

Innovación en comercio y satisfacción de los CLIENTES

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Lara Oliván Primo

Tutora: Dra. M^a Cristina Olarte Pascual

Introducción

La **distribución comercial** se encuentra inmersa en un intenso proceso de transformación propiciado tanto por la propia dinámica del sector como por las exigencias sociales del entorno que lo rodea. En este sentido, el comercio minorista se enfrenta a un entorno cada vez más competitivo y con nuevos retos de futuro. Cabe preguntarse:

¿Es nuestro comercio minorista innovador? ¿Puede un comercio tradicional serlo? ¿Que se necesita para promover la innovación en un comercio? ¿Cómo se percibe la innovación realizada? ¿Qué barreras encuentran para innovar?

Para responder analizamos el papel de la innovación, el diseño, la creatividad y el dinamismo comercial en este nuevo escenario o nueva era del retailing.

Metodología

La investigación se ha basado en la combinación de una extensa revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio y dos trabajos de campo aplicados:

Universos	Comerciantes (Aprox. 4.375) y clientes (Aprox. 100.000).
Ámbito geográfico	Área comercial de La Rioja.
Jornada muestral	Encuestas válidas 33 comerciantes y 48 clientes.
Diseño muestral	Muestras de conveniencia no probabilística.
Instrumento	Encuestas auto-administradas. www.encuestafacil.com .
Análisis datos	Análisis descriptivo univariante, bivariante y contraste de medias.

Objetivos

Estudiar la transformación que está sufriendo el comercio minorista y la importancia que se concede a la innovación y satisfacción de los clientes como elementos clave para **afrentar la crisis y reactivar el consumo**. Sub-objetivos:

- (1) Analizar cómo se percibe la innovación realizada y su importancia desde un doble punto de vista:
 - a) Desde el punto de vista de la oferta (**comerciantes**) ¿Qué se está haciendo para innovar y reactivar el consumo?
 - b) Desde el punto de vista de la demanda (**clientes**) ¿Cómo influye la innovación en su satisfacción?
- (2) Profundizar en el análisis de los principales frenos a la innovación.

PARA ALCANZAR ALGO
QUE NUNCA HAS TENIDO
TENDRÁS QUE HACER ALGO
QUE NUNCA HICISTE.



LOS TIEMPOS SON MALOS,
MALÍSIMOS,
PERO LA PASIÓN, EL TRABAJO
Y LAS BUENAS IDEAS
TRIUNFAN.

La innovación afecta a la satisfacción de los clientes y hace que los comerciantes con éxito sean aquellos que se preocupan por averiguar las cosas realmente importantes para sus clientes haciendo de

la innovación, la creatividad y la satisfacción de sus clientes una rutina en su día a día.

Principales resultados

1. Desde el año 2008 las ventas en el comercio minorista siguen una tendencia decreciente. El índice de ocupación presentó en febrero (2013) una variación anual del -2,1% y el número de locales comerciales ha disminuido.
2. Fuerte apoyo por parte de las CCAA para la mejora de la competitividad, el fomento del pequeño comercio y la activación del consumo.
3. Importancia de innovar en momentos como el actual. Se valida la innovación como instrumento para aumentar la competitividad empresarial, asegurar la supervivencia y luchar contra la crisis.
4. Se define comercio innovador como aquel comercio en "movimiento", capaz de adaptarse y reinventarse constantemente.
5. Los clientes valoran con una nota de 6,7 a la innovación realizada en el comercio frente a un 5,8 de los propios comerciantes: la innovación realizada para activar el consumo presenta calificaciones bajas.
6. Los clientes recuerdan las experiencias innovadoras y destacan: las nuevas actividades en la tienda, el empleo de nuevas tecnologías, el cambio en la imagen del comercio, packaging y/o escaparatismo.
7. Encontramos diferencias significativas entre los elementos dónde los comerciantes innovan y aquellos dónde realmente es importante innovar desde el punto de vista de la satisfacción de los clientes.
8. Los principales frenos a la innovación en el comercio riojano son el coste económico, la falta de tiempo, el rechazo a los cambios y la idea preconcebida de que sopesando costes y beneficios no compensa innovar.

