



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20130309-01

Influencia de las TIC's como herramienta comercial en supermercados de Ecuador: Implicaciones de su uso como orientador culinario de enlatados

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al
título de:**

Magister en Administración de Empresas

**Por el estudiante:
Hernan Federico PINO FREIRE**

**Bajo la dirección de:
Luis Jacinto MEZA MORA Mgs**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Noviembre de 2016**

Influencia de las TIC's como herramienta comercial en supermercados de Ecuador: Implicaciones de su uso como orientador culinario de enlatados

Influence of TIC's as a business tool in the supermarkets of Ecuador: Implications of their use as culinary counselor of canned goods

Hernan Federico PINO FREIRE¹

Luis Jacinto MEZA MORA²

Resumen

En un mundo donde los constantes cambios y exigencias de los consumidores junto con la tecnología juegan un rol importante marcando nuevas tendencias en el comportamiento y consumo de productos, encontramos un segmento de amas de casa modernas que buscan alimentar a su familia y amigos de una forma práctica, optimizando tiempo sin dejar de deleitarlos con recetas que impresionen. De este modo, como principal objetivo de esta investigación, analizaremos las TIC's como orientador culinario de productos enlatados y su influencia en la compra en supermercados de Guayaquil y Quito. Con el propósito de determinar el nivel de aceptación de las TIC's, se realizaron encuestas para conocer las ventajas respecto del consumo de productos enlatados y si esto generaría fidelidad de compra hacia un producto. Como principal resultado se obtuvo que las compradoras de Supermaxi y Mi Comisariato, con afinidad a la tecnología, consideran a las TIC's como su ayudante de cocina, encontrando que el 92% de las amas de casa, sí consideran la aplicación como un orientador culinario, la utilizarían con frecuencia y la compartirían con sus allegados. En conclusión las TIC's si se constituyen como un orientador culinario que facilitaría a las amas de casa a la preparación de recetas novedosas y cuenta con un alto nivel de aceptación en el segmento entrevistado.

Palabras clave:

Tics, Influencia, Comportamiento, Tendencias

Abstract

In a world where constant changes and demands of consumers along with technology play an important role in setting new trends in the behavior and consumption of products, we find a segment of modern housewives who seek to feed their family and friends in a practical, optimizing time while still delighting them with recipes that impress. Thus, as the main objective of this research, we will analyze TIC's as a culinary advisor of canned goods and their influence on the purchase in supermarkets of Guayaquil and Quito. In order to determine the level of acceptance of the TICs, surveys were conducted to know the advantages regarding the consumption of canned products and if this would generate loyalty to purchase a product. As principal result it was obtained that the buyers of Supermaxi and Mi Comisariato, with an affinity for technology, consider this TIC's as a kitchen assistant, finding that 92% of housewives, consider the application as a culinary counselor, would use it frequently and share it with their relatives. In conclusion the TIC's if they are constituted as a culinary counselor that would facilitate the housewives to the preparation of new recipes and it possesses a high level of acceptance in the interviewed segment.

Key words

Tics, Influence, Behavior, Trends

¹ Ingeniero en Gestión Empresarial, Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador. E-mail hpino@uees.edu.ec.

² Magister en Ingeniería Industrial, Universidad de Carabobo-Venezuela. Profesor Academia de Guerra Naval del Ecuador. E-mail mezmor@yahoo.com.

INTRODUCCIÓN

La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) se ha convertido en una herramienta que transforma la realidad cotidiana y el futuro que se acerca, para aquellas empresas que tienen como meta capturar a ese nuevo consumidor inmerso en la tecnología. Como lo explica (Lombardero Rodil, 2015), especialista en economía digital, la incorporación de las TIC's al mundo empresarial ha cambiado al mercado y a los negocios, así como al trabajo y las relaciones sociales, mejorando la comunicación y comercialización de productos.

La capacidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas se ha caracterizado hoy en día en uno de los criterios de éxito para toda organización, como así mismo de la habilidad que estas tengan para explotarlas en su propio beneficio. Estas nuevas tecnologías rompieron paradigmas y plantearon nuevos esquemas informáticos, revolucionando el mundo del comercio.

Los cambios y las exigencias de los consumidores, en mercados sobresaturados y con abundancia de oferta, han ocasionado que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos enlatados, estén constantemente innovando. Las mismas han enfocado su estrategia empresarial en, mejorar su nivel de servicio en los supermercados del Ecuador, aplicando procesos de innovación que satisfagan necesidades de los consumidores.

Muchas empresas han puesto en práctica, procesos creativos, cambiando imagen, empaques, envases, e innovando en sabores y colores en todas sus líneas de productos, para que estos puedan “hablar por sí solos”, así mismo le han agregado actividades promocionales más agresivas y costosas, han desarrollado materiales que transmiten usos y beneficios de los productos que ofertan, desde un volante, trípticos, recetarios, hasta centros telefónicos de información, en ocasiones confundiendo a los consumidores.

Además de esta saturación, las compradoras de productos enlatados tienen actualmente una necesidad, no saben que más preparar con esta línea de productos, problemática que no

ha sido analizada dentro estos grandes desarrollos de marketing, las opciones de elaboración de menús cada vez son más reducidas y esto no les permite explotar al máximo sus productos enlatados.

En un mundo donde la tecnología marcha a pasos gigantes y los dispositivos móviles ya hacen parte de los artículos cotidianos que porta un individuo común, todos los productos y servicios que giran en los mercados globales o locales tienen que seguir la ola tecnológica y conocer las tendencias de consumo para que puedan participar bajo un mismo marco de oportunidades.

Los alimentos enlatados no son la excepción a la regla y como una mega industria de consumo masivo, se debe a la tendencia tecnológica para alcanzar todo su mercado. Además la particularidad del concepto de enlatados, por sí misma ya nos responde dos de las grandes carencias o requerimientos del individuo en los tiempos actuales: tiempo y servicio, alimentarse con calidad en el menor tiempo posible.

Por este motivo, se propone llevar al consumidor de alimentos enlatados al siguiente nivel que será brindar a través de las TIC's una compra inteligente que le permita no solo adquirir el producto sino hacer que su producto satisfaga sus más específicas necesidades de alimentación a través de recetarios on line que le simplificarán la tarea de alimentarse y servir a los suyos.

De aquí la importancia del tema, de la necesidad de investigar si haciendo uso de las tecnologías de información se pueden generar nuevas experiencias y modalidades de compra y si estas impactarían positivamente en las ventas de la categoría.

Por ello y en función de los constantes cambios y de las exigencias de los consumidores por saber qué más preparar con productos enlatados, nace la importancia y el objetivo general del tema, comprender si los consumidores para el caso particular de la investigación (mujeres de 25 a 45 años), de nivel socio económico medio típico y medio alto, consideran lo suficientemente atractivo el empleo de las TIC's como un orientador culinario de productos enlatados. Este target

de compradoras son aquellas que poseen un teléfono celular activado y con opción de uso de internet (teléfono inteligente).

Por medio de las TIC's se pretende facilitar al consumidor a través de su dispositivo móvil acceder a información sobre la elaboración de recetas de cocina, del producto que está deseoso a consumir (momento de verdad), ver menús en el instante o enviarlos a su correo por medio de una aplicación, directa e inmediatamente desde el punto donde se está realizando la compra. El concepto atrapa esa parte emotiva, esa interacción y esa satisfacción de saber que tienen en sus manos una receta que va a impresionar a su familia o invitados en el momento de elaborar ese menú elegido. Con este concepto, se piensa en el consumidor y en aquella herramienta que se convertirá en su "ayudante de cocina".

El marketing debe volverse horizontal y estar impregnado de los valores y de la misión de las empresas, estas no solo deben invocar al cerebro del consumidor sino a su corazón y a su alma, en una especie de "marketing emocional" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

El presente documento está dividido en un marco teórico, en el cual se revisó la importancia de las TIC's, su evolución en la última década a nivel mundial y su influencia en la compra de productos enlatados. Seguidamente se presenta la metodología que se utilizó la cual fue de carácter exploratorio, la misma que consistió en la aplicación de una encuesta a mujeres de 25 y 45 años de edad de nivel socio económico medio típico y medio alto. Posteriormente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos durante el estudio y finalmente se concluye determinando la aceptación o no de las TIC's como orientador culinario de productos enlatados y como pueden estas ayudar al incremento en el nivel consumo en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de Guayaquil y Quito.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

TIC's: Origen y definición

"Las telecomunicaciones surgen de manera aproximativa a raíz de la invención del telégrafo en 1833 y el posterior despliegue de redes telegráficas por la geografía nacional, que en España se desarrolla entre los años 1850 y 1900" (Ospina, Tecnologías de la Información y Comunicación - Yopal, 2012). Hoy en día, estamos acostumbrados a convivir con todo tipo de servicios que nos facilitan la comunicación e interacción entre personas, la experiencia con estos nuevos sistemas es relativamente reciente.

La revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la era digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las tecnologías de la información que combinaban esencialmente la electrónica y el software.

Las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De esta forma, las TIC se han convertido en un sector estratégico para la "Nueva Economía" (Ospina, Tecnologías de la Información y Comunicación - Yopal, 2012).

De acuerdo a su conclusión y en función de su estudio, para Cobo las TIC's son "Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con variables comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento" (Cobo, 2009).

Las TIC's son consideradas tecnologías que facilitan y ayudan a transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea, abarcan todos los ámbitos de la experiencia humana como así mismo las modalidades para comprar y vender algún bien o servicio (Rosario, 2005).

La idea de las compras físicas ha sido reinventada a través del comercio electrónico. Todos los artefactos tecnológicos que tenemos actualmente a la disposición y que nos sirven para conectarnos on line, toman en la actualidad una total relevancia en el mercado y en el comercio global. El fenómeno del e-commerce es un fenómeno creciente, 6 de cada 10 encuestados (57%) para el Reporte Nielsen, dicen comprar en línea en tiendas virtuales fuera de sus países de origen (Nielsen, Global Connected Commerce Report 2016, 2016).

Los consumidores buscan a través de la navegación virtual, las mejores ofertas costo-beneficio para los productos y servicios que requieren. Estos consumidores están marcando tendencias que impactan el escenario de las tecnologías y el comercio, llevándolo a un marco más electrónico:

- La compra de bienes durables de alta frecuencia de uso vienen creciendo rápidamente, como ropa, libros, tickets de viaje.
- Se incrementan los consumidores que compran fuera de las fronteras de sus países, la experiencia de compra empieza a ser la clave diferenciadora para captar a los compradores.
- Globalmente la tarjeta de crédito es el sistema más común para los pagos de las compras digitales, sin embargo entre países varían estas prácticas que se deben amoldar a la realidad de cada mercado.

En Latinoamérica, destacan países como Chile y México, donde el uso de la tecnología para las compras en línea alcanzan un porcentaje de uso del 69% y 64% respectivamente. Es importante reconocer que estas tendencias, tienen detrás grandes *drivers* o *motivadores* que han impulsado a millones de personas a utilizar la tecnología para entrar al mundo de las compras on line:

- Conveniencia
- Variedad de productos
- Decisión basada en información
- Búsqueda del mejor precio posible
- Comparación de características en línea

Hoy en día en todo el mundo comprar se ha convertido en una experiencia que los vendedores deben orquestar y manejar, este cambio reconoce el creciente papel de la tecnología móvil (Lord & Velez, 2013), es por esto que Brennan & Schafer dicen que todos aquellos que usan dispositivos móviles son clientes potenciales, los consumidores son más exigentes y más conscientes del valor que nunca antes (Brennan & Schafer, 2010). Por ello tal como lo explica Agustin & Declaux para dar dinamismo a las ventas es básico partir del hecho de que los consumidores están aburridos, por eso es primordial sorprenderlos (Agustin & Declaux, 2013).

Los compradores de hoy no quieren rodeos ni propaganda, quieren verdad y autenticidad, así lo dice Meerman Scott quien afirma que "Más personas en el mundo tienen acceso a teléfonos móviles que a cepillos de dientes" (Meerman Scott, 2014), frente a esto (Thull, 2003) nos dice que en estos mercados críticos los avances en tecnología y comunicación convierten incluso a los productos complejos en productos básicos impulsados por el precio.

En un mundo globalizado la innovación marca un rol preponderante en las organizaciones, por esto como lo mencionan (Davila, Epstein, & Shelton, 2005) crea y vende artículos echando mano de las nuevas tecnologías disponibles, cambie la forma de presentar sus productos. Por otro lado Leal indica que actualmente habitamos en un época en la que los cambios tecnológicos suceden a una velocidad vertiginosa (Leal, 2015), "si no innovamos morimos" mensaje claro de Steve Jobs en esta ola de la tecnología (Isaacson, 2011).

Las TIC's en Latinoamérica

Los países Latinoamericanos dan muestras de los avances y marcan una tendencia creciente en el uso y aplicación de tecnología, sin

embargo, este ha sido tardío en su objetivo por disminuir la brecha digital en la mayoría de países. "El estancamiento de los avances es preocupante para las naciones emergentes y en desarrollo, que corren el riesgo de perder muchos impactos positivos de las TIC, como el aumento de la innovación, la competitividad económica y una mayor inclusión social". De acuerdo al informe global de tecnología de la información y la comunicación del foro económico mundial, Latinoamérica no está bien puntuada (Corporación, 2014).

Chile es el país latinoamericano que más y mejor utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para impulsar el desarrollo social y económico, según el Global Information Technology Report 2015 del Foro Económico Mundial. Chile ocupa el puesto 38 en el Índice de disposición a la conectividad (Networked Readiness Index – NRI), que evalúa la capacidad de 143 economías para prepararse para las TIC y utilizarlas (Forum, 2015).

Tabla 1: El Caribe y América Latina: Diez principales países que emplean tecnología de la información.

El Caribe y América Latina: Diez principales países que emplean tecnología de la información	
Índice de disposición a la conectividad 2015	
PAISES	RANKING MUNDIAL
Chile	38
Barbados	39
Uruguay	46
Costa Rica	49
Panamá	51
Colombia	64
México	69
Trinidad y Tobago	70
El Salvador	80
Jamaica	82

FUENTE: Foro Económico Mundial 2015. *Ranking 2015 de 143 economías.*

Con base en esta información Onetto se pregunta si las empresas en Latinoamérica están listas para enfrentar las nuevas tendencias de las TIC's y apostar por la transformación digital. En este sentido, se pronostica que en dos años, uno de cada 3 gerentes generales, apostarán por el cambio digital como estrategia corporativa y de negocio (Onetto, 2016).

Importante así mismo destacar lo que dice (Thierry, 2015), Economista principal del Foro Económico Mundial, "Aunque los teléfonos móviles se utilizan en todas partes del mundo, la revolución de las TIC no se llevará a cabo por voz o SMS. Sin un mejor acceso a Internet a precios asequibles, una gran parte de la población mundial seguirá viviendo en la pobreza digital y se perderá las enormes ventajas sociales y económicas que ofrecen las TIC".

Bajo este contexto y de acuerdo a lo indicado por (Nielsen, Global Connected Commerce Report 2016, 2016), podemos apreciar el porcentaje de penetración de internet en los principales países de Latinoamérica:

Tabla 2: Penetración de internet en mercados de Latinoamérica.

MERCADO	PENETRACION INTERNET
Argentina	80%
Chile	72%
Venezuela	62%
Colombia	59%
Brasil	58%
Perú	53%
México	49%

FUENTE: Nielsen

Finalmente hay que tener en consideración la importancia de los dispositivos móviles y como estos van marcando una tendencia en las nuevas generaciones, actualmente son considerados compañeros indispensables para comparar precios, buscar información de productos, buscar cupones y ofertas, tomar mejores decisiones de compra, hacer los viajes de compra más rápidos o más eficientes y comprar productos y ejecutar actividades bancarias en línea.

Los consumidores cada vez están utilizando más sus dispositivos móviles como asistentes de compra, entendiendo este comportamiento se predice un fuerte crecimiento en el consumo especialmente por el aumento de las tasas de uso de internet y por la adopción de teléfonos móviles. La experiencia móvil debe ser el nuevo corazón y la nueva estrategia para las organizaciones comerciales.

Las TIC's en Ecuador

Ecuador ha marcado una tendencia importante respecto al uso de la TIC en el sector industrial, pese a no tener una alta penetración de internet como lo tienen otros países de Latinoamérica, las empresas han aprovechado el incremento del uso de teléfonos celulares para comunicar y difundir beneficios y ventajas de sus productos.

Importante como lo señala el (INEC, 2015), en su encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU 2012 - 2015, El 89,5% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 7,8 puntos más que lo registrado en el 2012, pero tan solo el 32,8% a nivel nacional tienen acceso a internet, 10,3 puntos más que hace cuatro años. En Ecuador el uso del internet sigue siendo bajo, solo el 50,5% de la población lo ha utilizado en los últimos 12 meses, el área urbana un 58,5%, frente al 33,8% del área rural. Aunque su frecuencia y uso sigue siendo bajo, se considera que existe una gran oportunidad dentro de este ámbito que cada vez se vuelve más dinámico y atractivo para las organizaciones.

Como lo manifiesta en su informe (Marcial Borja, 2015), existe una infraestructura de conectividad y telecomunicaciones sólidas disponibles en la mayor parte del Ecuador, como así mismo una mejora importante en la capacidad de innovación de las empresas, individuos y su entorno, Ecuador indica un entorno amigable a las TIC que está mejorando de forma regular en el tiempo.

Así mismo para Slusarczyk Antosz, no cabe duda, que para aprovechar el potencial del internet y por consiguiente de las TIC, cada gobierno debería desarrollar leyes, políticas y estrategias para que toda la sociedad se beneficie de estos adelantos científicos (Slusarczyk Antosz, 2014). Ecuador es un país en desarrollo, ha sido uno de los países más subdesarrollados de América Latina, sin embargo esta realidad está cambiando, principalmente en aspectos políticos y sobre todo las oportunidades que brindan las TIC. Como consecuencia de esto Ecuador está mejorando en muchas áreas como: educación, economía, TIC, productividad, justicia social etc.

Por otro lado como lo manifiesta el informe presentado por el Ministerio de Telecomunicaciones, a pesar de que se han realizado avances en cuanto infraestructura TIC a nivel nacional, es necesario reforzar y fomentar el crecimiento de la industria nacional TIC y aumentar la apropiación de las nuevas tecnologías en todos los sectores para incrementar las capacidades productivas del país asegurando un crecimiento económico sustentable basado en la innovación tecnológica (Telecomunicaciones, 2014).

Las TIC's se han convertido en el Ecuador en un catalizador para el crecimiento económico del país, la misma impacta directamente en el desarrollo tecnológico y de acuerdo a sus proyecciones generaría aportes importantes al PIB y disminución del desempleo.

Finalmente y de acuerdo al informe presentado por la (CEPAL, 2016), el acceso a internet es sumamente desigual entre los hogares más ricos y más pobres, la diferencias entre Ecuador y el resto de países de Latinoamérica se acentúa conforme aumenta el nivel de ingreso en los hogares. No obstante existe un crecimiento importante sobre el uso de teléfonos inteligentes en toda la región que se considera debe ser capitalizado para el adelanto comercial en cada país.

METODOLOGÍA

El tipo de método utilizado fue cualitativo, ya que a través de percepciones subjetivas se determinó cómo reaccionarían las consumidoras de productos en conserva frente a una aplicación tecnológica TIC que le proporcione información sobre la elaboración de recetas de distintas culturas culinarias a nivel global. Se realizó un estudio de mercado cualitativo para validar el propósito de esta investigación a través de:

Técnica de encuesta

Se aplicó un instrumento a fin de evaluar el nivel de aceptación de la aplicación tecnológica TIC, además de pretender conocer cuáles son las ventajas que se tendrían al respecto del consumo de este tipo de productos y valorar si las TIC solucionarían las múltiples interrogantes que

tienen las amas de casa al momento de comprar un producto enlatado o en conserva.

Los delineamientos del estudio cuantitativo son los siguientes:

- 140 encuestas face to face en supermercados de forma aleatoria.
- Mujeres que realizan compras de productos enlatados o en conservas en Supermaxi y Mi Comisariato, de 25 a 45 años.
- Niveles Socioeconómicos Medio Típico y Medio Alto.
- Residentes en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Técnica de focus group

Mediante este instrumento, se indagó en las percepciones de un grupo de consumidoras con el fin de conocer el perfil general del target, sus hábitos y actitudes hacia la compra de productos enlatados. Entender si la aplicación de las TIC's les ayudaría a decidir mejor la compra del producto, conocer el nivel de aceptación hacia el concepto, tendencia hacia el uso del producto, identificar valores y beneficios del servicio a los que sean susceptibles y qué considerarían para ser fieles a una marca de enlatados y en conservas. Además de recopilar sugerencias para la comunicación de este tipo de producto.

La herramienta de investigación de mercado de índole exploratoria (Focus Group) se aplicó al siguiente target de consumidores:

- Sexo: Femenino.
- Edad: 25 – 45 años.
- NSE: Medio típico – Medio alto.
- Localidad: Guayaquil y Quito.
- Sesiones: 2 sesiones de 8 participantes cada una.
- Requerimientos: Amas de casa que hagan las compras en Supermaxi y Mi Comisariato, con afinidad a la tecnología.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Técnica de encuesta

El estudio revela que la propuesta tiene una *aceptación de agrado en la población encuestada, de un 87%*, cobrando mayor importancia en las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil pertenecientes al nivel socio económico medio.

Entre las menciones de mayor agrado sobresale el interés en *aprender a preparar diferentes platos de varias partes del mundo (68%)*.

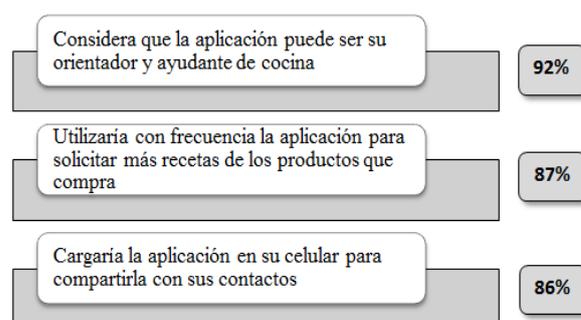
A un 26% de las encuestadas no les agrada los temas relacionados a la cocina, y un 21% menciona no tener tiempo para ver recetas.

La propuesta dentro de la población encuestada alcanza un 87% de menciones positivas, siendo más relevantes las declaraciones de las mujeres en la ciudad de Guayaquil y en las de más edad dentro del nivel socio económico medio típico.

Al preguntar si las consumidoras se volverían *fieles al producto que esté ligado a esta aplicación tecnológica*, el 80% de las encuestadas mencionan que sí.

También se indagó si estarían dispuestas a comprar más productos enlatados y en conservas, por la facilidad que tiene de acceder a menús de todas partes del mundo, el 68% de las encuestadas respondieron de manera afirmativa. Es más relevante la respuesta de las compradoras de Mi Comisariato (74%) y las encuestadas que pertenecen al nivel medio típico (75%).

Entre otros hallazgos interesantes que se encontraron en el análisis, mencionamos los siguientes:



Elaborado por: *el autor*

Fuente: *elaboración propia*

Entre otros servicios adicionales que les gustaría que brindara la aplicación, las encuestadas mencionaron sus siguientes preferencias:

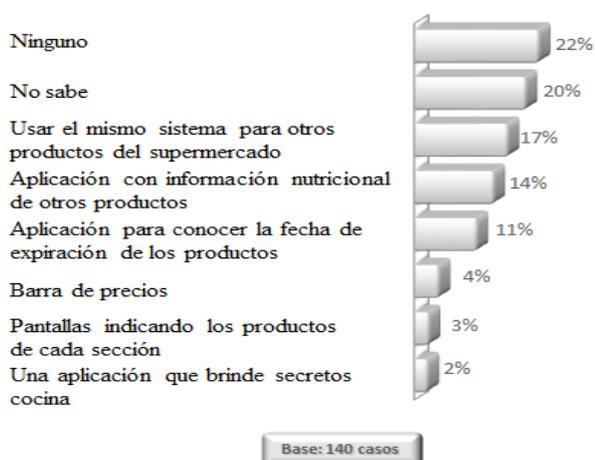


Elaborado por: *el autor*

Fuente: *elaboración propia*

A las quiteñas en un 81% les interesa la información nutricional que les pudiera aportar la aplicación, mientras que a las guayaquileñas, se interesan más en la combinación con otros platos y productos. Resalta la importancia que le da la compradora de Mi Comisariato al precio, mientras que las mujeres entre las edades de 35-45 años están preocupadas por la economía de su hogar, a diferencia de las mujeres comprendidas entre 25-35 años.

Dentro de las preguntas realizadas a las encuestadas, se les consultó **¿qué otro servicio con tecnología similar a esta aplicación le parecería de utilidad en un supermercado?.** Se obtuvieron las siguientes respuestas:



Elaborado por: *el autor*

Fuente: *elaboración propia*

Se encontraron diferencias marcadas entre ciudades y niveles socioeconómicos, así, entre las menciones acerca de *tener una aplicación con información nutricional de otros productos, fueron las guayaquileñas compradoras de Mi Comisariato del nivel medio alto, las que mostraron mayor interés.*

Las mujeres encuestadas cuyas edades están comprendidas entre los 36-45 años requieren un mayor campo de opciones de productos que puedan emplearse con esta aplicación, la concentración de estas menciones está en mayor porcentaje en las guayaquileñas 13% compradoras en Supermaxi 10% y en el nivel socioeconómico medio alto 15%.

Técnica de focus group

Con el objetivo de realizar la implementación de un aplicación habilitada para la lectura de códigos en etiquetas de productos enlatados y proporcionar recetas de distintas culturas culinarias a nivel global, se levantó un estudio al consumidor para validar la aceptación del uso de las TIC's.

Objeto del estudio es el canal moderno enfocado en las consumidoras de cadenas de autoservicios de las dos principales ciudades del Ecuador, Quito y Guayaquil. Se requiere entender si estas consumidoras desean conocer más formas de preparar menús facilitando sus tareas culinarias cotidianas, si la aplicación motivaría a una mayor compra y/o fidelización de una marca de la categoría de enlatados que necesitan.

Estudio de factibilidad del servicio

La ama de casa cada vez con un tiempo más compartido entre sus tareas diarias, trabajo y familia, encuentran que llevar a la mesa un menú saludable, rápido y variado les demanda un tiempo adicional y que en un momento dado, las ideas y opciones son limitadas.

La pregunta que más de una vez se realizan estas amas de casa novatas, innovadoras, trabajadoras e inmersas en la tecnología es: *¿Qué más puedo hacer con este producto enlatado?*

Los productos enlatados son percibidos como una opción práctica y rápida, de allí que atarlos a un servicio que complemente la misión de compra de estas amas de casa, en

búsqueda de alternativas de menús, lograrán cubrir su necesidad inicial.

Las encuestadas mencionan que la preparación de los alimentos se facilita cuando tienen los ingredientes necesarios y se complica cuando buscan las ideas para variar el menú diario y más aun cuando deben atender ocasiones especiales. El ahorro de tiempo, salir de lo cotidiano, agradar a su familia y lucirse como anfitrionas son las principales menciones que destacan del uso de esta aplicación.

El estudio realizado indica que son las amas de casa novatas, trabajadoras e innovadoras las que señalan como una valiosa ayuda la implementación de la TIC, sobre todo cuando estas se encuentran atendiendo ocasiones especiales. Interesante es conocer también, que si este servicio no lo encuentran en su marca habitual, pueden tomar la receta y comprar el equivalente en su marca de preferencia.

Las amas de casa enfatizan que si el producto tuviera un costo adicional por tener este plus y no fuera su marca de preferencia, no lo comprarían. Si fuera su marca de preferencia y subiera de costo, se sentirían defraudadas, considerando cambiar de marca. Si no tuviera costo adicional, la marca se vería más atractiva e importante. Se sentirían recompensadas.

TIC ideal: ¿cómo el ama de casa visualiza la aplicación?

Si bien las informantes manejan tecnología, teléfono inteligente, muestran un bajo uso de aplicaciones y muy pocas tienen planes de internet fijos para sus celulares, mencionan cuál sería el ideal de uso de la TIC en el supermercado:

- Receta de fácil comprensión que las ayude a comprar el resto de ingredientes, creen que esto a ellas les ayuda mucho.
- Que existan todas las categorías de enlatados.
- Es altamente atractivo que se visualice la imagen del plato servido.

- Recetas fáciles de preparar con productos que sean identificables y que se consigan en el supermercado.

- Zona Wifi en el autoservicio para que puedan transferir la información.

Socializando la TIC entre las amas de casa

El ánimo a compartir este tipo de información dependería de la satisfacción de las amas de casa luego de haber implementado la receta. Eventualmente recomendarían a sus contactos más cercanos visitar el autoservicio y usar la aplicación.

Otra alternativa de comunicación sería a través de impulsadoras en el autoservicio para que las dirija y les enseñe el manejo de la aplicación.

Redes sociales porque a través de ellas tienen mayor interacción, acceden a cualquier hora del día y pueden fácilmente compartirlo con sus contactos.

Uso de las TIC's

Entre las respuestas en pro y en contra de la investigación respecto al soporte que pueda significar la tecnología en la decisión de compra de productos enlatados, podemos mencionar las siguientes:

Variables de aceptación

¿Qué agrada de la aplicación Tic?

- Mayor rotación de productos enlatados que ellas consumen.
- Mayor rotación de productos enlatados que no consumían hasta el momento por falta de conocimiento de preparaciones.
- Mayor compra de alimentos y productos referidos en el recetario.
- Se visualiza como innovación en el punto de venta, la imagen del autoservicio mejora altamente.
- Siempre que pudieran revisar la receta en ese momento.

Variables de rechazo

¿Qué desagrada de la aplicación Tic?

- La fila que pueda hacer esperando tomar su producto. La fila causa un rechazo general.

- Cuando estén en la percha, ver a las personas que están atrás esperando.
- Si no tienen mucho tiempo aunque este sin fila no usarían esta aplicación “a veces voy con el tiempo que cojo todo lo necesario y no veo nada más”.
- Que no puedan descargar la receta en el sitio porque pocas tienen internet en su celular “tengo un teléfono inteligente pero me conecto del Wifi de la casa”.

Hallazgos de la factibilidad del servicio

- Gusta porque variarían sus comidas, se sienten ayudadas, piensan en ellas.
- Es factible porque la tecnología avanza y han visto similares que dan el precio y peso, "todos los productos traen código de barras".
- Las motivaría ir al que lo tenga por curiosidad primero y por utilidad si tuvieran una comida especial.
- Media aceptación porque no son productos de uso diario, las limita si hay fila esperando.
- Creen que el resto de información ya viene en el producto por ley como calorías, recetario esta bien.
- Baja aceptación porque si es una marca que conocen que no les agrada, esto no es motivo para comprarla. Si es nueva la probarían.
- Les agrada que la aplicación exista porque sería “una ayuda al momento de hacer las compras”, les daría más uso a los enlatados y conservas que compran, perciben una aplicación así como un servicio del supermercado, que motivaría más ventas generales porque ellas comprarían toda la lista de ingredientes.
- Consideran que no sería necesario una etiqueta especial más que el código de barras que trae todo producto por obligación.
- Creen que es un servicio opcional que dependería del evento que tengan próximamente y el tiempo para el proceso de compra, si están apuradas no lo utilizarían.

CONCLUSIONES

La aplicación de las TIC's como un orientador culinario que facilita al ama de casa la preparación de recetas novedosas, cuenta con un alto nivel de aceptación, pues el 80% de las encuestadas manifiestan que la idea les agrada mucho. Esta aceptación cobra mayor relevancia en Guayaquil, en el segmento medio típico.

Mediante la aplicación de los instrumentos se determinó que para las amas de casa el elemento de agrado más destacado es aprender a preparar diferentes menús. También entre los aspectos positivos de la aplicación está la credibilidad, esta cuenta con altos niveles de confianza, sobre todo entre el segmento de compradoras de la cadena de autoservicios Mi Comisariato.

La suma de factores como la rapidéz y diversidad de información hacen que la aplicación sea percibida como un servicio altamente positivo. Así también, la practicidad del sistema hace que sea amigable a las consumidoras que no son diestras a la tecnología. El uso del código de barras es un factor importante, siendo el vínculo para acceder a este beneficio.

Esta investigación podría representar un agregado novedoso a aquellas empresas de productos enlatados de consumo masivo, ya que el estudio señala que la aplicación impulsaría a las compradoras a convertirse en consumidoras fieles del producto que les está ayudando con su menú del día y aumentaría la compra de enlatados en el 70% de las entrevistadas.

Así también, los beneficios de aplicar las TIC's impactarían a nivel del canal moderno, los establecimientos o cadenas de autoservicios que faciliten la accesibilidad a internet para el adecuada utilización de esta aplicación ganarían imagen positiva posicionándose como innovadores y consentidores de sus clientes.

Esta investigación sin lugar a dudas contribuirá con el marketing y la administración de empresas, específicamente a dinamizar la imagen de un producto mediante la organización y gestión de las TIC's.

El levantamiento de esta investigación nos permite entender que la aplicación de las TIC's en el concepto de facilitar a la ama de casa moderna su tarea culinaria diaria, tiene una incidencia positiva con probabilidades de éxito. Nuevos estudios pudieran desprenderse de este análisis, quedando aspectos relevantes como las mediciones de posicionamiento y fortaleza de marca o de los mismos pisos de venta modernos, así con los hallazgos concluyentes se podría cerrar un círculo de información que permitiría lanzar al mercado un servicio integral hacia el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustin, A., & Declaux, S. (2013). *El arte de vender y comprar productos de gran consumo*. Barcelona: Profit.
- Brennan, B., & Schafer, L. (2010). *Branded, New Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- CEPAL. (2016). *La nueva revolución digital*. Naciones Unidas: CEPAL.
- Cobo, J. (2009). *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. México: Universidad Flacso .
- Corporacion, C. (29 de abril de 2014). *Colombia Digital*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6953-ranking-mundial-sobre-el-uso-de-las-tic.html>
- Davila, T., Epstein, M., & Shelton, R. (2005). *Making Innovation Work*. Universidad de Indiana: Wharton School Publishing.
- Forum, W. E. (15 de abril de 2015). *World Economic Forum*. Obtenido de <https://www.weforum.org/es/agenda/2015/04/que-pais-latinoamericano-es-lider-en-tecnologia-digital/>
- INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2015*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Leal, S. (2015). *e-Renovarse o Morir*. Madrid: LID .
- Lombardero Rodil, L. (2015). *Trabajar en la era digital*. España: LID.
- Lord, B., & Velez, R. (2013). *Converge, Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc, Hoboken.
- Marcial Borja, H. I. (2015). *Análisis del uso de las tecnologías de información y comunicación, TIC, en el apoyo de la productividad de las MIPYME ecuatorianas*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Meerman Scott, D. (2014). *The New Rules of Sales and Service*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc., Hoboken.
- Nielsen. (2016). *Global Connected Commerce Report 2016*. Brasil: Nielsen.
- Nielsen. (2016). *Global Mobile Money Report*. Brasil: The Nielsen Company.
- Onetto, C. (2016). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-las-nuevas-tendencias-de-las-tic-en-empresas-en-2016-en-colombia/218015>
- Ospina, D. S. (17 de febrero de 2012). *Tecnologías de la Información y Comunicación - Yopal*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments/homeworkforweekoftober25th>
- Ospina, D. S. (17 de febrero de 2012). *Tecnologías de la Información y Comunicación - Yopal*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments/homeworkforweekoftober18th>
- Rosario, J. (2005). *Observatorio para la Cibersociedad*. Obtenido de <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>
- Slusarczyk Antosz, M. (2014). *LOS RETOS DEL ECUADOR PARA ENFRENTAR LOS DILEMAS DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO*. Riobamba:

Escuela Superior Politecnica de
Riobamba.

Telecomunicaciones, M. d. (2014).

*TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y
COMUNICACIONES PARA EL
DESARROLLO*. Quito: MINISTERIO
DE TELECOMUNICACIONES Y
DE LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACIÓN.

Thierry, G. (15 de abril de 2015). *News
Release World Economic Forum*.

Obtenido de

http://www3.weforum.org/docs/Media/SP_GITR15_Final.pdf

Thull, J. (2003). *Mastering Complex Sale*.
New Jersey: John Wiley & Son, Inc.,
Hoboken.

ANEXO

CUESTIONARIO APLICACIÓN TECNOLÓGICA TIC

Ciudad: 1. Guayaquil 2. Quito

CUESTIONARIO N° _____

Tipo compradora: 1. Compradora Mi Comisariato 2. Compradora Supermaxi Edad: 1. 25-35 años 2. 36-45 años

Buenos días/ tardes. Mi nombre es... y estamos realizando una encuesta sobre una nueva aplicación tecnológica en supermercados. Su opinión es muy importante para nosotros. ¿Podríamos disponer de unos minutos de su tiempo?

QUIERO PRESENTARLE UNA NUEVA IMPLEMENTACION EN SUPERMERCADOS:

“Consiste en una aplicación que le proporcionaría información sobre la elaboración de recetas de diversas partes del mundo al momento de comprar un producto enlatado o en conserva”

P.1 En general, ¿cuánto le agrada que en los supermercados exista una aplicación que le proporcione recetas de todas partes del mundo del producto enlatado o en conserva que compra habitualmente? Ud. diría que...

Le agrada muchísimo	1	P2.1 ¿Por qué?
Le agrada bastante	2	
Le agrada poco	3	P2.2 ¿Por qué?
No le agrada nada	4	

P.3 ¿Y qué tan creíble le parece la implementación de esta aplicación en supermercados?

Muy creíble	1
Creíble	2
Poco creíble	3
Para nada creíble	4

P.4 ¿Se convertiría en consumidora fiel de la marca que está ayudándola con su menú del día? 1. SI 2. NO

P.5 ¿Estaría dispuesta a comprar más productos enlatados y en conservas, por la facilidad que tiene de acceder a menús de todas partes del Mundo? 1. SI 2. NO

P.6 ¿Considera que ese equipo tipo de aplicación puede ser su ayudante de cocina? 1. SI 2. NO

P.7 ¿Utilizaría con frecuencia esta aplicación para solicitar más recetas de los productos que compra? 1. SI 2. NO

P.8 Si Ud. pudiera elegir además de las recetas, otro servicio o información adicional que le brinde la aplicación, ¿qué elegiría?

Información nutricional	1
Combinaciones con otros platos y/o productos	2
Precios de productos alternativos	3
Otros (especificar)	

P.9 Si le permitiera la aplicación cargar la información en su teléfono celular para compartirla con sus contactos a través de las redes sociales o de correo electrónico, ¿le impulsaría a utilizarlo? 1. SI 2. NO

P.10 ¿Qué otro servicio con tecnología similar a este escáner le parecería de utilidad en un supermercado? Mencione

DATOS DE CONTROL

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Encuestador: _____ Fecha: _____

NSE: Medio Típico 1 Medio Alto/Alto 2