



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

LA VENTA DE ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICOS FRENTE LA VENTA EN SUPERMERCADOS

Alumno/a: Torres Gutiérrez, M^a Dolores

Tutor/a: Enrique Bernal Jurado

Dpto: ECONOMÍA

ÍNDICE

1.1 ..INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	11
3. METODOLOGÍA	12
3.1 MÉTODO A UTILIZAR	12
4. MARCO TEÓRICO.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1 COMERCIO DE ACEITES ECOLÓGICOS	13
4.1.1 ¿QUÉ ES UN ACEITE ECOLÓGICO?.....	13
4.1.2 LOGOTIPO ECOLÓGICO.....	13
4.1.3 CONSUMIDOR DE ACEITE ECOLÓGICO.....	14
4.1.4 ACEITE ECOLÓGICO FRENTE ACEITE CONVENCIONAL.....	14
4.1.5 DIFERENCIA DE PRECIO ENTRE ACEITE ECOLÓGICO Y ACEITE CONVENCIONAL.....	15
4.2 COMERCIO ELECTRÓNICO.....	16
4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	18
4.4 FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS.....	20
4.5 PRINCIPALES FUNCIONES DEL MERCADO ELECTRÓNICO.....	21
4.6 ICEX.....	22
5. MARKETPLACE VS E-COMMERCE.....	23
5.1¿QUÉ ES UN MARKETPLACE?.....	23
5.2 MARKETPLACE VS E-COMMERCE	24
6. AMAZON COMO MERCADO PRINCIPAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA VENTA DE PRODUCTOS	25

6.1 LOGOTIPO DE AMAZON	2	¡Error! Marcador no definido.
6.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE VENDER POR AMAZON.....	26	
6.3 DESVENTAJAS DE VENDER POR AMAZON.....	27	
6.4 VENTAJAS DE COMPRAR EN AMAZON	28	
6.5. DESVENTAJAS DE COMPRAR EN AMAZON.....	29	
7. ESTUDIO SOBRE LOS ACEITES ECOLÓGICOS.....	29	
7.1 SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CASO.....	29	
7.2 ELABORACIÓN DE PREGUNTAS	29	
7.3 ANÁLIS E INTERPRETACIÓN.....	30	
7.4 CONCLUSIÓN DE ESTUDIO.....	37	
8. ESTUDIO COMPARATIVO DE LA VENTA ENTRE AMAZON Y LOS SUPERMERCADOS.....	37	
8.1 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	38	
8.2 AMAZON EN LA VENTA DE ACEITES ECOLÓGICOS	38	
8.3 CARREFOUR.....	39	
8.4 EL CORTE INGLÉS	41	
8.5 LIDL	43	
8.6 MERCADONA.....	45	
9. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS.....	47	
9.1 VARIEDAD.....	48	
9.2 INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR.....	49	
9.3 PRECIO	0	¡Error! Marcador no definido.
9.4 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO.....	3	¡Error! Marcador no definido.
10. CONCLUSION GENERAL DEL TRABAJO.....	54	
11. BIBLIOGRAFÍA.....	55	
12. ANEXOS.....	60	

ÍNDICE DE SIGLAS

AOVE: Aceite de Oliva Virgen Extra.

AOVEE: Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico.

EUROSTAT: Oficina Europea de Estadística.

ECI: El Corte Inglés.

ICEX: Instituto de Comercio Exterior.

ICMED: Instituto de la Economía Digital.

MAPAMA: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España.

NS/ NC: No sé, no contesto.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

S.A: Sociedad Limitada.

Tic: Tecnología de la Información y de la Comunicación.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. *Etiqueta de productos ecológicos*

FIGURA 2. *Etiqueta de aceite biodinámico*

FIGURA 3. *Superficie de agricultura por tipo de cultivo 2015*

FIGURA 4. *Principales mercados electrónicos en el sector de los aceites de oliva*

FIGURA 5. *Principales ventajas y desventajas de los mercados electrónicos*

FIGURA 6. *Logotipo ICEX*

FIGURA 7. *Diferencias entre una página e-Commerce y un Marketplace*

FIGURA 8. *Ingresos de Amazon en dólares*

FIGURA 9. *Logotipo de Amazon*

FIGURA 10. *Ventajas de vender por Amazon*

FIGURA 11. *Desventajas de vender por Amazon*

FIGURA 12. *Ventajas de comprar por Amazon*

FIGURA 13. *Desventajas de comprar por Amazon*

FIGURA 14. *Sexo*

FIGURA 15. *Edad*

FIGURA 16. *Situación del encuestado*

FIGURA 17. *El consumo de aceite*

FIGURA 18. *Tipo de aceites*

FIGURA 19: *Aceite ecológico*

FIGURA 20: *Consumo de aceite Virgen o Virgen Extra Ecológico*

FIGURA 21: *El no consumo del Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico*

FIGURA 22: *Tipo de aceite*

FIGURA 23: *Aceite ecológico, biológico, orgánico y biodinámico*

FIGURA 24: *Tipo de aceite que puede llevar la etiqueta de ecológico*

FIGURA 25: *Significado de la etiqueta ecológico*

FIGURA 26: *Etiqueta de aceite ecológico*

FIGURA 27: *Resultado tras la búsqueda del término aceite ecológico en la plataforma de Amazon*

FIGURA 28. *Evolución anual del valor de las ventas de los centros comerciales Carrefour S.A en España entre 2013-2019*

FIGURA 29. *Página web de Carrefour, resultado tras la búsqueda del término aceite ecológico*

FIGURA 30. *Facturación de El Corte Inglés entre 2002-2018*

FIGURA 31. *Página web de El Corte Inglés, resultado tras la búsqueda del término aceite ecológico*

FIGURA 32. *Evolución anual del valor de las ventas de la empresa Lidl supermercados S.A en España entre 2014 y 2019*

FIGURA 33. *Página web Lidl, resultado tras la búsqueda con el término “aceite ecológico”*

FIGURA 34. *Tienda oficial de Lidl, resultado tras la búsqueda de “aceite ecológico”*

FIGURA 35. *Volumen de ventas de Mercadona en el año 2018*

FIGURA 36. *Página web de Mercadona, resultado tras la búsqueda de aceite de oliva virgen ecológico*

FIGURA 37. *Tienda oficial de Mercadona, resultado tras la búsqueda de “aceite ecológico”*

FIGURA 38. *Comparativa de precios de aceite de oliva virgen extra ecológicos en Amazon, corte inglés y Carrefour*

RESUMEN

El presente trabajo de fin de máster, trata de analizar el conocimiento que tiene las personas sobre el aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, su oferta en las distintas empresas de distribución alimentaria implantadas en nuestro país y la venta de estos aceites en el comercio online.

Al existir una deficiencia en la distribución de aceites ecológicos dificulta el consumo. Así pues, la escasez de puntos de venta del aceite de oliva ecológico, el difícil acceso a este producto, la limitada cantidad y variedad de marcas a las que el consumidor puede acceder, son razones que obstaculizan su comercialización.

Para llegar a una conclusión respecto a lo expuesto anteriormente, se ha realizado dos análisis: el primero se trata de conocer la información que tiene el consumidor sobre el aceite de oliva ecológico y en relación con lo analizado, se llevará a cabo el segundo análisis, que tratará sobre la presencia de aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos en el comercio online frente al comercio en tiendas físicas y así poder determinar los principales problemas que tiene hoy en día la compra y venta de estos aceites.

ABSTRACT

The present work of end of master, tries to analyze the knowledge that has the people on the oil of Ecological Extra Virgin Olive, its supply in the different companies from nourishing distribution implanted in our country and the sale of these oils in the commerce online.

As there is a deficiency in the distribution of organic oils, it makes consumption difficult. Therefore, the scarcity of organic olive oil sales points, the difficult access to this product, the limited quantity and variety of brands that the consumer can access, are reasons that hinder its marketing.

In order to try to solve the above-mentioned, two analyses have been carried out: the first one is to know the information that consumers have about organic olive oil in a certain number of people and in relation to what has been analysed, the second analysis will be carried out on the presence of organic extra virgin olive oils in the online trade as opposed to the trade in physical stores in order to try to solve the main problems that the purchase and sale of these oils has nowadays.

1) INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del proyecto

Atendiendo a la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (2017), la agricultura ecológica puede definirse como un sistema de producción que asegura y mejora la salud de los suelos, ecosistemas y las personas, con base en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales. Se puede destacar que los principios fundamentales que rigen este tipo de agricultura son la ecología, equidad, salud y compromiso, con el fin de garantizar un desarrollo sostenible y la conservación de la identidad cultural del territorio.

Dentro del sector agrícola ecológico, el sector del olivar se sitúa como el segundo cultivo permanente más importante a nivel mundial. El aceite de oliva ecológico se ubica en los primeros puestos, en cuanto al peso que ocupa en su respectivo segmento de mercado, en comparación con el de otros productos agroalimentarios (MAPAMA, 2016). Además, España se posiciona como uno de los principales productores y exportadores del mundo de aceite ecológico (Eurostat, 2016).

El sector de la comercialización del aceite de oliva ecológico se ve afectado por la desinformación del consumidor sobre este tipo de productos: una diferencia significativa de precios entre el aceite ecológico y el aceite convencional, así mismo, las deficiencias en la distribución de estos productos reducen su proximidad al consumidor final (Vega *et al.*, 2013). Además, gran parte del valor añadido de este producto repercute en el intermediario. A este problema se suma que el principal punto de venta del aceite de oliva ecológico es el hipermercado, lugar donde estos productos alcanzan mayores diferenciales (Parras *et al.*, 2011).

En cuanto a la olivicultura ecológica, tiene como objetivo producir aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, donde los métodos de producción y cultivo agrícola se utilizan solo sustancias naturales. Gracias al desarrollo tecnológico, está surgiendo nuevas técnicas de venta, como, por ejemplo, mediante los mercados electrónicos, ya que es uno de las formas de compra preferida por los consumidores.

Con la venta de estos productos a través de la utilización de internet y de las herramientas que integra, se ha aumentado la eficiencia de las organizaciones, al

mejorar la comunicación y el intercambio de la información con el resto de *stakeholders* (Díaz *et al.*, 2008).

De esta forma se muestra que en el sector de aceite de oliva ecológico es muy favorable la venta de estos productos de forma online, tanto a nivel nacional como internacional. (Alberghini *et al.*, 2014). Además, los costes de garantía y seguridad se minimizan, al suministrar información de calidad, confianza y obtener retroalimentación de los usuarios (Laroche *et al.*, 2013).

Para ello, en este trabajo se va a seguir una determinada estructura. Tras la introducción de este proyecto, se va a mostrar en el siguiente apartado el marco teórico. En él se tratarán diferentes conceptos como: aceite ecológico, su definición, cómo se puede identificar, diferencia entre aceite ecológico y aceite convencional. Así mismo, se expondrá que son los mercados electrónicos, su importancia, funcionamiento, ventajas y desventajas que tienen tanto para la empresa como para el consumidor. Posteriormente se mostrará la investigación de este proyecto con dos análisis: en primer lugar, se realizará un análisis dónde se tratará de analizar, a través de una encuesta virtual el conocimiento que tiene el consumidor sobre los aceites ecológicos. En segundo lugar, se realizará un análisis tanto de la plataforma de Amazon, como en cuatro líneas de supermercado sobre la venta de aceites de Oliva Virgen Extra Ecológico. Este estudio, está enfocado a conocer en profundidad si las empresas online distribuyen una mayor información en su sitio web o en su tienda física. Por último, se expondrán las conclusiones, dónde estará todas las ideas claves que se han obtenido en este proyecto y la bibliografía.

2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.1 Objetivo general

El objetivo general que se persigue, es analizar la información que tiene el consumidor acerca del aceite de oliva ecológico, para así conocer el principal problema del escaso consumo, así como, analizar la oferta de este aceite en el

comercio online en comparación con la oferta existente en los diferentes supermercados.

2.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se van a perseguir para alcanzar el objetivo general son:

- Analizar el nivel de conocimiento del consumidor en relación a los aceites ecológicos.
- Identificar y conocer qué es un aceite ecológico u orgánico.
- Saber qué tipo de aceite consume la mayoría de la población.
- Conocer el bajo consumo del aceite ecológico.
- Señalar las ventajas e inconvenientes del comercio de aceite biológico.
- Conocer qué es el comercio electrónico y *Marketplace*.
- Analizar la venta y compra de los consumidores con los aceites ecológicos.
- Observar la situación y evolución de comercio de aceite ecológico *online* frente al comercio físico.

3. METODOLOGÍA

3.1 Método a utilizar

Para la realización de este proyecto, se va a llevar a cabo dos tipos de análisis: la primera parte de este estudio, está enfocada a un estudio exploratorio para analizar el conocimiento del consumidor en relación con los aceites ecológicos. Así mismo se formulará una encuesta online a través de una herramienta de Gmail, en el apartado formularios, a un sector de la población a partir de la mayoría de edad. Este cuestionario, tratará de diversas preguntas con un número determinado de personas encuestadas, para conocer toda la información de los consumidores acerca de los aceites ecológicos.

La segunda parte de este estudio se enfoca a un análisis comparativo, donde se analizará la oferta existente de aceites ecológicos en cuatro de las principales

cadenas españolas de distribución alimentaria, a través de su portal web y sus tiendas físicas. Las empresas de distribución elegidas son Carrefour, Lidl, El Corte Inglés y Mercadona, puesto que son grandes empresas potenciales en la venta de productos y con un alto número de clientes. Además, se va a realizar un estudio de la oferta de AOVE de una gran empresa que solo utiliza internet para vender sus productos, como es Amazon, considerándose la empresa más grande de comercio electrónico de venta y compra por internet. Por último, se hará una comparativa entre las cuatro líneas de supermercado y la empresa online, para observar cual es la que distribuye una mayor información y venta sobre este aceite.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 COMERCIO DE ACEITES ECOLÓGICOS

4.1.1 ¿Qué es un aceite ecológico?

La olivicultura ecológica, tiene como objetivo producir aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, sin utilizar productos químicos como pueden ser: herbicidas, fertilizantes o plaguicidas. La producción ecológica es un sistema de producción basado en buenas prácticas medioambientales, un elevado nivel de biodiversidad y la preservación de recursos naturales para mantener el ecosistema agrícola (Oleocultura,2016).

4.1.2 Logotipo elegido por la Unión Europea para el etiquetado de productos procedentes de la agricultura ecológica. (“Eurohoja”)

Para saber si un aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, procede una agricultura ecológica deben de llevar una etiqueta autorizada por la Unión Europea, que garantiza que este aceite cumpla con todos los requisitos y cuidados para su producción ecológica.

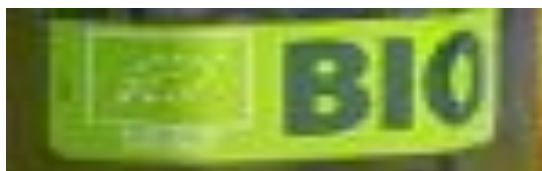
La normativa europea acepta los términos ecológicos, biológico y admite el uso de Bio y Eco en sus etiquetas. Solo los aceites Virgen y Virgen Extra puede llevar esta etiqueta.

Figura 1: Logotipo de productos ecológicos



Fuente: Comisión Europea, (2013).

Figura 2: Etiqueta de aceite biodinámico



Fuente: Reglamento UE 2018/848.

4.1.3 Consumidor de aceite ecológico

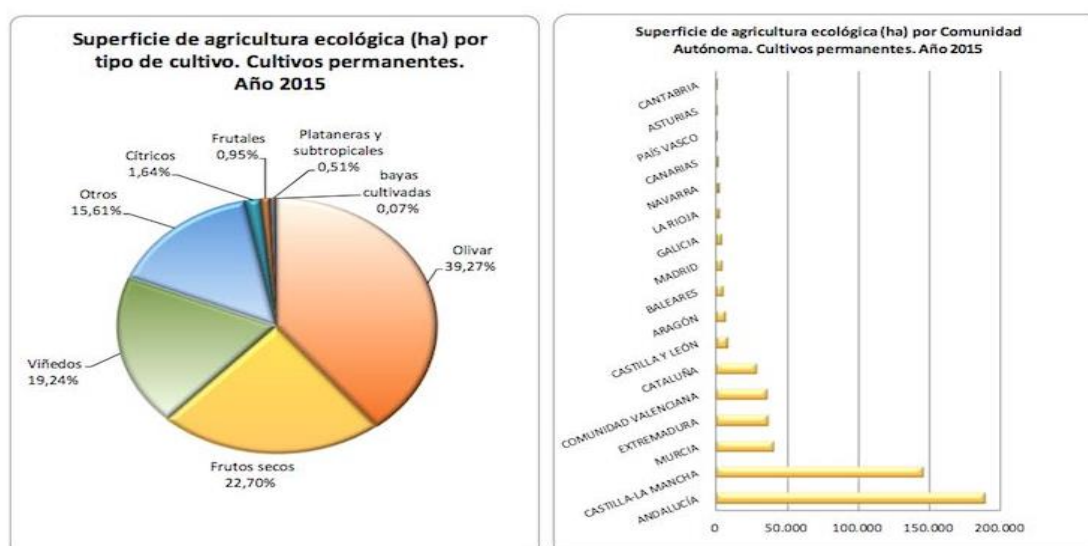
Son diversos factores los que favorecen consumir este tipo de aceite: el entorno en el que se encuentra, la climatología, el cultivo (secano y regadío), el estado de madurez de las aceitunas, el proceso de extracción y la variedad. Los consumidores que compran este tipo de aceite son personas que se preocupan por el medio ambiente y el entorno en el que viven. Estos consumidores prefieren consumir un aceite libre de trazas de pesticidas y otros contaminantes. Apuestan por lo natural,

libre de compuestos químicos, con la seguridad de librarse de agentes tóxicos que pueden dañar el organismo (Oliva del Sur, 2018).

4.1.4 Aceite ecológico frente al aceite convencional

La principal diferencia entre el aceite ecológico y el aceite convencional, es su método de obtención, en la forma de cultivar y utilizar el olivar. El cultivo del olivar ocupa casi el 40 % del total de la superficie de agricultura ecológica, donde destaca la provincia de Andalucía. El aceite ecológico no utiliza productos químicos y se tratan con productos naturales, como es el estiércol del animal, compost etcétera. El suelo está libre de hierbajos y erosión, sin agua contaminada, por lo que beneficiará a las plantaciones del olivar. Además, utiliza un proceso de extracción en frío, para evitar la pérdida del aroma y sustancias fenólicas. Sin embargo, que un aceite de oliva sea ecológico, no quiere decir que sea de mayor calidad que uno convencional (Emijoliva, 2019).

FIGURA 3. SUPERFICIE DE AGRICULTURA POR TIPO DE CULTIVO



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2015).

4.1.5 Diferencia de precio entre aceite de oliva ecológico y aceite convencional

El elevado precio del aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, frente al aceite de Oliva Virgen Extra convencional, es debido al sistema de producción del aceite ecológico, ya que en un olivar convencional se pueden utilizar ciertos productos químicos permitidos para aumentar su productividad y así luchar frente a enfermedades y plagas. En cambio, la utilización de productos orgánicos, no sintéticos, ya sea como fungicida o como fertilizante para el cuidado del olivar y las aceitunas, permite una disminución de la cantidad de aceitunas por árbol, un aumento de los costos de laboreo y producción (Directo del olivar S.L, 2020).

4.2 Comercio electrónico

Las empresas más innovadoras se están beneficiando de la gran oportunidad que supone el Comercio Electrónico a través de Internet, la cual, es una plataforma comercial abierta a compradores y vendedores, que facilita el contacto con socios/clientes y el desarrollo de operaciones comerciales (ICEX, 2020).

Esta herramienta sirve como apoyo para la apertura de nuevos mercados, principalmente en aquellos lugares a los que aún no ha llegado la comercialización de los aceites de Oliva. Su objetivo principal, es unir compradores, vendedores y distribuidores, donde puedan encontrarse para hacer negocios, comercializar productos online, ofrecer un servicio eficaz y la seguridad que demandan los consumidores en este medio (ICEX,2020).

Según ICEX (2020) los mercados electrónicos se caracterizan por:

-  Ser una plataforma donde diversos compradores pueden relacionarse con numerosos vendedores.

- ✚ Ser gestionados, en general por terceros que no comercializan en ellos sus propios productos, sino que se limitan a gestionar la plataforma y prestar servicio a sus usuarios (con excepción como Amazon).
- ✚ Ofrecen: directorios online, catálogos, anuncios clasificados, pedidos online, subastas directas o de vendedores y subastas inversas de aprovisionamiento o de compradores.
- ✚ Otras funcionalidades de integración de sistemas: gestión de pedidos, facturación y pago on-line.

Algunos de estos mercados electrónicos, están orientados a fomentar las relaciones entre empresas como se puede destacar (Lozoya, 2013):

B2B (*Business to Business*): es aquel, en que la relación se produce entre empresas desde internet. Es el más importante en los mercados electrónicos.

Otros mercados electrónicos relacionado con clientes finales:

B2C (*Business to Consumer*): esta relación se produce entre la empresa y el consumidor. En este apartado cabe destacar un mercado electrónico importante como es Amazon, que además se irá desarrollando a lo largo del proyecto.

FIGURA 4. PRINCIPALES MERCADOS ELECTRÓNICOS EN EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA

<i>Principales Mercados Electrónicos en el Sector de los Aceites de Oliva</i>		
Mercado	Foco Geográfico	Aclaraciones
21 food	Global (foco en China)	El aceite de oliva no se recoge como categoría específica
Agrelma	Global	Aparece la categoría de aceites de oliva, así como ofertas para la compra on- line

Agrosection	Italia	B2B. Solo productos italianos
Agrotrade	Global (foco en Corea del Sur)	Solo una empresa española
Alimentalia	España	Relación de productos y proveedores españoles que los suministran
Eco Spain B2B	Europa	B2B especializado en productos ecológicos
Efoodcommerce	Global	B2B
Gourmet Origins	España y Reino Unido	Especializado en aceites de oliva de la modalidad gourmet
Greentrade	Global	Se buscan los productos alimenticios por país, actividad y categoría
Mercachef	España	El aceite de oliva está dentro de la sección de productor gourmet
Mumumío	España	Especializado en productos ecológicos
Proveedores	España	Listado de proveedores españoles de una amplia variedad de productos por provincias españolas

Fuente: Información y recursos para exportar aceite de Oliva. Mercados electrónicos (2014).

4.3 Ventajas y desventajas de los mercados electrónicos

Según González (2018) las ventajas de los mercados electrónicos son:

- ✚ Permite que una empresa o individuo llegue al mercado global. Satisface las demandas del mercado nacional e internacional, debido a que sus actividades comerciales ya no están registradas por límites geográficos.
- ✚ El comercio electrónico permite realizar transacciones comerciales, las 24 horas del día e incluso en días festivos y fines de semana. Esto a su vez aumenta significativamente las ventas y los beneficios.

- ✚ Ofrece a los compradores una gama más amplia de productos y servicios para elegir y encuentran reseñas publicada por otros clientes, sobre los productos comprados en un sitio de mercado electrónico.
- ✚ Para las empresas se reduce significativamente los costos asociados con la comercialización, la atención al cliente, el procesamiento, el almacenamiento de información y la administración de inventarios.
- ✚ Permite un servicio eficiente de atención al cliente, administrando información relacionada con el comportamiento del cliente, lo que su vez ayuda a desarrollar, adoptar una estrategia de marketing y promoción eficiente.
- ✚ Tarifas reducidas.
- ✚ Mayor número de disponibilidad de productos, gracias al mayor número de proveedores.

Según González (2018) los inconvenientes de los mercados electrónicos son:

- ✚ El período de tiempo requerido para entregar los productos, es mayor, por lo que no se encuentra en la misma zona que el cliente, por lo que suele tardar como mínimo un día, mientras que en las tiendas convencionales lo puedes tener disponible en el mismo momento.
- ✚ La devolución del producto, así como obtener un reembolso, puede ser aún más problemático y requerir más tiempo que comprar, en caso que no esté satisfecho el cliente con un producto en particular.
- ✚ Disminución del servicio al cliente. Principalmente por la pérdida de contacto físico y visual, lo que provoca un distanciamiento entre comprador y el vendedor.
- ✚ Consumidores anticuados y desconfianza en los pagos online, por parte del consumidor, ya que está desprotegido ante las estafas en internet, a la hora de meter su número de tarjeta para realizar la compra.

- ✚ Una disminución del comercio, es lo que provoca la reducción de las ventas y desencadena una bajada del empleo local y cierre de muchas empresas de comercio.

4.4 Funcionamiento de los mercados electrónicos

Este proyecto se va a centrar en las relaciones B2C en los mercados electrónicos oleícolas.

Bajo esta modalidad, los consumidores particulares, adquieren productos o servicios a un negocio a través del comercio electrónico, mediante una tienda virtual en una página web propia o plataformas especializadas en las que diversos vendedores ofrecen sus servicios. El empresario vende lo que oferta directamente sin intermediarios, entre él y el consumidor final, como es el portal de Amazon. Además, comprar en esta línea generalmente sale a un precio más económico debido a su alta competitividad del mercado.

Este tipo de mercado electrónico ofrece multitudinarias ventajas de las que podemos destacar:

FIGURA 5. PRINCIPALES VENTAJAS DE LOS MERCADOS ELECTÓNICOS

VENTAJAS DEL B2C PARA LAS EMPRESAS	VENTAJAS DEL B2C PARA LOS CONSUMIDORES
Reducción de costes	Reducción del precio
Expansión geográfica del mercado	Mayor comodidad
Mejor gestión de los stocks	Mejor servicio, más personalizado
Prestación de un mejor servicio al cliente	Análisis y comparativas

Fuente: Ecosistema ICMED. Comercio electrónico (2015).

Viralidad de las recomendaciones	Acceso a nuevos productos o servicios
	Gracias a conceptos como usabilidad, se puede mejorar la experiencia de usuario

Estos mercados venden productos o servicios a consumidores finales, por lo que el mercado es más amplio. Normalmente trata productos de precios más bajos, con más repeticiones de compra. Además, suelen decidir en el cliente final y toman las figuras de: “impulso y emociones”.

4.5 Principales funciones de los mercados electrónicos

Podemos encontrar tres tipos de funciones en los mercados electrónicos (Contreras,2011):

1. Funciones de rendimiento: representa el centro de la actividad de la empresa (su negocio principal), es decir, la producción de mercancías y servicios. Corresponden a actividades de producción, gestión de existencias y compras (función de compras).
2. Funciones de administración: abarcan las funciones estratégicas de administración de la empresa: la administración general de la empresa, las funciones de recursos humanos y también las funciones de gestión financiera y contable.
3. Funciones de soporte: aseguran el correcto funcionamiento de la empresa. Estas funciones abarcan todas las actividades relacionadas con las ventas y también todas las actividades transversales a la organización, como la gestión de infraestructuras tecnológicas.

4.6 ICEX como web para la disposición de un enlace a mercados electrónicos

ICEX, es una entidad pública empresarial de ámbito nacional con el objetivo de promover la internalización de las empresas españolas y la promoción de la inversión extranjera. Esta entidad, abarca toda la cadena de valor de los sectores de la economía del país, puesto que diseña programas, realiza actividades, presta servicios orientados y adaptados a las empresas españolas teniendo en cuenta su grado de internalización y lugar de residencia de los mercados destino.

Según López (2020), ICEX ofrece una multitud de servicios a las empresas:

- Asesoramiento en estrategias para aquellas empresas que decidan iniciarse en la exportación.
- Herramientas virtuales para los trámites y documentación en relación a las aduanas y la exportación.
- Ayuda a promocionar empresas en el extranjero.
- Fomenta el contacto a las empresas españolas con las grandes cadenas de distribución tanto en Europa como en Estado Unidos.
- Asesoramiento y formación a empresas en inversiones, costes e internacionalización.

Dentro de la página oficial de ICEX, se puede encontrar información relevante sobre esta entidad, en relación con el comercio electrónico, como son los *eMarketServices*.

EMarketServices, es, un programa de exportación e inversiones que tiene objetivo facilitar a las empresas españolas, la venta internacional a través de canales online y en especial mediante la utilización de mercados electrónicos, particularmente a las pymes. Además, se encarga de ayudar a internacionalizar la empresa a través del canal digital para la venta de productos.

Figura 6. LOGOTIPO ICEX

Fuente: España Exportación e Inversiones.

5.MARKETPLACE Y E-COMMERCE

5.1 ¿Qué es un *Marketplace*?

En cuanto al *Marketplace*, funciona como una gran plataforma en el que los usuarios tienen un espacio dentro de un sitio web, para poder vender sus productos y conectarse con los compradores. Esta plataforma tiene la capacidad de modificar algunos aspectos de la ficha de producto y algunas especificaciones de la cuenta. Además, ofrecen al proveedor, todo lo necesario para poder vender (fichas de producto, soporte técnico, publicidad de pago, herramientas de analítica etcétera). Podemos encontrar dos tipos de *Marketplace* (Zambrano,2020):

- ✚ *Marketplace* de productos: esta plataforma ofrece un amplio abanico de productos online (*eBay, Amazon*).
- ✚ *Marketplace* de servicios: esta plataforma, permite tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí, para efectuar una transacción comercial (*Booking, AirnBnB*).
- ✚ *Marketplace* de trabajos: es una plataforma que permite la oferta y búsqueda de empleo (*Infojobs*).

5.2 Marketplace Vs E-Commerce

Hoy día encontramos diversos métodos para la compra y venta online, por lo que es muy fácil que se genere una confusión de términos entre dos grandes potencias, como es, la presencia de una página web *E-Commerce*, y tener presencia en un *Marketplace* y potenciar sus oportunidades de venta. El comercio electrónico (*E-Commerce*) consiste en tener presencia en internet, con una página web con nombre propio, en que la gestión de todos los productos o servicios es total en cuanto a precios, logística etcétera (Quintana, 2020).

En cuanto al *Marketplace*, funciona como una gran plataforma de distribución en el que los usuarios, tienen un espacio dentro de un sitio web para poder vender sus productos y conectarse con los compradores (Camarena, 2018).

A continuación, se puede observar las diferencias entre *E-Commerce* y *Marketplace* (Quintana, 2020):

Figura 7. Diferencias entre una página E-Commerce y un Marketplace



Fuente: Estructurando Marketing digital y ventas (2020).

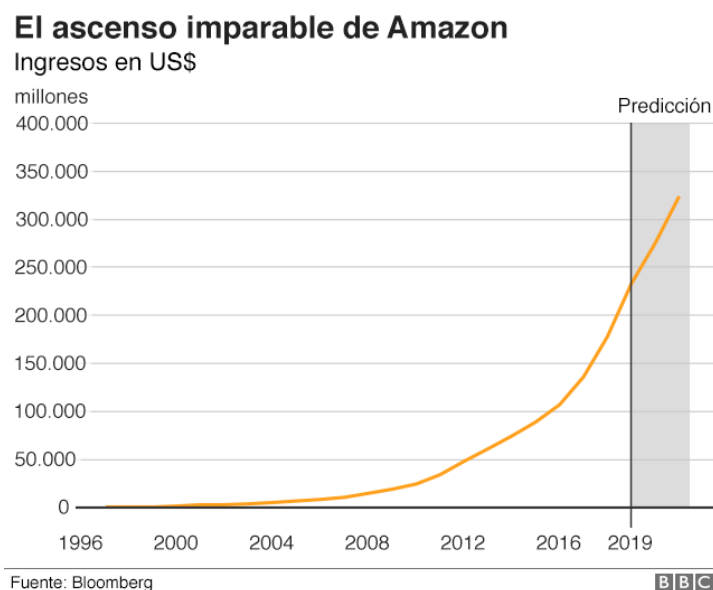
6. AMAZON COMO MERCADO PRINCIPAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA VENTA DE PRODUCTOS

Según Urbano (2015) Amazon, es una compañía donde su mercado principal es el comercio electrónico, junto a servicios de computadoras en la nube. Así mismo, es la empresa en internet de venta al por menor más grande del mundo.

De esta manera, ha conseguido sitios webs independientes, para diversos mercados en los que está presente alrededor del mundo como: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Canadá, Japón, Australia, México, China, Austria, Italia, Países Bajos, India, Estados Unidos, Irlanda y Brasil con la finalidad de ofrecer los productos existentes en estos países.

Amazon cuenta con más de 300 millones de cuentas de compradores activos y más de 170 millones de visitas mensuales, resultando en ganancias mayores a 100.000 millones de dólares.

FIGURA 8. INGRESOS DE AMAZON



Fuente: Bloomberg (2019).

6.1 Logotipo actual de Amazon

FIGURA 9. LOGOTIPO ACTUAL DE AMAZON



Fuente: Google (2020).

En esta imagen se puede observar la última versión del logotipo de Amazon. Es un logotipo moderno, donde se puede ver una flecha en forma de sonrisa, desde la letra A hasta a Z. Amazon, utiliza una fuente sólida, atrevida y un color negro para captar la atención de los clientes, creando un aspecto formal. Finalmente, optaron por una flecha en color naranja para darle un brillo y color a la imagen de la empresa, para hacer que sea más atractivo visualmente.

6.2 Ventajas de vender por Amazon

FIGURA 10. VENTAJAS DE VENDER POR AMAZON

VENTAJAS DE VENDER POR AMAZON	
Elevado número de clientes que visualizan los productos ofertados	Alto índice de conversión
Bajo coste de inversión	Facilidad de poner en venta los productos
Fidelización de los clientes	Confianza por parte de los usuarios
	Rapidez de venta

Posibilidad de venta en el extranjero con coste 0	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Desventajas de vender por Amazon

FIGURA 11. DESVENTAJAS DE VENDER POR AMAZON

INCONVENIENTES DE VENDER POR AMAZON	
Disminución de ingresos	Competencia agresiva
Comisión por cada producto vendido	Escaso margen de beneficio

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Ventajas desde el punto del consumidor en Amazon

FIGURA 12. VENTAJAS DE COMPRAR POR AMAZON

Ventajas de comprar en Amazon como consumidor	
Bajos precios	Feedbacks
Flexibilidad en las compras	Variedad de catálogo

Comodidad para realizar compras en Amazon	Seguridad
Variedad en un solo producto	Envío rápido, económico y descuentos

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Desventajas desde el punto del consumidor en Amazon

FIGURA 13. DESVENTAJAS DE COMPRAR POR AMAZON

Desventajas de comprar en Amazon con consumidor	
Acceso a internet para poder realizar alguna compra	Posibilidad de recibir un producto en mal estado
Imposibilidad de probar el producto y posibilidad de fraude	Compra impersonal, sin relación directa entre comprador y vendedor

Fuente: Elaboración propia.

7. ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LOS ACEITES DE OLIVA ECOLÓGICOS

7.1 Selección y delimitación del caso

Para la realización del presente estudio, se ha formulado una encuesta a través de la plataforma Gmail, dentro de formularios. El objetivo que se persigue es, analizar el conocimiento que tiene el consumidor acerca del aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, ya que la mayoría de las personas consumen aceite en su día a día y se preocupan por su salud.

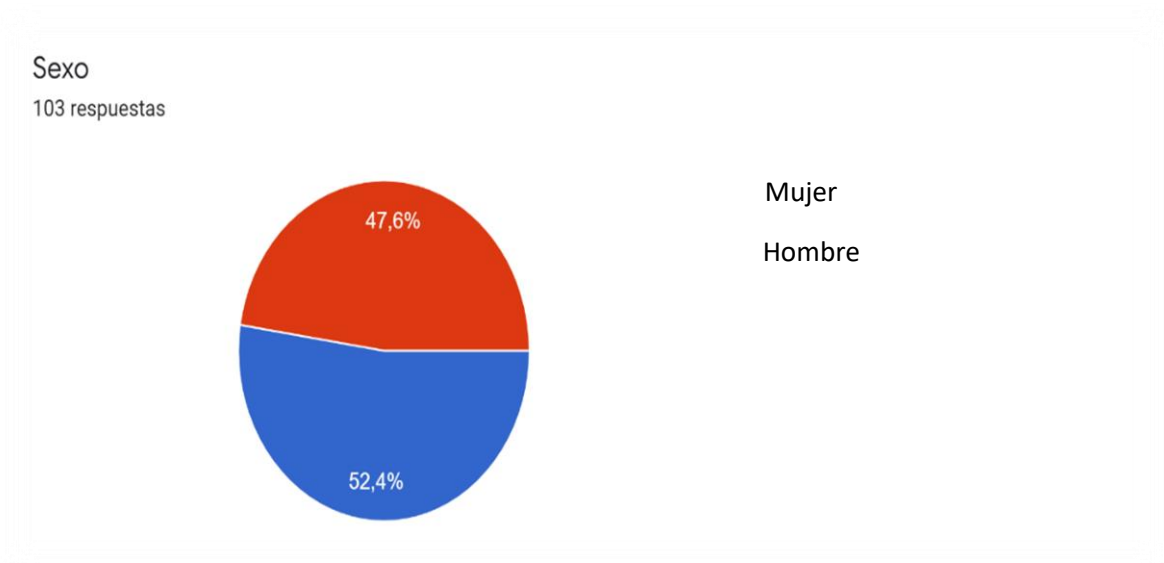
La muestra se ha tomado sobre la población mayor de edad, es decir, a la población joven entre 18-30 años, adulta entre 30-60 años y a la tercera edad entre 60-90 años, con un total de 103 encuestados.

7.2 Elaboración de preguntas

Para el estudio de este caso, se ha diseñado una serie de cuestiones. En total, han sido trece preguntas, a las cuales se tratará de dar respuesta en sintonía con los objetivos que se persiguen en este proyecto. Estas cuestiones abordarán, el principal problema del desconocimiento del consumidor acerca de los aceites ecológicos y su escaso consumo frente a otros aceites. (Anexo I)

7.3 Análisis e interpretación

FIGURA 14. Sexo

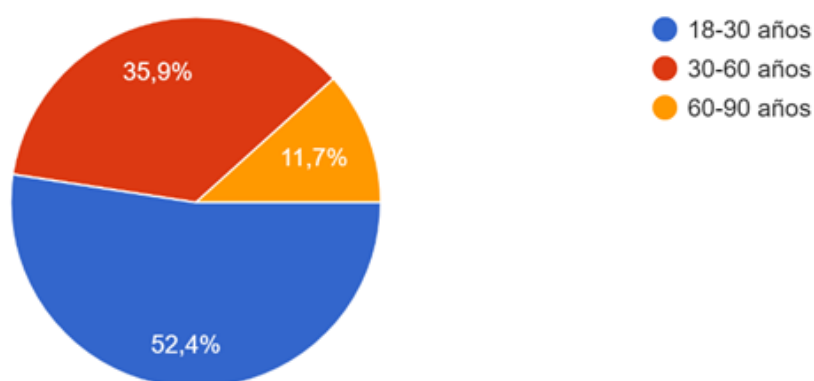


Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta han participado tanto hombres como mujeres, destacando un 52'4 % de respuestas registradas de mujeres y un 47'6 de respuestas registradas de hombres.

FIGURA 15. EDAD

Edad comprendida entre:
103 respuestas

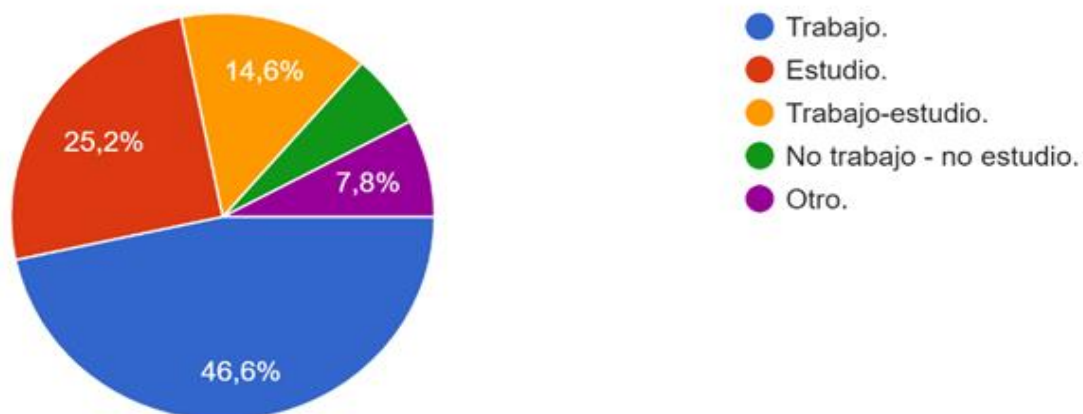


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se destaca las edades comprendidas desde la mayoría de edad hasta la tercera edad. Los entrevistados, que más han contestado este formulario han sido las personas con edad comprendida entre 18-30 años, seguido con un 35'9% de las personas entre 30 - 60 años y por último con un 11'7 % las personas entre 60 - 90 años.

FIGURA 16. SITUACIÓN DEL ENCUESTADO

Actualmente:
103 respuestas



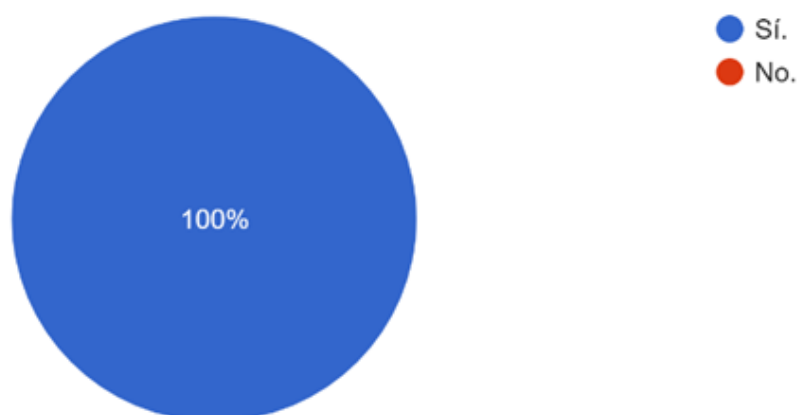
Fuente: Elaboración propia.

Se ha podido observar que la mayoría de los entrevistados, están trabajando con un porcentaje del 46 %, estudiando o trabajando 14'6 %, estudiando 25'2 %, ni trabaja ni estudia 5'8 % y otro siendo (desempleado o jubilado) 7'8 % restante. Lo cual quiere decir que la mayoría de los participantes tienen alcance de elegir y comprar el aceite que deseen.

FIGURA 17. CONSUMO DE ACEITE

¿Consume algún tipo de aceite?

103 respuestas



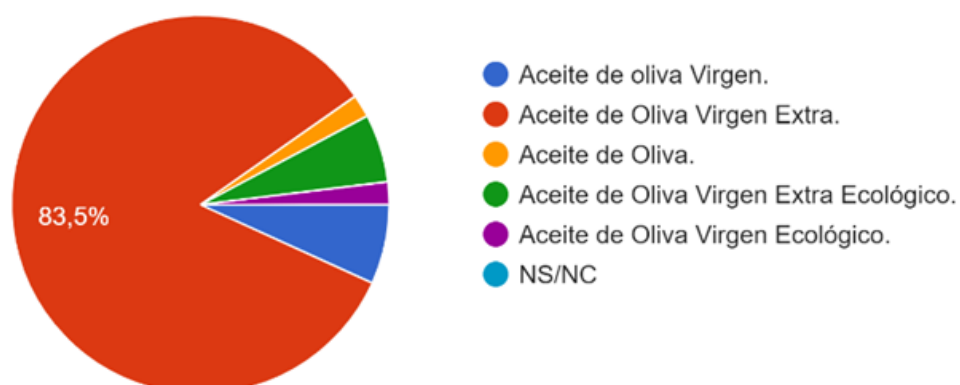
Fuente: Elaboración propia.

El 100 % de personas que han realizado esta encuesta sí consume algún tipo de aceite.

FIGURA 18. TIPO DE ACEITE INGERIDO

¿Qué tipo de aceite consume?

103 respuestas



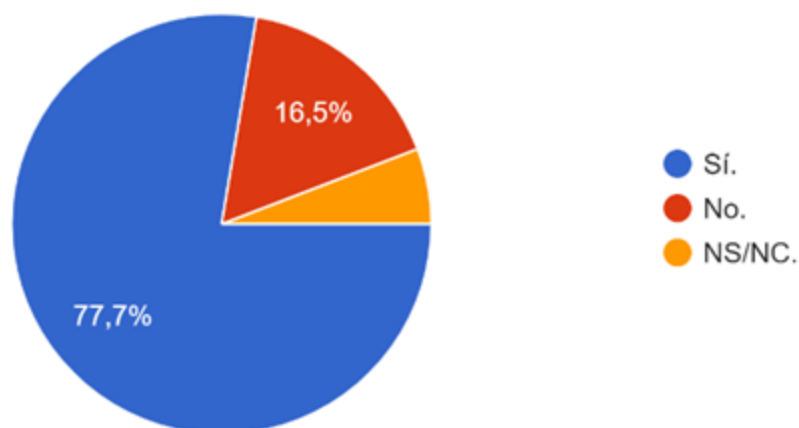
Fuente: Elaboración propia.

El tipo de aceite que destaca los consumidores, con un 83'5 % es el aceite de Oliva Virgen Extra, por encima de los demás aceites (aceite de Oliva Virgen, Aceite de Oliva, Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico y aceite de Oliva Virgen Ecológico) después le sigue el aceite el aceite de Oliva Virgen con un 6'8 % y por último el aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico con un 5'8%.

FIGURA 19. ACEITE ECOLÓGICO

¿Sabe que es un aceite oliva ecológico?

103 respuestas



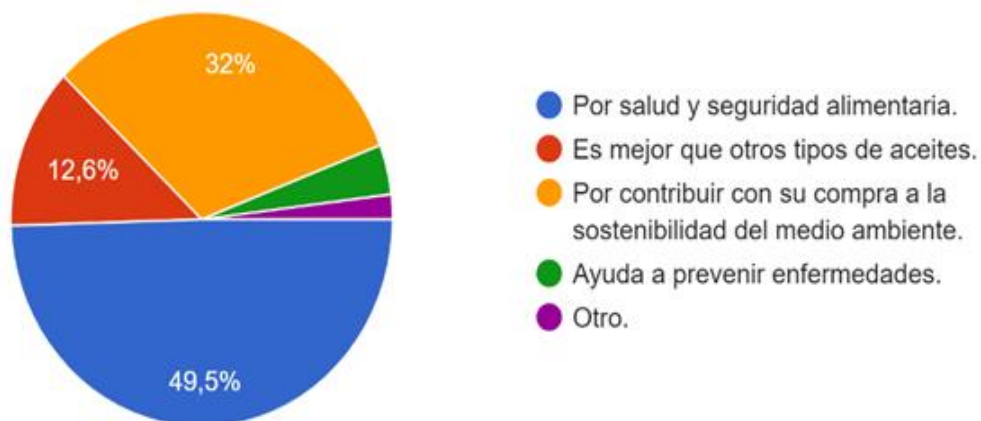
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta referente a si los consumidores dicen conocer qué es un aceite de oliva ecológico obtiene un 77'7 % que sí, frente a un 16'5% que no y un 5'8 % NS/NC.

FIGURA 20. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN O VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO

¿ Por qué cree que un consumo de aceite de oliva Virgen o Virgen extra ecológico es bueno?

103 respuestas



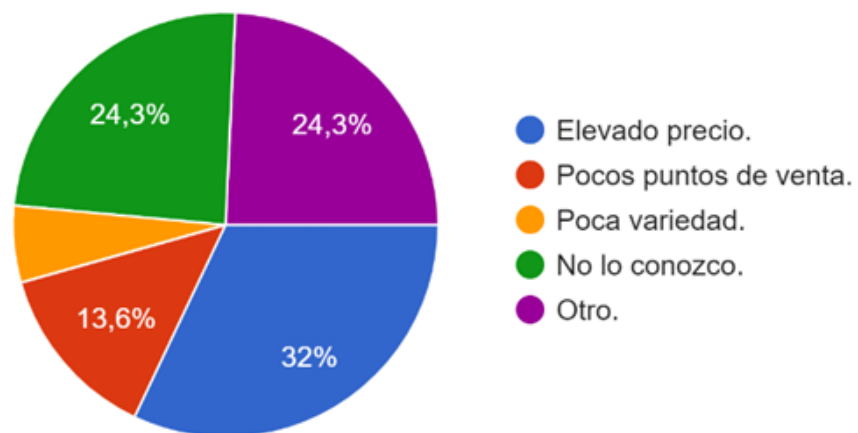
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de aceite de oliva ecológico destacan su ingesta por salud y seguridad alimentaria con un 49'5 %, seguido con un 32%, por contribuir con su compra a la sostenibilidad del medio ambiente y un 12'6% de personas creen que este aceite, es mejor que otro tipo de aceite. Por último, un 3'9 % destaca su consumo, ya que ayuda a prevenir enfermedades.

FIGURA 21. EL NO CONSUMO DE ACEITE ECOLÓGICO

¿ Por qué no consume aceite de oliva ecológico?

103 respuestas



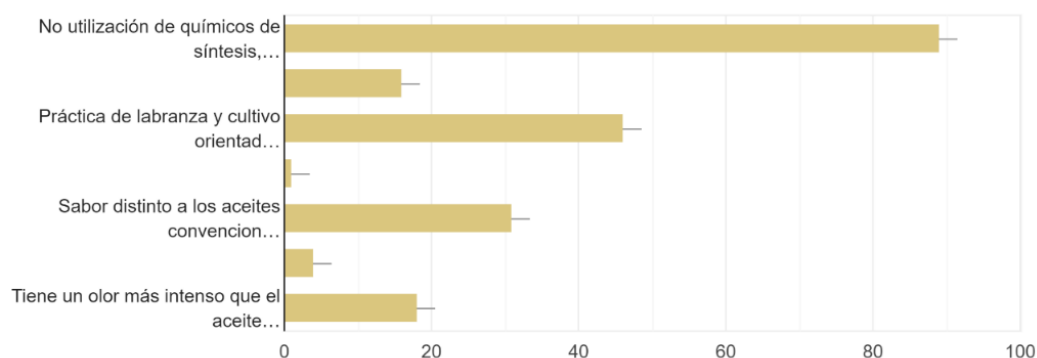
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las personas que no consumen aceite de oliva ecológico, han destacado con un 32 %, que el principal problema es su elevado precio, frente a otros tipos de aceites. Otro porcentaje relevante destacado, con un total de 48'6 % es el desconocimiento de este tipo de aceite. Además, el 13'6 % destacan que existe pocos puntos de venta y por último con un 5'8% que existe poca variedad de este producto.

FIGURA 22. TIPO DE ACEITE

Señale que características cree que tiene el aceite de oliva ecológico. (Posibilidad de respuesta múltiple)

103 respuestas

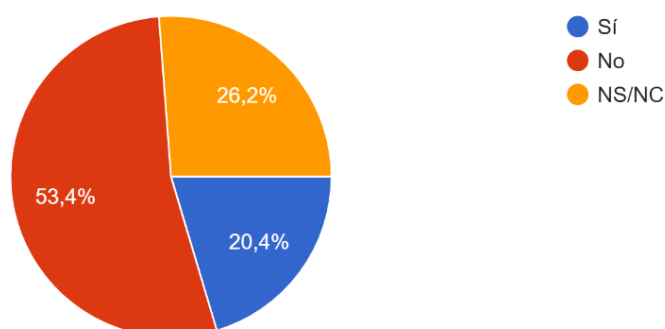


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica, se puede observar que la mayoría de encuestados, destacan como principal característica del AOVEE el no empleo de químicos de síntesis, herbicidas, plaguicidas ni fertilizantes, llevado a cabo a través de una práctica de labranza y cultivo orientada a mantener e incrementar la materia orgánica. En cambio, otros encuestados enfatizan otras características: color, olor y sabor diferente, empleo de químicos para mejorar el rendimiento de este aceite y su obtención es debido a la mezcla con otros tipos de aceites.

FIGURA 23. ACEITE ECOLÓGICO, BIOLÓGICO, ORGÁNICO Y BIODINÁMICO

¿Cree que es lo mismo aceite de oliva ecológico,biológico orgánico y biodinámico?
103 respuestas



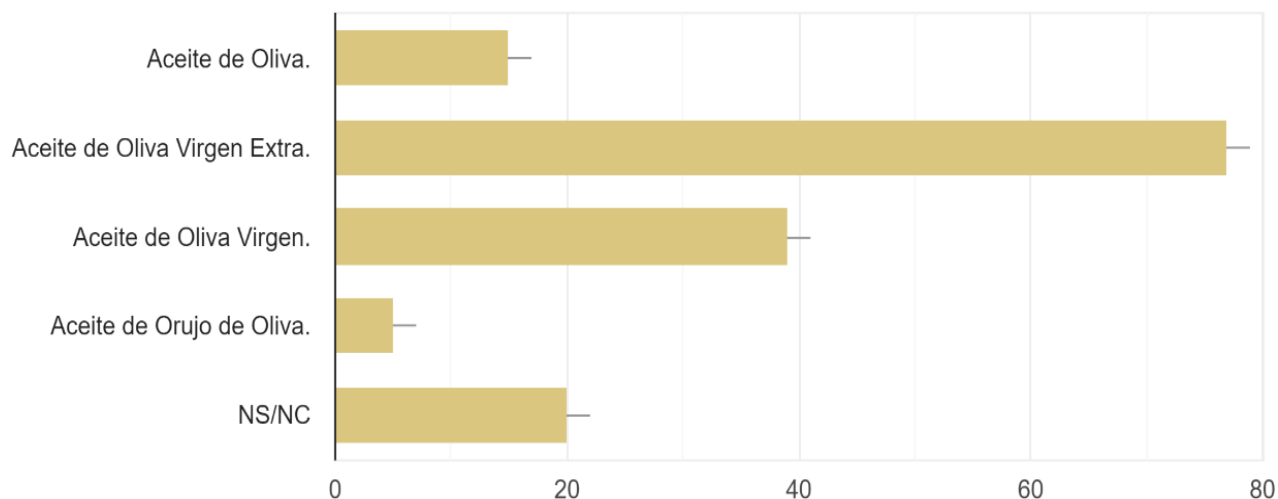
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de aceite, destacan con un 54'3 %, que no es lo mismo aceite de oliva ecológico, biológico, orgánico y biodinámico frente a un 26'2 % de consumidores, que determinan que sí es lo mismo, y un 20'4 % NS/NC.

FIGURA 24. TIPO DE ACEITE QUE PUEDE LLEVAR LA ETIQUETA DE ECOLÓGICO

¿Qué tipo de aceite o aceites puede llevar la etiqueta de ecológico? (Posibilidad de respuesta múltiple)

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede observar cómo la mayoría de personas que han realizado el formulario indican que el tipo de aceite que puede llevar la etiqueta de ecológico es el aceite de Oliva Virgen Extra, seguido del aceite de Oliva Virgen. Por último, cabe destacar que hay un gran porcentaje de personas que desconocen, que aceite puede llevar la etiqueta de ecológico y además piensan que lo pueden llevar el aceite de Oliva o incluso el aceite de Orujo de Oliva.

FIGURA 25. SIGNIFICADO DE ETIQUETA ECOLÓGICA

¿Sabe el significado de esta etiqueta?

103 respuestas



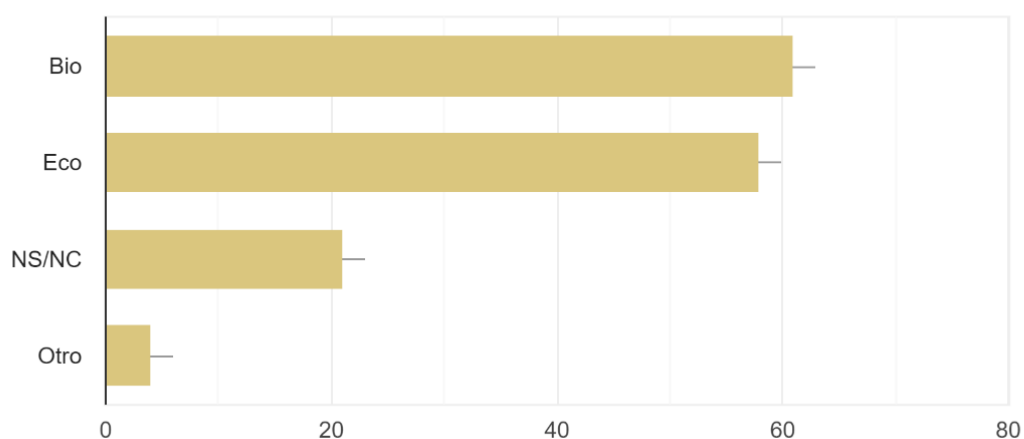
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a esta pregunta, en la que se destaca la etiqueta de aceite ecológico que se muestra en (Anexo I), un total del 75'7 % piensan que su significado es el certificado de aceite ecológico, frente a un 10'7 % NS/NC y un 10'7 % creen que es el certificado de calidad.

FIGURA 26. ETIQUETA DE ACEITE ECOLÓGICO

Se puede encontrar aceite ecológico con la etiqueta de : (Posibilidad múltiple)

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico, muestra que la mayoría de los encuestados saben que se puede encontrar aceite ecológico con la etiqueta de Bio y Eco. Así mismo, cabe destacar que hay entrevistados que lo desconocen.

7.4 Conclusión del estudio

A modo de conclusión general, en este formulario se puede observar, que, a pesar de que haya encuestados que dicen conocer el aceite ecológico y lo consumen, la mayoría de éstos, muestran fácilmente el desconocimiento que tienen sobre este aceite. Son diversos factores los que hacen que el consumidor desconozca este producto como es, la desinformación de las características propias de este aceite.

Además de estos factores, se suma el problema de distribución de venta, así como, el elevado precio que éstos presentan respecto a los demás tipos de aceite.

8. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPRA Y VENTA DE AMAZON CON CARREFOUR, LIDL, MERCADONA Y EL CORTE INGLÉS EN RELACIÓN CON LOS ACEITES ECOLÓGICOS.

Tras la realización del primer estudio sobre el conocimiento de los aceites ecológicos, en este apartado se va a continuar con la investigación, para ver si en las empresas online se distribuye mucha más información que en las tiendas físicas, con lo que se dará respuesta al principal problema de la desinformación y confusión que sufren los consumidores.

8.1 Metodología del estudio

Para la realización del caso, se ha elegido la compañía estadounidense de comercio electrónico Amazon, ya que es una empresa online que destaca por la compra y venta de productos por internet, destacando para este estudio la gran oferta de aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos.

Así mismo se ha escogido, cuatro líneas de supermercado para estudiar la cantidad y calidad de información que suministra acerca de su oferta AOVEE a través de su página web y sus tiendas físicas.

Por último, se realizará una comparativa entre la empresa online en la venta de estos aceites, en comparación con la oferta de estas cuatro líneas de supermercado a través de su web y las tiendas físicas.

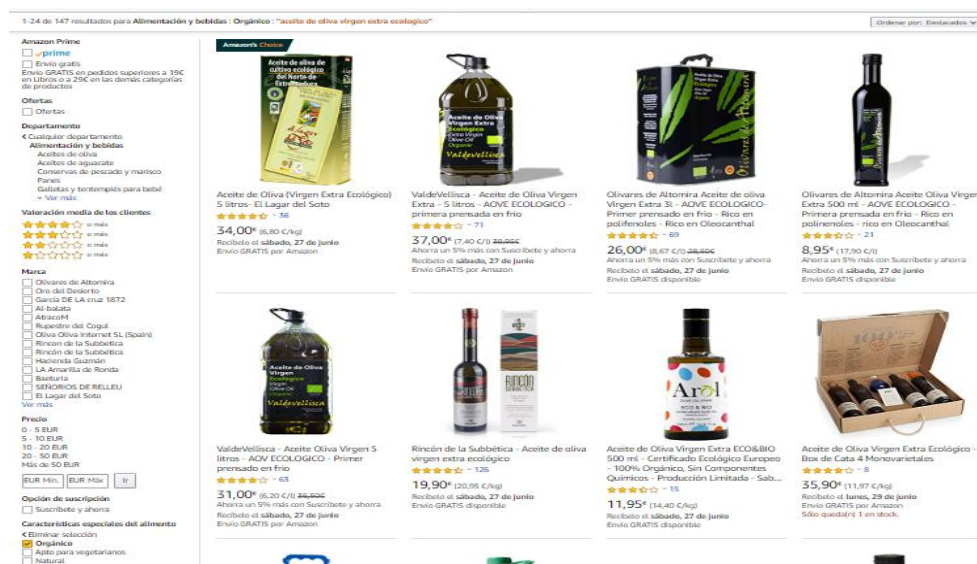
8.2 Amazon en la venta de aceites ecológicos

Amazon ofrece una amplia variedad y tipos de aceites de oliva, en concreto se puede encontrar 24 páginas de venta de aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos, dentro de la sección alimentación y bebidas con una sencilla búsqueda en el tipo de aceite que nos interesa.

Además en esta web, se informa sobre otros datos muy interesantes que pueden resultarnos muy útiles a la hora de adquirir los productos: más de 47 marcas, selección de cuál aceite nos interesa, el tipo de botella, tamaño, precio, ofertas, disponibilidad del producto, comentarios de los consumidores y todo tipo de información sobre el aceite: de donde procede, cuando lo vas a recibir, calidad, recomendaciones de utilización, notas olfativas, sabor en boca, lugar de procedencia, tipo de cultivo, cosecha, alérgenos y elaboración.

El tamaño de las botellas es desde 500 ml, 750 ml, 1 litro, 3 litros hasta 5 litros y diferentes formatos.

FIGURA 27. RESULTADO TRAS LA BÚSQUEDA DE ACEITE VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO EN LA PLATAFORMA DE AMAZON

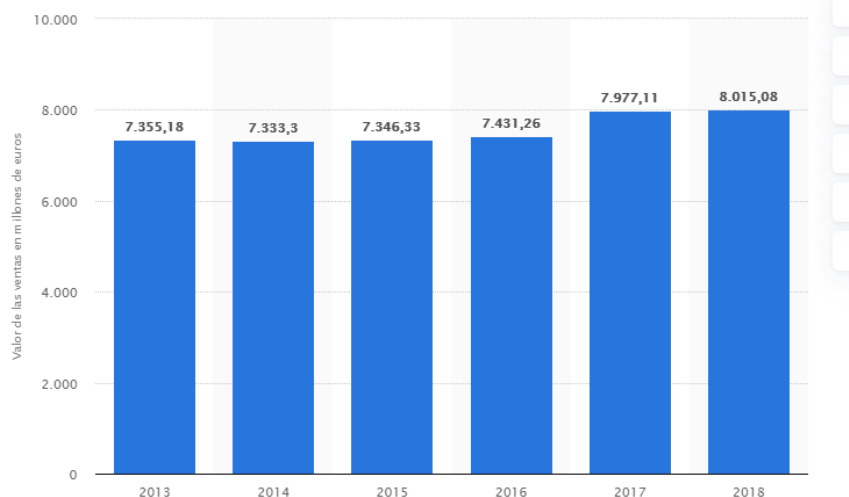


Fuente: Web de Amazon (2020)

8.3 Carrefour

La cadena de supermercado Carrefour S.A, es una de las cadenas líderes de supermercado en España. Supera unas ventas superiores a los 8.000 millones. Además, comercializa AOVEE, tanto a través de sus diferentes centros locales, como por medio de su página web, donde se encuentra un apartado especialmente dedicado a este tipo de aceite de oliva ecológico (Statista, 2020).

FIGURA 28. EVOLUCIÓN ANUAL DEL VALOR DE LAS VENTAS DE LOS CENTROS COMERCIALES CARREFOUR S.A EN ESPAÑA ENTRE 2013-2019



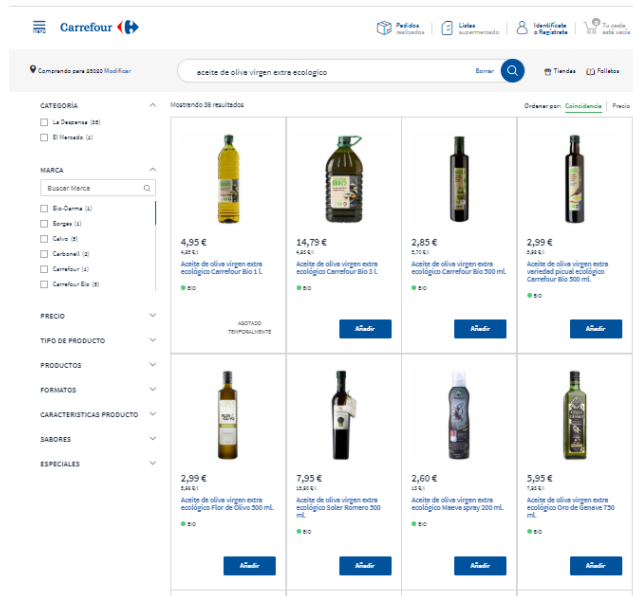
Fuente: *Statista Research Department* (2020).

Dentro de la web de Carrefour, en la sección alimentación, se puede encontrar los aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos. Carrefour ofrece un total de 39 resultados de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico de diferentes marcas y variedades.

Las marcas que se puede encontrar son; Borges, Carbonell, Carrefour Bio, Coosur, Dcoop, La Cuisine, La flor del Olivo, La Organic, Maeva, Núñez de Prado, Oro de Génave, Soleada, Soler Romero, Valdezarza e Ybarra. Así mismo, se puede encontrar diferentes variedades como son: hojiblanca, arbequina y picual.

El tamaño de las botellas es desde 500 ml, 750 ml, 1 litro, hasta 3 litros. Además, ofrece la misma variedad de aceites Vírgenes extra ecológicos en sus tiendas físicas.

FIGURA 29. PÁGINA WEB DE CARREFOUR, RESULTADO TRAS LA BÚSQUEDA CON EL TÉRMINO “ACEITE ECOLÓGICO”



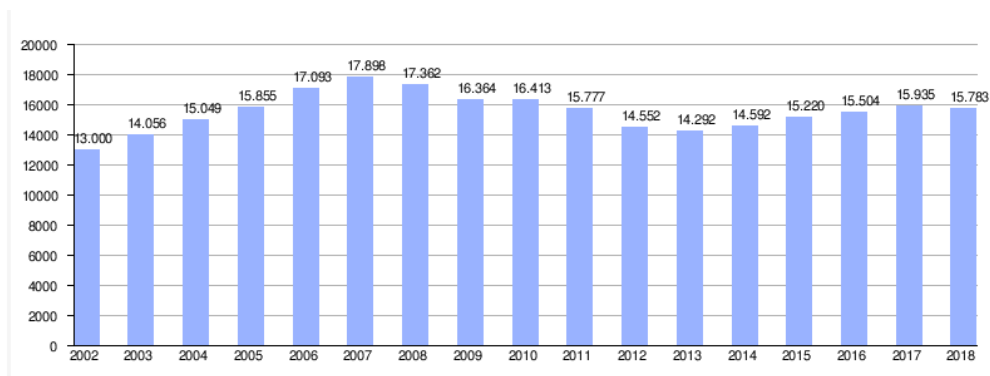
Fuente: Web Carrefour (2020).

La información que Carrefour suministra a los consumidores sobre este tipo de aceite en su portal web es limitada, ya que ésta consiste en ingredientes, marca del aceite, características (ecológico), datos del producto y medida del producto.

8.4 EL CORTE INGLÉS

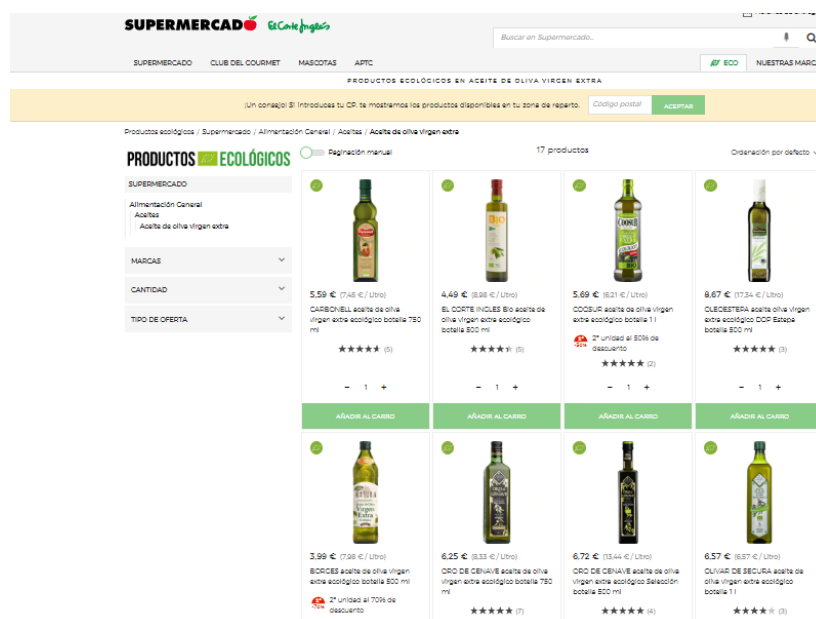
El Corte Inglés es un grupo de distribución mundial con sede en España, compuesto por empresas de distintos formatos; (Hipercor, Supermercado El Corte Inglés, Opencor, Supercor y Gespevesa). El Corte Inglés sigue aumentando sus ventas tanto en tiendas físicas, como en la venta por internet a través de su página web (Fernández ,2013).

FIGURA 30. FACTURACIÓN DE VENTAS EL CORTE INGLÉS ENTRE 2002-2018 (EN MILLONES DE EUROS)



Fuente: El Corte Inglés (2018)

FIGURA 31. PÁGINA WEB DE EL CORTE INGLÉS, RESULTADO TRAS LA BÚSQUEDA CON EL TÉRMINO “ACEITE ECOLÓGICO”



Fuente: Página web de El Corte Inglés (2020).

Dentro de la web de El Corte Inglés, en la sección supermercado se puede encontrar AOVEE. El Corte Inglés, ofrece un total de 17 tipos de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico de diferentes marcas como son: El Corte Inglés, Carbonell, Coosur, Oleoestepa, Borges, Oro de Genave, Olivar de Segura, Nuñez de Prado, El Lagar del Soto, Luque, Casas de Hualdo, Alhema de Queiles, La Cuisine Organic, Oliambel, Abril y Romanico.

Se puede encontrar botellas desde 500 ml, 750 ml, 1 litro, hasta 3 litros. Así mismo, ofrece la misma variedad de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico en sus tiendas físicas.

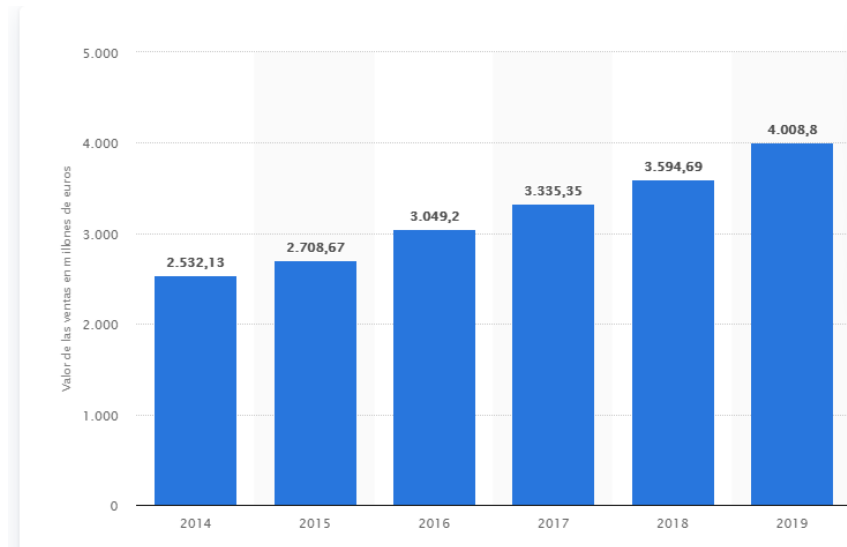
La información que El Corte Inglés suministra a los consumidores, sobre este tipo de aceite en su portal web es escasa. Podemos observar, sobre este producto (marca, cantidad del producto, ofertas, información general del producto, ingredientes y nutrientes).

8.5 Lidl

Según *Marketing 4 food (2018)*, Lidl, es una gran cadena de supermercado de origen alemán, repartidos por Europa y Estados Unidos. Tiene un gran volumen de ventas, gracias al perfil comercial que ha creado en torno al estilo de productos y servicios que ofrece.

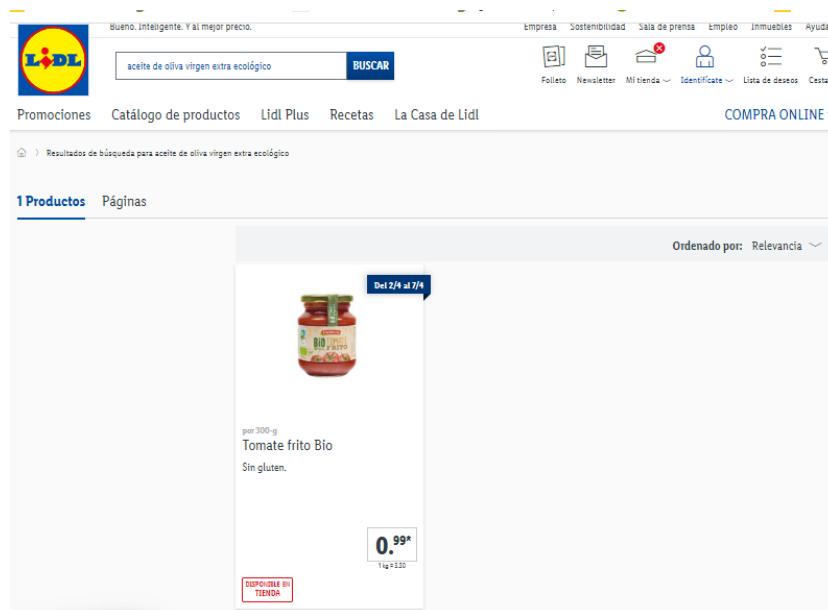
Además, consta con una amplia red de tiendas, alrededor de 10.200 establecimientos, por lo que este supermercado es uno de los principales estandartes de distribución en Europa, puesto que a final del año 2019 aumentó un 11'5% su cifra de ventas netas, superando en 3'7 puntos el crecimiento del año anterior (García 2019). Por lo tanto, Lidl se sitúa como sexto distribuidor de alimentación en España.

**FIGURA 32. EVOLUCIÓN ANUAL DEL VALOR DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA LIDL SUPERMERCADOS S.A EN ESPAÑA ENTRE 2014 Y 2019
(EN MILLONES DE EUROS)**



Fuente: Statista Research Department (2020).

FIGURA 33. PÁGINA WEB LIDL, RESULTADO TRAS LA BÚSQUEDA CON EL TÉRMINO “ACEITE ECOLÓGICO”



Fuente: Página Web Lidl (2020).

Como se puede observar, dentro de la web de Lidl cuando indagamos en el buscador AOVEE, nos oferta otros productos ecológicos, pero no oferta aceite de Oliva Virgen Extra Ecológicos.

FIGURA 34. TIENDA OFICIAL DE LIDL, RESULTADO TRAS LA BÚSQUEDA DE “ACEITE ECOLÓGICO”



Fuente: Tienda física de Jaén Capital de Lidl (2020)

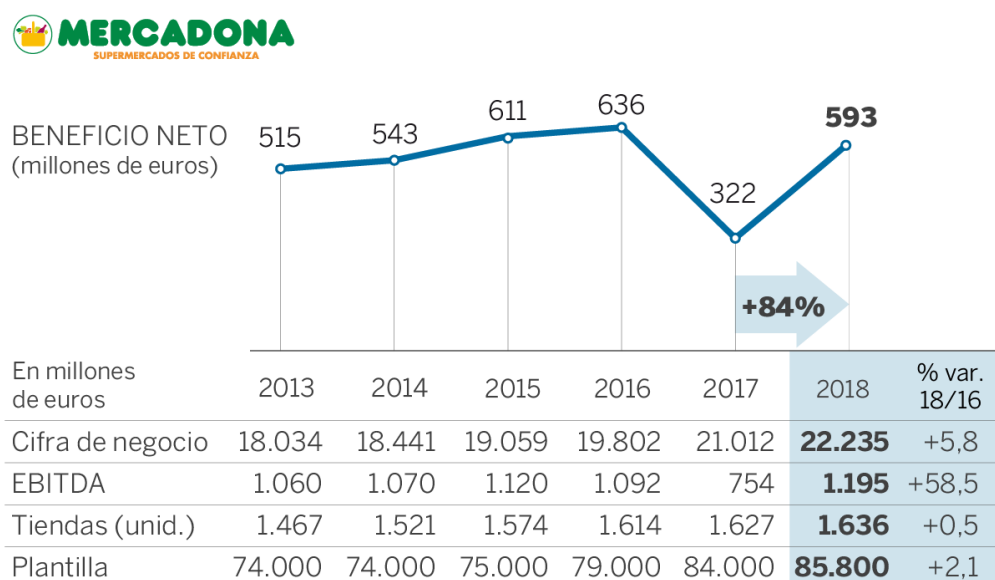
Se puede observar, que, en sus tiendas físicas, tampoco se encuentra aceite de Oliva Virgen Extra Ecológicos, solo aceite AOVE u otro tipo de aceite.

8.6 Mercadona

Mercadona es una compañía de supermercado físico y online española de distribución, que cuenta con 1.647 supermercados, de los cuales 1.637 se encuentran en España y 10 en Portugal. Además, se trata de la cadena de supermercados con mayor cuota en el sector de la distribución en España con un 25,5% (Web oficial de Mercadona 2020).

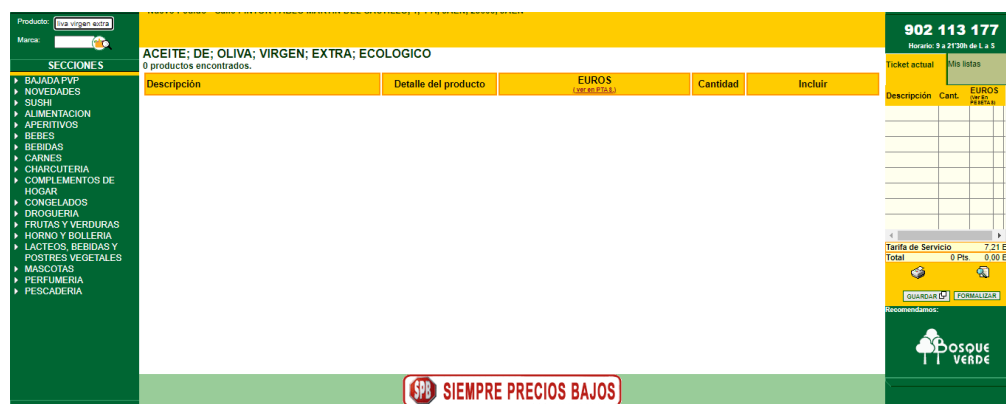
Según Téllez y Azofra (2020) Mercadona, incrementó sus ventas el 5 % en 2019, hasta alcanzar los 26.500 millones de euros y la cifra de facturación incluye los supermercados de Portugal, que vendieron por valor de 32 millones de euros.

FIGURA 35. VOLUMEN DE VENTAS DE MERCADONA EN EL AÑO 2018



Fuente: El País (2019).

FIGURA 36. PÁGINA WEB DE MERCADONA, RESULTADO TRAS LA BÚSQUEDA DE ACETE DE OLIVA VIRGEN ECOLÓGICO



Fuente: Web propia de Mercadona (2020).

Mercadona ha diseñado su propia página web, que para acceder a ella, es necesario registrarse. Una vez registrado en el apartado del buscador, se puede observar que, tras la búsqueda de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, no se muestra resultados, por lo que no comercializa este tipo de aceite.

FIGURA 37. TIENDA OFICIAL DE MERCADONA, RESULTADO TRAS LA BÚSQUEDA DE “ACEITE ECOLÓGICO”



Fuente: Tienda física de Jaén Capital de Mercadona (2020).

Se puede observar que en sus tiendas físicas, tampoco se encuentra aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos.

9. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS

Una vez analizados y obtenida la información sobre la venta de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológicos de Amazon y las cuatro líneas de supermercados, dada la ausencia de la venta de aceite ecológico en dos de las cadenas de distribución propuesta, se continuará el estudio en las distribuidoras que sí ofertan este tipo de producto que son: Amazon, Carrefour y El Corte Inglés.

A continuación, se va a realizar un análisis comparativo entre la oferta de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, de estas dos grandes marcas comerciales con los que oferta el comercio online de Amazon, para el cual se va a tener en cuenta cuatro magnitudes básicas:

- ✚ Variedad: En este apartado, se va a hacer referencia al número de aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos, que se ofertan en cada empresa.
- ✚ Información al consumidor: En este apartado, se va a observar la información que se ofrece a los consumidores acerca de este producto.
- ✚ Precio: Dentro de este apartado, se va a comparar el precio de aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos similares, desde diferentes puntos de venta.

9.1 Variedad

Se puede observar, como la oferta total de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológicos de Amazon, es superior a cualquiera de las grandes cadenas de alimentación con las que se compara (Carrefour y El Corte Inglés), debido a la gran variedad y tipo de aceites ecológicos que oferta.

Con base a los datos analizados, se puede observar, que las grandes cadenas de distribución con oferta de aceites ecológicos, tanto es sus páginas webs como en sus tiendas físicas, no disponen de una gran variedad de aceites ecológicos. En cambio, Amazon el cual, solo vende de forma online, tiene una variedad mucho más amplia.

9.2 Información al consumidor

La desinformación y la confusión ante este producto, es uno de los principales problemas para la venta de aceite ecológico en los grandes comercios. Como se ha observado a lo largo del trabajo, en dos de las diferentes líneas de supermercado que

se han analizado (Lidl y Mercadona), no comercializan aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico. En cambio, los dos supermercados restantes (Carrefour y El Corte Inglés), sí ofertan este producto, pero, con una información muy superficial. Esta situación y la falta de desinformación sobre este producto, supone un gran obstáculo para la compra de éste.

Amazon, tiene esta categoría a su favor, ya que suministra todo tipo de información sobre este producto para la persona que desee comprarlo:

- Opinión de los consumidores que han comprado el producto.
- Lugar de procedencia.
- Marca.
- Tamaño y tipo de envase.
- Olivar de cultivo.
- Elaboración.
- Sabor.
- Conservación y utilización.
- Certificado de olivo ecológico europeo.
- Calidad.
- Recomendaciones de utilización.
- Notas olfativas.
- Alérgenos.

En cambio, Carrefour y El Corte Inglés la información que ofrece se limita a:

- Marca.
- Cantidad y medida del producto.
- Lugar de procedencia.
- Valor energético.
- Conservación y utilización.
- Valoración de consumidores.

9.3 Precio

Al proceder a la comparación de precios, se puede observar que la oferta de AOVEE en las cuatro líneas de supermercado, es escasa o nula en relación con Amazon, lo que dificulta comparar el precio de un mismo producto entre las diferentes cadenas de distribución que se está analizando.

Esto se debe a la influencia de varios factores, como: la escasa oferta, variedad de productos y la presencia de un gran abanico de marcas. Así mismo, se analizará una comparación de precios enfocados al mismo tipo de aceite que comercializa tanto en Amazon, Carrefour como El Corte Inglés, con el objetivo de conocer donde se puede conseguir y cuál es el más económico.

FIGURA 38: COMPARATIVA DE PRECIOS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICOS EN AMAZON, CORTE INGLÉS Y CARREFOUR

EMPRESA	PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO LITRO
amazon	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	COOSUR 	1 litro	13'99 €	13'99 €/L
	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	NUÑEZ DE PRADO 	500 ml	13'75 €	27'50 €/L

	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	CARBONELL 	750 ml	13'99 €	18'65 €/L
	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	COOSUR 	1 litro	5'65 €	5'65 €/L
	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	NUÑEZ DE PRADO 	500 ML	7'95 €	15'95 €/L
	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	CARBONELL 	750 ml	5'59 €	7'45€/L
	Aceite de Oliva Virgen	COOSUR	1 litro	6'21 €	6'21€/L

	Extra Ecológico				
	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	NUÑEZ DE PRADO 	500 ml	8'27 €	1 6'54 €/ L
	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico	CARBONELL 	750 ml	5'59€	7'45 €/L

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las distintas webs de los centros estudiados (2020).

Se puede observar a simple vista, que los precios en Amazon, son superiores respecto a El Corte Inglés y Carrefour. Esto puede deberse a las comisiones de venta de éste, ya que el margen de beneficio del vendedor no es total debido a que, en Amazon, puede quedarse entre un 7 % y un 45% dependiendo el tipo de producto. Por tanto, los vendedores de AOVEE, a través de Amazon, incrementarían su precio

para obtener así un margen de beneficio superior, por lo que el consumidor final, pagaría un precio más elevado que si lo comprase en Carrefour o el Corte Inglés. Sin embargo, el precio final que Amazon dispone a los consumidores es sin gasto de envío.

En cuanto a Carrefour, tiene un gasto de envío entre 9€ si la compra es menor a 90 € y 6€ si la compra realizada se sitúa entre los 90€ y 120€. El envío es gratis a partir de 100 € con la tarjeta especial de Carrefour (PASS).

Así mismo, El Corte Inglés tiene gasto de envío entre 6 y 8€. El envío es gratis a partir de los 120 € con la tarjeta ECI. Por lo cual, si el consumidor quiere comprar ese tipo de aceite, le va a resultar mucho más caro que si lo comprase en Amazon.

En definitiva, se puede observar que un factor clave es el modo de compra, ya que si se adquiere en la tienda física de Carrefour y El Corte Inglés saldría más económico que a través de Amazon. En cambio, si la compra se quiere realizar de forma online, Amazon sería más rentable, ya que no tiene gastos de envío. Sin embargo, los dos supermercados mencionados, si tendrían unos costes de envío por lo que nos sería más caro.

9. 4 Conclusión del estudio

Como conclusión hay que señalar que la empresa virtual estudiada en su oferta con los aceites de Oliva Virgen Extra Ecológicos, aporta mejores servicios, una mayor comodidad a los consumidores, respecto a los cuatro grandes empresas de distribución. No obstante, aspectos como la variedad de productos, la información suministrada, ofertas y el trato con el cliente, son factores muy importantes en el proceso de compra, por lo que la empresa de Amazon sabe sacarle la máxima rentabilidad para captar la atención de los clientes, como también, para fidelizarlos, ya sea en el producto de aceite de ecológico como en otros productos.

Sin embargo, la oferta de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológicos en los supermercados de Carrefour, Lidl, El Corte Inglés y Mercadona, solo dos de ellos son los que ofertan este tipo de aceite, por lo que se puede confirmar que una de las

razones de no consumirlo, es por la poca variedad, la escasa información sobre este producto y el elevado precio que ofertan tanto en las tiendas físicas como en sus webs.

Por lo tanto, los consumidores que van a comprar un producto orgánico y en este caso AOVEE, quieren comprar un producto que esté a su alcance, estar bien informados y que sea económico. Por lo que se decantan, por acudir a aquellas empresas, que les ofrecen una mayor información acerca de los productos y a la vez una buena relación calidad-precio.

10. CONCLUSIONES GENERALES

En este estudio se ha obtenido una serie de ideas claras sobre el conocimiento del aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico y la comercialización de este producto. Principalmente se ha llevado a cabo a través de empresas de distribución alimentaria, así como, a través de un amplio mercado electrónico como lo es, por ejemplo, Amazon.

En el primer análisis se ha realizado un estudio sobre la información que el consumidor puede obtener de este tipo de aceite en los diferentes puntos de venta. Este factor juega un rol importante en la toma de decisiones para la compra de un tipo de aceite u otro.

El estudio nos ha revelado que a pesar de que hay mucha gente que consume el aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, hay una clara desinformación y confusión de los consumidores sobre las características especiales este tipo de aceite, por lo cual, no hay consumo continuado del mismo. Todo esto hace que no haya tantos puntos de venta de AOVE como de AOVEE.

Por otra parte, y antes de enfocar el segundo análisis, cabe destacar la escasa oferta de estos aceites y además con precios mucho más elevados que un aceite convencional. Para ello, se ha buscado empresas que distribuyan este producto, utilizando una herramienta tan actual y eficaz como es internet.

De entre todos los portales y buscadores usados, se ha utilizado Amazon. El motivo principal de esta elección, ha sido el amplio rango de AOVEE que se puede

encontrar de manera fácil y sencilla desde casa. Además, ofrece mucha más información de este tipo de aceite que la que encontramos en nuestros supermercados habituales.

El segundo objeto de este estudio ha sido una comparativa entre la oferta del AOVEE entre Amazon (compra on-line) y cuatro conocidas cadenas de distribución (tanto en compra física como on-line) como son Carrefour, Mercadona, Lidl y Corte Inglés.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

- De los cuatro supermercados analizados, solamente dos de ellos comercializan AOVEE y la información que ofrecen es muy escueta.
- Por otro lado, Amazon ofrece una gran variedad de AOVEE y la información ofertada es mucho más amplia.

A modo de conclusión, se ha observado que las organizaciones oleícolas más eficientes son aquellas que usan las Tics para comercializar el aceite de oliva ecológico, solventando así, el problema de la escasez de puntos de venta. Además, su principal beneficio es su potencial informativo, que es escaso en las cadenas de distribución alimentarias físicas. Todo ello hace que resulte especialmente idóneo para la venta de aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico.

11. BIBLIOGRAFIA

Yanguí, A., Gil, J. M., & Costa-Font, M. (2019). Comportamiento de los consumidores españoles y los factores determinantes de su disposición a pagar por el aceite de oliva ecológico. *ITEA, información técnica económica agraria: revista de la Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario (AIDA)*, 115(3), 252-269.

García, A. (2016). *Oleoestepa. Oleocultura*. Recuperado de <https://www.doestepa.es/oleocultura/sabes-que-es-un-aceite-de-oliva-virgen-extra-ecologico/>

Moral, A. M., Uclés, D. F., Jurado, E. B., & Viruel, M. J. M. (2017). La apuesta por la agricultura ecológica en el olivar. Un mercado de futuro. *Boletín del Instituto de Estudios Giennenses*, (216), 353-376.

Camarena, A. (2018). *E-commerce Nation. Marketplace*. Recuperado de <https://www.ecommerce-nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/>

Olimerca. (2020). *Aceite de oliva*. Recuperado de https://www.olimerca.com/el_lamparon

El aceite de oliva en la historia de la humanidad. (2016). *Aceite de oliva de España*. Recuperado de <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/diario-del-aceite/el-aceite-de-oliva-en-la-historia-de-la-humanidad-ii/>

Gómez-Limón, J. A., & Rosa, M. P. (2017). *Economía y comercialización de los aceites de oliva: factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*. Cajamar.

Urbano, M. (2019). *ActualidadeCommerce*. Recuperado de <https://www.coosur.com/que-es-el-aceite-ecologico/>

Quintana, S. (2020). *Estructurando, Marketing Digital y Ventas*. Recuperado de <https://blog.estructurando.co/diferencias-entre-un-ecommerce-y-un-market-place>

Llorenç, P. (2015). *ECommerce y Marketing online*. Recuperado de <https://www.esdemarketing.com/vender-en-amazon-es-rentable/>

Zamora, M. (2013). El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio. *Agroalimentaria*, 19(37), 51-60.

Delgado, C. (2019). *El País*. Valencia. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/03/12/actualidad/1552347298_494455.html

Téllez, J.T & Azofra, C. (2020). *Food Retail*. Recuperado de https://www.foodretail.es/retailers/Resultados-Mercadona-millones-ventas-25500_0_1417658252.html

García, M. (2019). *Alimarket*. Recuperado de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/296608/lidl-supera-los-4-000-m-de-facturacion-y-encabeza-el-crecimiento-del-sector>

Torres, J. (2011). Comercio electrónico. *SlideShare*. Educación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Juian/trabajo-comercio-electronico1-julian>

González, N. (2018). *Canarias Digital*. Marketing. Recuperado de <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>

Gourmeta, L. (2018). *Gourmeta*. Recuperado de <https://www.lagourmeta.com/blog/alimentos-saludables/aceite-de-oliva-virgen-extra-ecologico-vs-convencional>

ANEXO I



Estudio sobre el aceite ecológico

¡Hola! Mi nombre es M^a Dolores Torres Gutiérrez, actualmente estoy cursando el Máster de Olivar y Aceite de Oliva en la Universidad de Jaén. La realización de esta encuesta tiene que ver con la parte empírica de mi Trabajo final de Máster, donde estudio el conocimiento sobre el aceite de oliva ecológico.

El cuestionario, por tanto, está enfocado hacia las personas que superan la mayoría de edad y que consumen aceite de oliva. Por último destacar que la encuesta es totalmente anónima, por lo que los datos solo se van a usar con fines académicos y serán tratados de forma agregada.

Muchas gracias por participar en mi estudio.

Preguntas Respuestas 103

Sexo *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Edad comprendida entre: *

- ☐ 18-30 años
- ☐ 30-60 años
- ☐ 60-90 años

¿Consumes algún tipo de aceite?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

¿Sabe que es un aceite oliva ecológico?

- ☐ Sí.
- ☐ No.
- ☐ NS/NC.

¿Qué tipo de aceite consume? *

- ☐ Aceite de oliva Virgen.
- ☐ Aceite de Oliva Virgen Extra.
- ☐ Aceite de Oliva.
- ☐ Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico.
- ☐ Aceite de Oliva Virgen Ecológico.
- ☐ NS/NC

¿ Por qué cree que un consumo de aceite de oliva Virgen o Virgen extra ecológico es bueno? *

- ☐ Por salud y seguridad alimentaria.
- ☐ Es mejor que otros tipos de aceites.
- ☐ Por contribuir con su compra a la sostenibilidad del medio ambiente.
- ☐ Ayuda a prevenir enfermedades.
- ☐ Otro.

¿ Por qué no consume aceite de oliva ecológico?

- ☐ Elevado precio.
- ☐ Pocos puntos de venta.
- ☐ Poca variedad.
- ☐ No lo conozco.
- ☐ Otro.

¿Cree que es lo mismo aceite de oliva ecológico, biológico, orgánico y biodinámico? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

¿Qué tipo de aceite o aceites puede llevar la etiqueta de ecológico? (Posibilidad de respuesta múltiple) *

- ☐ Aceite de Oliva.
- ☐ Aceite de Oliva Virgen Extra.
- ☐ Aceite de Oliva Virgen.
- ☐ Aceite de Orujo de Oliva.
- ☐ NS/NC

¿Sabe el significado de esta etiqueta?



- ☐ Certificado de Calidad.
- ☐ Certificado de aceite ecológico.
- ☐ NS/NC

Se puede encontrar aceite ecológico con la etiqueta de : (Posibilidad múltiple) *

- ☐ Bio
- ☐ Eco
- ☐ NS/NC
- ☐ Otro