugar, teniendo en cuenta aquellos canales que afectan a los supermercados virtuales, como detalla Thompson (2007) “el canal corto es el que contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros)”. Por ello, siempre es necesario destacar que puede darse la situación en la cual un supermercado online obtenga sus productos a través de un establecimiento mayorista y, a su vez, los suministre al consumidor final. Las ventajas se encuentran en el almacén de productos, transporte, etc., de tal manera que el establecimiento minorista sólo se encargaría de las labores de distribución y entrega de productos.

En segundo lugar, si nos centramos específicamente en el canal directo, Thompson (2007) expone que “es aquel que no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”. Esta situación, a primera vista parece ventajosa, debido al ahorro en costes que supone el poder prescindir de intermediarios. Sin embargo, desde otro ángulo, también puede traer consecuencias negativas debido a que, al no poseer intermediarios, se pierde publicidad del producto, la mayor capacidad de distribución, la asunción de riesgos más considerables, etc. Este canal será el más frecuente, dado que la mayoría de supermercados virtuales que operan funcionan de una manera similar, es decir, ofertan un surtido de productos a través de internet y los hacen llegar al hogar del consumidor de una manera directa, sin intermediarios ni establecimientos físicos de recogida.

Finalmente, en los canales de distribución podemos encontrar, asimismo, diferentes estrategias para colocar productos en el mercado logrando, a su vez, abastecer a toda demanda posible. Es por ello que, Cruz (2009), aclara que hay tres tipos de estrategias: intensiva, selectiva y exclusiva. En el caso de los supermercados con presencia en internet únicamente, una estrategia apropiada de distribución sería la intensiva, por diversos motivos. Cruz (2009) describe dicha estrategia: “la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca”. Es por ello que, puede tratarse de una estrategia que encaja adecuadamente con esta forma de supermercado, con el especial objetivo de satisfacer la demanda existente en el mercado de la manera más eficiente y eficaz posible.

### 3.2. TENDENCIAS EN ESPAÑA A COMPRAR EN SUPERMERCADOS ONLINE Y AL DESARROLLO DE LAS APPS Y LOS SUPERMERCADOS QUE OPERAN SOLO POR APPS

Con el paso de los años, tanto el modelo de comercio minorista como la forma de compra del consumidor, han ido evolucionando. Podemos establecer que existen tres etapas formalmente definidas. Esta tendencia está determinada gradualmente por el crecimiento de las tecnologías y la globalización de los servicios.

Primeramente, dentro de los sistemas de venta, localizamos el comercio tradicional. Dicho comercio consiste en un sistema de venta en el que el comprador tiene que desplazarse hasta el local del vendedor para que éste le ofrezca, le muestre, le aconseje y le entregue los productos que éste le encarga. Esta relación vendedor-cliente es reconocible debido a que entre ambos existe un mostrador que va a concretar cuál es el papel de ambos dentro del intercambio.

Seguidamente, dando un paso más allá e introduciendo y desarrollando un mayor nivel tecnológico, aparece el comercio de libre servicio. En este caso, la relación vendedor-cliente ya no existe, se ha transformado en una relación directa entre el cliente y el producto. El cliente ahora puede comprobar la mercancía expuesta por sí mismo sin sentir ningún tipo de influencia en cuanto a la decisión de compra por parte del vendedor. Los comercios empiezan a traer una gama de productos más surtida y amplia, creando un efecto de compra por impulso en el cliente, el cual es libre de explorar.

Por último, una vez que se introduce una gran cantidad de tecnología punta en el comercio y el nivel de globalización es más que considerable, este empieza a desvirtuarse y los canales de distribución a crecer por distintas ramas. Nace, de esta manera, el comercio online. La única relación destacable es la que existe entre el cliente y los productos que se encuentran colgados en la red.

El comercio tradicional estaba formado por una pequeña tienda de carácter familiar, mientras que el comercio de libre servicio por supermercados e hipermercados. Sin embargo, estos supermercados e hipermercados han transformado su estructura organizativa para poder adaptarse al *e-commerce* y poder convertirse en superficies de compra online. Como puntualiza José Luis Nueno (2015), “el *e-commerce* es ineludible”, poniendo de manifiesto la existencia de una generación “*millennial*” donde explica que los jóvenes “necesitan estar conectados”. Además de que esta nueva generación, como consecuencia de la evolución tecnológica, parece tener bruscos cambios de demanda: “el consumidor requiere lo último y más barato”, “demandan muchos plazos de entrega, algunos de los cuales son surrealistas”, explicaba en la convención “*M-Commerce Day con M de Moda*”.

Actualmente, los hábitos de compra de los españoles han ido variando. Las causas pueden ser distintas y variables, tales como nuevas estructuras familiares, el aumento de la esperanza de vida, nuevos tipos de contratos de trabajo, etc. La expansión de las

tiendas tradicionales o de barrio han ido perdiendo fuerza, al igual que los hipermercados, en detrimento de los supermercados. Como define Rubén G. López (2017), “bajar a la pequeña tienda de alimentación de la esquina para comprar el pan o la leche suena casi tan lejano como esperar al sábado para coger el coche, dirigirse a una gran superficie y llenar el maletero de comida”.

El auge de los supermercados online se ha debido a los cambios que ha sufrido el consumidor en cuanto a su comportamiento de compra. Según Fernando Pasamón (2015, *Madrid Retail Congress*), la causa ha sido “la evolución del comportamiento del consumidor, que ha buscado mayor recurrencia en sus compras de alimentación, así como proximidad y conveniencia”. Por tanto, parece totalmente razonable que, atendiendo al nivel de comodidad que cada vez exige más el consumidor, este tipo de compra online se encuentre en auge en España. Es más, un estudio realizado por la consultora *Brai&Company* estima que el comercio online en España puede crecer hasta un 25% cada año.

Por otra parte, el imparable desarrollo de los teléfonos móviles, tabletas, etc., los cuales utilizan un mercado basado en aplicaciones, finalmente, ha resultado ser un nuevo nicho de mercado. Los supermercados, tanto físicos como online, han puesto en su punto de mira el desarrollo de aplicaciones de compra para que el usuario pueda adquirir de forma especialmente confortable los productos desde la tranquilidad de su hogar.

En cambio, esta revolución no termina aquí. Existe en 2017 una nueva tendencia de compra, por la cual, a través de dichas plataformas, también puedes decidir a qué hora deseas que te llegue la compra a casa, así como poder disfrutar de diferentes ofertas que no se encuentran en los establecimientos físicos. Como indica Miriam Garcimartin (2016) “ya existen varios servicios personalizados a través de aplicaciones móviles que permiten equiparar la oferta con la demanda, que los productos lleguen directamente al consumidor sin pasar por tantos intermediarios y que la calidad de los alimentos sea la adecuada”. En Estados Unidos, existen varias apps como *Instacart* donde los empleados a tiempo parcial de dicha aplicación reciben notificaciones de cada nuevo pedido. Su labor consiste en ir a la tienda física, obtener los productos de la lista de la compra y entregarla al cliente en pocas horas.

Nos encontramos, en resumidas cuentas, ante la aparición de nuevas iniciativas de compra dentro de una sociedad con un comportamiento extremadamente cambiante y cada vez más preocupada por el tiempo, la comodidad, las tecnologías, el medioambiente y la ecología.

### 3.3. SUPERMERCADOS FÍSICOS Y ONLINE

#### 3.3.1. Definición y características

En los supermercados físicos y online se venden bienes para su consumo, entre los cuales encontramos alimentos (tanto frescos como congelados), productos de limpieza e higiene personal, productos de belleza, etc. En vinculación a los supermercados físicos, la compra de estos bienes se realiza mediante un sistema de autoservicio, lo que se refiere, principalmente, a que las tiendas las recorren los clientes con una cesta o un carro de la compra, en el cual irán introduciendo los artículos que ellos desean comprar. Por el contrario, en los supermercados online se ve el producto detrás de la pantalla, ya sea del ordenador o del teléfono móvil, y se selecciona incluyéndolo en una cesta virtual en la que se va sumando todos los productos elegidos.

Otra característica relevante en los supermercados físicos es la distribución de los productos en el establecimiento. Los productos estarán en el supermercado repartidos por secciones (producto de baño, de limpieza, alimentos congelados, frescos, bebidas, ...) donde a su vez, en cada pasillo, los productos estarán distribuidos por propiedades similares (cremas, champús, frutas, pescado, carne, lácteos...). La forma en la que las secciones están divididas en los distintos supermercados normalmente suele ser muy similar, ya que hay ciertos productos que no se pueden ubicar cerca el uno del otro. Con respecto a las plataformas online, los productos también están divididos por secciones, para obtener una mejor búsqueda de los mismos. Además, se llevan a cabo ciertas estrategias de marketing, concretamente en los supermercados físicos, para así conseguir mayores ventas. Las más conocidas son: la de situar los productos imprescindibles al fondo para hacer que el cliente recorra toda la tienda; la de colocar los artículos, de los que quieren aumentar las ventas, a la altura de los ojos porque es lo primero que verá el cliente; la de poner los productos que no son imprescindibles en la entrada del supermercado para así atraer su atención; y, por último, la de colocar los artículos en la caja, para que, mientras se espera, se incite a su compra.

Según la localización y el surtido de productos que demandan, hay que remarcar una clara diferencia entre los supermercados y los hipermercados. Estos últimos, suelen tener un tamaño alrededor de los 2500 metros cuadrados en comparación con los 500 metros cuadrados que suelen tener los supermercados, con lo cual, los hipermercados están ubicados a las afueras de las ciudades, mientras que los supermercados en las zonas urbanas. Entre ellos, también se diferencian por los surtidos de productos, puesto que los hipermercados, al tener un tamaño superior, poseen artículos de papelería, textil, audio, televisión, automóvil, etc. Algunos ejemplos son: Alcampo, Carrefour, Eroski, Hipercor...

También es importante resaltar que, dentro de la rama de los supermercados físicos encontramos los supermercados de descuento, o también llamados *discounters*. Este tipo de supermercados se caracteriza principalmente por sus bajos precios, dado que lo

que hacen es reducir al máximo los costes, tanto el coste de personal como el de almacenamiento y manipulación de la mercancía. Ejemplos de este tipo de supermercado serían: Día, Lidl, Aldi, Mass...

En definitiva, con respecto a los distintos tipos de distribuidores minoristas en el ámbito de la alimentación, los más sustanciales son los supermercados, puesto que, como se comenta en el informe de 2006 de Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), “la ciudadanía prefiere un establecimiento cercano a su lugar de residencia, donde pueda realizar sus compras de forma sencilla y sin realizar grandes desplazamientos”. Principalmente, porque los supermercados están ubicados en su mayoría, como ya se mencionó anteriormente, en las zonas urbanas, mientras que los hipermercados y los establecimientos *discounters* suelen estar, al tener un mayor tamaño, en el extrarradio de las ciudades.

### 3.3.2. Historia

Alberto Ullastres (1957), economista y ministro de Comercio, puso en marcha en los años cincuenta la “operación supermercado” con la que pretendía incrementar la distribución alimentaria en España, todo ello a través de la Comisaría General de Abastecimiento y Transportes (CAT).

A partir de esa época, y a causa de la buena aceptación por parte de los consumidores y también de los empresarios, se contribuyó a la creación de los supermercados, los cuales tuvieron un fuerte incremento de su cuota de ventas. En cambio, las tiendas tradicionales que se encontraban en los barrios y que tenían poca variedad de productos, fueron perdiendo peso a causa de la fuerte entrada de los supermercados, y en su caso, también de los hipermercados.

Cabe recordar que la llegada de los supermercados a España se hizo de forma tardía, porque en el resto de Europa, en la década de los cincuenta, ya había una gran cantidad de este tipo de establecimientos. También con respecto a los supermercados de descuento, se comienzan a desarrollar en España en los años noventa, mientras que en el resto de Europa ya se habían empezado a extender veinte años antes.

Haciendo hincapié en los supermercados online, es vital señalar que, hasta antes del 2010, no había ningún supermercado que actuase únicamente de manera virtual, pero a partir de esa fecha comenzaron a aparecer los primeros supermercados online españoles, como Ulabox, DelSúper, Comprea, Deliberry, etc., aunque también mucho antes, ya los supermercados físicos tenían sus tiendas online propias.

No obstante, anteriormente a esa fecha, no había supermercados exclusivamente online en España, puesto que los consumidores preferían empresas ya conocidas que les proporcionaba más seguridad. Estas afirmaciones se pueden corroborar gracias a los datos que muestra *La Expansión* (M. Prieto, 2016), los cuales describen que “La venta

de alimentación en Internet es uno de los sectores menos desarrollados del comercio electrónico. Supone aproximadamente un 2,2% del cibercomercio, según datos de la CNMC recogidos en el informe de Mercabarna, y tan sólo un 0,8% de la facturación del sector español de alimentación”.

En definitiva, el crecimiento de los supermercados online se ha realizado lentamente, pero, en la actualidad el incremento es cada vez mayor. Como dicen Martínez, Saco y Fernández (2008), los factores que provocan este lento crecimiento y, a su vez, un retraso para el sector, son: “La inercia de “esperar y ver”, la ausencia de un plan de negocio para emprender proyectos en Internet, la resistencia al cambio, la percepción de que los consumidores no han adquirido la madurez necesaria en el empleo de las nuevas tecnologías, o el temor a que se produzca un fenómeno de canibalización de la actividad virtual sobre la real”.

### 3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MODALIDADES DE LOS SUPERMERCADOS FÍSICOS Y ONLINE

**Tabla 3.1:** Ventajas e inconvenientes de los supermercados físicos vs supermercados online.

SUPERMERCADOS FÍSICOS	SUPERMERCADOS ONLINE
<p style="text-align: center;"><u>VENTAJAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La gran mayoría poseen Parking gratuito.</li> <li>• Poseen cestas de compra que te facilitan el transporte de los alimentos.</li> <li>• El consumidor puede ver, tocar, oler y escoger el producto por sí mismo (importante en el caso de los productos perecederos)</li> <li>• Existe una mayor variedad de ofertas de productos que en los supermercados online.</li> <li>• Existe un contacto directo con los trabajadores que te pueden asesorar.</li> <li>• Autoservicio: el mismo consumidor se sirve los productos.</li> <li>• Si el consumidor está dispuesto a pagar el servicio a domicilio puede evitarse cargar la compra.</li> <li>• Los consumidores ya conocen el funcionamiento de un establecimiento físico.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>VENTAJAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad: ahorro en tiempo y en esfuerzo. Se evita coger peso y sufrir lesiones.</li> <li>• Se evitan las colas de compra para pagar o pesar la fruta. Así como coger turno y esperar para la carnicería, charcutería y pescadería.</li> <li>• Compra prediseñada y cerrada (no se cae en los estímulos de la compra presencial). Ahorro en costes por compra más planificada y racional.</li> <li>• Queda registrada una lista con tus compras anteriores, para volver a realizarla.</li> <li>• Ahorro en gasolina.</li> <li>• Mayor número de ofertas y mejores precios.</li> <li>• Puedes hacer la compra en el momento que quieras, o programarla para que te la envíen a casa a una hora determinada.</li> <li>• Puedes comprar desde cualquier lugar.</li> <li>• Funciona las 24 horas.</li> <li>• Es más fácil para comparar precios.</li> <li>• Puedes comprar para otras personas y enviar el pedido a su dirección.</li> <li>• Se puede filtrar la búsqueda de productos para encontrar el que quieres de manera inmediata.</li> </ul>

<u>DESVENTAJAS</u>	<u>DESVENTAJAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede caer en una compra no planificada, por capricho, por persuasión, etc.</li> <li>• El consumidor puede verse condicionado según la localización del supermercado para transportarse hasta allí (coche, autobús). Sobre todo, si se trata de compras grandes.</li> <li>• Cargar las bolsas o peso puede ocasionar lesiones.</li> <li>• Hay que hacer colas para pagar, esperar turnos o coger número para la charcutería, carnicería y pescadería.</li> <li>• Es necesario pasar por otros productos hasta llegar al que quieres. Hay que desplazarse en su interior hasta encontrarlo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe inmediatez en la compra. Hay que esperar hasta su envío.</li> <li>• Pagar un sobrecoste por el envío o porque te lo traigan hasta casa.</li> <li>• Para los productos no perecederos no suele haber problema, pero para los productos perecederos como carne, pescado o fruta, el consumidor no puede comprobar las características físicas del producto. Debe fiarse del criterio del supermercado.</li> <li>• Existe aún rechazo o desconfianza para pagar a través de la red.</li> <li>• Cuando el supermercado no puede preparar algún producto, por no estar disponible, utiliza productos sustitutos.</li> <li>• Puede que los productos no lleguen frescos, tengan incidencias o se rompa la cadena del frío.</li> <li>• Las reclamaciones son a distancia, por lo que tardarán en traerte de nuevo el producto.</li> <li>• No todos los productos que están en el mercado físico se ofertan en el online.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

El segundo objetivo de este estudio tiene como finalidad descubrir las causas de por qué el supermercado online tiene un lento y paulatino crecimiento en España. Como se verá posteriormente, los supermercados online han ido evolucionando desde 2008 hasta las previsiones de 2018 en un 9,1%. En cambio, todavía no conocemos en profundidad los fenómenos que dan lugar a tal efímera evolución. Es por ello que, a través de la triangulación de datos, a un nivel de análisis agregado, se ha elaborado una comparación sobre las ventajas y desventajas de ambos tipos de supermercados:

Por una parte, el supermercado online se trata, en principio, de un establecimiento emergente y novedoso en el mercado. Es cierto que, aunque lleva algo de tiempo operando en el mismo, todavía no es suficiente como para competir con los establecimientos físicos y de autoservicio, en la modalidad de gran consumo de productos de droguería y alimentación.

Por otra parte, a primera vista, resulta evidente el hecho de que el supermercado online posee un mayor número de ventajas y desventajas que el supermercado físico. Sin embargo, parece ser que las desventajas del supermercado online son más significativas, debido a que requieren un mayor tiempo en cuanto a la entrega del producto y a los posibles inconvenientes que vienen ligados obligatoriamente a él, como los sobrecostes. Por este motivo, no es posible aclarar que un supermercado sea más deseable que el

otro, sino que, en el caso del online, al ser más arriesgado y novedoso, condiciona al consumidor a la hora de decantarse por uno en concreto.

Sin embargo, no hay que olvidar que el supermercado físico es más conocido que el supermercado online, porque lleva más tiempo y los consumidores ya han superado la etapa de uso o aprendizaje del mismo.

Para finalizar, cabe resaltar que una de las grandes claves que marca la diferencia entre ambos supermercados son los productos perecederos y frescos, es decir, aquellos que requieren un mayor tratamiento, cuidado y conservación. De este modo, resulta importante para los consumidores comprobar sus características físicas, puesto que da un mayor nivel de confianza en cuanto a su calidad. A fin de cuentas, podemos concretar este punto como una de las competencias más importantes del supermercado físico que le otorga un mayor privilegio sobre el online.

### **3.5. LOS SUPERMERCADOS ONLINE Y FÍSICOS MÁS RELEVANTES EN ESPAÑA**

El hábito de consumo de alimentos por parte de los consumidores se ha ido alterando, principalmente, porque han dejado de ir a los establecimientos tradicionales que se encuentran cerca de su residencia habitual y se han ido fidelizando a los supermercados. Esto ha ocurrido así debido a que, aparte de que en los supermercados existe más variedad de productos y los precios de estos son más baratos, los consumidores prefieren una relación más directa con el producto.

Tras analizar e investigar los supermercados españoles con mayor peso en el sector, destacamos seis de ellos por su cuota de mercado: Mercadona, Carrefour, Grupo Día, Grupo Eroski, Lidl y Alcampo. Todos ellos y en ese orden se reparten la cuota de mercado actual en España. Mercadona ha sido capaz de aumentar en el último año su cuota en 0,7 puntos llegando hasta un 23,4%. Este supermercado se encuentra en el primer escalón del ranking porque, Merca2.0 (Fran León Ale, 2016), remarca: “Y es que el éxito de esta cadena lo ha logrado gracias a su política de ofrecer productos de marca blanca de excelente calidad”. Seguidamente, detrás de este, continúa Carrefour y Grupo Día con un 8,7% y 8,5% respectivamente. Por su parte, la cadena Lidl ha aumentado en 0,3 puntos su cuota de mercado situándose en un 4% de participación.

Tal y como apunta García (2016): “Mercadona, Carrefour y Lidl protagonizan los crecimientos de la distribución española en un contexto de caídas para el Gran Consumo”. Por lo tanto, estas tres cadenas siguen siendo las que más crecen en el sector, seguidos del resto. Este crecimiento se debe, según García (2016), a estrategias de expansión claramente diferenciadas, como pueden ser la apertura de nuevos puntos de venta, la apuesta por nuevos formatos y un mayor protagonismo en productos frescos. Por su parte, el resto de cadenas apenas han sufrido modificaciones importantes

en el último año. El Grupo Día ha reducido su participación en 0,3 puntos, en cambio, el grupo Eroski y Alcampo en 0,1 puntos con respecto al último año.

En base a los datos de Kantar España, la suma total de estas seis superficies acumula un total de 54,1% de cuota de mercado, incrementado en 0,9 puntos con respecto al último año. El resto de cuota de mercado total, corresponde a otras cadenas y canales de distribución en auge y que se presentan como alternativa ante los grandes supermercados.

En relación al canal online, su cuota de mercado se ha visto incrementada en el último trimestre hasta un 1,6% del total, sin tener en cuenta las previsiones futuras. Este aumento se debe a algunos productos principales, como productos para bebés, los cuales representan hasta un 5% del total.

Los supermercados online y físicos en España no dejan de competir en precios día tras día a través de ofertas y descuentos que aplican directamente en sus establecimientos físicos, virtuales o por las aplicaciones móviles. La OCU (2016) u Organización de Consumidores y Usuarios, nos aclara cuál es la mejor forma de compra en España: “Demostrado. Para ahorrar en tu cesta de la compra, lo mejor es comprar en establecimientos con un buen nivel de precio. Al cabo del año, y para la misma cesta de la compra, el ahorro puede oscilar entre 276 y 3.000 euros, según las ciudades”.

De esta manera, siguiendo su estudio y una vez recopilado los supermercados más relevantes en España, hemos decidido manifestar cuáles son los supermercados físicos más baratos y más caros en España:

Parece ser que, por una parte, aunque los consumidores españoles prefieren las cadenas de supermercado de Mercadona, el Día y Carrefour, como bien verifica la OCU, “la presencia de cadenas con buen nivel de precios, como Alcampo o Mercadona, obliga a ajustar los precios en su entorno.” Por lo que el nivel de competitividad entre dichas empresas se encuentra constantemente latente. Por otra parte, los supermercados online no paran de crecer, aumentando su cuota hasta un 0,7% cada año. Y, al igual que los supermercados físicos compiten por mantenerse líderes en precios. El Economista (2017) trata de dejarlo bien claro, estableciendo el ranking de la siguiente manera:

Parece una realidad que, “la compra a través de supermercados online ha mejorado su competitividad en los últimos años,” al igual que cada día la compra online se va abriendo hueco ante un mundo que no deja de crecer y modernizarse, con personas cada vez más acostumbradas al mundo virtual: “hacer la compra de alimentación por Internet se va haciendo una realidad de forma paulatina, por lo que cada vez más cadenas de distribución se han sumado a esta oferta. Además, gracias a la tecnología permite la comparación directa de precios lo que permite optimizar el ahorro” (El Economista, 2017).

#### 4. METODOLOGÍA: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y BASE DE DATOS

El procedimiento que se ha considerado más acertado para obtener evidencias de todas las hipótesis que se han planteado anteriormente, se encuentra resuelto gracias al método de la triangulación. Este criterio trata de “verificar las tendencias detectadas en un determinado grupo de observaciones” según Olsen (2004). Esta técnica subyace en la idea de que cuando una hipótesis sobrevive a la confrontación de distintas metodologías tiene un grado de validez mayor que si proviene de una sola de ellas.

Se utilizará principalmente la triangulación de datos espacio-temporal, la triangulación de datos agregados y la de métodos. A partir de la triangulación de datos se utilizan diferentes maneras de recogida de información, es decir, se recoge información necesaria para las investigaciones de tipo cuantitativo mediante diferentes instrumentos. Dentro de ésta se encuentra la triangulación de datos en el tiempo y en el espacio, y la triangulación de datos agregados. Con la primera se recopilan datos en distintos escenarios espacio-temporales para obtener información sobre las diferentes comunidades autónomas y sus supermercados, con el fin de lograr representar la evolución de los supermercados online en España. En cambio, con la segunda, se recopila información acerca de las virtudes y los defectos que posee cada supermercado, lo que supone una cuestión clave en cuanto a la determinación de la elección y del *top mind* de cada consumidor.

Para finalizar este extenso procedimiento, mediante la triangulación de intramétodos, se analizará el grado de aceptación del supermercado online en Canarias, con el fin de aportar claridad a un posible futuro o nicho de mercado.

En primer lugar, para tratar de abordar el objetivo número uno, “comprobar la tendencia que hay en España a comprar en supermercados online”, nos centraremos en la utilización de la triangulación de datos temporal y espacial. Se analizará, paso a paso, cuáles son las comunidades autónomas que más compran por medio de este tipo de supermercados con plataforma online, y así, lograr descubrir cuál es la tendencia general, positiva o negativa, que caracteriza a España. De esta manera, se logrará dar seguimiento a la evolución de este tipo de compra a lo largo del tiempo. Por otra parte, se procederá a explicar cuáles son los establecimientos de compra que más prefieren los españoles para obtener todo tipo de alimentación (desde tiendas tradicionales, hasta hipermercados). Se utilizarán bases de datos secundarias, tales como institutos de estadística, revistas, prensa, etc., para suministrarnos de dichos datos que puedan apoyar la evolución del fenómeno de los supermercados online en España.

En segundo lugar, se ha utilizado la triangulación de datos agregados para el análisis de las ventajas y desventajas de los supermercados físicos y online. Se ha recopilado información de fuentes secundarias que han sido publicadas en páginas web, en artículos de prensa, en investigaciones ya realizadas, etc. También se han estudiado cuáles son los pros y los contras de estos dos tipos de supermercados, y se ha logrado entender todas las causas que generan un mayor nivel de confianza en el cliente para

comprar en el supermercado físico, en vez del online, y viceversa. Es más, asimismo se ha profundizado, a través de la información facilitada por otras bases de datos, cuáles son los costes, beneficios, cifra de ventas de ambos supermercados... para examinar más a fondo cuáles eran las causas de que uno se mantenga en mayor auge y que el otro.

Por último, se utilizará la triangulación intramétodos mediante el procedimiento de la encuesta, por la cual sabremos hasta qué punto los consumidores canarios estarían dispuestos a adquirir productos alimenticios y de droguería por internet. Se conseguirá información acerca de las nuevas tendencias de consumo (si han cambiado o no), preferencias y gustos más comunes. Indagaremos en el hecho de si el cliente estaría dispuesto a cambiar su supermercado físico o tienda tradicional por el supermercado online. Del mismo modo, se intentará descubrir si el cambio tecnológico hacia el *e-commerce* es tan lento como se asegura en España y si sería viable a nivel de Canarias, debido a que existe una consciencia generalizada o estandarizada de que los consumidores prefieren acudir al supermercado físico antes que al online; por ello, se buscará transformar en datos cuán lenta es la transición y el posible establecimiento un supermercado online en las islas.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. TENDENCIA QUE EXISTE EN ESPAÑA DE COMPRAR EN SUPERMERCADOS ONLINE

El supermercado online nace como una nueva propuesta en un mundo cada vez más globalizado y evolucionado tecnológicamente. Sin embargo, su nivel de implantación en España parece establecerse de forma gradual, tratando de hacer competencia al establecimiento físico. Con este primer objetivo, comprobaremos en cifras numéricas cómo ha sido su ciclo de vida desde que se registraron las primeras compras hasta la actualidad, además de incluir una previsión de futuro para el año 2018.

**Gráfico 5.1:** Evolución de los supermercados online en España (2008-2018).



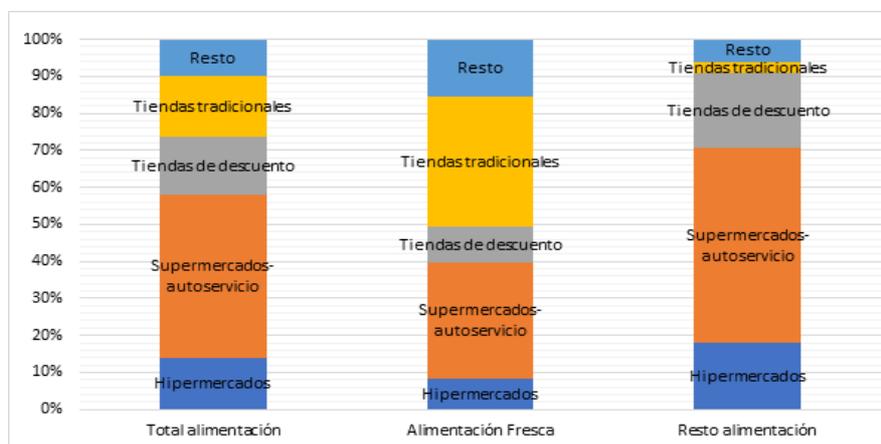
Fuente: El País a partir de datos de Euromonitor International.

El gráfico anterior nos muestra que, aunque el crecimiento de esta modalidad de supermercados ha sido lento, no ha parado de crecer en ningún momento del tiempo. Únicamente existió un freno en la evolución poco significativo entre los años 2012 y 2013, donde la tendencia se mantuvo constante en un 1%. En cambio, haciendo un resumen global acerca de esta tendencia positiva, podemos visualizar que desde el año 2008 hasta el año 2018 (incluyendo dicha previsión), el supermercado online ha ascendido hasta un 9,1%. Por otra parte, también se hace una comparación con los mercados tradicionales, donde se ha mantenido el mismo porcentaje a lo largo de los años. Podemos, por lo tanto, resaltar, que el supermercado online, aunque en pequeñas cifras, ha ido ganando terreno al supermercado físico.

Algunas de las razones que explican este crecimiento escaso son: en primer lugar, los hábitos de compra de los consumidores, que se mantienen constantes. Basándonos en el informe de alimentación de España en el año 2015, podemos destacar que “los hábitos más comunes de los consumidores siguen siendo la proximidad del establecimiento, la calidad de sus productos y los precios reducidos u ofertas que puedan haber.”

Los consumidores actuales siguen teniendo las mismas costumbres que los años anteriores y siguen teniendo como superficie habitual de compra el supermercado o autoservicio, frente a hipermercados, tiendas de descuento, tiendas tradicionales y otros, como el e-commerce.

**Gráfico 5.2:** Importancia de los canales de compra (%) según el tipo de alimentación.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe del consumo de alimentación en España 2015.

En el gráfico anterior podemos comprobar cómo a lo largo del tiempo, tanto los supermercados físicos como tiendas de autoservicio, han sido los principales canales de compra entre los consumidores según el tipo de alimentos. Esto refuerza la idea de que este tipo de establecimientos supera con creces a los supermercados online, que se sitúan en la categoría “resto” y que apenas tienen protagonismo en el mercado.

Por una parte, dentro del tipo de alimentos, en los productos frescos, las tiendas tradicionales (especializadas) ocupan el mayor porcentaje (35,3%) seguido de los

supermercados físicos (31,6%) y el resto de canales (15,4%). Por otra parte, en el resto de alimentos, los supermercados tienen mayor protagonismo (52,9%), seguido de las tiendas de descuento (20%) y los hipermercados (17,9%)

## **5.2. GRADO DE ACEPTACIÓN EN CANARIAS DE LOS SUPERMERCADOS ONLINE**

### **5.2.1. Determinación la información necesaria para resolver el problema**

La información que necesitábamos utilizar para conocer cuál es el grado de aceptación que tienen los habitantes canarios sobre los supermercados online (su demanda futura) no podía encontrarse en fuentes de información secundaria (base de datos, bibliotecas...). Por lo tanto, en resumidas cuentas, la información que va a encontrar es primaria. Se ha elaborado desde su base, a través de encuestas que hemos distribuido a una muestra rigurosamente seleccionada.

### **5.2.2. Método de obtención de la información**

La obtención de datos se ha llevado a cabo mediante la técnica de la triangulación intramétodos, como ya se estipuló en el inicio de este trabajo. Se ha recurrido al uso de técnicas cuantitativas, exclusivamente a la investigación por encuesta. Esta técnica cuantitativa suele desarrollarse a través del uso de cuestionarios estructurados, o lo que es lo mismo, mediante preguntas ordenadas que se establecen según un orden lógico. Además, asimismo se ha incluido a un número elevado de entrevistados para lograr proyectar dicha información de la forma más exacta y verídica posible a la población global.

### **5.2.3. Diseño del instrumento de recogida de la información**

Los cuestionarios utilizados para recabar todo el contenido que necesitábamos los hemos realizado a través de la plataforma de Google, "Formularios". Entre las diferentes herramientas que nos aporte Google de forma gratuita, una de ellas hace referencia a una aplicación específica para llevar a cabo esta tarea. Hemos decidido procesar nuestro trabajo a través de esta aplicación, por el hecho de que nos ofrecía un amplio abanico de posibilidades en cuanto a tipos de pregunta bastante interesante, así como la obtención de respuestas que se adaptaban a nuestras necesidades de investigación. Es más, esta plataforma nos ha facilitado la recogida de los diferentes datos de una manera sencilla, consiguiendo minimizar los posibles errores humanos cometidos mediante el vertido o vaciado de datos. Por otra parte, son los propios encuestados los que marcan las preguntas a través de un soporte tecnológico, sintiéndose cómodos y seguros para responder. Finalmente, cuando finalizó la recopilación de datos, estos fueron transmitidos directamente a un fichero Excel, el cual nos sirvió para, posteriormente, llevar a cabo los análisis pertinentes. El cuestionario realizado se encuentra recogido en el anexo de esta investigación.

#### 5.2.4. Diseño del plan de muestreo

- **Definición de la población objetivo:**

La población objetivo que hemos establecido para llevar a cabo la encuesta engloba a toda la población de Canarias que vive actualmente en las islas. El montante se aproxima a 2.102 millones de habitantes (datos obtenidos del INE en 2016).

- **Tipo de muestreo llevado a cabo:**

Configuramos la investigación para aplicar un muestreo probabilístico, y así poder conocer cuál sería la demanda estimada de un supermercado online en Canarias. Al poner de manifiesto este tipo de muestreo, dimos la posibilidad a cada elemento de la muestra de poder ser elegido aleatoriamente en iguales condiciones, y, además, recogimos los correos electrónicos de los encuestados para cerciorarnos de que los mismos eran auténticos y no nos encontráramos ante piratas informáticos, bots, etc., que pudieran contaminar la muestra. Específicamente, nos inclinamos por un muestreo estratificado, con el cual delimitamos a todos aquellos estratos a los que queríamos llegar. Comenzamos por dividir a la población Canarias entre islas, y, después, profundizamos dividiendo la muestra entre habitantes según su isla de origen, edad, sexo y núcleo poblacional.

Previamente a la difusión de la encuesta, realizamos un estudio piloto del cuestionario a 10 personas (debidamente identificadas) para obtener evidencias de errores causados por preguntas incomprensibles o mal posicionadas dentro del mismo. De esta manera evitaríamos la aparición de tres errores comunes que surgen una vez se ha elaborado el cuestionario: el error de aprendizaje por parte del encuestado, el error de colocación de las cuestiones y el error de prestigio. Nos encontramos con pocas incidencias tales como: aclarar si el nivel de ingresos era mensual o anual, o corregir la pregunta número 6 por problemas de comprensión.

Finalmente, volvimos a repartir la encuesta. Los resultados que obtuvimos la segunda vez fueron los siguientes: de manera general, el cuestionario como fuente de información parecía resumirse como válido. En primer lugar, se llegó a la conclusión de que las preguntas se encontraban bien redactadas, dado que fueron revisadas por las personas entrevistadas. En segundo lugar, en relación al orden de formulación de las preguntas, se consideró que se encontraba bien establecido, puesto que el cuestionario parecía seguir una sistemática por la cual se pasaba gradualmente de los aspectos generales a los más concretos, teniendo las primeras preguntas un menor nivel de dificultad que las últimas.

En tercer y último lugar, en cuanto a la duración del cuestionario, se comprobó que su resolución funcionaba de forma breve, ya que duraba aproximadamente alrededor de 5 minutos. Por lo tanto, no se precisó de reducción de la extensión del cuestionario.

- **Tamaño de la muestra:**

Este aspecto va a afectar a la precisión de las estimaciones y al coste del estudio. El marco de muestreo que hemos determinado, como fuente de datos que tiene recogida a la población objetivo que vamos a estudiar, lo podemos encontrar en las estadísticas proporcionadas por el Instituto Canario de Estadística y el Instituto Nacional de Estadística.

El número de habitantes que utilizamos para conocer el nivel de demanda de estos supermercados online ascendía a 2.102 millones. Como se trata de una población superior a 100.000 habitantes, parecía lógico emplear, para conocer el tamaño de la muestra a estudiar, una fórmula para poblaciones infinitas. Suponemos que la hipótesis más desfavorable de máxima indeterminación es que  $p=q=50\%$ , dado que dicha investigación de mercados no se ha realizado con anterioridad. Además, dicha fórmula se caracteriza por poseer un nivel de confianza del 95,5% con únicamente 2 desviaciones típicas:

De tal modo que:

$$\frac{4 \times p \times q}{e^2} = 1.111 \text{ encuestas}$$

El cálculo de la muestra se ha realizado con un error del 3%, dado que no es recomendable que dicho error sea superior a éste al tratarse de una previsión de demanda. Además, 1.111 parece una cifra razonable. No nos hemos decantado por un nivel mayor de encuestas por el hecho de que, aunque vamos a obtener más información, también vamos a potenciar un nivel mayor de error entre los encuestadores.

Debido a las limitaciones presupuestarias, de personal, y de alcance que hemos sufrido, acordamos la realización de específicamente 100 encuestas, con el fin de poder extrapolar dicha muestra también a la población. Por lo tanto, queremos recordarle al lector que dichas cifras no son estrictamente representativas de la realidad, únicamente una aproximación de los resultados.

- **Trabajo de campo y procesamiento de información:**

Una vez recogida toda la información necesaria, vertidos y depurados los datos, y analizado las tendencias, hemos obtenido las siguientes evidencias en nuestro estudio:

Por un lado, la población canaria que ha formado parte de este proyecto está compuesta por un 64% mujeres y un 36% hombres. Las edades de dichas personas se clasifican de la siguiente manera:

Edad			
<b>Entre 15 y 20 años</b>	3%	<b>Entre 30 y 40 años</b>	6%
<b>Entre 20 y 25 años</b>	54%	<b>Entre 40 y 50 años</b>	12%
<b>Entre 25 y 30 años</b>	11%	<b>Más de 50 años</b>	14%

Por otro lado, el nivel de estudios de esta población y el nivel de ingresos individuales (mensuales) se concentra de la siguiente manera:

Nivel de estudios	
<b>Estudios Primarios</b>	4%
<b>Estudios Secundarios</b>	12%
<b>Estudios Superiores</b>	79%

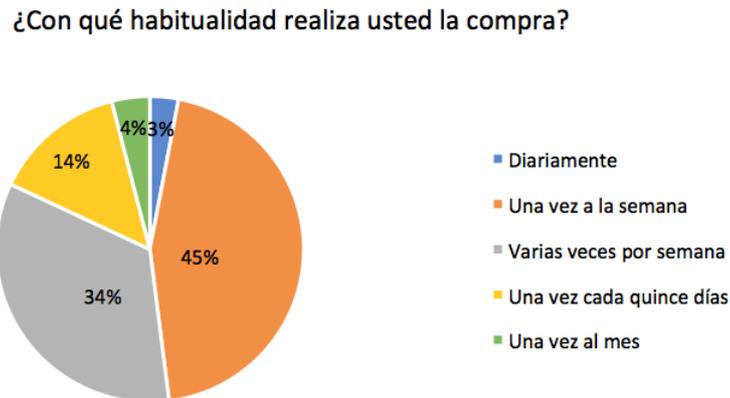
Nivel de ingresos individuales (mensuales)			
<b>Sin ingresos</b>	15%	<b>Entre 1000 y 1500 €</b>	12%
<b>Entre 0 y 400 €</b>	49%	<b>Entre 1500 y 2000 €</b>	10%
<b>Entre 400 y 800 €</b>	14%	<b>Más de 2000 €</b>	8%
<b>Entre 800 y 1000 €</b>	12%		

En cuanto a la isla de origen de los participantes sabemos que:

Isla de origen			
<b>La Palma</b>	25%	<b>Gran Canaria</b>	6%
<b>La Gomera</b>	4%	<b>Fuerteventura</b>	25%
<b>Tenerife</b>	64%	<b>Lanzarote</b>	1%

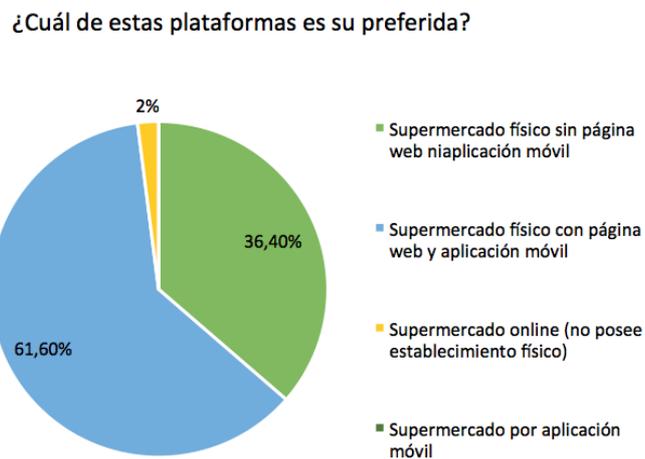
Además, si profundizamos en dichos estratos, podemos establecer que el 52% de esta muestra pertenece a un núcleo poblacional grande (zonas metropolitanas). En cambio, el 48% de la misma reside en núcleos poblacionales pequeños, situados fuera de las capitales.

**Gráfico 5.3:** Habitualidad de compra en un supermercado tradicional.



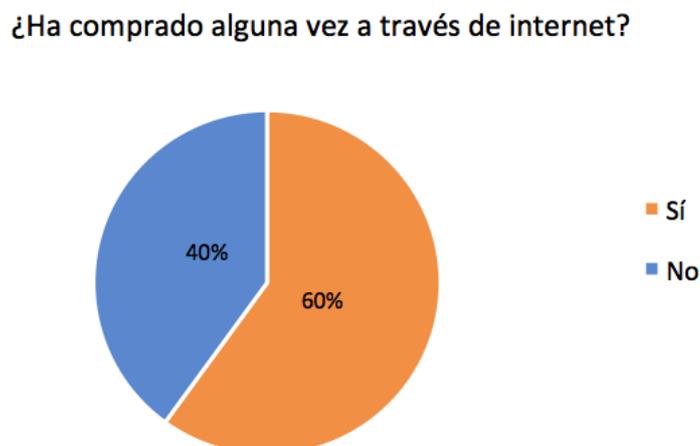
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

**Gráfico 5.4:** Plataformas preferidas entre los usuarios encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

**Gráfico 5.5:** Índice de compra a través de Internet.

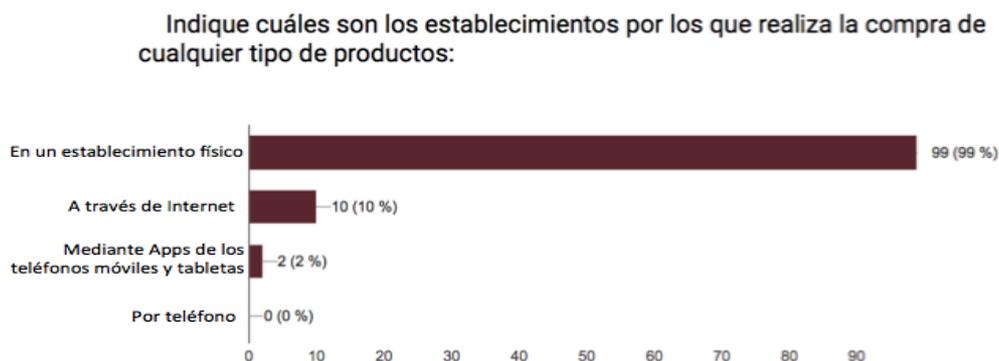


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

Para conocer cuál era la predisposición que tenían los usuarios para comprar productos a través de internet, les preguntamos acerca de sus experiencias en cuanto a tipos de compra. Como podemos visualizar, parece ser que un 60% de los encuestados ha realizado la compra a través de internet alguna vez a lo largo de su vida. No obstante, el otro 40% de los encuestados rechaza haber utilizado métodos de compra online. Sin embargo, aunque este tanto por ciento de la población nunca ha utilizado dicha vía virtual para obtener productos, los resultados asocian que el 61,6% de los consumidores prefieren acudir a un supermercado físico que tenga recursos online como página web y aplicación móvil.

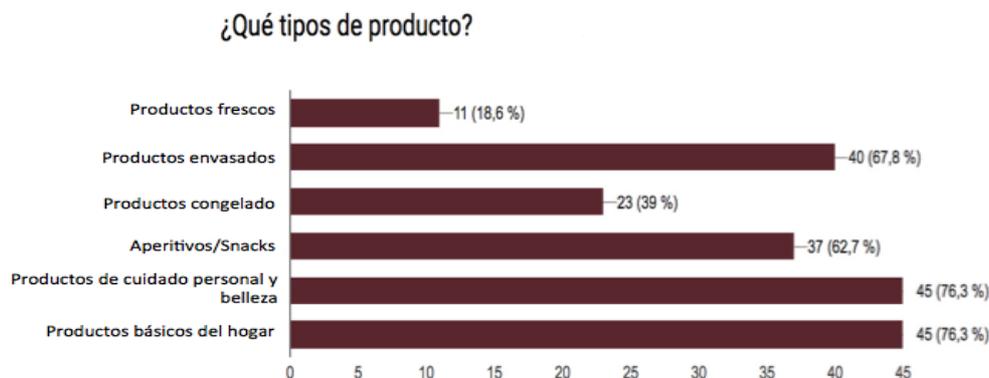
Como hemos podido comprobar con anterioridad, la muestra está formada por jóvenes (54%) comprendidos entre los 20 y los 25 años de edad. Por lo tanto, no enfrentamos ante una población más familiarizada con las tecnologías, la innovación y un ritmo de vida dinámico. Esto explicaría el por qué el 45% de la muestra total prefiere realizar una compra una vez a la semana, en lugar de una compra estructurada y planificada de manera mensual.

**Gráfico 5.6:** Establecimientos de compra más comunes entre los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

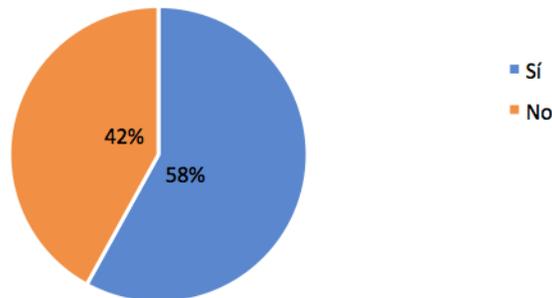
**Gráfico 5.7:** Productos más comunes a adquirir a través de un supermercado online.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

**Gráfico 5.8:** Aceptación del supermercado online.

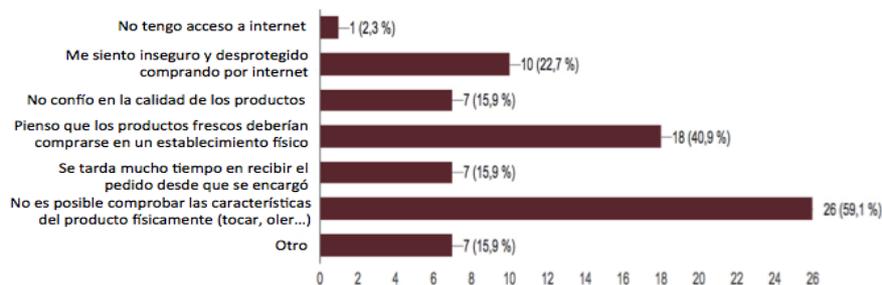
¿Compraría usted productos de alimentación y droguería a través de internet?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

**Gráfico 5.9:** Razones por las cuales no se compraría por internet.

Seleccione cuáles son las razones por las que no compraría por internet:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

Para conocer las respuestas sobre por qué dicha población daba prioridad al supermercado físico antes que, al online, investigamos sobre las preferencias que tienen los consumidores acerca de la adquisición de determinados productos, así como otras razones relacionadas con el tiempo, y la confianza. Gracias a ello, descubrimos que alrededor de un 99% de los encuestados realiza sus compras habituales a través de un establecimiento físico frente a un 10%, los cuales las realizan mediante supermercados online, exclusivamente. Se trata de un dato bastante significativo, dado que muestra indicios acerca de la presencia absoluta que posee el supermercado físico dentro del mercado canario, muy por encima del paulatino crecimiento que demuestra el *e-commerce*. Son varias las razones que podrían explicar este escaso protagonismo en el sector, tales como las características físicas del producto. Dicho en otras palabras, casi un 60% de los encuestados no comprarían sus productos por internet si no pudiesen verlos, tocarlos, olerlos, etc. Del mismo modo, un 41% demuestra una tendencia en común: piensan que los productos frescos se deberían comprar en un establecimiento tradicional. Podemos determinar, por tanto, que la obtención de estos productos aún no

genera el nivel de confianza necesario en los consumidores como para poder adquirirlos en un establecimiento que no sea físico.

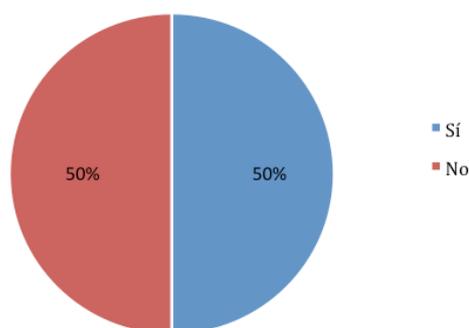
A pesar de que estos resultados analizados no han sido favorables para el supermercado online, existen otros de carácter positivo que pueden respaldar que el cambio de supermercado es posible. Por ejemplo, aunque la causa de mayor peso es no poder comprobar las características de los productos frescos, un 58% de los encuestados estaría dispuesto a comprar productos de alimentación y droguería a través de internet. Dichas evidencias parecen indicar que los consumidores que actualmente adquieren este tipo de productos no se encuentran tan reacios al cambio. En el lado opuesto, se sujeta un 42% de los usuarios, los cuales se mantienen bajo la firme opinión de que el supermercado tradicional es el idóneo para cubrir sus necesidades en relación a los productos de alimentación y de droguería.

Finalmente, en referencia a aquellos encuestados que estarían dispuestos a adquirir productos a través de internet, parece ser que los productos más requeridos son los de cuidado personal y belleza (76,3%), los básicos del hogar (76,3%) y envasados (67,8%). Se establecen como productos primordiales. Parece lógico observar y entender como los productos frescos no forman parte del top de los productos solicitados por los encuestados.

Además, necesitábamos determinar si los consumidores estarían dispuestos a cambiar su supermercado físico por el supermercado online, para descubrir si sería posible la existencia de un nuevo mercado futuro donde operarían empresas como supermercados online en Canarias. Por esta razón, les hemos presentado dos preguntas con dos posibles respuestas. Como resultado de la primera pregunta, podemos asegurar que, aunque no existe mucha diferencia, un 50% de las personas estarían dispuestas a cambiar su supermercado físico por el online, siempre y cuando, este último le llevara la compra realizada a su domicilio, con lo cual, el 50% no estarían dispuestos a cambiar.

**Gráfico 5.10:** Grado de aceptación de un supermercado online con entrega a domicilio.

¿Estaría usted dispuesto a cambiar su supermercado físico por el supermercado online si supiese que le llevarían la compra a casa?

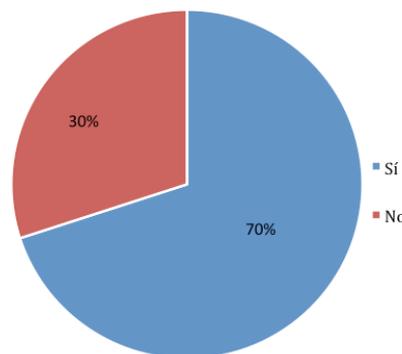


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

Centrándonos en la segunda pregunta, se demuestra que un 70% de los consumidores, asimismo, estarían dispuestos a planificar y formalizar sus compras en el supermercado online si estos redujeran los precios de los productos. En cambio, el 30% no lo estaría.

**Gráfico 5.11:** Grado de aceptación de un supermercado online con precios reducidos.

¿Estaría usted dispuesto a cambiar su supermercado físico por el supermercado online si supiese que los precios de los productos son más reducidos?

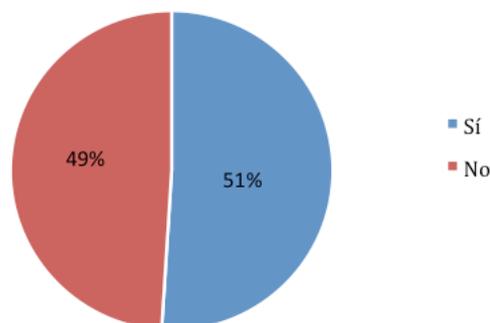


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

A fin de cuentas, es importante hacer alusión a que, aunque actualmente parece no existir un gran abismo entre el sí y el no en la última pregunta (el sí supera en un 2%), los encuestados están seguros de que en un futuro próximo podría desarrollarse un supermercado únicamente online. Es decir, asumen que Canarias podría avanzar tecnológicamente e introducirse en este nuevo nicho que se encuentra en desarrollo, hasta su total integración.

**Gráfico 5.12.:** Desarrollo futuro de un supermercado exclusivamente online en Canarias.

¿Cree usted que Canarias podría en un futuro desarrollar un supermercado únicamente online?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta elaborada.

Tras haber filtrado todos los datos de la encuesta elaborada y haber utilizado el programa SPSS para ello, hemos obtenido determinadas tablas de contingencia con las preguntas más relevantes, las cuales hemos cruzados con las variables sexo y edad.

La primera pregunta trataba sobre conocer si los consumidores canarios estarían dispuestos a cambiar, en un futuro no muy lejano, su supermercado habitual por uno exclusivamente online, sabiendo que la compra realizada llegaría a su domicilio sin tener que desplazarse. Pues bien, se ha obtenido en la tabla 8.1 que el 44,4% de los hombres sí estarían dispuestos a asumir el cambio, en comparación con el 53,1% de las mujeres. En cambio, un 55,6% de los hombres no cambiarían de establecimiento junto con el 46,9% de las mujeres. En relación con las mujeres, se observa que conforme va aumentando la edad, desde los 30 años en adelante, su tendencia es la de cambiar de establecimiento físico al online, con la condición de que la compra se la lleven al domicilio. En lo que se refiere a los hombres, no se observa una tendencia similar a la de las mujeres.

Utilizando el mismo procedimiento, hemos obtenido otra tabla cruzada con la variable sexo y edad, para determinar el grado de aceptación de un supermercado online con precios reducidos, y comprobar si los usuarios estarían dispuestos a sustituirlo por su supermercado habitual.

Los datos recabados, en este caso, son más desiguales que la pregunta anterior. Tal y como se observa en la tabla 8.2, el 75% de los hombres sí aceptaría un cambio hacia un supermercado online con precios más reducidos, junto con el 67,2% de las mujeres. En cambio, el 25% de los hombres no reemplazaría su supermercado habitual frente al 32,8% de mujeres encuestadas que tampoco lo haría. Asimismo, observamos que el sí, tanto en hombres como en mujeres, sigue predominando en todos los rangos de edad, con lo cual, con la agregación de la variable precio, los resultados presentan cambios significativos en relación a la pregunta anterior de la tabla 8.1.

Además, era necesario conocer la opinión de los consumidores canarios acerca de la posible existencia de un supermercado únicamente online, estableciéndose como alternativa de consumo para los productos más comunes.

Para ello, se ha formulado dicha pregunta y se ha cruzado con la variable sexo y edad, como podemos ver en la tabla 8.3. Los datos obtenidos muestran, que el 50% de los hombres sí ven posible un mercado futuro en Canarias formado por un establecimiento exclusivamente online, junto con el 51,6% de las mujeres. Sin embargo, nos encontramos con el 48,4% de mujeres que no contempla la posibilidad de desarrollo de un supermercado online, mientras que el porcentaje de hombres se mantiene igual (50%). En suma, el total del sí supera al no en un 2% aproximadamente, lo que demuestra que no hay demasiada disparidad y, por lo tanto, no se puede determinar con total seguridad si Canarias podrá desarrollar en un futuro un supermercado exclusivamente online, según la opinión de los encuestados. Por último, señalar que los menores de 25 años son los que piensan que Canarias no podría desarrollar un supermercado únicamente online, teniendo en cuenta que éstos son los que están más en contacto con las tecnologías en el día a día.

## 6. CONCLUSIONES

Tras haber analizado en profundidad el protagonismo de los supermercados online en España, estudiar su evolución y conocer la opinión de los consumidores, hemos destacado las siguientes conclusiones:

El supermercado online es una modalidad de comercio que, aunque es reciente, ha ido creciendo positiva y paulatinamente a lo largo de los años en España, absorbiendo cuota de mercado del supermercado físico. Las causas de este desacelerado incremento son las siguientes: en primer lugar, a que el consumidor mantiene todavía sus mismos hábitos de compra y costumbres, sin haber desarrollado todavía un grado de aprendizaje en cuanto a compras virtuales. En segundo lugar, a que el supermercado físico es el comercio más predilecto, elegido por el consumidor, por el hecho de que se ha ido adaptando a su uso a lo largo de la historia. No obstante, aunque en la actualidad el supermercado online no se encuentre en disposición de competir, existe la posibilidad de que, en un futuro, ambos supermercados, con el desarrollo de las tecnologías y las innovaciones, puedan establecerse al mismo nivel.

Mediante el análisis de las ventajas y desventajas de los supermercados físicos y online, descubrimos las causas que hacían que el desarrollo de las compras por internet fuera tan lento, así como el por qué los consumidores se mostraban tan reacios a comprar a través de esta plataforma. Aunque las ventajas del supermercado online son numerosas, este tipo de comercio presenta una debilidad clave: la comida fresca. Existe una desconfianza generalizada a comprar este tipo de alimentos, dado que el consumidor no puede comprobar cuáles son sus características físicas en el momento de la compra. El consumidor no puede oler, tocar o visualizar el estado del bien que desea adquirir.

Con el objetivo de analizar la existencia de un posible nicho de mercado en Canarias, en el cual se pudieran desarrollar nuevas empresas dedicadas al comercio alimenticio y de droguería online, realizamos una encuesta de opinión, obteniendo las siguientes evidencias:

A pesar de que un determinado sector de la población no haya realizado nunca sus compras a través de internet, hemos comprobado que una parte de la misma consulta los productos y el precio de los bienes a través de las páginas web o de las aplicaciones móviles de los supermercados. Además, la habitualidad con la que el consumidor canario realiza su compra habitual (una vez a la semana, varias veces a la semana, mensualmente, etc.) es un factor que va a variar según la edad.

Como ya vimos con anterioridad, y reafirmandonos en lo mismo, los productos frescos son la pieza clave que inclinan la balanza a favor del supermercado físico frente al supermercado online. Por este motivo, los productos que mayormente desean adquirir los consumidores mediante este tipo de establecimientos, se relacionan con bienes de cuidado personal y belleza, bienes básicos para el hogar o bienes que han sido previamente envasados, entre otros.

Por una parte, es necesario destacar que el consumidor canario únicamente parece estar dispuesto a cambiar su supermercado habitual, siempre y cuando se cumplan dos condiciones: en primer lugar, debe existir una entrega a domicilio de la compra realizada, a pesar del sobrecoste adicional que ésta pueda incorporar. En cambio, el beneficio que percibe el consumidor y que está a favor de abonar se encuentra en la comodidad. En segundo lugar, los precios de los productos deben ser más reducidos, dicho en otras palabras, los precios tienen que ser inferiores en comparación a otros supermercados físicos o tiendas tradicionales. De esta manera, la demanda se estimularía a favor de estos comercios online, lo que hace determinar que el precio puede ser una variable muy importante de cara al futuro de estos supermercados virtuales. Con ello, conseguirían aumentar la competencia frente a otros establecimientos físicos que ya lideran el mercado canario.

Por otra parte, a pesar de los inconvenientes encontrados a lo largo de este estudio que han desacelerado el crecimiento del supermercado online, hemos podido descubrir un hecho positivo muy importante. Parece ser que al menos la mitad de encuestados está a favor del establecimiento de un supermercado exclusivamente online en Canarias. Es cierto que la otra mitad está en contra, por lo que se encuentra en la mano del empresario decidir si arriesgarse en invertir en esta forma de comercio o no. En este caso, son las mujeres el segmento de la población más progresista en cuanto a la realización de compras a través de la plataforma online. Esto puede deberse a estándares históricos y estadísticas que demuestran que la mujer se encargaba de planificar y realizar la compra de su hogar en el pasado. En cambio, los hombres parecen ser más conservadores en este tipo de avance tecnológico.

A fin de cuentas, parece existir un pequeño rayo de luz en cuanto a la progresión y a la evolución de este tipo de comercio en Canarias. Hablamos de un nuevo modelo de negocio que puede aprovechar las oportunidades que surgen en este segmento insular. Un futuro que abre la puerta para crear un nuevo tejido empresarial donde las empresas logren adaptarse a los cambios que se producen en la demanda de los consumidores y, a su vez, creen y favorezcan el empleo en las islas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Elpais.com. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
[http://economia.elpais.com/economia/2016/03/18/actualidad/1458297402\\_221023.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/03/18/actualidad/1458297402_221023.html)

Expansion.com. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
[http://www.expansion.com/2014/10/13/emprendedores-  
empleo/emprendimiento/1413217848.html](http://www.expansion.com/2014/10/13/emprendedores-empleo/emprendimiento/1413217848.html)

Expansion.com. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
<http://www.expansion.com/2012/10/10/empresas/1349892310.html>

Expansion.com. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
<http://www.expansion.com/2012/12/27/empleo/emprendedores/1356634941.html>

Elpais.com. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
[http://elpais.com/elpais/2015/12/16/eps/1450284850\\_292279.html](http://elpais.com/elpais/2015/12/16/eps/1450284850_292279.html)

Cincodias.com. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
[http://cincodias.com/cincodias/2014/11/05/finanzas\\_personales/1415191453\\_769272.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/11/05/finanzas_personales/1415191453_769272.html)

Cincodias.com. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
[http://cincodias.com/cincodias/2016/11/11/empresas/1478891623\\_477143.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/11/11/empresas/1478891623_477143.html)

Eldiario.es. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:  
[http://www.eldiario.es/canariasahora/premium\\_en\\_abierto/Canarias-supermercado\\_virtual-comercio\\_electronico-Islas-brecha\\_digital\\_0\\_488901491.html](http://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/Canarias-supermercado_virtual-comercio_electronico-Islas-brecha_digital_0_488901491.html)

Longenecker, Justin C., Moore, Carlos y Palich, Leslie E. (2009). *Administración de pequeñas empresas*. (16ªed.) México: Cengage Learning Editores

Gestiopolis.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Expansion.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/10/12/57fe96f2468aebf5048b45bc.html>

Expansion.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.expansion.com/especiales/30-aniversario/alimentacion/2017/01/27/588b2e56e2704ed9208b45ca.html>

Eleconomista.es. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/7687911/07/16/Las-compras-por-Internet-crecen-en-Espana-y-arrinconan-a-los-hipermercados.html>

La vanguardia.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.lavanguardia.com/economia/management/20170113/413256408673/supermercados-online-revolucionan-ecommerce.html>

Elmundo.es. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>

Eleconomista.es. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8124637/02/17/Los-supermercados-online-mas-baratos-y-mas-caros-en-Espana-segun-la-OCU.html>

Expansion.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/10/09/57f3b0b5ca47413f438b4595.html>

Media-tics.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de: <http://www.media-tics.com/noticia/6451/economia-y-sociedad/adios-a-los-supermercados:-hola-a-las-apps.html>

IDEAS (2006), *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento*, Boletín no 15, Observatorio de Corporaciones Transnacionales, Córdoba.

MAIXÉ-ALTES, J. (2009): “La modernización de la industria alimentaria en España, 1947-1995”, *Revista de Economía Industrial*, núm. 41, año XVIII, 3.

Expansion.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/10/09/57f3b0b5ca47413f438b4595.html>

Elconfidencial.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
[http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-09-30/supermercados-online-amazon-ulabox-comprea-deliberry-productos-frescos\\_1268051/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-09-30/supermercados-online-amazon-ulabox-comprea-deliberry-productos-frescos_1268051/)

Eleconomista.es. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:  
<http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8124637/02/17/Los-supermercados-online-mas-baratos-y-mas-caros-en-Espana-segun-la-OCU.html>

Eleconomista.es. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8105087/01/17/Los-precios-en-los-supermercados-online-en-Espana-suben-un-07-en-2016.html>

Expansion.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:

<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/10/09/57f3b0b5ca47413f438b4595.html>

Es.kantar.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:

<http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/diciembre-2016-cuota-de-mercado-de-supermercados-en-espa%C3%B1a/>

Ulabox.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:

<https://www.ulabox.com/prensa/supermercados-online-expansion>

Elpais.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:

[http://economia.elpais.com/economia/2015/03/07/actualidad/1425732436\\_222011.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/07/actualidad/1425732436_222011.html)

Es.kantar.com. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de:

<http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/agosto-2016-cuota-de-mercado-de-supermercados-en-espa%C3%B1a/>

Rodríguez Ruíz, O. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Revista de investigación en gestión de la innovación y la tecnología*, 31. Recuperado de: <https://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71. [SEP]

Arias, M. (2000). Triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Enfermera*, vol. XVIII, (1), 18-21

Elpais.com. Recuperado el 6 de abril de 2017 de: [http://economia.elpais.com/economia/2015/02/17/actualidad/1424199345\\_419872.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/02/17/actualidad/1424199345_419872.html)

Mapama.gob.es. Recuperado el 6 de abril de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015\\_tcm7-422694.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf)

Elconfidencial.com. Recuperado el 6 de abril de 2017 de: [http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-03-11/haces-la-compra-por-internet-espana-esta-a-la-cola-de-europa-en-e-commerce\\_1166608/](http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-03-11/haces-la-compra-por-internet-espana-esta-a-la-cola-de-europa-en-e-commerce_1166608/)

Fragalissima.com. Recuperado el 6 de abril de 2017 de: <http://www.fragalissima.com/ventajas-y-desventajas-de-hacer-las-compras-en-un-supermercado-online/>

## 8. ANEXO

### **TABLAS:**

**Tabla 8.1:** Grado de aceptación de un supermercado online con servicio a domicilio.

14. SEXO			15. EDAD					Total	
			Entre 15 y 20 años	Entre 20 y 25 años	Entre 25 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años		Más de 50
Hombre	Cambio de establecimiento con servicio a domicilio	No Recuento	1	16	1	0	2	0	20
		% del total	2,8%	44,4%	2,8%	0,0%	5,6%	0,0%	55,6%
Hombre	Cambio de establecimiento con servicio a domicilio	Sí Recuento	0	10	1	3	0	2	16
		% del total	0,0%	27,8%	2,8%	8,3%	0,0%	5,6%	44,4%
Total		Recuento	1	26	2	3	2	2	36
Total		% del total	2,8%	72,2%	5,6%	8,3%	5,6%	5,6%	100,0%

Mujer	Cambio de establecimiento con servicio a domicilio	No	Recuento	1	14	6	1	3	5	30
			% del total	1,6%	21,9%	9,4%	1,6%	4,7%	7,8%	46,9%
	Sí	Recuento	1	15	3	2	6	7	34	
			% del total	1,6%	23,4%	4,7%	3,1%	9,4%	10,9%	53,1%
	Total		Recuento	2	29	9	3	9	12	64
			% del total	3,1%	45,3%	14,1%	4,7%	14,1%	18,8%	100,0%
Total	Cambio de establecimiento con servicio a domicilio	No	Recuento	2	30	7	1	5	5	50
			% del total	2,0%	30,0%	7,0%	1,0%	5,0%	5,0%	50,0%
	Sí	Recuento	1	25	4	5	6	9	50	
			% del total	1,0%	25,0%	4,0%	5,0%	6,0%	9,0%	50,0%
	Total		Recuento	3	55	11	6	11	14	100
			% del total	3,0%	55,0%	11,0%	6,0%	11,0%	14,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del programa SPSS.

**Tabla 8.2:** Grado de aceptación de un supermercado online con precios reducidos.

14. SEXO			15. EDAD						Total	
			Entre 15 y 20 años	Entre 20 y 25 años	Entre 25 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50		
Hombre	Cambio de establecimiento con precios más reducidos	No	Recuento	0	7	0	0	2	0	9
			% del total	0,0%	19,4%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	25,0%
	Sí	Recuento	1	19	2	3	0	2	27	
			% del total	2,8%	52,8%	5,6%	8,3%	0,0%	5,6%	75,0%
	Total		Recuento	1	26	2	3	2	2	36
			% del total	2,8%	72,2%	5,6%	8,3%	5,6%	5,6%	100,0%
Mujer	Cambio de establecimiento con precios más reducidos	No	Recuento	0	9	3	0	4	5	21
			% del total	0,0%	14,1%	4,7%	0,0%	6,3%	7,8%	32,8%
	Sí	Recuento	2	20	6	3	5	7	43	
			% del total	3,1%	31,3%	9,4%	4,7%	7,8%	10,9%	67,2%
	Total		Recuento	2	29	9	3	9	12	64
			% del total	3,1%	45,3%	14,1%	4,7%	14,1%	18,8%	100,0%
Total	Cambio de establecimiento con precios más reducidos	No	Recuento	0	16	3	0	6	5	30
			% del total	0,0%	16,0%	3,0%	0,0%	6,0%	5,0%	30,0%
	Sí	Recuento	3	39	8	6	5	9	70	
			% del total	3,0%	39,0%	8,0%	6,0%	5,0%	9,0%	70,0%
	Total		Recuento	3	55	11	6	11	14	100
			% del total	3,0%	55,0%	11,0%	6,0%	11,0%	14,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del programa SPSS.

**Tabla 8.3:** Desarrollo en el futuro de un supermercado online en Canarias teniendo en cuenta el sexo y la edad.

14. SEXO			15. EDAD						Total	
			Entre 15 y 20 años	Entre 20 y 25 años	Entre 25 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50		
Hombre	¿Supermercado únicamente online en un futuro próximo en Canarias?	No	Recuento % del total	1 2,8%	15 41,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,8%	1 2,8%	18 50,0%
		Sí	Recuento % del total	0 0,0%	11 30,6%	2 5,6%	3 8,3%	1 2,8%	1 2,8%	18 50,0%
	Total		Recuento % del total	1 2,8%	26 72,2%	2 5,6%	3 8,3%	2 5,6%	2 5,6%	36 100,0%
Mujer	¿Supermercado únicamente online en un futuro próximo en Canarias?	No	Recuento % del total	1 1,6%	15 23,4%	3 4,7%	2 3,1%	3 4,7%	7 10,9%	31 48,4%
		Sí	Recuento % del total	1 1,6%	14 21,9%	6 9,4%	1 1,6%	6 9,4%	5 7,8%	33 51,6%
	Total		Recuento % del total	2 3,1%	29 45,3%	9 14,1%	3 4,7%	9 14,1%	12 18,8%	64 100,0%
Total	¿Supermercado únicamente online en un futuro próximo en Canarias?	No	Recuento % del total	2 2,0%	30 30,0%	3 3,0%	2 2,0%	4 4,0%	8 8,0%	49 49,0%
		Sí	Recuento % del total	1 1,0%	25 25,0%	8 8,0%	4 4,0%	7 7,0%	6 6,0%	51 51,0%
	Total		Recuento % del total	3 3,0%	55 55,0%	11 11,0%	6 6,0%	11 11,0%	14 14,0%	100 100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del programa SPSS.

**ENCUESTA:**

# LOS SUPERMERCADOS ONLINE EN CANARIAS

Buenos días/tardes, somos un grupo de estudiantes del grado de Administración y Dirección de Empresas que imparte la Universidad de La Laguna. Nos encontramos realizando un estudio de mercado para nuestro trabajo de fin de grado. Nuestro objetivo es conocer la opinión que tienen los consumidores canarios acerca de hacer la compra de productos de alimentación y droguería a través de los supermercados online y las aplicaciones móviles. Usted ha sido uno de los seleccionados y nos gustaría contar con su opinión. ¡Realizar este cuestionario no le llevará más de 5 minutos!

**\*Obligatorio**

## Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

---

En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal le informamos que el correo electrónico será tratado con la única finalidad de comprobar que no se trata de un "bot", hacker, entre otros, y que la muestra pueda ser rigurosa. Además de para enviarle una copia de su encuesta. Usted puede, al final de este cuestionario, decidir si desea o no obtener una copia de los resultados de la misma.

## 1. ¿Es usted residente en Canarias? \*

Sí

No

## 2. ¿Cuál es su isla de origen? \*

**La Palma**

**El Hierro**

**La Gomera**

**Tenerife**

**Gran Canaria**

**Fuerteventura**

**Lanzarote**

3. ¿Pertenece usted a un núcleo poblacional grande o a uno pequeño? Ejemplo: núcleo grande: zonas metropolitanas. Núcleo pequeño: fuera de las capitales. \*

- Núcleo poblacional grande
- Núcleo poblacional pequeño

4. ¿Con qué habitualidad realiza usted la compra? \*

Diariamente

Una vez a la semana

Varias veces por semana

Una vez cada quince días

Una vez al mes

5. Indique cuáles son los establecimientos por los que realiza la compra de cualquier tipo de productos: \*

- En un establecimiento físico
- A través de internet
- Mediante Apps de los teléfonos móviles y tabletas
- Por teléfono

6. ¿Cuál de estas plataformas de compra es su preferida? \*

- Supermercado físico sin página web ni aplicación móvil
- Supermercado físico con página web y aplicación móvil
- Supermercado online (no posee establecimiento físico)
- Supermercado por aplicación móvil

**7. ¿Ha comprado usted alguna vez a través de internet? \***

- Sí (por favor, dirijase a la pregunta nº 9)
- No

**8. Seleccione cuáles son las razones por las que no compraría por internet:**

- No tengo acceso a internet
- Me siento inseguro y desprotegido comprando por internet
- No confío en la calidad de los productos
- Pienso que los productos frescos deberían comprarse en un establecimiento físico
- Se tarda mucho tiempo en recibir el pedido desde que se encargó
- No es posible comprobar las características del producto físicamente (tocar, oler...)
- Otro: \_\_\_\_\_

**9. ¿Compraría usted productos de alimentación y droguería a través de un supermercado online? \***

- Sí
- No (dirijase a la pregunta número 11)

**10 ¿Qué tipos de producto?**

- Productos frescos
- Productos envasados
- Productos congelado
- Aperitivos/Snacks
- Productos de cuidado personal y belleza
- Productos básicos del hogar

11. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar su supermercado físico por el supermercado online si supiese que le llevarían la compra a casa? \*

- Sí
- No

12. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar su supermercado físico por el supermercado online si supiese que los precios de los productos son más reducidos? \*

- Sí
- No

13. ¿Cree usted que Canarias podría en un futuro desarrollar un supermercado únicamente online? \*

- Sí
- No

14. SEXO \*

Hombre

Mujer

15. EDAD \*

Entre 15 y 20 años

Entre 20 y 25 años

Entre 25 y 30 años

Entre 30 y 40 años

Entre 40 y 50 años

Más de 50

## 16. NIVEL DE INGRESOS INDIVIDUALES (MENSUALES) \*

Sin ingresos

Entre 0 y 400 €

Entre 400 y 800 €

Entre 800 y 1000 €

Entre 1000 y 1500€

Entre 1500 y 2000€

Más de 2000 €

## 17. NIVEL DE ESTUDIOS \*

Sin estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios

Estudios superiores

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Envíame una copia de mis respuestas.

No soy un robot

  
reCAPTCHA  
Privacidad - Condiciones

**ENVIAR**