

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Dirección de Marketing
Estratégico**

Investigación de precio y pro-
mociones según los canales
online de distribución para
productos primarios.

Murcia

Trabajo fin de máster presentado por:

Carmen María López García

Titulación: Máster universitario en di-
rección de Marketing Estratégico

Director/a:

Angel Andreu Escario

[27/02/2020]

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	6
MARCO TEÓRICO	7
MERCADO ELECTRÓNICO	8
EVOLUCIÓN DEL MERCADO ELECTRÓNICO	8
MODELOS DE NEGOCIO	9
TIPOS DE ECOMMERCE	13
DISPOSITIVOS DE COMPRA ONLINE	14
FACTORES DE COMPRA Y HÁBITOS	15
TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS.....	16
CONSUMIDOR FINAL	18
MARKETING	19
EVOLUCIÓN DE MARKETING	19
MERCADO.....	20
VARIABLES DE MARKETING	21
CANALES DE MARKETING.....	24
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	24
PRECIO.....	27
PROMOCIÓN.....	29
INVESTIGACIÓN	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
TENDENCIAS GENERALES DE PRECIO Y PROMOCIÓN	34
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ENTRE LOS PRODUCTOS PRINCIPALES Y LOS SECUNDARIOS EN CADA CANAL.....	38
ANÁLISIS INTERRELACIONADO DE LOS MINORISTAS EN EL MERCADO	41
OTROS RESULTADOS: INTERACCIÓN DE LOS MINORISTAS CON LOS CLIENTES	46
CONCLUSIONES	47

COMENTARIOS	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	56
ANEXO 1. MEDIA DE LA VARIACIÓN DE PRECIO POR CANAL	56
ANEXO 2. ACTUACIÓN DE MINORISTAS EN EL MERCADO, LÍDER, SEGUIDOR E INDEPENDIENTE.....	56
ANEXO 3. HORQUILLA DE PRECIO MEDIA DE PRECIO/UNIDAD DE PRODUCTOS PRINCIPALES SEGÚN LOS CANALES.	57
ANEXO 4. ENTREVISTA A DAVID CAMPOY CHIEF COMMERCIAL OFFICER, CCO DE ULABOX.COM.....	57
ANEXO 5. ELECCIÓN DE PROMOCIÓN EN CARREFOUR.	59
ANEXO 6. IMAGEN DE PROMOCIÓN DE VILEDA EN TODOS LOS CANALES.	60
ANEXO 7. TABLA RECOGIDA DE DATOS.	60
ANEXO 8. URLS DE PRODUCTOS ANALIZADOS.	60
ANEXO 9. IMAGEN PRODUCTOS INVESTIGADOS.	61

Resumen

Se investiga la situación del mercado en productos considerados como primarios, alimentación y bebida en canales de distribución online. La aplicación de estrategias relacionadas con precio y promociones de los minoristas seleccionados, se analizan tres tipologías de productos, bebida, limpieza y desayuno. De la marca minorista Hipercor, Amazon Pantry, Carrefour y Ulabox, en un periodo de tiempo activo para el mercado como el mes de noviembre, contando con el fenómeno Blackfriday y el tiempo previo a navidad. Esta investigación se lleva a cabo por la tendencia creciente del mercado online en la adquisición de alimentación y bebida, así como la evolución de los compradores multidispositivo, al perfil infiel del comprador online y al surgimiento de comercio alimenticio de venta online exclusivamente.

Principalmente analizamos las estrategias de precio y promoción de cada uno de los canales, el comportamiento entre los productos y finalmente la relación de acciones entre los minoristas.

Obtenemos estrategias de promociones con proveniencia de marca distribuidor y de marca minorista, un calendario promocional dinámico y escasas variaciones de precio. Podemos contemplar también la variación de los formatos de producto de los minoristas y posibles problemas de stock.

Encontramos un mercado inmaduro en marketing con acciones generalistas y propagandísticas, no adaptadas al consumidor actual. Sería interesante tratar la comercialización de estos productos de manera segmentada y generar valor de marca para conseguir una diferenciación estratégica clara.

Palabras clave: Investigación, Marketing, Estrategia, Precio, Promoción, Mercado, Online, Alimentación, Bebida.

Abstract

The market situation in products considered as primary, food and drink in online distribution channels is investigated. The application of strategies related to price and promotions of selected retailers, three types of products, drinks, cleaning and breakfast are analyzed. From the retail brand Hipercor, Amazon Pantry, Carrefour and Ulabox, in an active period of time for the market such as the month of November, with the Blackfriday phenomenon and the time before Christmas. This research is carried out due to the growing trend of the online market in the acquisition of food and drink, as well as the evolution of multi-device buyers, the unfaithful profile of the online buyer and the emergence of food sales online sales exclusively.

Mainly we analyze the pricing and promotion strategies of each of the channels, the behavior between the products and finally the relationship between the retailers.

We obtain promotion strategies from the distributor brand and retail brand, a dynamic promotional calendar and low price variations. We can also contemplate the variation of retailers' product formats and possible stock problems.

It would be interesting to treat the marketing of these products in a segmented manner and generate brand value to achieve a clear strategic differentiation. We found an immature market in marketing with general and propaganda actions, not adapted to the current consumer.

Keywords: Research, Marketing, Strategy, Price, Promotion, Market, Online, Food, Drink.

Introducción

En la actualidad, vivimos en una sociedad con presencia online y offline, donde cada vez encontramos más recursos y funciones en internet y en diferentes dispositivos de conexión. La última década ha supuesto un cambio radical en el día a día de empresarios, trabajadores y usuarios finales, revolucionando lo establecido.

Concretamente en el comercio y marketing a supuesto un cambio de paradigma en el que se abre la oportunidad de un canal de venta o de comunicación abierta y directa al target. Es por ello que se crean nuevas posibilidades y estrategias para el desarrollo del mundo online.

Justificación

Es por lo anteriormente comentado que esta investigación se realiza para conocer los avances del comercio y marketing en el sector alimentación y bebida en plataformas online.

Sigue como tendencia el aumento de la compra online, suponiendo en 2018, 41.509 millones de euros en España. Cada vez es mayor la cantidad de internautas que compran online, según el estudio realizado por IABCommerce un 71% de los internautas en el año 2018 y de empresas que surgen.

En la actualidad el mercado es dinámico y cambiante, debido a que internet es una fuente de información. Por ello las empresas necesitan desarrollar estrategias y acciones dinámicas para responder al mercado y no quedar aislados. Esta fuente de información es también utilizada por la competencia y por este proyecto.

Esta casuística ha provocado la saturación en diversos mercados de las promociones y descuentos. Por ello encontramos un perfil de comprador hiperconectado, multidispositivo que busca un mejor precio, comodidad y ahorro de tiempo.

Se cree oportuno desarrollar la investigación y análisis de las estrategias de precio y promociones para conocer el estado del mercado, conocer las actuaciones de los minoristas seleccionados y el uso que hacen de las herramientas.

A su vez, conocer las posibles actuaciones que realizan las marcas de producto o los distribuidores para estos minoristas.

A pesar de que el mercado de alimentación y bebida no es uno de los principales mercados maduros y demandados, posee una tendencia de crecimiento en ventas y posee un cliente recurrente. Además, un 39% de compradores online efectuaron compras en alimentación y bebidas según encuestas online ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información).

Finalmente nos planteamos si el mercado de alimentación y bebida es dinámico en el canal online, de ser así, dar visibilidad a las posibles relaciones y estrategias.

Objetivos generales y específicos

- a. Análisis de la situación del mercado entre los diferentes minoristas estudiados.
- b. Investigación de la variación en precio y promoción de los productos seleccionados.
- c. Análisis de las acciones desarrolladas por los diferentes minoristas en familias de producto.
- d. Ampliar el conocimiento sobre estrategias de empresa productora o empresa distribuidor.

Marco teórico

Mercado electrónico

El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Es reconocido por e-commerce, comercio por Internet o comercio en línea. Son diversas las actividades que comprende, la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, World Wide Web y redes sociales. Comprende también la transmisión de datos electrónicamente, contenidos multimedia, texto, imágenes y vídeo, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on line sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa (José Ángel Maldonado, 2017).

Es un tipo de transacción comercial llevada a cabo especialmente a través de un dispositivo electrónico, como, ordenador, tablets, y teléfono móvil (Durango, 2014). Con necesidad de conexión a internet.

Evolución del mercado electrónico

Según Alicia Durango el significado del término ha cambiado a lo largo del tiempo. Originalmente “comercio electrónico” significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (Durango, 2014) para enviar electrónicamente datos y documentos como pedidos de compra o facturas entre empresas (Castaño & Susana, 2016).

Según algunos autores como David Hazael Torres y Javier Guerra Zavala, el mercado electrónico surgió en los años 60 como proyecto de la Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa. Comúnmente se considera que han existido cuatro generaciones hasta llegar a lo que conocemos hoy como comercio electrónico.

La primera generación se caracteriza por la apertura de sitios web por grandes empresas, en la que se describe la actividad empresarial y la única comunicación existente era mediante un formulario de contacto a través del correo electrónico.

En la segunda generación las empresas comienzan a utilizar sus sitios webs para desarrollar negocios online, tiendas virtuales, con un método de pago por transferencia bancaria en red (Seoane, Eloy, 2005). Es en la tercera generación, donde se comienzan a automa-

tizar procesos y se implementan bases de datos en web dinámicas, se desarrollan los primeros métodos de pago seguro con tarjetas electrónicas y surge la publicidad y el marketing online.

En la cuarta generación el contenido es completamente dinámico, es generado por una aplicación web, administrada por sistemas de bases de datos. Comienza a cuidarse el diseño web, la usabilidad y se mejora la seguridad en el sitio (Seoane, Eloy, 2005). Las empresas además de comprar y vender, amplían las actividades online, como identificar la demanda, promover su producto y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta (Schneider Garay, 2004).

De esta manera se han llevado a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico, en la actualidad, obtiene gran importancia económica a nivel mundial. En 2019 en España según el estudio realizado por IABCommerce un 71% de la población internauta compra online (lab Spain, 2019), lo que supone un 20,3 millones de españoles, alcanzando en 2018 un volumen de negocio de 41.509 millones de euros, un 32,4 % más que en 2017, según refleja el último estudio de El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI) (Quelle, 2019). Destacar que según el estudio anual de BBVA Research en 2018, el comercio electrónico está ganando la partida a las tiendas físicas y ya supuso cerca del 20% del volumen de las ventas con tarjeta. (tarta, 2019).

La situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna en la inversión publicitaria de red (Saone, 2005). Esto se debe en gran parte al acceso a internet, la globalización y la mejora del grado de confianza en los procesos online. Por ello son diversos los modelos de negocios existentes a través del comercio electrónico.

Modelos de negocio

Business to business (B2B), hace referencia a las transacciones comerciales que se desarrollan únicamente entre negocios, sin la participación de un cliente final.

Son portales en los que se aglutinan compradores, permitiendo generar mejoras competitivas como, negociación, abaratamiento de la gestión, tiempo, despersonalización de la compra y mayor visibilidad y alcance.

Existen tres modalidades de mercado b2b, aquellos en los que el mercado es controlado y únicamente acepta vendedores en busca de compradores, el segundo es el mercado en el que el comprador busca proveedores y el tercero de ellos es el mercado en el que los

intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre vendedores y compradores (José Ángel Maldonado, 2017). Este modelo de ecommerce tuvo la participación del 43% de las empresas Españolas B2B en 2016 según el estudio “Estrategia Digital en Entornos B2B: Marketing” de la Asociación Española de Economía Digital.

Business to consumers (B2C), es un modelo de negocio directo, es decir, es el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares, es el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Es el más extendido por internet, su aplicación principal es la tienda virtual y es en el que más inversión de marketing se realiza. Es caracterizado por el factor emocional y no por el racional como en el modelo anterior.

Potencialmente, tiene un gran recorrido a largo plazo y en la actualidad se va asentando en sectores como la distribución alimentaria (Fonseca, 2014), en el gráfico inferior podemos apreciar la evolución de este modelo de negocio en España, teniendo como resultado en 2018, 41.509 millones de euros (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de las SI, 2019).

En el primer cuatrimestre de 2019 según los datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCDData se ha obtenido de facturación 10.969 millones de euros en facturación, suponiendo un 22% más interanual, en concreto estas compras se han realizado 52% en webs de España y un 48% a compras internacionales.

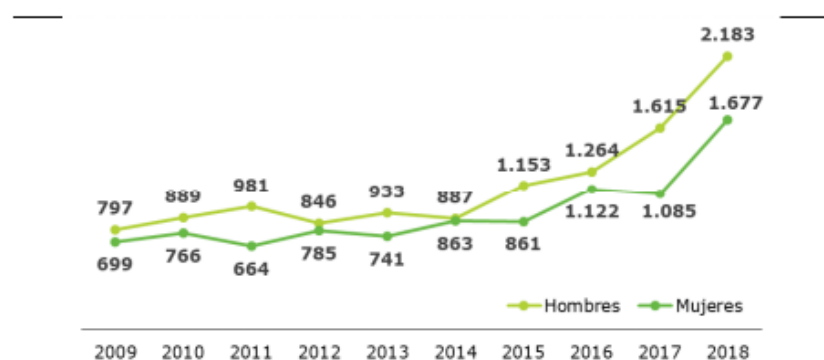


Figura 1. Evolución del gasto medio anual en compras online por sexo desde 2009 a 2018 en €. Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Cada vez son más las empresas offline que se sumergen en el mundo online con el objetivo de estar en todos los canales donde encontrar posibles clientes, buscando la omnicanalidad. Se extiende en este modelo el término click&mortar, que hace referencia a los beneficios de omnicanalidad. Beneficios que provienen inicialmente de poder abrir el mercado

potencial a un servicio 24 horas 365 días del año, pudiendo ser el cliente atendido online u offline. Teniendo en cuenta que el 70% de usuarios utiliza internet en algún apartado del proceso de compra, el medio online es percibido como una oportunidad para la activación (Twin, 2019) que puede ser llevada a cabo con una estrategia offline.

Busines to busines to costumers (B2B2C): es la modalidad que integra los dos modelos anteriores, busines to busines y busines to costumer en una misma plataforma online.

Por lo general estos mercados diagonales suelen ser proporcionados por fabricantes o mayoristas con una diferenciación de precios y condiciones comerciales según se trate de una compra hacia un distribuidor o un consumidor final (Ecured, s.f.).

La aparición de un perfil de consumidor bien informado y cada vez más exigente obliga a las empresas a controlar toda su cadena de valor, desde el I+D hasta la entrega. Esto implica un mayor seguimiento de los procesos y actividades que llevan a cabo sus proveedores y socios. Se dice así que evoluciona el modelo de negocio B2B al B2B2C para centrarse en satisfacer al cliente final (Prodwareblog, 2016).

Direct to costumers (D2C), es una modalidad de venta que busca prescindir del intermediario y vender el producto o servicio directamente al consumidor final, se lleva a cabo por las marcas que desean controlar la relación con el cliente para el futuro del negocio. Esto ha llevado a que las marcas creen sus propios ecommerce verticales, para conseguir la ventaja del control y gestión de la cadena de valor, mayor información sobre los clientes y una relación más estrecha (Universidad ecommerce, s.f.).

Añadir que existen otros tipos de comercios que se alejan del trabajo de esta investigación como es el caso del C2C, de consumidor a consumidor, G2C, del gobierno al consumidor; B2G, de la empresa al gobierno; B2E, de la empresa al empleado.

Con el desarrollo del ecommerce y el aumento de la oferta y demanda online, se han creado nuevos espacios llamados **marketplaces**. Término que hace referencia a webs que sirven como puente para las transacciones. Son identificadas como los centros comerciales online donde se aglutinan gran variedad de vendedores. Para el consumidor la plataforma funciona como una tienda virtual normal, ya que las compras se realizan dentro de la misma, con la ventaja de obtener una amplia variedad de productos. A su vez, la plataforma ofrece numerosas ventajas para el crecimiento sobre todo a los pequeños comerciantes, quienes tienen la posibilidad de ofrecer sus nuevos productos y alcanzar nuevos públicos, sin tener que mantener ni gestionar un sitio web (Hotmart, 2019). La rentabilidad de esta plataforma se genera por la comisión que cobra a los vendedores sobre las compras realizadas.

Son diversas las plataformas que se conocen, Amazon, Carrefour, Mercado Libre, Alibaba, Fnac, incluso desde 2018 se puede encontrar un espacio marketplaces en Facebook.

Según el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones los principales usuarios son jóvenes entre 25 a 49 años, con mayor concentración entre los 25 y 34 años (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de las SI, 2019), afirma que un 40% de los compradores online, lo ha hecho a través de estas plataforma y por los siguientes motivos que se muestran a continuación.

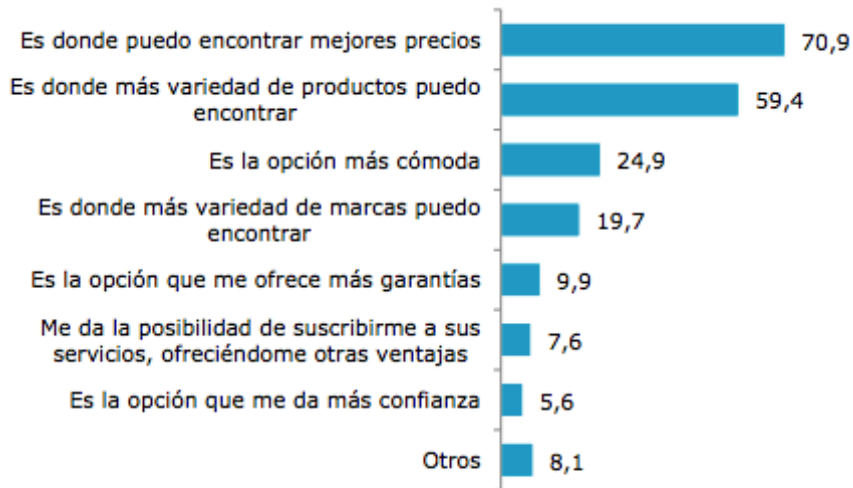


Figura 2. Total de internautas compradores online, usuarios de “market places” en 2017.
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Según los datos obtenidos en el nuevo informe de 2019 de ONTSI, la compra a través de marketplaces es lo más habitual en compra online, alcanzando un porcentaje de utilización cercano al 80% en el año 2018, aproximadamente 17 millones de consumidores. A pesar de ello, aumenta el peso en las aplicaciones de ventas de marcas propias, son frecuentadas por el 46% de compradores. Desde el año anterior, el uso de las aplicaciones oficiales ha crecido un 18,4%, situándose como segundo sitio preferido de compra online (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Obtenemos finalmente que el modelo de negocio con mayor crecimiento es el B2C, frente al resto, y se está instaurando en el sector alimenticio.

Tipos de Ecommerce

Existen diferentes tipos de ecommerce según su objeto, plataforma y finalidad, a continuación van a ser explicados según los intereses de conocimiento de la investigación.

Objeto, existen tres tipologías ya que se puede diferenciar entre producto, servicio y contenido, si nos centramos en producto se subdivide en otras tres tipos, como es; Etailer modelo comercial que exclusivamente vende online, Click & Mortar, tipología que vende tanto online como offline, nace de la transformación digital de comercios tradicionales, hemos introducido este concepto en el apartado Modelos de negocio en BtoC profundizando su contenido. Y por último Etailer & Espacio es un ecommerce que añade una personalización o adaptación al espacio.

Si es un modelo de servicio, principalmente está relacionado con la venta de licencias, se obtiene un servicio sin recibir nada tangible. Si se trata de un modelo de contenidos, es un ecommerce en el que se proporcionan contenidos, bien puede ser información, cursos, imágenes, música, la transacción en este caso puede que no sea económica.

Plataforma, existen dos posibilidades social ecommerce y ecommerce, la principal diferencia es el lugar desde el que se realiza la compra, siendo el social ecommerce una evolución del ecommerce tradicional. En este se realiza la compra desde redes sociales como Facebook y su plataforma Fcommerce, Twitter (Tcommerce), Instagram (Instagram Shopping) entre otros. El social ecommerce permite una mayor interacción, dinamismo e identificación del cliente.

Dentro de esta tipología también destaca el mobile ecommerce que es aquel que se desarrolla en dispositivos móvil y tablet, a través de una aplicación corporativa.

Finalidad, según esta tipología encontramos las ventas privadas o colectivas y las subastas, estas últimas son formatos de compra en los que se fija una hora y un precio de salida y son los clientes los que pujan para adquirirlo. Las ventas privadas o colectivas son grupos unidos de clientes para conseguir descuentos por volumen, se basan en la idea de cuanto mayor es la demanda menor es el precio del producto.

Dispositivos de compra online

Conceptualmente se reconoce como los medios por los que se realiza una compra, estos pueden ser: ordenadores, móviles, tabletas, TV y consolas. En la gráfica siguiente podemos observar la evolución de los dispositivos desde 2016 hasta 2019 según los datos del Observatorio nacional de telecomunicaciones y de la SI.

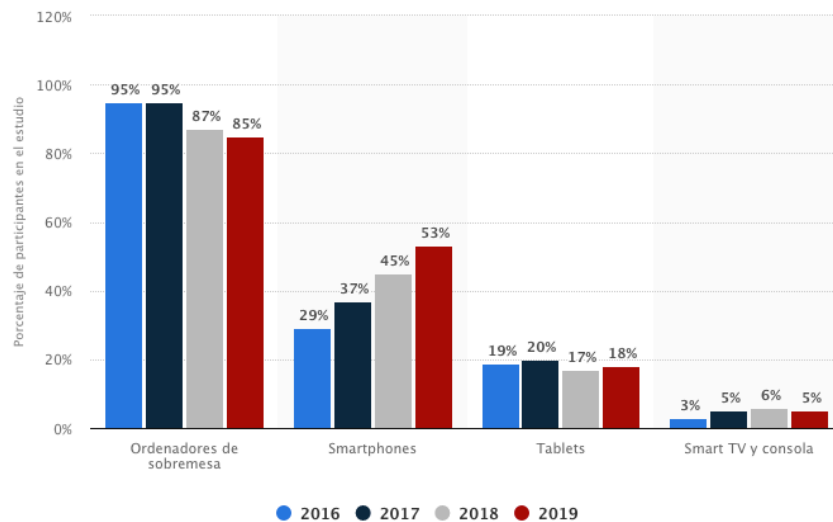


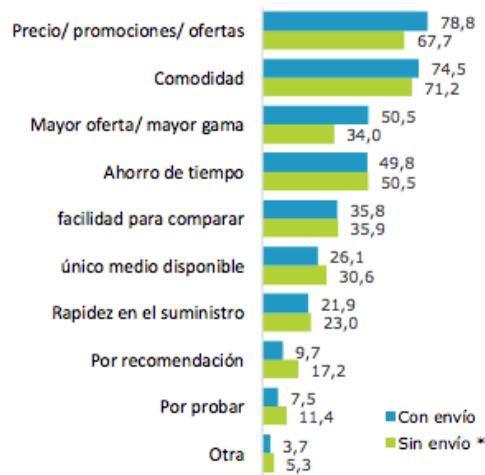
Figura 3. Evolución del uso de los dispositivos de 2016 a 2019.
Fuente: Statista 2019

La mayoría de los compradores recurrieron a su ordenador de sobremesa para efectuar las compras aunque el porcentaje a disminuido desde 2016-2017 que contaba con un 95%. Los smartphones siguen ganando terreno en cada periodo, de forma que en 2019 un 53% de los encuestados afirmó adquirir productos o servicios por Internet a través de su teléfono inteligente (A.Perez, 2019). El comprador a través de dispositivos móviles se caracteriza fundamentalmente por su relativa juventud, 15 a 49 años, con especial concentración desde 25 a 34 años (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de las SI, 2019).

Factores de compra y hábitos

Los tres principales motivos por los que los internautas compradores utilizan Internet en sus compras son los precios, la comodidad y el ahorro de tiempo. Concretamente, el 24,3% de los internautas compradores online declara que el motivo principal para comprar online es el precio de los productos y servicios. La sensación general es que los internautas perciben que en el medio online encuentran mayor variedad de precios, es más fácil comparar y, por tanto, es más fácil encontrar buenos precios y ahorrar tiempo (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y SI, 2019).

En la gráfica inferior, se muestran los motivos de compra online en lugar de offline, del estudio realizado por ONTSI (Observatorio Nacional de telecomunicaciones y SI) según los compradores del año 2018.



Base: Total de internautas compradores con alguna compra que requiere envío
 Base*: Total internautas compradores con compras sin envío
 Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Figura 4. Motivos de compra online.
 Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los resultados respecto al último estudio, han evolucionado, dejando atrás el factor de “mayor oferta de productos” aunque el 60% de los compradores espera a determinados momentos como por ejemplo a tener cupones de descuento o al Black Friday para comprar online (IAB Spain, 2019).

Es importante para la investigación resaltar este apartado ya que representa el motivo principal de la compra online: facilidad de encontrar mejores precios, promociones y ofertas.

Tipología de productos

Durante el 2018 como hemos comentando anteriormente aumenta el número de ventas, pero también se intensifica la adquisición de bienes y servicios. Las categorías de productos más consumidas son; entretenimiento y cultura, viajes, tecnología, moda, alimentación y hogar. Estos datos dependen del estudio consultado, en la gráfica inferior podemos apreciar todas las tipologías de productos según la cantidad de sus ventas por el informe realizado por IABSpain 2019.

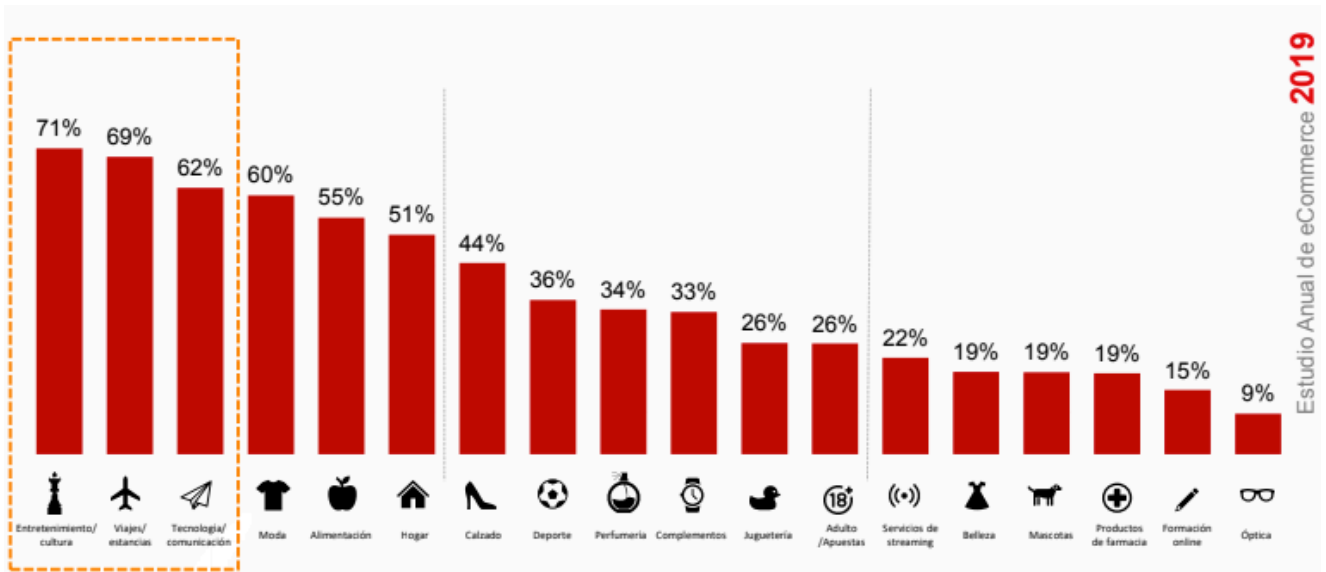


Figura 5. Categoría de los principales productos adquiridos online.
Fuente: IABSpain 2019

Si nos basamos en el informe de ONTSI 2019 las categorías que predominan son la siguientes; la reserva de alojamientos, billetes de transporte, ropa y complementos, entradas de espectáculos, comida a domicilio y finalmente ocio. Podemos observar en la siguiente tabla el resto de categorías. Además podemos conocer aspectos como el gasto, el nº medio de compras y el gasto total, datos que nos inducen a pensar no solo en la cantidad de ventas sino en la cifra de negocio de cada categoría. Frecuentemente las clasificaciones de las compras online y offline se realizan según el nº de ventas y no según el número de gasto por cliente. Dato al que vamos a prestar especial atención para la línea de investigación.

	% compradores	Nº compradores	Gasto medio (€)	Nº medio compras	Gasto total (Millones €)	% sobre gasto total ⁸
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	70,7	15.280.827	411	4,0	6.287	15,1
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	68,3	14.763.567	362	4,9	5.351	12,9
Ropa, calzado y complementos	63,8	13.787.636	160	5,3	2.209	5,3
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	62,7	13.550.624	112	4,6	1.519	3,7
Comida a domicilio de restaurantes	54,4	11.770.838	126	6,9	1.488	3,6
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	51,7	11.166.386	131	5,5	1.460	3,5
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	48,4	10.465.028	124	5,3	1.294	3,1
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	47,4	10.245.837	193	3,7	1.980	4,8
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas, recargas, etc.)	46,8	10.116.816	120	4,7	1.212	2,9
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	43,1	9.315.263	79	5,3	735	1,8
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	43,1	9.307.401	232	3,9	2.159	5,2
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	42,9	9.277.985	205	4,8	1.899	4,6
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	41,8	9.046.212	89	4,8	801	1,9
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	41,3	8.934.540	86	4,4	773	1,9
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	39,7	8.581.027	201	7,0	1.727	4,2
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	37,1	8.028.471	209	4,3	1.679	4,0
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	34,7	7.494.330	98	5,1	734	1,8
Servicios financieros y seguros	33,9	7.333.554	592	4,5	4.341	-
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	32,9	7.108.960	94	4,7	669	1,6
Juguetes y juegos de mesa	32,8	7.099.304	103	5,2	732	1,8
Joyería, bisutería y relojes	31,8	6.884.507	170	4,8	1.172	2,8
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	31,3	6.757.379	128	8,3	864	2,1
Formación y cursos online	29,2	6.314.104	182	4,7	1.148	2,8
Vehículos de motor (alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	24,1	5.201.027	303	5,5	1.576	3,8
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	19,1	4.138.790	114	5,2	473	1,1
Artículos de coleccionismo y antigüedades	18,6	4.020.115	142	6,2	573	1,4
Otros	28,1	6.070.280	164	5,0	994	2,4

Tabla 1. Resumen del gasto en comercio electrónico y otros indicadores (2018).

Fuente: Encuesta online internautas, ONTSI

Si analizamos ambos estudios según la categoría de alimentación observamos que a pesar de no encontrarse en las primeras categorías por cantidad de compradores, si resalta el gasto medio con un resultado de 201€, obteniendo un nº medio de compras en segunda posición del ranking con un 7,0. Como resultado final se obtiene un gasto total de 1.727 millones de euros, ubicándose en la octava posición.

Dato relevante puesto que tenemos un posible mercado con tendencia al crecimiento, con un gasto amplio y unas ventas totales en euros elevadas.

Consumidor final

Con la conocida era digital, el consumidor ha ido evolucionando, actualmente tenemos un consumidor hiperconectado a internet y multidispositivo, utiliza diversos canales de compra. Es un consumidor muy informado que se deja aconsejar por otros usuarios reales. Es también un perfil racional e inconformista, investiga y compara: características, precios y servicios para comprar la mejor opción. Al igual que busca una experiencia personalizada e inmediatez, es exigente e infiel, es decir, no duda en cambiar tras una mala experiencia, esto se debe también a que es un perfil de compra internacional.

Dentro de este perfil, se han creado prosumers, que son aquellos que no solo buscan información para la compra sino que generan contenido, esto se debe a la posibilidad del contacto directo con las marcas principalmente en RRSS y blogs.

Con la introducción del medio online en la vida diaria del consumidor han aparecido dos tendencias, ROPO o Webrooming que es la búsqueda de información online de un producto para comprarlo después offline, esto supone un 22% de los internautas según el informe ENO. Y showrooming que es la tendencia de ir a una tienda a conocer el producto para después comprarlo online, esto supone un 9% de los internautas. El resto del porcentaje corresponde a aquellos internautas que buscan y compran online, un 69% (ENO. Expertos en Negocios Online, 2019).

El perfil del consumidor del canal online, cada vez es más activo y desconfiado, tiende como anteriormente se ha comentado a la comparación e investigación de producto, precio y promoción.

Marketing

Evolución de Marketing

Término también conocido como mercadotecnia o mercadeo. Ha sufrido desde su surgimiento diversas modificaciones en cuanto a definición y utilidad por ello es necesario conocer su evolución para llegar a una posible definición. Existen diferentes clasificaciones del concepto según Coca y Milton quienes diferencian tres períodos: pre conceptual de 1900 a 1959, conceptualización formal de 1960 a 1989 y período actual desde 1990.

Es en este primer periodo cuando surge el término de marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción y consumición. En los años 20 se añade el factor de la distribución física.

El segundo periodo es reconocido por sus grandes avances, en 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional.

McCarthy en 1964 conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse (Demma, 2007); es una de las definiciones que más ha perdurado en el tiempo, ya que introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing (Gómez, 2006). Es en 1965 cuando se relaciona el marketing con un concepto social, impulsado principalmente por Kotler y Levy. Con una posible definición de marketing como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012).

Posteriormente a principios de los ochenta serán dos escuelas: la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Gronrös, las pioneras en la elaboración de una teoría del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles. Es en esta década cuando se otorga al marketing un enfoque estratégico (Rondon).

En el periodo actual, se producen grandes cambios conceptuales, la Asociación de Marketing Americana reconoce un cambio en el término eliminando la definición y relación de los 4p's siendo sustituido por la creación, comunicación y entrega de valor (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006), donde además se asume el paradigma del marketing relacional.

En 2006 Kotler y Keller proponen un nuevo concepto de marketing, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la

promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones (Rondon).

El marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012).

Peter Drucker, autoridad en el campo de los negocios, lo explica como: Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos (J.L. Kellogg Graduate School of Management. Center for Marketing Sciences., 2001).

El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosa. Las prácticas de marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito. Sin embargo, la excelencia no es frecuente dentro del marketing, y alcanzarla resulta muy complicado. El marketing es tanto un “arte” como una “ciencia”, por lo que existe una tensión constante entre la teoría del marketing y su parte creativa (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012) en la actualidad.

Dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012).

Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Mercado

Existen diferentes tipos de mercado, en este estudio nos centraremos en el mercado de consumidores y en los mercados online tal y como se ha documentado en el anterior bloque. El mercado de consumidores está compuesto por aquellos agentes finales que compran bienes o servicios para el uso doméstico. Se compone principalmente por productos de consumo, productos de alimentos y bebidas, productos minoristas y productos de transporte.

El mercado de consumidores tal y como refleja el libro *Mercadotecnia* de Laura Fischer y Jorge Espejo, “Con el transcurso del tiempo el mercado ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones” (Fischer & Jorge, 2004)

Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

En la actualidad se puede decir con certeza que “el mercado ya no es lo que era”. En efecto, el mercado ha cambiado de forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006). Algunos de los factores que han provocado la evolución según Kotler & Keller, son: los cambios tecnológicos, globalización, desregulación, privatización de empresas públicas, empowerment de los consumidores, personalización del producto, mayor competencia, convergencia sectorial, transformación de la venta minoristas y la desintermediación.

Variables de Marketing

Basándonos en el paradigma de las 4p’s de Kotler y Keller, obtenemos que los principales factores de control del marketing son producto, precio, lugar y comunicación o promoción, como anteriormente se ha comentado y podemos ver en la figura inferior.



Figura 6. *Marketing según las 4p's de Kotler.*
Fuente: *Elaboración propia*

Se entiende por producto aquel bien o servicio por el que gira la actividad empresarial, que ha sido desarrollado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores.

El precio es la cantidad de dinero que debe de pagar el cliente para tener acceso a producto, es una variable estratégicamente determinante, por ello se profundiza posteriormente como una variable aislada para la investigación.

El lugar donde poder encontrar el producto o servicio viene dado por el canal de distribución, por el cual se selecciona el mejor canal que se aproxima a nuestro cliente potencial teniendo gran variedad de estrategias según el prototipo de actividad empresarial. Incluye procesos que son determinantes en una eficiente estrategia de distribución, como es el almacenamiento de un producto físico, tiempos de entrega, costes de entrega e intermediarios. Es una variable que afecta directamente al precio por unidad del producto y por tanto a la rentabilidad e ingresos.

El medio por el que se da a conocer el producto es reconocido como comunicación o promoción.

El marketing mix es un concepto para aplicar estratégicamente y poder unificar las variables de marketing. “Nuestro amigo Philip Kotler definía el Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo” (Marketing a la medida de tus necesidades, 2016)

Como anteriormente se mencionaba en el apartado Evolución del marketing, esta teoría ha sufrido modificaciones para adaptarse al cambiante mercado, por lo cual ahora se contemplan las siguientes variables añadidas al marketing de 4p's, convirtiéndose en siete.



Figura 7. *Marketing Mix.*
Fuente: *Elaboración propia*

Siendo la evidencia (Physical Evidence) el elemento que hace referencia al entorno en el que se consume o adquiere el bien o servicio, variable de relevancia ya que el público juzga la calidad por la imagen previa, evidencia física (Elite Hall Publishing House, 2014). En esta se contempla la experiencia de consumo, término en auge para el posicionamiento en la mente del consumidor en el que influye en el canal online y offline como: disposición, gráficos, luz, olor, ambiente entre otros. Según el libro Posicionamiento de Al Reis y Jack Trout señalan que es crucial el cómo estás visto y cómo piensan tus clientes de tu marca, producto, experiencia. Según el atributo otorgado, se determina con qué facilidad comprarán el producto y cuánto están dispuestos a pagar por ello (Tracy).

Según Muala & Qurneh (2012) el término persona se refiere a las personas que asisten el proceso de compra o prestan el servicio, la vinculación entre empleados y clientes influyen en la percepción de calidad, especialmente en el sector servicios (Elite Hall Publishing House, 2014). Se refiere también a la cultura de empresa y la personalización de la marca. Estos factores en la actualidad han seguido desarrollándose y complementando.

El proceso se refiere al método, protocolo, normas de conducta, tiempos de respuesta por el cual el cliente es informado y atendido, es imprescindible buscar una diferenciación con respecto a la competencia.

Canales de Marketing

Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales: canales de comunicación, de distribución y de servicio.

Según el libro Los Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong, los canales de comunicación sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, obteniendo una comunicación bidireccional e integrada, que puede estar compuesta a su vez por diversos canales. Como: publicidad, marketing directo, promoción de venta, punto de venta y marketing digital. A su vez se puede clasificar el canal de comunicación por canales propios, pagados y ganados.

El siguiente canal de marketing, es el canal de distribución, el cual desarrollaremos detenidamente en un apartado específico. Es utilizado según Kotler para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Contando con intermediarios como distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes comerciales según el fin comercial de la marca y la localización de sus clientes. Asimismo, en marketing también se utilizan los canales de servicio para efectuar transacciones con compradores potenciales. Los canales de servicio incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones.

Los especialistas en marketing se enfrentan a un problema de diseño a la hora de escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012)

Canal de Distribución

Como anteriormente se ha mencionado la distribución es una variable del marketing, que tiene como finalidad vincular la fabricación de bienes y servicios con el consumo, debido a la separación geográfica entre producción y consumición. Puede definirse como “el conjunto o sistema de actividades y tareas que permiten el desplazamiento de productos desde su producción hasta el momento y lugar de su adquisición y consumo tras la comercialización” (Aparicio & Zorrilla, 2015). Esta variable repercute de forma decisiva en los costes y precios finales de venta, permite la generación de ingresos, ventas y beneficios para la empresa. Conecta la oferta y la demanda realizando una serie de funciones materiales y comerciales. Siendo principalmente las funciones materiales: la transformación material, espacial y temporal. Acompañada de las funciones comerciales como, estudios de mercado, información, negociación, pagos y publicidad.

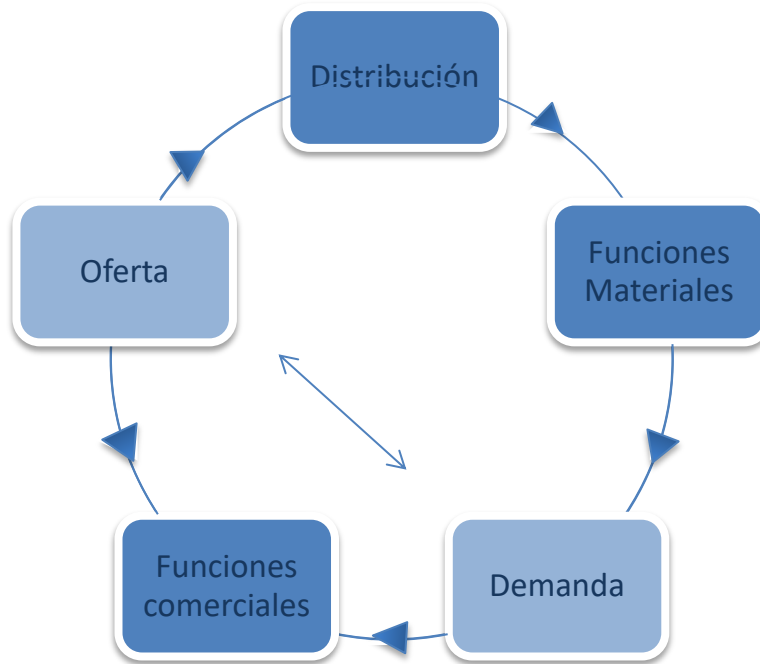


Figura 8. *El panorama general de la distribución comercial.*
Fuente: *Elaboración propia*

Las decisiones en torno a los canales comerciales son a largo plazo y de difícil modificación a corto, comparado con el resto de variables. Adquiere un carácter esencialmente estratégico ya que “el acceso de los compradores a los productos y servicios hace que se incremente su demanda y, por consiguiente, los ingresos de las empresas” (Palomares, 2017). Se ha de destacar que estos productores, agentes, intermediarios y minoristas puede que tengan presencia online, offline o ambas.

Algunos autores como Kotler y Keller (2012), Palomares (2017) y Reinares (2017) sostienen que los fabricantes tienen muchas alternativas para llegar al mercado, ya sea a través de uno, dos o más canales, para ello tienen que decidir qué tipo y nivel conviene, después de evaluar las necesidades y deseos de los compradores, fijarse objetivos de canal e identificar y evaluar las principales opciones, así como el tipo y número de intermediarios que hay en los canales (UNIR, 2019).

En general son pocas las empresas que producen y venden sus productos directamente al consumidor, lo realizan a través de intermediarios. Ya que, en muchas ocasiones, para el productor no es viable poner en marcha su propia red de distribución, desarrollar un plan de marketing directo y dar respuesta a las interacciones de los clientes; debido a la escasez de recursos. Se reconoce que las principales ventajas del uso de intermediarios vienen dadas por la adecuación de la oferta a la demanda, por la creación de surtido y la financiación del proceso de distribución.

En la actualidad han aumentado las marcas productoras que venden directamente a su cliente debido a la facilidad de la web ecommerce e internacionalización. Detrás de esta actividad se sigue contando con un canal de distribución, como podría ser almacenamiento y transporte.

Existen diferentes sistemas de dirección de canal para una empresa productora, tradicional, vertical u horizontal habiendo descartado previamente el canal directo. El sistema tradicional se puede esquematizar por: productor, mayorista, minorista y consumidor. En este sistema cada eslabón trabaja de manera aislada y con diferentes objetivos lo que conlleva a la pérdida de valor del producto y a una menor rentabilidad. Como se puede visualizar en la figura inferior.

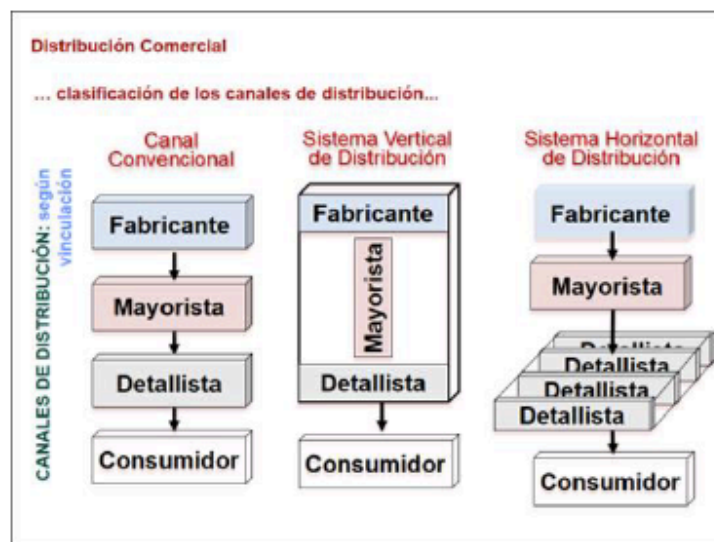


Figura 9. Canales de distribución según su vinculación.
Fuente: Temario UNIR, a partir de Casares, J y Rebollo, A, 2005

Sin embargo, en el sistema vertical y horizontal, independientemente del acuerdo establecido, los eslabones forman parte de un mismo objetivo, obtienen una visión globalizada y aportan valor al cliente. Se establece una relación ganador - ganador.

El sistema horizontal de distribución se forma por acuerdos entre dos o más empresas del mismo nivel que se unifican para aprovechar las distintas oportunidades del mercado. El sistema vertical está compuesto por miembros de diferente nivel que trabajan unificadamente para realizar la función del canal.

Otro elemento diferenciador de los canales de distribución es la cantidad de ubicaciones de venta y el acuerdo que lo relaciona, en base a esto podemos clasificar: distribución exclusiva, aquella en la que está limitado el número de intermediarios finales por lo cual solo se puede adquirir el producto en los minoristas determinados. Distribución intensiva, por la

cual la el producto se encuentra en el mayor número posible de puntos de venta, y, la distribución selectiva es una mezcla entre las anteriores, que selecciona los puntos de venta, pero con mayor cantidad que la exclusiva (UNIR, 2019). Por cada una de ellas se pueden obtener unas ventajas e inconvenientes que varían según el mercado.

Desde la perspectiva del minorista, es determinante la ubicación del establecimiento. De ello dependerá el acceso a clientes potenciales y el aprovisionamiento. Se entiende por minorista “a un conjunto de actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los compradores finales para su uso personal” (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012).

El minorista debe prestar especial atención a sus establecimientos, existen diversos estudios sobre la adecuada distribución dentro de un comercio: ambiente, comunicación para el fomento de la compra y la generación de experiencia. Valor que busca el actual comprador, que visiona el hecho de la compra como una actividad lúdica, tal y como se anota en el apartado Consumidor final.

La distribución comercial actualmente se dirige hacia la omnicanalidad, que se concibe como la integración de todos los canales potenciales.

Debido a la gran importancia de la variable, se encuentran tendencias que indican que ya no son las empresas las que compiten entre sí sino, más bien, las redes comerciales (UNIR, 2019) que son entendidas como las alianzas entre empresas que complementan los recursos y capacidades.

Precio

Es una variable que tiene un impacto significativo e inmediato sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Hoy en día las organizaciones y empresas se encuentran con entornos económicos de elevada rivalidad, donde la fijación adecuada y dinámica de precios se convierte en una importante arma competitiva (UNIR, 2019) ya que es un factor que condiciona directamente la decisión de compra, determina la cuota de mercado y la rentabilidad (Nagle & Muller, 2018).

Es considerada por ello, la única variable del marketing mix que produce ingresos, las restantes conllevan costes. Además de ser flexible e inmediata, se convierte en un factor táctico.

Las decisiones sobre precios son complejas y requieren tener en cuenta muchas determinantes, procedentes de la empresa, los clientes, la competencia y el entorno en general.

Lo más importante de esto es que fijar precios debe ser, consistente al menos con la estrategia general y de marketing de la empresa, su targets y posicionamiento de marca (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Las estrategias en precio suponen la búsqueda de un adecuado equilibrio entre el interés del cliente de conseguir un buen valor y el deseo de la empresa en cubrir costes y lograr beneficios.

Según el libro Estrategia y Tácticas de precios de Nagle y Holden hay dos posibilidades para la fijación de precios, fijación táctica y estratégica, siendo la principal diferencia, reaccionar de manera pasiva a las condiciones del mercado o actuar activamente ante ellas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong, a lo largo del tiempo los precios se han establecido mediante una negociación entre compradores y empresas. En la actualidad se establece una estrategia fija de precios para todos los compradores con estructura dinámica, ajustando continuamente el precio para satisfacer las necesidades de los clientes (UNIR, 2019).

Es una variable en la cual los aspectos subjetivos tienen gran importancia, principalmente, por el valor de marca que se le otorga. Además, es variable ya que contempla el estado en el momento justo de la compra, como puede ser: emergencia, novedad, oferta y demanda.

Tratándose de un minorista, la fijación de precios está determinada por una estrategia coherente de precios entre las marcas que ofrece. Los ingresos del minorista están determinados por, la tasas de rotación y el margen de cada artículo del inventario. Es importante que los proveedores conozcan cómo evalúa cada minorista la rotación y el margen.

Existen diversas formas según el negocio de calcular el precio idóneo para el producto, pero destaca en los canales de comercio electrónico la facilidad para comparar el precio y las ofertas, por lo que los fabricantes deben de gestionar adecuadamente la fijación de precios en los canales online para evitar conflictos. Es por ello que surge por parte de los productores o mayoristas acciones concretas para cada uno de los minoristas como promociones, lotes y formatos de producto.

Siguiendo a Kotler y Armstrong en el libro Marketing obtenemos que los términos de precios de promoción son fijados por las empresas temporalmente por debajo del precio lista, para conseguir ventas a corto plazo y crear un hábito de compra en el consumidor.

Aunque puede tener efectos adversos si se emplea con frecuencia ya que los competidores copian la estrategia y los consumidores pueden esperar al periodo promocional. Inclusive hay una relación directa entre el precio y el valor percibido en cuanto a calidad por el cliente por lo que se puede deteriorar el valor de la marca (UNIR, 2019).

Promoción

Las promociones son un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor (Romero, 1997) Son utilizadas prácticamente por todas las empresas en sus actividades comerciales, incluyendo a proveedores, distribuidores, detallistas, instituciones y asociaciones empresariales.

Son variables los objetivos de la implantación de promociones según el eslabón de la cadena comercial al que se ofrezca. Tratándose de obtener un mayor número de ventas o ganar cuota de mercado cuando se trata de ofertas dirigidas a consumidores. Si se dirigen hacia los intermediarios, el objetivo es conseguir que los mayoristas y minoristas pongan su atención comercial, pudiendo aumentar el stock o el lineal dentro del establecimiento.

En la actualidad las empresas que comercializan producto de consumo final invierten hasta un 74% de sus gastos de marketing en promoción de ventas (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012) pueden ser cuatro los motivos que llevan a ello: por un lado las marcas cada vez son mas homogéneas, la diferenciación es mas complicada por lo que la competencia es cada vez mayor; la publicidad es cada vez menos eficaz debido a la saturación; los consumidores están acostumbrados a conseguir descuentos y los buscan durante el proceso de compra y, por último la gran presión que obliga a las empresas a incrementar las ventas para optimizarlas a corto plazo.

En general, el incremento de las promociones está provocando una saturación y como consecuencia el cliente es cada vez más sensible a ellas (Kotler P. & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012).

Debido a las características del comercio electrónico, son cada vez más utilizadas las promociones ya que se llevan a cabo de forma ágil y dinámica (Buhalis & Law, 2008), está demostrado que las promociones de corta duración son útiles para estimular las ventas a corto plazo y se pueden utilizar en entornos online para acelerar el proceso de decisión de los compradores (Aggarwal & Vaidyanath, 2003).

Otra ventaja del canal online para la implantación de promociones es, la personalización que es posible desarrollar por la información previa que se obtiene del usuario. La interactividad que ofrece el comercio electrónico favorece la implicación de los usuarios y permite a las empresas promociones novedosas y llamativas (Sonia & Preeta, 2005).

Las principales herramientas que se pueden encontrar en el comercio electrónico son: cupones, reembolso, muestras, programas de fidelización, descuentos, envío gratuito, paquetes de bonificación, promoción cruzada, concursos o sorteos y merchandising publicitario.

Los **cupones** son un tipo de promoción enfocada al consumidor, que fomenta la primera compra en un comercio o bien la compra de un producto nuevo, en la actualidad es multitudinaria la utilización de los cupones online, habiéndose creado negocios íntegros a la publicación de cupones de otros comercios como es el caso de Chollometro, Cuponation... Estas webs están siendo utilizadas para mejorar el posicionamiento de la marca más allá del propio beneficio de los productos con cupón. “La idea es que el nombre de tu marca y tus productos o servicios tengan un espacio en estos portales, de tal manera que será una ayuda para que Google te conozca un poco más, y para que todos los compradores potenciales que visitan estos espacios web dispuestos a dejarse seducir por buenos precios y marcas atractivas puedan encontrar tu marca y compren, o al menos que comiencen a conocer a tu marca”(Nuñez,2019)

Reembolso, es la acción por la que se devuelve parte del dinero directamente o en la siguiente compra. Siguiendo a Percy y Elliot, el valor del reembolso puede ser un porcentaje del precio del artículo o un precio específico. Se suele usar en entornos muy competitivos para facilitar la toma de decisiones del cliente.

Otra herramienta común es el **descuento**, que supone la reducción de los precios durante un periodo concreto, se puede ofrecer a todo el público o solo a compradores frecuentes dependiendo de la estrategia y necesidad del minorista (Schultz,1998).

Una herramienta para hacer que los clientes continúen comprando el producto es el **programa de fidelización**, por el cual se suelen otorgar puntos por la compra para posteriormente poder canjearlos, además permite a la empresa tener una buena base de datos.

Las **muestras** sin embargo, son una buena estrategia para dar a conocer un producto, se utilizan para atraer al cliente hacia esa gama de productos, suele ser gratuita o con un coste muy bajo, también puede darse el caso de que se reembolse el precio del producto a posteriori.

El **envío gratuito** en la actualidad es muy valorado por los clientes potenciales, de hecho un 60% de las tiendas online, ha considerado esa estrategia como una de las más efectivas para sus negocios (Kometia, 2019), además se suele ver una tendencia al aumento del carrito medio y la reducción de carritos abandonados.

Es una herramienta complicada de aplicar debido a la localización de los clientes puesto que el costo varía según la dimensión, peso y distancia.

Los **paquetes de bonificación** se ofrecen a los consumidores para aportar más valor al producto comprado, se suele utilizar para compensar el precio del producto, con otro producto gratuito.

La **promoción cruzada** se utiliza entre productos complementarios, es una alianza estratégica entre dos compañías, para fomentar el consumo de ambos.

Es conocida la herramienta de ofrecer productos útiles con el nombre del anunciante, **merchandising**, entregados al cliente para crear y construir marca.

Como última herramienta para desarrollar tenemos los **concursos o sorteos**, que han sido tendencia en las redes sociales durante los dos últimos años, se entiende sorteo como la oportunidad de ganar un producto realizando un pequeño esfuerzo que es definido por la marca.

Investigación

Metodología de la investigación

La metodología utilizada para la obtención de datos de la investigación es, del estudio/observación de cuatro plataformas con línea de supermercado online. Como es Carrefour, Hipercor, Amazon Pantry y Ulabox.

Para ello se han seleccionado tres productos denominados principales y seis productos secundarios. Cada producto principal forma una familia de productos con dos secundarios, teniendo un total de tres familias. Compuestas por un producto principal, un secundario complementario y un secundario sustitutivo.

Cada familia es diferente, reciben el nombre de: limpieza, bebida y desayuno.

Por otro lado también se ha estudiado el comportamiento de los minoristas con usuarios ya registrados con intención de compra.

El periodo de recogida de datos es de 29 días para los productos principales, desde el 4 de noviembre hasta el 2 de diciembre y de 15 días para los secundarios desde el 18 de noviembre hasta el 2 de diciembre. Datos recogidos en el Anexo 7.

Periodo seleccionado para poder obtener más acciones de los minoristas debido a la cercanía de la navidad y Black Friday y poder así, analizar sus estrategias y posicionamiento en el mercado.

La metodología ha sido llevada a cabo de manera rigurosa, con la observación de las plataformas diariamente así como el seguimiento de las comunicaciones por correo electrónico, newsletter o mensajes web.

Los minoristas han sido seleccionados para obtener una diversidad de modelos de negocio, ecommerce puro y mixto a la par que diferentes tamaños de negocio para obtener una visión más generalista del estado del mercado.

Los productos denominados como principales son: Ron Brugal Añejo, Don Limpio Madera Limpieza + Cuidado y Bebida de Soja Vivesoy Ligera. En el mismo orden los productos complementarios: Coca Cola, Bayeta Vileda microfibra suave y Nescafé clásico. Y los productos sustitutivos: Dewar's White Label, Don Limpio Multiusos Cuidado + Limpieza y cápsulas Nescafé Dolce Gusto café con leche.

Resultados de la investigación

Tendencias generales de Precio y Promoción

En este apartado obtenemos los resultados generales y la tendencia de cada uno de los minoristas en base a sus acciones en la variable de precio y promoción analizados en la investigación.

Según los resultados podemos ver que **Amazon Pantry** sigue una estrategia de precios bajos en la mayoría de sus artículos publicados. Es escasa la cantidad de formatos de producto que ofrece, obteniendo un resultado de 2,1 de media por cada gama de producto analizado.

Se pueden observar anomalías en la gestión de stock ya que, durante la investigación son varios los productos que se encuentra en estado “no disponible” y son sustituidos por nuevos formatos que se quedan en el catálogo o bien, en cortos periodos no se encuentran habilitados.

Posee una estrategia de precios dinámicos, además, se observa que cuando hay alguna modificación en el precio no es representado con “descuento” u “oferta”.

No forma parte de su estrategia el uso de promociones hasta el momento.

En la investigación de **Carrefour** como minorista online destacamos, el dinamismo, la cantidad y variedad de promociones en todos sus productos. Coincidiendo en tiempo algunas de ellas, siendo el cliente libre de elegir cual es de su interés, ejemplo gráfico que podemos encontrar en el Anexo 5. De los 29 días de análisis tan solo encontramos un periodo sin ninguna actividad promocional de 4 días, del 8 al 11 de noviembre.

Según las características de las promociones su objetivo puede ser diverso, fomentar las ventas, captar nuevos clientes, fomentar las ventas de productos complementarios, dar a conocer productos y fomentar la fidelización. Todos los objetivos están recogidos en las promociones llevadas a cabo por Carrefour. En la gráfica inferior podemos ver el porcentaje con el que se usa cada una de las promociones en los tres productos principales de la investigación. Destacando el uso de promociones para el fomento de venta en cantidad de producto, suponiendo un 59% de las promociones aplicadas, resultado compuesto por: 3x2, 2x1, 2ª unidad al 70% y 2ª unidad al 20%.

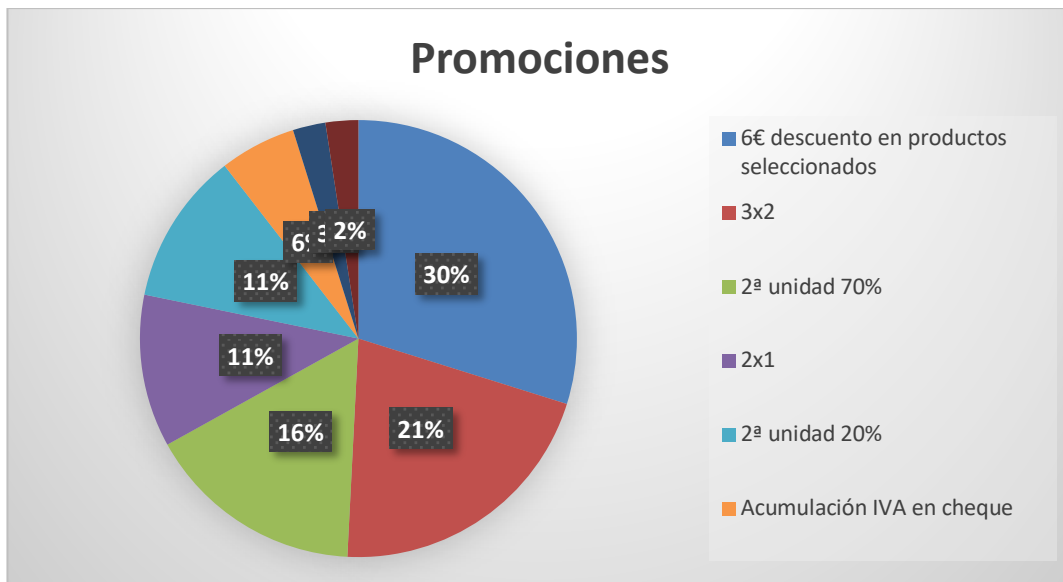


Figura 10. Promociones aplicadas por Carrefour.
Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Carrefour se basa en las promociones que fomentan la cantidad de unidades de producto a vender.

Trabajan la variable de precio, de una manera dinámica, pero más estable en comparación con otros minoristas, tan solo modifica el precio de 6 productos entre las 25 referencias analizadas y obtiene el resultado más bajo de la media de variación de precio, con un 0,0732. Se puede ver la comparativa en el Anexo 1, aunque esto no significa el posicionamiento de sus precios en el mercado, tan solo la tasa en la que varían sus productos.

Hipercon es el minorista con más profundidad en la gama de productos, ofreciendo un total de 30 referencias. En general destaca el dinamismo de los precios y las promociones. Usan ambas variables de manera conjunta, modifican el precio de 17 referencias y aplican promociones durante diversos periodos de tiempo. Como se refleja en el gráfico la variedad de las promociones son menores que Carrefour y están enfocadas al fomento de una segunda compra en un periodo delimitado de tiempo, herramienta utilizada debido a las fechas en las que se desarrolla la investigación, previo a navidad.

El 49% se orienta hacia el objetivo de fomentar la cantidad de unidades de venta, llevadas a cabo por el margen unitario del producto.

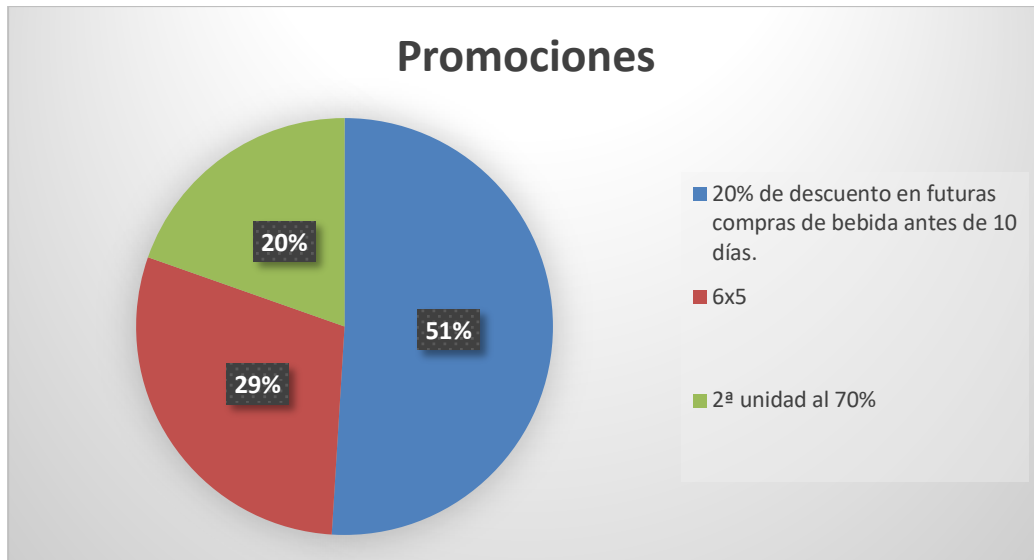


Figura 11. Promociones aplicadas por Hiperacor.
Fuente: Elaboración propia

Podemos contemplar en las tablas de recogida de datos, Anexo 7, las diferencias que se marcan entre el pequeño ecommerce **Ulabox** frente a los anteriores minoristas. Ulabox apuesta por una pequeña representación de la gama de productos y por un escaso stock. Durante los 29 días de la recogida de datos de los productos principales, en tres periodos de tiempo diferentes no hay stock. Suponiendo un total 16 días de un producto. Esto no es debido a una alta demanda por una oferta o variación de precio, ya que no se refleja el uso de estas herramientas de activación de compra previamente.

Ulabox utiliza tanto la reducción de precio como las promociones en los diferentes productos, destacando la promoción de “envío gratuito” por ser la única marca en aplicarlo. Utilizan según la entrevista a David Campoy una estrategia de promociones personalizada paralela a la fomentada por la marca productora que suele ser el formato 3x2, se puede ampliar más información en el Anexo 4.

Un dato preocupante es la utilización en la ficha de producto de “oferta” en periodos en los que el precio del producto se encuentra por encima del valor anterior y posterior. Sucede en varios productos y en diferentes periodos de tiempo. Un claro ejemplo es, White Label, durante 8 días aparece como ofertado pero durante ese periodo de tiempo alcanza el precio más alto de la investigación, hasta un 12% más. En la tabla inferior se puede visualizar lo sucedido en 3 productos.

White Label 70cl			Ron Brugal 1l			Nescafe Soluble Pack 2gr 10b		
PVP actual	% Variación	Promoción	PVP actual	% Variación	Promoción	PVP actual	% Variación	Promoción
12,06			16,99			1,15		
12,06	0,0000%		16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,7463%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,0000%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,0000%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,0000%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,0000%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,0000%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,0000%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
12,15	0,0000%	"Oferta" No	16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
10,59	-12,8395%		16,99	0,0000%	"Oferta" No	1,15	0,0000%	"Oferta" No
10,59	0,0000%		16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
10,59	0,0000%		16,99	0,0000%	"Oferta" No	1,15	0,0000%	
10,59	0,0000%		16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	
10,59	0,0000%		16,99	0,0000%		1,15	0,0000%	

Tabla 2. Casos de Ulabox con ofertas engañosas.
Fuente: Elaboración propia

Es curioso que Ulabox es la plataforma con la media más alta de variación del precio en los productos, 0,4365, con una diferencia respecto a la plataforma con menor resultado de 0.3633, se puede visualizar estos resultados en el Anexo 1. Explicación que obtenemos al conocer el funcionamiento de su política de precios “que a través de tracking con impuds externos lo que hacemos es, medir los precios, compararlos con el precio de las cadenas con cuota de mercado y disminuirlos” información que obtenemos en la entrevista realizada al Chief comercial, David Campoy, Anexo 4.

Análisis del comportamiento entre los productos principales y los secundarios en cada canal

De cada uno de los productos existen diferentes referencias como se contempla en la tabla inferior, dato relevante para asimilar la variabilidad de acciones posibles dentro de una misma familia, tipología de producto o formato de producto.

Familia	Limpieza			Bebida			Desayuno		
	D. Limpio Madera	D. Limpio Multiusos	Vileda Bayeta	Ron Brugal	Whisky White label	Coca Cola	Vivedoy	Nescafé Soluble	Nescafé Cápsula
Amazon	2	1	2	1	2	3	2	4	2
Carrefour	2	2	1	3	2	7	1	3	4
Hiperacor	2	3	2	3	3	9	1	4	3
Ulabox	1	1	1	2	1	6	2	2	2

Tabla 3. Resumen de variedad de formatos por producto y minorista.
Fuente: Elaboración propia

En este apartado se desarrollan las características y acciones de los productos entre sí dentro de un mismo canal, para complementar las posibles estrategias de precio y producto de cada marca.

Amazon posee una estrategia independiente de cada producto y familia de producto, ya que no se establece ninguna relación en las variaciones de precio ni en las fechas de aplicación. Al no utilizar promociones en su estrategia, es más complicado ver la orientación de la compañía en la categoría de supermercado.

Obtenemos que **Carrefour** en cuanto a promociones, sigue unos patrones de fecha establecidos. Por lo que las implantaciones son al mismo tiempo, siendo las comunes: viernes 8, martes 19 y viernes 22 de noviembre.

Cada familia de productos actúa de manera independiente. Por ejemplo, Don limpio madera, Don limpio multiusos y Vileda bayetas, conforman la familia de limpieza, comparten fechas y campañas de promoción.

La familia de productos de desayuno compuesta por Vivesoy, Nescafé soluble y cápsulas Dolce Gusto, poseen las mismas promociones entre sí y durante el mismo periodo de tiempo.

Exceptuando una promoción de carácter especial, ya que no se debe a las promociones del apartado Tendencias generales de Precio y Promoción, Carrefour. Tan solo se aplica al producto cápsulas de café en el formato de 16 unidades, en el que se fomenta la compra de 3 cajas de producto para obtener un descuento en una nueva maquina Nespresso, en comparación con el resto de acciones llevadas a cabo, se otorga esta promoción a un producto complementario y posiblemente fomentado por la propia marca productora.

Siguiendo con las cápsulas de café Dolce Gusto se puede ver reflejado como hay carencias en el stock de algunos formatos y, no se muestra modificación alguna de precio o promoción en la misma tipología de producto ni en los productos complementarios.

En la tercera familia de producto investigada, bebida, obtenemos diferencias significativas con respecto al funcionamiento de las dos anteriormente mencionadas. En este caso el producto principal Brugal actúa de manera aislada entre sí, concretamente el formato de 1l. Es el más promocionado, con 29 días frente al siguiente formato promocionado con 15 días. Además, tiene aplicada una promoción con un producto complementario, Coca Cola, por la compra de este artículo se ofrece una Coca Cola de 2l.

Nos centramos ahora en el producto de Coca Cola y su posible relación con el producto Ron Brugal. Analizando los datos obtenidos según las fechas y las promociones se puede apreciar que el único periodo de promoción de Coca Cola, se corresponde con el periodo de inactividad promocional en dos de los tres productos de Ron Brugal.

Por otro lado, la estrategia de precios en Carrefour es dinámica, pero no recurrente, por lo que no se encuentra relación directa entre el mismo canal, será en el siguiente apartado cuando se compare con la actuación de la competencia donde se ampliará información de sus acciones.

El análisis obtenido de los productos de **Hipercor** nos indica que cada familia de producto se trabaja de diversa forma, desarrollan campañas a nivel general que afectan a todas las tipologías de producto como es Black Friday y otras campañas que fomentan la compra de productos con más demanda, como sucede en la familia bebidas con la aplicación del 20% de descuento en la próxima compra de bebidas.

En líneas generales tanto el precio como las promociones son dinámicas, inclusive combinan entre ellas.

Relevante es, que en tipologías compuestas por tres o más formatos, se fomenta la venta tanto en promociones como en precio de los productos medios. Se mantiene al margen el formato pequeño de cualquier modificación de precio o implantación de promoción.

Otra anotación llamativa es, pese a ser el canal que más modifica sus precios, no es reflejado en la ficha de producto, como venimos siendo acostumbrados en otros canales. Tal vez esto se deba a la imagen de marca de calidad que transmite Hipercor.

Como en el caso de Carrefour, existe un producto con ofertas exclusivas, Coca Cola, ofrece merchandising y muestras de novedosos productos por la compra.

Ulabox actúa de manera independiente en precios y promociones entre todos los productos. No se pueden extraer estrategias comunes de los resultados obtenidos. Tan solo, la aplicación de dos promociones vinculadas a la familia de bebida. En la que se fomentan la cantidad de venta y son exclusivas del apartado de bebidas alcohólicas de Ulabox. La primera que encontramos es, 5€ de descuento por la compra superior de 25€ en bebidas alcohólicas y la segunda se trata de una promoción que excluye productos, 5€ de descuento por la compra de 2 botellas de alcohol seleccionado, en este caso Ron Brugal no es un artículo seleccionado.

No se realiza una actividad diferente en Black Friday. Exceptuando los productos de la marca Nestlé que obtienen un descuento de 5€ en la compra de productos Nestlé, tanto en Nescafé soluble como en Cápsulas Dolce Gusto.

Análisis interrelacionado de los minoristas en el mercado

En este apartado intentamos dar respuesta a quien lidera el mercado, quienes actúan segundos y quienes trabajan de manera independiente según las acciones llevadas a cabo. Analizamos inicialmente los productos primarios por el volumen de datos y posteriormente la relación de los secundarios entre los canales.

Comenzando con la familia de **limpieza**, observamos:

- a. Don Limpio madera, formato 1,3l: Hipercor finaliza la promoción de 2ª unidad al 70%, y es activada por Carrefour. Siendo el primero en actuar Hipercor y segundo Carrefour, el resto de minoristas se mantienen al margen.
- b. Don Limpio madera, formato 2,7l: Hipercor implanta en sus dos formatos de este producto la oferta de 2ª unidad al 70%, como en el caso del formato 1,3l. Carrefour aplica la misma oferta, pero en esta ocasión Hipercor la mantiene para esta referencia e incluso reduce el precio del producto 1,46%, teniendo el precio más económico del mercado.
- c. Don Limpio madera, formato 2,7l: Siguiendo la trayectoria del anterior caso, dos días después Amazon descataloga el producto de 1,3l y cataloga el 2,7l, con un precio inferior al histórico de ese producto en cualquier canal. Carrefour actúa, igualando el precio a 4€ y aplicando una promoción de 3x2. En este momento Hipercor se queda desvinculado del precio y de las promociones agresivas, actúa 5 días después reduciendo el precio a 4,09€.

En la familia de **bebida**, encontramos:

- d. Ron Brugal, formato 70cl: Hipercor y Ulabox tienen precio de 13,65€ sin promoción alguna. Ulabox aplica “envío gratuito” y responde Hipercor con la bajada de precio a 12,89€ hasta la finalización de la promoción de Ulabox, en la que vuelve al precio de partida.
Carrefour se mantiene al margen con un precio constante de 13,65€.
- e. Ron Brugal, formato 1l: como anteriormente se ha comentado en Tendencias generales de precio y promoción, Carrefour aplica el día 8 a sus productos una promoción, siendo en este caso el 20% de descuento en la 2ª unidad. Ese mismo día Amazon Pantry disminuye el precio de su único producto en 0,80% dejándolo a un precio de 16,12 frente al precio unitario de 16,99€.
- f. Ron Brugal, formato 1l: Ulabox, Hipercor y Carrefour, abren este producto al precio de 16,99€.

Cuando Hipercor finaliza la promoción del 20% de descuento en futuras compras en un plazo de 10 días, procede a bajar el precio a 16,25€. Tras ello, 9 días después, Carrefour iguala el precio y aplica la promoción de 6€ de descuento en productos seleccionados al superar los 30€. Ulabox se mantiene al margen y continua con el precio inicial.

- g. Ron Brugal, formato 1,75l: al inicio de la recogida de datos Hipercor lanza este producto a 28,95€ con la promoción del 20% de descuento en futuras compras en un plazo de 10 días, Carrefour se ubica en el mercado con un precio de 28,30€. Al finalizar la promo de Hipercor, reduce el precio a 28,35€. Tras un periodo de estabilidad, Carrefour aplica la promoción de 6€ de descuento en productos seleccionados al superar los 30€ a la que actúa Hipercor reduciendo de nuevo el precio un 18% quedando a 23,16€ rompiendo el mercado en este formato. Un día después, Carrefour aplica una promoción exclusiva del 30% de descuento canjeable en un cupón.
- h. White label, formato 70cl: Ulabox e Hipercor poseen el mismo precio de 12,15€ pero, en un mismo día ambos actualizan su precio en diferentes porcentajes quedando Ulabox en el mejor precio del mercado 10,59 frente a Hipercor y Carrefour.
- i. Coca cola, formato 1,25l: encontramos un comportamiento semejante entre Ulabox e Hipercor que no se da en otros formatos. Parten desde el mismo precio de 1€ y el mismo día 28 de noviembre, aumentan su importe a 1,19€. Mientras que Carrefour se mantiene al margen con el precio de 1€.

En la familia de productos **desayuno**, podemos observar:

- j. Vivesoy, formato 1l: Carrefour aplica durante 6 días una promoción de 3x2, al finalizar esta, Hipercor da inicio de forma exclusiva en este periodo de tiempo a la promoción de 2ª unidad al 70%. Tras un día de la implantación Ulabox reacciona disminuyendo el precio a 1,45€, segundo precio más barato tras Amazon Pantry.
- k. Nescafé soluble, formato 100gr: siendo escasas las actuaciones de los minoristas en el producto Nescafé soluble, llama la atención que Hipercor, Ulabox y Carrefour tengan el mismo precio de 3,41€ y que en la misma fecha Ulabox e Hipercor apliquen una promoción relacionada con el fomento de la compra de productos Nestlé. Siendo en Hipercor, 2ª unidad al 50% y en Ulabox, 5€ de descuento al gastar 15€ en productos Nestlé.

Como conclusión de este apartado conformado con el desarrollo de las relaciones encontradas entre los productos anteriores y la valoración de la actuación de cada uno de ellos

en el Anexo 2. Hipercon se sitúa como líder de mercado, seguido de Carrefour. Ulabox varía sus estrategias por lo que dependiendo del caso actúa como, como seguidor de Hipercon o de manera independiente ya que como nos indica David Campoy Chieff comercial, Ulabox no comienza guerras de precio pero sí responde a aquellas de la competencia de manera activa.

Amazon Pantry, actúa de una manera diferente e independiente al resto de minoristas aunque su precio unitario sea el menor en los productos, el resto de marcas no lo sigue, ni compiten frente a él en el mercado. Esto puede ser debido a que no ofrece servicios complementarios que aporten valor y le permite obtener el precio más reducido, siendo su estrategia sin filigranas del reloj estratégico.

Carrefour obtiene una estrategia activa, que dependiendo de la situación actúa como líder de mercado o como seguidor, en esta investigación obtiene más resultados como seguidor, pero la diferencia no es amplia por lo que si se extendiera el plazo de investigación podríamos encontrar un resultado concluyente.

Se puede visualizar en el gráfico inferior de manera visual, las actuaciones de cada uno de los canales, siendo el eje X actuaciones como seguidor y el eje Y actuaciones como líder en el mercado, aparece la figura amarilla correspondiente a Amazon Pantry como líder por actuar de manera independiente, seguida de Hipercon, Carrefour y Ulabox, siendo entre los tres últimos quienes confrontan guerra de precios y promociones.

Seguidor

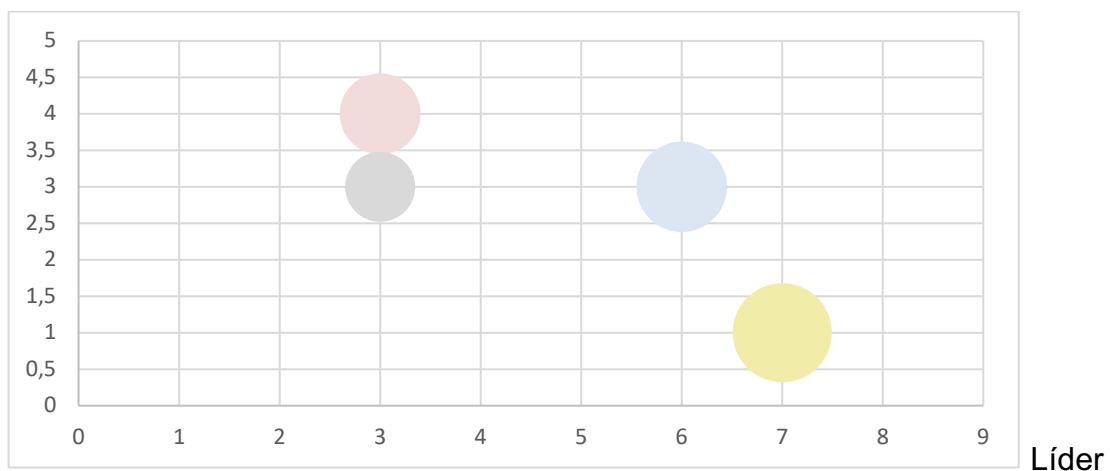


Figura 12. Actuación de los canales en el mercado líder/seguidor.
Fuente: Elaboración propia

En el calendario inferior se puede visualizar con tres casos el seguimiento de Carrefour a Hipercor, para ampliar información es posible ver todas las actuaciones en la tabla de recogida de datos, Anexo 7.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana	4	5	6	7	8	9	10
Caso A.	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A
Caso B.		Caso B	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B
Semana	11	12	13	14	15	16	17
Caso A.	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A
Caso B.	Caso B 1	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B
Caso B.			Caso B	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B
Caso F.			Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F
Semana	18	19	20	21	22	23	24
Caso A.	Caso A	Caso A	Caso A	Caso A			
Caso B.	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B	Caso B		
Caso F.	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F
Caso F.					Caso F	Caso F	Caso F
Semana	25	26	27	28	29	30	1
Caso B.			Caso B 2	Caso B 2	Caso B 2	Caso B 2	Caso B 2
Caso F.	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F
Caso F.	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F	Caso F
Semana	2						
Caso B.	Caso B 2						
Caso F.	Caso F						
Caso F.	Caso F						

Hipercor Inicio/ Fin	Implantado
Carrefour Inicio/Fin	Implantado

Tabla 4. Calendario de acciones Hipercor líder frente Carrefour seguidor.
Fuente: Elaboración propia

La variable precio, entre los diferentes canales es diversa ya que dependiendo del producto y formato los resultados son diferentes, aunque conocemos que los precios mas económicos son los implantados en Amazon en la mayoría de los productos de su catálogo. Podemos ver en el gráfico inferior una comparativa de los productos principales, en color el canal con respecto a la media de precio de esos productos. Siendo la primera columna mejor precio y la segunda peor precio.

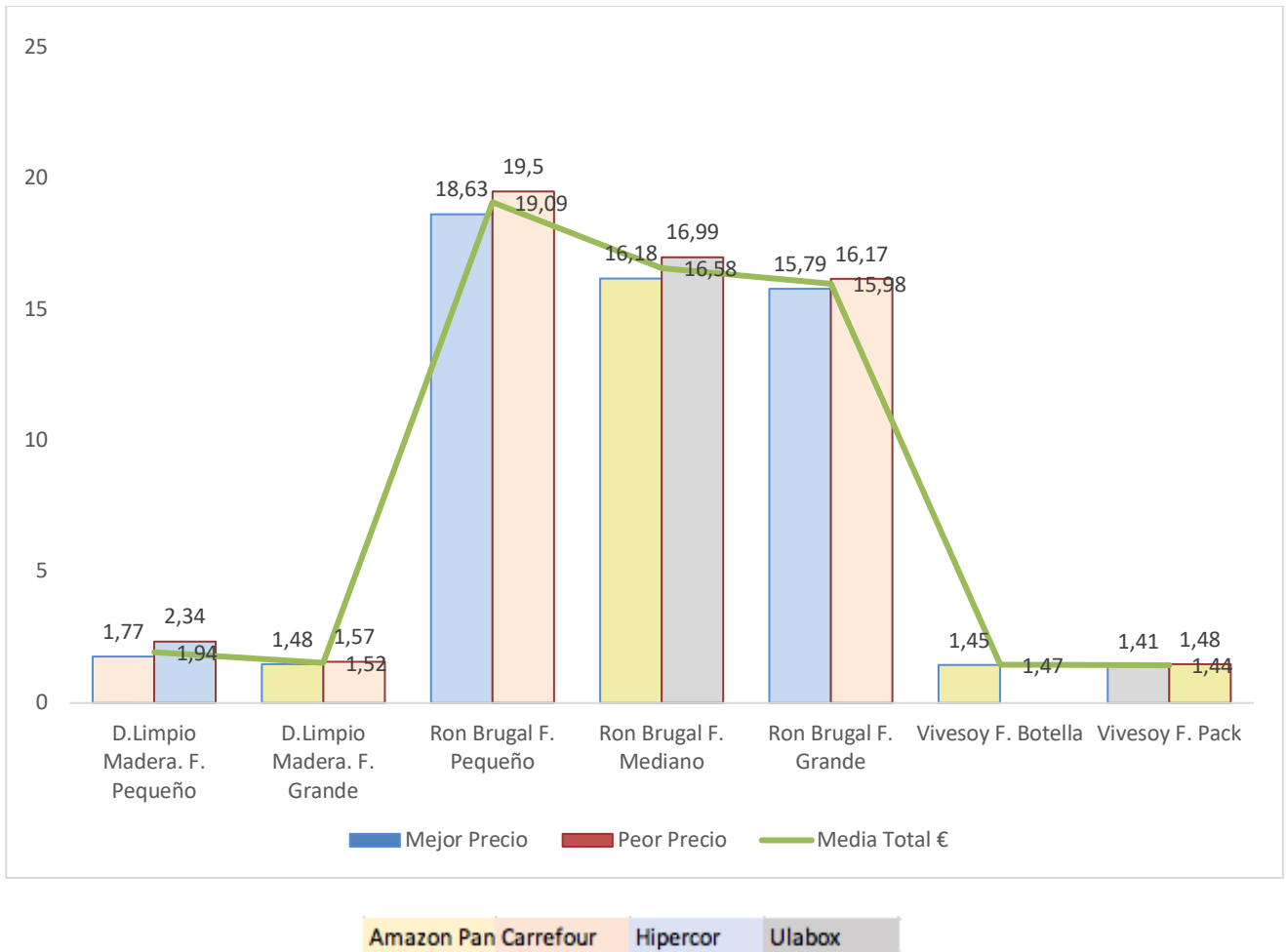


Figura 13. Horquilla de precio, mejor y peor precio medio de los canales según los productos principales.

Fuente: *Elaboración propia*

El canal con mejor precio en estos productos es Amazon, en tres ocasiones, teniendo el peor precio Carrefour, en otras tres ocasiones. Se debe destacar que estos resultados no están teniendo en cuenta el efecto de la aplicación de las promociones sobre el precio, se trabaja de manera aislada.

Otros resultados: Interacción de los minoristas con los clientes

Detrás de esta recogida de datos de precio y promociones, también se quiere conocer cómo interactúan los minoristas con aquellos usuarios que se registran en sus bases de datos como potenciales clientes. Obtenemos un resultado bastante negativo acerca de este feedback. Puesto que aun siendo nuevo usuario, introduciendo productos en el carrito de compra y posponiendo el acto de la compra. Ninguno ha realizado una comunicación privada para llamar la atención del comprador e incentivar el tráfico y compra online.

Según el funcionamiento de Ulabox, no se ha recibido ningún tipo de comunicación personalizada ya que mi ubicación es en Murcia y la empresa no es competitiva en este territorio por lo que no tendría sentido fomentar la compra. Indican que utilizan con frecuencia la comunicación de promociones personalizadas y las hacen llegar por su app, por newsletter o por medios generalistas según David Campoy.

En otros sectores, podemos encontrar gracias a la correcta integración de base de datos y una estrategia de emailing, recordatorios de compra, información de promociones especiales en esos artículos o artículos sustitutivos.

Esto son indicios que nos llevan a pensar que el sector de supermercado y productos de consumo primario no son tratados con detalle ni se tiene en cuenta al cliente. A priori tan solo se utilizan medios de propagación masiva de ofertas y no se adecuan de manera personalizada, a pesar de las grandes posibilidades que se encuentra en el mundo online.

Esto es concebido por los clientes como un valor diferencial independientemente del sector de actividad.

Este apartado nos puede mostrar la diferencia entre un negocio exclusivo en la línea de supermercado y un minorista departamental, realizando el primero esfuerzos para la diferenciación y aplicando estrategias marketing digital actuales.

Conclusiones

Tras el análisis detenido de las tendencias de precio y promociones de los minoristas, el análisis de los productos principales y secundarios, la interrelación de las acciones de los canales y las comunicaciones con los clientes.

Obtenemos una visión amplia de cada uno de los minoristas, así como una visión del estado en el que se encuentra el mercado de productos considerados como primarios online.

Siendo Amazon Pantry, un canal con actuaciones y estrategias independientes, que se caracteriza por el precio bajo y el no uso de promociones. Con problemas de stock y variedad reducida. Siempre podríamos encontrar en Amazon más formatos pero estos son ofrecidos por otros minoristas que usan la plataforma de venta.

Carrefour, es un minorista muy activo en las estrategias de promociones, eso le sitúa en algunas ocasiones como líder de actuación o bien como segundo en actuar, tiende a seguir a Hiperkor o Amazon Pantry. Sus estrategias son comunes entre las diferentes familias de producto y se establecen criterios temporales para las promociones. Se plantea tras esta investigación si es adecuado el uso recurrente en promociones para la imagen y comportamiento del cliente.

Hiperkor es la plataforma con más actividad, combinando la variable de precio y promoción. Ha sido clasificada como la líder de actuación, principalmente contra atacada por Ulabox y Carrefour. Posee una amplia variedad de productos, de los que suele fomentar la compra del formato mediano o grande.

Ulabox, es una pequeña ecommerce que compite con los principales minoristas activos en promociones, en ocasiones ofreciendo mejor precio, que los considerados líderes. Principalmente tiende a seguir las actuaciones de Hiperkor. Además, hay datos que nos indican que gran parte de sus ofertas vienen dadas por el distribuidor o por la marca productora, al igual que Hiperkor. Hecho que nos confirma en su entrevista David Campoy, en el que gran parte de las promociones vienen dadas por la marca productora a la que le interesa fidelizar a sus clientes independientemente del canal por el que lo haga. Y por ello Ulabox actúa con la personalización de las promociones de manera interna.

Ulabox destaca por ser el minorista con la media más alta de variación del porcentaje de precios.

En cuanto a la variable de precio en líneas generales encontramos una actividad media. Pero la realidad, es que al tratarse de productos categorizados como primarios, el importe de la variación es pequeño. Se tiene un precio dinámico y es reforzado por promociones,

variable que se lleva aplicando en el mundo comercial desde sus inicios. Por lo que bajo mi criterio es correcto y suficiente.

Las promociones principalmente se relacionan con la activación de la cantidad de compra y el fomento de una segunda ocasión de compra.

Como hemos podido ver en la tabla de datos y comentado en el apartado de análisis. Hay productos de marca que activan promociones dentro de los canales minoristas, como es el caso de Nestlé, que ofrece promociones cruzadas y complementarias.

Coca Cola utiliza la promoción de merchandising corporativo, incluso encontramos productos con precio fijo independientemente del canal, exceptuando Amazon Pantry.

Durante el análisis de resultados hay productos que no han sido prácticamente reconocidos, y esto se debe a la poca actividad que se encuentra en ellos, la principal marca es Vileda. En la que sí encontramos promociones a nivel de marca para todos los minoristas con producto gratuito, imagen representativa en el Anexo 6.

A nivel general podemos clasificar el mercado de la alimentación y bebidas online como inmaduro, aun sus empresas pueden implementar estrategias de otros sectores para personalizar y adecuar la oferta según las características de los clientes. Queda un largo trabajo para llegar a completar el planteamiento de las 7p's.

Como recomendación práctica, para destacar frente a las plataformas estudiadas. Realizaría dentro de las posibilidades, una estrategia de precio medio-bajo. Con el apoyo momentáneo de promociones que aporten un valor al canal, para no saturar a los clientes con las promociones confusas. Que a su vez pueden provocar la insensibilización y como consecuencia, el posible cliente tome de referencia la variable de precio frente a la competencia. Y se relacione la plataforma inconscientemente con la desconfianza.

Un acto que no podría repetirse legalmente es, ofertas y promociones falsas o dudosas como hemos visto en la investigación.

Por otro lado, trataría de manera personalizada a los posibles clientes registrados en las bases de datos, ya que significaría que han mostrado un interés inicial en la marca y producto. Por lo que diseñaría promociones o variaciones de precio en productos encontrados en los carritos de compra de aquellos leads que aún no son compradores, para fomentar la compra de ese cliente y no sea utilizado como recurso de clientes oportunistas.

Comentarios

El resultado obtenido de la investigación se basa principalmente en la variación de precio y promociones en los canales, pero estos datos dependen de diversos factores internos que no han sido valorados como es el tráfico del canal, la tendencia de posicionamiento, stock y distribuidores.

Para futuras investigaciones, se debe tener en cuenta un incremento de la variedad de productos complementarios y sustitutivos y un periodo mayor de tiempo para poder tener una visión global de las estrategias de los minoristas, así como intentar involucrar a los propios minoristas.

Bibliografía

- Aggarwal, P., & Vaidyanath, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.
- A.Perez. (10 de 2019). Statista. Obtenido de Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España de 2016 a 2019: Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España de 2016 a 2019
- Arce, M.; Cebollada, J. J. (2011): «Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto». *Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 2(14), 102-111.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2017). *Estrategia Digital en Entornos B2B*. Recuperado de <https://adigital.selz.com/es/item/5953c4c46edca00918e390ee>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years old and 10 years after the Internet. *Tourism Management*.
- Castañeda, D. H., & J. G. (s.f.). *COMERCIO ELECTRÓNICO* .
- Castaño, J. J., & S. J. (2016). *Mercado digital: compraventa online*. España: Editex.
- Coca, C. y Milton, A. (2008), "El concepto de Marketing: pasado y presente". *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 14 (2), pp. 391-412
- Codina, N. C. Natalia. (s.f.). ¿Qué es un Marketplace? 5 casos de éxito. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (s.f.). *CNMCDData - Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Recuperado 17 diciembre, 2019, de <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Demma, K. ". (2007). Fomentar la curva de aprendizaje del marketing. *Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, 24-27.
- Durango, A. (2014). *Curso Marketing Online*. IT Campus Academy.
- Ecommerce platforms. (2019, 5 diciembre). Definición de comercio electrónico. ¿Qué es el comercio electrónico? Comercio electrónico explicado para 2019. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- EcuRed. (s.f.). *B2B2C*. Recuperado de <https://blog.prodware.es/el-nuevo-cliente-transforma-el-negocio-entre-empresas-del-b2b-al-b2b2c/#.XIALHhNKiYU>

- Elite Hall Publishing House. (Mayo de 2014). *International Journal of Information, Business and Management*.
- ENO. Expertos en Negocios Online. (19 de 09 de 2019). Obtenido de Comportamiento del consumidor online, perfil y características: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/#dispositivos-utiliza>
- Fischer, L., & J. E. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-Commerce*. Alexandre Fonseca, Sr.
- Gil, E. G. Estela. (2013, 14 mayo). Diferencias entre Social Commerce y Ecommerce. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://www.brainsins.com/es/blog/diferencias-entre-social-commerce-y-ecommerce/107057>
- Gómez, Á. (2006). Hacia un nuevo concepto de marketing. *Revista Harvard Deusto*, 38-45.
- Helmut Sy Corvo, H. C. (2019, 9 junio). Mercados de consumo: características, tipos y ejemplos - Lifeder. Recuperado 6 febrero, 2020, de <https://www.lifeder.com/mercados-de-consumo/>
- Hotmart. (23 de 3 de 2019). Obtenido de Conociendo un poco más sobre marketplace: <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketplace/>
- lab Spain. (2019). *Comercio electrónico en España 2019*.
- IAB Spain. (19 de 1 de 2019). *Estudio anual de eCommerce 2018*.
- INE (2019), Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, INE, https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- INE (2019), Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, INE, https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- Ivan García, I. G. (2018, 20 febrero). ¿Qué es B2C o Business to Consumer? | Definición de B2C. Recuperado 14 diciembre, 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>
- J.L. Kellogg Graduate School of Management. Center for Marketing Sciences. (2001). *Kellogg on Marketing*. Nueva York.
- José Ángel Maldonado. (24 de 03 de 2017). *Gestiopolis*. Recuperado el 12 de 2019, de Comercio electrónico. Ideas fundamentales: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

- Kometia. (s.f.). "Envíos Gratis": Una excelente estrategia de Marketing para tu tienda online. Recuperado 10 febrero, 2020, de <https://kometia.com/blog/envios-gratis-una-excelente-estrategia-de-marketing-para-tu-tienda-online>
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). Marketing. México. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2012). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Luis Serra, L. S. (2019, 18 noviembre). Tipos de comercio electrónico - Think Big Empresas. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://empresas.blogthinkbig.com/tipos-de-comercio-electronico>
- Magra, S. M. (2019, diciembre). ¿Qué puede aportar el Ecommerce D2C a un fabricante de alimentación? Recuperado 14 diciembre, 2019, de <https://ecommercerentable.es/que-puede-aportar-el-ecommerce-d2c-a-un-fabricante-de-alimentacion/>
- Manoj Kumar Jain, K. J. (2013, 4 octubre). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. Recuperado 6 febrero, 2020, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/54063762/An_Analysis_of_Marketing_Mix_7Ps_or_More.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAsian_Journal_of_Multidisciplinary_Study.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200207%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200207T221116Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-Signed-Headers=host&X-Amz-Signature=5778bb5d83acec525a95f0966127fff5a3b1222f4d1111d65ed7cb0961f9ec7a
- Marketing a la medida de tus necesidades. (24 de 03 de 2016). Obtenido de Marketing mix de las 7p's: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Marketing4ecommerce. (2019, 17 julio). Envío gratis en eCommerce: ¿es una buena idea? - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 21 febrero, 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/envio-gratis-en-ecommerce-buena-idea/>
- Martínez, Francisco, Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B, (Madrid: DELTA, 2008) pag.184
- Muala, Dr. Ayed Al and Qurneh, Dr. Majed Al (2012) "Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 4, No. 2, March 2012
- Nagle, T., & Muller, G. (2018). Strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably. Routledge.

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). El Comercio Electrónico B2C en España 2018. España.
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de las SI. (2018). Estudios sobre comercio electrónico B2C 2017. España.
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y SI. (2019). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2018. España.
- Palomares. (2017). Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción. Madrid: Esic.
- Percy, L. Y Elliot, R. (2009). Strategic advertising management. New York:Oxford University Press
- Prodblog. (2016, 16 noviembre). El nuevo cliente transforma el negocio entre empresas del B2B al B2B2C. Recuperado de <https://blog.prodware.es/el-nuevo-cliente-transforma-el-negocio-entre-empresas-del-b2b-al-b2b2c/#.XIALHhNKiYU>
- Quelle, L. (26 de 10 de 2019). Ecomercenews. Obtenido de El ecommerce en España en 2018 alcanza los 41.509MM€ un 32,4 % más que en 2017: <https://ecommerce-news.es/el-ecommerce-en-espana-en-2018-alcanza-los-41-509mme-un-324-mas-que-en-2017-110574>
- Raül Llovet Camacho, R. L. (2016). Consumer to Consumer commerce: How informal commerce is regulated and how requires regulation? Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/56375/files/TAZ-TFM-2016-470.pdf>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM. (3ª.Ed) Madrid. Esic.
- Romero, R. (1997). Marketing. Palmir E.I.R.L.
- Rondon, I. G. (s.f.). Origen y evolución del marketing como disciplina científica.
- Saone, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico. Vigo.
- Schneider Garay. (2004). Comercio electrónico: Comercio tradicional. Mexico: THOMPSON.
- Schultz, D. W. Y Robinson-Peterson, L. (1998). Sales promotion essentials: the 10 basic sales promotion techniques and how to use them. New York: Special Sales Professional Publishing
- Sonia, K., & Preeta, V. (2005). Practices, perceptions and avenues of net-based promotions. Electronic Commerce Research.
- Tarta, E. C. (2019). La Vanguardia. Obtenido de Economía: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190209/46299305726/ecommerce-venta-online-datos-tiendas-fisicas.html>

Tracy, B. (s.f.). The 7 Ps of Marketing.

Tortosa Sancho, L. Laura. (2019, 17 julio). ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING EN BUSCADORES. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/12447/73574.pdf;sequence=1>

UNIR. (2019). Diseño de una estrategia integrada de precios. España.

UNIR. (2019). Fundamentos sobre el precio en marketing. España.

UNIR (2019). Naturaleza y funciones de la distribución comercial. España.

Universidad ecommerce. (s.f.). D2C, directo al consumidor. Obtenido de <https://www.universidadecommerce.net/blog/diccionario/d2c/>

Vilma Nuñez, V. N. (2017, 29 noviembre). Crea una estrategia de Marketing Digital usando portales de cupones de descuentos. Recuperado de <https://vilmanuñez.com/crea-una-estrategia-de-marketing-digital-usando-portales-de-cupones-de-descuentos/>

Anexos

Anexo 1. Media de la variación de precio por canal.

	Amazon Pantry	Carrefour	Hiperacor	Ulabox
Total variación	33,66	31,27	147,34	136,64
Total oportunidad de variación	286	427	482	313
Media de variación	0,1141	0,0732	0,3056	0,4365

Anexo 2. Actuación de minoristas en el mercado, líder, seguidor e independiente.

Para ello se otorga 3 puntos para el líder, 2 puntos para el seguidor, 1 punto para un siguiente seguidor y 0 puntos al independiente. Las actuaciones para la suma de puntos se sacan de las relaciones establecidas en la tabla de resultados.

Situación	Hiperacor	Carrefour	Ulabox	Amazon
a.	3	2	0	0
b.	3	2	0	0
c.	1	2	0	3
d.	2	0	3	0
e.	0	3	0	2
f.	3	2	1	0
g.	2	3	1	0
h.	3	1	3	1
i.	3	0	3	0
j.	2	3	1	0
k.	3	1	3	0
Total:	25	19	15	6

Anexo 3. Horquilla de precio media de precio/unidad de productos principales según los canales.

Producto	Amazon Pantry	Carrefour	Hipercor	Ulabox	Media total €
D.Limpio Madera. F. Pequeño	1,8	1,77	2,34	1,88	1,94
D.Limpio Madera. F. Grande	1,48	1,57	1,52		1,52
Ron Brugal F. Pequeño		19,5	18,63	19,15	19,09
Ron Brugal F. Mediano	16,18	16,69	16,47	16,99	16,58
Ron Brugal F. Grande		16,17	15,79		15,98
Vivesoy F. Botella	1,45	1,48	1,48	1,47	1,47
Vivesoy F. Pack	1,48			1,41	1,44

Anexo 4. Entrevista a David Campoy Chief Commercial Officer, CCO de Ulabox.com

Preguntas:

- **¿Existe en Ulabox una política de precios online? De ser así, ¿Nos podría dar más información?**

R. Es una idea marco, los clientes no deben de venir por un precio bajo porque esto para nosotros no es un posicionamiento pero tampoco que se vayan de Ulabox por los productos ampliamente distribuidos mas caros a otro lado.

Si, tenemos una política de precios que a través de tracking con impuds internos lo que hacemos es, medir los precios compararlos con el precio de las cadenas con cuota de mercado y disminuirlos. Para aquellos productos en los que es difícil encontrar el surtido, se juega con herramientas de optimización de margen y demanda. Miramos la competencia y adaptamos precios, nunca iniciamos guerra de precios y tampoco ponemos un precio extra para que el cliente pague por nosotros. Es así de simple y de difícil de llevar a cabo

- **¿Existe en Ulabox una política de promociones online? De ser así, ¿Nos podría dar más información?**

Hay dos tipos de promociones que realizamos, las publicas y las privadas. Las publicas son aquellas que las marcas dan a los retailers como nosotros al igual que en

una tienda física, por ejemplo 3x2. Esto es muy genérico y es principalmente para clientes que no nos conocen todavía o para aquellos con poca frecuencia de compra. Para contar con valor añadido, se hacen cosas diferentes como la personalización de las ofertas. Al final si yo se que un cliente es comprador de la categoría x, se le puede ofrecer un descuento. Además suele ser financiado por la marca productora porque le interesa un tanto mas que a nosotros esa fidelización. Con esa óptica vas viendo ofertas diferentes para cada cliente, no es lo mismo un cliente que compra por primera vez o es su compra 27, uno que compra frescos o que no, una compra cada semana o cada 6 meses, todo esto se automatiza y es la estrategia donde más ponemos el foco marcando una diferencia.

- **¿Cómo comunicáis estas promociones personalizadas?**

Intentamos que llegue por todos los medios posibles, al final depende de él. Si el cliente tiene la aplicación se realizará a través de esta, si se encuentra activo en newsletter se le enviará mediante newsletter, sino a través de medios generales. Se intenta llegar a ese cliente-hogar de todas las maneras que podamos

- **En la investigación se ha mostrado interés por la adquisición de productos en el carrito de compra y no se han obtenido, comunicaciones especiales, ¿A qué se puede deber?**

Principalmente gestionamos la inversión promocional según el foco geográfico y en Murcia tenemos ahora mismo un servicio limitado e invertir en una zona en la que no somos competitivos, no es algo que tenga sentido. Es uno de los puntos posibles de no haber recibido promociones personalizadas

- **¿Cuáles consideráis vuestra principal competencia general?**

Depende del estado del mercado, actualmente en España hay mucha gente que prueba este servicio aproximadamente 1 de cada 4 hogares ha comprado alguna vez en un supermercado online, que no está nada mal siguiendo a Francia o Inglaterra que son los países referentes.

En España el mercado aun está muy verde y la gente suele comprar en la marca que conoce o de confianza como primera prueba, este es el principal competidor natural que tenemos. dentro de que no competimos por ejemplo con Alcampo en precio. El cliente elige esta como prueba y tras la experiencia no satisfactoria prueba otras cosas por lo cual esa es nuestra oportunidad.

Aquellos negocios más novedosos, digitales, llamémoslo Amazon, también cubren una compra momentánea y nosotros nos enfocamos a la compra familiar de la semana pero, nosotros cubrimos también esa demanda pero no es nuestro foco principal, es algo que nos hace muy diferente a ellos.

- **¿Cómo crees que se encuentra el sector?**

España creo que es la oportunidad de mercado más grande que hay en la UE en esta categoría porque es un país enorme donde mucha población está probando este servicio 1 de cada 4 familias, es el mismo nivel que hay en otros países. El único problema es que mientras la media en Reino Unido es de 15 veces la compra online en España es de 4 o 3 al año.

Anexo 5. Elección de promoción en Carrefour.

[Carrefour.es](#) / [Supermercado](#) / [La Despensa](#) / [Dulce y Desayuno](#) / [Cafés](#) / [Café con leche en cápsulas Nescafé Dolce Gusto 16 unidades de 10 g.](#)

Café con leche en cápsulas Nescafé Dolce Gusto 16 unidades de 10 g.



0,25 €/ud **3,99€**



Añadir a lista

Añadir

Lote Comprando 3 paquetes de cápsulas Dolce Gusto, llévate esta cafetera Dolce Gusto Mini Me por 45€. * Recuerde incluir los 4 artículos (3 paquete de cápsulas a elegir + 1 cafetera) en su compra para beneficiarse del descuento. Válido del 08/11/19 al 30/11/19 [Ver productos de la promoción](#)

Lote Comprando 3 paquetes de cápsulas Dolce Gusto, llévate esta cafetera Piccolo XS por 39€. * Recuerde incluir los 4 artículos (3 paquete de cápsulas a elegir + 1 cafetera) en su compra para beneficiarse del descuento. Válido del 08/11/19 al 21/11/19. [Ver productos de la promoción](#)

Anexo 6. Imagen de promoción de Vileda en todos los canales.



Anexo 7. Tabla recogida de datos.

<https://drive.google.com/file/d/1KB-J2REy3D-NVMlc8Hgiu9amDOSNCprC/view?usp=sharing>

Anexo 8. Urls de productos analizados.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PJvdwfmPYaQ5a3-Xd_EzgB5Mu_jW4XMkZB5zamwEUa0/edit?usp=sharing

Anexo 9. Imagen productos investigados.



