



facultad de
economía
y empresa



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

Universidad de Salamanca

Facultad de Economía y Empresa

Grado en gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Curso 2013/2014

LOS SUPERMERCADOS “PURE PLAYERS” EN EL MERCADO ESPAÑOL

Realizado por el estudiante Antonio García Ruiz

Tutelado por la profesora Mercedes Martos Partal

Salamanca, 27 de Mayo de 2014



facultad de
economía
y empresa



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

Universidad de Salamanca

Facultad de Economía y Empresa

Grado en gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Curso 2013/2014

LOS SUPERMERCADOS “PURE PLAYERS” EN EL MERCADO ESPAÑOL

Realizado por el estudiante Antonio García Ruiz

Tutelado por la profesora Mercedes Martos Partal

Salamanca, 27 de Mayo de 2014

**Firma del autor
tutor**

Firma del

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN	3
2.1. El comercio electrónico y su evolución	3
2.2. Ventajas del comercio electrónico	5
2.3. Principales inhibidores del comercio electrónico	5
2.4. Análisis del comportamiento del consumidor	6
2.5. Sectores que más venden a través del e-commerce en España	9
2.6. El sector de la alimentación en el comercio electrónico	10
3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	12
3.1. Competidores directos	12
3.2. Competidores especializados	15
3.3. Competidores multicanal	16
3.4. Buscadores de supermercados	21
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL	21
4.1. Necesidades que satisfacen los supermercados pure players	22
4.2. Análisis de los factores que el cliente valora	22
4.3. Análisis del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter	24
4.3.1. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	24
4.3.2. <i>Amenaza de nuevos competidores</i>	25
4.3.3. <i>Poder de negociación de proveedores</i>	26
4.3.4. <i>Amenaza de productos o servicios sustitutivos</i>	26
4.3.5. <i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	27
4.4. Análisis DAFO de los supermercados pure players	27
4.5. Matriz DAFO de los supermercados pure players	30
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	31
5.1. Posicionamiento	31
5.2. Estrategias de diferenciación	32
5.3. Objetivos de las estrategias de marketing	32
6. MARKETING MIX	33
6.1. Política de precio	33
6.2. Política de producto	34

6.3. Política de comunicación.....	35
6.4. Política de distribución	36
7. ARTÍCULO DE INTERÉS	37
8. CONCLUSIONES	38
9. BIBLIOGRAFÍA	39
10. ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Volumen de comercio electrónico B2C	4
Cuadro 2.2. Ventajas del comercio electrónico	5
Tabla 2.3. Población que utiliza el e-commerce en Europa	6
Tabla 2.4. Personas que compran por internet según su sexo	7
Tabla 2.5. Sectores que más venden a través del comercio electrónico en España.....	9
Cuadro 3.1. Competidores especializados	15
Cuadro 3.2. Buscadores de supermercados	21
Figura 4.1. Factores del entorno general y sectorial	22
Figura 4.2. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter	24
Tabla 4.3. Cuadro resumen fuerzas de Porter.....	27
Cuadro 4.4. Matriz DAFO.....	30
Figura 5.1. Coste de ir a la compra.....	32
Figura 6.1. Comparador de precios de dos productos	34
Figura 6.2. Surtido de Tudespensa	35
Figura 6.3. Promociones Ulabox	36
Figura 7.1. Noticia Alice	37
Gráfico 10.1. Compras por internet según la formación	40
Gráfico 10.2. Compras por internet según la situación laboral	40
Gráfico 10.3. Compras por internet según la edad	40

1. RESUMEN

El comercio electrónico ha dado a las empresas una gran oportunidad de crecer y conseguir clientes potenciales sin necesidad de tener un contacto directo con ellos. Pese a que la venta de productos de alimentación por internet no es uno de los servicios más demandados, este sector no ha dejado pasar la oportunidad y casi todos los supermercados con establecimiento físico han decidido dar el paso a la multicanalidad y vender en tienda física y online, además han surgido los supermercados pure players, que operan únicamente a través de la red y han mostrado el camino a seguir a los brick and mortar.

Dentro de los supermercados pure players podemos encontrarnos los que tienen muchas líneas de productos y venden todo tipo de bienes relacionados con la alimentación y los que han optado por la especialización en una determinada línea de producto.

Las principales ventajas competitivas que le ofrecen estos supermercados al consumidor son el ahorro de tiempo, la comodidad y la profundidad del surtido.

Hoy en día, los supermercados pure players tienen poco peso en el mercado porque no son muy conocidos y la sociedad aun no tiene cultura de realizar la compra por internet, pero tienen el futuro garantizado ya que con el paso de los años tendrán más influencia en la sociedad gracias a las posibilidades que ofrecen al consumidor.

2. INTRODUCCIÓN

Para poder hablar de los supermercados pure players en España, primero hay que analizar el comercio electrónico y su evolución, que es la herramienta o el medio que ha hecho posible la existencia de estos supermercados de venta exclusivamente online.

2.1. El comercio electrónico y su evolución:

El comercio electrónico es conocido también como e-commerce y se define como las transacciones comerciales a través de medios electrónicos entre organizaciones e individuos. (Wikipedia, 2014)

Las principales características del comercio electrónico son: la ubicuidad, el alcance global, su riqueza, su interactividad, su personalización y la densidad de la información.

Hay 4 tipos de comercio electrónico:

- B2C: Business to consumer, operaciones entre una empresa y un cliente final.
- B2B: Business to business, operaciones entre dos empresas.
- C2C: Consumer to consumer, operaciones entre dos consumidores finales.

- P2P: Peer to Peer, operaciones de igual a igual.

El comercio electrónico surge en el año 1920 en EE.UU con la aparición de la venta por catálogo. Es aquí donde por primera vez se puede comprar algo sin haberlo visto antes. En 1960 se da un importante paso en el e-commerce con la creación en Estados Unidos del EDI (Electronic Data Interchange), con el que se puede enviar y recibir todo tipo de información comercial y técnica. En la década de los 70, aparecieron por primera vez las operaciones comerciales a través de un ordenador, posteriormente, en los años 80 el comercio por catálogo se modernizó gracias a la aparición en escena de la televisión. Llegamos al año 1989, fecha clave en el comercio electrónico en la que Tim Berners-Lee creó la World Wide Web (www), la cual permitía intercambiar información entre ordenadores y cambió el comercio y la forma de comunicarse por completo.

Durante la década de los 90 el comercio electrónico tuvo un gran crecimiento debido en gran parte a internet. Cabe señalar que en el año 95 se hizo una propuesta por los países miembros del G8 para fomentar la utilización del comercio electrónico en todo el mundo creando un mercado global para Pymes.

Con el comienzo del siglo XIX hasta el día de hoy, el comportamiento del consumidor ha cambiado considerablemente con respecto al comercio electrónico, ahora tenemos muchos más medios que antes para poder comprar online, a través de tablets o teléfonos móviles, los cuales nos permiten comprar lo que deseamos durante las veinticuatro horas del día con un mecanismo sencillo, rápido e intuitivo.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución que ha tenido el comercio electrónico B2C (millones de euros) en los últimos años en el mercado español:

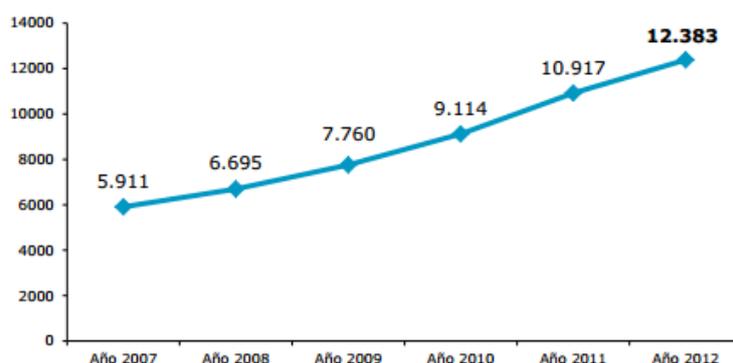


Gráfico 2.1. Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros) Fuente: ONTSI, 2013

Como podemos ver en el gráfico, la tendencia del comercio electrónico en los últimos tiempos es positiva pese a la crisis en la que estamos inmersos desde hace ya unos

cuantos años y por la cual, la mayoría de sectores han sufrido una caída de sus ventas ya que la comercialización de los productos se ha quedado estancada.

Según las previsiones, el comercio electrónico todavía tiene mucho que crecer y cada año que pase seguirá en aumento el volumen de comercio electrónico B2C, por lo que las empresas deberían realizar el esfuerzo de añadir a su negocio este canal de venta online que cada vez tiene más aceptación en España en determinados tipos de sectores.

2.2. Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico da unas ventajas diferentes a los consumidores y a las empresas como vemos en el cuadro siguiente:

Ventajas del e-commerce al consumidor	Ventajas del e-commerce a las empresas
<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad. • Precio sensiblemente inferior al eliminar intermediarios. • Amplia variedad de productos. • Ahorro de tiempo y dinero. • Mayor información de los productos. • Compras durante las 24 horas del día. • Compra de diferentes tiendas sin desplazarte de un lugar a otro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el mercado y vender los productos internacionalmente. • Mejor conocimiento de los consumidores. • Mejora en la eficiencia empresarial. • Amplitud de horarios. • Facilidad de actualizar todo con poco esfuerzo.

Cuadro 2.2. Fuente: Elaboración propia

2.3. Principales inhibidores del comercio electrónico

El cliente valora mucho el poder manipular lo que va a comprar y tenerlo entre manos, en el caso de los supermercados quizás sea más importante el verlo puesto que un producto te puede entrar por los ojos más que otro y si compras a través de la red esto ya no es posible.

El miedo a dar datos personales y la falta de seguridad que nos da realizar las transacciones con un ordenador y no con una persona es una de las mayores reticencias a comprar a través de internet.

Los medios de pago son el mayor problema a la hora de comprar por internet ya que el consumidor está pagando por algo que no ve y no tiene en ese mismo momento, para evitar eso muchas empresas han decidido que los consumidores paguen cuando les llega el pedido a casa.

La falta de costumbre de utilizar el medio electrónico ya que hasta hace poco todas las compras eran realizadas en establecimientos físicos y la falta de información de las empresas a las que vas a comprar pueden ser inhibidores del comercio electrónico.

Un gran problema surge cuando el consumidor quiere comprar por internet pero no puede por que no sabe manejar el ordenador, la tablet o el móvil para poder realizar la compra online.

2.4. Análisis del comportamiento del consumidor

El e-commerce está implantado ya en casi todo el mundo y según muchos expertos en la materia, su crecimiento aun es grande al menos en determinados productos y sectores debido a varios motivos:

En primer lugar, el consumidor poco a poco se va haciendo a la idea de que el futuro es la compra online, por lo tanto la barrera que existía anteriormente para realizar este tipo de compra va desapareciendo paulatinamente.

En segundo lugar, es habitual encontrar ofertas y precios más bajos en internet que en la tienda física, ya que los costes de transporte y almacenaje del producto se reducen en gran medida por que el producto va directamente de la fábrica al cliente.

En tercer lugar, gracias a las posibilidades que nos dan los teléfonos móviles hoy en día tenemos más cerca el acceso a la compra online.

En cuarto lugar, la comodidad y el ahorro de tiempo que nos da el poder comprar casi cualquier cosa desde el salón de nuestra casa con solo tener conexión a internet.

Por último, las conexiones a internet son cada vez más rápidas lo que facilita el acceso a las compras online.

Consumidor europeo

A continuación vamos a ver un cuadro en el que se ve el porcentaje de población que compra por internet en los países europeos y el crecimiento que ha tenido desde el año 2007 al 2012.

PAISES	% población que utiliza e-commerce	Variación 2007-2012
Noruega	76%	20,63%
Suecia	74%	39,62%
Alemania	65%	25%
Zona Euro	45%	45,16%
España	31%	72,22%
Rumania	5%	66,67%

Tabla 2.3. Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de Online business school (OBS), 2013

Como podemos ver en la tabla los escandinavos y centroeuropeos son los que más utilizan internet para comprar, mientras que los países de Europa del Este y los mediterráneos son los que menos utilizan este medio.

España se encuentra en una zona media-baja con un 31%, lejos de la media de la Zona Euro que se sitúa en un 45%. (Online business school (OBS), 2013)

En cuanto a la variación de la utilización de internet entre 2007 y 2012 para realizar compras a través del e-commerce, vemos que los países que menos utilizan internet para realizar compras, han sido los que más han evolucionado en este aspecto. España ha crecido en un 72,22 con respecto al año 2007 en personas que utilizan este medio para adquirir bienes o servicios, un dato muy por encima de la Zona Euro que se sitúa en un 45,16%. (Online business school (OBS), 2013)

Consumidor español

Podemos caracterizar al consumidor español que utiliza el e-commerce como medio para realizar las compras en función de:

Su nivel de estudios:

Los españoles que más utilizan internet para realizar compras online son aquellos que tienen una educación superior, luego los que tienen educación secundaria (segunda etapa), posteriormente los que tienen educación secundaria (primera etapa) y para terminar los que tienen una educación de formación profesional. (Ver anexo 10.1)

Según estos datos podemos concluir que a mayor nivel de estudios, mas compras online realizan los consumidores españoles.

Su situación laboral:

El consumidor español tiende a realizar más compras online según la situación laboral en la que se encuentre. (Ver anexo 10.2)

Su sexo:

Personas que compran por internet según su sexo		
Hombres	6.888.223	55,89 %
Mujeres	5.436.346	44,11 %

Tabla 2.4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, 2013

Pese a esto, las mujeres compran mas alimentación a través del e-commerce.

Su edad:

Como podemos ver en el anexo 10.3 las personas entre 35 y 44 años son las que más utilizan el comercio electrónico para realizar sus compras, mientras que la población de edad avanzada prefiere el comercio tradicional. (INE, 2013)

Realizar la compra en el supermercado es algo a lo que en todas las casas están acostumbrados a hacer por lo menos una vez al mes. Los supermercados pure players están orientados a aquellas personas que buscan la comodidad de poder realizar la compra desde cualquier parte en la que se encuentren siempre y cuando tengan una conexión a internet y a las personas que no pueden desplazarse hasta el punto de venta a realizar la compra por diferentes motivos.

Voy a enumerar una serie de perfiles de personas que pueden estar interesados en realizar la compra a través de un supermercado pure player:

- Personas con cierta edad que tengan cualquier tipo de problema de salud y no puedan desplazarse al local o que no puedan desplazar la carga de la compra hasta su casa.
- Personas que tengan algún problema físico puntual como puede ser una torcedura de tobillo o algo similar que les impida desplazarse al punto de venta y decidan utilizar este servicio.
- Grupos de estudiantes con distintos horarios que vivan en una misma casa y en la cual no hay nadie encargado de realizar la compra, pueden ver muy interesante la opción de comprar a través de internet la compra del mes.
- Personas jóvenes recién independizadas que acaban de incorporarse a la vida laboral y llegan tarde a casa y no tienen tiempo para desplazarse a los puntos de venta. Esto puede influir más sobre todo en ciudades grandes como Madrid o Barcelona.
- Empresas como pueden ser restaurantes, bares o comercios tradicionales que necesiten algún tipo de producto y en vez de invertir su tiempo en desplazarse a hacer la compra, prefieren que se la lleven al local.
- Personas que den algún tipo de evento social preocupadas por otro tipo de cosas en vez de por realizar la compra, puede requerir este tipo de servicio.

Como conclusión, con todos los datos dichos anteriormente, el perfil de un comprador español, es una mujer de unos 40 años, con un nivel de estudios superior y que en la actualidad este trabajando, para la cual las variables comodidad y desplazamiento son las más importantes para comprar por internet y además vuelva a repetir.

Los españoles solemos compartir la información de las marcas con nuestro entorno y además somos muy influenciados por nuestros amigos y familia, además nos fiamos

más de marcas españolas que de marcas extranjeras y los medios de pago que mas conocemos y confiamos son Paypal y las tarjetas de crédito y débito. (Bitmarketing, 2013) Pese a esto aun solo 3 de cada 10 españoles compramos por internet debido a las molestias del registro, la falta de adaptabilidad de páginas web a los móviles, el tiempo de espera para que carguen las páginas, la tardanza del reparto a domicilio, los costes de envío y que la población en España vive mucho en la calle comparado con el resto de países de Europa, entre otros motivos por el clima. Para subsanar esto, la solución más adecuada es la adaptación de las empresas que utilizan el e-commerce al consumidor. (Marketing4ecommerce, 2013)

2.5. Sectores que más venden a través del e-commerce en España

Estos son los sectores que más éxito tienen dentro del comercio electrónico en España.

Sectores que más venden a través del comercio electrónico en España	
Alojamiento de vacaciones/ Agencia de viajes	55%
Entradas para espectáculos	40%
Moda, ropa y material deportivo	32,8%
Artículos del hogar	22%
Libros, revistas y periódicos	19%
Equipos informáticos y componentes electrónicos	17%
Alimentación	14%
Juegos de ordenador	13%
Películas y música	12%
Pólizas de seguros	7%
% de ventas en internet sobre el total de ventas	

Tabla 2.5. Fuente: Marketingnews, 2013

Como podemos ver en la tabla, la contratación de viajes y reservas de alojamientos turísticos y las entradas para espectáculos, tienen un porcentaje muy elevado de compras sobre el total de ventas en España, pero la que viene con más fuerza y en los próximos años se situara en primera posición, es el sector de la moda, ya que año tras año los consumidores están comprando cada vez mas ropa a través de internet y a día de hoy el 65% de compradores online en España compran ropa. (Efeempresas, 2014)

Dentro del sector de alimentación aunque vemos que aun no tiene excesiva aceptación dentro de los consumidores, cabe destacar, que durante los últimos años en el mercado español ha duplicado su demanda.

Hay que señalar que las cifras de ventas a través de internet durante este último año se han mantenido como mínimo constantes, aunque en su mayoría han aumentado

considerablemente con respecto al año anterior, hecho que habla positivamente de la evolución de todos los sectores en el comercio electrónico.

Como curiosidad, cabe destacar que a día de hoy en Europa, los artículos de electrónica y los productos de moda y complementos son los que más venden por internet, mientras que en España estos están sextos y terceros en la lista de más vendidos respectivamente.

2.6. El sector de la alimentación en el comercio electrónico

En la actualidad, 3 de cada 10 personas en España utilizan internet para realizar sus compras y se prevé que esta cifra crezca anualmente en un 20%. (Retailalimentacion, 2012)

Mientras que cuantiosos sectores están ya afianzados en el comercio electrónico, el sector de la alimentación se ha quedado un poco atrasado en este aspecto. En este momento, se calcula que los supermercados españoles tan solo consiguen un 1% del total de ventas de productos de alimentación a través del canal online, mientras que en otros países como Reino Unido y Francia se consigue un 15% y un 7% de ventas respectivamente, a través del canal online. (Puromarketing, 2013)

Esto se debe en cierto modo a los siguientes motivos:

- La gran inversión que han realizado los distribuidores en poner establecimientos físicos en muchas ciudades y en muchos barrios de España, lo cual provoca que necesiten recuperar esa inversión y les urge que sigan funcionando estas tiendas, de lo contrario toda su inversión se iría al traste, en cierto modo les interesa que la tienda virtual vaya bien, pero no que despegue definitivamente.
- El retraso que llevamos con respecto a nuestro entorno europeo provoca que se venda mucho menos que en el resto de Europa. Esto ya sucedió con el sector de la moda, por el cual hace unos años nadie apostaba en España, ya que no le veían futuro, mientras que en Europa ese sector ya estaba consolidado y con el tiempo lo mismo ha sucedido en España.
- La venta de perecederos está estancada por la propia naturaleza de esos productos y es el grueso de la compra de los hogares.
- La mala adaptación de las páginas web al consumidor: Aquí se incluye que las páginas web no estén adaptadas a todo tipo de dispositivos, la facilidad de la página y los tiempos de espera.
- Los errores en las transacciones que se pueden dar entre empresa y consumidor, tanto económicos como equivocaciones en los productos que te llevan a casa y el consumidor no ha solicitado.

- La información que se pide para poder realizar una compra a través de internet es también uno de los motivos por los que el consumidor es reacio a comprar por este canal.
- El mejor clima que existe en España comparado con casi toda Europa, provoca que la gente este mas en la calle y realice las compras en las tiendas físicas y no a través de internet.

Pero no todo son malas noticias para el sector de la alimentación en el comercio electrónico, ya que internet se ha convertido en los últimos tiempos en un canal muy interesante para adquirir clientes y todos los supermercados importantes se están adaptando cada vez mejor a este medio.

Además han surgido los supermercados pure player, que venden única y exclusivamente productos a través de la red, aunque estos aun solo tienen el 11% de la cuota de mercado online, el 89% restante lo tienen los retailers. (Alimarket, 2013)

En cuanto al consumidor, año tras año el porcentaje de usuarios que compra en supermercados online aumenta y según las últimas encuestas el 26% de las personas que navegan por internet están dispuestas a comprar a través de la red en un futuro cercano. Destacan dos tipos de consumidores:

Los que se meten en el supermercado online para comprar y pasan poco tiempo en la página web, ya que lo que aprecian es la comodidad de no tener que desplazarse y traer la compra a casa. (retailalimentacion.blogspot.com.es, 2012)

En segundo lugar están los buscadores de ofertas, los cuales su principal motivación es encontrar las mejores ofertas de cada supermercado y aprovecharse de ellas, este tipo de consumidores tienen más tiempo y pasan más tiempo en la página web del supermercado, pero realizan menos compras que el primer tipo de consumidores.

La adaptación de cualquier sector al mundo online no es ni mucho menos automática, sino que necesita de un periodo de adaptación y el sector de la alimentación no está exento de ese periodo, una vez este adaptado tendrá muchas posibilidades:

- **Internacionalización:** Internet puede ser un canal bastante sencillo para ponerse en contacto con consumidores de otros países y poder salir del descenso de consumo que se está viviendo en España por la crisis económica.
- **Personalización:** El consumidor tiene más facilidad de encontrar el producto que quiera y como lo desee por internet que es una tienda física. Dentro del sector de la alimentación los envases son lo más personalizable.

- **Desintermediación:** A través del canal online el fabricante podrá ponerse en contacto directamente con el consumidor y eliminará todos los márgenes que le van imponiendo los intermediarios, lo cual reduce el precio del producto y mejora las condiciones al consumidor.

En mi opinión, el futuro del sector de los alimentos en internet está garantizado gracias a la comodidad que aporta, el tiempo que ahorra al consumidor, la amplitud de horarios y el amplio surtido que ofrece.

3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Hace quince años, solo un grupo minoritario de personas atrevidas compraban por internet, con el paso de los años esta tendencia fue cambiando y cada año que transcurría el número de personas que compraban por la red iba en aumento. Hoy en día, es una opción que contemplan cada vez más consumidores ya que tenemos a nuestra disposición un montón de posibilidades para satisfacer nuestras necesidades sin tener que movernos de nuestra casa, lo cual nos permite una mayor comodidad y un ahorro de tiempo importante, aspecto clave en la sociedad de nuestros días.

Las empresas se han ido adaptando poco a poco al e-commerce ya que han visto en él, una oportunidad de negocio. Hay empresas que han utilizado internet como único medio de venta de sus productos (pure players) y otras empresas que han diversificado su modelo de negocio y han entrado en internet para abarcar mas canales de ventas (brick and mortar), adaptando su modelo de negocio tradicional a internet.

La menor inversión a realizar en la mayoría de sectores para vender por internet comparada con la que hay que hacer en un comercio tradicional, el acceso a clientes de todas partes del mundo si tienes un buen posicionamiento y los escasos conocimientos técnicos sobre internet que tienen que tener los empresarios, ya que hay empresas que se encargan de ese proceso, incitan a dar el paso al comercio electrónico.

En el sector de la alimentación online vamos a encontrarnos con competidores directos, competidores especializados y competidores multicanal, que se repartirán la cuota de mercado del sector de alimentación. Además hablaré también en este punto de los buscadores de supermercados.

3.1. Competidores directos:

Son los que conocemos como pure players. Este es un término relativamente nuevo, que define a las empresas que venden sus productos online sin tener ningún tipo de espacio físico de venta.

Lo que caracteriza a las empresas pure player, además de ser totalmente virtuales, es que su coste de mantenimiento es menor y que ofrecen precios más bajos que las tiendas físicas, esto es debido a que se elimina el margen de ganancia de los distribuidores, ya que las transacciones se hacen directamente entre fabricante y consumidor.



La principal ventaja de los supermercados pure player es la comodidad que aportan al consumidor al llevar a su domicilio la cesta de la compra que desean y además les permiten ahorrar tiempo ya que no se tienen que desplazar al punto de venta. Ahora hablaré de los principales supermercados pure player y sus características más trascendentales.

HiperDirect:

Es el primer supermercado que opera exclusivamente



online, fue galardonado el año pasado en los premios Ecommerce Award 2013 como mejor tienda online de gran distribución. La cobertura de HiperDirect es para toda España exceptuando Ceuta, Melilla, Canarias y Formentera y destaca por su amplio surtido y su control de precios diario. Los gastos de envío que tiene este supermercado son de 9,90€ y si la compra supera los 100€ el envío es gratuito.

El pago de la compra se puede realizar mediante tarjeta de crédito o de débito. En todos los productos viene las siguientes características: categoría del producto, imagen, características y descripción del producto, precio del producto y valoración en puntos del producto, por lo que el cliente tendrá máxima información de lo que compra. La compra mínima en este supermercado es de 1€ y el tiempo de entrega del pedido es de 48 a 72 horas dependiendo de la zona de España donde se haya realizado el pedido. Los pedidos en esta web podrán ser realizados durante los 365 días del año, las 24 horas del día mediante dispositivos móviles, tabletas y ordenadores, en definitiva, cualquier dispositivo con el que se pueda acceder a internet.

Si el consumidor no está contento con el pedido que le ha llegado podrá devolver los productos en los siguientes 7 días desde que se recibió el pedido. (Hiperdirect, 2014)

TuDespensa:

Destaca por su amplio surtido (2000 marcas y más de 7000 productos), por la frescura de sus productos, por su comparador de precios y por la devolución del importe del carrito de la compra si no quedas satisfecho con los productos que llegan a casa.



En cuanto a los gastos de envío empiezas con un bono para gastos de envío de 50 € que te regala la empresa y dependiendo de la cuantía del pedido si es inferior a 120€ se van quitando euros a ese bono, en cambio si la cuantía del carrito de la compra es superior a 120€ se van añadiendo euros al bono para gastos de envío.

Los horarios para recibir los pedidos son de lunes a sábado de 9:00 a 23:00 y admiten como forma de pago Paypal, tarjeta de crédito en la web, y tarjeta de crédito al repartidor cuando te lleva el pedido que has solicitado.

Incentivan la compra online a través de una opción llamada "súper ofertas", que consiste en ir acumulando durante 22 días las ofertas que salen diariamente de determinados productos y cuando transcurren esos días decides si quieres realizar la compra o no, esa reserva de producto no compromete a nada al consumidor.

Otra cosa destacable de la web son las recetas que facilitan al consumidor para hacerlas en su casa. (Tudespensa, 2014)

Ulabox:

Este supermercado online reparte sus productos por toda España a excepción de Canarias, Ceuta y Melilla. Ulabox



cuenta con uno de los surtidos más amplios del mercado con 10.500 productos en su web en este momento. Los horarios de entrega en el domicilio son muy amplios, de 7:00 a 23:00. El tiempo de entrega desde que realizas el pedido es de 24 horas, excepto para la gente que desee que le llegue más tarde.

Los gastos de envío son gratuitos a partir de pedidos superiores a 59€, si no se llega a este importe los gastos de envío serán de 6,99€.

Permiten como forma de pago Paypal, Visa, MasterCard y American Express. Incentivan el consumo online a través de ofertas de 3x2 o de segunda unidad al 50% y sobre todo a través de cupones descuento sobre los productos que disponen. Esta web destaca por la facilidad de encontrar los productos para el consumidor ya que los tienen colocados por categorías de productos. (Ulabox, 2014)

Me quedo uno:

Esta empresa además de ser un supermercado online ofrece otras líneas de producto como deporte, hogar y tecnología entre otros.



En cuanto al supermercado tiene un surtido bastante variado y con descuentos en todos los productos. Los plazos de entrega que tiene esta empresa son de 24 a 48 horas y su área de cobertura es de toda España excepto Ceuta y Melilla.

En mi opinión, la web de esta empresa es la menos intuitiva y menos atractiva de los competidores directos. (Mequedouno, 2014)

3.2. Competidores especializados:

Hablamos de aquellas empresas que venden única y exclusivamente online pero a diferencia de los competidores directos que venden todo tipo de productos que se venden en un supermercado, estos se especializan en una o varias líneas de producto, por lo tanto tienen un surtido estrecho pero muy amplio.

Hay una gran cantidad de competidores especializados en determinadas categorías, tanto es así que, casi a diario nacen y mueren muchas de ellas, por ello voy a hacer un cuadro resumen con las más destacadas y sus principales características:

Competidores especializados	
Empresa	Características
Come Fruta 	Se dedican a la venta de fruta, verdura y frutos secos directamente del productor al consumidor sin intermediarios. Realizan distintas ofertas semanales para particulares y para empresas. Los gastos de envío son gratuitos a partir de pedidos de 39€. Distribuye a toda la península.
Directo del campo 	Ofrecen al consumidor una gran variedad de productos naturales y ecológicos de España sin intermediarios que encarezcan el producto, directamente del productor al consumidor. Distribuye a toda España.
Tu huerto ecológico 	Esta especializada en la venta online de cestas de frutas, verduras y hortalizas a domicilio. Los gastos de envío los paga el comprador y el pedido se recibe entre 24 y 72 horas. Distribuye a zonas muy limitadas.
Mumumio 	Se dedica a la venta online de comida ecológica y de productos gourmet. Distribuye a toda España.
Frihogar 	Es una tienda online especializada en productos congelados para enviar a domicilio, disponen de más de 400 productos. No distribuye a toda España.

<p>Hiperanimal</p> 	<p>Recientemente fue galardonada como la mejor tienda online de mascotas en los Ecommerce Awards 2013, pero a los pocos días aparecieron casos de estafa y los compradores no podían contactar con la empresa. La asociación Confianza online les retiró su sello de confianza.</p>
<p>Miscota</p> 	<p>Es una tienda online que oferta comida, juguetes, ropa y complementos para perros, gatos, reptiles, pájaros, peces y pequeños mamíferos. Todos los envíos son gratuitos. Ofrecen descuentos y cupones por clientes nuevos que consigan los usuarios de la página. Distribuyen los productos a toda España.</p>
<p>Directo del olivar</p> 	<p>Es una empresa online que se dedica a vender aceite de oliva directamente del productor al consumidor.</p> <p>Los envíos a la península son totalmente gratuitos y realizan descuentos por volumen de pedidos. Distribuyen a toda España.</p>
<p>Buy Fresco</p> 	<p>Es una empresa orientada para las personas que no tienen tiempo para hacer la compra y cocinar, o que ya no saben que cocinar y además quieren comer sano.</p> <p>Consiste en que los chef y nutricionistas de Buy Fresco te elaboren una serie de recetas para la semana y tú confirmas si estás de acuerdo o prefieres otras. Al confirmar las recetas ellos se encargan de comprar los ingredientes necesarios y te lo mandan a casa junto con las instrucciones para prepararlo. Distribuyen sus productos y servicios a toda España.</p>
<p>Yo Como Bien</p> 	<p>Es una empresa que opera online y es muy parecida a la explicada anteriormente.</p> <p>En la primera compra obtienes un descuento de 10€ y tiene menús predeterminados dependiendo de lo que quieras. Distribuye a determinadas partes de España.</p>

Cuadro 3.1 Fuente: Elaboración propia

3.3. Competidores multicanal:

Son los denominados Brick and mortar, este es el termino que define a las empresas que combinan una estrategia multicanal, es decir, que ofrecen sus productos a través de tiendas físicas y también a través de internet. Dependiendo del producto que ofrezcan este tipo de empresas tienen como ventaja que el producto si es de compra reflexiva

pueda ser tocado y probado por el consumidor acercándose a la tienda, además de poder encontrar toda la información de precio y características del producto en la red.

La ventaja que tienen los supermercados que ofrecen sus productos a través de estos dos canales es que son más conocidos por el consumidor, lo cual les aporta mayor confianza a estos a la hora de comprar.

A continuación vamos a ver las principales características de los supermercados que ofrecen productos a través de sus tiendas físicas y a través de internet:

Mercadona:

Como característica principal tiene que iguala los precios de las tiendas físicas a los de su tienda online. Tiene una cobertura de diez kilómetros a la redonda alrededor de sus tiendas físicas y permite como forma de pago el efectivo cuando te llega la compra a casa, tarjeta de crédito (Visa, Visa Electron, 4b, 6000 y MasterCard) y la tarjeta de Mercadona que permite flexibilidad en los pagos según le convenga al cliente.



Los gastos de envío que pide Mercadona para llevarte la compra a casa son de 7,21€ independientemente del volumen de la compra.

La página web de Mercadona está disponible para que se realicen pedidos las 24 horas del día, 365 días al año. El tiempo de entregas es de 24 horas, es decir que si lo pides por la mañana lo tendrás al día siguiente por la mañana y si lo pides por la tarde lo tendrás al día siguiente por la tarde. El horario de entrega es de lunes a sábados de 9:00 a 20:00, si en el momento que van a tu casa no estás, te dejan una nota de aviso para volver a quedar a otra hora que venga bien al consumidor y si no estás contento con el pedido dan la posibilidad de devolver el pedido.

En cuanto a la página web destaca que con un breve registro ya puedes realizar compras online, además tienen una transformación según vas añadiendo productos al carrito de euros a pesetas para que la gente se aclare mejor. (Mercadona, 2014)

Carrefour:

Su área de cobertura es de 39 provincias españolas, permite como formas de pago las tarjetas Carrefour pass y Visa pass, MasterCard, American express y Visa.



La web permite realizar pedidos cualquier día del año durante las 24 horas del día y tiene un tiempo de entrega de un día para que el consumidor reciba su carrito de la compra en casa. El horario de entrega varía según el día: los lunes es de 12:00 a 22:00, de martes a viernes es de 10:00 a 22:00 y los sábados de 10:00 a 16:00.

Los gastos de envío son de 6€ para compras superiores a 90 euros y de 9€ para pedidos de hasta 90€, aunque ahora tienen una oferta en la que te descuentan los 6€ de gastos de envío en el ticket final al realizar la compra por internet. Fomentan la compra online con regalos que te añaden en el carrito de la compra, con ese descuento mencionado anteriormente por el cual no pagas gastos de envío y con rebajas del 50% la segunda unidad en una gran cantidad de productos. (Carrefour, 2014)

Eroski:

Su área de cobertura es de 30 provincias españolas, para particulares solo permiten el pago a través de tarjetas de



crédito y débito (Visa, Visa Electron, MasterCard, Maestro y American Express).

Las políticas comerciales de las diferentes enseñas de Eroski son distintas por lo tanto no tienen ni el mismo surtido, ni precios, ni la mismas promociones.

El coste del envío oscila entre 3,95€ y 6,95€ dependiendo del día en que lo quieras recibir y la franja horaria a excepción de pedidos superiores a 140€ que no tienen ningún tipo de coste de envío. En Eroski no tienen pedido mínimo, pero si de un máximo de 500€ por motivos de seguridad. Permite realizar la lista de la compra en varios días, por si un día la empiezas y no te da tiempo, la guardas y la tienes cuando la quieras terminar de hacer, el único requisito que te pide es estar registrado en su web.

Incentiva la compra online en su web a través de descuentos en la segunda unidad, la acumulación de puntos para la tarjeta Travel, que luego podrán ser canjeados por vuelos o actividades de ocio, también a través de un descuento de 10€ en tu primera compra si la haces superior a 80€. (Eroski, 2014)

Dia:

Este supermercado se ha introducido en el mundo online muy



recientemente y en estos momentos solo distribuyen a través de este canal a algunas zonas de Madrid.

Destacan por que no tienen gastos de envío si la compra que realiza el consumidor es superior a 50€, te envían un mensaje 20 o 30 minutos antes de que el pedido llegue al domicilio y si realizas un pedido antes de las 12 de la mañana te lo hacen llegar si es lo que deseas en el mismo día. Tienen también un servicio en el que tu realizas la compra por internet y la recoges en el establecimiento físico, pero esta opción esta para muy poquitas tiendas físicas. (Dia, 2014)

El Corte Inglés:

La página web de El Corte Inglés permite realizar y guardar las listas de la compra para poderlas realizar en un momento, además cuenta con una web muy intuitiva



con todo tipo de ayudas para la gente que no sepa hacer la compra a través del ordenador, incluso te da recetas para realizar en tu casa. Su cobertura es nacional y tiene la posibilidad de realizar el pedido en la web y luego recogerlo en el establecimiento.

Los gastos de envío son de 6 a 8 euros en función de la ciudad en la que realices la compra. Los medios de pago aceptados por esta empresa son la tarjeta El Corte Inglés, tarjetas de crédito o débito (Visa, MasterCard, 4B, Tarjeta Euro 6000, American Express, Diners Club y JCB Card) y a contrareembolso.

Su horario de entrega de pedidos es de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00 de lunes a sábado y el pedido tarda en llegar 24 horas desde que lo realizas.

Además de por el supermercado destaca porque se puede realizar pedidos online del Club del Gourmet. (Supermercado.elcorteingles, 2014)

Alcampo:

Ofrece los mismos precios en la tienda física que en la tienda



online y tiene una página web un poco menos intuitiva y elaborada que la de los anteriores supermercados. El surtido que ofrece es de más de 10.000 productos.

Da la opción de recoger la compra realizada a través de internet acercándote a la tienda física con el coche y sin bajarte de él, un trabajador de la compañía te mete la compra en el maletero o bien pueden enviártela a casa, pero este último servicio solo está instaurado en Madrid y tienen intención de ir añadiéndolo poco a poco a las distintas provincias. (Alcampo, 2014)

Caprabo:

Su zona de cobertura es Madrid, Cataluña y Navarra y sus



horarios de entrega son de 10:00 a 22:00 de lunes a sábado y tardan en entregarte el pedido 24 horas desde que haces el pedido. Permite realizar la compra a través de internet y recogerla en tienda o que te la lleven a casa. Los costes de enviarte la compra a casa son de 4€ si la compra es superior a 100€ y de 6€ si la compra es inferior a 100€.

Las formas de pago que aceptan son la tarjeta de crédito o débito en el momento en el que el consumidor realiza el pedido. Destaca que tiene accesos directos a algunas marcas de fabricante con las que trabaja como Coca cola, Danone, Nestlé... (Caprabo, 2014)

Condis:

Es una empresa que opera en el mercado desde el año 2000 y suministra productos únicamente en algunas zonas de Cataluña.



Solo permite el pago del pedido a través de tarjetas de crédito y débito (Visa, Visa Electron, MasterCard, Maestro y American Express).

Su plazo de entrega del producto es de 24 horas si el pedido es realizado antes de las 21:00, si se hace mas tarde de esa hora el plazo de entrega será de 48 horas.

Los gastos de envío son de 7€ para pedidos de importe menor a 90€, de 4,5€ para pedidos de importe entre 90€ y 180€ y gratis para pedidos superiores a 180€.

Incentivan la compra online con el regalo de 4 productos con cada pedido que realizan los clientes. (Condis, 2014)

Gadisa:

Esta empresa salió al mercado en el año 2003 y opera en el noroeste de España, principalmente en las ciudades gallegas. Para el pago de las compras online acepta tarjetas de crédito y débito (Visa, MasterCard, Maestro, 4b MasterCard).



Realiza envíos gratuitos a partir de 72€, si la compra no llega a ese importe el consumidor tendrá que pagar 4,50€ para que le lleven la compra a casa.

El pedido tarda en llegar a tu casa 24 horas desde que lo realizas y tiene un horario de entrega de 10:30 a 13:30 y de 17:00 a 20:00. (Gadisa, 2014)

Sabeco:

Nació en el año 2012, es un supermercado con tiendas físicas y con servicios online para algunas zonas de Bilbao, Zaragoza y Teruel.



Sus gastos de envío a domicilio son de 7€, si por el contrario lo pides por internet y lo recoges en el local el servicio tiene un coste de 3€.

Permiten el pago a través de tarjetas de crédito y débito (Visa, MasterCard, Maestro, 4b MasterCard) y el pedido tarda 24 horas en llegar a tu domicilio.

Incentivan la compra online con los gastos de envío gratuitos en tu primer pedido al supermercado a través de ese canal si tu compra es superior a 60 euros. (Simply, 2014)

3.4. Buscadores de supermercados:

Aquí englobamos a todas las empresas que operan en línea y comparan los precios de los distintos productos de los supermercados de mayor demanda, su principal función es facilitar la compra al consumidor.

Estos son los comparadores más famosos que existen en España en la actualidad:

Buscadores de supermercados	
Empresa	Características
Carritus 	Consiste en hacer la lista de la compra en tu supermercado favorito y que al final del todo te salga una comparación de precios con todos los supermercados. No todos los supermercados tienen todos los productos, pero si sustitutivos que ponen en la lista, de este modo al final puedes comparar precios y escoger las que más se adecue a tus necesidades con el objetivo de ahorrar.
Ofertia 	Es un comparador de precios y ofertas semejante al anterior, solo que se limita a Madrid y periferia. Además de supermercados también compara otras líneas de productos como moda, deportes, coches, viajes, bricolaje y juguetes. Gracias a técnicas de geolocalización permite al consumidor saber cuál es la tienda más cercana y barata según su ubicación.
Soysuper 	Tiene la misma función que las anteriores, hacer la lista de la compra, ver donde te sale más barata, y que el supermercado te la mande a casa. Compara entre supermercados como Mercadona, Condis, Eroski, El Corte Inglés, Alcampo...
Supertruper 	Es una app que consiste en enfocar con la cámara del móvil el código de barras del producto que quieras, para que haga una comparación de precios entre los diferentes establecimientos online. También es útil si te hallas en una tienda y quieres algún producto y no sabes el precio.

Cuadro 3.2. Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL

El entorno sectorial es la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa, es el núcleo del entorno general y es más importante que este último ya que todo lo que ocurra aquí nos afecta directamente.

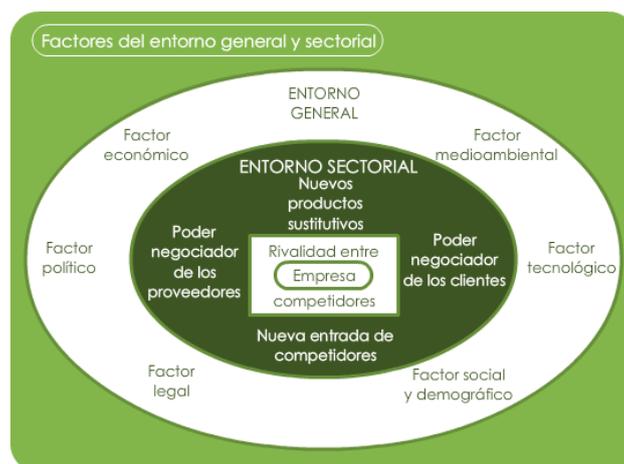


Figura 4.1. Fuente: Foe.com

4.1. Análisis de las necesidades que satisfacen los supermercados pure players

Los supermercados pure player surgen por que han sido detectadas unas necesidades en el entorno que no estaban cubiertas, como por ejemplo parejas que trabajan los dos hasta tarde y no tienen tiempo de realizar la compra, personas de cierta edad que no pueden con el carrito de la compra o personas con algún tipo de incapacidad puntual por decir una serie de ejemplos, que no pueden o no quieren ir a realizar la compra al supermercado físico y por lo tanto demandan el servicio online de los supermercados. Hay productos que son más fáciles que el consumidor compre a través de internet como pueden ser los productos pesados (Botellas de agua, de leche, coca cola, aceite...) y otros que por su naturaleza son más complicados de adquirir a través de este medio (productos perecederos).

Como conclusión, las necesidades que han detectado los supermercados pure players y que van a satisfacer son: la falta de tiempo, la dificultad del consumidor de transportar la compra a su hogar y la comodidad de poder realizar la compra desde cualquier parte en la que estés, siempre y cuando tengas conexión a internet.

4.2. Análisis de los factores que el cliente valora

Para empezar, el primer factor que valora el cliente es el precio del producto que quiere comprar, sea el producto del sector que sea y ya sea la compra a través de una tienda física o una tienda online.

La comodidad es un factor clave que valoran los clientes de los supermercados pure players, ya que pueden realizar la compra desde el sofá de su casa o desde la oficina de trabajo con el simple hecho de tener una conexión a internet.

El ahorro de tiempo que le aporta los supermercados pure player a los consumidores es muy valorado por los usuarios ya que podrán emplear su tiempo en otras cosas que no sea la compra.

Otro factor que se valora mucho es la amplitud y profundidad del surtido y que dentro de él, halla marcas líderes, marcas del distribuidor y marcas seguidoras del líder, ya que cada consumidor es distinto y cada uno necesita una cosa distinta, por lo tanto, cuanto más variedad tenga el supermercado pure player, más necesidades del cliente podrá cubrir y más satisfechos estarán con el supermercado.

Los gastos de envío es un factor que valora el cliente, cuanto más reducidos sean más satisfacción tendrá.

Que la calidad que dicen tener los productos que ofrecen se corresponda con la realidad es otro factor fundamental que valoran los clientes de los supermercados pure players.

Las facilidades que dé el supermercado pure player para devolver el dinero por errores o defectos en la cesta de la compra, es también muy valorado por el consumidor.

Un factor también que tienen muy en cuenta los clientes son las promociones que hacen los supermercados con los productos, los puntos canjeables por regalos, los cupones descuentos y en definitiva todo lo que incentive al consumidor a realizar la compra en la web del supermercado.

El envase o empaquetado de los productos que nos trae el supermercado a casa también es clave para el consumidor, ya que de ello va a depender la presentación y el estado en el que aparecerán los productos en el domicilio.

La puntualidad y la eficacia son fundamentales cuando realizas pedidos a los supermercados a través de internet, puesto que muchas veces es por falta de tiempo, así que ellos te dan una franja horaria para la entrega de productos y tú decides cual te viene bien, en caso de que el repartidor se retrase y no puedas recoger tu compra puede provocar un trastorno y una gran insatisfacción al consumidor.

La facilidad y los tiempos de espera de la página web es un aspecto clave que valoran los consumidores para realizar la compra por este canal, puesto que si la página es complicada y poco intuitiva se irán a otro supermercado online o directamente desecharan esta opción y acudirán a una tienda física.

Las facilidades de pago son algo que valora mucho el consumidor, ya que no todos quieren pagar por internet, y para este tipo de consumidores el supermercado ofrece el medio de pago a contrareembolso o bien que el cliente pase la tarjeta cuando les llega la compra a casa.

La imagen y seriedad que dé el supermercado online es un factor muy valorado.

La seguridad y privacidad de los datos así como la atención al cliente también son muy valorados por el usuario, tanto es así, que cualquier supermercado que destaque por su confidencialidad y por su facilidad de contacto tiene mucha ventaja con respecto al resto de competidores.

4.3. Análisis del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter:

El principal objetivo de realizar un análisis sectorial es valorar el atractivo del sector de alimentos en el e-commerce, para ello vamos a utilizar las cinco fuerzas de Porter:



Figura 4.2. Fuente: Google imágenes

4.3.1. Poder de negociación de los clientes:

Hay muchos supermercados físicos, tiendas tradicionales y tiendas de conveniencia donde poder comprar alimentos y dentro de ellos hay multitud de marcas y variedades para cada tipo de producto alimenticio, por lo tanto, el poder de negociación del cliente es elevado con respecto a las marcas, ya que puede escoger entre mucha variedad. Respecto a los supermercados físicos también tienen mucho poder de negociación, debido a la multitud de oferta que hay. Por lo tanto es el supermercado el que tiene que orientarse al consumidor y darles lo que pide si no quieren perderlo y que se vaya a la competencia.

En cuanto a los supermercados que venden alimentos exclusivamente online, es menor el número de competidores y tienen la ventaja con respecto a los supermercados físicos de disponer de un surtido más amplio que el de estos últimos, por lo que están más orientados al consumidor.

Pese a esto el poder de negociación de los consumidores sigue siendo muy alto ya que tienen la opción de poder comprar en un supermercado físico o en uno online en función de variables como el precio, la calidad y el surtido.

Como conclusión podemos afirmar que el poder de negociación de los clientes es muy alto y esto es negativo para el e-food porque el coste de cambiar un supermercado por otro es muy bajo, por lo que los supermercados deberían fidelizar a sus clientes para que no compren a otro supermercado.

4.3.2. Amenaza de nuevos competidores:

Para el análisis de los competidores potenciales en el e-commerce de alimentación, es fundamental analizar las barreras de entrada y las barreras de salida de esta actividad ya que influyen directamente en la competencia.

Para que un sector sea atractivo para una empresa ya establecida en él, en cuanto a entrada de nuevos competidores, debe tener barreras de entrada altas, esto evita que entren muchos competidores, lo cual beneficia a nuestra empresa y barreras de salidas bajas, para que si la empresa decide salir del mercado pueda salir sin que ello suponga un elevado coste. Dicho de otra forma, la competencia será mucho más intensa cuanto más bajas sean las barreras de entrada y más altas las barreras de salida. Por el contrario, si la empresa no está establecida en el sector y lo que quiere es entrar, el panorama cambia por completo, ya que lo que le interesa es que las barreras de entrada sean bajas para poder entrar y que las barreras de salida también sean bajas para poder abandonar el sector cuando vea que ya no es rentable.

En el sector alimenticio del e-commerce considero que las barreras de entrada son medias-altas y las de salida son bajas.

Las **barreras de entrada** son altas por que la inversión que se ha de realizar para abrir un supermercado online es elevada, ya que haría falta una gran red logística y varios almacenes con grandes dimensiones para poder guardar todos los productos y tenerlos cerca de la demanda para poder atenderla rápidamente.

En cuanto a las **barreras de salida** de este sector en mi opinión son bajas, porque sus activos específicos (almacenes, camiones...) son relativamente fáciles de alquilar o vender a otra empresa del sector, además la página web seria solo cerrarla y dejar de pagar su mantenimiento.

Como conclusión puedo decir que para el sector del e-commerce de alimentación, la amenaza de entrada de nuevos competidores para una empresa ya establecida en el sector es baja, ya que al existir barreras de entrada altas y barreras de salida bajas muy pocas personas podrán acceder a este sector.

4.3.3. Poder de negociación de los proveedores:

Cuanto menor sea el poder de negociación de los proveedores mayor atraktividad tendrá el sector de la alimentación del e-commerce.

Dentro de la alimentación nos encontramos infinidad de productos y dentro de ellos hay multitud de marcas, las que tienen mayor prestigio dentro de cada producto (marcas líderes) suelen ser grandes empresas con las cuales es difícil negociar ya que tienen ellos el poder de negociación e imponen sus condiciones, mientras que si por el contrario estamos negociando con marcas pequeñas que no están entre las favoritas del consumidor, son los supermercados los que tienen el poder de negociación.

Por lo tanto, para definir el poder de negociación de los proveedores, primero habría que determinar el surtido que va a tener el supermercado.

Para la determinación de los proveedores el supermercado se basará en caracteres como el precio y la calidad y si las condiciones que imponen las marcas líderes son abusivas, en el mercado hay mucha variedad de marcas y el coste de cambiar de proveedor no es muy alto.

Partiendo de la base de que la mayoría de supermercados online incorporara en su surtido marcas líderes y marcas menos conocidas se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es medio.

4.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutivos:

Para el sector de la alimentación en el e-commerce, cuanto menor sea el número de productos sustitutivos mayor será el atractivo de mercado ya que cuantas menos opciones haya, más posibilidades habrá de que compren los productos en el supermercado pure player.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutivos, como hemos dicho en los anteriores puntos, dentro del sector de la alimentación podemos ver que hay multitud de productos y marcas, por lo tanto, hay un montón de productos sustitutivos.

Desde el punto de vista del servicio, existen muchos sustitutivos a los supermercados pure player, ya que hay una cantidad enorme de supermercados físicos (la mayoría también pueden vender a través de internet), hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, incluso las máquinas vending podrían considerarse sustitutivos. Como conclusión podríamos decir que la atraktividad de los productos o servicios sustitutivos para nuestro sector es baja debido a la multitud de oferta que existe en este sector, ya sea tanto para productos como en donde adquirirlos hay muchos sustitutivos.

4.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes:

Como vimos antes, existe una infinidad de supermercados en los que comprar los productos que deseamos, así que podemos concluir que la rivalidad entre competidores en el e-food es muy intensa y por tanto, no es atractivo.

Cuadro resumen de las cinco fuerzas de Porter:

Alimentación en el e-commerce	Desfavorable - Favorable					TOTAL
	-100	-50	0	50	100	
Nuevos competidores	Alta	Moderada	algunas	Baja	Ninguna	50
Poder del cliente	Alta	Moderado	alguna	Baja	Ninguna	-100
Poder del proveedor	Alta	Moderado	medio	Baja	Ninguna	0
Productos sustitutivos	Muchos	Moderados	alguna	Pocos	Ninguna	-100
Rivalidad entre competidores	Intensos	Moderado	alguna	Poca	Ninguna	-100
Índice de atractividad del sector						-50

Tabla 4.3. Fuente: Elaboración propia

Para terminar y según las valoraciones que he dado, desde mi punto de vista se podría afirmar que es un sector poco atractivo para entrar, puesto que el índice de atractividad da negativo y eso muestra una escasa atractividad del sector, en caso de que el índice fuera positivo sería muy atractivo y sería más recomendable entrar. Esto no quiere decir que no haya que entrar a operar en este sector, ya que el crecimiento constante que está teniendo el comercio electrónico y los usuarios que compran por internet es para tenerlo en cuenta, pero si nos muestra que si nos decidimos a entrar, no va a ser fácil, puesto que tendremos a un cliente con mucho poder de negociación, muchos sustitutivos y una rivalidad entre competidores feroz.

4.4. Análisis DAFO de los supermercados pure players:

A continuación voy a exponer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los supermercados pure players:

Fortalezas:

- Los supermercados pure player podrán ofertar a través de la web un surtido mucho más amplio de alimentos y bebidas que cualquier establecimiento físico ya que no tienen un lineal que les limite el espacio.
- Comodidad a la hora de realizar la compra, ya que puedes hacer la compra desde cualquier sitio que disponga de una conexión a internet.

- No tienen los gastos de local, luz y mantenimiento que tienen los supermercados físicos.
- Ahorro de tiempo para el consumidor que no tiene que desplazarse hasta el punto de venta para realizar la compra ni para llevarla a casa ya que los supermercados pure player tienen servicio a domicilio.
- La amplitud de horarios es una gran fortaleza porque mientras los supermercados físicos tienen un horario comercial, los pure player están en funcionamiento durante las 24 horas del día.
- La posibilidad de meter publicidad en la página web siempre y cuando no sea molesta para el consumidor, permite generar ingresos a través de ella.
- Con los datos que el cliente aporta en el registro y con sus movimientos por la web, el supermercado pure player tiene una fortaleza con respecto al supermercado físico debido a que puede hacer ofertas personalizadas al cliente según sus gustos y carritos de la compra hechos a medida del consumidor.
- Los supermercados pure player pueden ofrecer una información actualizada e instantánea de sus promociones, precios y productos en la web, cosa que un supermercado físico no puede hacer porque tendría que cambiar toda la cartelería.

Debilidades:

- Además de los competidores directos que ofrecen un servicio semejante online, los supermercados pure player tienen como competidores a los brick and mortar.
- Excesiva dependencia tecnológica de los supermercados pure player, ya que la página web será su único medio de contacto con el consumidor.
- A diferencia de los supermercados que tienen un establecimiento físico donde los consumidores pueden entrar y ver los productos, los supermercados pure player tienen que darse a conocer a través de publicidad, crearse una imagen y posicionarse en el mercado.
- La necesidad de una gran red logística para poder atender todos los pedidos que realicen los consumidores en distintas comunidades autónomas.
- Necesidad de una gran coordinación para no duplicar pedidos que hayan realizado los consumidores y que la hora de entrega del pedido sea la que quiere el consumidor.

- Algunos productos como pueden ser los perecederos son de difícil compra a través de internet porque son productos de consumo inmediato.
- Alto nivel de seguridad en la web para que solucione y evite los posibles problemas que pueda tener la página de internet ya que si solo disponemos de un sitio web para vender y éste no funciona, los consumidores no podrán comprar.
- Si los supermercados pure player no tienen una página web que sea muy intuitiva y fácil de manejar para cualquier usuario y además los tiempos de espera entre página y página son muy largos podría perder muchos clientes durante el proceso de compra.
- Podemos tener problemas de fidelización con el cliente, puesto que el único contacto directo que tenemos con él es el de página web.
- Las tiendas de conveniencia también disponen de una amplitud de horario igual a la de los supermercados pure player y un surtido bastante amplio aunque estrecho de productos. Estos pueden suponer una debilidad para los pure player porque pueden llegar a ofrecer muchas cosas que tienen los supermercados online, pero sin tener que dar ningún tipo de dato personal, ni cuenta bancaria.
- La sociedad tiene el hábito de ir a realizar la compra al supermercado y esa costumbre puede resultar difícil de cambiar.

Oportunidades:

- El uso masivo de internet por la población provoca tener la compra a un simple clic.
- Oportunidad de llegar a sitios más lejanos del territorio español o a pueblos en los que no haya supermercados y sus habitantes tengan que desplazarse para realizar la compra mensual e incluso pasar nuestras fronteras si nuestra red logística nos lo permite.
- La sociedad de hoy en día vive muy ajetreada y cada vez más valora y necesita no tener que ir al supermercado a comprar y que sea el supermercado el que te traiga las cosas a casa.
- Los supermercados pure player son relativamente nuevos y como tal no están monopolizados por ninguna empresa, por lo que el crecimiento que todavía pueden tener estos supermercados es muy amplio.
- Con la entrada de la mujer al mercado laboral, ya no hay nadie encargado en casa de hacer las tareas domésticas, las cuales incluyen la compra, esto es una

oportunidad porque al tener menos tiempo podemos decidir hacer la compra desde casa y utilizar el servicio a domicilio de los supermercados pure player.

- El crecimiento que está teniendo el comercio electrónico en todos los sectores es una gran oportunidad. Centrándonos en nuestro caso, el e-commerce de alimentos, también está creciendo, aunque no es de los más destacados.

Amenazas:

- La crisis económica actual que esta atizando a toda Europa afecta a la hora de realizar cualquier tipo de consumo y por supuesto también a la compra.
- El uso de internet por la población y el crecimiento del comercio electrónico en los últimos tiempos puede atraer a multitud de empresas que vean negocio en los supermercados online, lo cual aumentaría la competencia.
- El envejecimiento de la población española es una amenaza puesto que las personas mayores son menos propensas a realizar compras a través de internet que los jóvenes y esto puede afectar bastante a los supermercados pure player.
- Aunque año tras año el comercio electrónico de alimentos crece favorablemente, aun hay muchas personas que no les gusta comprar a través de internet porque no se fían de dar sus datos personales y bancarios y como consecuencia prefieren comprar en cualquier establecimiento físico antes que en uno online.
- En la actualidad, el sector de los alimentos todavía tiene poca importancia en el e-commerce, aunque esto puede convertirse en una oportunidad si sigue constante la tasa de crecimiento como está pasando durante estos últimos años.

4.5. Matriz DAFO de los supermercados pure players

En la siguiente tabla se resumen los puntos anteriormente desarrollados mediante un análisis interno y externo de los supermercados pure player:

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Surtido amplio • Comodidad para realizar la compra • Ahorro de tiempo • Menores gastos • Amplitud de horarios • Ingresos a través de publicidad • Ofertas personalizadas • Información actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia • Dependencia tecnológica • Darse a conocer • Amplia red logística • Venta de productos perecederos • Web sencilla, intuitiva y segura • Problemas de fidelización • Hábito de compra en tienda física

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Uso masivo de internet • Alcance masivo de clientes • Sociedad actual • No hay monopolio en el sector • Estilos de vida • Crecimiento del e-commerce en todos los sectores 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Atracción de múltiples empresas a este sector • Población envejecida • Desconfianza • Poco interés de la población en el e-commerce de alimentación

Cuadro 4.4. Fuente: Elaboración propia

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para desarrollar este punto me voy a centrar en las principales estrategias de marketing que han desarrollado los supermercados online que cite anteriormente y el objetivo de estas estrategias.

5.1. Posicionamiento

El posicionamiento se podría definir como la imagen que tiene el consumidor de la empresa, lo que queremos que el consumidor piense de nosotros.

Posicionamiento que tienen los principales supermercados pure players:

Ulabox: La imagen que quiere dar esta empresa es de calidad, innovación, ahorro, rapidez, sencillez y comodidad. Lo consigue ofreciendo marcas líderes y con hechos como ser la primera empresa que permitió realizar la compra a través de un iPhone, poniendo ofertas en portada y mandando los productos a los hogares en 24 horas.

TuDespensa: Quiere dar imagen al consumidor de ahorro, facilidad, comodidad y variedad. Esto lo hace a través de acumulación de cupones descuento durante todo el año, con gastos de envío gratis con unas determinadas condiciones, con un amplio surtido y con una página muy sencilla de utilizar para el consumidor.

HiperDirect: La imagen que quiere dar esta empresa es de calidad, seguridad y variedad, mostrando en su página el premio obtenido a mejor tienda online de gran distribución, la variedad de métodos de pago de confianza que tiene y su variedad de primeras marcas que ofrece al consumidor

Me queda uno: La imagen que quiere dar esta empresa es de ahorro y variedad ofreciendo descuentos en todos sus productos y teniendo una amplia variedad de productos en todas las categorías del supermercado.

5.2. Estrategias de diferenciación:

Los supermercados pure player están realizando una estrategia de diferenciación basada en la marca, que consiste en darle una imagen de calidad al supermercado y también una estrategia de co-branding, que consiste en juntar la fuerza de dos marcas para ofrecer un producto o un servicio en conjunto.

Los supermercados pure player están ofreciendo al consumidor marcas líderes de cada línea de producto para conseguir el prestigio que tienen esas marcas y que estos aun no tienen, porque no son casi conocidos.

Por el otro lado, las marcas del fabricante están muy interesadas en pertenecer a este tipo de supermercados, ya que en los supermercados físicos cada vez están perdiendo más peso en beneficio de las marcas del distribuidor y ven en este canal una posible vía para comercializar sus productos, por lo tanto es una relación que beneficia a ambos.

Por otra parte los supermercados online se diferencian en la facilidad de devolución de sus productos, en la cantidad de medios de pagos que ofrecen y en un ahorro tanto económico como en tiempo, como podemos ver en la siguiente imagen:



Figura 5.1. Fuente: TuDespensa,2014

Esta genial estrategia de TuDespensa, le hace pensar al cliente el ahorro que se produce al mes comprando a través de la red en vez de comprar en un supermercado físico, valorando aspectos como el desplazarte en coche hasta el supermercado, el tiempo que inviertes en ir y volver hasta tu casa, el tiempo que permaneces comprando en el supermercado, las veces al mes que vas, el coste de oportunidad de ir al supermercado y por último el importe medio de la compra que realizas.

5.3. Objetivos de las estrategias de marketing

Todas las estrategias de marketing estratégico están orientadas al largo y medio plazo y también hacia el consumidor con la finalidad de conseguir unos objetivos y así obtener una ventaja competitiva.

En el caso de los supermercados pure player estas estrategias mencionadas anteriormente se han realizado para:

- Conseguir que se conozca este tipo de supermercados, que hasta ahora pasan bastante desapercibidos, ya que en España aun no hay cultura de comprar productos alimenticios a través de internet.
- Conseguir un número elevado de visitas diarias en la web.
- Conseguir marcas con prestigio que quieran vender sus productos a través de los supermercados online para aprovechar su prestigio y realizar más ventas y sobre todo darse más a conocer.
- Intentar evitar en la medida de lo posible errores en los pedidos y retrasos en la entrega al consumidor en su domicilio puesto que eso afectara a la imagen de la empresa y por tanto a su posicionamiento.
- Conseguir que el negocio sea rentable, poniendo unos precios a los productos que hagan viable el proyecto.
- Aumentar la cuota de mercado de este sector por parte de los supermercados pure player, que a día de hoy está en un 11%. El resto se lo reparten entre los retailers con un 89%. (Alimarket,2014)
- Aumentar la confianza del consumidor en este tipo de canal.
- Hacer el acto de realizar la compra más fácil al consumidor, mediante el ahorro de tiempo, la facilidad de la página, medios de pago, amplitud de horarios...

6. MARKETING MIX

Es lo que denominamos como marketing operativo y realiza la acción de poner en marcha las estrategias del marketing estratégico.

El marketing mix está orientado al medio y corto plazo y se encarga de las políticas de precio, producto, comunicación y distribución de la empresa.

6.1. Política de precio:

Para poner el precio a los productos los supermercados se tienen que fijar en una serie de variables como el perfil de clientes al que quiere dirigirse el punto de venta, la imagen que da el establecimiento al consumidor, el surtido que ofrece el supermercado, la rentabilidad esperada por la empresa y la estrategia de precios de la competencia.

Para ver la política de precios de algunos supermercados que venden online voy a coger 2 productos (Chocolate Triolada Milka y LU galletas con chocolate Milka) y ayudarme

de los buscadores de supermercados para comparar en cual me saldría más barato y ver sus diferentes estrategias.

El Corte Inglés		EROSKI		MERCADONA		Carrefour	
4,61 €		4,74 €		3,10 €		4,20 €	
2 Prod	7,00	2 Prod	6,95	2 Prod	7,21	2 Prod	9,00

Figura 6.1. Fuente: Carritus,2014

Como podemos ver en el comparador de supermercados, el consumidor debería adquirir estos dos productos en Mercadona ya que el precio total entre gastos de envío y coste de los productos es el más inferior.

Mercadona utiliza una estrategia que se denomina siempre precios bajos (SPB) que consiste en no tener nunca ofertas y tener el precio de los productos siempre bajos. Esto le aporta una serie de ventajas como mejorar la fidelidad del cliente, evitar entrar en guerra de precios, ahorrar tiempo en pensar promociones, ahorro de cartelería y uso más eficiente del personal, evitar roturas de stocks como consecuencia de unas ventas regulares en el tiempo y reducir la disonancia cognoscitiva, es decir, el consumidor no se queda con la sensación de poder haber pagado menos en otro supermercado.

Los supermercados **Eroski** y **Carrefour** utilizan una estrategia de precios competitiva, es decir, ponen el precio pensando en la competencia y buscan poner precios similares para evitar entrar en guerras de precios y buscar un posicionamiento similar en cuanto al precio se refiere.

El Corte Inglés tiene una estrategia de precios altos con respecto a la competencia en muchos productos, es decir, que tiene un precio superior al de los demás competidores por que tienen un posicionamiento en calidad mayor que los otros supermercados.

Las estrategias de precios tienen como objetivos conseguir una rentabilidad de las inversiones realizadas en el largo plazo, ganar cuota de mercado, maximizar los beneficios a largo plazo, maximizar las ventas a corto plazo y estabilizar los precios y los márgenes para evitar la guerra de precios con la competencia.

6.2. Política de producto:

Dependiendo de los productos que tenga, el supermercado tendrá una imagen de posicionamiento. Los supermercados tienen que hacer un estudio de mercado y ver a que perfil de consumidores dirigirse para decidir el surtido de productos a ofrecer. Dentro de la política de producto hay que tomar cuatro decisiones:

- Amplitud y profundidad del surtido.
- Nivel de disponibilidad del surtido: Que no haya rupturas de stock y este siempre disponible el producto cuando lo quiera comprar el consumidor.
- Política de marcas: Transmiten una imagen, un posicionamiento.
Marcas de distribuidor: Nos transmite ahorro, calidad, credibilidad.
Marcas líderes: Prestigio, calidad, diferenciación.
Todo esto se resume en fidelidad, por eso es una de las decisiones más importantes.
- Mercancía expuesta al público: Aquí hablo de como exponer el producto al cliente. En caso de tener tienda física del escaparate, de si se puede utilizar el producto como parte de decoración del punto de venta.

La siguiente imagen es del supermercado TuDespensa dentro del apartado agua:



Figura 6.2. Fuente: TuDespensa, 2014

Como podemos ver tienen 46 productos distintos de agua y diferentes marcas, por lo tanto tiene un surtido profundo.

6.3. Política de comunicación:

También podemos llamarla estrategia de promoción y sirve para reflejar el posicionamiento del supermercado, contribuir a la notoriedad del negocio, diferenciar a la empresa de la competencia, identificar puntos fuertes, débiles y ventajas de la empresa, transmitir lo positivo del punto de venta, ganar cuota de mercado y sirve de guía a los clientes en el proceso de elegir supermercado.

Esta comunicación se puede hacer a través de:

Publicidad: Es el factor de comunicación más relevante para mensajes tanto a corto como a largo plazo.

Promociones: Descuentos sobre el precio o pagar 1 y llevarte 2.

Fuerza de ventas: De esto se encarga la gente que trabaja directamente con el consumidor.

Relaciones públicas: Tienen un objetivo a corto plazo y se realizan con el fin de mejorar la imagen de la empresa.

Marketing directo: Acceso directo a un segmento concreto de consumidores.

Aquí podemos ver una estrategia de promoción del supermercado pure player Ulabox para darse a conocer y ganar cuota de mercado entre otras cosas:

The screenshot shows the Ulabox website interface. At the top, there is a search bar with the text "¡Empieza tu compra buscando aquí!". Below the search bar are navigation tabs for various categories: ALIMENTACIÓN, BEBIDAS, BÁSICOS DEL HOGAR, CUIDADO PERSONAL, BELLEZA Y PERFUMERÍA, PARAFARMACIA, BEBÉ, MASCOTAS, and PROMOS. A shopping cart icon shows a total of 10,70 € and a "Comprar" button. Below the navigation, there are three service highlights: "Rápido Envío en 24 horas GRATUITO a partir de 59€*", "CÓMODO +10.000 productos de supermercado al mejor precio", and "FÁCIL ¿Necesitas ayuda? Llámamos gratis 900 373 219". The main banner is titled "TOP OFERTAS" and features four products with their respective discounts and prices:

Producto	Descuento	Precio actual	Precio original
Digestive	20% de descuento	2,19€	2,75€
Cruzcampo	4€ de descuento	9,99€	13,99€
Wipp	2ª al 50%	6,60€ / ud	8,81€ / ud
Dopot	4x3	17,21€ / ud	22,95€ / ud

Additional information: "0,33€/pañal" and "Válido hasta el 30/04".

Figura 6.3. Fuente: Ulabox, 2014

6.4. Política de distribución:

Este es un aspecto clave en los supermercados pure player ya que los consumidores realizarán la compra a través de internet y esta tiene que ser llevada a los domicilios de los compradores, para ello los supermercados deberán tener una flota de transporte importante que atienda todos los pedidos y deberán delimitar muy bien el espacio geográfico en el que piensan ejercer su actividad para poder satisfacer la demanda con unas condiciones óptimas en cuanto al día y la hora de entrega de productos acordadas con los clientes.

Es uno de los principales objetivos de los supermercados que operan en el canal online que el servicio de entrega funcione eficientemente para dar una imagen de seriedad, comodidad y puntualidad.

La página web de los supermercados pure player está abierta las 24 horas del día para que los consumidores puedan realizar sus compras en cualquier momento y disponen de correo electrónico y número de teléfono para atender posibles dudas o quejas de los clientes.

7. ARTÍCULO DE INTERÉS

Ahora valoraré una noticia relacionada con los supermercados pure player:

The image shows a screenshot of a news article from the website 'CincoDías'. The article is dated 'jueves, 17 abril 2014'. The main headline is 'Alice.es echa el cierre por falta de financiación'. Below the headline, there is a sub-headline: 'La plataforma de comercio electrónico Alice.es, que competía con Carrefour, Mercadona e Hipercoor cierra su negocio en España. La compañía, en la que participan como inversores Mario Losantos, ex-presidente de Ecofin, Carlos Dexeus (Tuenti) y Gustavo Brusilovsky (BuyVip), entre otros, mantendrá su actividad solo en EE.UU.' The article includes a photo of Ignacio Somalo, president of Alice.com for Europe, and a quote from him: 'La plataforma de comercio electrónico Alice.es, que permite a los fabricantes de productos de gran consumo vender directamente a sus clientes, echa el cierre. Ignacio Somalo, presidente de Alice.com para Europa, explica a CincoDías que "después de luchar mucho" echan el cierre en España "porque conseguir financiación en un entorno tan difícil como el actual ha resultado imposible". "Y lograr esa financiación en EE.UU. para desarrollar un negocio en España es igualmente complicada". El cierre de Alice.es, que permitía a las marcas comercializar directamente al consumidor final productos de gran consumo, ha supuesto el despido de 16 trabajadores. "Me siento triste. Como español duele tener que decir adiós a un proyecto en el que hemos puesto tantas ilusiones y esfuerzo, pero la situación aconsejaba plegar velas de momento. Habrá que esperar a momentos mejores". Aunque se ha especulado mucho tras el lanzamiento de Alice.es sobre que las grandes cadenas de distribución habrían presionado a los fabricantes de productos de consumo para que no vendieran directamente a través de esta plataforma de comercio electrónico, Somalo aclara que "no ha habido manos negras, aunque sí ha habido alguna empresa que ha hecho'.

Figura 7.1. Fuente: Cinco días, 2012

Alice.es es un supermercado online que tiene su sede en Estados Unidos y que en octubre de 2011 decidió empezar a vender a través de este canal en el mercado español. Su andadura en el mercado español duró apenas un año y dos meses hasta que decidieron echar el cierre e invertir todos sus esfuerzos en la empresa matriz de Estados Unidos. Las expectativas que causó Alice.es cuando empezó a operar en el mercado español eran muy altas por que ponía en contacto directamente a fabricantes con consumidores finales y esto según sus responsables sería beneficioso para todos los implicados, en primer lugar los consumidores comprarían marcas de fabricante más baratas por que se eliminan los márgenes del distribuidor, en segundo lugar los fabricantes obtendrían información directa del mercado y por ultimo esa información obtenida por los fabricantes sería traspasada en forma de conocimiento a los distribuidores.

Los motivos del fracaso de Alice.es fueron el desenfoco de su cliente objetivo, el escaso desarrollo en España del e-commerce de distribución alimentaria, la venta única de marcas de fabricante en un momento en el que la marca del distribuidor está haciéndose con mucho poder y sobre todo la financiación que necesitaban para seguir realizando sus operaciones y la cual no eran capaces de obtener.

Pese al fracaso de Alice su existencia ha provocado que muchos grandes supermercados se decidan a dar el paso y no porque su proyecto fracasara los de estos también lo harán.

8. CONCLUSIONES

Como primera conclusión que podemos obtener del trabajo es que el servicio que pretenden ofrecer los supermercados pure player tiene que ver con las necesidades que han detectado en la sociedad: falta de tiempo, dificultad para llevar la compra a casa y comodidad.

Los datos dicen que el sector del e-commerce de alimentación es un mercado que está creciendo continuamente año tras año y que cada vez acceden a comprar a través de este canal más consumidores, por lo tanto le hace ser un sector atractivo en ese aspecto, aunque como comenté en el análisis del sector, también tiene cosas que no son tan positivas como clientes con mucho poder de negociación, muchos sustitutivos y una gran rivalidad entre competidores.

Para que un supermercado pure player triunfe necesita una fuerte inversión inicial en publicidad para darse a conocer, además de dar una imagen de servicio de calidad y de seguridad al cliente no solo para comprar él, sino para que además se lo recomiende a su entorno.

Los supermercados pure players necesitan una ventaja competitiva como puede ser un amplio y profundo surtido, un precio más reducido, una ausencia de costes de envío o cualquier tipo de cosa que incentive al consumidor a comprar por internet y no en tienda física, sino resultará muy difícil el cambio de canal.

La mayoría de compras que se realizan en un supermercado online son alimentación seca y artículos pesados como agua, leche, aceite y en la otra cara de la moneda se encuentran los productos de belleza y los productos perecederos.

Ya sea por desconocimiento o por desconfianza en las empresas, tan solo el 11% de las compras de alimentación que se hacen a través de internet se realizan a supermercados pure players, el 89% restante de compras se hacen a empresas que tienen tienda física y además se han adentrado en el canal online, este es un dato que tienen que mejorar los pure players para seguir creciendo.

Los retailers están obligados a adaptarse al canal online, puesto que muchos compradores están conectados a internet y si su supermercado no está adaptado a este medio y quieren utilizarlo, se irán a la competencia.

El perfil de comprador online español en los supermercados pure players, es una mujer de unos 40 años, con un nivel de estudios superior y que en la actualidad está trabajando, para el cual las variables comodidad, desplazamiento, ahorro de tiempo y amplio surtido son las más importantes para comprar por internet.

El porcentaje de la población que utiliza el e-commerce en España es inferior al que lo utiliza en Europa por lo que en principio sería más recomendable realizar una empresa de este tipo en otros países de Europa que en España.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcampo (2014) https://www.alimentacion.alcampo.es/tienda/sell_conditions.php
- Bitmarketing (2012) Situación del e-commerce en 2012 en España.
<http://blog.bitmarketing.es/e-commerce-espana-2012/>
- Caprabo (2014) <https://www.capraboacasa.com/TiendaPortal/appmanager/TP/TD>
- Carrefour (2014) <http://www.carrefour.es/>
- Dia (2014) <http://www.dia.es/compra-online/dia>
- El Corte Inglés (2014) <http://supermercado.elcorteingles.es/supermercado/>
- Eroski (2014) <http://www.compraonline.grupoeroski.com/supermercado/home.jsp>
- Hiperdirect (2014) <http://tienda.hiperdirect.es/es/content/3-condiciones-de-venta>
- JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN & ANA ISABEL RODRIGUEZ ESCUDERO. (2007) Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.
- Juan Aitor Lago Moneo (2013) El comercio electrónico 2013
<http://recursos.anuncios.com/files/558/51.pdf>
- LAMBIN GALLUCCI SICURELLO. (2009) Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.
- Marketing4ecommerce (2013) Los sectores de comercio electrónico que más destacan en España. <http://marketing4ecommerce.net/sectores-de-comercio-electronico-destacan-en-espana/>
- Mequedouno (2014) http://super.mequedouno.com/?_ga=1.23693055.43256588
- Mercadona (2014) <https://www.mercadona.es/ns/principal.php>
- Olga Díaz (2013) e-commerce de alimentación: Mas expectativas que hechos.
<http://www.alimarket.es/noticia/121124/e-commerce-de-alimentacion--Mas-expectativas-que-hechos>
- Puromarketing (2013) El comercio electrónico es la gran oportunidad del sector de la alimentación. <http://www.puromarketing.com/76/12615/comercio-electronico-gran-oportunidad-sector-alimentacion.html>
- Retailalimentacion (2012) El e-commerce alimentario avanza rápidamente, pero no en España. <http://retailalimentacion.blogspot.com.es/2012/10/el-e-commerce-alimentario-avanza.html>
- ROGER J. BEST. (2007) Marketing estratégico, 4º edición

-Tudespensa (2014) <http://www.tudespensa.com/supermercado/>

-Ulabox (2014) <https://www.ulabox.com/acerca-de-ulabox>

-Wikipedia (2014) http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electronico

10. ANEXOS

10.1 Anexo 1: Compras por internet según la formación

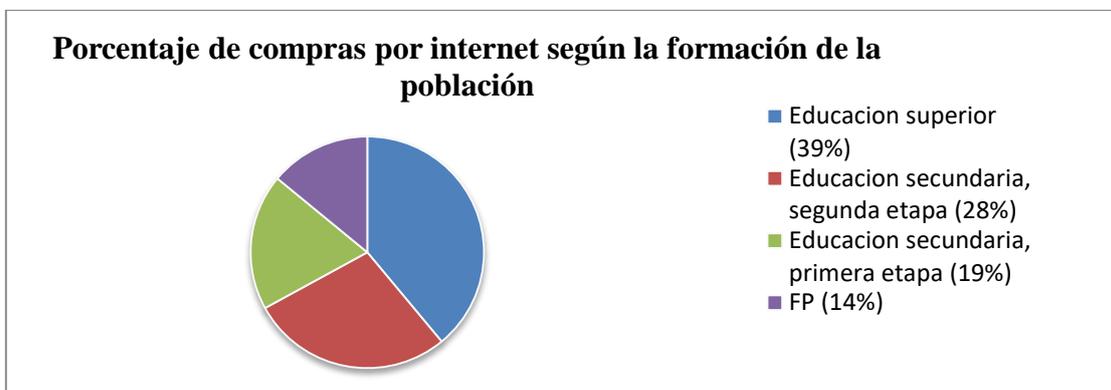


Gráfico 10.1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, 2013

10.2 Anexo 2: Compras por internet según la situación laboral

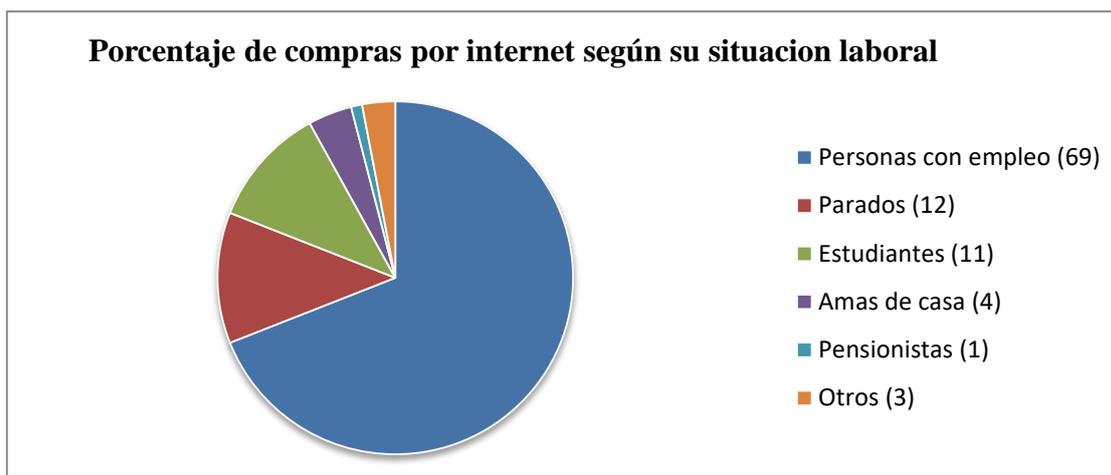


Gráfico 10.2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, 2013

10.3 Anexo 3: Compras por internet según la edad

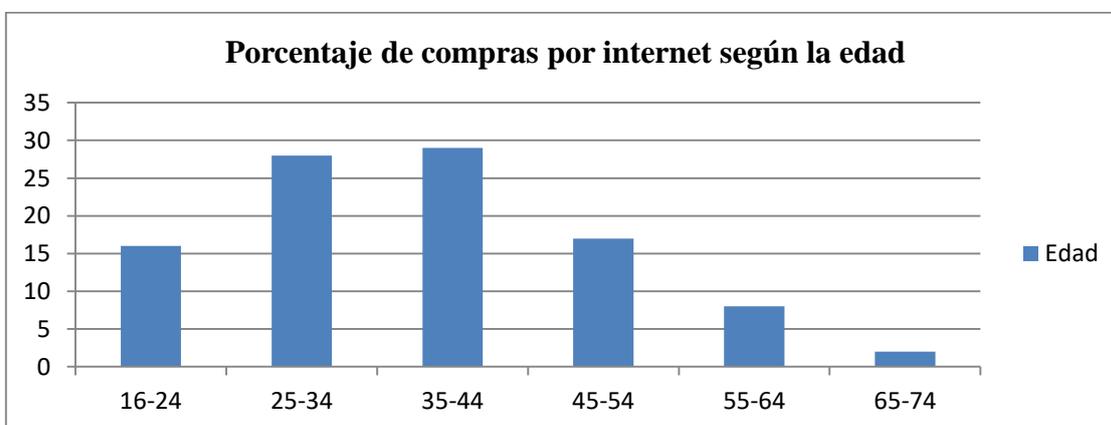


Gráfico 10.3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, 2013