



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

Trabajo Fin de Grado presentado por Juan Bernardo Cabello Rodríguez, siendo el tutor del mismo el profesor Francisco José Arenas Márquez.

D/Dª nombre y firma del estudiante

Sevilla, diciembre de 2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]

TÍTULO: LA SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN. UN ESTUDIO SOBRE B2C EN ESPAÑA.

AUTOR: JUAN BERNARDO CABELLO RODRÍGUEZ

TUTOR: DR. D. FRANCISCO JOSÉ ARENAS MÁRQUEZ

DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El principal objetivo de este trabajo es el estudio del comercio electrónico B2C dentro del sector de la alimentación. Para ello, se comienza analizando la evolución del sector, en un primer momento a nivel europeo, para centrarse posteriormente a nivel nacional. Posteriormente, nos centramos en el perfil del consumidor para comprender las principales características que lo definen. Adicionalmente, para poder explicar las características y funcionamiento de este sector a nivel nacional, se ha realizado un estudio empírico en el que se analizan un conjunto de variables de interés en una muestra que incluye las principales tiendas virtuales que operan en el mercado español. Como resultado, el estudio muestra que el B2C en el sector todavía no ha conseguido crecer al mismo nivel que en otros sectores como consecuencia de las costumbres de los clientes y la dificultad de obtener rentabilidad por parte de las empresas.

TÉRMINOS CLAVE:

Comercio electrónico en alimentación; B2C; supermercados; perfil del consumidor en el sector de alimentación;

ÍNDICE

1	CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1	OBJETIVOS.....	11
1.2	METODOLOGÍA	12
1.2.1	Investigación bibliográfica	12
1.2.2	Estudio empírico.....	12
2	CAPÍTULO 2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO (SECTOR ALIMENTACIÓN).....	15
2.1	DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TIPOS	15
2.1.1	Tipos de comercio electrónico.....	15
2.2	SITUACIÓN DEL SECTOR DEL B2C EN EL GRAN CONSUMO.....	17
2.2.1	Situación del comercio electrónico en general y en el sector de la alimentación B2C en Europa	17
2.2.2	Situación del comercio electrónico en general y en el sector alimentación en España. 20	
2.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE.....	25
3	CAPÍTULO 3. EL ESTUDIO REALIZADO	31
3.1	VARIABLES ANALIZADAS	31
3.2	CÓMO SE HAN OBTENIDO LOS DATOS.....	34
4	CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	35
4.1	Existencia de tienda física, zona de actuación, tiempos de entrega y devoluciones. 35	
4.1.1	Existencia de tienda física o no	35
4.1.2	Existencia en todo el territorio o no	36
4.1.3	Ámbito de actuación	36
4.1.4	Tiempo de entrega	37
4.1.5	Devoluciones	37

4.2	Las variables relacionadas con los envíos	38
4.2.1	Mínimo de compra.....	38
4.2.2	Envíos nacionales	39
4.2.3	Gastos de envío	39
4.2.4	Límite gratis	40
4.3	Variables relacionadas con la información y accesibilidad	40
4.3.1	App o Aplicación para "smartphones"	40
4.3.2	Información nutricional	41
4.3.3	Información digital	41
4.3.4	E-wom.....	42
4.4	Variables relacionadas con el método de pago	42
4.4.1	Métodos de pago.....	42
4.4.2	Contra reembolso	43
4.5	Variables relacionadas con las diferentes características de la tienda web	43
4.5.1	Sección ecológica.....	43
4.5.2	Sección gourmet.....	44
4.5.3	Listas de la compra	45
4.5.4	Promociones.....	45
4.5.5	Productos sustitutos.....	46
4.5.6	Marca blanca	46
4.6	Las variables relacionadas con el uso de redes sociales	47
4.6.1	Redes sociales	47
4.6.2	¿Cuántas redes sociales tiene?	47
4.7	ANÁLISIS EXPLICATIVO SOBRE LA POSIBLE INFLUENCIA DE CONTAR CON TIENDAS FÍSICAS EN EL RESTO DE VARIABLES	48
4.7.1	Realización de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson para medir la incidencia de la variable "Tienda física" sobre el resto de variables.....	48
5	CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	55

6	CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA.....	59
7	CAPÍTULO 7. ANEXOS	61

Relación de Figuras

Figura 2-1 Ingresos en el comercio electrónico en Europa	17
Figura 2-2.Crecimiento de los ingresos en porcentajes.....	18
Figura 2-3. Porcentaje de venta según el sector	18
Figura 2-4. Compras online en Europa en 2018 por edades y sector.....	19
Figura 2-5. Volumen de comercio electrónico B2C	20
Figura 2-6. Evolución en el número de internautas y de compradores.....	21
Figura 2-7. Evolución trimestral del volumen de negocio	22
Figura 2-8. Porcentaje de volumen de negocio 2018	23
Figura 2-9. Porcentaje de volumen de negocio 2019	23
Figura 2-10. Crecimiento de las compras online en 2018	24
Figura 2-11. Cuota de mercado de las tiendas tradicionales frente a los pure players	25
Figura 2-12. Porcentaje de las últimas compras realizadas online	27
Figura 2-13. Preferencia de compra según nivel de renta.....	27
Figura 2-14. Frecuencia de compra en %.	28
Figura 2-15. Gasto de compra en %.	28
Figura 2-16. Percepción en el comportamiento.....	29
Figura 3-1. Información disponible en la página web de Carrefour.....	34
Figura 4-1.- Presencia de tiendas físicas	35
Figura 4-2.- Presencia en toda la península.....	36
Figura 4-3.- Zonas donde envían	36
Figura 4-4.- Media de tiempo de entrega	37
Figura 4-5. Permiten devoluciones.....	37
Figura 4-6. Mínimo de compra	38
Figura 4-7. Realiza envíos nacionales	39
Figura 4-8. Gastos de envío.....	39
Figura 4-9. Límite gratis	40
Figura 4-10. Tienen una aplicación	40

Figura 4-11. Tienen información nutricional	41
Figura 4-12. Posee información digital	41
Figura 4-13. E-wom	42
Figura 4-14. Métodos de pago	42
Figura 4-15. Contra reembolso	43
Figura 4-16. Sección ecológica	43
Figura 4-17. Sección gourmet	44
Figura 4-18. Listas de compra	45
Figura 4-19. Promociones	45
Figura 4-20. Productos sustitutos	46
Figura 4-21. Marca propia	46
Figura 4-22. Redes sociales	47
Figura 4-23. Número de RRSS	47

Relación de Tablas

Tabla 2-1-1 Tipos de comercio electrónico	16
Tabla 4-1. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Tiendas en todo el territorio”	48
Tabla 4-2. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Gastos de envío”.	49
Tabla 4-3. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Devoluciones”	50
Tabla 4-4. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Contra reembolso”.	50
Tabla 4-5. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Recogida en tienda”	51
Tabla 4-6. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Ámbito”	52

Tabla 4-7. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Tiempo de entrega”	53
Tabla 4-8. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “App”	53
Tabla 4-9. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Marca blanca”	54
Tabla 7-1. Tabla de datos recogido para el estudio	72

1 CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo buscamos analizar y establecer una imagen de la presencia del comercio electrónico del sector de la alimentación en el mercado nacional. Para ello, hemos decidido escoger aquellas tiendas que actúan de manera principal en el sector nacional, seleccionando y estudiando las plataformas digitales de los principales agentes que ofrecen la posibilidad de comprar de manera online, tanto superficies con tiendas físicas como tiendas puramente digitales sin tiendas tradicionales. Por otra parte, a lo largo del trabajo intentamos esclarecer los motivos del por qué las compras online siguen creciendo lentamente en comparación con el crecimiento del sector y en comparación con otros sectores que aumentan sus ventas en mayor medida.

Durante los últimos años, se han producido multitud de innovaciones y avances tecnológicos que han afectado al comportamiento habitual del consumidor. Estos cambios han generado que las empresas de los distintos sectores tengan que actuar y seguir siendo competitivas en un entorno cada vez más cambiante y lleno de incertidumbre. Mientras, en el sector de la alimentación, el uso de la compra online es una *rara avis* en los modelos de negocio de las principales superficies. No se consigue afianzar las compras por este procedimiento, pero, debido a las tendencias del entorno y cambio de paradigma de la sociedad obliga a las empresas del sector de la alimentación a meterse en el mundo de las compras online.

1.1 OBJETIVOS

Nos marcamos como objetivo general realizar un análisis del comercio electrónico B2C dentro del sector de la alimentación en el ámbito nacional. A su vez tenemos diferentes objetivos específicos que serían:

- Analizar el sector del B2C en el sector de la alimentación, buscando determinar cuáles son sus principales características y tendencias además de profundizar sobre cuál es el perfil del consumidor dentro de este ámbito.
- Analizar las posibles razones por las cuales, en general, el comercio electrónico B2C no termina de despegar en el sector de la alimentación frente a otros sectores que presentan una mayor tasa de crecimiento.
- Realizar un estudio empírico a nivel nacional sobre el B2C en España, con el objetivo de poder obtener una imagen de las características de los sitios web estudiado y la distribución que tienen las empresas del sector dentro del territorio. De estas tiendas, Se escogerán una serie de variables que definan su

comportamiento y composición, con el fin de poder esclarecer y analizar, a partir de un estudio estadístico, su funcionamiento en el comercio electrónico y su distribución en el territorio peninsular.

1.2 METODOLOGÍA

1.2.1 Investigación bibliográfica

Todos los documentos y bibliografía utilizada se han obtenido a partir de diferentes portales como Google Académico, Science Direct y ProQuest documentados que estaban referenciados en estos sitios. Hemos obtenido información a través de estudios o reportes realizados por entidades públicas, cabe resaltar como fuente de información el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) para los datos de la evolución del comercio electrónico en España. Por último, se han consultado diferentes portales webs especialistas en el comercio electrónico y en el sector de la alimentación que serán citados posteriormente, aunque algunos de ellos han sido Ecommerce news, Kantar e infoRetail entre otros. Para llegar a estos artículos y noticias se han usado los términos “E-commerce”, “comercio electrónico”, “e-grocery”, “compra online en el sector alimentario” entre otros.

1.2.2 Estudio empírico

En la elaboración de este trabajo, se ha realizado un estudio del sector de la alimentación tomando una muestra de cuarenta y nueve tiendas repartidas por el territorio nacional. Hemos decidido no tener en cuenta ni las Islas Baleares ni las Islas Canarias, debido a la complejidad que poseen en lo que respecta a los envíos y a los canales de distribución excepcionales (especialmente el caso de las Islas Canarias).

La búsqueda para esta muestra se ha centrado en tiendas virtuales que operan y distribuyen sus productos en el mercado nacional y que se ubican en territorio nacional, además de tener una página web en español. Muchas de estas tiendas son grandes superficies reconocibles en todo el territorio nacional y que ya nos resultaban conocidas por anuncios en televisión o “banners” de diferentes sitios web. El resto de tiendas se han encontrado empleando en Google términos de búsqueda como “supermercado online”, “alimentación online”, “productos de alimentación online”. No ha sido tarea sencilla poder encontrar un gran número de tiendas online debido a que algunas de ellas eran de ínfimo tamaño o simplemente actuaban en regiones locales muy pequeñas,

además de tener que prescindir de las tiendas que operan solamente en zonas insulares descartadas anteriormente. Dicho esto, se han encontrado diferentes modelos de negocio, como tiendas de mayor especialización en algunos productos o tiendas puramente virtuales que nos ayudan a poder tener una imagen más fiel del sector. En el capítulo 3 se profundizará en las tiendas que entran dentro de la muestra, con la inclusión de algunos de los principales agentes del sector, como se comentó en el párrafo anterior.

Para la elección de las variables del estudio empírico, realizamos un listado de todas aquellas cuestiones y aspectos de interés que permitiesen obtener una fotografía lúcida para definir el sector y cómo está caracterizado. Se han elegido las variables cuya información se podía recabar información de manera directa en los sitios web de las tiendas, de manera que no se tuviese que depender del envío de cuestionarios a las empresas de la muestra. En el capítulo 3 se explicarán con mayor detalle las diferentes variables que se han utilizado.

Por lo que respecta al análisis de los resultados, además de emplear estadísticos descriptivos, se ha empleado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para analizar la relación de dependencia que tienen las distintas variables estudiadas respecto al hecho de poseer o no tienda física, además de la propia tienda virtual (variable "Tienda física").

2 CAPÍTULO 2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO (SECTOR ALIMENTACIÓN)

2.1 DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TIPOS

De manera introductoria, debemos abarcar qué es el comercio electrónico para saber de lo que va a tratar este trabajo. La definición en sí puede ser encontrada en multitud de textos y libros, aunque al final todos tienen una concepción parecida de lo que es el comercio electrónico.

En primer lugar, se considera comercio electrónico a las transacciones mediante medios electrónicos ya sean bienes o servicios según ONTSI (Ureña et al., 2018), a esta definición se le añade que es cualquier tipo de operación comercial que no requiere ningún contacto entre comprador y vendedor (Seoane, 2005), aunque para completarla también podemos decir que es la forma comercial que permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor en tiempo real y en cualquier momento y lugar (Rodríguez, I. 2006). En conclusión, es un nuevo método para comunicarse entre los diferentes protagonistas de un sector o mercado.

Esta irrupción del canal online como nueva forma de comunicación entre los diferentes actores en un sector ha generado que exista una mayor flexibilización y que se creen nuevos modelos de negocio que acogen el nombre de e-business o negocios electrónicos. Además, también genera que se puedan saltar los métodos tradicionales de comunicación con el consumidor final, pudiendo realizar cualquier tipo de contacto entre los diferentes agentes de la cadena de distribución tal y como desarrolla Seoane (2005).

2.1.1 Tipos de comercio electrónico

Una de las formas de categorizar los diferentes tipos de comercio electrónico puede ser mediante la relación entre el propietario y el destinatario que actúan en la operación.

A continuación, se muestra una tabla donde se recogen los diferentes tipos de comercio electrónico. (Seoane, 2005)

Tipos	Definición
B2B business to business	Se trata del comercio electrónico que se da entre empresas. Actividades como comercio de bienes o

Tipos	Definición
	servicios y las transacciones de información con relación a los procesos comerciales.
B2C business to consumer	Se trata del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es el comercio electrónico más frecuente y en el que nos vamos a centrar
C2C consumer to consumer	Se trata del comercio electrónico donde la relación se produce entre consumidores finales en ambos lados. Es el caso de las subastas por ejemplo
C2B consumer to business	Se trata del comercio electrónico donde un grupo de consumidores buscan mejores condiciones de los productos y las empresas se encargan contestar a esas peticiones
A2C administration to business	Se trata del comercio electrónico donde la administración otorga ciertos servicios a las empresas como certificaciones de calidad
B2A business to administration	Se trata del comercio electrónico donde las empresas venden sus productos a las administraciones a través de subastas o concursos
A2C administratoin to consumer	Se trata del comercio electrónico donde la administración vende sus productos a los consumidores finales, como ejemplo podemos tener la página web de trenes RENFE

Tabla 2-1-1 Tipos de comercio electrónico

Fuente: La nueva era del comercio: el comercio electrónico (2005: 4-5)

En nuestro caso, vamos a trabajar en un tipo de comercio B2C ya que todas las operaciones y datos que hemos obtenido están enfocados a la venta de productos del sector alimentario a los consumidores finales por parte de empresas privadas. Las tiendas que son para seleccionar comida, apartados que suelen tener, tiendas virtuales.

2.2 SITUACIÓN DEL SECTOR DEL B2C EN EL GRAN CONSUMO

2.2.1 Situación del comercio electrónico en general y en el sector de la alimentación B2C en Europa.

Antes de empezar a analizar la situación local que sería en España, es conveniente ver en cifras lo que representa el comercio electrónico a nivel europeo y su crecimiento.

Las compras online en el comercio electrónico B2C de Europa se pronostican el volumen de negocios en 621 mil millones de euros para 2019 (Ecommerce Europe, 2019).

Según Statista, los ingresos en el comercio electrónico en Europa son de 346,155 mil millones de dólares siguiendo una progresión hasta los 479,131 mil millones de dólares para 2023 (Statista, septiembre 2019) como se puede observar en la figura 2-1.

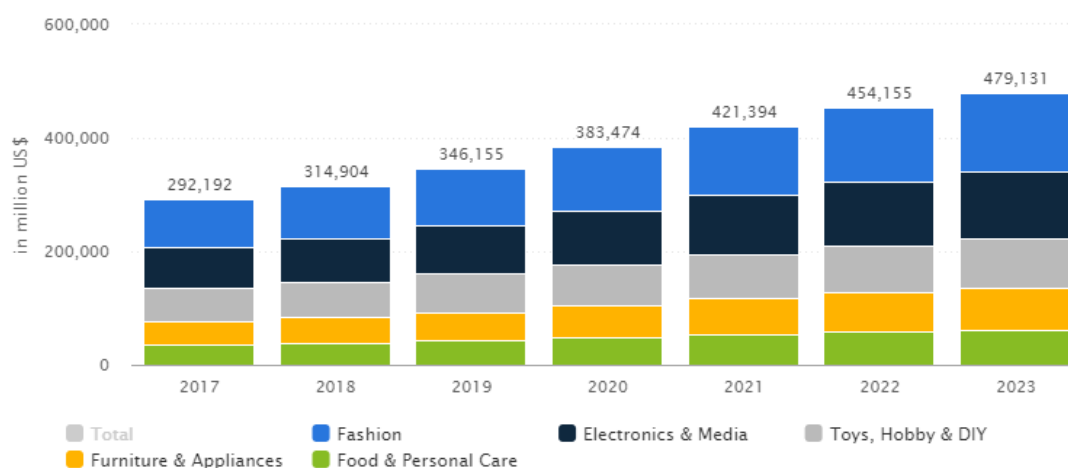


Figura 2-1 Ingresos en el comercio electrónico en Europa

Fuente: Statista, septiembre 2019

Esto también se puede observar mediante porcentajes, quedando un aumento total de ingresos del 9.9% en 2019 y un aumento en 2023 del 5,5% como podemos observar en la figura 2-2.

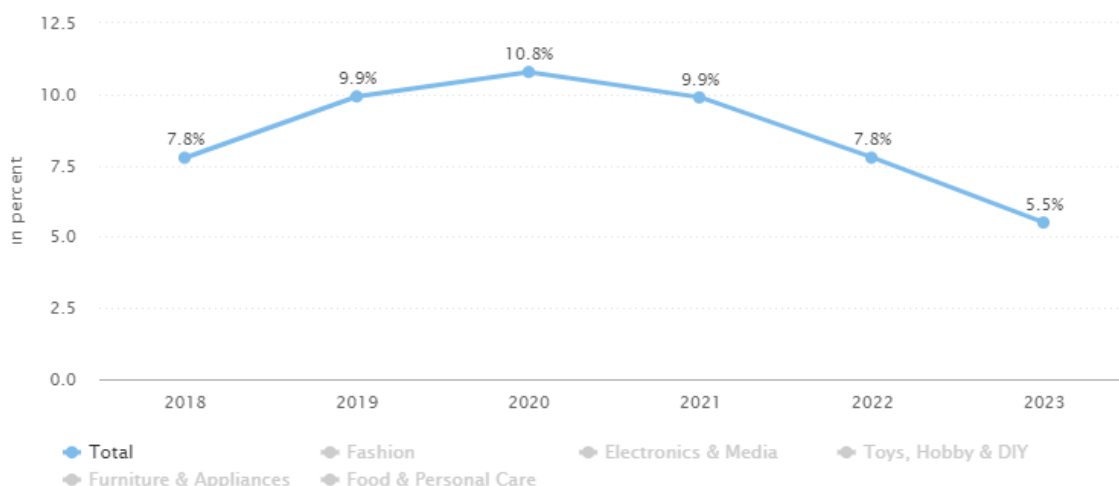


Figura 2-2. Crecimiento de los ingresos en porcentajes.

Fuente: Statista, septiembre 2019.

Estos valores nos sirven para ver el crecimiento y la magnitud que tiene el comercio electrónico en Europa, es un crecimiento de gran velocidad (nunca se crece por debajo de un 5% por ejemplo), lo que nos viene a decir que con el paso de los años cada vez más volumen de negocio se moverá por canales de comercio electrónico.

Si lo distribuimos por sectores, podemos ver como el total de compras realizadas de manera online en el sector de la alimentación en 2016 y 2017 suponen un 12% y 14% respectivamente. (E-commerce europe, 2018).

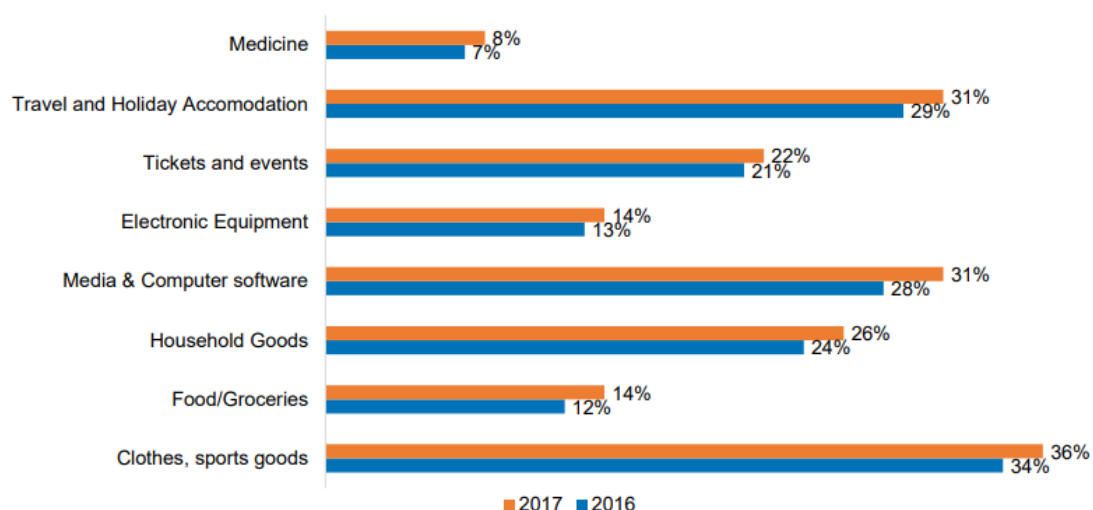


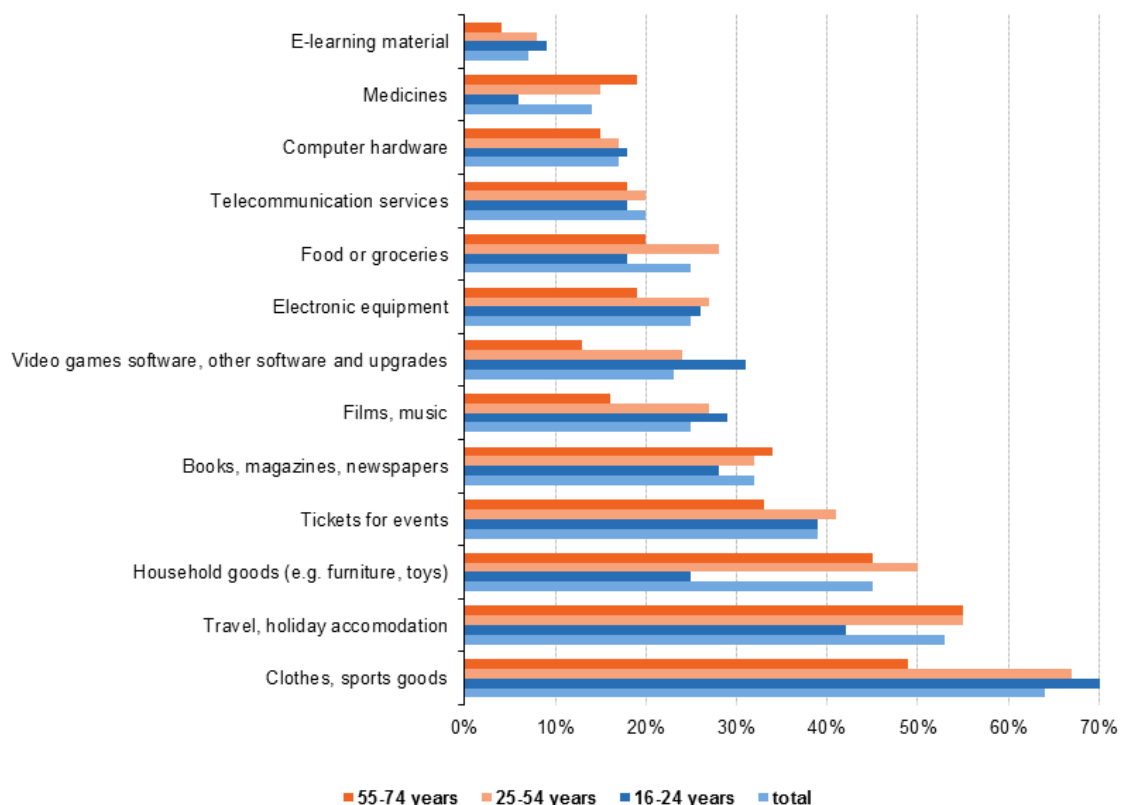
Figura 2-3. Porcentaje de venta según el sector

Fuente: e-commerce europe, 2018.

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

Tal y como se muestra en la figura 2-3, esta distribución nos advierte de lo que vamos a analizar más adelante, el sector alimentario posee una cuota pequeña en comparación con los otros sectores.

Un estudio realizado por Eurostat nos muestra los segmentos de edades que compran en los diferentes sectores, así como los porcentajes de éstos en cada sector. (Eurostat, 2019).



Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy)



Figura 2-4. Compras online en Europa en 2018 por edades y sector

Fuente: Eurostat, 2019

Tal y como podemos observar en la figura 2-4, el sector de la alimentación tiene como en total alrededor de un 25% de compras online y el rango de edad que más compra de manera online son las personas entre 25 y 54 años, representado casi un 30%, seguidos por los compradores entre 55 y 74 años que representan un 20%, para terminar con las personas que están entre 24 y 16 años que suponen alrededor de un 18%.

En Europa podemos decir que el sector de la alimentación es un sector que sigue creciendo, no es el sector con mayor cuota en la venta online y se espera que se mantenga así.

2.2.2 Situación del comercio electrónico en general y en el sector alimentación en España.

Tras tener una idea general de las principales cifras en Europa, llega el momento de trasladarnos al mercado nacional. Según los datos recogidos en el informe de comercio electrónico realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) nos muestran que en el año 2017 el comercio electrónico B2C ha continuado creciendo respecto al año anterior, el volumen de negocio ha sido de 31.347 millones de euros, un 23,6% superior que 2016. (ONTSI, 2018). Al igual que en Europa, el comercio electrónico en España sigue en expansión, aunque posee cifras superiores a las tasas de crecimiento que se tienen en Europa.

En la figura 2-5 podemos observar la evolución que ha tenido en términos absolutos el comercio electrónico (ONTSI, 2018).



Figura 2-5. Volumen de comercio electrónico B2C

Fuente: Panel de hogares, ONTSI

En España un total del 86,4% de la población es considerado internauta mientras que de ese porcentaje realizan compras de manera online el 67,4% (Urueña et al, 2018). Podemos observar esa evolución a continuación en la figura 2-6.

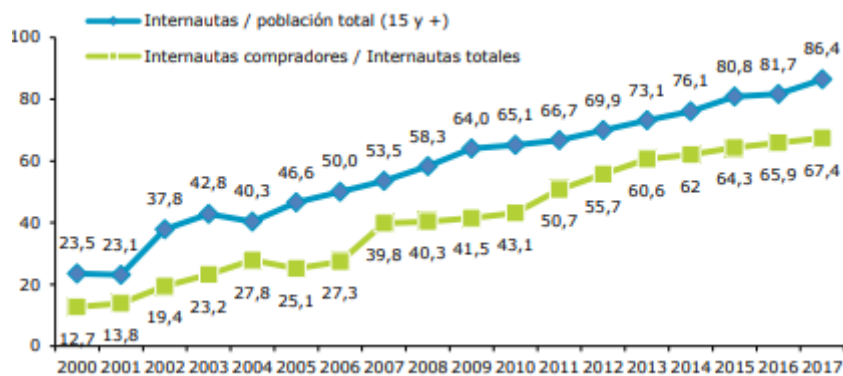


Figura 2-6. Evolución en el número de internautas y de compradores

Fuente: ONTSI (Urueña et al, 2018)

Por otra parte, gracias a los datos de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), podemos comparar los resultados de los primeros trimestres tanto del 2018 como 2019 y así observar la evolución que ha producido.

En 2018, el comercio electrónico tuvo una cifra superior a los 8.900 millones de euros en el primer trimestre, significando un aumento del 32,8% respecto al año anterior. Mientras que, en 2019, en el primer trimestre se han obtenido una cifra superior a los 10.900 millones de euros, significando un aumento del 22,2% respecto al anterior.

En esta figura podemos observar la evolución trimestral del volumen de negocio, así como su variación interanual.

Figura realizada por CNMC en 2019.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Figura 2-7. Evolución trimestral del volumen de negocio

Fuente: CNMC

Es interesante ver como el incremento ha disminuido en más de un 10% respecto al año anterior, sigue siendo un crecimiento constante y a buen ritmo, pero viéndose reducido de forma considerable, veremos si en el futuro sigue una tendencia bajista o se alzarán de nuevo los porcentajes de crecimiento.

El estudio realizado por la CNMC nos muestra un desglose de los principales sectores y sus porcentajes de volumen de negocio en España. Este desglose se presenta tanto a nivel general para después dividirlos en el comercio exterior y el comercio interior de España. En el general no aparece el sector estudiado, aunque esto es debido a la escasa actividad que tiene el sector alimentario en el comercio exterior, siendo una actividad que se realiza principalmente en el comercio interior donde sí aparece.

A continuación, se muestran las dos tablas de volumen de negocio dentro de España, tanto del año 2018 como del año 2019. Tablas realizadas por la CNMC.

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE ESPAÑA (I-18, porcentaje)



Figura 2-8. Porcentaje de volumen de negocio 2018

Fuente: CNMC

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE ESPAÑA (I-19, porcentaje)



Figura 2-9. Porcentaje de volumen de negocio 2019

Fuente: CNMC

Como podemos observar en las figuras 2-7 y 2-8, ha habido un crecimiento del 0,3% de un año al siguiente. Lo más reseñable en esta evolución es que la actividad “Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación” es la única que ha tenido una subida junto con “marketing directo” que irrumpe con un 4.5%. La alimentación respecto a las actividades de 2018 es la única que experimenta una subida, aunque sea muy baja.

Respecto al sector alimentario en concreto, el comercio electrónico sigue creciendo suponiendo un crecimiento del 9,1% en el último año para colocarse en 2,4% del mercado español frente al 2,2% que tenía en 2017 (Kantar, 2019). Este crecimiento es superior al de otros países como Francia (5,7%) y Reino Unido (3,5%), que son dos de los principales países europeos en la implementación del comercio electrónico en este sector. En la figura 2-10 podemos observar esta comparativa entre los diferentes países.

País	FMCG Online crecimiento en valor
Global	+20,3%
EEUU*	+35,9%
China Continental	+32,3%
Taiwán	+31,9%
Italia	+26,3%
Corea del Sur	+14,0%
Alemania	+11,5%
España	+9,1%
Francia	5,7%
Reino Unido	3,5%
Japón	0,8%

Figura 2-10. Crecimiento de las compras online en 2018

Fuente: Kantar, 2018.

Como ya hemos comentado, este crecimiento sitúa al comercio online en un 2,4% del total mercado español. Mientras, en países como Francia y Reino Unido esta cuota es mayor, llegando a ser del 5,6% en Francia y del 7,2 en Reino Unido (Kantar, 2018).

La otra característica esencial del sector alimentario en España es la participación y conglomeración de tiendas tradicionales frente a los pure players (tiendas únicamente online). Las tiendas tradicionales siguen teniendo una gran cuota (75,6%) frente a la cuota que tienen los puro players (24,4%) que siguen creciendo, pero a un ritmo muy lento (Kantar, 2019). Estos datos se pueden observar en la figura 2-11 elaborada por Kantar.

Value share (%)	Pure players	Traditional retailers
Global	71,8%	28,2%
China Continental	99,1%	0,9%
Taiwán	92,7%	7,3%
EEUU*	60,0%	40,0%
Dinamarca	52,8%	47,2%
Alemania	48,4%	51,6%
Rusia	43,0%	57,0%
España	24,4%	75,6%
Reino Unido	16,2%	83,8%
Austria	11,7%	88,3%

Figura 2-11. Cuota de mercado de las tiendas tradicionales frente a los pure players

Fuente: Kantar, 2019

El mayor reto que tienen las tiendas que pertenecen a este sector es conseguir la omnicanalidad para sus clientes y poder responder de manera flexible a la posible demanda del sector.

Las tiendas puramente digitales tienen problemas para conseguir una rentabilidad del modelo de negocio, las tiendas tradicionales poseen demasiada influencia en el sector y las plataformas digitales se ven obligadas a cerrar en algunos casos, como es la situación de la tienda Tudespena.com que ha anunciado el cierre de su negocio para 2019 (Parrondo, 2019). Las razones del cierre de una de las tiendas pioneras en el comercio electrónico en el sector de alimentación están relacionadas por no haberse cumplido sus expectativas de crecimiento, siendo este crecimiento demasiado lento y menor que en otros países como tenían pronosticados (EFE, 2019).

La tienda digital Ulabox sirve a modo de ejemplo de cómo han ido aumentando su importe neto de la cifra de negocio posicionándose en alrededor de 7 millones de euros en 2016 (un 70% más que el año anterior) pero su resultado del ejercicio sigue siendo negativo de forma consecutiva en todos los ejercicios desde su creación (Reche, 2017).

2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE

Según el director general de Asociación Española de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados (Asedas), Ignacio García Magarzo (2019), el futuro del súper se definirá por la demografía y el canal online. Esto significa que el cambio de percepción que se va instaurando en los consumidores van a suponer un proceso de cambio en el modelo de negocio. En 2017, Ignacio García Magarzo comentaba que la evolución del comercio electrónico va a depender de alcanzar una sostenibilidad económica, social y medioambiental. Por otra parte, según un estudio realizado por Showroomprive junto con el sello Confianza Online (2019), han estudiado que el 72,82 de los consumidores

han registrado una confianza alta o muy alta en relación a sus compras online en 2018, mientras que un 24,65% tiene un nivel de confianza medio.

La evolución de compras online sigue creciendo en España estando en un 19% las compras una vez por semana en 2016 a un 27% en 2017 (PwC, 2018). Según el estudio realizado por PwC (2018), las compras en 2016 al menos una vez al mes estaba en un 48% y en 2017 tuvo un incremento de 10 puntos pasando al 58%. La tendencia es igualarse a los demás mercados como Reino Unido que se consolida en con un 45% de compras al menos una vez a la semana y un 81% de compra al menos una vez al mes (PwC, 2018).

Según un estudio realizado por María Puelles (Universidad Complutense de Madrid) junto con Felipe Medina (Asedas) y Gonzalo Moreno (Universidad Autónoma de Madrid) para el Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación se extrae que alrededor de un 76% realiza la compra de manera física, mientras que menos de un 5% realizan sus compras puramente online y un 20% utiliza la compra online junto a la compra física. Son porcentajes aún muy desnivelados pero la tendencia se supone que debería ser que la manera híbrida se vaya consolidando con el paso del tiempo.

A medida que vayamos desgranando el perfil del consumidor online en el mercado nacional tendremos también en cuenta el perfil que existe en Reino Unido para ver coincidencias o diferencias entre los dos perfiles.

En el caso de Reino Unido, según un estudio realizado por Marta Tomás Aguilar para e-País en 2017, explica que un 29% del gasto de los consumidores online está destinado al consumo de productos de alimentación. El medio que prefieren los consumidores a la hora de realizar sus compras es el ordenador (65%), lo sigue el teléfono móvil (49%) y las tabletas (38%) (Marta Tomás, 2018). En el caso de los españoles, el dispositivo preferido es el ordenador (60%), seguido del teléfono móvil (30%) y por último las tabletas (10%) (Puelles, M; Medina, F; Moreno, G; 2019). En España la tendencia es que vaya aumentando el uso de dispositivos móviles en detrimento de los ordenadores.

Según el estudio de e-País, se resalta que en Reino Unido que el supermercado Tesco (5%) ocupa la tercera posición en la lista de los porcentajes de las últimas compras realizadas online en 2017 por detrás de Amazon (43%) y Ebay (15%). Podemos observar esta lista en la figura 2-12 (Marta Tomás, 2018).

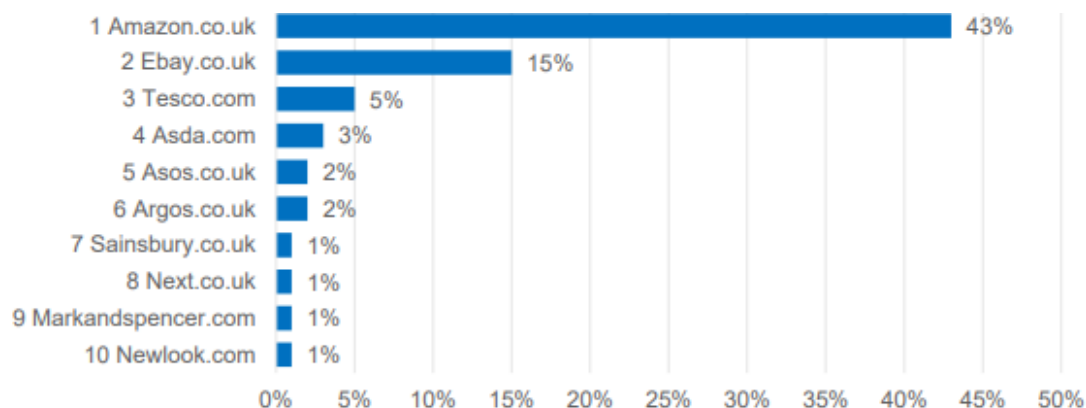


Figura 2-12. Porcentaje de las últimas compras realizadas online

Fuente: E-commerce in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017

Según el Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación (2018), el hombre tiende más a una compra mixta que la mujer mientras que las mujeres están distribuidas con mayor equidad entre compras offline, compras online y compras mixta. Cabe resaltar que a mayor renta que tengan las familias y más numerosas sean, aumentan sus compras online como podemos observar en las figuras 2-13 y 2-14. Esto puede deberse a la falta de tiempo o la necesidad de agilizar sus compras en vez de tener que desplazarse a la tienda física.

		Off	On	Mix	
Renta	Menos de 500 euros	93%	0%	7%	100%
	500 a 999 euros	92%	1%	7%	100%
	1000 a 1999 euros	92%	1%	7%	100%
	2000 a 2999 euros	92%	2%	6%	100%
	3000 a 3999 euros	82%	9%	9%	100%
	4000 a 4999 euros	77%	10%	13%	100%
	5000 euros o más	74%	6%	19%	100%
*Nota: Hay Ns/Nc		92%	2%	7%	

Figura 2-13. Preferencia de compra según nivel de renta.

Fuente: Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación, 2019.

		Off	On	Mix	
Miembros en Hogar	1	94,03%	2,24%	3,73%	100%
	2	92,61%	1,06%	6,34%	100%
	3	92,39%	2,10%	5,51%	100%
	4	91,31%	0,42%	8,26%	100%
	5	89,32%	3,88%	6,80%	100%
	6 o más	85,71%	6,35%	7,94%	100%
			91,72%	1,67%	6,61%

Figura 2-14. Preferencia de compra según miembros en Hogar.

Fuente: Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación, 2019.

Según el estudio realizado para el Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación, el 56% de los encuestados usan las listas predeterminadas o de pedidos anteriores porque les ayuda a recordar elecciones previas (Puelles, M; Medina, F; Moreno, G; 2019). Las facilidades que pueden obtenerse al automatizar las compras pueden ser las principales ventajas de hacer los pedidos de manera online.

Existe una diferencia entre los compradores de tienda y los compradores online es la cantidad de pedidos que se hacen y la cuantía de éstos. Como podemos observar en la figura 2-15 y 2-16 los gastos medios en porcentaje de la frecuencia de compra y el gasto por compra respectivamente (Puelles, M; Medina, F; Moreno, G; 2019).

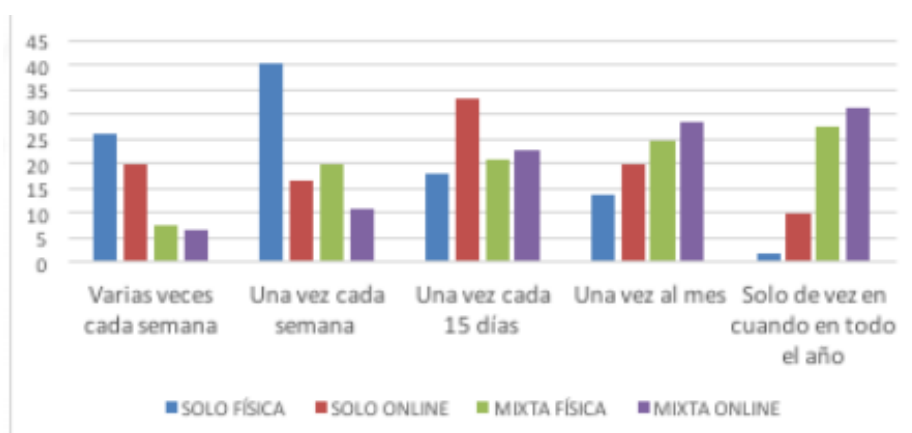


Figura 2-14. Frecuencia de compra en %.

Fuente: Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación, 2019.

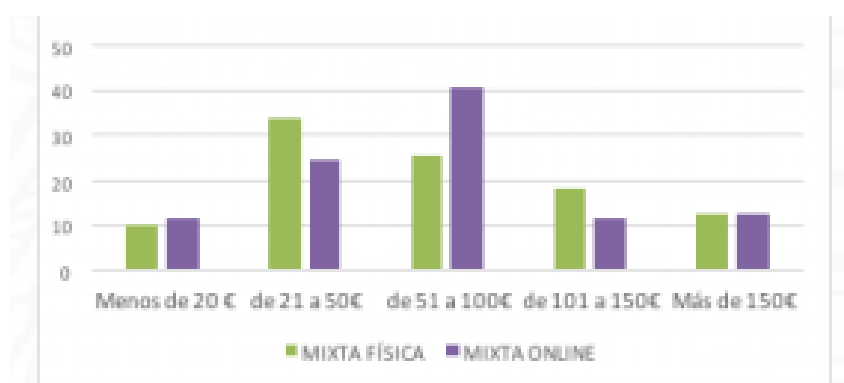


Figura 2-15. Gasto de compra en %.

Fuente: Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación, 2019.

Como podemos observar en las figuras 2-15 y 2-16, el comprador de tienda física realiza una frecuencia de pedidos mayor frente al comprador online. Además, el gasto por compra es mayor en los pedidos online, tiene lógica ya que sus pedidos se producen

con mayor diferencia de tiempo entre ellos frente a los pedidos más cercanos en el tiempo por los compradores físicos.

Se tiene mayor confianza a los establecimientos físicos pero mayor fidelidad a la tienda online (Puelles, M; Medina, F; Moreno, G; 2019). El principal motivo para los compradores físicos no comprar de manera online se debe a la preferencia de ver y comprobar los productos personalmente y los incentivos que vería para comprar online serían unos menores gastos de envío, más promociones, páginas web más realistas y fieles (Puelles, M; Medina, F; Moreno, G; 2019).

Los motivos por los que un comprador online se fideliza a una tienda es por la rapidez en la entrega el principal, mientras que la principal característica que buscan es la transparencia en relación a los gastos de envío, los horarios de entrega y el importe final del pedido (Puelles, M; Medina, F; Moreno, G; 2019).

Existen diferencias entre los compradores mixtos y los compradores solamente online, el primero de ellos se fija en la claridad de los horarios y los costes que conlleva el pedido mientras que los compradores solamente online buscan la sencillez, la amplitud de oferta en marcas y consejo o ayudas para confeccionar las listas de pedido. En relación a los productos, cada vez más compradores se atreven a pedir los productos frescos de manera online, sobre todo los compradores solamente online. (Puelles, M; Medina, F; Moreno, G; 2019).

Por último, el estudio nos muestra diferentes percepciones que tienen los compradores mixtos y los compradores solamente online, en la figura 2-17 podemos observar este las diferentes percepciones que tiene cada uno.



Figura 2-16. Percepción en el comportamiento.

Fuente: Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación, 2019.

Las principales ideas que podemos sacar de la figura 2-17 son:

- No se tiene una gran percepción sobre los problemas medioambientales que puede producir la compra online.

- El peso y tamaño de los productos está muy sensibilizado a la hora de hacer los pedidos.
- Existe una diferencia entre compradores mixtos y compradores solamente online, los primeros no suelen cambiar de marca o comprar productos nuevos mientras que los segundos son más proclives a comprar diferentes marcas de un mismo producto e incluso atreverse a comprar productos nuevos que no habían consumido hasta ahora.

3 CAPÍTULO 3. EL ESTUDIO REALIZADO

3.1 VARIABLES ANALIZADAS

Como ya comentamos anteriormente en el capítulo 1, el objetivo de conseguir una imagen fiel y descriptiva de la situación del sector en el territorio nacional íbamos a necesitar la realización de un estudio a partir de la muestra de cuarenta y nueve tiendas que operaban en el comercio electrónico B2C dentro del país. De cada elemento de la muestra, de cada tienda, hemos extraído información relacionada con las diferentes variables que se han considerado de interés para poder describir y caracterizar el sector y así conseguir esa imagen que al final es nuestro objetivo principal. A continuación, se procede a mostrar las diferentes variables que han entrado en juego para la elaboración del estudio, en total hemos estudiado veinticuatro variables que engloban desde si poseen tienda física o no, la composición de la información que se muestra del producto (como los valores nutricionales, información digital), variables relacionadas a los procesos de compra y su distribución y demás variables que desarrollamos:

En primer lugar, vamos a definir las variables relacionadas con la existencia de tiendas físicas, si posee en todo el territorio además de las zonas de actuación junto con los tiempos de entrega y devoluciones:

- ❖ Tienda física. Esta variable nos dice si tiene una homóloga física la tienda virtual en alguna zona del país. Está codificada de manera dicotómica, siendo 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Posee en toda España. No todas las tiendas físicas tienen superficies por toda la extensión del país, es por ello que estudiamos con esta variable dicotómica si es el caso o no. Siendo la codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Ámbito. Esta variable estudia las zonas donde actúa la tienda, es decir, las zonas donde es posible comprar online a través de la tienda. Está dividida en intervalos siendo 1="Envía a todos lados", 2="Envía a 3 zonas o más" y 3="Envía a menos de 3 zonas".
- ❖ Tiempo de entrega. Esta variable nos muestra los diferentes intervalos que poseen las empresas para la entrega de los pedidos, para el estudio hemos realizado una codificación por intervalos de los tiempos de entrega medio de las diferentes tiendas. Esta variable está codificada de la siguiente manera, 1="Menos de 24 horas", 2="Entre 24 y 47 horas" y 3="A partir de 48 horas".
- ❖ Devoluciones. Esta variable es una de las fundamentales debido a la problemática que tiene el canal online ante la falta de devoluciones o

devoluciones ineficientes. Se trata de una variable dicotómica siendo la codificación 0="No" y 1="Sí".

Las variables relacionadas con los envíos, si son por todo el territorio, si existe un gasto de envío, posibilidad de tener un mínimo de compra y si existe algún límite del pedido que no tenga gastos de envíos.

- ❖ Mínimo de compra. En esta variable nos va a mostrar si no tiene algún tipo de mínimo de compra para la realización del pedido y, en caso de tenerlo, poder definir cuáles son esos mínimos. La variable está codificada por intervalos siendo 0="No tiene", 1="Menos de 10€", 2="Entre 10€ y 30€" y 3="Más de 30€".
- ❖ Envíos nacionales. Esta variable nos dice si la tienda es capaz de enviar los productos a todas las zonas de la península. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Gastos de envío. Esta variable nos dice si la tienda posee algún tipo de gasto de envío y si lo tuviera, la cantidad que se debe pagar. Esta variable está dividida por intervalos siendo 0="No tiene", 1="Entre 1€ y 5€", 2="Entre 5€ y 10€" y 3="Más de 10€".
- ❖ Límite gratis. Esta variable nos dice si la tienda posee alguna cantidad que siendo superada no vamos a acarrear ningún tipo de gasto de envío. Vamos a usar el límite medio de las tiendas y se trata de una variable dividida en intervalos siendo la codificación 0="No tiene", 1="Límite menor a 50€", 2="Entre 50€ y 100€" y 3="Más de 100€".

Variables relacionadas con la información y accesibilidad que se tiene para conseguir el producto, si posee una aplicación para dispositivos móviles, la información nutricional y digital que nos proporciona y si es posible dejar reseñas y valoraciones:

- ❖ App o Aplicación para "smartphones". Esta variable nos dice si la tienda estudiada posee una aplicación para dispositivos móviles útil, es decir, que se puedan realizar compras mediante la aplicación. Caso diferente son las aplicaciones para publicitar productos. Es una variable dicotómica codificada siendo 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Información nutricional. Esta variable nos describe si posee de manera clara y bien explicada la información nutricional de los productos que tiene a la venta. Se trata de una variable dicotómica y por tanto está codificada siendo 0="No" y 1="Sí".

- ❖ Información digital. En esta variable se estudia si la tienda proporciona imágenes de los productos que se van a comprar, así como una imagen de buena calidad y fiel a lo comprado. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ E-wom. En esta variable vamos a medir si se pueden dejar reseñas, valoraciones y diferentes formas de poder opinar los consumidores finales de los productos que han consumido. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".

VARIABLES RELACIONADAS CON EL MÉTODO DE PAGO Y SI SE PUEDE PAGAR CONTRA REEMBOLSO:

- ❖ Métodos de pago. Esta variable describe las posibilidades de pago que posee la tienda para ejercer el pago. Tenemos una variable dividida en intervalos siendo 1="Posee un método", 2="Posee entre 2 y 3 métodos", 3="Posee más de tres métodos".
- ❖ Contra reembolso. Esta variable nos explica si dentro de los métodos de pago posee la opción de pagar a la hora de recibir el producto y no antes. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".

VARIABLES RELACIONADAS CON LAS DIFERENTES SECCIONES DE LA TIENDA, SI POSEE PODER GUARDAR LISTAS DE LA COMPRA, SI TIENE UNA MARCA BLANCA Y OFERTA PRODUCTOS SUSTITUTIVOS:

- ❖ Sección Eco. Algunas tiendas debido a las tendencias del consumidor están implementando secciones de productos ecológicos y respetables con el medio ambiente, esta variable nos informa si es así o no. Se trata de una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Sección Gourmet. Esta variable estudia si tiene la tienda una sección de productos Premium que se encuentren catalogados de tal forma. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Lista de compra. Esta variable nos muestra si la tienda posee la posibilidad de guardar compras o establecer listas de la compra predeterminadas para ser seleccionadas y no tener que escoger los productos de forma individual. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Promociones. En esta variable se estudia si la tienda posee promociones y si estas promociones son específicas del apartado de la distribución online. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Productos sustitutivos. Esta variable estudia si al acabarse un producto específico que quiera el consumidor, la tienda le ofrece poder elegir productos parecidos como posibilidad. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".

- ❖ Marca blanca. Esta variable estudia si la tienda posee una marca propia o no. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".

Las variables relacionadas con el uso de redes sociales, si tiene redes sociales y cuántas:

- ❖ Redes sociales. Esta variable nos dice si la tienda posee algún tipo de red social para comunicarse o publicitarse. Es una variable dicotómica siendo su codificación 0="No" y 1="Sí".
- ❖ Cuántas redes sociales: En esta variable estudiamos el número de redes sociales que posee la tienda. Está dividida por intervalos siendo 0="Ninguna", 1="Solamente 1", 2="Entre 2 y 3" y 3="Más de 3".

3.2 CÓMO SE HAN OBTENIDO LOS DATOS

Utilizando los criterios descritos en el apartado 1.2.2 sobre la metodología que se ha seguido, hemos seleccionado las 49 tiendas que entran en el estudio detalladas en la lista recogida en los anexos en el apartado 7. Tras tener clara la muestra, se han ido recogiendo los datos de las diferentes tiendas y anotándolos para luego poder realizar el estudio estadístico que a continuación vamos a desarrollar. A modo de ejemplo, en la figura 3-1 se muestra un fragmento donde se pueden observar los métodos de pago, las redes sociales e información relacionada con diferentes variables del estudio.



Figura 3-1. Información disponible en la página web de Carrefour

Fuente: <https://www.carrefour.es/supermercado/>

4 CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado vamos a realizar el análisis de los resultados que hemos obtenido de las diferentes variables descritas anteriormente.

4.1 Existencia de tienda física, zona de actuación, tiempos de entrega y devoluciones.

4.1.1 Existencia de tienda física o no



Figura 4-1.- Presencia de tiendas físicas

Fuente: elaboración propia

Tras el estudio de las diferentes tiendas, se puede observar en la figura 4-1 que el 61% de las tiendas estudiadas poseen tienda física frente al 39% que no disponen de una superficie física en el territorio. Cabe resaltar que dentro del 61% están las grandes distribuidoras que engloban casi la totalidad de la cuota del mercado como pueden ser Mercadona, El corte inglés, Carrefour, etc...

4.1.2 Existencia en todo el territorio o no



Figura 4-2.- Presencia en toda la península

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-2 las tiendas que tienen presencia en todo el mercado nacional representan un 16% frente a las que no tienen tiendas en toda España. Cabe resaltar que dentro del “No” aparecen también las tiendas que no tenían tienda física, aun así, se ve como la mayoría de tiendas no están en todos los mercados regionales con los que cuenta el país.

4.1.3 Ámbito de actuación

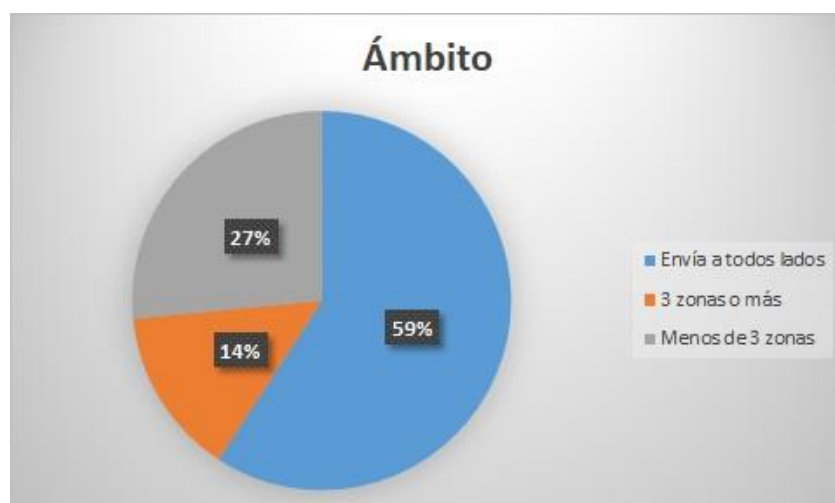


Figura 4-3.- Zonas donde envían

Fuente: elaboración propia

Se observa en la figura 4-3 como casi un 60% de las tiendas tienen la opción de poder distribuir sus productos por todo el país, aunque algunos de ellos no posean tiendas en

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

esas zonas. El 27% de las tiendas no son capaces de atender a una demanda más allá de una limitada zona del país frente a un 14% que puede moverse en zonas geográficas a mayor distancia, pero no copar todo el territorio nacional.

4.1.4 Tiempo de entrega



Figura 4-4.- Media de tiempo de entrega

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 4-4 se tiene una forma repartida de los tiempos de entrega, aunque la más habitual es en un plazo de veinticuatro a cuarenta y siete horas con un 43%, seguido por las entregas en menos de 24 horas con un 33% y el resto con plazos de entrega mayores a las cuarenta y ocho horas con un 24%.

4.1.5 Devoluciones



Figura 4-5. Permiten devoluciones

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 4-5 la mayoría de las tiendas permiten la devolución de sus productos con un 94% frente a un nicho de tiendas que no permiten la devolución con un 6%, pueden ser las tiendas de productos especializados de poca duración o productos muy personalizados.

4.2 Las variables relacionadas con los envíos

4.2.1 Mínimo de compra



Figura 4-6. Mínimo de compra

Fuente: *Elaboración propia*

Podemos observar en la figura 4-6 como el 90% de las tiendas no poseen un mínimo de compra para poder realizar el pedido mientras que el 8% tiene un mínimo de compra de más de treinta euros por pedido y solamente un 2% tienen un intervalo entre diez y treinta euros por pedido.

4.2.2 Envíos nacionales



Figura 4-7. Realiza envíos nacionales

Fuente: elaboración propia

Podemos observar en la figura 4-7 como un 55% de las tiendas tienen envíos nacionales frente a un 45% que no pueden repartir de forma nacional. El 45% tiene problemas a la hora de la distribución de los productos y no consigue la manera de repartir los pedidos sin acarrear grandes costes.

4.2.3 Gastos de envío



Figura 4-8. Gastos de envío

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 4-8 la mayoría de tiendas, concretamente un 67% tienen unos gastos de envío medios entre cinco y diez euros frente al segundo grupo de tiendas que tienen unos gastos de envíos medios entre uno y cinco euros. El 10% posee gastos de envíos medios mayores de diez euros y el 6% no posee gastos de envíos.

4.2.4 Límite gratis



Figura 4-9. Límite gratis

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-9 existe un reparto parecido entre las tiendas según los límites de pedido que no generan gastos de envíos. En primer lugar, con un 29% tenemos a las tiendas que con medidas medias entre cincuenta y cien euros no te cobran gastos de envíos, un 25% de las tiendas si superas los cien euros de pedido no te cobran gastos de envíos, un 22% de las tiendas no cobran gastos de envíos con pedidos medios menores de cincuenta euros y un 12% no posee este límite de precio. El resto no se ha podido encontrar la información.

4.3 Variables relacionadas con la información y accesibilidad

4.3.1 App o Aplicación para "smartphones"

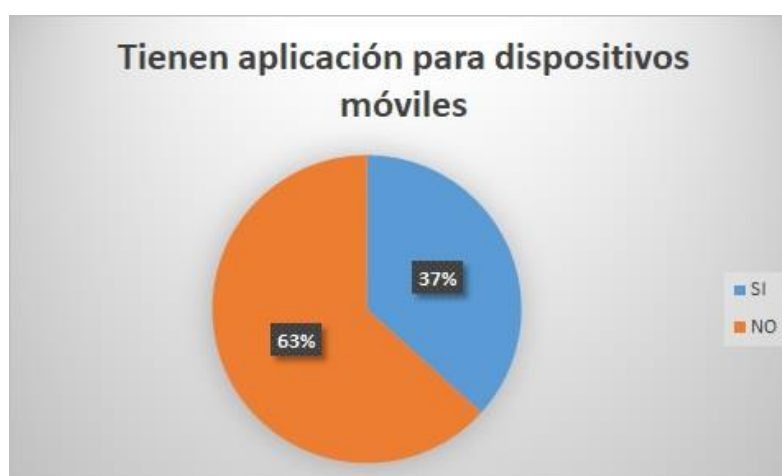


Figura 4-10. Tienen una aplicación

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 4-10 la mayoría de tiendas no cuentan con una aplicación útil para realizar compras desde ella con un 63% frente al 37% de tiendas que sí cuentan con una aplicación.

4.3.2 Información nutricional



Figura 4-11. Tienen información nutricional

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-11 un 67% de las tiendas poseen información nutricional detallada y fácil de ver frente a un 33% de las tiendas que no tienen una información nutricional bien implementada en sus productos.

4.3.3 Información digital



Figura 4-12. Posee información digital

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-12 el 100% de las tiendas posee un catálogo de fotos que puedan ver los clientes. El caso contrario sería raro cuanto menos.

4.3.4 E-wom

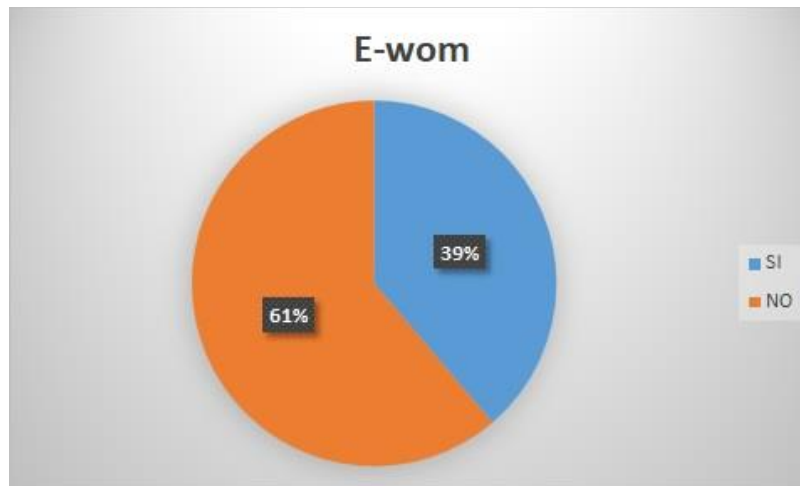


Figura 4-13. E-wom

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-13 un 61% de las tiendas no tienen o no es útil un servicio de reseñas o la posibilidad de expresar sus clientes una opinión acerca de los productos frente a un 39% de las tiendas que poseen un servicio para que los clientes opinen y comenten sus productos.

4.4 Variables relacionadas con el método de pago

4.4.1 Métodos de pago



Figura 4-14. Métodos de pago

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-14 un 51% de las tiendas tiene entre dos y tres métodos de pago frente al 41% de las tiendas que solamente tienen un solo método de pago y solamente un 8% ofrecen la posibilidad de tres formas de pago o más.

4.4.2 Contra reembolso



Figura 4-15. Contra reembolso

Fuente: elaboración propia

Podemos observar en la figura 4-15 como la mayoría de tiendas, un 76% de ellas, no permiten pagar al recibir el producto frente a un 24% de ellas que permiten poder pagar una vez haber sido entregado el pedido.

4.5 Variables relacionadas con las diferentes características de la tienda web

4.5.1 Sección ecológica



Figura 4-16. Sección ecológica

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la imagen 4-16 un 67% de las tiendas poseen una sección eco y están sensibilizados con los productos sostenibles frente a un 33% de las tiendas que no tienen una sección eco.

4.5.2 Sección gourmet

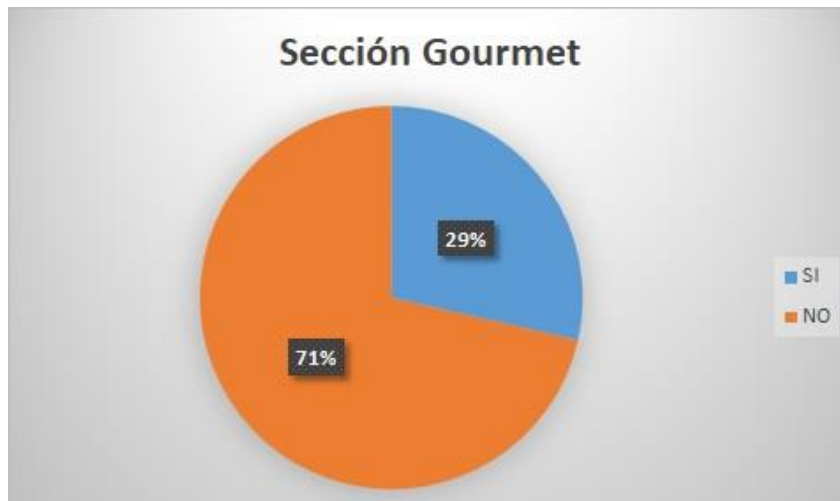


Figura 4-17. Sección gourmet

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-17 un 71% de las tiendas no poseen una sección Premium en sus tiendas web frente a un 29% que tiene una sección para productos de alta gama.

4.5.3 Listas de la compra



Figura 4-18. Listas de compra

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la imagen 4-18 un 73% de las tiendas tienen la capacidad de generar listas de compra para el cliente o crear dichas listas los clientes frente a un 27% que no ofrecen la oportunidad de hacerlas.

4.5.4 Promociones



Figura 4-19. Promociones

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-19 un 84% de las tiendas tienen ofertas y promociones disponibles para sus clientes frente a un 16% de las tiendas que no aplican ningún tipo de promoción.

4.5.5 Productos sustitutivos



Figura 4-20. Productos sustitutivos

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-20 el 71% de las tiendas no tiene la capacidad de ofrecer a sus clientes productos parecidos si los deseados no estuvieran disponibles frente a un 29% de las tiendas que ofrecen posibilidades si no tuvieran el producto que están buscando.

4.5.6 Marca blanca

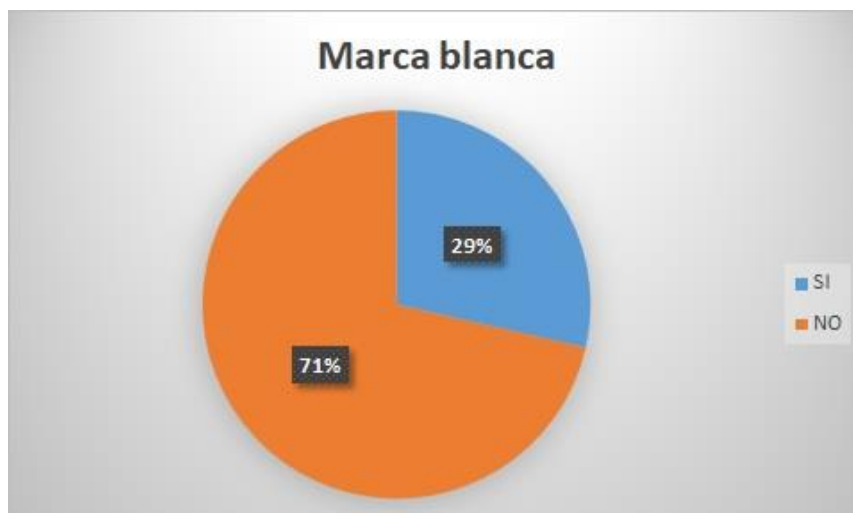


Figura 4-21. Marca propia

Fuente: elaboración propia

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

Como se observa en la figura 4-21 un total del 71% de tiendas no poseen una marca propia o comúnmente denominada marca blanca frente a un 29% de las tiendas que poseen una marca propia.

4.6 Las variables relacionadas con el uso de redes sociales

4.6.1 Redes sociales



Figura 4-22. Redes sociales

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-22 un 96% de las tiendas tienen redes sociales para comunicarse con sus clientes frente a un 4% que carecen de ellas. Esto puede deberse a que sean pequeños comercios y su ámbito de actuación sea muy reducido.

4.6.2 ¿Cuántas redes sociales tiene?

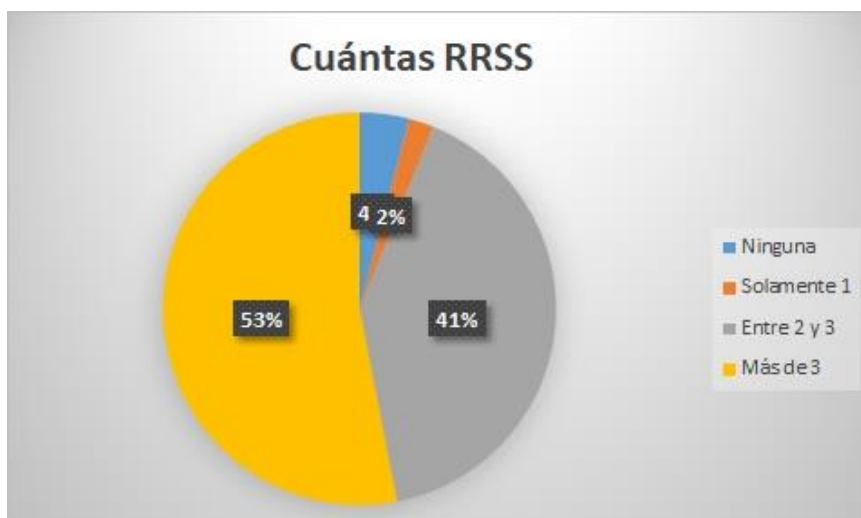


Figura 4-23. Número de RRSS

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 4-23 existe una mayoría del 53% que tienen más de tres redes sociales, un 41% de tiendas tienen entre dos y tres y un 1% tiene solamente una red social.

4.7 ANÁLISIS EXPLICATIVO SOBRE LA POSIBLE INFLUENCIA DE CONTAR CON TIENDAS FÍSICAS EN EL RESTO DE VARIABLES

El análisis explicativo realizado va a tener como objetivo medir la incidencia que la variable "Tienda física" tiene en el resto de variables. Para medir dicha incidencia se ha utilizado la prueba Chi-Cuadrado de Pearson para estudiar la posible influencia sobre otras variables categóricas.

4.7.1 Realización de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson para medir la incidencia de la variable "Tienda física" sobre el resto de variables.

Se trata de una prueba no paramétrica, esto significa que no exige condiciones previas para la población, esta prueba nos puede decir si dos variables están relacionadas entre sí a partir de los datos obtenidos. La hipótesis nula dice que los dos parámetros son independientes mientras que la hipótesis alternativa defiende que los parámetros sí son dependientes.

4.7.1.1. Tiendas en todo el territorio – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Tiendas en todo el territorio	No	19	22	41	6,055	1	0,014
	Sí	0	8	8			
	Total	19	30	49			

Tabla 4-1. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable "Tienda física" sobre la variable "Tiendas en todo el territorio"

Fuente: Elaboración propia

En relación con la tabla 4-1 nos permite afirmar que, con un nivel de significación de 0,014, existe una relación significativa entre las variables "Tienda física" y "Tiendas en todo el territorio". Podemos observar que la mayoría de tiendas que poseen tiendas

físicas no están disponibles en todo el territorio, solamente 8 tiendas de la muestra poseen establecimientos en todo el país. Por lógica, ninguna de las tiendas puramente virtuales no tiene ningún establecimiento por el territorio.

Hay relación debido a que las tiendas que no tienen tiendas físicas no pueden tener tiendas en todo el territorio mientras que un pequeño porcentaje de las tiendas que sí tienen tiendas físicas poseen establecimientos en todo el territorio.

4.7.1.2. Gastos de envío – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Gastos de envío	1-5 euros	7	3	10	10,283	2	0,006
	5-10 euros	8	25	33			
	>10 euros	2	0	2			
	Total	17	28	45*			

*Debido a algunas tiendas NS/NC.

Tabla 4-2. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Gastos de envío”.

Fuente: elaboración propia

En relación a la tabla 4-2, los resultados nos permiten afirmar que con un nivel de significación de 0,006 existe una relación significativa entre la posesión de tiendas físicas y los gastos de envío. En el caso de los gastos de envío medios podemos ver que ninguna de las tiendas estudiadas con tiendas físicas no tienen gastos de envíos mayores de 10 euros.

Existe una relación entre los gastos de envío y que tengan tienda física, como podemos observar que las tiendas puramente virtuales tienen un reparto equitativo de los gastos de envíos mientras que los que poseen tienda física la mayoría de ellas se concentran en unos gastos medios entre 5 euros y 10 euros (25 tiendas de las 28 estudiadas).

4.7.1.3. Devoluciones – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Devoluciones	No	3	0	3	5,046	1	0,025
	Sí	16	30	46			
	Total	19	30	49			

Tabla 4-3. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Devoluciones”.

Fuente: elaboración propia

En relación con la tabla 4-3, con un nivel de significación de 0,025 podemos afirmar que existe una relación significativa entre poseer una tienda física y una política de devoluciones. Solamente 3 de todas las tiendas estudiadas no permiten devoluciones, siendo éstas tiendas puramente digitales sin tiendas físicas.

Existe una relación entre las devoluciones y las tiendas físicas ya que como podemos observar que la totalidad de tiendas (30) que poseen establecimientos físicos ofrecen la oportunidad de devolver los productos comprados.

4.7.1.4. Contra reembolso – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Contra reembolso	No	11	25	36	3.862	1	0,049
	Sí	8	5	13			
	Total	19	30	49			

Tabla 4-4. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Contra reembolso”.

Fuente: elaboración propia

En relación a la figura 4-4, podemos afirmar que con un nivel de significación de 0,049 que existe una relación significativa entre poseer tienda física y poder usar como método de pago el contra reembolso.

Existe una relación entre la variable contra reembolso frente a la existencia de tienda física, podemos observar que la gran mayoría de tiendas con establecimientos físicos no permiten a su cliente realizar el pago una vez recibido el producto, mientras que en el caso de las tiendas virtuales está más repartida la opción.

4.7.1.4. Recogida en tienda – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Recogida en tienda	No	17	8	35	18,363	1	0,000
	Sí	2	22	24			
	Total	19	30	49			

Tabla 4-5. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Recogida en tienda”.

Fuente: elaboración propia

En relación a la figura 4-5 podemos afirmar que con un nivel de significación de 0,000 existe una relación significativa entre poseer tienda física y poder recoger el pedido en tienda. Es en parte lógico que, al tener establecimientos físicos las tiendas usen este servicio para que sus clientes puedan recoger los pedidos en sus puntos físicos.

Existe una relación entre la variable recogida en tienda y poseer un establecimiento físico ya que la gran mayoría de tiendas ofrecen la opción de poder recoger el pedido en un lugar físico, las tiendas virtuales solamente 2 de ellas poseen la opción de que el cliente vaya a recoger su pedido en algún punto concreto.

A continuación, pasamos a valorar algunas de las variables que no hemos podido afirmar que exista una relación significativa entre las variables, pero interesantes para ser nombradas.

4.7.1.5. Ámbito – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Ámbito	Todos lados	13	15	28	2,429	2	0,297
	Tres zonas o más	1	6	7			
	Menos de tres zonas	5	8	13			
	Total	19	29	48*			

*Debido a algunas tiendas NS/NC

Tabla 4-6. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable "Tienda física" sobre la variable "Ámbito"

Fuente: elaboración propia

En relación a la tabla 4-6, no podemos afirmar que exista una relación significativa entre poseer tienda física y el ámbito en el que operan. Es interesante que no haya salido significativo ya que nos dice que no hace falta una tienda física para poder actuar en diferentes zonas del país. Los canales de distribución y de logística permiten que no haya una relación significativa.

4.7.1.6. Tiempo de entrega – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Tiempo de entrega	Menos de 24 horas	5	10	15	2,429	2	0,297
	Entre 24 horas y 48 horas	7	14	21			
	A partir de 48 horas	7	5	13			
	Total	19	29	48*			

*Debido a algunas tiendas NS/NC

Tabla 4-7. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “Tiempo de entrega”.

Fuente: elaboración propia

En relación a la tabla 4-7, no podemos afirmar que exista una relación significativa entre poseer tienda física y los tiempos de entrega. Es interesante ver que no exista una relación entre tener establecimientos y tiempos de entrega más definidos, la mayoría de tiendas presentan un tiempo de entrega medio entre 24 horas y 48 horas, aunque en las tiendas virtuales tienen el mismo número de tiendas (7) que entregan con un plazo mayor a 48 horas.

4.7.1.7. App – Tienda física

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Aplicación para dispositivos móviles	No	13	18	31	0,355	1	0,551
	Sí	6	12	18			
Total		19	30	49			

Tabla 4-8. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable “Tienda física” sobre la variable “App”.

Fuente: elaboración propia

En relación al a tabla 4-8, no podemos afirmar una relación significativa entre poseer tienda física y una aplicación para dispositivos móviles. Tanto las tiendas puramente virtuales como las tiendas con establecimientos físicos la mayoría no poseen una aplicación para poder realizar compras. Solamente 18 de las 49 estudiadas tienen una aplicación útil.

4.7.1.8. Marca blanca

		Tienda física		Total	Valor	G.Libertad	Significación
		No	Sí				
Marca blanca	No	16	19	35	2,484	1	0,115
	Sí	3	11	14			
	Total	19	30	49			

Tabla 4-9. Prueba Chi-Cuadrado sobre la influencia de la variable "Tienda física" sobre la variable "Marca blanca".

Fuente: elaboración propia

En relación con la tabla 4-9, no podemos afirmar que exista una relación significativa entre poseer una tienda física y tener una marca blanca propia. La mayoría de tiendas virtuales, 16 de 19, no tienen marcas blancas mientras que 19 de 30 con tiendas físicas tampoco poseen marcas blancas. Es necesario tener un tamaño de cierta magnitud para poder crear su propia marca blanca.

5 CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Como se comentó en el apartado 1, la finalidad de este trabajo es poder estudiar y comprender la situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación y el Gran Consumo, analizando las tendencias que existen en el sector y el comportamiento del cliente online dentro del mismo. Como se ha explicado en este trabajo, el comercio electrónico dentro de este sector presenta mayores problemas para ser instaurado de manera rentable, frente a otros sectores donde se ha convertido en el principal canal entre empresas y consumidores.

Respecto al perfil del consumidor, la revisión bibliográfica que hemos realizado en el apartado 2.3 permite obtener una serie de patrones o características que lo definen. En primer lugar, el consumidor online de este sector no ha sido fidelizado en la mayoría de casos, ya que un gran porcentaje de las compras que realiza suelen ser en momentos puntuales. Por tanto, son minoritarios los que compran de manera online de forma rutinaria. Otro punto importante es la falta de confianza que poseen los consumidores que no realizan compras por las tiendas virtuales, especialmente en aspectos tales como los gastos de envío, la calidad de los productos y la seguridad a la hora de pagar. En la actualidad, la mayoría de los consumidores del sector de la alimentación suelen tener la costumbre de realizar sus compras en los establecimientos físicos. Esto es debido a que eligen la experiencia sobre la rapidez o facilidad; el hecho de ver los productos en persona y poder tocarlos (sobre todo en productos frescos) genera una rutina mientras se hace la compra que se antepone a la comodidad de poder realizar los pedidos desde el hogar y con mayor rapidez.

En el presente trabajo, realizamos un estudio empírico con una muestra de 49 tiendas muy representativas del sector. Aunque se intentó que fuera una muestra mayor, es importante señalar que, aparte de las tiendas seleccionadas, no existen más sitios web de estas dimensiones que se dediquen a la venta de alimentación de manera online como modelo de negocio. A continuación, presentamos de forma resumida las principales observaciones y conclusiones que hemos podido obtener en base al trabajo realizado.

En primer lugar, tras el estudio, podemos observar que, de los 49 sitios web analizados, 30 poseen tienda física y 19 son específicamente tiendas virtuales; ello nos lleva a pensar que hay una mayoría con establecimientos físicos, pero existen bastantes tiendas online que no tienen dicho soporte. Algunos de estos establecimientos físicos son grandes superficies tradicionales que se han sumado al mundo del comercio

electrónico, pero la mayoría son pequeños establecimientos que, para aumentar su publicidad y comunicación con los consumidores potenciales, han abierto plataformas digitales para sus clientes. En el caso de las tiendas digitales, la mayoría de ellas son tiendas especializadas en algún tipo de sector, como por ejemplo tiendas centradas en consumidores vegetarianos, en consumidores que buscan productos foráneos o de difícil acceso o en productos de gran calidad que no suelen distribuirse en los supermercados tradicionales. Es importante señalar que la gran mayoría de tiendas físicas no se distribuyen por todo el territorio estudiado, permitiéndose esta ventaja solamente 8 de las 49 tiendas analizadas, precisamente las grandes superficies que tradicionalmente copan el mercado, como Mercadona, Lidl, Carrefour, El Corte Inglés, etc...

Siguiendo con el estudio, las tiendas que poseen un establecimiento físico suelen ofrecer, en general, unos menores gastos de envío que son además parecidos, entre cinco y diez euros; esto puede deberse a que poseen tiendas y establecimientos más próximos al domicilio del cliente que posibilitan el reparto de los productos o también por un mejor sistema logístico que le supone un menor coste que a las tiendas virtuales. Algunas de estos sitios web con tiendas físicas, al concentrar su actividad en pocas zonas geográficas, no tendrán que incurrir en grandes gastos de envío desde la tienda hasta el consumidor. Por otra parte, las tiendas que son solo virtuales poseen un reparto parejo entre los gastos de envío medios; ello puede deberse a una falta de red de distribución óptima que les permita llegar a todas partes o simplemente ser precio-aceptantes frente a los principales distribuidores del país, por lo que no pueden abaratar sus costes de envío. En relación con las devoluciones podemos observar que todas las tiendas estudiadas excepto tres de ellas permiten una política de devolución, estas tres que no lo permiten se dan que son tiendas virtuales y especializadas en ciertos productos, es una de las principales herramientas para la fidelización de los clientes poder contar con un sistema de devoluciones óptimo ya que según hemos podido comprobar una de las razones por las que no se inician potenciales clientes a la compra de productos es por la falta de confianza ante los envíos y devoluciones.

Si nos fijamos en los métodos de pago, sobre todo en el pago una vez recibido el pedido, podemos observar que la mayoría de tiendas con establecimientos físicos son reticentes a la hora de ofrecer esta opción. Además, es interesante añadir que, aun teniendo tiendas físicas 30 de los sitios estudiados, existen 8 de ellas que no dan la opción de poder recoger en tienda sus productos, cuando esta sería la principal diferenciación con las tiendas virtuales que no poseen un establecimiento propio. Por otra parte, solo dos

de las 19 tiendas exclusivamente virtuales permiten a sus clientes recoger los pedidos en algún sitio físico, siendo este un comportamiento contrario al resto de estas tiendas.

Siguiendo con los resultados obtenidos, a la hora de enviar los pedidos realizados online, no existe relación entre el ámbito geográfico de distribución y la posesión o no de tiendas físicas. La mayoría de los sitios exclusivamente virtuales reparten en todo el territorio nacional (13 de las 19), mientras que entre los que cuentan con tiendas físicas, la mitad (15 de 29) tienen un ámbito de distribución más restringido (como la provincia o la comunidad autónoma). Las tiendas con establecimiento físico de ámbito local no pueden dar el salto debido a que poseen una red logística más tradicional que dificulta dar el paso al comercio electrónico en todo el territorio.

Por lo que respecta a los tiempos de entrega, en el caso de los sitios que poseen tiendas físicas, los tiempos suelen ser menores (a veces, incluso inferiores a las 24 horas). Ello puede deberse, en el caso de las grandes superficies, a que poseen flotas de transportes, centros logísticos o puntos de distribución que permiten entregar los pedidos de manera muy rápida; y, en el caso de los pequeños comercios, a que suelen actuar en zonas de tamaño más reducido que permiten una entrega más rápida. Por lo que respecta a las tiendas exclusivamente virtuales, existe una mayor disparidad en los tiempos de entrega, oscilando entre las 24 y más de 48 horas.

Si observamos la existencia de una marca blanca entre las tiendas que componen la muestra, llegamos a la conclusión de que no se encuentra una relación significativa con el hecho de poseer o no un establecimiento físico. La existencia de marca blanca depende más de ser o no una empresa de un tamaño considerable. Un total de 35 tiendas no poseen marcas blancas, lo cual parece deberse a que no tienen un músculo financiero suficiente para invertir en marcas propias.

Por otra parte, hemos intentado comprender los motivos por los que el sector de la alimentación, en general, sigue siendo algo reacio (tanto las empresas como los clientes) a un mayor empleo del comercio electrónico en su distribución. Como conclusiones, tras abordar el tema, consideramos que se puede deber a diferentes motivos:

- Las principales superficies que copan el mercado, con un modelo tradicional, no están todavía demasiado interesadas en desarrollar un nuevo sistema logístico que haga rentable al comercio electrónico. Con el paso del tiempo se irá optimizando este modelo, pero el miedo y la incertidumbre porque no evolucione con un crecimiento constante y sostenible perjudica acometer este tipo de inversiones.

- El gran problema que tiene este tipo de mercado son los productos frescos; en la actualidad la mayoría de los clientes no están dispuestos a comprar este tipo de productos de forma online ya que prefieren poder adquirirlos personalmente. Este mercado necesita todavía de la experiencia que genera poder ver y tocar ciertos productos y las tiendas online restringen dicha experiencia en la actualidad.
- Los modelos puramente virtuales, como hemos visto anteriormente, no consiguen dar con la tecla que haga este tipo de negocio verdaderamente rentable. El mayor de los problemas para las empresas que se inician en el sector es conseguir un sistema de distribución y logística que no absorba todos los ingresos que se adquieren al vender los productos. En el momento en el que una empresa consiga diseñar un modelo que realmente abarate los costes del transporte y almacenamiento de este tipo de productos, caerá una de las principales barreras del sector.

Como conclusión final, podemos decir que el comercio electrónico en el sector de la alimentación aún no ha madurado como en otros mercados, pero pensamos que es cuestión de tiempo que aumenten las cuotas de ventas por canales online. La búsqueda de la omnicanalidad y poder conseguir que la experiencia del usuario sea parecida o idéntica sin depender del canal que elija es la misión para las empresas de este sector. El consumidor está en evolución y cambia sus hábitos, pero la falta de confianza y las costumbres tradicionales pueden generar que esta fase de maduración se consiga de manera más lenta a la esperada. La actuación de las grandes empresas y su posicionamiento hacia el comercio electrónico será la principal fuerza que empuje (para bien o para mal) al comercio electrónico en este sector.

6 CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

EFE (2019), "El súper "online" Tudespensa.com cierra por el bajo crecimiento del mercado" 22/07/2019 elEconomista.es, <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10006962/07/19/El-super-online-Tudespensacom-cierra-por-el-bajo-crecimiento-del-mercado.html>

Ecommerce Europe (2019), "European Ecommerce report 2019 edition", <https://ecommercenews.eu/>

Eurostat (2018), "E-commerce statistics for individuals", https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=417477#Purchasing_online_and_problems_encountered_.282017_survey.29

García, J (2019), "Ignacio García Magarzo (Asedas): "La demografía y el canal online definirán el súper del futuro", 10 de marzo 2019 cincodias.elpais.com https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/08/companias/1552067828_501244.html

García, J (2018), "Los supermercados piden igualdad de condiciones para competir con Amazon", 11 de abril de 2018 cincodias.elpais.com, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/04/11/companias/1523470681_483387.html

infoRetail (2019), "El nivel de confianza del comprador online", 11/06/2019 [revistainforetail.com, https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-nivel-de-confianza-del-comprador-online/bdb5844e1c678b6f263f0567f091dc3f](https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-nivel-de-confianza-del-comprador-online/bdb5844e1c678b6f263f0567f091dc3f)

Kantar (2018), "El gasto online en Gran Consumo crece un 9,1%" <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-gasto-online-en-Gran-Consumo-en-Espa%C3%B1a-crece-un-91>

Puelles, M; Medina, F; Moreno, G (2019), Observatorio para la evolución del comercio electrónico de alimentación: avances y perspectivas 2019, <https://www.caea.es/wp-content/uploads/2019/09/III-Observatorio-Comercio-Electr%C3%B3nico-2019-ASEDAS-UCM-UAM.pdf>

PwC (2017), "Total Retail 2017", <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html>

Reche, C (2017), "El reto imposible de Ulabox: 7 años en rojos pese a disparar la facturación", 15 de diciembre de 2017 en economíaDigital, https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/ulabox-resultados-2016_525869_102.html

Rodríguez, I. (2006): "Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: Una aproximación al comportamiento del consumidor en la red a través del concepto de flujo", UOC Papers, Revista sobre la Sociedad del Conocimiento, octubre, nº 3, págs. 1-9

Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio, el comercio electrónico. España: Ideas Propias.

Statista (2019), "ECOMMERCE REPORT 2019", <https://www.statista.com/outlook/243/102/ecommerce/europe#market-revenue>

Tomás Aguilar, M (2018) Informe e-País en Reino Unido <https://arema.es/wp-content/uploads/2018/12/Informe-e-pais-Reino-Unido.pdf>

Urueña, A; Prieto, E; Ballester, M. P; Castro, R; Cadenas, S; Seco, J. A. "El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C" Edición 2018 Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

7 CAPÍTULO 7. ANEXOS

- TABLA DE DATOS

Variables /Sujetos	ElCorteInglés	Carrefour	Tudes pensa	Ulabox	Supermerca dosaludable	Alcampo
Tienda física	1	1	0	0	0	1
En caso afirmativo, posee tiendas en toda España	1	1	0	0	0	1
App	1	1	1	1	0	1
Info. Nutricional	1	1	1	1	1	1
Tiempo de entrega	1	1	2	1	3	2
E-wom	1	0	0	1	1	1
Mínimo de compra	0	0	0	0	0	0
Sección eco	1	1	0	1	1	1
Sección Gourmet	1	0	0	1	0	1
Promociones	0	1	1	1	1	1

Marca blanca	1	1	1	1	0	1
Información digital	1	1	1	1	1	1
Envíos Nacionales	1	1	0	0	1	1
Gasto de envío	2	2	1	2	2	2
Límite Gratis	3	3	3	2	1	0
Devoluciones	1	1	1	1	0	1
Métodos de pago	3	2	2	2	2	2
Contra reembolso	1	0	1	0	0	0
Recogida en tienda	1	1	0	0	0	1
Listas de compra	1	1	1	1	1	1
Productos sustitutos	1	1	0	0	0	1
Redes sociales	1	1	1	1	1	1
Cuántas RRSS	3	3	3	2	2	3
Ámbito	1	1	3	3	1	1

Variables /Sujetos	Mercadona	Día	Lolamarket	Amazon	Eroski	Tuclubdecompras
Tienda física	1	1	0	0	1	0
En caso afirmativo, posee tiendas en toda España	1	1	0	0	1	0
App	1	0	1	1	0	0
Info. Nutricional	1	1	0	1	1	0
Tiempo de entrega	2	1	1	2	1	3
E-wom	0	1	0	1	1	0
Mínimo de compra	3	0	0	0	0	0
Sección eco	1	0	1	0	0	1
Sección Gourmet	1	0	1	0	0	1
Promociones	1	1	1	1	1	1
Marca blanca	1	1	0	0	1	0
Información digital	1	1	1	1	1	1

Envíos Nacionales	1	0	0	1	0	1
Gasto de envío	2	2	2	1	2	1
Límite Gratis	0	2		0	3	2
Devoluciones	1	1	0	1	1	1
Métodos de pago	2	2	2	3	1	2
Contra reembolso	1	0	0	1	0	0
Recogida en tienda	1	1	0	1	1	0
Listas de compra	1	1	1	1	1	1
Productos sustitutos	0	0	1	0	1	1
Redes sociales	1	1	1	0	1	1
Cuántas RRSS	3	3	2	0	2	2
Ámbito	1	2	2	1	1	1
Variables/ Sujetos	Consum	Alimerka	Gadislíne	Caprabo	Cestado	Lupaonline
Tienda física	1	1	1	1	0	1
En caso afirmativo	0	0	0	0	0	0

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

, posee tiendas en toda España						
App	0	0	0	0	0	1
Info. Nutricional	1	1	1	0	1	1
Tiempo de entrega	2	2	2	1	1	2
E-wom	0	0	0	0	0	0
Mínimo de compra	0	0	0	0	0	0
Sección eco	1	0	0	0	1	1
Sección Gourmet	0	0	1	0	1	0
Promociones	1	1	0	1	0	1
Marca blanca	0	1	0	1	1	1
Información digital	1	1	1	1	1	1
Envíos Nacionales	0	0	0	0	0	0
Gasto de envío	2	2	1	1		2
Límite Gratis	2	2	2	3		2
Devoluciones	1	1	1	1	1	1
Métodos de pago	1	1	1	2	2	1
Contra reembolso	0	0	0	0	1	0
Recogida en tienda	0	1	1	1	0	1
Listas de compra	1	1	1	1	1	1
Productos sustitutos	1	0	0	1	1	1
Redes sociales	1	1	1	1	1	1
Cuántas RRSS	3	2	2	3	2	1
Ámbito	2	2	2	3	3	2

Variables/ Sujetos	SuperGlovo	Lidl	Mas	Tasteof America	Deliberry	Sanchez- Romero
Tienda física	0	1	1	1	0	1
En caso afirmativo , posee tiendas en toda España	0	1	0	1	0	0
App	1	1	1	0	0	1
Info. Nutricional	0	0	1	1	0	1
Tiempo de entrega	1	3	2	2	1	2
E-wom	0	0	0	0	0	0
Mínimo de compra	0	0	0	0	3	0
Sección eco	0	0	1	0	0	0
Sección Gourmet	0	0	0	0	0	1
Promociones	0	1	1	1	0	1
Marca blanca	0	0	0	0	0	0
Información digital	1	1	1	1	1	1
Envíos Nacionales	0	1	0	1	0	0
Gasto de envío	1	1	2	2	1	2
Límite Gratis	0		3	1	0	3
Devoluciones	0	1	1	1	1	1
Métodos de pago	2	1	2	1	1	1
Contra reembolso	1	0	1	0	0	0
Recogida en tienda	1	0	0	0	0	1
Listas de compra	1	0	1	0	1	1

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

Productos sustitutos	0	0	0	0	1	1
Redes sociales	1	1	1	1	1	1
Cuántas RRSS	2	2	3	3	2	2
Ámbito	3	1	2	1	3	1
Variables/ Sujetos	Koimba	plusfresc	superl ekker	bonpreu esclat	enterbio	Goodafter
Tienda física	0	1	1	1	1	0
En caso afirmativo , posee tiendas en toda España	0	0	0	0	0	0
App	0	1	0	0	0	0
Info. Nutricional	0	0	0	1	0	1
Tiempo de entrega	3	2	2	1	2	3
E-wom	0	0	1	0	1	0
Mínimo de compra	0	0	0	3	0	0
Sección eco	1	1	1	1	1	1
Sección Gourmet	1	1	0	0	0	0
Promociones	1	1	1	1	1	0
Marca blanca	0	1	0	0	0	0
Información digital	1	1	1	1	1	1
Envíos Nacionales	1	0	1	0	1	1
Gasto de envío	2	2	2	2	2	1
Límite Gratis	1	2			2	1
Devoluciones	1	1	1	1	1	1
Métodos de pago	1	1	2	1	2	2

Contra reembolso	0	0	0	0	0	0
Recogida en tienda	0	1	1	1	0	0
Listas de compra	1	1	1	0	0	1
Productos sustitutos	0	0	1	0	0	0
Redes sociales	1	1	1	1	1	1
Cuántas RRSS	3	3	2	3	3	2
Ámbito	1	3	1	3	1	1
Variables/ Sujetos	wenzhousup ermercados	pedraonline	Merka bio	planeta huerto	Veritas	lasirena
Tienda física	1	1	0	0	1	1
En caso afirmativo, posee tiendas en toda España	0	0	0	0	0	0
App	0	0	0	0	0	0
Info. Nutricional	0	0	1	1	1	1
Tiempo de entrega	2	1	3	2	3	1
E-wom	0	0	0	1	1	0
Mínimo de compra	0	0	0	0	0	0
Sección eco	0	0	1	1	1	1
Sección Gourmet	0	0	1	0	0	0
Promociones	1	1	1	1	1	1
Marca blanca	0	0	0	0	0	0
Información digital	1	1	1	1	1	1
Envíos Nacionales	1	0	1	1	1	0

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

Gasto de envío	2	1	2	2	2	2
Límite Gratis	3	1	2	1	2	1
Devoluciones	1	1	1	1	1	1
Métodos de pago	2	1	2	3	1	2
Contra reembolso	0	0	1	1	0	1
Recogida en tienda	1	1	0	0	0	1
Listas de compra	0	0	0	1	1	1
Productos sustitutos	0	0	0	0	0	0
Redes sociales	1	1	1	1	1	1
Cuántas RRSS	2	3	2	3	2	3
Ámbito	1	3	1	1	1	3
Variables/ Sujetos	superamara	supermercadoseljamon	aslan-blue-planet	condis	granbibio	prozis
Tienda física	1	1	0	1	1	0
En caso afirmativo, posee tiendas en toda España	0	0	0	0	0	0
App	1	1	0	1	0	0
Info. Nutricional	1	1	1	1	1	1
Tiempo de entrega	1	1	2	1	3	2
E-wom	0	0	1	0	1	1
Mínimo de compra	0	0	0	3	0	0
Sección eco	1	0	1	1	1	0
Sección Gourmet	0	0	0	0	0	0
Promociones	1	1	1	1	0	1

Marca blanca	0	1	0	0	0	0
Información digital	1	1	1	1	1	1
Envíos Nacionales	0	0	1	0	1	1
Gasto de envío	2	2	2	2	2	1
Límite Gratis	3	2	1	3	1	1
Devoluciones	1	1	1	1	1	1
Métodos de pago	1	1	1	1	1	1
Contra reembolso	0	0	0	0	0	0
Recogida en tienda	1	0	0	1	1	0
Listas de compra	1	1	0	0	0	0
Productos sustitutos	0	0	0	0	0	0
Redes sociales	1	1	1	1	1	1
Cuántas RRSS	3	3	3	2	3	2
Ámbito	3	3	1	3	1	1
Variables/ Sujetos	biospace	ecotiendael agua	biosan o	Mentta. es	yourspanishsh op	latiendade lalérgico
Tienda física	1	1	0	0	0	0
En caso afirmativo , posee tiendas en toda España	0	0	0	0	0	0
App	0	0	0	1	0	0
Info. Nutricional	0	0	1	0	0	1
Tiempo de entrega	3	3	2	3	3	2
E-wom	0	1	0	1	1	1

La situación del comercio electrónico en el sector de la alimentación. Un estudio sobre B2C en España.

Mínimo de compra	2	0	0	0	0	0
Sección eco	1	1	1	1	1	1
Sección Gourmet	0	0	0	1	0	0
Promociones	1	1	1	1	0	1
Marca blanca	0	0	0	0	0	0
Información digital	1	1	1	1	1	1
Envíos Nacionales	1	1	1	1	1	1
Gasto de envío	2		2		3	3
Límite Gratis	0	1	2		3	2
Devoluciones	1	1	1	1	1	1
Métodos de pago	2	2	2	2	2	3
Contra reembolso	0	0	1	0	0	1
Recogida en tienda	1	1	0	0	0	0
Listas de compra	1	1	1	1	1	0
Productos sustitutos	1	0	0	0	0	0
Redes sociales	1	0	1	1	1	1
Cuántas RRSS	2	0	3	3	3	3
Ámbito	1	1	1	1	1	1
Variables/Sujetos	Herbolario Navarro					
Tienda física	1					
En caso afirmativo, posee tiendas en toda España	0					
App	0					

Info. Nutricional	1
Tiempo de entrega	2
E-wom	1
Mínimo de compra	0
Sección eco	1
Sección Gourmet	1
Promociones	1
Marca blanca	0
Información digital	1
Envíos Nacionales	1
Gasto de envío	2
Límite Gratis	3
Devoluciones	1
Métodos de pago	2
Contra reembolso	0
Recogida en tienda	0
Listas de compra	0
Productos sustitutos	0
Redes sociales	1
Cuántas RRSS	3
Ámbito	1

Tabla 7-1. Tabla de datos recogido para el estudio

Fuente: elaboración propia

Listado de tiendas

1. ElCorteInglés, <https://www.elcorteingles.es/supermercado/?level=1>
2. Carrefour, <https://www.carrefour.es/>
3. Tudespensa, <http://www.tudespensa.com>
4. Ulabox, <https://www.ulabox.com/>
5. Supermercadosaludable, <https://supermercadosaludable.com/>
6. Alcampo, <https://www.alcampo.es/compra-online/>
7. Mercadona, <https://www.mercadona.es/>
8. Día, <https://www.dia.es/compra-online/>
9. Lolamarket, <https://lolamarket.com/es/es/>
10. Amazon, <https://www.amazon.es/Supermercado/b?ie=UTF8&node=6198072031>
11. Eroski, <https://www.eroski.es/>
12. Tuclubdecompras, <https://www.tuclubdecompras.es/>
13. Consum, <https://www.consum.es/>
14. Alimerka, <https://www.alimerka.es/web/>
15. Gadisline, <https://www.gadisline.com/>
16. Caprabo, <https://www.capraboacasa.com/portal/es>
17. Cestado, <https://www.cestado.com/inicio/index.aspx>
18. Lupaonline, <https://www.lupaonline.com/>
19. SuperGlovo, <https://glovoapp.com/es/sev>
20. Lidl, <https://www.lidl.es/es/index.htm>
21. Mas, <https://www.supermercadosmas.com/>
22. Taste of America, <https://www.tasteofamerica.es/>
23. Deliberry, <https://www.deliberry.com/>
24. Sanchez-Romero, <https://www.sanchez-romero.com/>
25. Koimba, <https://www.koimba.com/>
26. Plusfresc, <https://www.plusfresc.cat/es/>
27. Superlekker, <https://www.superlekker.es/es/>
28. bonpreuesclat, <https://www.bonpreuesclat.cat/>
29. enterbio, <https://www.enterbio.es/es/>
30. Goodafter, <https://goodafter.com/es/>
31. Wenzhou supermercados, <https://wenzhousupermercados.com/>
32. Piedraonline, <https://piedraonline.com/>
33. Merkabio, <https://merkabio.com/>
34. Planetahuerto, <https://www.planetahuerto.es/tienda-huerto-eco>
35. Veritas, <https://www.veritas.es/>
36. La sirena, <https://www.lasirena.es/es/>

37. Superamara, <https://www.superamara.com/>
38. supermercados el jamón, <https://www.supermercadoseljamon.com/inicio>
39. aslan-blue-planet, <https://aslan-blue-planet.es/>
40. condis, <http://www.condis.es/>
41. granbibio, <http://www.granbibio.es/>
42. prozis, <https://www.prozis.com/es>
43. biospace, <https://www.biospace.es/>
44. ecotiendaelagua, <https://ecotiendaelagua.com/27-harinas>
45. biosano, <https://www.biosano.es/>
46. Mentta.es, <https://www.mentta.es/>
47. Yourspanishshop, <https://www.yourspanishshop.es/es/>
48. La tienda del alérgico, <https://www.latiendadelalergico.com/>
49. Herbolario Navarro, <https://www.herbolarionavarro.es/>