

ESTUDIO DE HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE RETAIL POR ECOMMERCE EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA

Álvaro Montero Becerra¹

¹ Graduado de Marketing y Publicidad - UPSA. alvaromonterobecerra@gmail.com

Resumen

Los últimos cinco años han sido una evolución en el Ecommerce de productos de retail para la región de Santa Cruz de la Sierra, con una etapa previa a la pandemia del COVID-19 que ya empezaban a emerger fuertes tendencias de consumo. La etapa en pandemia aceleró todas estas tendencias, básicamente obligando a los consumidores a adoptarlas y hacer que evolucionen sus hábitos de compra. Asimismo, una etapa postpandemia en que los hábitos de compra, como las tendencias del Ecommerce de productos de Retail ya habían evolucionado y se mantuvieron en constantes cambios de mejoras para los principales actores del mercado. Con el objetivo de analizar estos hábitos de compra de los consumidores, se identificaron a nivel mundial y local, las tendencias del mercado del Ecommerce de productos de retail y se evaluaron a los principales participantes del mercado local, destacando sus puntos a favor y en contra. Por último, se realizó un trabajo cualitativo y cuantitativo para analizar y entender a profundidad los hábitos de compra de los consumidores de Santa Cruz de la Sierra.

Palabras clave: Ecommerce, hábitos de compra, venta minorista.

Abstract

The last five years have been an evolution in Retail Ecommerce for the Santa Cruz de la Sierra region, with a pre-pandemic stage of COVID-19 that was already beginning to emerge strong consumer trends, a pandemic stage that accelerated all these trends, basically forcing consumers to adopt them and evolve their buying habits. And a post-pandemic stage in which shopping habits, such as Ecommerce trends for Retail products have already evolved and are constantly changing and improving for the main players in the market. To analyze these buying habits of consumers, we analyzed the global and local trends of the Retail Ecommerce market, analyzed, and evaluated the main participants in the local market, highlighting their strengths and weaknesses. And finally, qualitative, and quantitative work was carried out to analyze and understand in depth the buying habits of consumers in Santa Cruz de la Sierra.

Keywords: Ecommerce, shopping habits, retail.

Estudio de hábitos de compra de productos de retail por Ecommerce en Santa Cruz de la Sierra

El Ecommerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica (Ecommerce o comercio electrónico, s.f.).

Es una pieza fundamental de la era de la transformación digital que permite que un consumidor y un vendedor hagan su intercambio de valor sin necesidad de que el consumidor vaya hasta el vendedor.

El Ecommerce o comercio electrónico ha crecido en los últimos años en Santa Cruz de la Sierra, las empresas de retail han optado en invertir capital en su

transformación digital y sin duda el 2020 con la pandemia del coronavirus (COVID-19) se impulsaron las compras online entre consumidores y vendedores cruceños. Lo que para muchas empresas fue un éxito su Ecommerce que ya venía hace tiempo siendo desarrollado, para otras fue un fracaso.

Lo que marcó el comercio de las empresas de retail estos últimos cinco años ha sido la disponibilidad de vender no sólo en espacios de venta físico, sino que las tiendas pudieron acercarse al consumidor mediando un espacio de venta electrónico en el que el consumidor puede hacer su compra mientras que descansa, luego de llegar del trabajo o mientras toma un café en horas laborales.

La falta de información ha sido un factor que no permitió a muchas empresas llegar a la meta de estar en el ordenador o en el smartphone del consumidor. Las tiendas que han tratado de invertir y no lograron llegar lejos con su Ecommerce, es porque no supieron entender la estructura de cómo construir una plataforma digital que genere confianza y facilidad al consumidor de hacer su compra. Como todo el trabajo que hay detrás de una plataforma digital que funciona en sinergia con las ventas que se realizan por el consumidor.

Inicio de una brecha del Ecommerce a nivel global por las tendencias

Se puede apreciar el crecimiento de nuevas tendencias digitales que se encuentran en el mundo y que la región de Santa Cruz de la Sierra no está lejos de innovar al igual que compañías globales con inversiones de miles de millones. En estos últimos años han habido grandes cambios en el comportamiento del consumidor, en sus exigencias y falta mucho para tener un consumidor completamente digitalizado, pero con todos los cambios e innovaciones en las empresas que participan en el mercado

es muy posible que haya un incremento notable de consumidores digitalizados.

Empresas apuestan cada vez más por estar en distintos canales, offline como online. Esto ha generado que se puedan sentar las bases para un buen crecimiento de un ecosistema digital en Bolivia favoreciendo a los comercios como consumidores.

Comparativa del mercado local con el internacional

Al comparar el mercado local con el mercado internacional, se puede encontrar que hay una brecha muy grande entre las empresas locales con empresas líderes en Ecommerce internacionales.

El análisis a los participantes del mercado local, mostró un resultado de que los comercios electrónicos de retail que han sido desarrollados hace unos años atrás, previo a la pandemia del Covid-19, tienen más facilidades para el consumidor, cuentan con una interfaz en el sitio web hecha para que el consumidor navegue y pueda estar satisfecho con las herramientas de las que cuenta el sitio, como; catálogo conectado a inventario, buscador con filtros de categorías, historial de productos recién vistos, chatbot de ayuda en línea, call center en horas laborales, carrito en forma de PopUp, es decir, herramientas que permiten tener a un usuario cómodo a la hora de pasar por el proceso de compra o “customer journey”.

Por parte del contenido en cada uno de los sitios webs Ecommerce locales, los expertos entrevistados comentan que hay una incertidumbre en los consumidores, que se traduce como falta de confianza, los comercios no cuentan con todos los detalles del producto o imágenes suficientes, esto se convierte en un consumidor que queda sin llegar hasta el final del “embudo de ventas”.

Las empresas que han desarrollado su sitio web en el tiempo durante o posterior a la pandemia del Covid-19, tienen una tienda online desarrollada que permite generar muy pocas conversiones de los consumidores, son precarias de herramientas para facilitar la navegación de los consumidores en el sitio, como chatbot en línea, historial de vistos, filtros de búsqueda, cuentan con problemas de navegación como problemas de carga de algún botón o página dentro del sitio web o notablemente que cuentan con los métodos de pago tradicionales, no han optado por expandir a una pasarela de pagos con nuevos métodos como pago por Qr, PayPal o Giftcards, en algunas empresas en el mercado local, siguen finalizando la compra en el WhatsApp como método de pago más sencillo.

Por parte de métodos de pago, interfaces mucho más desarrollados o simplemente los procesamientos de las compras con tiempos bastante cortos, tema de horas, no días. El tema de tener una base con toda una estructura integrada entre logística e inventario, marketing digital y atención al cliente es lo primordial al momento de estar en el mercado online, como mencionaban los expertos entrevistados; hay una falta de estructura y una falta de manejo de sistemas ERP's.

“Las restricciones de circulación por la pandemia impulsaron el crecimiento del comercio electrónico y hoy los factores de “necesidad y comodidad” son clave para una mayor demanda de este servicio, especialmente para el público más joven que ya exige esas condiciones” (Jairo E. Becerra M, 2021).

Algo que también se encontró al realizar el análisis como debilidad de las empresas mencionadas es que tienen envío con recargo, en el momento que una de todas decide optar por tener “envío gratis” este tipo de plus, genera que para las demás sea una debilidad. Lamentablemente algo que afecta a todas las empresas analizadas, es el tiempo que tardan en

procesar las compras, para hacer recojo de tienda tardan entre 3 a 7 días laborales. Para hacer entrega a domicilio, muy similar en cuento a tiempo. Este problema es bastante fuerte ya que la filosofía de comprar en línea va de la mano con ahorrar tiempo y que sea cómodo para el consumidor.

Resultados de las entrevistas con expertos y grupos focales

El consumidor de Santa Cruz de la Sierra se encuentra en un proceso de culturización en las compras online, existe todavía una barrera que poco a poco se está venciendo y es la cultura. En el tema de la digitalización del consumidor, cada vez se hace más sencillo sacar una tarjeta de débito o crédito lo que permite digitalizarse en los métodos de pago, dejar el efectivo de lado, realizar transacciones y pagos mediante aplicaciones digitales de los bancos.

También un factor clave, es que hace años atrás en las redes sociales no existía ningún tipo de anuncio sobre empresas comerciales locales que mostraran su sitio web Ecommerce, cada vez más se encuentra el consumidor rodeado de anuncios que promueven la compra online.

Según los grupos focales que se realizaron en el estudio, poco a poco nace un consumidor con líderes del comercio de retail local posicionados en su mente, que están llevándolo a su sitio web Ecommerce constantemente.

Los consumidores mencionaron que el Ecommerce en el cual han comprado más veces es Farmacorp debido que promueve su venta online con promociones y descuentos de sus productos. También mencionaron que Multicenter, pese a tener un Ecommerce con un interfaz muy completo y que han hecho algunas compras en él, su tiempo de entrega es muy extenso ya sea a domicilio o para

recoger desde una de sus tiendas físicas, en ese caso no tiene sentido comprar algo online si va a demorar tanto.

En otras palabras, las empresas están poco a poco comprendiendo a su demanda, de la cual tienen claro cuáles son los atributos más importantes, cómo el envío gratis, tiempo de entrega cortos y tener un catálogo extenso. Los participantes del grupo focal mencionaron que la entrega a domicilio sin recargo es clave a la hora de tomar la decisión de compra, o la importancia que la entrega no tenga un costo demasiado elevado y mucho más si su tiempo de entrega es moroso, en esos casos prefieren ir hasta la tienda física.

Resultados del análisis cuantitativo del estudio

Los Ecommerce de retail locales mejores posicionados en la mente del consumidor son Multicenter, Farmacorp y Dismac, recibieron en total un 48% de respuestas de los 150 encuestados que pasaron el filtro inicial. También se observa que hay Ecommerce locales mejores posicionados por edad, un ejemplo claro es Farmacorp que logró posicionarse mejor en el segmento de 24 a 29 años.

Farmacorp es el Ecommerce de retail en el que más veces han comprado los encuestados, prácticamente han consumido repetitivamente en el comercio de forma online. También el Ecommerce de Multicenter se define que tiene buena participación en el mercado ya que, en los resultados, fue el segundo en el que más han comprado de forma online. Sin embargo, también se logró determinar que el atributo más importante en una mayoría, es la entrega a domicilio gratuita, al igual que la variedad de productos en el sitio web Ecommerce. Esto se debe que el envío sin recargo para el cliente es un plus al igual que encontrar un catálogo con variedad en el Ecommerce.

Las categorías de productos que más compra el consumidor, dependen de la edad, los jóvenes de 18 a 23 años consumen en mayoría la categoría de productos de belleza y moda, mientras que los mayores de 30 años consumen en mayoría las categorías de productos de electrónica del hogar y la categoría de salud y bienestar.

Los jóvenes de 24 a 29 años tienen un alto consumo en categorías como belleza y moda, salud y bienestar, también se observa en los datos, que hay un alto consumo en la categoría de productos de electrónica del hogar, esto se debe que este segmento entra en la edad de poder adquisitivo, muchos de ellos ya trabajan o son independientes económicamente, es por ello que no sólo consumen categorías como belleza y moda, sino que se encuentran en un consumo intermedio al rango de edad menor y del mayor.

El segmento de jóvenes de 24 a 29 años en su mayoría compra una cantidad de 2 a 3 productos en promedio, cada que hace una compra, mientras que los otros rangos de edades como el de menores de 18 a 23 años, en su mayoría compra un solo producto al igual que el rango de entre 30 y 45 años. También se define que la frecuencia de compra de la mayoría de los encuestados es de una vez al mes y va acompañada de un presupuesto de entre 100 a 400 bolivianos para hacer su compra, en una minoría que indica que compra en una frecuencia de dos veces al mes o una vez cada dos semanas igual mantiene el mismo presupuesto.

El motivo principal de compra por Ecommerce de retail locales, se define que es la comodidad y se puede añadir que también es el ahorro de tiempo. En un inicio se creía que el motivo principal seguía siendo el factor pandemia, es decir, evitar el contacto físico. A lo largo del tiempo pospandemia, se determinó que este nuevo hábito de compra fue evolucionando y se definieron nuevos motivos de compra.

Conclusiones

Los Ecommerce de retail locales tienen una gran brecha con los Ecommerce internacionales, aun así, que la pandemia del Covid-19 acortó dicha brecha, la pandemia no sólo obligó a los comercios físicos a expandirse al Ecommerce, sino que también obligó al consumidor a digitalizarse.

El problema es que el consumidor realmente no tenía la cultura de preferir una compra online, no se tomaba el tiempo de experimentar en tiendas online, debido a que no lo veía necesario, es por ello que la famosa ola del Ecommerce llega con fuerza en 2020, donde las empresas que tenían un sitio web empiezan a mejorarlo, lo suficiente como para posicionarse en la mente de su consumidor. En parte gracias a las aplicaciones de los delivery de comida que fueron construyendo en el consumidor lo que sería un nuevo hábito: las compras desde casa.

Los Ecommerce que son líderes en retail a nivel local, poco a poco han comprendido lo que se necesita para desarrollar un sitio web y específicamente que sea Ecommerce. Han empezado, a no sólo irse por métodos sencillos, sino que han estado invirtiendo en sistemas ERP's con fines de mejorar la integración de sus áreas, en equipos de atención al cliente y equipos encargados de hacer seguimiento a todo lo que pasa en su tienda online.

Se puede mencionar que todavía faltan iniciativas por parte de la mayoría de las empresas en dirigir sus ventas offline a su tienda online. Un caso muy interesante es Farmacorp, que brinda descuentos al consumidor por hacer compra online, claramente cada vez más comprende que el costo de vender un producto online es menor que en la tienda física.

Para finalizar, se puede mencionar que el principal motivo de compra que se obtuvo en la investigación, es por comodidad y

por ahorro de tiempo. Este resultado no se esperaba ya que se tenía en cuenta que el consumidor seguía comprando por un factor pandemia y evitar el contacto físico. También se evaluó y se determinó que el atributo más importante es la entrega a domicilio, esto se debe a que las empresas por lo general tienen recargo a la hora de pedir. Pese que éste es un atributo muy importante y que de hecho la empresa Dismac tiene siempre envío gratis, el problema radica en que no lo comunica de manera correcta para posicionarse con esa ventaja competitiva.

Referencias

- E-commerce o comercio electrónico (s. f.).
Obtenido 30 de septiembre de 2021,
de <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>
- Jairo E. Becerra M. (26 mayo, 2021).
Ecommerce: Crece comercio online en Bolivia, pero la desconfianza frena. Obtenido de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-crece-comercio-online-en-bolivia-pero-la-desconfianza-frena-el-pago-online/>