



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Innovaciones tecnológicas en la distribución comercial: análisis de las diferentes percepciones de la empresa y los consumidores.

Autora

Cristina Vasco Robres

Director

Daniel Belanche

Facultad de Ciencias Sociales. Grado en Administración y Dirección de empresas, 2015.

Innovaciones tecnológicas en la distribución comercial: análisis de las diferentes percepciones de la empresa y los consumidores.

Titulación a la que está vinculado: Departamento de comercialización e investigación de mercados.

Modalidad del trabajo: Investigación de mercado.

Autora: Cristina Vasco Robres.

Director: Daniel Belanche Gracia.

Este trabajo fin de grado desarrolla un estudio de mercado acerca de las innovaciones que han surgido en la distribución comercial. Para tal fin se van a debatir diferentes cuestiones y se realizan diferentes técnicas de investigación, especialmente métodos cualitativos como el focus group y la entrevista.

El objetivo fundamental de la investigación consiste en mostrar la interrelación entre la empresa y el consumidor en la implantación de innovaciones en la distribución comercial. Concretamente las dos novedades tecnológicas que se abordan en este trabajo son la compra online y las máquinas de autocobro, ambas en el contexto de los supermercados e hipermercados.

En primer lugar se analizará el entorno de la distribución comercial, de este modo se obtendrá información relevante para tener un mayor conocimiento del sector y poder después poder formular implicaciones para la gestión de nuevas innovaciones. Gracias a diferentes técnicas de investigación de mercados se puede conocer cuál es el punto de vista de los consumidores, empleados y directivos de los establecimientos en cada una de las cuestiones planteadas. Así se obtendrán resultados y conclusiones que profundizan sobre las ventajas y desventajas vinculadas a la implantación de estas innovaciones tecnológicas.

Este trabajo fin de grado se plantea como un análisis exploratorio que puede servir de punto de partida para otros estudios relacionados con el tema, ya que la distribución comercial, además de ser muy amplia permite extender el estudio a diferentes ámbitos.

INDICE

1. Introducción.....	1
2. Evolución del comercio hasta la actualidad.....	3
3. Distribución comercial.....	5
4. Descripción del sector y sus innovaciones.....	7
4.1 Comportamiento del consumidor.....	7
4.2 Tecnología en los supermercados.....	9
4.3 Innovaciones tecnológicas en la distribución comercial.....	10
4.3.1 Venta online.....	10
4.3.2 máquinas de autocobro.....	14
5. Metodología.....	17
5.1 Focus group.....	17
5.1.1 Método de aplicación.....	17
5.1.2 Desarrollo de la entrevista grupal.....	18
5.2 Entrevista personal.....	24
5.2.1 Método de aplicación.....	24
5.2.2 Desarrollo de la entrevista en profundidad.....	25
6. Discusión.....	28
6.1 Conclusiones.....	28
6.2 Implicaciones para la gestión.....	31
6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	32
7. Bibliografía.....	34
8. Anexos.....	38
8.1 Anexo I. Transcripción del grupo de discusión.....	39
8.2 Anexo II. Transcripción de las entrevistas en profundidad.....	47

1. INTRODUCCIÓN.

El consumo doméstico de alimentación y bebida durante el año 2014 en España fue de 98.052 millones de euros. Este dato supone un gasto per cápita medio por persona de 1.482,30 euros, siendo el supermercado el lugar de compra preferido por los consumidores, (Informe del consumo de alimentación en España, 2014).

En los últimos años, han sido muchos los cambios que se han producido en la distribución comercial, la mayoría producidos por el elevado grado de competencia del sector en España. El 42 % de la cuota de mercado aún se mantiene en comercios minoristas, aunque cabe destacar que actualmente hay una mayor concentración hacia grandes operadores. Concretamente, un 52,9% de la venta de productos de gran consumo es comercializado por las diez cadenas alimentarias principales. Dada la necesidad de aumentar los clientes de un establecimiento, muchas de estas cadenas optan por adquirir empresas de la competencia para intentar expandirse de forma vertiginosa (Delgado, 2015).

A su vez, la evolución que ha experimentado la distribución comercial en el último siglo, es fundamental para el planteamiento de la investigación de mercado que se desarrolla a continuación. Los cambios surgidos en este explican la función de las innovaciones en los comercios. Este trabajo fin de grado estudia dos innovaciones recientemente implantadas en numerosos supermercados e hipermercados.

La primera consiste en la compra online, uno de los nuevos canales de distribución que multitud de comercios han optado por utilizar debido a las mejoras que suponen para empresas y consumidores. En segundo lugar, se va a realizar un estudio del sistema de autoservicio a la hora de pago por medio de las máquinas de autocobro, las cuales han traído consigo una serie de ventajas y desventajas que serán estudiadas a lo largo del trabajo.

Con el presente estudio de investigación se espera:

- Entender de manera más precisa el sector de la distribución comercial y su entorno.
- Conocer los factores determinantes para la adopción y difusión de las innovaciones en el sector comercial, así como sus principales ventajas e inconvenientes.

- Conocer las relaciones de adaptación, satisfacción y dependencia mutua entre empresa y cliente.
- Conseguir implicaciones para la gestión de la innovación y la distribución comercial.
- Obtener información relevante acerca del comportamiento del consumidor respecto a la distribución comercial.

Se ha optado por una investigación de mercado ya que se va a realizar una búsqueda ordenada e imparcial de la respuesta a unas necesidades por medio de diferentes métodos con el fin de solucionar el problema inicial y obtener conclusiones para la mejora de la gestión.

2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO HASTA LA ACTUALIDAD.

La necesidad de intercambio es inherente al ser humano, en la mayoría de los casos, busca el interés individual, pero de manera indirecta genera un interés general. Con esto se puede decir que existe una economía de intercambios (Smith 1978), que actualmente se basa en la idea de capitalismo.

La forma de concebir el intercambio ha ido evolucionando con el paso de los años, y ha estado relacionada con el comercio en la mayoría de los casos. Antiguamente, el comercio estaba concentrado por gremios emplazados en los cascos antiguos de las ciudades, dando en la mayoría de los casos nombre a las calles según el oficio que se empeñaba en ellas. Más tarde, aparecieron los mercados, se entendía por estos la agrupación de tiendas en un único emplazamiento al aire libre, que posteriormente, una vez cubiertos, pasaron a llamarse galerías comerciales, (Peris, 1999).

Con el paso del tiempo, el comportamiento de compra de los consumidores se ha visto modificado, y con ello, los lugares de compra. Actualmente, dependemos en mayor o menor medida de las grandes superficies, lugares en los cuales se pueden cubrir la mayoría de las necesidades de consumo de los consumidores. Estos lugares de compra han aumentado en los últimos años, lo que ha producido un cambio en el modelo de distribución comercial, en busca de la maximización del beneficio y de un mercado más cercano, en el que la deslocalización y la producción masiva juegan un papel muy importante, (Montagut y Vivas, 2007).

Desde una perspectiva teórica, existen tres funciones principales en los centros comerciales que hacen más fácil la comprensión de los mismos, tal y como describe la figura 2.1:

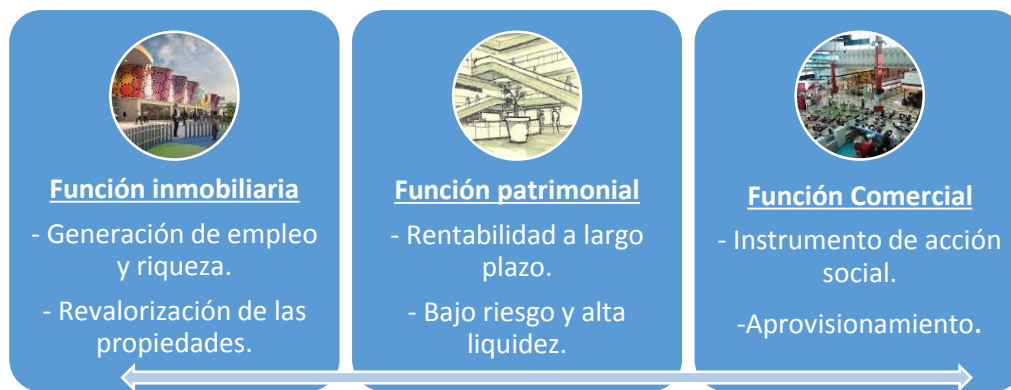


Figura 2.1: Principales funciones de los centros comerciales. Elaboración propia en base a: F. Martínez, F y Maraver, G. (2009): Distribución comercial.

Estos cambios y la exigencia de cumplir con las necesidades descritas hacen que muchos de los comercios tradicionales queden anticuados para el siglo XXI. Por ejemplo, en el caso de los comercios minoristas, sus ventas han disminuido considerablemente. Analizando datos hasta el 2013 (Gráfico 2.2), se puede observar una clara disminución de las ventas en establecimientos minoristas, tanto de alimentación como de cualquier otra actividad. Este hecho se debe a diferentes aspectos, como lo son los ajustes fiscales, un aumento del IVA o la tasa de desempleo (Informe anual ANGED, 2013).

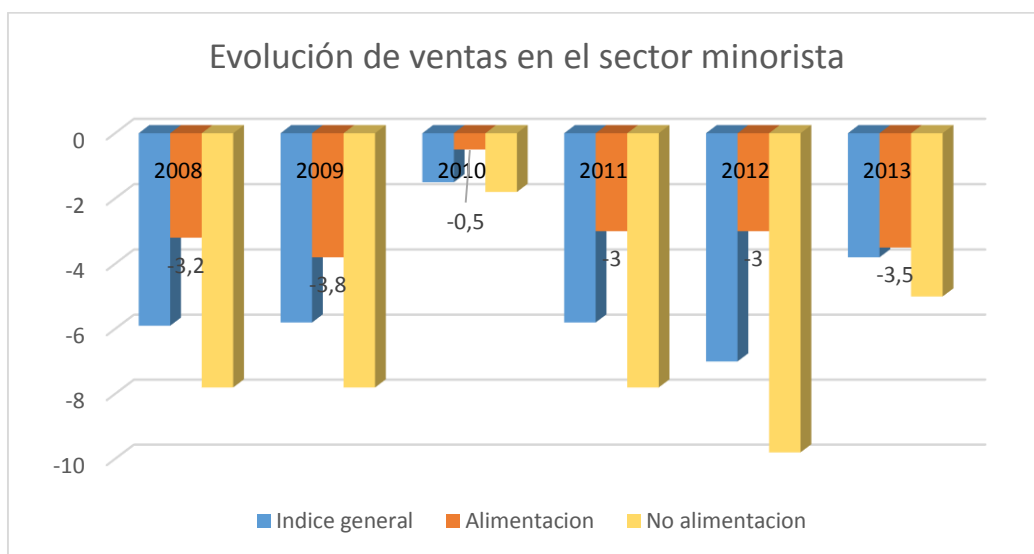


Gráfico 2.2: Evolución de ventas en el sector minorista. Elaboración propia en base a Informe ANGED, Informe anual 2013

Este hecho no quiere decir que sea el fin de las tiendas tradicionales, simplemente que cada tipo de establecimiento debe aportar unos productos o servicios diferenciadores para poder sobrevivir. Dependiendo del comportamiento del consumidor, existirán unas preferencias que le harán decantarse por un comercio u otro.

Por otra parte, mediante el sistema de grandes superficies, muchos de los establecimientos que lo integran, han aumentado su radio de mercado y han conseguido disminuir la competencia, por lo que en general ha existido un aumento de los beneficios (Martínez y Maraver, 2009).

3. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

Cuando hablamos de distribución comercial, nos referimos a las diferentes actividades de intercambio que se realizan entre los consumidores y los productores, creando así canales de distribución (Armario, 1993), si bien el término suele hacer referencia al comercio de productos de consumo habitual.

En la distribución comercial, se debe ofrecer el producto o servicio en el momento exacto que el consumidor desee obtenerlo, y teniendo puntos de compra próximos para satisfacer las necesidades de la mejor manera posible. Debido a la innovación tecnológica, los sistemas y canales de distribución han sido modificados a lo largo de los años para que los consumidores obtengan los productos o servicios de manera más satisfactoria, como por ejemplo nuevos canales de distribución online o la introducción de la tecnología en el proceso de compra. Para ello, se ha pasado de los canales convencionales a nuevos sistemas en los que es más importante conseguir economías de escala y realizar una buena función de marketing (Peris, 1999).

En el caso de los supermercados o hipermercados se trata de una distribución detallista, en la cual es la misma empresa la que se encarga de realizar el producto u obtenerlo por medio de terceros. Pero no todo el comercio utiliza la misma distribución, gran parte aplica el comercio minorista, por lo que se tiene un contacto directo entre comerciante y consumidor. La figura 3.1 muestra en qué etapa aparece el comercio minorista dentro de las formas comerciales.

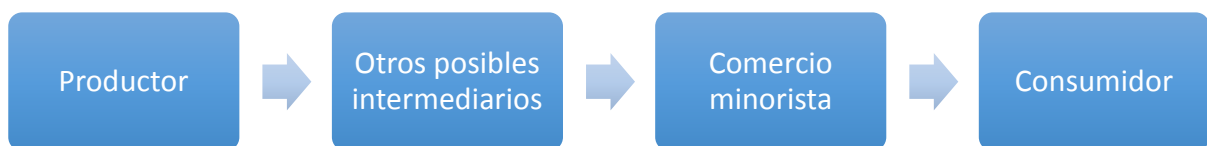


Figura 3.1: El comercio minorista dentro de las formas comerciales. Elaboración propia en base a: Distribución comercial, Martínez y Maraver, 2009.

Una de las grandes innovaciones comerciales introducidas en el siglo XX, ha sido la forma en realizar la compra. Se ha pasado de tener que pedir los productos al dependiente, a poder cogerlos personalmente. La figura del vendedor ha desaparecido casi por completo, de esta forma el consumidor, puede coger, tocar y transportar el producto deseado. Esta novedosa forma de compra en la cual el consumidor interviene a

la hora de elegir y seleccionar los productos, ha sido un gran avance en el ámbito del comercio alimenticio. Todo ello produce mejoras para las dos partes que intervienen en la transacción, ya que el consumidor ahorra tiempo, obtiene comodidad, adquiere libertad a la hora de la elección del producto y puede comparar precios y marcas. Por su parte, el distribuidor puede mostrar más variedad de productos y a su vez aumentar la productividad del establecimiento (Peris, 1999). Pero no todo son ventajas, en muchas ocasiones estos métodos de compra perjudican a la introducción de nuevos canales, como por ejemplo la compra online de alimentos. El hecho de no poder observar ni tocar el producto puede hacer que el consumidor sea más reacio ante este nuevo método de compra.

Actualmente cuando se realiza la compra en un supermercado o hipermercado, los consumidores se desplazan por el establecimiento y eligen los productos para después introducirlos en su cesta o carrito de la compra y transportarlos hasta la caja registradora. Este tipo de venta tiene muchas ventajas con respecto a los utilizados anteriormente, aunque el trato es menos personalizado, este método es utilizado actualmente de manera cotidiana por la mayoría de los consumidores, (Martínez y Maraver, 2009). Además continuamente se están modificando las formas de pago de los productos para que sea el mismo consumidor el que pueda terminar la compra de manera autosuficiente, como lo es por medio de las cajas de autocobro. La participación del propio consumidor en la co-creación de valor (Quero y Ventura, 2014) en el sector de la distribución comercial conlleva las ventajas que aparecen en la figura 3.2.

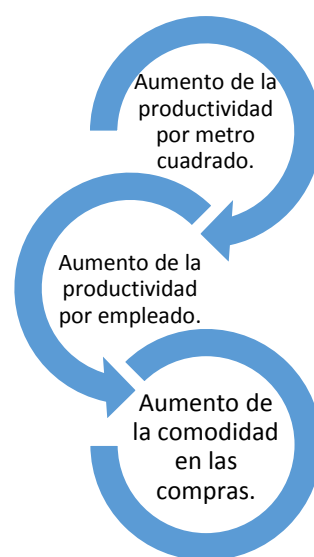


Figura 3.2: Ventajas del autoservicio. Elaboración propia en base a: Distribución comercial, Martínez y Maraver, 2009.

4. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR Y SUS INNOVACIONES.

4.1 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

El comportamiento del consumidor se refiere a “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. La investigación sobre el comportamiento del consumidor, es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo” (Schiffman y Kanuk 1997).

Lo primero que se debe de tener en cuenta es la satisfacción de la necesidad que tiene una persona, en la cual entran aspectos como las cuestiones personales o las exigencias sociales, e incluso el marketing, el cual descubre nuevas formas de satisfacer necesidades, a las cuales se habitúan las necesidades que en un primer momento no habían tenido.

Dado que los consumidores tienen diferentes percepciones y comportamientos, la adopción de innovaciones tecnológicas en la distribución comercial puede ser muy desigual entre diferentes tipos de consumidores. Además, las innovaciones deben adaptarse a las necesidades y demandas de los diferentes tipos de cliente.

La tabla 4.1.1 describe las diferentes teorías que enfocan el estudio en el comportamiento del consumidor y ayuda a comprender mejor porqué el consumidor se comporta de un determinado modo ante diferentes situaciones.




	Teoría económica <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de necesidades y medios.• Comportamiento dirigido a maximizar la utilidad.
	Teoría motivacional <ul style="list-style-type: none">• Variables psicológicas y sociales.• Comportamiento dirigido a fidelizar al consumidor.
	Teoría psicoanalista <ul style="list-style-type: none">• Influye la personalidad del consumidor.• Existe la compra por impulso.

Tabla 4.1.1: Teorías del comportamiento del consumidor. Realización propia en base a: Kotler, 2006. Introducción al marketing.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, están divididos en externos e internos, tal y como se demuestra en la tabla 4.1.2:

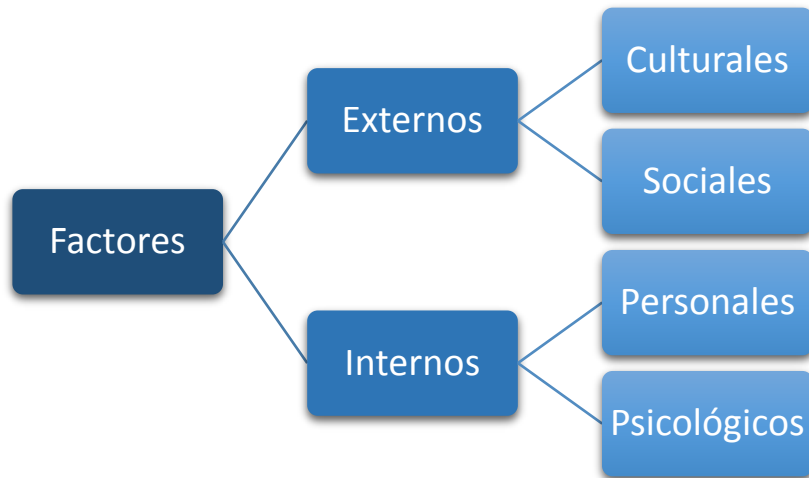


Tabla 4.1.2: factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Realización propia en base a: Kotler, 2006. Introducción al marketing.

Comenzando por los factores externos, la cultura es un aspecto a destacar ya que la nacionalidad o el grupo religioso pueden influir en la manera de compra, como también lo hace la clase social a la que uno pertenezca. Pero también existen factores internos, cuando se habla de aspectos personales, quiere decir la influencia que tiene el consumidor por grupos primarios, como lo es la familia, que “tradicionalmente ha sido un tema de permanente preocupación para las ciencias del comportamiento” (Rivas 1984). A su vez otras cuestiones como la disponibilidad de tiempo para la compra o la experiencia de compra también podrían ser relevantes en el estudio de nuevos comportamientos de compra. Los factores personales son los más difíciles de predecir y suelen estar fuera del alcance del marketing, por lo que el estudio de los mismos es complejo.

Este trabajo fin de grado utiliza diferentes técnicas de investigación de mercados para profundizar en estos aspectos y conocer las percepciones y opiniones de los diferentes consumidores hacia las innovaciones tecnológicas en la distribución comercial.

4.2 LA TECNOLOGÍA EN LOS SUPERMERCADOS.

A lo largo del siglo XX el sector de la distribución comercial ha ido incorporando innovaciones tecnológicas para facilitar su actividad comercial e incrementar su valor.

En 1952, dos estudiantes crearon una imagen de líneas negras y blancas para poner a cada producto, la cual daba la información necesaria para poder cobrarlo, ese mismo año patentaron la idea (Farrel, 2002). Pero no fue hasta 1973 cuando George J. Laurer creó lo que actualmente se conoce como código de barras lineal UPC (código uniforme del producto). En 1974 se escaneó el primer paquete de chicles en Ohio, lo cual marca un antes y un después en el la tecnología de los supermercados. (Angulo, 2014).

Desde entonces la tecnología ha ido incorporándose progresivamente. Una de las innovaciones realizadas en los supermercados recientemente es la posibilidad de conectarse dentro del establecimiento a la WiFi del mismo y así poder tener una compra más satisfactoria y personalizada en la cual vas conociendo las ofertas o nuevos productos, es una de las modalidades que se está practicando más en España. (Garijo, 2015).

Actualmente incluso existen tiendas totalmente robotizadas, las cuales no necesitan de personal dentro de las mismas, la compra se realiza por medio de máquinas expendedoras que proporcionan los productos y se finalizan pagando con tarjetas de crédito. Unido a este tipo de tienda están las máquinas expendedoras, más conocidas, ya que llevan más tiempo en el mercado y son más fáciles de encontrar; existen de diferentes tipos, desde las que ofrecen bebidas hasta productos básicos.

Otro de los cambios más recientes en los supermercados es la implantación de los códigos QR en muchos de los productos ofertados. Consiste en un código el cual se puede escanear por medio de la cámara fotográfica de un dispositivo móvil, de modo que se accede a la página web del producto, conociendo así más información del mismo e incluso obteniendo ofertas. (Andrés y Okazaki, 2012).

También existen los llamados “ayudantes de compra” (Shopping Buddy). Son pequeños ordenadores instalados en los carros de la compra de los supermercados que ayudan a conocer el precio del producto y la cuantía total de los productos que se añade al mismo, por lo que cada consumidor sabe en cada momento el importe total de la compra. Además, permite tener tarjetas individuales que recuerdan las compras realizadas con anterioridad, así, la compra puede ser más rápida y sin olvidos, e incluso sugerencias dependiendo de los productos comprados habitualmente.



Imagen 1: Carritos inteligentes en Corea del Sur (2013)
<http://img.absolutcorea.com/wp-content/uploads/2013/05/Smart-Car.jpg>

4.3 INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

A continuación, se van a analizar dos de las nuevas mejoras tecnológicas implantadas recientemente en los supermercados e hipermercados que hacen más fácil el intercambio entre el consumidor y la empresa.

4.3.1 Venta online.

El comercio electrónico es una de las innovaciones más importantes en la distribución comercial, se refiere a cualquier compra realizada a través de internet indiferentemente del medio de pago (Comisión Nacional de Mercados y la competencia, 2014). Cada vez es más habitual realizar la compra de viajes y otros productos desde casa. Por eso según la consejera delegada y fundadora del grupo Reality Works, Anneke Seley “dentro de 10 años, ya no sólo serán ventas”, existirá un incremento de los consumidores que comentarán las necesidades en las redes sociales, por lo que la venta será mucho más especializada y beneficiará tanto a empresas como a consumidores. La compra online aumenta cada vez más, aunque los canales físicos de compra se mantienen, lo que quiere decir que los consumidores combinan la compra online con la compra tradicional offline, según las necesidades de cada uno. Mientras que la compra física ofrece una atención por medio de una persona especializada, (reconocimiento del producto de manera física y

entrega del mismo en el acto), la compra online permite su realización a cualquier hora, desde cualquier lugar y la variedad puede ser más amplia. (Arce y Cebollado, 2010).

En el gráfico 4.3.1.1 se puede observar el grado de crecimiento del comercio electrónico en España para el periodo 2008-2012. Su evolución ha sido positiva, ya que ha experimentado un crecimiento continuado durante el periodo indicado.

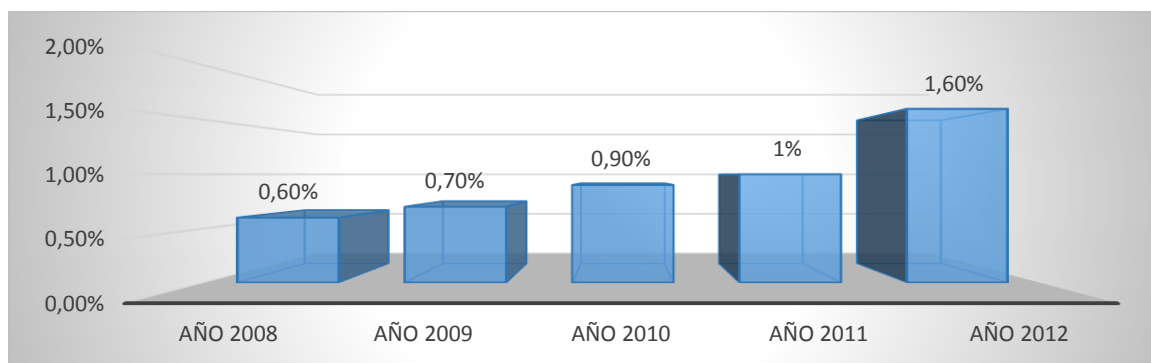


Gráfico 4.3.1.1: Tasa de crecimiento del comercio electrónico en España (2008-2012). Elaboración propia en base a: Informe anual ANGED 2013, con informes de la comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, elaborado con datos del INE.

Gracias al informe de evolución y perspectivas eCommerce 2015, se puede decir que entre los usuarios de internet, aún existe un 44% que no han realizado ninguna compra online. No obstante, la mayoría de los negocios que se han encuestado para realizar este estudio, estiman que su volumen de compra va a aumentar gracias a este tipo de venta. Además, se ha perdido el miedo a las barreras territoriales y esperan expandir sus mercados a otros países, lo que supone un gran futuro a medio-largo plazo para el comercio electrónico.

El gráfico 4.3.1.2 muestra el porcentaje de cada sector sobre el total del comercio electrónico en España en el primer trimestre del 2014.

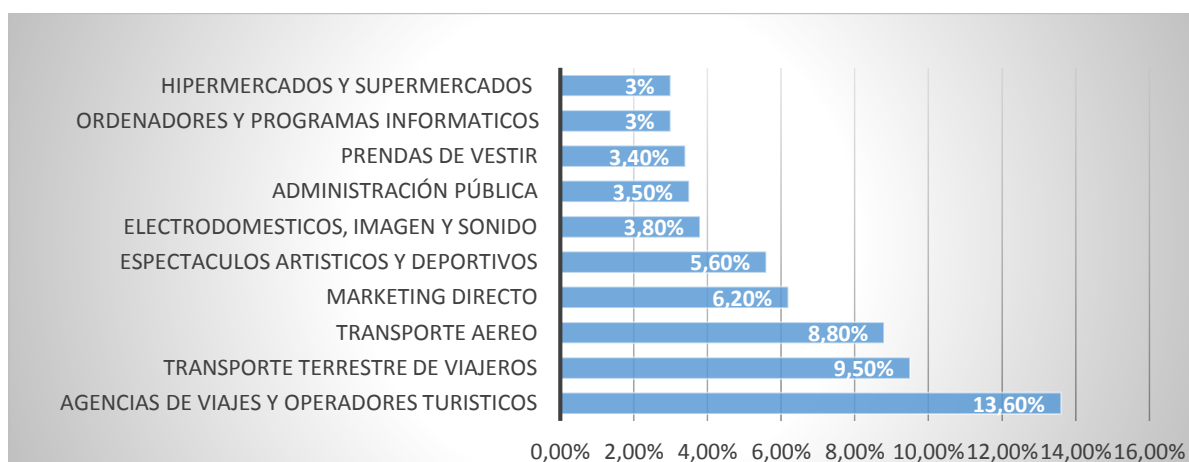


Gráfico 4.3.1.2: Actividades con mayor comercio electrónico. Elaboración propia en base a: CNMC, Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, primer trimestre 2014, transacciones dentro de España.

Como se puede observar, las agencias de viajes son las que más volumen de venta online obtienen, pero los transportes terrestres también abarcan gran parte de este canal de compra, la facilidad para poder adquirir un billete de cualquier medio de transporte desde cualquier lugar facilita la compra en gran medida a los consumidores. En el caso de los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación, el comercio electrónico está aumentando considerablemente, si bien su porcentaje podría aumentar a corto plazo debido a la gran acogida que está teniendo este canal de compra entre la sociedad, por lo que tener unos índices bajos le permite poder tener un gran margen de crecimiento.

La venta online permite la compra desde diferentes sistemas de gestión informática, como lo son los dispositivos móviles (smartphones, tabletas, etc.). España, es el país de Europa con mayor cantidad de ellos, unos 26 millones. Han sido una revolución en el siglo XXI. Gracias a las grandes innovaciones se pueden realizar muchas transacciones de la vida cotidiana, como por ejemplo comprar, mediante aplicaciones móviles creadas por las distintas empresas que ofrecen algún producto o servicio.

Actualmente, una de cada cuatro empresas ya dispone de una aplicación para teléfonos móviles, por lo que se espera que aumente considerablemente en los próximos años el número de empresas que utilizan este método de venta. En España, se descargan una media de 4 millones de aplicaciones anuales, no sólo de compra, existen diferentes variedades, como lo son juegos, música, prensa... Pero de hecho, las aplicaciones de compra son unas de las más descargadas. (Informe de evolución y perspectivas eComerce 2015), lo que también favorece el crecimiento de la venta online.

Según un estudio realizado por PayPal, una de las plataformas de pago más seguras a la hora de realizar compras por internet, el comercio por medio de aplicaciones informáticas aumentará un 48% entre 2014 y 2015, lo que representa un incremento notable (PayPal, 2015). Por lo que mientras continúen apareciendo nuevas aplicaciones para que los consumidores compren de manera fácil y segura, todo indica que este tipo de venta no disminuirá.

Un elemento importante para lograr una mayor creación de valor, también la compra online, es la disminución de los costes de transacción (Coase 1937) que tiene cada una de las formas de venta. El coste de tiempo es el más importante, ya que en el comercio electrónico, los tiempos de desplazamiento son inexistentes, mientras que en la compra física es uno de los aspectos que los consumidores toman como parte negativa. También existen unos costes de búsqueda, donde el consumidor puede buscar o comprar productos de manera online, y después decidir el método de compra. A su vez, existen unos costes

de envío a domicilio en el caso de la compra online, en algunas ocasiones, dependiendo del dinero gastado en la compra, los costes de transporte se reducen o son inexistentes, y también va unido al tiempo de espera, en el que el cliente debe esperar el producto hasta que sea entregado. (Arce y Cebollado, 2010).

El uso del comercio electrónico, crea un valor añadido, para todas las personas que integran la compra-venta de productos o servicios online. Puede llegar a aumentar los márgenes, reducir costes, aumentar ganancias, fidelizar clientes, posicionarse en nuevos mercados, aumentar la calidad de los productos y servicios, obtener a nuevos clientes potenciales o incluso aumentar la eficiencia interna de la empresa. (Arce y Cebollado, 2010).

A su vez, la satisfacción del cliente sigue siendo un factor importante dentro del comercio electrónico, pero su valoración es diferente con respecto al comercio tradicional. Al desaparecer la figura del vendedor y ser sustituida por una página web, el agrado del cliente depende de factores como por ejemplo unos precios bajos, la adecuación de la oferta a las necesidades de los consumidores, o la disponibilidad de un método de adquisición y compra más sencillo.

Muchas de las grandes cadenas alimenticias han creado sus propias páginas web en las que se puede seleccionar los productos que el consumidor desee como si se estuviera en el mismo establecimiento, y dependiendo del mismo, su entrega a casa o en el punto de recogida online, el cual suele estar a la entrada del supermercado.

La elección de realizar la compra de alimentos online, depende del tipo de consumidor. El gráfico 4.3.1.3, muestra los cuatro tipos de consumidores que existen en España.

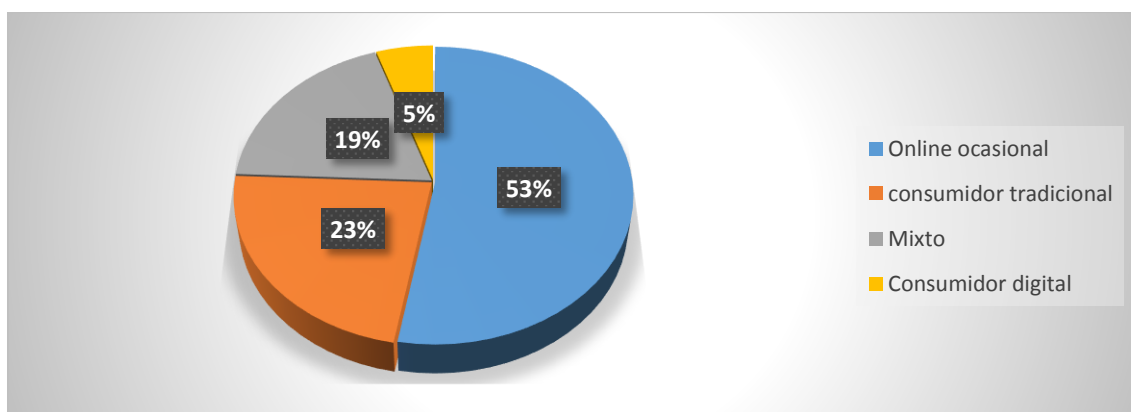


Gráfico 4.3.1.3: tipos de consumidores en España. Elaboración propia en base a: Experian, (2013): Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”.

Según un estudio de Experian Marketing Services en 2013, el consumidor tradicional no ha cambiado sus hábitos en los últimos años y suele estar en un segmento de la población concreto determinado por la edad. Los consumidores online ocasionales, son los más abundantes, utilizan la compra online de manera esporádica mientras que los mixtos son los que no les importa la forma de compra, por lo que utilizan cualquiera de los dos métodos. El consumidor digital, es el menos abundante, y por lo general realiza sus compras a través del medio digital. Además, la venta online en hipermercados y supermercados todavía tiene un potencial amplio de crecimiento y conviene saber qué opinan los propios consumidores, gestores y empleados al respecto de esta innovación.

4.3.2 Máquinas de autocobro.

Uno de los cambios más novedosos en los supermercados, ha sido la implantación de las máquinas de autoservicio para el pago de los productos, una nueva tecnología que presenta grandes ventajas pero que puede plantear algunas dudas.

Este tipo de cajas automáticas se implantaron hace varios años en Europa, pero en España han tardado algo más en llegar. Consisten en un ordenador integrado, una balanza, un escáner y una zona de cobro, en la cual el consumidor pasa los artículos gracias a su código de barras por el escáner, como lo hacen las cajeras de forma habitual, y el ordenador hace la función de autosuma, como una máquina registradora. Una vez que se han escaneado todos los artículos, se puede finalizar la compra, para ello se introduce el importe de la compra por medio de tarjeta o en metálico. Finalmente, la caja de autocobro facilita el ticket por si hubiera cualquier reclamación.



Imagen 2: Time for retailers to check out self-checkout technology (2012) <http://i.bnet.com/blogs/ibm-self-checkout-system-6.png>.

Normalmente suele haber personal de ventas a disposición del cliente por si surge cualquier impedimento o duda al realizar el pago. Estas máquinas han modernizado las instalaciones de los establecimientos, para su implantación se necesitan técnicos

especializados, por lo que su coste puede suponer una gran inversión. En el caso de que un establecimiento quiera implantar este tipo de cajas, es necesario realizar previamente un estudio para comprobar la viabilidad y el coste de las mismas.

El dilema en esta innovación, surge en el conocimiento de beneficios o pérdidas que proporciona a las empresas y a los consumidores. Este autoservicio ha sido implantado en diferentes establecimientos, desde hipermercados hasta grandes superficies de venta de muebles, con lo cual, el producto o servicio que se ofrece no es determinante para su implantación.

Para comenzar, se debe conocer qué incita a las empresas a introducir estas cajas en su cadena de venta, y porqué los consumidores van a decantarse por este tipo de sistema de pago.

En el gráfico 4.3.2.1 se pueden observar las diferentes ventajas y desventajas tanto de los consumidores como de las empresas a la hora de utilizar o implantar las máquinas de autoservicio.

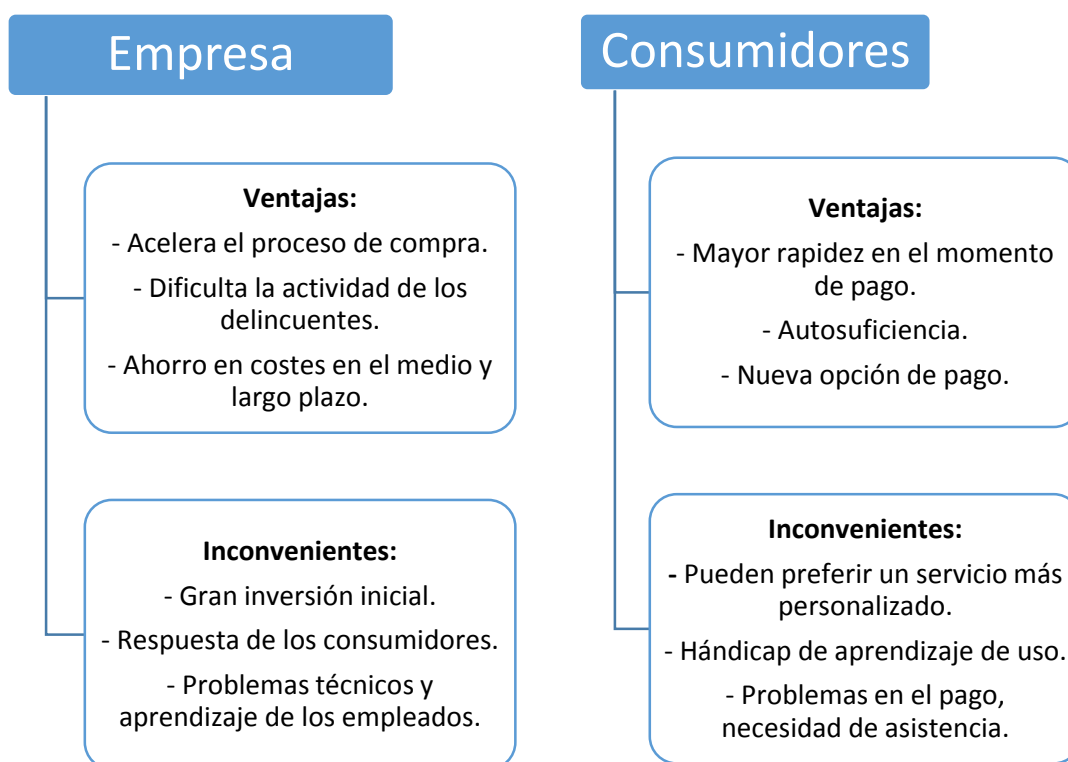


Gráfico 4.3.2.1 Elaboración propia en base a: diversas fuentes online.

Comenzando por las ventajas de las empresas, cabe destacar el ahorro de tiempo que suponen. Con ellas, se evitan colas en cajas de cobro manuales, por lo que se acelera

el proceso de compra. Esta ventaja puede suponer más ventas para la empresa en hora punta debido a la flexibilidad que suponen, puesto que permiten acelerar el proceso de cobro ante picos de demanda de cajas por parte de los consumidores en momentos puntuales (Sainz, 2012). También se evitan los robos, todo producto debe ser escaneado y confirmado por el sistema en relación a su precio, de este modo se dificulta la actividad de los delincuentes.

Pero también existen inconvenientes, como la gran inversión inicial que supone y la reacción de los consumidores ante un nuevo método de pago. Los clientes tienen diferentes necesidades, y por lo tanto sus actitudes y comportamientos ante este tipo de innovaciones van a ser diferentes dependiendo de sus preferencias y situaciones.

Los consumidores obtienen varias ventajas gracias al servicio de autocobro, como son la rapidez a la hora del pago y la capacidad de ser autosuficiente. Pero como ya se ha dicho anteriormente, existen diferentes consumidores, y una parte de ellos prefieren un servicio más personalizado que la caja de autoservicio en ocasiones no puede llegar a ofrecer. También pueden surgir problemas en su manejo, la necesidad de asistencia puede surgir en cualquier momento.

En muchos de los casos se puede pensar que este tipo de cajas producen una disminución de la plantilla de trabajo, ya que indirectamente suplen a las máquinas tradicionales, pero en la mayoría de los casos se compaginan las cajas tradicionales y las de autoservicio. Aunque también existen en ciertas ciudades de Europa, como Londres, establecimientos en los cuales solo se ofrece la opción de cajas de autocobro, con lo cual no se necesita personal para realizar esta tarea (Minutouno, 2012). Este tema resulta controvertido, puesto que no se sabe en qué medida la introducción de este tipo de máquinas tiene como objetivo facilitar el servicio de a los consumidores o reducir la plantilla del personal del establecimiento. Aparte de por la incertidumbre que se crea acerca de la extinción de ciertos puestos de trabajo, porque los consumidores realizan una tarea que en su opinión debería hacer el personal del establecimiento. Es decir, los consumidores pueden exigir una reducción en el precio por el hecho de realizar ellos mismos la labor de un trabajador de caja, alegando que en varios países, en las gasolineras en las cuales existe el autoservicio, la gasolina tiene un precio más económico, (Berzal Montero, 2014).

Para conocer en más profundidad la utilización de estas máquinas de autocobro, es conveniente conocer la opinión de los consumidores y de la industria, ya que pueden ofrecer otros puntos de vista y aporta nuevas ideas acerca de su uso.

5. METODOLOGÍA.

5.1 Focus group.

5.1.1 Método de aplicación.

Los grupos de discusión consisten en una reunión de un grupo determinado de personas para debatir diferentes temas de manera abierta. En el que aprovechando las tendencias naturales del ser humano, ofrecen diferentes puntos de vista acerca del mismo producto o servicio. Las personas que forman el grupo no suelen conocerse entre sí, esto hace que las respuestas no estén condicionadas ya que si no, podrían basarse en conversaciones o hechos anteriores. (Krueger, 1991).

Los grupos suelen estar formados entre siete y quince personas, y uno o varios moderadores, la duración oscila entre una y dos horas, y se realiza para poder obtener una comprensión más detallada de las percepciones, necesidades y deseos de los consumidores, (Trespalcios, 2005).

En primer lugar se debe especificar los objetivos de la investigación, se debe tener claro el problema a estudiar para después poder planificar la dinámica de grupo. Después se deberían reclutar a los participantes que en la mayoría de los casos deben cumplir ciertas características, posteriormente se realizaría la dinámica de grupo y se finalizaría con el análisis e informe de los resultados. En la figura 5.1 se pueden observar de manera más visual los pasos a seguir.

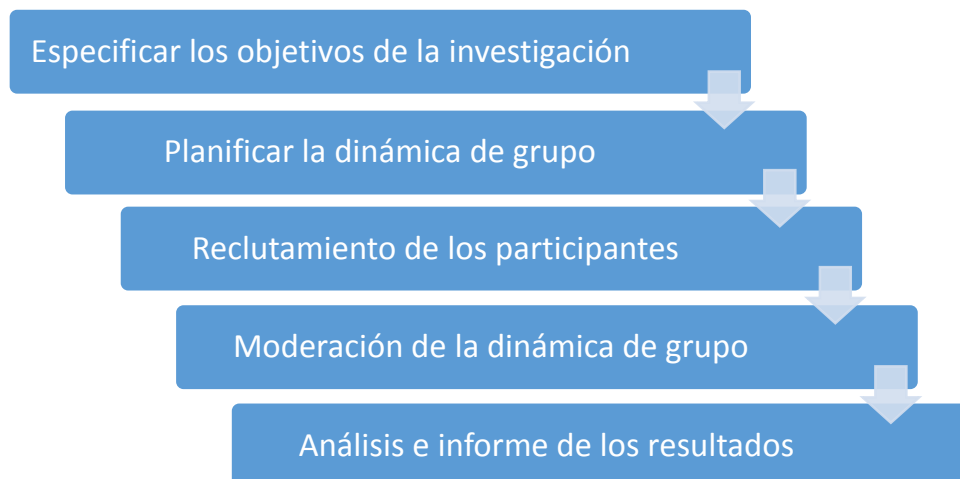


Gráfico 5.1: Elaboración propia en base a: Fases del focus group. Investigación de mercados, métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing, Trespalcios. J, 2005.

Existen diferentes ventajas que aporta una entrevista grupal (Merino, 2010):

1. Mayor rapidez a la hora de obtener diferentes opiniones y por lo tanto en el análisis de resultados.
2. El hecho de que exista un moderador hace que los imprevistos puedan solventarse de manera más sencilla.
3. Al ser una entrevista en grupo se obtienen más ideas que si se entrevistara de manera individual, existe mayor discusión de temas.
4. La libertad a la hora de expresarse es uno de los puntos claves del focus group.
5. La entrevista se realiza de manera amena tanto para el moderador como para los participantes.
6. Se puede comprender de manera más precisa el proceso de compra de los consumidores.
7. Experiencia de primera mano.

Pero también existen inconvenientes a la hora de realizar un focus group (Merino, 2010):

1. Puede existir un participante dominante en la reunión.
2. Vergüenza a la hora de exponer en grupo las opiniones personales.
3. Utilización de moderadores sin experiencia.
4. Dependencia de comentarios de otros participantes para realizar los propios.

5.1.2 Desarrollo de la entrevista grupal.

El focus group se realizó en el campus de Teruel, estuvo compuesto por siete participantes, tres hombres y cuatro mujeres, sus edades variaban entre 22 y 50 años. Se intentó tener un grupo lo más ajustado posible a las necesidades de la entrevista. Fue una reunión no dirigida, en la que los participantes tenían un mayor protagonismo, dejándoles más libertad para que comentasen y actuasen como desearan.

Ficha de grupo:

Lugar de realización	Campus de Teruel, Seminario 6, facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
Hora	17:30 – 18:30
Método de selección de participantes	Muestra de conveniencia, intentando que los participantes no se conocieran entre sí mismos.
Materiales proporcionados	Folio para escribir ideas esquematizadas
Información previa	Descripción acerca de las entrevistas en grupo e información necesaria sobre el conocimiento de las dos innovaciones tecnológicas.

Para que la participación fuese de la manera más agradable posible, se les ofrecieron unos folios con los temas a debatir para que pudieran escribir en ellos de forma esquematizada las ideas para después ponerlas en común. La transcripción completa del grupo de discusión se encuentra en el Anexo I. Los participantes fueron informados previamente únicamente indicando el tema del focus group. El cual consistía en la opinión y conocimiento de la compra online de alimentos y las máquinas de autocobro por parte de los participantes de la entrevista grupal.

La mayoría de los participantes se basaron en “Hiper Simply” para responder a las preguntas ya que en Teruel es el único establecimiento que tiene estas innovaciones, si bien también comentaron la existencia en establecimientos en otras ciudades.

Los objetivos de este focus group son los siguientes:

- Conocer las percepciones de los consumidores.
- Saber sus opiniones.
- Ofrecer posibilidades de mejora.
- Averiguar si lo usan.
- Determinar hipótesis sobre el futuro de estas innovaciones.

Las preguntas realizadas a los participantes fueron:

- ¿Cree que son importantes las innovaciones tecnológicas en los supermercados?
- ¿Qué conocéis acerca de estas innovaciones?
- ¿Habéis utilizado alguna vez estas innovaciones?
- ¿Cuál es vuestra opinión acerca de estas nuevas tecnologías?
- ¿Qué personas utilizan estas nuevas tecnologías?
- ¿Ofrecen algún beneficio o pérdida?
- Después de esta entrevista grupal, ¿Utilizareis estas innovaciones en los supermercados?

Los participantes del focus group determinaron diferentes características por las que elegir un canal de compra, y comentaron que las personas que utilizan estas tecnologías están determinadas por la edad. En su opinión, las personas menores de cuarenta años, son las que más usan estas innovaciones, sobre todo si se percibe la comodidad, se posee un ímpetu innovador y la experiencia de cada persona es positiva. Asimismo, también comentaron que el uso de estas innovaciones supone un reto, por lo que ser capaz de utilizarlas por sí mismo puede generar un sentimiento positivo de autorrealización. Por otra parte, parece que las personas mayores de cuarenta años les cuestan más dejar ciertos hábitos porque se han convertido en costumbre, y presentan mayores dificultades en el uso de las innovaciones, lo que supone una mayor preferencia por los sistemas de compra tradicionales.

Su juicio acerca del futuro de estas innovaciones, era común entre todos los participantes. Tanto las máquinas de autocobro como la compra online se asentarán de manera permanente entre las formas de compra, pero sin menospreciar las tradicionales.

Compra online.

El uso de la compra online de alimentos había sido usado sólo por dos personas de las siete que formaban el grupo.

Una de las participantes comentó que la compra online le había sido muy útil durante su embarazo, ya que no podía cargar peso. Aunque otros miembros del grupo resaltaron ciertos inconvenientes, como la confianza que el consumidor debe tener en la persona encargada en realizar el pedido, sobre todo en los productos frescos, tales como carne, pescado, verdura y fruta. Alegaron que cada consumidor suele tener unas

preferencias sobre las condiciones en las que desea el producto. Por ejemplo una de las participantes comentó acerca de la fruta y otros productos frescos que “unos los prefieren más maduros y otros menos, dependiendo de cuándo se van a usar”. Aunque llegaron a la conclusión de que la mayoría de los productos de un supermercado preparan los alimentos en bandejas, lo que supone una estandarización del producto que facilita su distribución y simplifica las condiciones diferenciales de la compra de productos frescos.

También comentaron que la compra online supone un coste adicional en concepto de transporte, el cual no es muy elevado. En función del coste de la compra, en algunos establecimientos este sobrecoste puede resultar gratuito. A su vez, los participantes señalaron que este servicio es utilizado por personas que viven en pueblos, ya que así se evitan el desplazamiento hasta el lugar de compra.

Se destacó el cambio de comportamiento en los usuarios, cada vez confían más en este canal de compra por que han aparecido métodos de pago más seguros que actúan como un cortafuego entre la empresa y el cliente. Pero según los consumidores que participaron en el grupo de discusión, podían existir varios problemas vinculados al canal online. Por ejemplo, la seguridad a la hora de adquirir bebidas alcohólicas online en lo que se refiere a la comprobación de que, si la persona que está realizando la compra es realmente mayor de edad. Comentaron que para realizar cualquier compra online, el consumidor necesita estar registrado e introducir diferentes datos en las páginas web, lo que sirve como protección ante este tipo de riesgos.

La comparación entre la compra online y offline así como la preferencia de uno u otro canal de compra derivó en uno de los debates más extensos dentro de la entrevista. Por regla general, las mujeres preferían el comercio tradicional, poder pasear por el establecimiento y elegir en ese momento los productos. Sin embargo, los hombres tenían una percepción diferente de como emplear el tiempo, prefiriendo la compra online por su eficiencia. Mientras que las mujeres disfrutaban del tiempo de la compra en el establecimiento, los hombres lo consideraban tiempo perdido.

El grupo comentó y planteó algunas dudas acerca de las diferencias entre ambos canales de compra, como el hecho de encontrar o no los mismos productos y las mismas ofertas tanto en la compra online como en la offline.

Una de las tareas más complicadas para los participantes fue el momento en el que tenían que describir las ventajas e inconvenientes que este tipo de innovaciones pueden tener también para la distribución comercial en general y para las empresas en particular. Comentaron mejoras en el rendimiento de varios asuntos como:

- Servicio ofrecido a los clientes.
- Apertura del mercado.
- Innovación, como diferenciación positiva de la empresa.
- Mayores opciones de búsqueda.
- Captación de nuevos clientes.

Además, la compra online ofrece según sus argumentos, la posibilidad de obtener cierta información del producto antes de pensar si vas a realizar la compra de manera online u offline. Las primeras impresiones acerca de un producto pueden obtenerse de manera online, por lo que las empresas que no tengan este canal de venta, tienen una clara desventaja.

Máquinas de autocobro.

Las máquinas de autocobro habían sido utilizadas en alguna ocasión por todas las personas que formaron el grupo de discusión.

El conocimiento de las máquinas de autocobro por parte de los participantes fue una de las preguntas esenciales en la entrevista grupal, su opinión resultó en general positiva y se fundamenta en la rapidez a la hora de pago. Sin embargo, reconocen el inconveniente de que no se puede acceder a las máquinas con carros de la compra (a menos en el hipermercado Simply de referencia). A su parecer, se debe a la sustitución de las máquinas de autopago por las antiguas cajas rápidas, por lo que dejar pasar carros, ralentizaría el proceso.

Una de las preguntas claves en el focus group fue conocer qué pensaban los participantes sobre porqué habían implantado estas innovaciones en los supermercados. En el caso de las máquinas de autocobro alegaron que por sustitución a las cajas rápidas. La conversación discurrió hacia porqué los consumidores se decantaban por utilizar estas nuevas tecnologías. Todos coincidieron en que la primera experiencia era un momento clave, es la forma de que el consumidor vuelva a usarlo. Además de que tengan un interfaz sencillo, el cual sea intuitivo y se pueda terminar la compra de manera autosuficiente.

Un momento esencial en la entrevista surgió con las diferentes opiniones que tenían los consumidores acerca de la influencia de las máquinas de autocobro en la política de contratación de las empresas. Tenían claro la disminución de personal que se producía por su implantación, ya que antes había una responsable por caja y ahora hay una responsable por cada cuatro o más cajas. Pero ciertos participantes alegaban que era consecuencia del cambio en la tendencia del mercado de trabajo, afirmando que esas

personas no iban a ser despedidas, sino reubicadas a otras partes de la empresa como por ejemplo a realizar pedidos de la compra online. Comentaban que en un futuro se deberá contratar a más personal para el departamento de la compra online en los supermercados, hace años existía cierto miedo a la compra por internet pero actualmente ha desaparecido. Aunque la mayoría estaba de acuerdo en que incluso dentro de los hipermercados existe servicio personalizado en las pescaderías y carnicerías, por lo que no se debe reducir las opciones que se les ofrecen a los consumidores. Al igual que las máquinas de autocobro deben coexistir y no sustituir a las máquinas tradicionales, en opinión del grupo de discusión.

El hecho de tener que realizar ellos mismos parte de las tareas de un responsable de caja, no les suponía ninguna desventaja. Se sentían realizados a la hora de pagar de manera autosuficiente y decían que esta participación del consumidor es la contraprestación que hay que asumir para contribuir a la rapidez del servicio, incluso al mantenimiento del mismo. Pero también comprendían que no a todos los consumidores les gusta este tipo de máquinas, “simplemente por comodidad existen consumidores que prefieren cajas tradicionales” comentaban algunos de los participantes.

Las ventajas obtenidas por los participantes desde el punto de vista de la empresa acerca de las máquinas de autocobro fueron:

- Mayor rapidez.
- Cambio de tecnología por personal.
- Satisfacción del cliente.
- Rentabilidad.

Surgieron varias dudas acerca de la rentabilidad que ofrecían, pero el hecho de que cada vez más establecimientos opten por este nuevo método de pago hace pensar que se obtienen beneficios.

5.2 Entrevista personal.

5.2.1 Método de aplicación.

Este tipo de reuniones consisten en la conversación dinámica entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero. Se trata por tanto de una técnica cualitativa no estructurada. La persona a la que se le realiza la entrevista debe expresar sus ideas de manera libre, siendo el entrevistador el que ejecuta las preguntas y adopta diferentes posturas según las respuestas (Trespalcios, 2005). Los tres aspectos más importantes a tener en cuenta están reflejados en la figura 6.1.1.

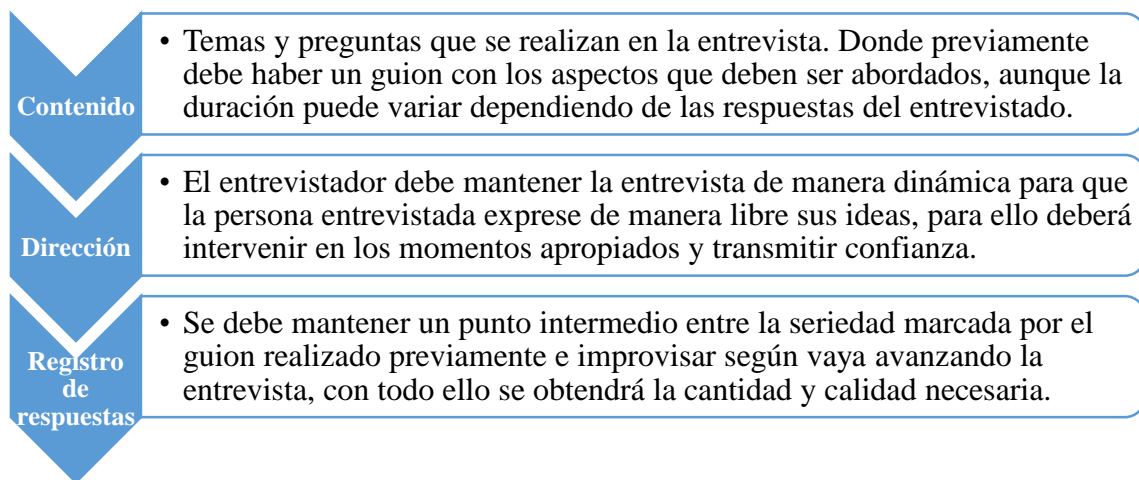


Figura 6.1.1: Elaboración propia en base a: Aspectos fundamentales en la realización de entrevistas personales. Investigación de mercados, métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing, Trespalcios. J, 2005.

Existen diferentes ventajas e inconvenientes en comparación con las entrevistas grupales, en las que la cantidad de información suele ser alta y se estimula bastante el pensamiento debido a la presión del grupo. Aunque también, los participantes pueden estar influenciados por las opiniones de los demás, por eso la entrevista personal ofrece una opinión más individualizada, sin influencia de terceros (Trespalcios, 2005).

5.2.2 Desarrollo de la entrevista en profundidad.

Para conocer en profundidad el funcionamiento de las dos innovaciones tecnológicas por las que se elabora esta investigación de mercado, se realizó una entrevista personal a un directivo y una trabajadora de un hipermercado donde se han implantado tanto el canal de venta online, como las máquinas de autocobro.

Actualmente en Teruel sólo están establecidas en el hipermercado “Hiper Simply”, el cual fue el primer hipermercado en implantarse en la ciudad, hace ya 17 años.

Los objetivos de la entrevista fueron:

- Comprender las características tanto de la compra online como de las máquinas de autocobro.
- Conocer el grado de utilización de estos servicios por parte de los consumidores.
- Mostrar la imagen proyectada por parte de los trabajadores de estos servicios.
- Averiguar las ventajas e inconvenientes.

Fichas de las entrevistas:

Entrevista 1

Tema a entrevistar	Compra online y máquinas de autocobro
Fecha y hora	27/05/2015 a las 14:00
Lugar de realización	Instalaciones del hipermercado
Nombre del entrevistado	Javier Casino
Puesto que ocupa en la empresa	Responsable de tienda

Entrevista 2

Tema a entrevistar	Compra online y máquinas de autocobro
Fecha y hora	27/05/2015 a las 14:30
Lugar de realización	Instalaciones del hipermercado
Nombre del entrevistado	Sandra Catalán
Puesto que ocupa en la empresa	Cajera

En un primer lugar se habló de la compra online y posteriormente se abordó el tema de las máquinas de autocobro. La transcripción íntegra de las dos entrevistas aparece en el Anexo II.

La primera entrevista se realizó al responsable de tienda. Comenzando por conocer la solvencia del nuevo canal de venta online, el cual está modificando de manera estrepitosa la concepción de compra. Y su respuesta fue positiva, afirma que es una forma de venta con mucho futuro, pero que los resultados se verán a largo plazo.

También se habló de la carencia de información acerca de la compra online de alimentos, muchos de los consumidores no conocen aún este tipo de venta, lo que según los entrevistados, limita las ventas. Destacó que gracias a este nuevo canal, el hipermercado puede llegar a lugares donde antes era impracticable, como lo son los pueblos de alrededor, ya que por una cuantía fija, el mismo hipermercado transporta los alimentos hasta el lugar establecido.

Pero hay que tener en cuenta que el objetivo principal de la compra online no consiste en un aumento de los beneficios, si no en ofrecer al consumidor diferentes alternativas de compra hagan más fácil la adquisición de productos por parte del cliente.

Los datos ofrecidos por parte de la empresa en la entrevista, reflejan que la venta online supone tan solo un 1,3% de las ventas del hipermercado. A pesar de que el valor actualmente no es muy significativo, se espera un aumento del mismo sin llegar a las grandes cifras de la compra tradicional. El entrevistado comentó que el hipermercado es un buen lugar de compra, donde existe gran variedad de productos además de diferentes servicios que hacen tener una ventaja competitiva con respecto al resto.

Por otro lado, se habló de las máquinas de autocobro, las cuales están de forma permanente tal y como asegura en la entrevista, y que aunque su inversión inicial es elevada, se espera que pueda ser amortizada en unos años.

Actualmente solo llevan un año en funcionamiento, momento óptimo para analizar el resultado de la implantación, aunque los beneficios monetarios se vean más adelante.

Su implantación había sustituido a las antiguas cajas rápidas (donde los consumidores con menos de diez productos podían agilizar su compra), y la rapidez a la hora del pago se ha visto incrementada.

Después se realizó una segunda entrevista a una responsable de caja, la cual también ocupa parte de su tiempo laboral en la preparación de los pedidos online.

Su opinión acerca de la compra online era muy positiva, no sólo por poder obtener más beneficios, sino porque si aumenta la demanda en un futuro se espera poder realizar contrataciones de personal para poder cumplir con los pedidos. Destacó que las personas que suelen utilizar el método de compra online suelen estar en un segmento de la población determinado por la edad, menores de cuarenta años.

En el caso de las preguntas realizadas acerca de las máquinas de autocobro, las opiniones fueron diferentes a las comentadas por el responsable de tienda. La influencia de las máquinas de autocobro en la política de contratación, es un tema que preocupa entre el personal. Aunque Javier Casino afirmó que no se va a despedir a nadie por la implantación de nuevas tecnologías, Sandra Casinos alegaba que era una preocupación entre los trabajadores. Aunque hasta ahora esta innovación no ha influido en la política de contratación de la empresa, de hecho se requiere siempre la presencia de un responsable por si surge cualquier duda acerca de su funcionamiento.

Los entrevistados también fueron preguntados acerca de los inconvenientes que se plantean los consumidores a la hora de utilizar estas innovaciones. La respuesta ante las reclamaciones que surgen por parte de los clientes fue común en ambos casos. Mientras que en la compra online, existen quejas acerca de la forma de pago, en las cajas automáticas, el problema surge en la forma de uso. Los dos problemas se han intentado solventar, en el caso de la compra online ofreciendo la posibilidad de diferentes formas de pago y en las cajas de autocobro ofreciendo la atención del personal del establecimiento.

Gracias a las dos entrevistas realizadas se ha podido conocer en profundidad el funcionamiento de estas innovaciones, sabiendo las opiniones de diferentes responsables del establecimiento, y ofreciendo diferentes puntos de vista que hacen plantear la investigación desde otras perspectivas.

También se ha podido conocer cuáles han sido los objetivos por los cuales se ha decidido la implantación, y qué ventajas e inconvenientes están surgiendo, tanto a consumidores como a trabajadores.

1. DISCUSIÓN.

6.1 Conclusiones.

Esta investigación de mercado aborda un tema actual y de gran utilidad para la distribución comercial. A lo largo de este estudio se ha obtenido información relevante para conocer las necesidades y percepciones de los consumidores actuales potenciales tanto de la compra online como de las máquinas de autocobro. Se ha realizado una investigación por medio de técnicas como entrevistas personales y grupo de discusión con la finalidad de conocer la situación actual del mercado. El análisis de la situación del mercado ofrece una mejor adaptación entre los participantes en el proceso innovador a la hora de llevar a cabo una expansión de este tipo de servicios. Gracias a este trabajo se podrían obtener mejoras para la gestión tales como reducir los costes de implantación, conseguir una mayor adaptación a las necesidades de los diferentes consumidores o conocer las fortalezas y debilidades de estos nuevos servicios.

Con el estudio realizado del entorno y las técnicas de investigación cualitativas se ha podido comprobar que las nuevas formas de venta, como lo es la compra online y las máquinas de autocobro, hacen que tanto los consumidores como los supermercados e hipermercados tengan que adaptarse a estas innovaciones. Para un segmento de los consumidores, el cual aumenta cada vez más, la compra online es muy útil y demandada, por lo que los establecimientos han optado por ofrecerla de manera que se pueda abarcar el mayor número de clientes, y así expandir su mercado.

En el caso de las máquinas de autocobro surgen más dilemas, el hecho de que su implantación pueda suponer una disminución de la plantilla de trabajo hace que los trabajadores perciban esta innovación con recelo. Sin embargo, muchas personas son propensas a usar esta forma de finalizar sus compras en un establecimiento, dadas sus ventajas en términos de mayor disponibilidad de sistemas de cobro y autosuficiencia. Cabe destacar la rapidez a la hora de pago y que su manejo resulta sencillo para la mayoría de los consumidores.

Tanto la compra online como las máquinas de autocobro son innovaciones recientes (en Hiper Simply Teruel llevan implantadas un año), por lo que es un momento clave para realizar su estudio. Pero se espera que en el futuro sus rendimientos aumenten de manera considerable. No se sabe a ciencia cierta cómo será la distribución comercial en un medio-largo plazo, pero se puede predecir que las innovaciones serán continuadas, y cada vez más, intentando satisfacer al cliente por medio de técnicas que faciliten la

compra y favorezcan a la empresa por medio de un aumento de clientes y ventajas competitivas respecto de la competencia.

Tras analizar las diferentes opiniones recogidas en la entrevista grupal y las entrevistas en profundidad, se han obtenido importantes claves acerca de la viabilidad de estas innovaciones tanto en el presente como en el futuro. La compra online y las máquinas de autocobro deben ser examinadas en función de las diferentes reacciones de los consumidores. Las entrevistas mediante el grupo de discusión son muy útiles para detectar percepciones y experiencias de compra y consumo en las investigaciones de mercado, (Krueger, 1991). Una de las desventajas fue la limitación por la edad, la mayoría de las personas que integraban el focus group eran jóvenes, por lo que tenían una percepción más favorable hacia las innovaciones. Mientras que en las entrevistas en profundidad se vieron limitadas por la falta de más establecimientos en Teruel donde poder realizarlas. En cualquier caso, dadas las limitaciones de esta técnica, la información obtenida tiene un carácter exploratorio y susceptible de revisión.

Las conclusiones obtenidas a modo de resumen en la entrevista grupal, son las siguientes:

1. La confianza que se deposita en un tercero al realizar la compra online supone un hándicap a la hora de adquirir productos frescos.
2. La rapidez en las máquinas de autocobro es la mayor ventaja obtenida por los consumidores.
3. Las máquinas de autocobro suponen una disminución del personal de caja, pero el aumento de demanda de la compra online hace que se reubiquen puestos de trabajo.
4. La primera experiencia tanto de la compra online como de las máquinas de autocobro es primordial para volver a utilizar estas innovaciones.
5. Si las innovaciones tienen un interfaz fácil, los consumidores vuelven a utilizarlas.
6. Las mujeres consideran el tiempo de compra como una inversión, mientras que los hombres lo consideran tiempo inutilizado. Por eso en la mayoría de los casos las mujeres prefieren la compra offline, y los hombres compra online.
7. La edad es una restricción a la hora de utilizar las innovaciones, las personas mayores de cuarenta años suelen tener más problemas con la utilización de nuevas tecnologías.

Por otro lado, se obtuvieron también una serie de conclusiones en las entrevistas en profundidad realizadas al personal del establecimiento. Estas conclusiones también con de carácter exploratorio y susceptibles de revisión.

Estas fueron las principales conclusiones obtenidas:

1. Las máquinas de autocobro se han implantado para sustituir las antiguas cajas rápidas, no para modificar las políticas de contratación de la empresa.
2. Las máquinas de autoservicio no se pueden utilizar con carros de la compra ya que ralentiza el proceso.
3. Se espera obtener beneficio de la compra online a largo plazo, ya que se prevé que aumente la cantidad de consumidores que lo utilicen.
4. El objetivo primordial no consiste en aumentar las ventas, ni en la compra online ni en las máquinas de autocobro, si no en ofrecer una compra más satisfactoria para el cliente. De esta forma se mejora el lugar de compra.
5. Los métodos tradicionales de compra seguirán existiendo, aunque se espera que aumente la cantidad de consumidores que utilicen las nuevas tecnologías.
6. Los problemas comentados por los clientes al utilizar estas innovaciones se intentan solventar de manera rápida y eficiente.

6.2 Implicaciones para la gestión.

La implantación de las dos innovaciones estudiadas en este trabajo es reciente, por lo que existen numerosas vías de mejora para su desarrollo en un futuro. A continuación se describen diferentes recomendaciones para las empresas que decidan implantar estas innovaciones en sus establecimientos:

1. En relación a la compra online:

- La compra online debería llegar a cualquier población, es decir, una de las mayores ventajas de este canal de venta es que muestra la posibilidad de realizar la compra desde cualquier lugar.
- Todo consumidor debe conocer el método de compra online. Aún existen varios segmentos de la población que desconocen este nuevo canal de venta. Lo que hace que pueda existir una pérdida de clientes.
- La empresa debe tener una infraestructura necesaria para tener el departamento de compra online, en el cual existan personas que desempeñen la función de elaborar el pedido y transportarlo hasta el lugar deseado.
- Se debe establecer mayor confianza entre el consumidor y la empresa a la hora de realizar la compra de productos frescos, ya que son productos que en ocasiones se deja de comprar por no poder comprobar el estado previo del mismo.
- La primera experiencia de este nuevo canal de compra es primordial para su uso continuado.

2. Acerca de las máquinas de autocobro, las recomendaciones para la gestión son:

- Desde un primer momento debe quedar claro el objetivo por el cual se implantan las nuevas tecnologías, ya sea por facilitar la compra al consumidor o por beneficios internos de la empresa.
- Las instrucciones de funcionamiento de las máquinas de autocobro deben ser claras y sencillas para que cualquier persona que decida utilizarlas no tenga problemas en el pago. Aunque en ocasiones exista personal del establecimiento que ayuda a los clientes a usar las máquinas, se debería utilizar de manera individual, para ello son de autoservicio.

- Deben de facilitar la compra, una de las mayores ventajas es la rapidez que ofrecen, por lo que no se deben de formar colas de consumidores, y tampoco que existan tiempos muertos a la hora del pago.
- Dadas las numerosas ventajas se debería promocionar más el uso de las mismas, dando a conocer su existencia y ventajas.
- Se podría explorar la posibilidad de ofrecer beneficios adicionales a los que utilizan estos sistemas que ahorran costes a la empresa, como por ejemplo bolsas gratis o cupones descuento.
- El estudio de su implantación en otros comercios debe ser continuado. Cada vez son más los sectores que se están uniendo a la implantación de esta gran innovación, por ejemplo actualmente en España, el grupo Inditex está comenzando en Galicia a dar este servicio a sus clientes (Diario de Ferrol, 2015).

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Existen diferentes barreras a la hora del estudio de la implantación de nuevas tecnologías en supermercados e hipermercados. En el caso de la compra online, no se sabe a ciencia cierta cómo van a responder a largo plazo los consumidores ante esta nueva forma de venta, pero su aumento progresivo hace pensar que va a ser una de las fuentes principales de compra, aunque en todo momento sin menospreciar a las compras tradicionales. Por eso, un estudio de las ventajas y desventajas del comercio tradicional mostraría ciertas pistas acerca de qué va a ocurrir en el futuro en la distribución comercial. También se debería analizar como poder llegar a los consumidores que aún no utilizan la compra online y poder asegurar que los métodos de pago son seguros. La experiencia de compra online es uno de los puntos fuertes para una futura investigación, vista la importancia que tiene para los consumidores, y en ella estudiar la forma de atraer a las mujeres que prefieren moverse por la tienda y poder garantizar que la compra online sirve para obtener productos tal y como quiere cada consumidor (por ejemplo poder elegir la fruta más o menos madura).

En el caso de las máquinas de autocobro, uno de los análisis que se deberían hacer de forma más detallada, consistiría en determinar en qué medida en un futuro la plantilla

de personal de las empresas pueda verse modificada con esta implantación. Es uno de los dilemas que han planteado tanto trabajadores como consumidores.

En los dos casos ha existido una limitación clara a la hora de la investigación, y ha sido que en Teruel sólo hay un hipermercado que tenga estas innovaciones tecnológicas por lo que la comparación ha sido inexistente, pero cabe destacar que el uso de la compra online se utiliza de manera similar en cualquier producto o servicio ofrecido. Y que las máquinas de autoservicio suelen ser parecidas en los diferentes establecimientos, ya sean alimentarios o de cualquier otro producto.

Con todo ello se espera que la investigación haya sido útil ya que gracias a ella se puedan realizar otros análisis que completen el estudio de la distribución comercial.

7. BIBLIOGRAFÍA.

ANDRÉS GARCÍA, J.C. Y OKAZAKI, S. (2012): “El uso de los códigos QR en España”. [Online]. *Distribución y Consumo*. Mayo – Junio 2012, páginas 46 – 62. [05/05/2015].

< http://www.mercasa.es/files/multimedios/1342895653_DyC_123_pag_046-062_Andres-Okazaki.pdf >

ANGULO, E. (2014): Sistema de cobro automático para supermercados [Tesis Doctoral PDF]. Universidad politécnica de Cataluña, Junio 2014.

< <http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/24698/1/2%20-%20Memoria.pdf> >

ARCE URRIZA, M. Y CEBOLLADO, J. (2013): “Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. Tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados”. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*. Nº 16, páginas 108-122.

ARMARIO, E. (1999): *Marketing*. Ariel, Barcelona.

BERZAL MONTERO, F. No a la utilización de cajas autoservicio [Online]. Blog de los lectores de 20 minutos. Última actualización: 10 de enero del 2014. [19/03/2015]

< <http://blogs.20minutos.es/tu-blog/2014/01/10/no-a-la-utilizacion-de-las-cajas-autoservicio/> >

Carritos inteligentes en Corea del Sur (2013): Absolut Corea. [Online] [22/06/2015]

< <http://img.absolutcorea.com/wp-content/uploads/2013/05/Smart-Car.jpg> >

COASE, R. H. (1937): “The Nature of the Firm”. *Economica New Series*, Vol 4, Nº 16, páginas 386-405.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, primer trimestre 2014* [PDF]. Última actualización: viernes, 12 de Diciembre del 2014. [23/04/2015]

< http://www.cnmc.es/Portals/0/Notas%20de%20prensa/Comercio_electronico_I_14.pdf >

¿Cuál es el futuro de las ventas? Los expertos opinan [Online]. Marketing Directo - El portal para el marketing, la publicidad y los medios. Última actualización: 13 de Mayo del 2013, [20/04/2015].

< <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/cual-es-el-futuro-de-las-ventas-los-expertos-opinan/> >

DELGADO. C (2015): Batalla por el control del supermercado [Online]. El país, última fecha de actualización: 8 de Mayo del 2015 [02/06/2015]

< http://economia.elpais.com/economia/2015/03/07/actualidad/1425732436_222011.html >

DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1999): *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall. París.

EXPERIAN, A WORLD OF INSIGHT (2013): *Hábitos de compra offline y online del consumidor Español en el sector retail*. [PDF]. [03/05/2015]

< http://www.experian.es/assets/prensa/white-papers/NP%20Experian_Estudio%20Habitos%20de%20Compra%20Retail.pdf >

FARREL, J. (2002): 25 años de código de barras [Online]. Crónica El Mundo, última actualización: 29 de septiembre del 2002 [15/05/2015].

< <http://www.elmundo.es/cronica/2002/363/1033372707.html> >

F, MARTÍNEZ LÓPEZ. Y G, MARAVER TARIFA. (2009): *Distribución comercial*. Delta, Madrid.

Foro de economía digital y Global Business School (2015): *Informe de evolución y perspectivas eComerce 2015*. [PDF]. [22/04/2015].

< [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eComerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eComerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf) >

Informe anual 2013 ANGED (2014): [PDF]. Edamel, Madrid. [11/05/2015].

< http://www.anged.es/wp-content/uploads/2014/09/informe_anual_2013.pdf >

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. SAUNDERS, J. Y WONG, V. (2006). *Introducción al Marketing*. Pearson, Prentice Hall, Madrid.

KRUEGER, R. (1991): *El grupo de discusión, guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide, Madrid.

Llega al país el sistema de autocobro en los supermercados [Online]. Minuto uno, última actualización: 30 de Noviembre del 2012 [26/04/2015].

< <http://www.minutouno.com/notas/269584-llega-al-pais-el-sistema-autocobro-supermercados> >

GARIJO, M. Los supermercados “se cuelan” en los móviles [Online]. Dirigentes digital. Última actualización: 30 de abril del 2015, [06/05/2015].

< <http://www.dirigentesdigital.com/articulo/economia-y-empresas/222481/supermercados/cuelan/moviles.html> >

MARCOS AGUIAR, D. Y LORENZO MONTIEL, B. (2002): *Historia del comercio, de los albores del comercio a las grandes superficies*. Ministerio de agricultura pesca y alimentación, Madrid.

MARTÍNEZ, F.J. Y MARAVER, G. (2009): *Distribución Comercial*. Delta, Madrid.

MERINO SANZ, M. J. (2010): *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC, Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2015): *Informe del consumo de alimentación en España en 2014* [PDF].

< http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf >

MONTAGUT, X. Y VIVAS, E. (2007): *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Icaria, Barcelona.

Pay pal – Las últimas noticias sobre Pay pal, el comercio móvil crecerá un 48% en España en 2015. [Online]. Última actualización: 19 de febrero de 2015, [10/05/2015].

< <https://www.paypal-media.com/es/press-releases/el-comercio-m%C3%B3vil-crecer%C3%A1-un-48%25-en-espa> >

PERIS, S. GUERRERO, F. LHERMIE, C. Y ROMERO, M. (1999): *Distribución Comercial*. Escuela de gestión comercial y marketing, Madrid.

Presentan carrito de compras inteligente [Online]. CNN Expansión. Última actualización: 14 de Enero del 2008, [02/03/2015].

< <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2008/01/14/presentan-carrito-de-compras-inteligente> >

QUERO, M.J. Y VENTURA, R. (2014): “Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding”, *Universia business review / tercer trimestre 2014*. ISSN: 1698-511, páginas 128-143.

< <https://ubr.universia.net/article/viewFile/914/1044> >

RIVAS, J. (1984): *El comportamiento del consumidor, una aproximación teórica con estudios empíricos*. Ministerio de sanidad y consumo, Stelvio, Madrid.

SAINZ, A. Llegan las cajas de autocobro a los supermercados [Online]. La nación, última fecha de actualización: 11 de Noviembre del 2012. [24/03/2015].

< <http://www.lanacion.com.ar/1525192-llegan-las-cajas-de-autocobro-a-los-supermercados> >

SCHIFFMAN, L. Y KANUK, L. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México.

SMITH, A. (2005): *La riqueza de las naciones*. Alianza editorial, Madrid.

SMITH, A. (1978): *Teoría de los sentimientos morales*. Colección popular, México.

Supermercados instalan ordenadores en carritos de compra [Online]. Noticias Dot, última actualización: 24 de mayo del 2014 [23/03/2015].

< http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0505/0505/noticias/noticias_050505-08.htm >

Time for retailers to check out self-checkout technology (2012): ZDNet. [Online] [22/06/2013]

< <http://i.bnet.com/blogs/ibm-self-checkout-system-6.png> >

TRESPALACIOS, J. (2005): *Investigación de mercados, métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*. Paraninfo, Madrid.

Zara implanta cajas de autoservicio para facilitar la compra a sus clientes [Online]. Diario de Ferrol, última actualización: 5 de Febrero del 2015. [23/03/2015]

< <http://www.diariodeferrrol.com/articulo/economia/zara-implanta-cajas-autoservicio-facilitar-compra-clientes/20150204234006114285.html> >

ANEXOS

ANEXO I. Transcripción del grupo de discusión.

PLANTILLA OFRECIDA A LOS PARTICIPANTES

	COMRPA ONLINE	MAQUINAS DE AUTOCOBRO
¿Cree que son importantes las innovaciones tecnológicas en los supermercados?		
¿Qué conocéis acerca de esta innovación?		
¿Habéis utilizado alguna vez estas innovaciones?		
¿Cuál es vuestra opinión acerca de estas innovaciones?		
¿Qué personas utilizan estas nuevas tecnologías?		
¿Ofrecen algún beneficio o pérdida?		
Después de esta entrevista grupal, ¿Utilizareis estas innovaciones en los supermercados?		

FOCUS GROUP (7 personas).

Hombre, 49 años, gestor de cliente a nivel técnico.

Mujer, 37 años, camarera.

Hombre, 25 años, técnico de laboratorio.

Mujer, 24 años enfermera.

Hombre, 27 años, arquitecto.

Mujer, 24 años, estudiante.

Mujer, 23 años, estudiante.

Opiniones grupales.

1. ¿Creéis que son importantes las innovaciones tecnológicas en los supermercados?

- Si, la compra online en el embarazo me vino muy bien, o la recogía en la puerta del supermercado o me la llevaban a casa.
- Pero los productos frescos no los puedes ver, y si tú vas al supermercado puedes elegir la mejor pieza de fruta o de verdura, en cambio si te la tiene que coger otra persona, te tienes que fiar de que esa sea el mejor producto de los que había.
- ¿Y por qué pensáis que los trabajadores no van a tener un buen ojo para elegir los productos?
- Es que te tienes que fiar de terceros, además del coste que supone transportarlo.
- Es que hay veces que cuando tú vas a comprar fruta o verdura la coges más o menos madura dependiendo de cuando la vas a utilizar y eso el responsable de realizar la compra online no lo va a tener en cuenta.
- Pero por ejemplo para personas mayores o embarazadas está muy bien porque te lo llevan hasta la puerta de tu casa.
- ¿Y te cobran más por llevártelo a tu casa?
- Sí, pero no supone mucho dinero.
- Hay veces que dependiendo del precio de la compra es incluso gratis el transporte.
- Pero claro, es que por ejemplo, cuando tú vas a la pescadería y te están limpiando una merluza y le pides que te guarden la cabeza para caldo, eso en la compra online no lo puedes hacer.
- Yo creo que se usa más cuando vas a comprar bandejas, o cosas ya enlatadas.
- A mí se me ocurre, es una suposición, que hubiese cámaras en los lugares donde el producto tiene que ser manipulado por un tercero para que el consumidor pudiese ver qué hacen en cada momento con su producto. Así además de facilitarte la compra, tú ves el producto que estás comprando.
- Yo pienso que las personas que compran online, son personas con poco tiempo en su día a día, pero las personas prefieren la compra de alimentos tradicional.
- Se compra o por necesidad o por comodidad, estos son los dos pilares básicos tanto de la compra online como de la offline.
- Sí, pero estamos en las mismas, depende de los productos a comprar, si es enlatado o en conserva, da más igual, pero la fruta, verdura pescado y carne no.
- Pero estamos hablando de grandes plataformas, no pequeños comercios, van a tener casi todo en bandejas.

- Por ejemplo viene muy bien para personas del pueblo, que vienen sólo a hacer la compra, o la recogen y ya no tienen que entrar o se las llevan a su pueblo.
- Cuando compras por internet sueles comprar fácil, pero el no pasearte por los pasillos también hace que cojas menos productos, muchas veces eso es lo que nos hace comprar más de lo debido. Compras cosas que quizá no necesitas en ese momento.
- O ir a comprar con hambre.

2. ¿Qué conocéis acerca de las máquinas de autocobro?

- Yo las máquinas las utilizo siempre que voy al supermercado. Son muy rápidas.
- Pero con el carro no puedes pasar, y yo por ejemplo, que somos cinco en casa, pocas veces compro con cesta, entonces no suelo utilizarlas.
- Pero el problema es que solo puedes pagar con tarjeta de crédito.
- No, ahora ya puedes pagar en efectivo, incluso con monedas.
- Pero a veces se atasca con el peso de los productos, y tienes que necesitar ayuda.
- Es que hay comercios en los que sólo dejan con tarjeta como IKEA o Decathlon.
- Es que entonces puedes perder clientes porque si sólo tienes un método de pago puede que haya gente que sea reacia.

3. ¿Por qué creéis que se han implantado estas innovaciones?

- Las máquinas se han puesto para evitar colas, es como una sustitución a la caja rápida.
- Pero el tema de los carros es un problema, porque si no te dejan pasar con ellos.
- Pero si su fin es sustituir a la caja rápida es normal que no dejen pasar con carros. En IKEA o Decathlon que su fin no es ese puedes pasar con lo que quieras.
- Lo que sí que tienen que llevar es un interfaz fácil, que sea fácil de usar. Porque si su uso no te da problemas la primera vez y es bastante intuitivo, no necesitarás ayuda, y seguramente repitas la próxima vez. Pero si la primera experiencia es mala, dudo que se repita.
- A mí a veces me sale en otro idioma.
- Hay veces que no se explica bien, porque de primeras nunca sabes que si levantas la bolsa se anula la compra.
- Pero eso también es porque algunas veces no preguntamos a la cajera. Si no ella te lo explicaría.
- Sí, pero también hay gente que se aprovecha, yo he visto a consumidores intentando colar productos.
- Está claro que si la primera experiencia es buena, repites.
- Sí, porque si no, no lo vuelves a usar.
- Al igual que en la compra online.
- En la compra online sobre todo cuando tienes que devolver algo.
- Yo al principio de la compra online, compraba a contra reembolso, porque tenía miedo, ahora ya no.
- Pay Pal, garantiza mucho, te da mucha seguridad.
- Sí, es como un cortafuego.

- Es coger confianza con el supermercado, y si hay facilidad de compra, pues repites.

4. ¿Alguno ha utilizado la compra online de alimentos?

- No.
- Yo en mi pueblo lo utilice una vez. Y la experiencia fue buena.
- ¿Y si tienes que comprar alcohol, como saben que eres mayor de edad?
- Tienes que registrarte antes.
- Debes meter tu DNI, unas claves, contraseña...
- Pues a mí en pocas ocasiones me han pedido el DNI online, lo que sí que piden es una cuenta de correo.
- Hombre, las APP también favorecen al registro, lo puedes hacer desde ellas y luego la compra ya es mucho más fácil.
- Sí, y además te guardan compras anteriores.
- También hay una cosa, que en España aún no se ha implantado, que son unas pantallitas en los carros de la compra para que tú veas lo que llevas gastado y también te guarda con una clave la compra anterior.

5. ¿Qué compra preferís más, online y offline?

- Yo prefiero la compra online, soy una persona muy decisiva y prefiero no perder tiempo en la compra, tanto de alimentos como de ropa por ejemplo.
- Pues a mí me gusta pasear por el supermercado.
- Yo depende, si es final de mes, suelo comprar online, porque así solo compro lo que necesito. Si no, voy al supermercado.
- ¿Os habéis dado cuenta de que las mujeres prefieren ir a comprar y los hombres no? Yo personalmente como hombre prefiero gastar ese tiempo en otras cosas. Es que ese tiempo lo valoramos, y total vamos a obtener lo mismo de manera online o tradicionalmente, pero vosotras no lo consideráis tiempo perdido, vosotras disfrutáis.
- Pero claro, entramos en el dilema de que es lo que necesitas, a veces compramos algo porque lo vemos, pero no porque lo necesitemos.
- Pero eso también puede pasar online.
- Yo creo que si ocurre, ocurre menos.
- Y también en el supermercado puede haber ofertas que online no están.
- También puede ocurrir al revés.
- Sí, es verdad.
- Pues a mí me gusta ir por comparar precios.

6. ¿Qué tipo de personas pensáis que utilizan estas tecnologías?

- Las máquinas yo creo que personas jóvenes.
- Sí, no me imagino a una persona mayor utilizándolas.
- Son personas que tienen prisa, pero también hay a otras que no les interesa.
- Pero gente mayor que compre de manera online, tampoco creo que haya.

- Está claro que hay un hándicap por la edad, porque les supone un problema, pero después de eso pues depende de la comodidad, de las personas que son más innovadoras, de si has tenido una buena experiencia la primera vez...
- Yo pienso que con menores de cuarenta años no debería de haber problema.
- También hay gente que está acostumbrada a la tienda del barrio de siempre y prefiere el trato personalizado.
- Ahora están empezando a existir las carnicerías que por ejemplo puedes hacer en pedido online, en Teruel ya hay una.
- Pero ahí yo creo que tienes que ver el producto.

7. ¿Pensáis que las máquinas de autocobro afectan a las políticas de contratación en los supermercados?

- Por supuesto.
- Antes había una persona por cada caja y ahora hay una por cada 4 cajas.
- Pero es lo que la sociedad demanda.
- Esto también pasaba antes con las tarjetas de crédito, la gente era reacia a utilizarlas, porque no te acordabas del PIN, pero ahora las utiliza todo el mundo.
- La sociedad te lleva por ciertos caminos.
- Antes por ejemplo nadie compraba online y ahora pedimos cosas hasta de China.
- Pero quizá las personas que no están en caja tienen que pasar al almacén a realizar pedidos online, porque la demanda de compra online aumentará.
- Sí, eso también es verdad.
- Si cambia la tendencia, lo que cambia es el mercado de trabajo.
- Quizá el personal de la empresa pasa a otro sitio de la misma empresa.
- Pero claro, si no se rentabilizan, no se implantarían.
- Ya pero la inversión es muy grande.
- Quizá las máquinas de autocobro quitan a personas pero la compra online las añade.
- Sí, puede que se compense con la compra online.
- En servicios donde el trato es necesario, es más difícil. Pero por ejemplo a mí no me supone nada el trato personalizado si la otra forma es más rápida.
- Es que eso ha cambiado, antes estaba el frutero y ahora te coges tú la fruta por ejemplo, por el camino ya han quitado puestos de trabajo.
- Pero si os dais cuenta, dentro de los hipermercados sigue habiendo personal en las carnicerías y pescaderías porque el servicio sigue siendo personalizado.
- Pero por ejemplo en Hiper Simply no pueden dejar solo máquinas de autocobro porque hay muchas personas que compran grandes compras y van con carro.
- Podrían dejar pasar con carro entonces.
- Deben compaginarse los dos servicios.

8. ¿Qué os gusta más las máquinas de autocobro o las cajas tradicionales?

- Las de autocobro.
- En las cajas normales se crea mucha cola, y además existen los típicos problemas de si la de al lado quiere devolver algo, que te toca esperarla y cosas así.
- Pero la cajera te soluciona el problema.
- Pero si en la de autocobro también hay personal, te da igual.
- El único problema es con el alcohol y con la ropa que tiene que venir una persona responsable a quitarte la seguridad antirrobo.
- Y también cuando pagas con tarjeta, no puedes finalizar tú sólo la compra, tiene que venir la cajera a pasar una tarjeta.
- Si es que el autocobro a grandes rasgos es como una cajera normal.
- Si pero ganas tres cajas por una persona.

9. ¿Y creéis que todo el mundo piensa igual?

- No, las personas mayores prefieren las cajas tradicionales, un trato más personalizado.
- Y También existe un hábito que hay que romper, ir a la caja es una rutina.
- Pero también vas a probarlo, yo en cuanto lo vi fui a ver cómo funcionaba.

10. ¿Y qué pensáis acerca de tener que realizar el pago vosotros mismos?

- Demuestras que eres autosuficiente.
- Me siento más realizado.
- Es un reto.
- Hay quien piensa que es mejor que te cobren, sólo por comodidad.
- O por miedo a equivocarte ya no lo utilizas.
- Pero también ves lo que estás pasando, quiero decir, así ves en cada momento lo que llevas gastado y no hay el problema de que la cajera te pase un artículo dos veces.
- Sí, así si te equivocas, te equivocas tú.
- Una idea que se me ocurre sería llevar en tu móvil una aplicación en la que pasaras cualquier producto del supermercado que tú echas a tu carro y al llegar a la caja solo tener que pasar un código de barras o algo así desde tu mv y te dice el importe.

11. ¿Y qué pensáis acerca de que los productos valgan lo mismo si se realiza una función de una cajera?

- Pero en ese caso estás pagando la rapidez.
- Está claro que supone un beneficio para la empresa.
- Estás pagando también el mantenimiento.

12. Y si ahora nos ponemos en el punto de vista de la empresa, ¿qué beneficios obtiene con estas dos innovaciones?

- Das un servicio a un cliente.
- Abres el mercado.
- Es algo innovador, que llama la atención.
- Abres tus campos de búsqueda.
- Captas más clientes.
- Es que puedes estar en tu casa, con la compra online, viendo los productos, aunque después la compra se termine de manera offline.
- Es verdad, ahora cuando queremos comprarnos algo, primero miramos por internet para tener una primera impresión, y conocer los establecimientos donde se puede comprar. Después la compra termina de manera online o no, pero ya usas las aplicaciones de la compra online.
- Exacto, buscas referencias.
- Si hay tiendas que no están de manera online, se quedan fuera de este tipo de consumidores.

13. ¿Y Qué beneficios encontraréis para las máquinas de autocobro?

- Mayor rapidez.
- Cambias tecnología por personal.
- Pero habrá que conocer la inversión.
- Quizá la rentabilidad económica no es muy alta, es más por dar un servicio y por las políticas de contratación.
- Porque repercute en la satisfacción del cliente.
- Sí que les sale rentable, si no, no las implantarían cada vez más.
- Pero sería un error decantarse sólo por un método de cajas.
- Hay ciertos sectores que tendrían problemas para adaptarse a este nuevo método de pago.
- Es una dinámica que te debe enganchar, tanto a la compra online como a las máquinas de autocobro.

14. ¿Qué repercusiones pensáis que va a tener en el futuro estas innovaciones?

- La compra online se va a asentar.
- Pero la gente prefiere ir a comprar.
- Eso no es verdad, cada vez más, la gente prefiere comprar desde el sofá de su casa.
- Dependerá del sector.
- Es mucho más fácil la compra online.
- Dentro de unos años tendremos los hogares digitales, en los cuales podrás decirle a la nevera cuando metes un alimento y cuando lo sacas y entonces ella misma te dice cuando tienes que comprarlo o incluso realizar el pedido. No tendrás ni que recordar que tienes que comprar algo.

- Son demasiadas facilidades para el ser humano.
- Lo único que vamos a conseguir es que nos tengan demasiado controlados.

15. Después de esta entrevista grupal, ¿Utilizareis estas innovaciones en los supermercados?

- Sí.

ANEXO II. Transcripción de las entrevistas en profundidad.

Entrevista al Responsable: Javier Casino

1. ¿Qué piensa acerca de la compra online? ¿Es solvente?

Yo pienso que sí que es solvente, aunque actualmente solo lleva implantada en el establecimiento un año cada vez la usa más gente y puede aumentar más los beneficios, pero hay que tener claro que la implantación de este servicio online se ha planteado como un nuevo canal de venta del que se espera obtener resultados positivos a largo plazo, y teniendo en cuenta que al que más le beneficia es al consumidor ya que los costes del mismo no se ven solventados en una venta individual, es decir que cuando el consumidor va a recoger al establecimiento su compra, el coste es de tres euros, mientras que el coste cuando la compra se transporta a casa es de 7 euros, y las personas que más utilizan este servicio suelen ser personas de pueblo por lo que la gasolina sale más cara que el coste del servicio.

2. ¿Cuánta gente la utiliza?

Actualmente no es que la utilice mucha gente pero se espera que aumente la cantidad, la verdad es que los consumidores aún no están lo suficientemente informados para comenzar a realizar la compra online, aunque también hay que hablar de que en Teruel el valor del tiempo no es tan valioso como en otras ciudades donde la compra online funciona mucho mejor. Las personas que suelen utilizar este servicio suelen ser de pueblos de alrededor, donde el servicio antes no llegaba y actualmente no tienen ni que desplazarse hasta la ciudad, aunque también las utilizan personas de Teruel, normalmente personas jóvenes.

3. ¿Han aumentado las ventas desde que se implanto la compra online?

El fin principal de la compra online no consiste en aumentar los beneficios, si no en aportar nuevos canales de venta que actualmente se utilizan en la sociedad, y con ello poder llegar a zonas donde antes era imposible, como el tema de los pueblos. Pero todo esto no quiere decir que no se aumenten los beneficios, se espera que en el futuro sí que se realice.

4. ¿Qué segmento de la población las utiliza?

Las suele utilizar por regla general personas menores de 40 años, aunque en ocasiones en las zonas rurales las han realizado personas más mayores, pero seguramente con cierta ayuda. El tema de la compra online supone unos conocimientos previos que no todo el mundo tiene.

5. ¿Piensa que es un buen lugar de compra?

Por supuesto, ofrecemos diferentes productos y sobre todo de gran variedad de marcas, a todo ello se debe sumar todos los servicios ofrecidos, como los dos de los que estamos hablando, la compra online y las cajas de autocobro.

6. ¿Qué porcentaje de ventas supone cada uno de estas formas de venta?

La verdad es que actualmente el porcentaje es muy pequeño, con los datos obtenidos semanalmente, la compra online es de un 1.3%, lo que quiere decir que de unos 10.000 consumidores que pasan por aquí semanalmente, 33 son de compra online, por eso que el beneficio no sea aún muy grande, pero poco a poco va en aumento. Por supuesto no se espera que desaparezca la compra tradicional pero sí que aumente considerablemente el porcentaje de la compra online.

7. ¿Cree que les da una ventaja competitiva que los clientes elijan Hiper Simply por estos servicios?

Son servicios añadidos, pero por supuesto, es una forma de diferenciación clara, costosa pero con, esperamos, resultados muy positivos.

8. ¿Por qué implantaron este tipo de máquinas de autocobro?

Era una manera de suplir las cajas rápidas, en las cuales también se realizaban colas y ralentizaban la compra. De esta manera, con la implantación de seis máquinas de este tipo se ha logrado que los consumidores que deseen utilizarlas lo hagan de manera más rápida, aunque en este establecimiento hay un límite de artículos, en los que solo puedes pasar con cesta, pero en otros hipermercados no existe. Con todo ello esperamos que la compra sea más satisfactoria.

9. ¿Qué beneficios esperan obtener de ellas?

Una mejora en la calidad de compra de los consumidores, los cuales puedan realizarla de manera más sencilla y evitando colas.

10. ¿Piensan que a todo el mundo le agrada este tipo de pago?

Por supuesto que no, por eso existen las dos opciones. Hay personas que prefieren el trato de una persona especializada y no el de una máquina, aunque he de decir que siempre existe una persona de apoyo en las cajas de autocobro.

11. ¿Van a ser permanentes?

Sí, no se tiene idea de quitarlas, ya que la inversión fue bastante grande y no se amortiza corto plazo.

12. ¿La inversión necesaria para su implantación se ve solventada con los beneficios de las mismas?

Es lo que acabamos de comentar, su inversión es tan grande que se espera recuperarla a largo plazo, por lo que su permanencia se asegura.

13. ¿Qué segmento de la población las utiliza?

Las suelen utilizar personas menores de 45 años, está claro que están enfocadas a un segmento de la población pero eso no quiere decir que no sean rentables.

14. ¿Qué opinan al respecto los trabajadores que están en la función de cajera?

Existen diferentes opiniones, pero se debe saber que no se han implantado para reducir la plantilla de trabajadores, de hecho no se ha despedido a nadie. Sólo se intenta ser más eficiente, además una de las personas responsables de caja tiene que estar aquí en todo momento para posibles dudas de los consumidores.

15. ¿Cree que se deberían de implantar en más establecimientos?

Por supuesto, de hecho yo sé que en IKEA existen y Decathlon también.

16. ¿Qué problemas les plantean los clientes ante estos servicios?

En el servicio online el problema que tenía la gente y por el que era más reacia a la hora de esta forma de compra, era la forma de pago, el hecho de tener que pagar de manera online no era de su agrado en muchas ocasiones, por eso ahora existe la posibilidad de poder pagar al repartidor o en el momento de recogida tanto en efectivo como en metálico.

En las cajas de autocobro el mayor problema está en el aprendizaje del funcionamiento, donde muchas personas necesitaban la ayuda de un responsable de caja para comprenderlo pero una vez que ya saben cómo funcionan, las quejas son mínimas.

Entrevista a personal de tienda online y cajera: Sandra Catalán.

1. ¿Qué piensan acerca de las máquinas de autocobro?

Me parece un buen servicio aunque siempre tenemos miedo de que pueda quitar algún puesto de trabajo, que por ahora no ha ocurrido, pero siempre queda la incógnita.

2. ¿Sus tareas se han visto modificadas desde que comenzaron a utilizarse?

Mis tareas no porque mi trabajo se especializa más en la compra online pero muchas de mis compañeras han tenido que aprender el uso de las mismas para poder ayudar a los clientes.

3. ¿Qué segmento de la población las utiliza?

Suele ser gente joven y de mediana edad, hasta los 45 años más o menos, están destinadas a ese sector de la población, que en mi opinión es el que más compra.

4. ¿Cree que son rentables?

Lo serán, supongo que actualmente no se han terminado de amortizar, pero sí que funcionan bien y realizan su función que es no crear colas en las cajas.

5. ¿Están de acuerdo con las innovaciones tecnológicas implantadas en el hipermercado?

Por supuesto, yo soy una de las encargadas de la compra online y estoy encantada de esta innovación, me parece muy útil y con mucho futuro.

6. ¿Creen que afectaran a las políticas de contratación de personal?

La compra online no, es más si sigue adelante necesitarán a más gente para realizar los pedidos, mientras que las cajas de autocobro no lo sé, muchas de las personas que trabajamos aquí nos lo preguntamos, pero por ahora no ha habido ningún despido.

