

# Estudio Cuantitativo sobre e-commerce de grandes Retailers durante la Pandemia (Diciembre 2021)

→ ODECU-ACU Nuestro Tiempo  
Iván Valdés de la F, Ph.d in Economics, ACU NT, UTA  
Stefan Larenas R. (Odecu)



# Objetivos del estudio

- 1.** Investigar como ha funcionado el canal e-commerce de los grandes retailers a partir de la pandemia.
- 2.** Estudiar si se vulneran (o no) los derechos de los consumidores a través de las compras vía e-commerce bajo un escenario de pandemia.
- 3.** Identificar las bondades de ese canal de ventas, como asimismo, las falencias y principales reclamos existentes de acuerdo a distintos rubros del comercio detallista de gran tamaño.
- 4.** Medir el nivel de respeto que tienen los grandes retailers por los consumidores
- 5.** Levantar recomendaciones para ser presentadas en organizaciones sectoriales y en el Consejo de la Sociedad Civil.

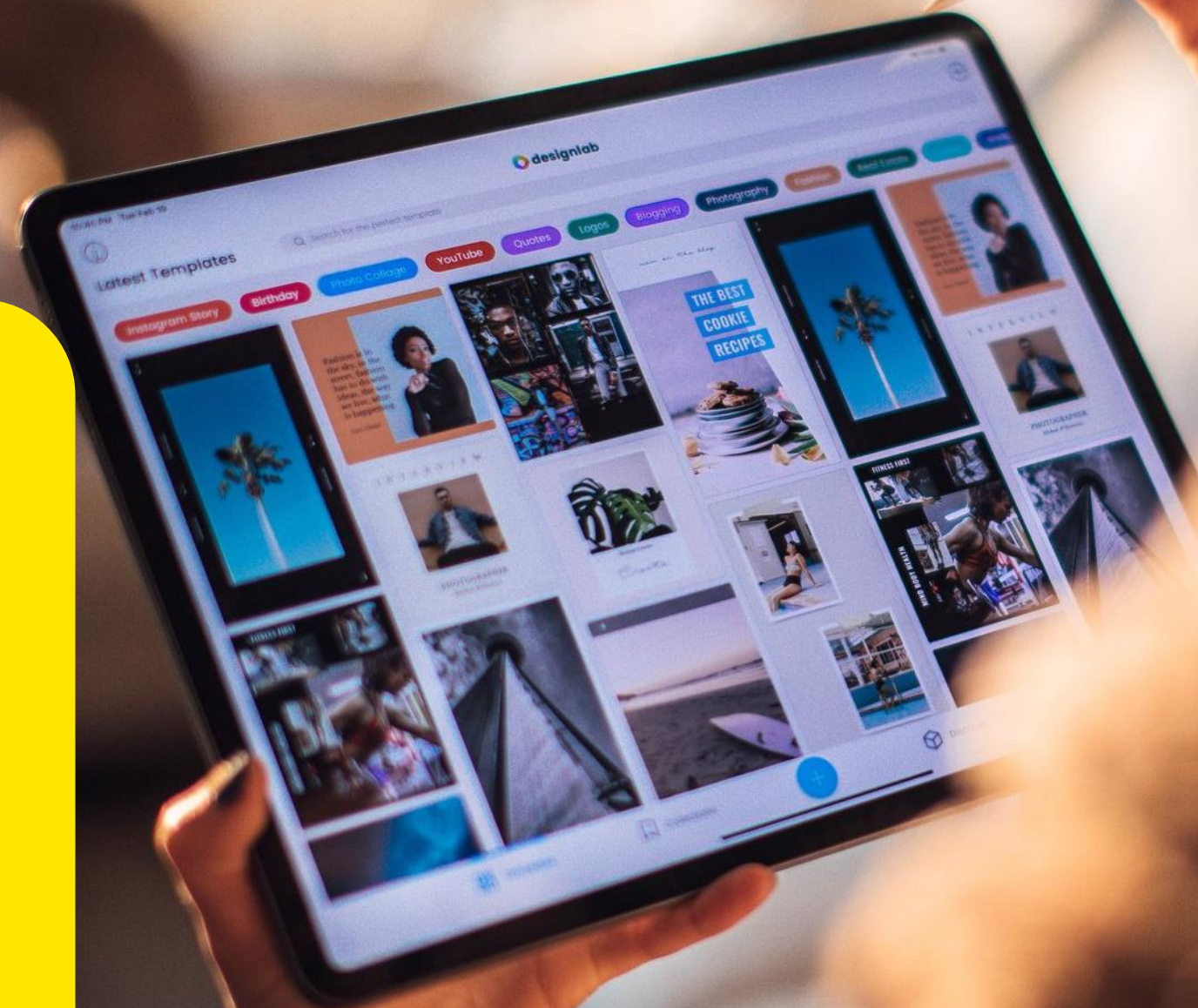


# Metodología

1. La muestra considera consumidores finales demandantes de productos de firmas del gran retailer durante la pandemia
2. Selección de muestra semi-aleatoria, estratificada regionalmente de acuerdo a población mayor a 18 años, con pregunta filtro sobre consumidores nuevos (entrantes) y permanentes (de este canal).
3. Número de informantes  $n=500$ , con discriminación positiva VII región (10%), 5% de discapacitados y 30% género femenino.
4. Bases de datos de ODECU y ACU NT. Levantamiento a través del método de panel.
5. Sin representación estadística.



# EVALUACIÓN DE LA EXPERICIA DE COMPRA DURANTE LA PANDEMIA



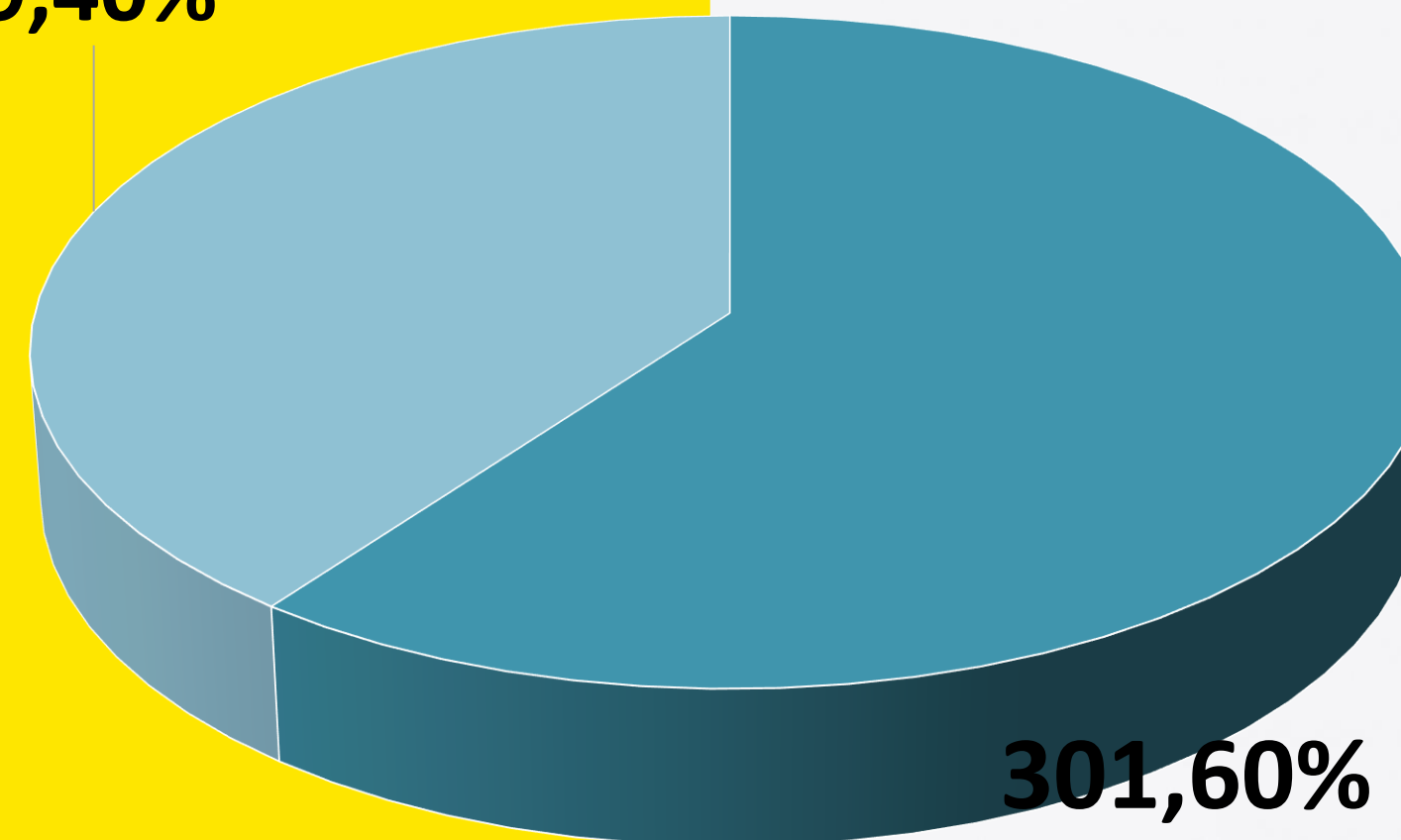
# PRINCIPALES RESULTADOS

## METROPOLITANA VS OTRAS REGIONES

### Distribución de los informantes por localización geográfica

(entre paréntesis número de respuestas y distribución porcentual)

199,40%



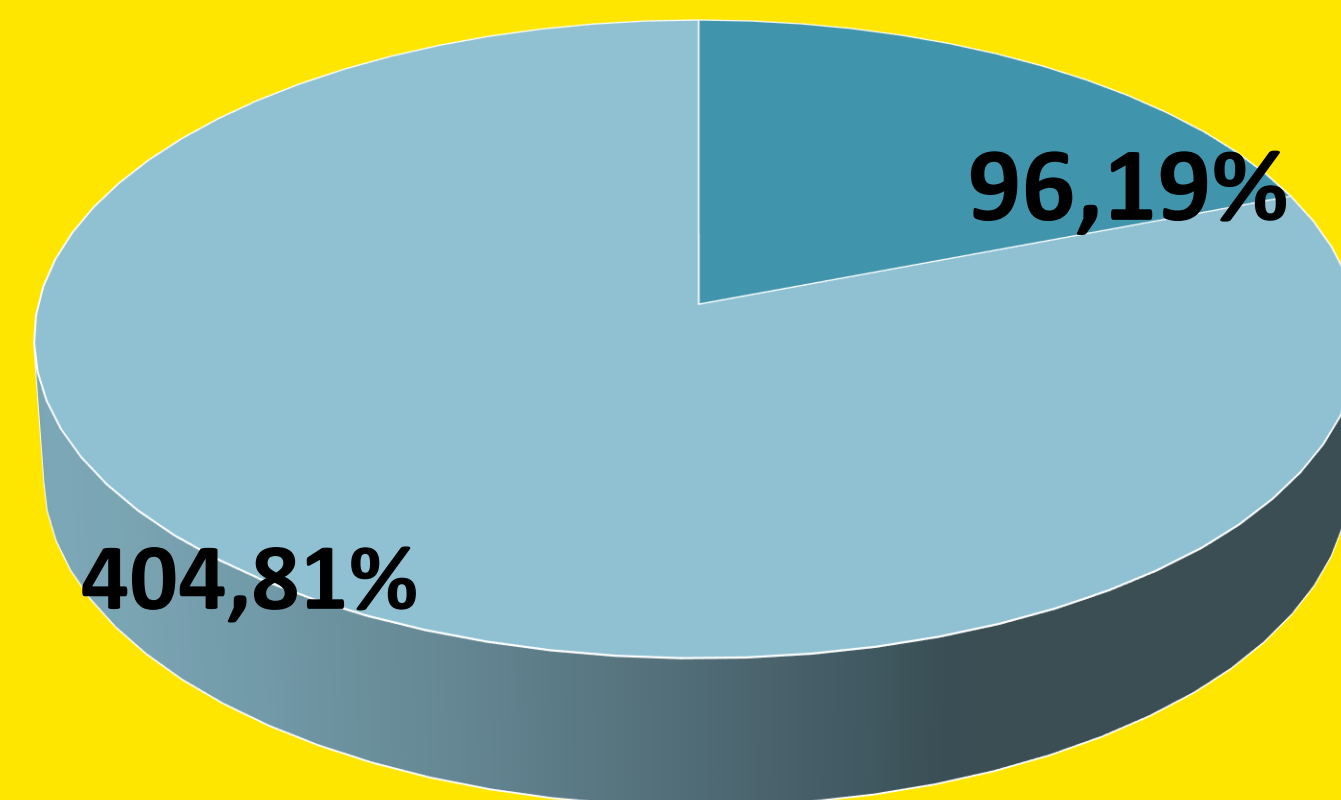
301,60%

■ Metropolitana ■ Otras Regiones

# Cuantificación del número de entrantes versus consumidores permanentes

(entre paréntesis, número de respuestas y distribución porcentual)

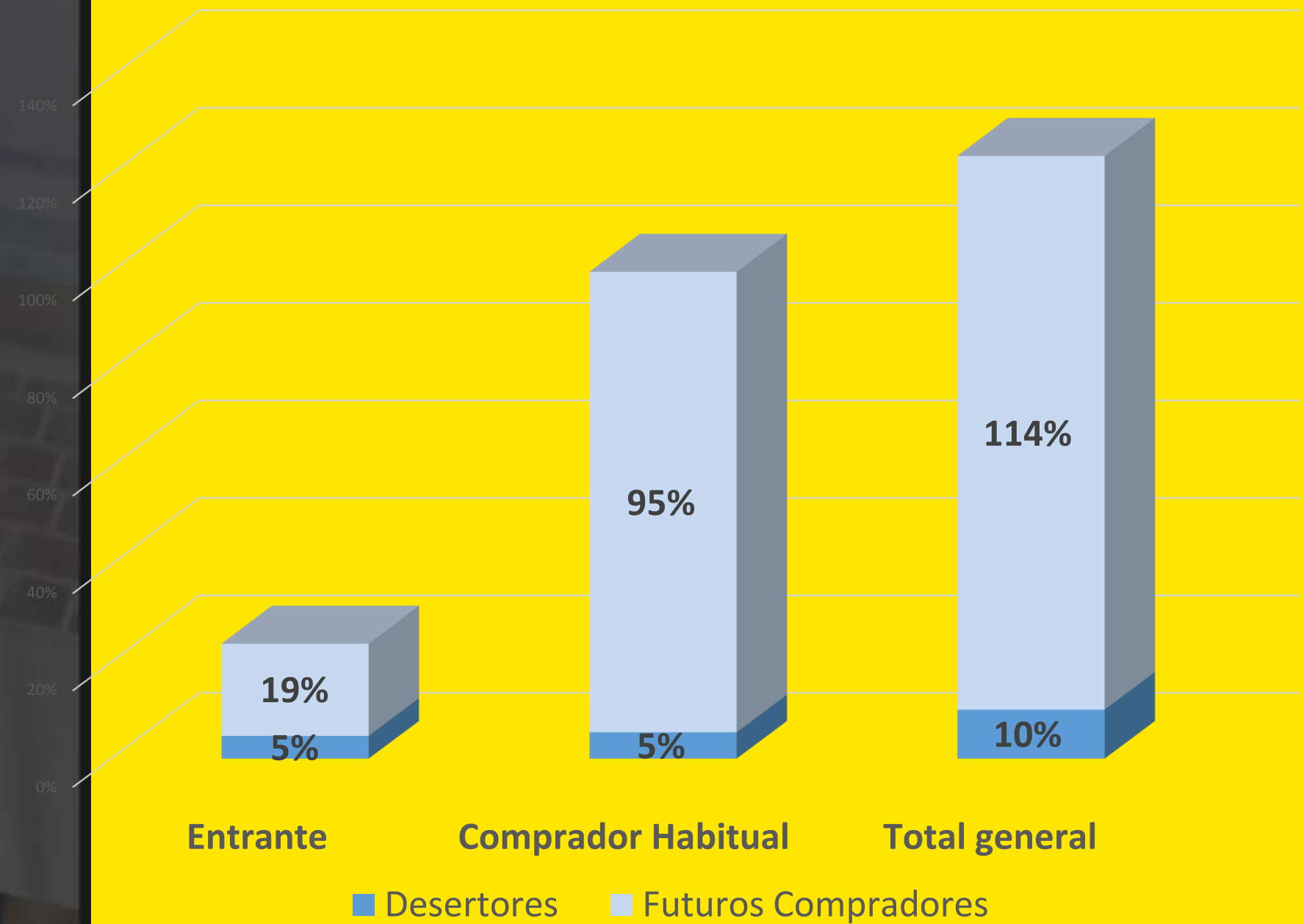
## ¿ANTES DE LA PANDEMIA, USTED HABÍA COMPRADO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE INTERNET?



■ Entrante ■ Comprador Habitual

**Cuantificación del crecimiento en función de entrantes y desertores que quedan como compradores habituales.**

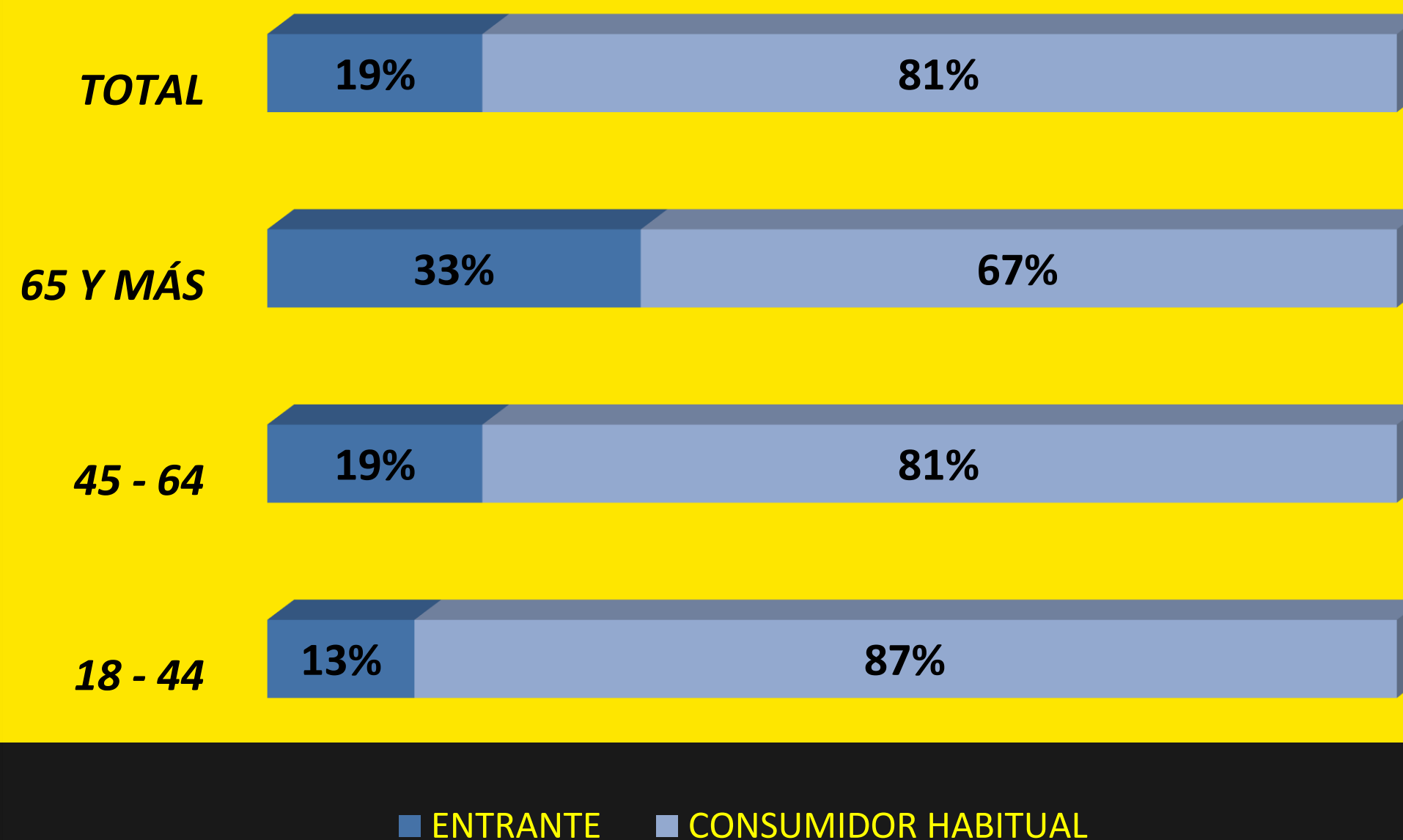
### Crecimiento 14% de compradores habituales





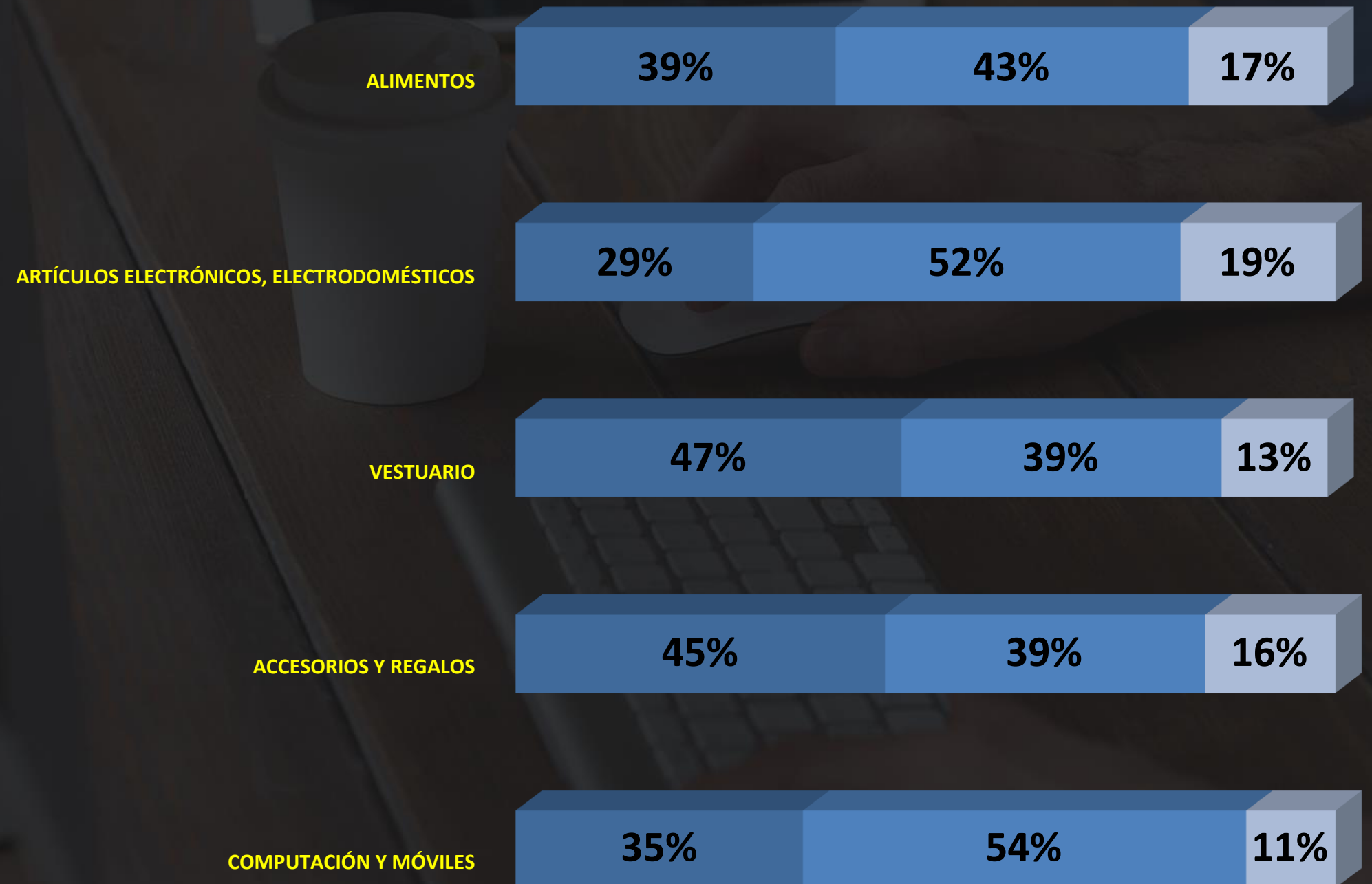


## USTED HABÍA COMPRADO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE INTERNET



# TIPO DE PRODUCTO DEMANDADO, POR TRAMO ETARIO (distribución porcentual)

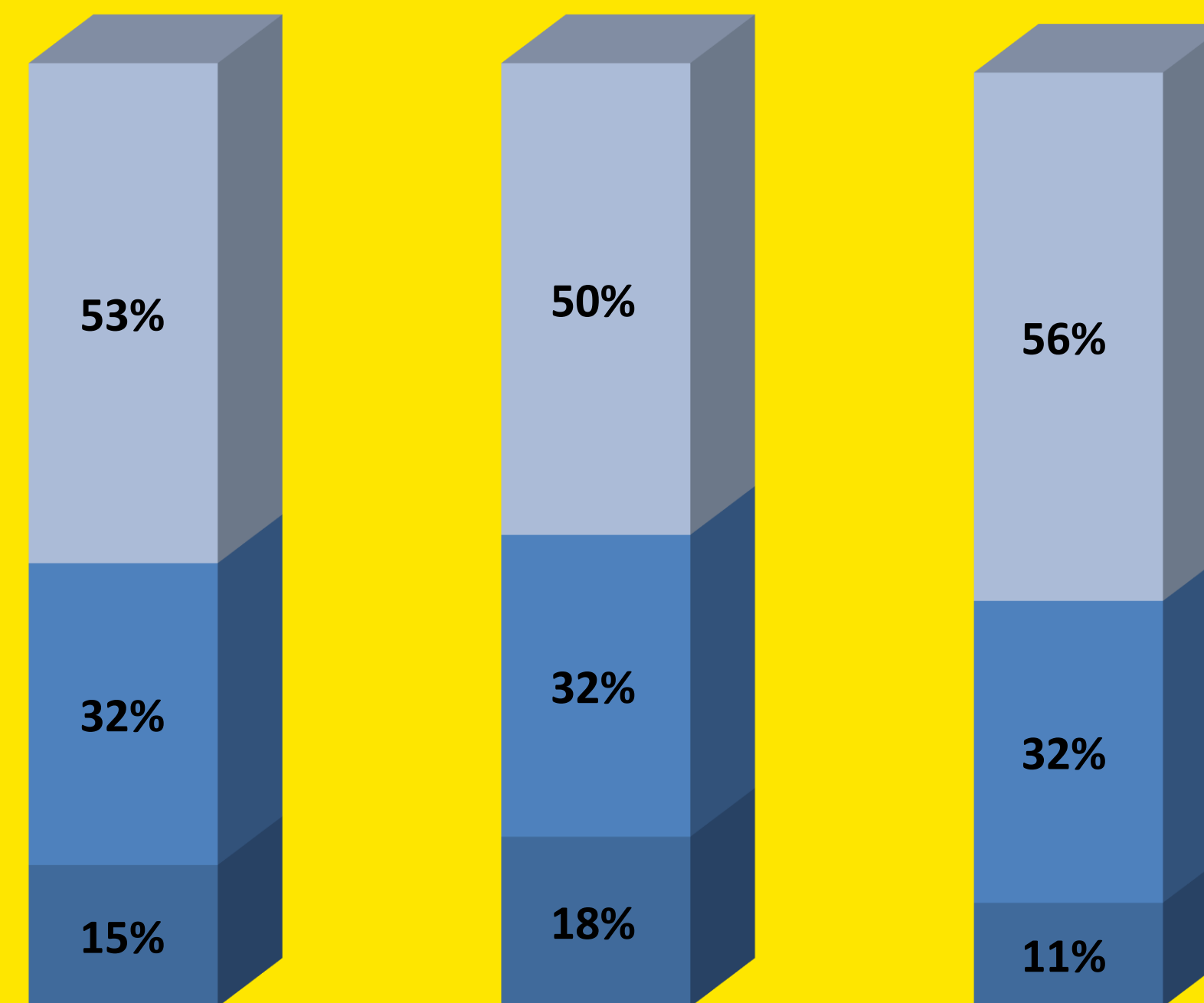
¿TIPO DE PRODUCTO QUE COMPRO MAYORITARIAMENTE O CON MAYOR FRECUENCIA POR INTERNET?



■ 18 - 44 ■ 45 - 64 ■ 65 Y MÁS

# EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA -POR GÉNERO- (nota de 1 a 7)

## ¿CÓMO EVALÚA ESTA NUEVA EXPERIENCIA DURANTE LA PANDEMIA?



TOTAL

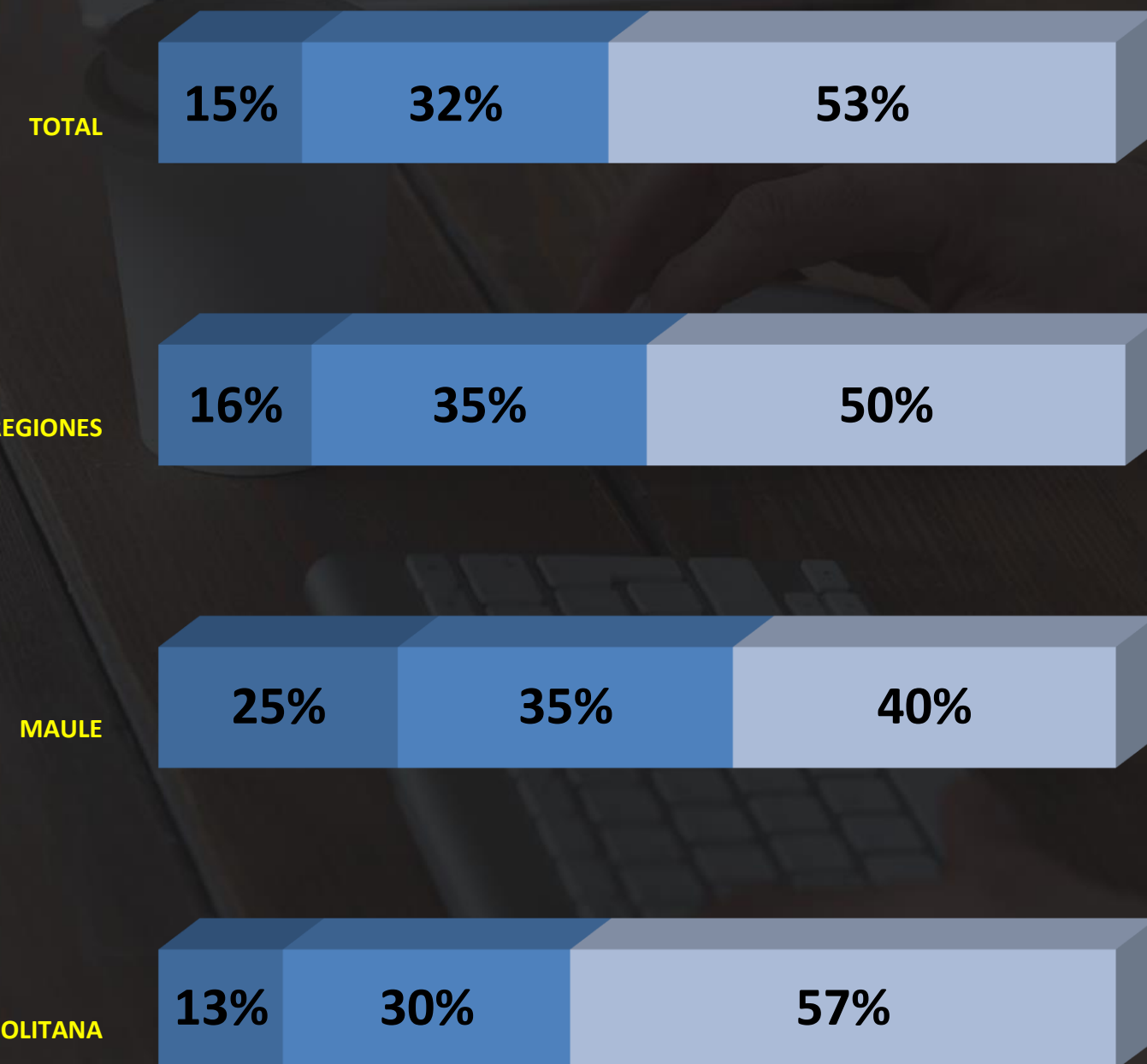
MASCULINO

FEMENINO

■ 6 - 7 ■ 5 ■ 1 - 4

# EVALUACIÓN POR LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

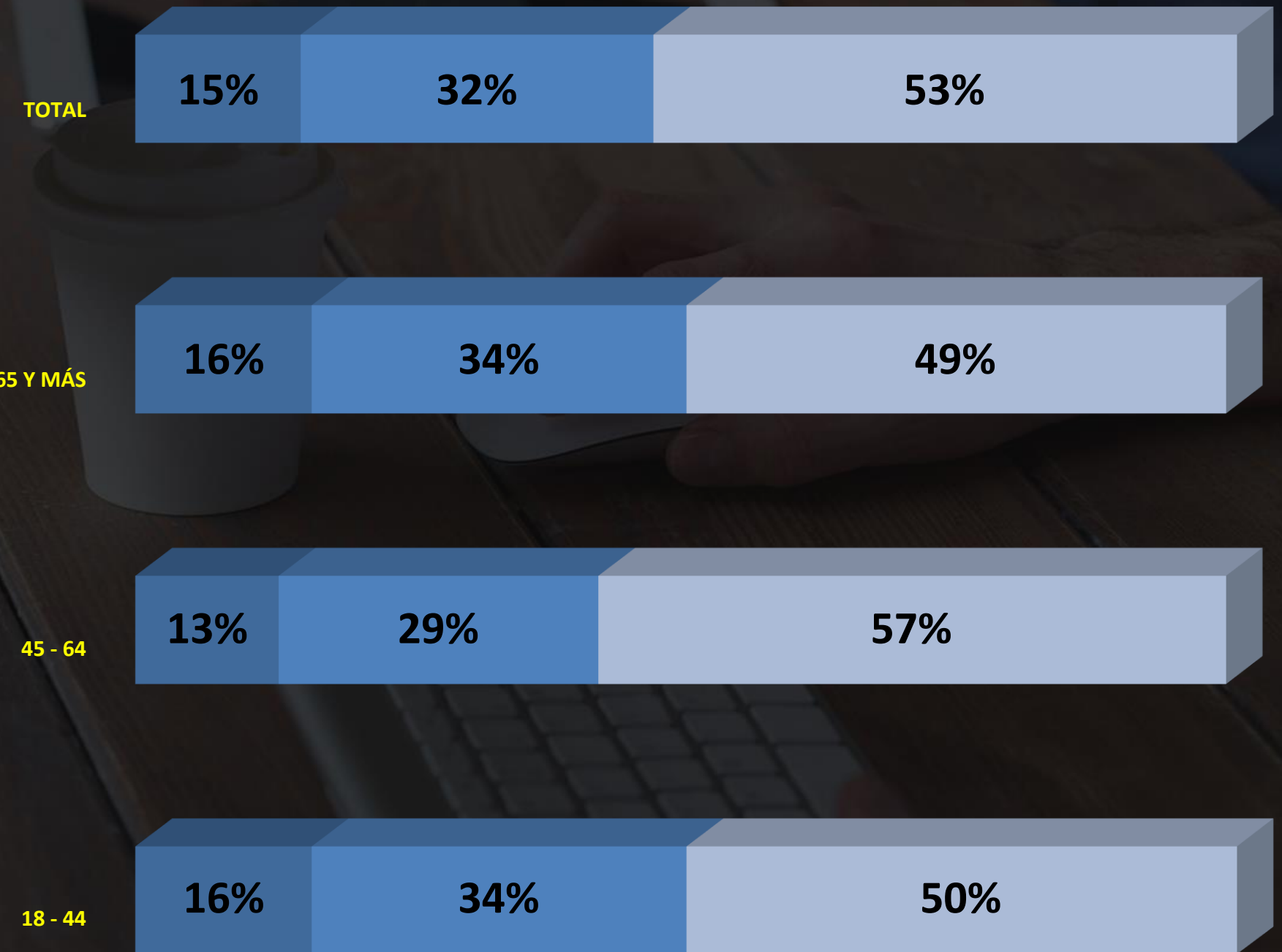
¿CÓMO EVALÚA ESTA NUEVA EXPERIENCIA DURANTE LA PANDEMIA?  
(distribución porcentual)



■ 1-4 ■ 5 ■ 6-7

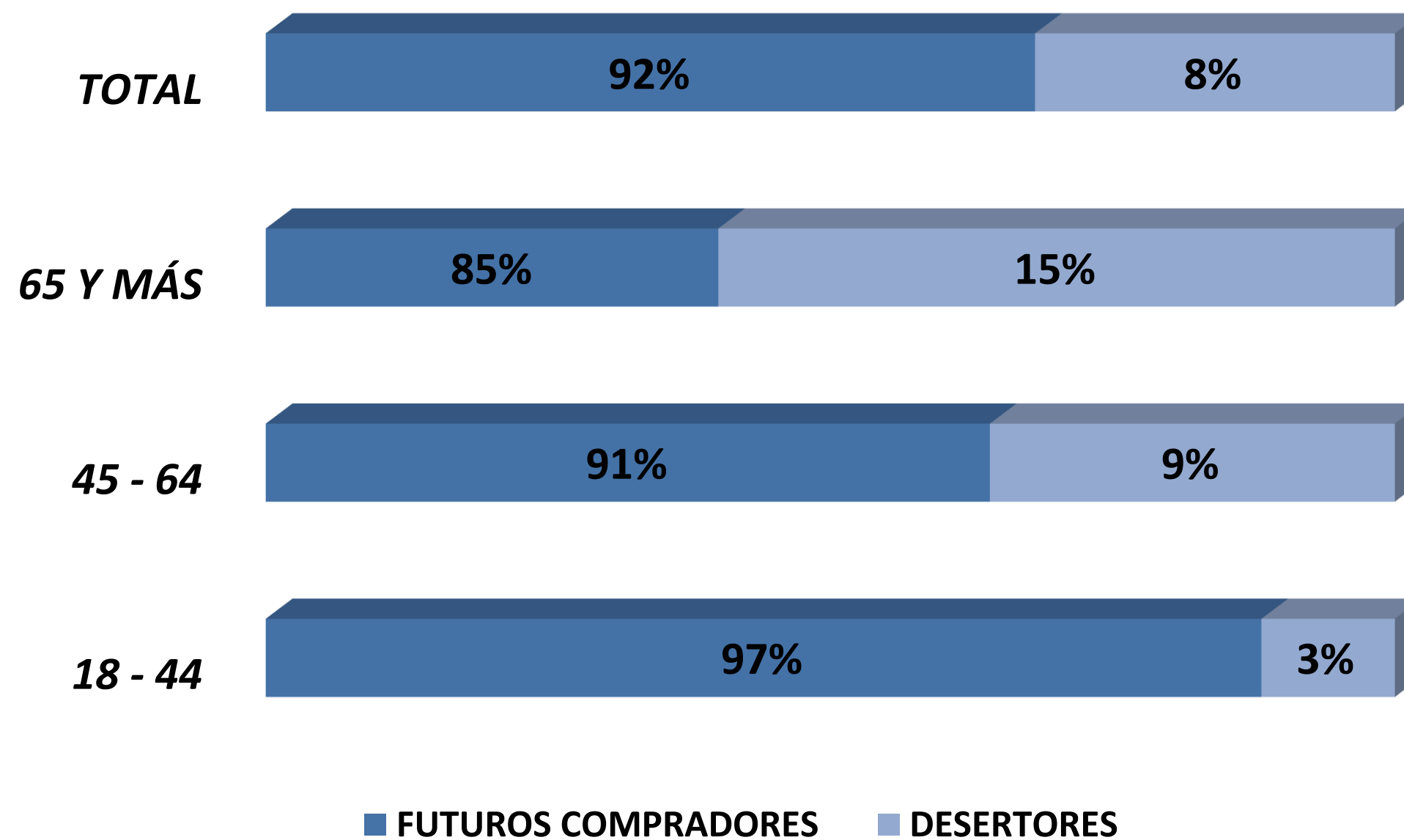
# EVALUACIÓN POR RANGO ETARIO

¿CÓMO EVALÚA ESTA NUEVA EXPERIENCIA DURANTE LA PANDEMIA?  
(distribución porcentual)



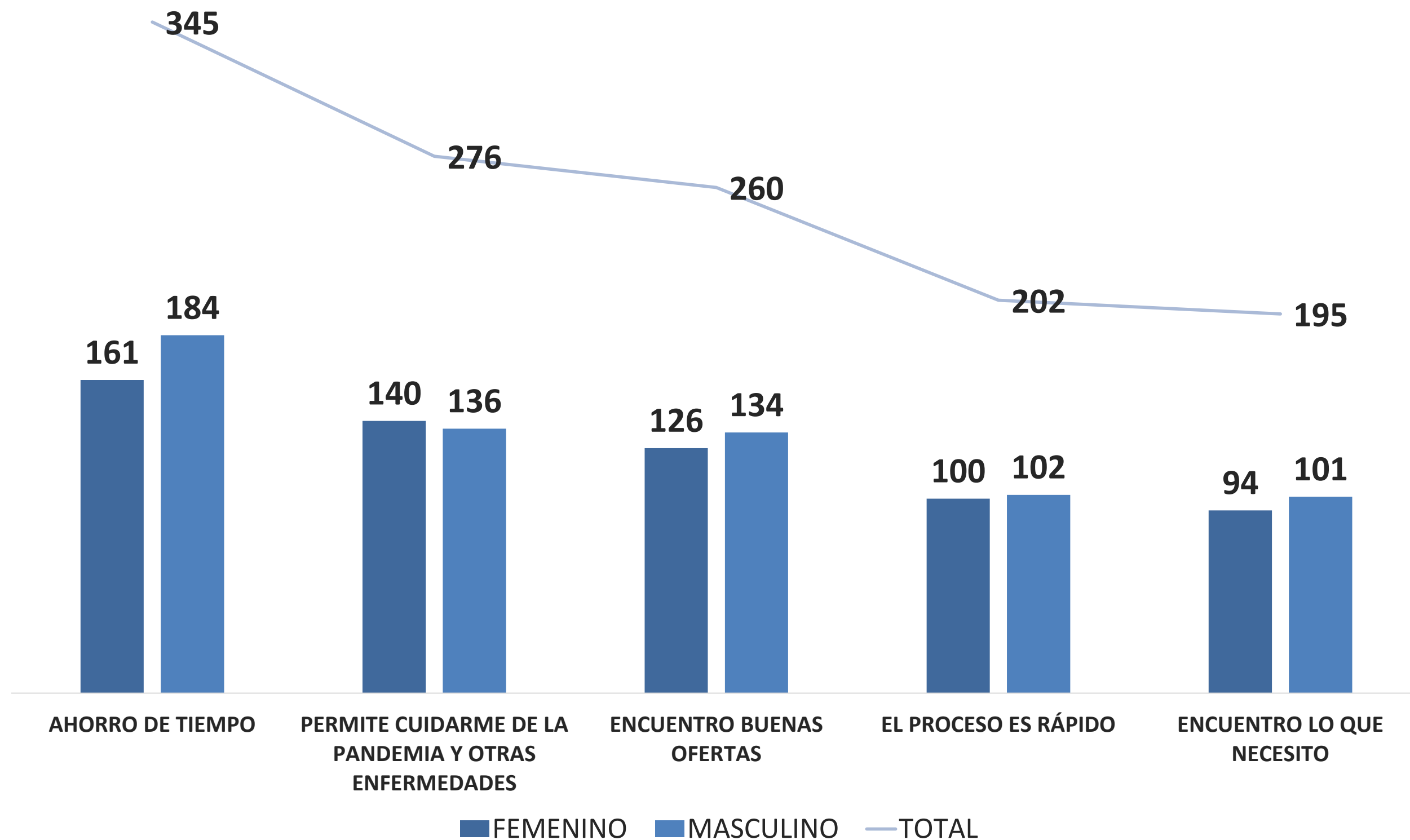
# CONTINUIDAD DE LA COMPRA POR INTERNET (distribución porcentual)

## USTED SEGUIRÁ COMPRANDO EN ESTE CANAL DE VENTAS



## JUSTIFICACIÓN DEL PORQUE CONTINUARÁN USANDO EL CANAL E-COMMERCE (POR GÉNERO)

**ALTERNATIVAS QUE JUSTIFICARÍAN SEGUIR COMPRANDO EN INTERNET - POR GÉNERO-**





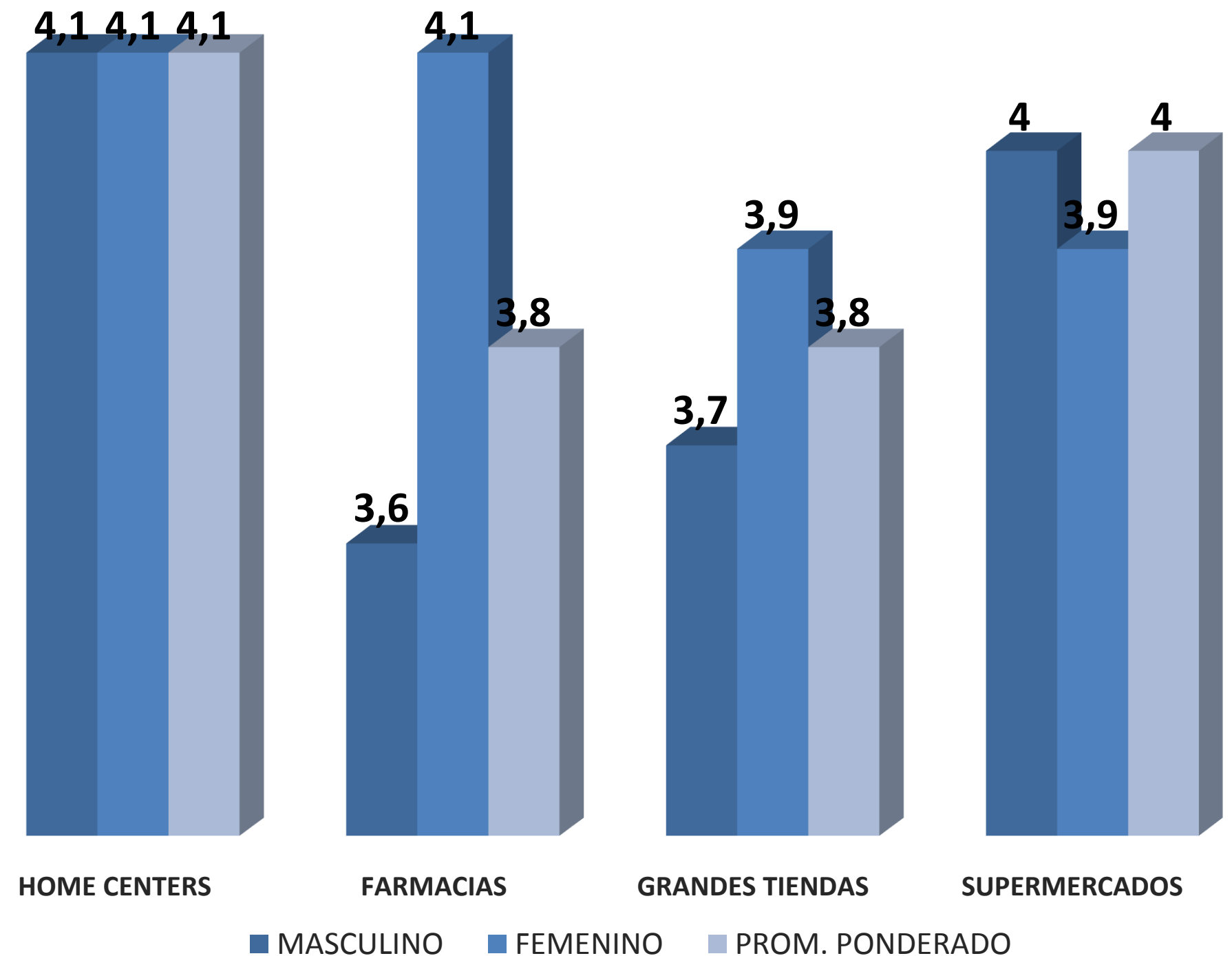
# **EVALUACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL RETAILER Y PROBLEMAS A RESOLVER: ELEMENTOS PARA UNA AGENDA**



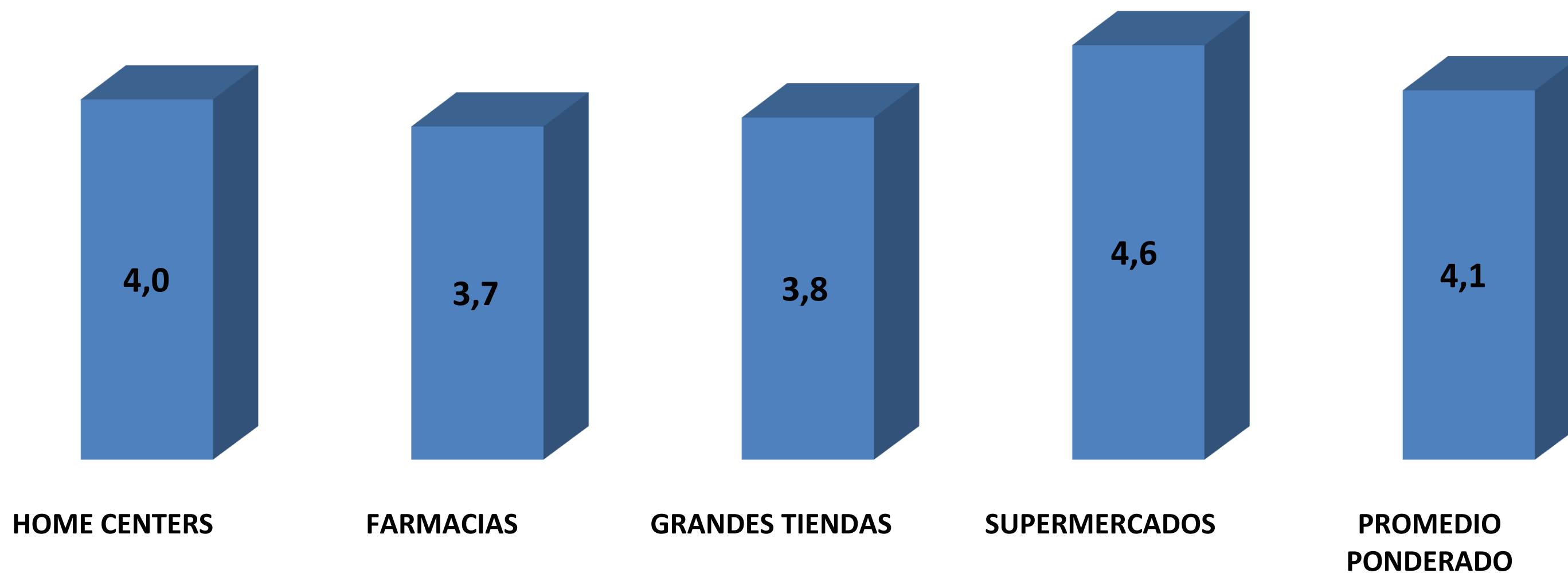
# PRINCIPALES RESULTADOS

# EVALUACIÓN DEL RESPETO A LOS CONSUMIDORES (notas de 1 a 7)

## RESPETAN A LOS CONSUMIDORES POR GÉNERO

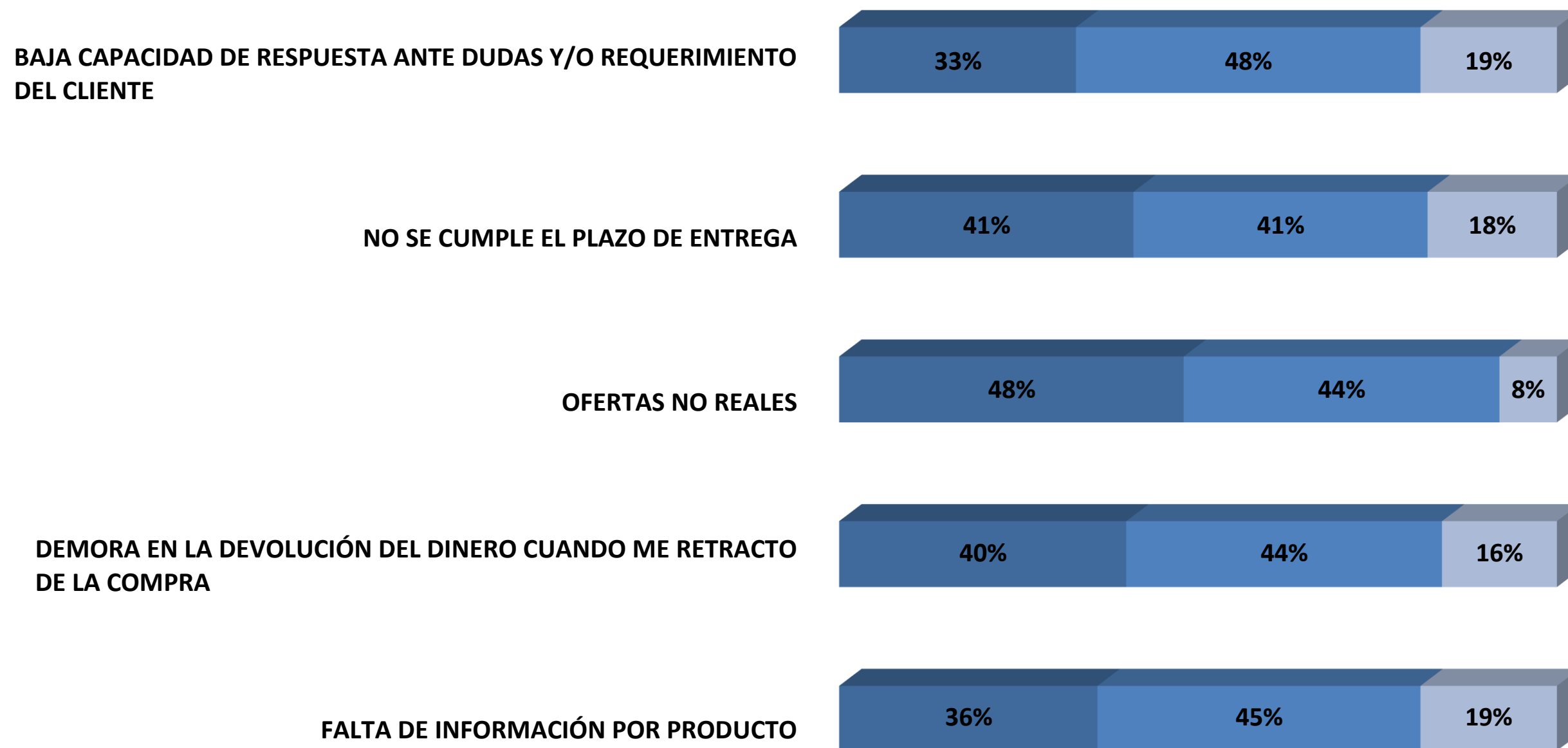


# NIVEL DE SATISFACCIÓN POR RESPUESTA RECIBIDA POR UN RECLAMO (notas de 1 a 7)



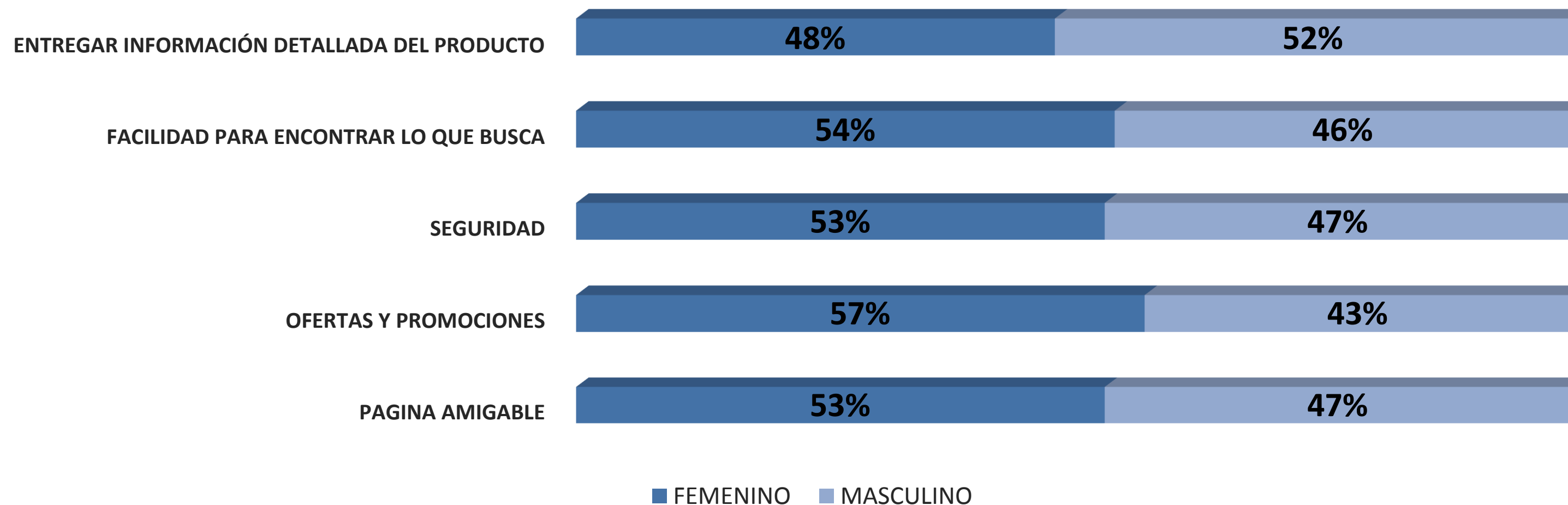
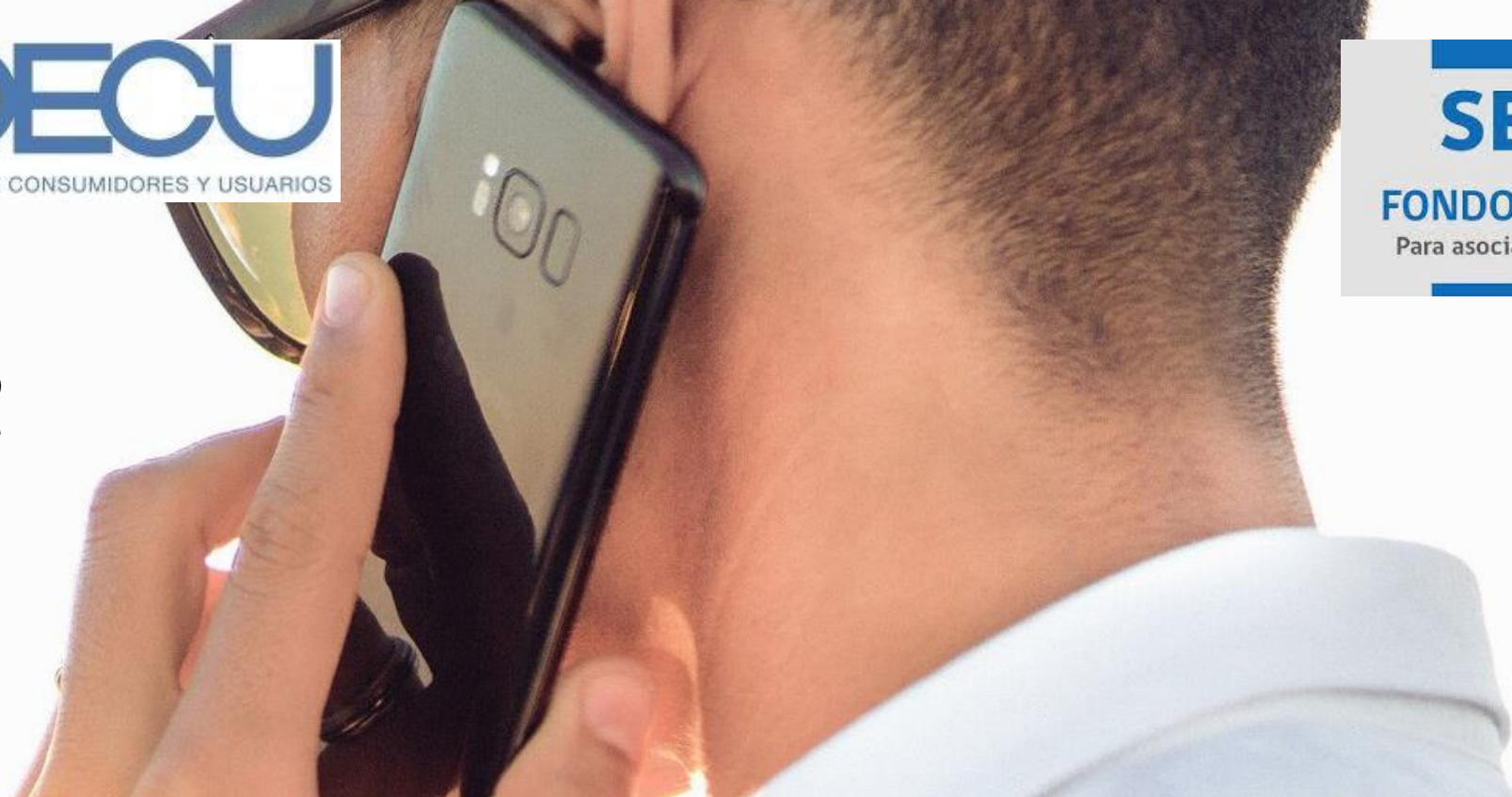
**PRINCIPALES PROBLEMAS QUE HABRÍA QUE SOLUCIONAR EN LAS TRANSACCIONES DE E-COMMERCE POR EDAD (distribución porcentual)**

**PROBLEMAS PENDIENTES (POR TRAMO ETARIO)**



■ 18 - 44 ■ 45 - 64 ■ 65 Y MÁS

# ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES DE UNA WEB -POR GÉNERO- (distribución porcentual)



# CONCLUSIONES PRELIMINARES

- 1.** Existe una evaluación positiva de la experiencia durante la pandemia.
- 2.** Han entrado principalmente consumidores del grupo etario >65 años, lo que exige una preocupación especial para este segmento.
- 3.** Existen diferencias en las canastas que compran mujeres y hombres
- 4.** Existe una evaluación regular del respeto a los consumidores por parte de los grandes retailers. Destaca con nota roja las cadenas de farmacias.
- 5.** Lo anterior es consistente cuando se pregunto por respuestas ante reclamos.
- 6.** Existen problemas que exigen medidas remediales: falta de información de los productos, demoras en devolución de dineros por retracto, ofertas no reales.
- 7.** Los consumidores valoran ciertos atributos de las webs: amigable, ofertas y promociones reales, seguridad, entre otros.

