

UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ESTUDIO DE
MERCADO PARA:

**“SITIO WEB DE
CUPONES
DESCUENTO”**

Alumno: José Luis Martínez Adán

Junio, 2014

ÍNDICE

Resumen.....	4
1. Introducción.....	6
2. Análisis de la oportunidad de negocio.....	8
2.1. Definición del servicio.....	8
2.2. Mercado objetivo y necesidades que cubre.....	8
2.3. Factor de éxito.....	9
3. Análisis del Macroentorno: Factores Estratégicos.....	10
3.1. Entorno Económico.....	11
3.2. Evolución del Comercio Electrónico B2C.....	13
3.3. Sitios webs de compra en Internet.....	15
3.4. Medios de pago utilizados para compras en internet.....	16
3.5. Productos comprados en Internet.....	17
3.6. Perfil del gasto.....	18
3.7. Análisis DAFO.....	20
4. Investigación de mercados.....	21
4.1. Sector de actividad en el que vamos a operar.....	21
4.2. Análisis de la competencia.....	27
4.3. Empresas colaboradoras.....	29
4.4. Mercado objetivo.....	32
5. Análisis de los consumidores.....	35
5.1. Objetivos y ámbito de la encuesta.....	35
5.2. Descripción del proceso de recogida de datos.....	36
5.2.1. Cuestionarios.....	36
5.2.2. Realización del trabajo de campo: encuestas.....	36
5.2.3. Periodos de realización del trabajo de campo.....	37
5.2.4. Incidencias producidas en la recogida de datos.....	37

5.3. Descripción del proceso de tratamiento de los datos.....	37
5.3.1. Tipo de muestro.....	37
5.3.2. Tamaño de la muestra.....	38
5.3.3. Estimadores.....	39
5.4. Principales resultados de la encuesta y su interpretación.....	39
6. Conclusiones y consideraciones finales.....	46
7. Bibliografía.....	51
8. Anexos.....	52
8.1. Modelo de Cuestionario.....	52
8.2. CD-ROM con los datos recogidos en las encuestas.....	52

◆-----◆

Universidad de Jaén.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Área de Conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

Alumno: José Luis Martínez Adán

Fecha: Junio de 2014

RESUMEN.

España parece ser que ha dejado atrás la crisis y se adentra en la senda del crecimiento económico nuevamente.

El volumen de comercio electrónico en España crece anualmente en torno al 13% y en términos absolutos en el año 2012, el comercio que se realiza a través de Internet en términos monetarios abarcaría la asombrosa cifra de 12.383 millones de Euros.

Los productos o servicios que más se demandan por este tipo de comercio son los relacionados con: alojamientos, trasportes, espectáculos, electrónica, ocio al aire libre, libros, ropa y restauración.

Los pagos se realizan mayormente mediante tarjetas de crédito y plataformas de compra segura como PayPal.

CUPONAZOS, es un Portal Web basado en el comercio electrónico, en el cual, diariamente se ofertarán una gran variedad de planes de ocio además de otros productos y servicios variados con un descuento incluido. Todos los productos ofertados van a tener su procedencia en la provincia de Jaén y su consumo se realizará dentro de la misma.

Existen grandes competidores nacionales, con la debilidad de que no incluyen a la provincia de Jaén en su ámbito de actuación.

Haciendo referencia al perfil básico del consumidor, la provincia de Jaén cuenta con aproximadamente 267.045 consumidores posibles. Los cuales tienen un elevado interés sobre las ofertas relacionadas con productos o servicios para ser consumidos y disfrutados dentro de las intermediaciones de la provincia.

Los pilares básicos para una correcta aceptación del servicio CUPONAZOS serán: la variedad de ofertas de que disponga, la facilidad con la que los pueden comprar y finalmente, el precio de compra, el cual suele ser ligeramente inferior al de cualquier otro sitio de venta

Por lo tanto, los primeros brotes verdes en la economía Española, la tendencia expansiva del comercio electrónico y los consumidores, que cada vez son más numerosos y más experimentados, compran más productos y ya no se ciñen a los productos tradicionales si no que acceden a más categorías y están abiertos a nuevas formas y propuestas, hace pensar en la posible viabilidad comercial del proyecto CUPONAZOS.

SUMMARY .

Spain, after suffering from a global economic crisis since 2007, is now again in economic growth.

Annually, the volume of e-commerce is growing at about 13%, reaching 12.383 million euros in 2012 to be precise.

The products and services which are demanded increasingly more by customers are related to: accommodation, transport, entertainment, electronics, outdoor leisure, books, clothes and restoration.

Payments are made mainly by credit card and other safe online payment methods such as PayPal.

CUPONAZOS is a website which offers a great variety of leisure plans beside other products and services on a daily basis with a discount included. All products and services offered are going to be made and carried out in the province of Jaén.

There are some strong national competitors but none include the province of Jaén in their sphere of commercial activity.

In reference to basic consumer profile, Jaen has about 267,045 potential customers. These potential customers have a high interest in offers related to products or services to be consumed and enjoyed within the intermediation of the province.

The basic pillars for proper acceptance of the CUPONAZOS service are: the variety of offers it provides, the ease with which to buy and finally, the price.

Therefore, the first green shoots in the Spanish economy, the expansionary trend of e-commerce, and the increase in experienced consumers who are buying more products than before and who are open to new types of products and proposals, suggests the potential commercial viability of the CUPONAZOS project.

1. INTRODUCCIÓN.

Con el transcurso de los años, las Tecnologías de la Información y Comunicación se han ido incorporando en el hacer diario de las personas y por supuesto, de las empresas, llegando a ser una herramienta básica e indispensable para el desarrollo de la actividad empresarial. En cuanto a mi formación, además de ser futuro Graduado en Administración y Dirección de Empresas, también soy Técnico en Sistemas de Telecomunicaciones e Informática y poseo una amplia experiencia en este sector. Este es el principal motivo por el cual, a la hora de realizar mis prácticas de empresa curriculares, me decanté por realizarlas en una empresa de base tecnológica como es Geoversia, SL. En la primera semana de prácticas y tras una reunión con el Gerente de la empresa, me comentó una idea de negocio en la cual habían empezado a trabajar y fue entonces cuando surgió la motivación de realizar un estudio de mercado para esta idea.

Esta primera reunión que mantuve con el Gerente de la empresa Geoversia, SL. fue más que suficiente para detectar que esta idea podría ser un caso de éxito. Empezamos a conversar sobre una serie de factores tanto internos de la empresa como externos y apareció la ventaja competitiva quizás más relevante para el negocio, que ningún competidor similar realizaba su ejercicio económico con productos y/o servicios de la provincia de Jaén. Esta idea es la de realizar un Portal Web, donde se ofrezcan planes de ocio y servicios similares además de cualquier otro producto que pudieran ser de interés para el consumidor, todos ellos con un precio inferior al que se encontrarían en otro punto de venta distinto. Con el fin de testear esta oportunidad de negocio y de intentar conseguir el objetivo previsto de demostrar su viabilidad comercial, se realizará este estudio de mercado.

La realización del estudio del estudio de mercado, se ha llevado a cabo mediante uso de fuentes primarias de información, principalmente, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI (ONTSI), entre otros y de fuentes secundarias de información, mediante la realización de un cuestionario a una determinada muestra de los consumidores efectivos. En el punto cinco, se explica la metodología llevada a cabo para la realización de las encuestas así como los principales datos y/o resultados obtenidos.

El presente documento, pretende ser el informe final de la investigación comercial llevada a cabo. Este documento se vertebra en cinco partes. En primer lugar un análisis de la oportunidad de negocio. En segundo lugar se lleva a cabo, el análisis del entorno donde se va a desarrollar la actividad. En tercer lugar, se pretende conocer las empresas que podrían ser competidores directos así como el correspondiente análisis de sus puntos fuertes y débiles, comparando sus perspectivas con las de la propia empresa. Se corteja también, las futuras fuentes de competencia así como productos que podrían ser sustitutivos de forma directa. Además se analizan las posibles empresas colaboradoras que, podrían estar interesadas en hacer uso de nuestro servicio (Hoteles, Restaurantes, SPA, empresas de turismo activo, entre otros). Asignamos el calificativo de empresa colaboradora, porque la idea es que el beneficio se obtenga sobre un porcentaje del precio de venta que abone el consumidor final, siendo “gratuito” para las empresas que quieran hacer uso de nuestro servicio, aunque en principio, se podría pensar que estas empresas podrían ser nuestros clientes, pero hemos decidido calificarlos como empresas colaboradoras. En este punto se reflejará también, el mercado objetivo al que nos dirigimos generalmente. En cuarto lugar, el análisis de los consumidores, donde se recoge el diseño de la investigación en este sentido, la descripción del proceso de recogida de datos, la descripción del proceso de tratamiento de datos y los principales resultados obtenidos, así como su interpretación. Como colofón, la quinta parte está dedicada a las conclusiones obtenidas y consideraciones finales.

El estudio de mercado se realiza para la empresa Geoversia, S.L. con datos fiscales, Parque Tecnológico Geolit; C/. Sierra Morena, 12; en la localidad de Mengíbar: Cp. 23.620. Provincia de Jaén.



Vamos a investigar distintas cuestiones, desde el grado de aceptación del servicio por los consumidores hasta conocer cuál será nuestro mercado real de referencia, las posibles claves de su crecimiento, posibles cambios en la demanda y tendencias del mercado, así como la segmentación del mismo en grupos claves. Llevaremos a cabo, una descripción de las empresas de la competencia, analizando sus fortalezas y debilidades y comparándolas con las de la propia empresa, además intentaremos descubrir posibles fuentes futuras de competencia, así como productos sustitutivos existentes.

Analizaremos también, las posibles empresas colaboradoras a las que puedan resultarles atractivo incorporar nuestro servicio en su fuerza de ventas, el tipo de actividad que ejercen y las intensidad con la que la hacen en la provincia de Jaén.

La finalidad de esta investigación es por tanto, conocer la viabilidad comercial del Proyecto CUPONAZOS.

2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.

CUPONAZOS, es un Portal Web basado en **e-commerce** (*electronic commerce*), en el que diariamente se oferta una gran variedad de planes de ocio y otros productos con un descuento incluido, gracias al poder de compra en grupo y la viralidad en las redes sociales. Todos los productos ofertados van a tener su procedencia en la provincia de Jaén. En la Web todos los días se van a ofertar distintos planes de ocio y otros productos durante un tiempo limitado, que irá desde las 24 horas y hasta varios días, sin embargo, los tickets se pueden consumir durante los meses posteriores a la adquisición del producto o plan.



El cliente podrá realizar la compra a través de la misma Web y recibirá un tickets vía correo electrónico como justificante de la compra. Este tickets será imprescindible para el uso y disfrute

del plan o para canjearlo por la documentación necesaria para su consumo.

CUPONAZOS, es un nuevo modo de disfrutar de tu ciudad gracias a sus increíbles ofertas.

2.2. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DEL SERVICIO.

- Ofrecerá productos exclusivos de la provincia de Jaén.
- Dada la amplia concentración de productos ofertados, los consumidores agilizarán el tiempo de búsqueda de alternativas para el ocio. Será una herramienta muy importante y eficaz, para la búsqueda de alternativas por los consumidores.
- Gracias a los grandes descuentos que se van a poder ofrecer, será una herramienta mucho más atractiva para los consumidores.

- Los clientes pueden comprar un producto o servicio y hacer uso del mismo cuando así lo crean conveniente, siempre dentro de un periodo de tiempo establecido en las bases de las ofertas. De esta manera, los clientes pueden aprovechar ofertas temporales y hacer uso de las mismas cuando más les convenga.
- Podrán llevar a cabo sus compras sin necesidad alguna de desplazarse a un lugar físico, realizándolas desde cualquier ordenador con conexión a internet u otro dispositivo similar.
- Si el consumidor no tiene claro como le gustaría gastar su tiempo libre, CUPONAZOS, le proporcionará una serie de proposiciones bajo unos criterios de gustos predefinidos por el cliente.

2.3. FACTOR DE ÉXITO.

Se trata de un servicio **Pionero**, dada la inexistencia de empresas que presten un servicio de características similares en la Provincia de Jaén.

En la sociedad actual, por la cultura española y más generalmente andaluza, se dedica gran parte del tiempo desocupado para el disfrute del tiempo libre. Esta herramienta proporcionará una **gran variedad** de planes de ocio que, sin lugar a duda resultará muy atractivo para los consumidores puesto que, les va a producir un **ahorro** en el tiempo de búsqueda, les va a proporcionar **ideas** muy interesantes para gastar ese tiempo libre y lo más importante, **el bolsillo**, va a ser un referente para realizar las compras de este tipo, puesto que el ahorro en el gasto económico será considerable. También podrán adquirir otros diversos productos con importantes descuentos.

Si tenemos en cuenta el auge en la actualidad que están teniendo las **T.I.C.** (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) junto con el aumento exponencial de las actividades comerciales llevadas a cabo a través de Internet (**e-commerce**), encontramos un punto de referencia que nos empujará al éxito del proyecto sin lugar a dudas.

3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO: FACTORES ESTRATÉGICOS.

A continuación, se realiza un análisis de los factores socio-culturales, políticos-legales, tecnológicos y económicos más importantes que pueden influir en el desarrollo del negocio.

En cuanto a los factores **socio-culturales**, es destacable la actitud de los consumidores que a pesar de un empeoramiento de la situación económica de las familias y una reducción del gasto, mantienen la preferencia del consumo de productos o servicios relacionados con el ocio y el tiempo libre. Además, han aparecido nuevos segmentos de consumidores con características distintas. Por tradición, la unidad familiar estaba formada generalmente por cuatro individuos, actualmente existen unidades familiares formadas por un solo individuo (Singles), el cual demuestra un gran interés por el disfrute del tiempo libre, parejas sin hijos (Dinkis), que al igual que los Singles su pasión es viajar y disfrutar hasta el punto de anteponer el ocio a la posibilidad de tener descendencia. También hay otro segmento muy interesante que hace que las clases sociales se confundan, como son los llamados Bobos, que básicamente consiste en que una persona de clase media puede llevar un bolso de marca, mientras que personas adineradas combinan trajes caros con camisas de Zara.

Haciendo referencia al **entorno demográfico**, tenemos que destacar la inversión de la pirámide poblacional, con el consiguiente aumento de la población con edades mayores de 65 años. Además como veremos en los puntos siguientes, este segmento de la población, está aumentando su participación en el uso de internet y en el comercio electrónico, por lo que es un segmento que se deberá de observar de cerca y a tener en cuenta, por sus previsiones de seguir aumentando en un futuro.

En cuanto a los factores **políticos-legales**, la crisis económica está marcando una serie de decisiones en cuanto a legislaciones laborales, dotando de una mayor flexibilidad laboral y unos salarios bajos además de decisiones de políticas fiscales y monetarias, incentivando el crédito y las posibilidades de financiación de las empresas. En cuanto a los impuestos, actualmente parece que se van a mantener e incluso en un futuro algunos tipos de interés podrían verse reducidos, como ha sido el caso del impuesto de sociedades.

La **tecnología** avanza a pasos de gigante y cada vez está más al alcance de todos los bolsillos, hasta el punto de que los Smartphone y Tablets junto con la tarifa plana de datos para poder tener conexión a internet, forma parte del día a día de la inmensa

mayoría de los individuos. Casi dejando obsoletos los ordenadores portátiles y de sobremesa, que lógicamente están también muy extendidos entre la población.

En los puntos siguientes se exponen estudios concretos sobre algunos factores estratégicos de elevado interés para el desarrollo del negocio.

3.1. ENTORNO ECONÓMICO.

En este apartado, se realiza un breve repaso a la coyuntura económica en la que se ha visto envuelta el consumidor español y que de una u otra forma ha determinado y condicionado su comportamiento.

Los principales indicadores que marcan la actividad económica nacional a lo largo del último año, y que por tanto influyen en el comportamiento de la demanda y oferta de productos y servicios, quedan recogidos en la figura 1:

FIGURA 1: INDICADORES MACROECONÓMICOS				
	2011	2012	2013	Variación 2013
Evolución PIB	0,1%	-1,6%	-1,2%	0,40%
IVA	18%	21%	21%	-
Cotización euro-dólar	1,2936	1,3194	1,3745	4,18%
IPC	3,20%	2,40%	1,40%	-1,00%
Gasto de los hogares	-	-	-	-3,4% (2012)

Fuente: INE,BOE,BDE

A finales del año 2011 ya se iniciaba una tendencia hacia variaciones negativas del Producto Interior Bruto, que se han confirmado y traducido al final del año 2012 en una contracción económica del 1,5%. En el año 2013 se mantiene la contracción económica aunque en menor medida, decreciendo un 0,4% menos.

Analizando el PIB español desde la óptica del gasto y de acuerdo a lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística, se observa una contribución negativa de la demanda nacional. Concretamente, el consumo final de los hogares ha registrado un descenso importante situándose en el -3,4% en el año 2012.

El descenso del consumo final de los hogares es una consecuencia de un empeoramiento en todos los grupos de consumo, siendo más acentuado en los casos de bienes duraderos y de servicios. Esta evolución es consistente con la evolución de la confianza de los consumidores.

Uno de los factores que ha influido más en la confianza de los consumidores es el descenso del nivel de ingresos de las familias por la vía de los salarios.

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumo en 2012, experimenta un descenso hasta el 2,4%, a pesar de un aumento en el Impuesto al Valor Agregado (del 18% al 21%) que se realizó en septiembre del 2012. En el año 2013, experimenta una nueva caída situándose en el 1,4%.

Por lo que respecta a los tipos de cambio de las diferentes monedas, el cambio euro-dólar no ha sufrido demasiadas variaciones entre finales de 2011 y finales de 2012. Según datos del INE, la contribución de la demanda exterior neta de la economía española al PIB trimestral aumenta cuatro décimas en este período, pasando de 2,4 a 2,8 puntos, como consecuencia de un peor comportamiento de las importaciones que de las exportaciones de bienes y servicios. En 2013, el cambio euro-dólar, experimenta un aumento del 4,18%.

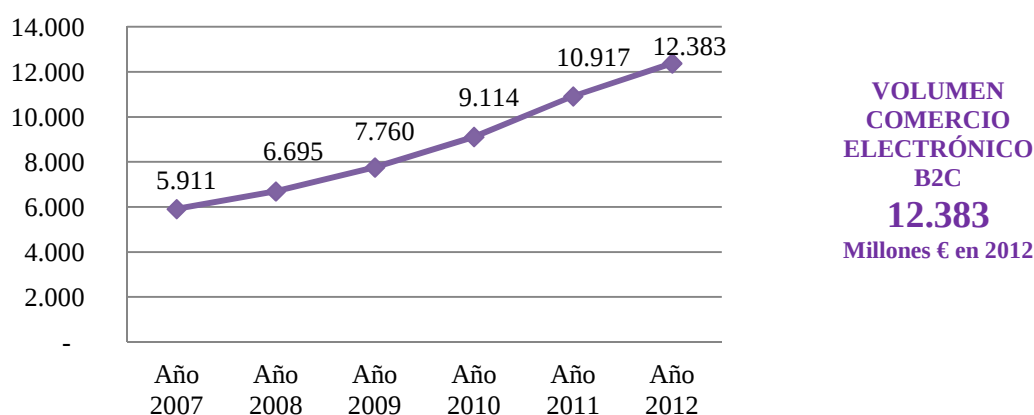
En resumen, los últimos años, han sido años de empeoramiento de la situación económica donde las familias en general realizan un gasto menor debido a una situación personal empeorada.

3.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C.

El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 en 2012, lo que supone un incremento anual del 13,4%, inferior al 19,8% del año anterior e inferior al 17,4% habido en 2010.

De este modo y como se observa en la figura 2, se mantiene la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España con una ligera desaceleración.

**FIGURA 2: VOLUMEN DE
COMERCIO ELECTRÓNICO B2C
(MILLONES DE EUROS)**



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Según la ONTSI, la estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2012 es la resultante de computar tres variables: *(Se ha considerado la población española de 2012 entre 15 y 90 años con un total de 38.913.670 habitantes)*

1. Internautas (que se estiman en 27,2 millones).
2. El número total de compradores online (que se estima en 15,2 millones).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (816 €).

En esta línea, se presenta el análisis de la influencia y contribución a la cifra de negocio del comercio electrónico B2C de cada una de las tres variables citadas.

1. El crecimiento en el porcentaje total de internautas en 2012 aumenta en 3,6 p.p. pasando del 66,3% en 2011 al 69,9% DE 2012. Este crecimiento es ligeramente superior al experimentado en los dos años anteriores a 2011.

2. Sigue creciendo el porcentaje de internautas que compra a través de Internet. De hecho, se ha contabilizado un incremento de 5p.p. respecto a 2011, al pasar de un 50,7% de ese año a un 55,7% en 2012.

3. El número absoluto de internautas compradores ha aumentado en un 15,2% pasando de 13,2 a 15,2 millones de individuos. Este número de compradores incluye el total de compradores que se han incorporado al comercio electrónico en 2012 y los que vuelven, después de no haber comprado en 2011.

Según la ONTSI, tras realizar el estudio correspondiente al papel que juega Internet en el proceso de compra, nos encontramos como datos más relevantes y que más podrían afectar tanto positivamente como negativamente al proyecto CUPONAZOS, los siguientes:

Internet lidera el proceso general de compra, tanto en la búsqueda de información como en la contratación o compra final en:

- Reservas de alojamientos.
- Alquileres de coches y motos.
- Billetes de transporte.

Internet se consolida como método para realizar el proceso de búsqueda de información pero con un nivel de compra medio, en los productos siguientes:

- Entradas a espectáculos.
- Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones y hardware.
- Smartphone y tablets.
- Ocio al aire libre.

Finalmente, Internet se consolida únicamente como método de búsqueda de información sin llevar a cabo la compra on-line en los productos siguientes:

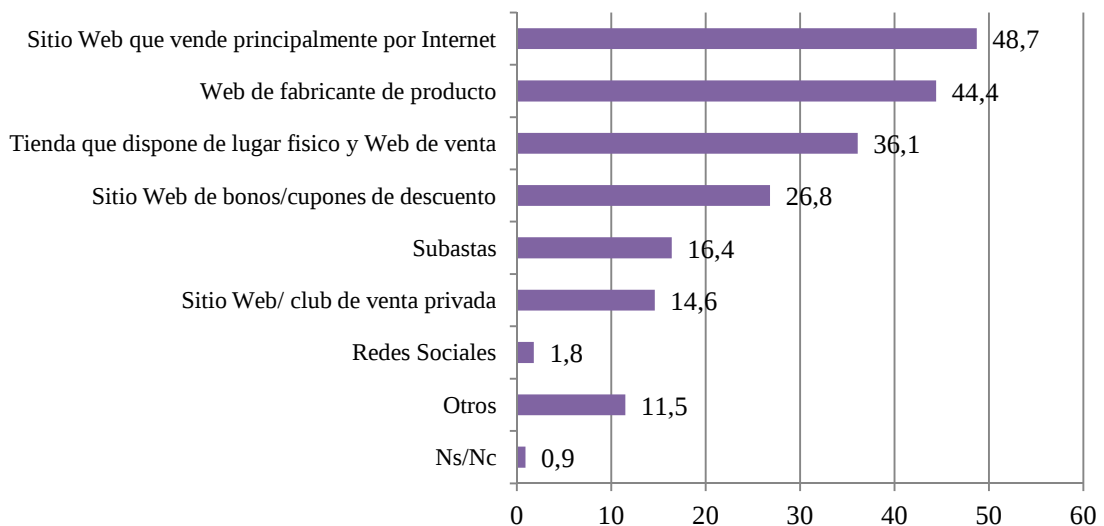
- Electrodomésticos.
- Libros.
- Ropa y complementos.
- Restaurantes.
- Joyería y relojes.
- Artículos de coleccionista.
- Juguetes.

3.3. SITIOS WEBS DE COMPRA EN INTERNET.

Como podemos observar en la figura 3, las Webs que venden principalmente por Internet incrementan notablemente su presencia (40,9% en 2011 frente a un 48,7% en 2012) desbancando de la primera posición a las Webs de fabricantes que descienden ligeramente, hasta el 44,4%.

Las tiendas con establecimiento físico, se mantienen en tercera posición aunque descienden ligeramente. Las Webs de bonos y cupones mantienen su tendencia creciente llegando al 26,8% de los internautas compradores. En el análisis, se incorporan las redes sociales como canal de compra, cuya presencia de momento es minoritaria al alcanzar el 1,8% de las compras online.

**FIGURA 3: ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET?
(RESPUESTA MÚLTIPLE -%)**



Fuente: ONTSI (2012)

3.4. MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS PARA COMPRAS EN INTERNET.

La mayoría de los compradores online, un 62,9%, prefiere pagar sus compras a través de tarjeta de crédito o débito.

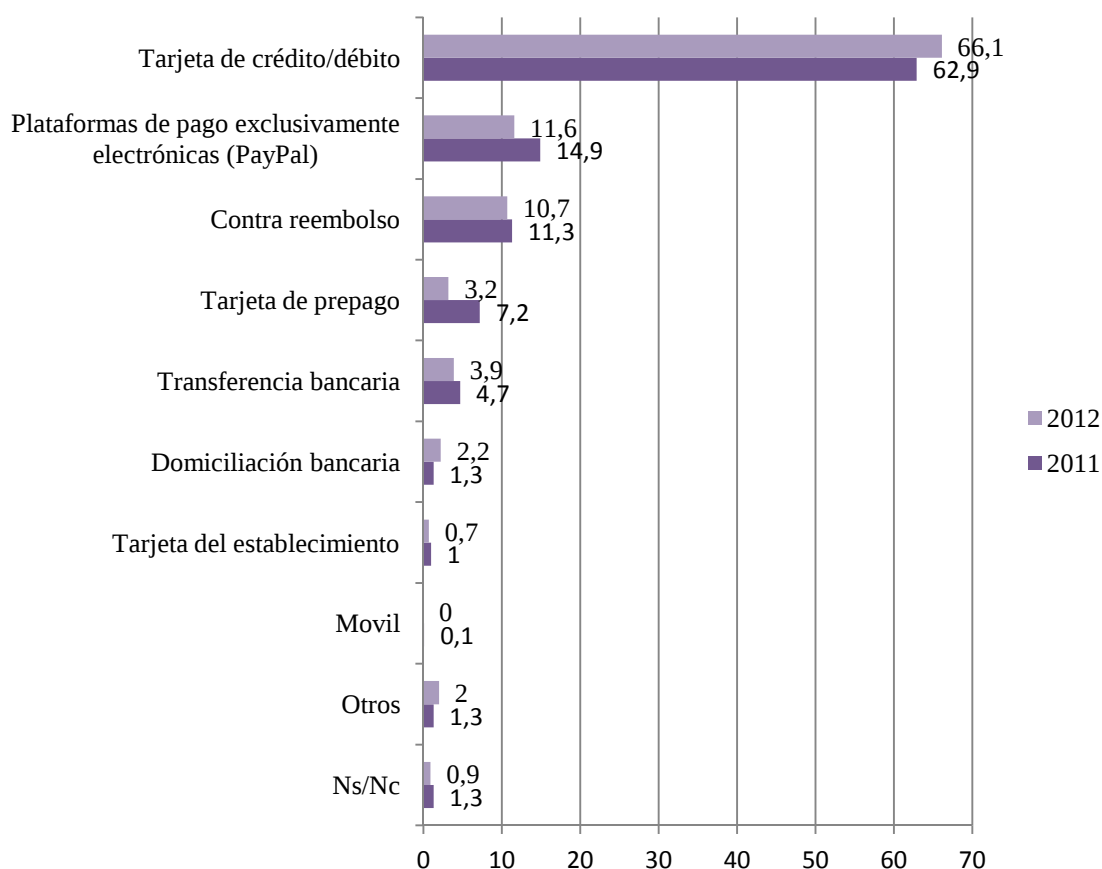
Sin embargo, este método de pago desciende mientras que crece en la misma proporción aquellos que eligen las plataformas de pago exclusivamente electrónico, usadas por el 14,9% de los compradores y que alcanzan la segunda posición.

Como tercera opción se mantiene el pago contra reembolso, que incrementa ligeramente su presencia respecto a 2011.

La tarjeta prepago incrementa notablemente su uso en este último año, situándose como cuarta opción de preferencia, usada por el 7,2% de los compradores.

Transferencias bancarias, domiciliación bancaria y tarjetas propias del establecimiento, tienen, como en años anteriores, una incidencia entre los internautas compradores prácticamente residual. En la figura 4, podemos observar los datos gráficamente.

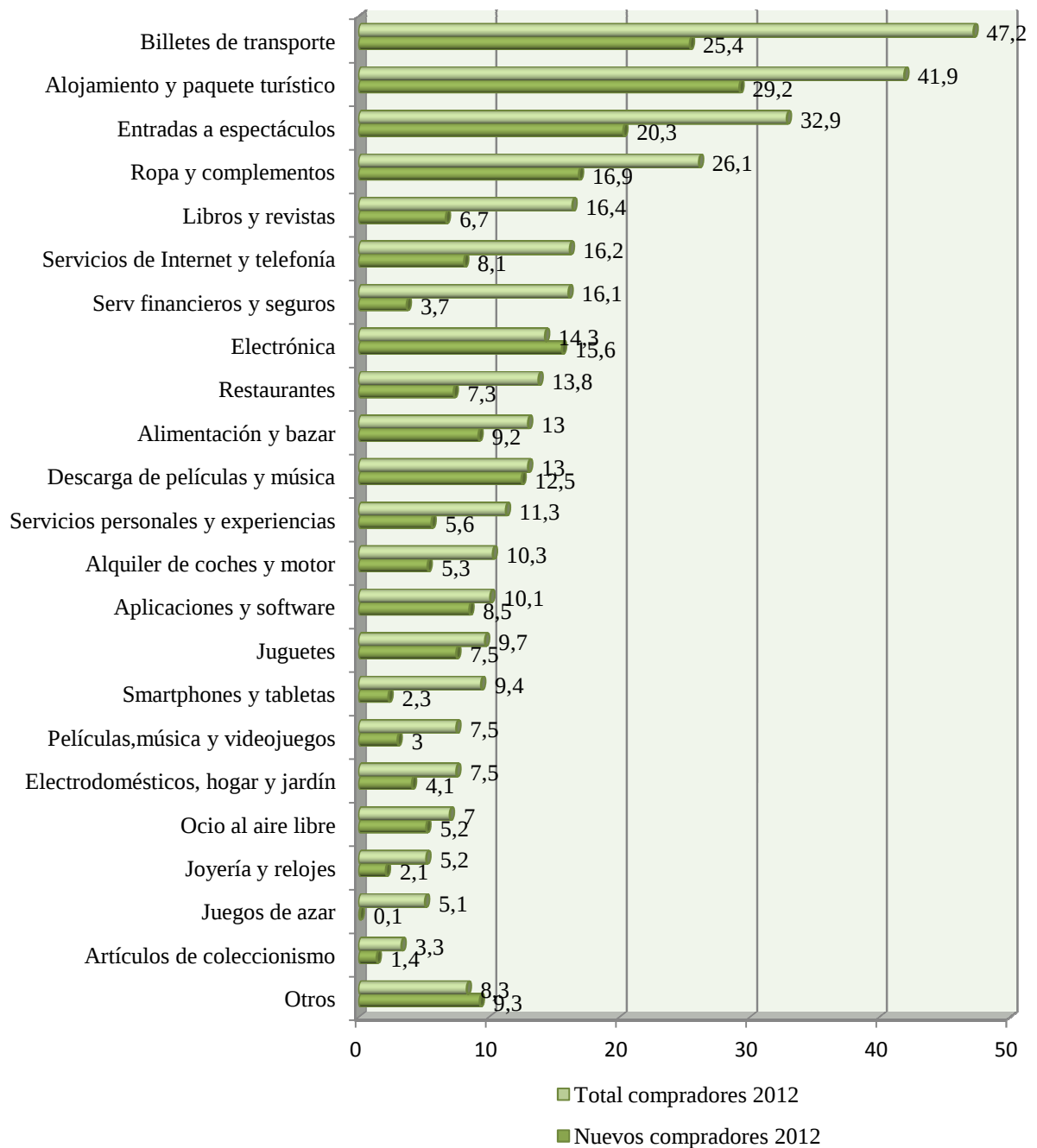
FIGURA 4: MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS



Fuente: ONTSI

3.5. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET.

FIGURA 5: PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET



Fuente: ONTSI

En la figura 5 comprobamos que, si se centra la atención en la variación en número de compradores absolutos se aprecia que:

- El sector turístico sigue manteniendo una posición predominante dentro del comercio electrónico. En concreto, los billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...) y las reservas de alojamientos son los productos/servicios que cuentan con mayor número de compradores, siendo especialmente importante el incremento en 2012, en cuanto al número absoluto de compradores de las reservas de alojamientos se refiere.
- Entradas a espectáculos y ropa, complementos y artículos deportivos se sitúan en tercera y cuarta posición, con un notable incremento en número absoluto de compradores pero con una variación porcentual menor en comparación con el importante incremento que han tenido el resto de productos/servicios.
- Libros y revistas; servicios de Internet y telefonía; financieros y seguros; electrónica; restaurantes; descargas; servicios personales, experiencias; aplicaciones y software y juguetes contabilizan incrementos superiores al 60%, y por encima de 600.000 compradores en números absolutos.

3.6. PERFIL DEL GASTO

Los internautas que han realizado compras online durante 2012 se han gastado de media 816€, cifra ligeramente inferior al gasto medio del año 2011, que fue de 828€.

Si se tienen en cuenta los datos sociodemográficos a nivel general, el gasto medio se ha incrementado sobre todo y de forma diferencial en el segmento de mujeres, menor de 34 años y los más mayores (65 y más).

De la misma manera, destaca el incremento observado en el gasto medio de poblaciones con tamaños de hábitat inferiores a 100.000 habitantes.

Es la clase social media la que experimenta un mayor incremento en gasto medio el año 2012.

En la figura 6 se muestran todos los datos referentes al gasto de los internautas.

FIGURA 6: PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS EN INTERNET

GASTO MEDIO (€) 2010		GASTO MEDIO (€) 2011		GASTO MEDIO (€) 2012		INCREMENTOS 2011-2012	
TOTAL	831	TOTAL	828	TOTAL	816	TOTAL	-1,40%
SEXO		SEXO		SEXO		SEXO	
Hombre	889	Hombre	981	Hombre	846	Hombre	-13,80%
Mujer	766	Mujer	664	Mujer	785	Mujer	18,20%
EDAD		EDAD		EDAD		EDAD	
De 15 a 24	405	De 15 a 24	414	De 15 a 24	655	De 15 a 24	58,20%
De 25 a 34	678	De 25 a 34	652	De 25 a 34	819	De 25 a 34	25,60%
De 35 a 49	1.071	De 35 a 49	991	De 35 a 49	749	De 35 a 49	-24,40%
De 50 a 64	871	De 50 a 64	1.148	De 50 a 64	1.068	De 50 a 64	-7,00%
65 y más	474	65 y más	589	65 y más	899	65 y más	52,60%
POBLACIÓN (habitantes)		POBLACIÓN (habitantes)		POBLACIÓN (habitantes)		POBLACIÓN (habitantes)	
Menos de 10 mil	669	Menos de 10 mil	321	Menos de 10 mil	845	Menos de 10 mil	163,20%
10 a 20 mil	840	10 a 20 mil	664	10 a 20 mil	764	10 a 20 mil	15,10%
20 a 50 mil	754	20 a 50 mil	643	20 a 50 mil	574	20 a 50 mil	-10,70%
50 a 100 mil	1.096	50 a 100 mil	977	50 a 100 mil	933	50 a 100 mil	-4,50%
más de 100 mil	837	más de 100 mil	1.101	más de 100 mil	868	más de 100 mil	-21,20%
CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL	
Alta + media alta	1.112	Alta + media alta	1.073	Alta + media alta	953	Alta + media alta	-11,20%
Media	683	Media	681	Media	787	Media	15,60%
Media baja + baja	442	Media baja + baja	644	Media baja + baja	621	Media baja + baja	-3,60%

Fuente: ONTSI

3.7. ANÁLISIS DAFO.

A continuación, realizaremos el análisis DAFO donde se recogerán brevemente las fortalezas y debilidades que tendría la empresa Geoversia para el desarrollo de esta oportunidad de negocio, así como las amenazas y oportunidades que se derivan del macroentorno. (Figura 7)

FIGURA 7: ANÁLISIS DAFO		
ENTORNO EXTERNO	<u>Oportunidades:</u> -Aumento de la financiación por el fin de la crisis económica. -Tipos de interés reducidos. -Previsión de mejora de los niveles de empleo. -Aumento de usuarios de Internet. -Aumento de compradores On-Line. -Nivel de salarios y flexibilidad laboral para la contratación de recursos humanos. -Los consumidores dan preferencia al ocio. -Ningún competidor ofrece productos o servicios de la provincia de Jaén. -Aparición de nuevos segmentos potenciales en el mercado.	<u>Amenazas:</u> -Disminución del gasto de las familias. -Fuentes competidores nacionales. Posibilidad de represalias. -Rapidez de los avances tecnológicos. -Gustos cambiantes de los consumidores. -Posible estancamiento de la demanda a medio plazo.
	<u>Fortalezas:</u> -Experiencia en el sector de las telecomunicaciones. -Escasa inversión necesaria. -Poder negociador con empresas colaboradoras de la provincia.	<u>Debilidades:</u> -Inexperiencia en el sector turístico. -Posicionamiento de la empresa frente a los competidores. -Reconocimiento de marca. -Capacidades financieras.

Fuente: elaboración propia.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

4.1. SECTOR DE ACTIVIDAD EN EL QUE VAMOS A OPERAR.

Nuestro servicio va a prestar su actividad en el sector terciario o de servicios, su función principal es poner en contacto a empresas oferentes con los consumidores finales, para que estos puedan satisfacer sus necesidades de ocio, además de poder adquirir otros productos diversos con grandes descuentos. El código CNAE que más se adapta a nuestra actividad sería el: 4619 – *Intermediarios del comercio de productos diversos*.

Intensidad de la competencia actual.

A nivel nacional, el número de competidores que encontramos en el sector industrial que vamos a operar es muy elevado. Podemos encontrar un conjunto de empresas que, a partir de una tecnología determinada, tratan de atender a todos los grupos de clientes y cubrir diferentes necesidades de los mismos. De la misma manera cabe decir que la industria estaría fragmentada, porque hay gran número de empresas, aunque sí es cierto que hay grandes diferencias entre ellas. Por un lado, hay empresas que sí prestan servicios similares al nuestro pero a nivel nacional, podemos encontrar los siguientes servicios:

- Lestbonus: <http://es.letsbonus.com/> de Living Social.
- Groupalia: <http://es.groupalia.com/>
- Groupon: <http://shopping.groupon.es/>
- Ofertix: <http://ocio.ofertix.com/>
- Dooplan: <http://www.dooplan.com/>
- Planeo: <http://www.planeo.com/>
- Descuentos: <http://www.descuentos.com/>
- Offerum, SL: <http://www.offerum.com/>
- Atrápalo, SL: <http://www.atrapalo.com/>

Como dato importante cabe destacar que Planeo, Descuentos y Offerum, son portales webs pertenecientes a la misma empresa (Offerum, SL.) y ofrecen servicios idénticos.

Por otro lado, hay otro tipo de empresas que ofrecen servicios más específicos, pero que también de algún modo, van a ser competidores y por lo tanto tendremos que tenerlos en cuenta. Podemos encontrar portales que cumplen la función de centrales de

búsquedas específicas sobre alojamientos, medios de transporte o simplemente dedicadas a la ventas de productos diversos por internet, con un prestigio de venta ya consolidado dada su trascendencia y desarrollo de su ejercicio económico. Entre ellas destacamos:

- Trivago: <http://www.trivago.es/>
- Booking: <http://www.booking.com/>
- Edreams: <http://www.edreams.es/>
- Kayak: <http://www.kayak.com/>
- Rumbo: <http://www.rumbo.es/>
- Destinia: <http://destinia.com/>
- 1000albergues: <http://www.1000albergues.com/>
- Amazon: <http://www.amazon.es/>
- Privalia: <http://es.privalia.com/>
- Ebay: <http://www.ebay.es/>
- El Corte Inglés: <http://www.elcorteingles.es/>
- Entradas.com: <http://www.entradas.com/>
- Carrefour: <http://www.carrefour.es/>
- Casadellibro.com: <http://www.casadellibro.com/>
- ZARA: <http://www.zara.com/>
- Venca: <http://www.venca.es/>
- iTunes: <http://www.apple.com/es/itunes/features/#store>
- Orange: <http://www.orange.es/>
- Vodafone: <http://www.vodafone.es/>
- Zalando: <http://www.zalando.es/>
- Redcoon: <http://www.redcoon.es/>

Ebay y Amazon se sitúan como las tiendas líderes en España de las compras a través de internet, un ránking en el que El Corte Inglés ocupa el séptimo lugar y Zara el décimo tercero, según un estudio elaborado por la consultora IPSOS para la compañía de marketing online Webloyalty.

El informe se basa en una encuesta llevada a cabo en junio de 2013 y en la que participaron 1.504 personas que en los últimos seis meses habían realizado, al menos, una compra online.

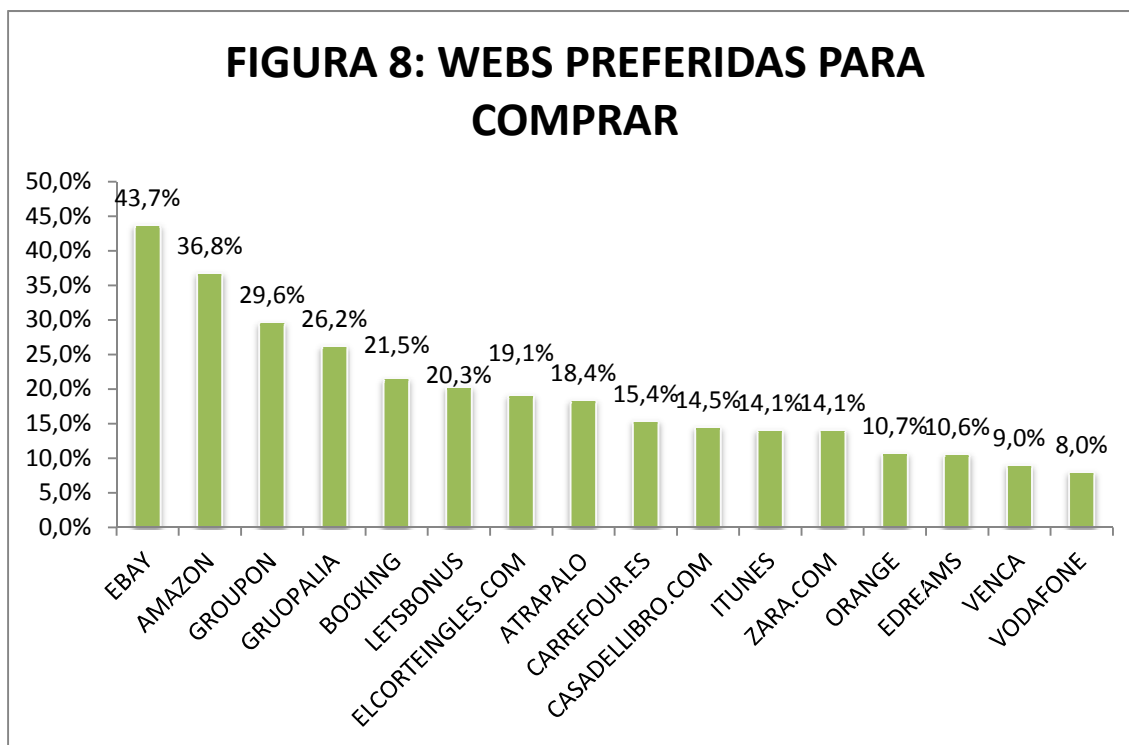
Entre los encuestados, el 43,7 % había comprado en Ebay y el 36,8 % en Amazon, tiendas multimarca que sólo venden a través de internet y en las que hicieron una media de 2,6 y 2 adquisiciones, respectivamente.

Por detrás se sitúan los portales de descuentos online Groupon (29,6 %), Groupalia (26,2 %) y Letsbonus (20,3 %) y la firma holandesa de intermediación turística Booking (21,5 %).

El séptimo lugar lo ocupa la tienda online de El Corte Inglés, (19,8 %), por delante de entradas.com (19,1 %), el portal de oportunidades Atrapalo (18,4 %), Carrefour (15,4 %), La Casa del Libro (14,5 %), Itunes (14,1 %) y Zara (14,1 %).

Esta dos últimas destacan por estar entre las páginas en las que un mismo usuario realizó más compras a lo largo de seis meses, con 2,7 y 2,1 adquisiciones, respectivamente.

A mayor distancia se sitúan Orange (10,7 %), Edreams (10,6 %), **Venca** (9 %), Vodafone (8 %), Zalando (6,9 %). (Figura 8)



Fuente: Webloyalty

Ritmo de crecimiento de la industria.

El uso de Internet para comprar en línea ha crecido en estos últimos años.

Antes sólo bastaba con colgar imágenes y vídeos de los productos con sus descripciones. Sin embargo, carece de comentarios u opiniones en tiempo real con amigos, familiares u otros consumidores.

Actualmente, las webs han evolucionado a un modelo donde los consumidores son los que participan activamente e influyen en la compra de un producto.

En las webs de compra social los usuarios recomiendan, puntúan, consultan dudas, leen y escriben opiniones, conocen gente con sus mismos gustos y compran productos en redes sociales. Además, también permiten conversaciones en línea.

Todos estos factores hacen que se reflejen los gustos personales de los usuarios y de grupos de usuarios con aficiones similares. De esta forma, los visitantes descubren nuevos productos, que no hubieran encontrado por si solos, a través de otros usuarios con sus mismas aficiones.

El **modelo de negocio** de las empresas no es el mismo. Así mismo muchas pueden combinar varias formas de interacción con los clientes. Algunos modelos son:

Creación de listas de productos según su temática: los usuarios recomiendan, opinan o puntúan los productos. Los productos con más recomendaciones, opiniones o votos se posicionan en la parte superior de la lista mientras que los que no son tan populares descienden por la lista.

Creación de listas por parte de los usuarios con los productos que piensan adquirir o que les gustaría poseer algún día.

Modelo de compra colectiva: se basa en el atractivo de la oferta. Los consumidores recomiendan la oferta a sus amigos a través de redes sociales, con el objetivo de alcanzar un gran volumen de consumidores y, por lo tanto, más descuentos. Las ofertas solamente se llevan a cabo cuando se alcanza el volumen mínimo de clientes.

Los usuarios agregan a otros usuarios con aficiones y gustos similares como amigos para recomendarse y apoyarse en las compras que van a hacer.

Los usuarios se convierten en personas que marcan tendencias. Es decir, cada usuario es valorado por lo demás para crear una reputación o credibilidad determinada.

Algunas tiendas en línea utilizan las redes sociales ya establecidas mediante la implementación de aplicaciones como **Facebook Connect**, que permite a los usuarios de esa red pedir opiniones de sus amigos sobre las compras que quieren hacer. O a través de la API de **Twitter** que permite a sus usuarios compartir contenidos a través de tweets. Google, por su parte, lanzó en enero de 2011 su servicio de cupones propio, llamado "Google Offers" y el cual acaba de aterrizar en España. Algo parecido podría hacer Facebook, con un servicio llamado "Buy with me" (compra conmigo) el cual todavía no ha llegado a España.

España y, fundamentalmente, la ciudad de Barcelona ha vivido una gran expansión de los sitios de compra social. De hecho, aquella ciudad, es sede de más de cuatro sitios que se han expandido a Latinoamérica y a otros países europeos tales como Italia. Tal es el caso de Groupalia, LetsBonus, la cual fue adquirida recientemente por Living Social, el segundo sitio en importancia en los Estados Unidos, Offerum.

Además, tras la aparición de varios portales de compra colectiva y la diversificación que éstos han sufrido, han aparecido nuevas figuras dentro del mundo de las compras sociales: **los agregadores de ofertas**. En ellos se agrupan las ofertas ofrecidas por los diferentes portales y se clasifican por ciudad, categoría y tiempo que le queda a la oferta para dejar de estar vigente. Portales como Dscuento.com, ahorran tiempo a los usuarios de Internet al presentarles en un sitio todas las ofertas de compra social disponibles dentro del territorio nacional.

La última tendencia aparece desde Barcelona con **iMythos**. Que es una Red Social Comercial en la que todos los usuarios ganan comisiones por sus recomendaciones, opiniones y comentarios sobre las ofertas de otros usuarios de la plataforma. Tiene una estructura basada en el modelo de Marketing multinivel que ayuda a que todos en la comunidad colaboran más eficazmente.

El éxito del modelo de negocio social aún está por demostrar. Mientras, ya se preparan nuevas aplicaciones de **realidad aumentada** para aplicarlas a las compras. Este es el caso de **Zugara** que ha desarrollado una aplicación que permite a los clientes probarse ropa u otros complementos en una tienda virtual y conectar con Facebook para subir imágenes vistiendo las prendas y comentarlas con sus amigos.

Competidores potenciales.

La principal característica que tienen en común todos los competidores que hemos mencionado anteriormente, es que utilizan el e-commerce para llegar al consumidor. Por lo tanto, consiguen abarcar un amplio campo geográfico de actuación, eliminando las barreras geográficas. No obstante, podemos observar que concretamente para la provincia de Jaén, carecen de ofertas disponibles sobre planes de ocio específicos para la misma. Por este motivo pensamos que el proyecto CUPONAZOS puede abrirse camino en esta industria.

La barrera de entrada más importante que nos vamos a encontrar es, la dificultad para poder ser el intermediario elegido por las empresas colaboradoras para ofrecer sus servicios. La cual se salvará ofreciendo el servicio gratuito para las empresas y repercutiendo el coste del mismo, sobre un porcentaje en el precio de venta que abonará el consumidor final.

Pueden existir posibles reacciones de los competidores establecidos, aunque la provincia de Jaén, concretamente no está en el punto de mira de sus objetivos estratégicos. Tendremos que posicionarnos como líderes en la provincia de Jaén, creando un clima de confianza y fiabilidad del servicio.

Poder negociador

Los competidores juegan con un prestigio ya consolidado y un posicionamiento importante en el mercado, por lo que no tendrían problemas para captar empresas colaboradoras de la provincia de Jaén. Pero, no sería demasiado relevante si conseguimos posicionarnos como un servicio que globaliza toda la oferta (en cuanto a ocio se refiere entre otros productos) de la provincia de Jaén; llegando así una referencia para la adquisición de estos productos.

Con respecto a los consumidores finales, la competencia podría tener un fuerte poder de negociación con los clientes que siendo de un lugar externo a la provincia de Jaén sea este su lugar de destino para disfrutar de su tiempo libre. Para CUPONAZOS, será más fácil realizar el esfuerzo de marketing centralizándose en la provincia de Jaén que a nivel Nacional, para el cual los resultados podrían no ser los esperados.

Productos sustitutivos

En Jaén, existe un producto sustitutivo bien consolidado, pero, sobre todo para los consumidores que son universitarios. Se trata de la tarjeta CityLife, la cual ofrece descuentos en los establecimientos más destacados de la ciudad de Jaén. Como bien se indica, solo disponible en la capital de Jaén. Otros productos sustitutivos podrán ser tarjetas de fidelización propias de los establecimientos, pero su incidencia podría no ser demasiado relevante. Podríamos incluir en el contrato con las empresas que se adhieran a nuestro servicio, una clausula que restrinja el uso de estas tarjetas de fidelización independientes.

4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Dada la importancia del *Benchmarking* en el mundo empresarial, en este apartado vamos a realizar un estudio de los tres principales competidores del sector donde vamos a operar y que por su semejanza con nuestro proyecto, serán una referencia básica en el desarrollo a de nuestra actividad.

En la figura 9 de la página siguiente, trataremos de identificar los datos más relevantes de estos tres competidores.



FIGURA 9: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

	GROUPON	GROUPALIA	LETSBONUS
Ventas Aprox. 2013 (Euros)	1.878.000.000	+40.000.000 ¹	100.000.000
Productos y servicios que ofrece	Alternativas para el ocio con precios exclusivos y otros productos diversos.	-Planes de ocio y otros productos manteniendo una buena relación calidad-precio. Incluye cursos de formación.	Planes de ocio, cursos, productos de belleza, restauración entre otros. Los productos son selectos y con grandes descuentos. Plataforma publicitaria
Tiempo en el mercado	Desde 2008	Desde 2010	Desde 2009
Zonas geográficas en las que trabaja	América, Europa y Asia.	España e Italia	España, Portugal, Italia, Chile y Argentina
Grupos de clientes o segmentos de mercado a los que se dirige	-Consumidores buscadores de grandes ofertas. -Proveedores que esperan tasa de recompra.	-Todos los usuarios que compran On-Line y son más sensibles al precio.	Ajustar los productos a las necesidades de cada usuario. Clientes entre 25 y 45 años dispuestos a pagar más por un mejor servicio.
Posicionamiento utilizado	Líder mundial en el sector. En España segunda referencia.	Líder en mercado electrónico Low-Cost. Segunda referencia en España junto a Groupon. Primera en Italia.	Líder en la compra colectiva en España y Portugal. Creciendo en Europa del Sur Y Latinoamérica.
Puntos fuertes	-Extensión territorial. -Reconocimiento de marca. -Capacidad de innovación.	-Fácil acceso a gran variedad de productos. -Fácil localización con una herramienta nueva de geolocalización en su web. -Base de datos empresas colaboradoras.	-Pioneros en compra colectiva en Sur de Europa y Latinoamérica. -Potencia publicitaria muy importante para empresas colaboradoras.
Puntos débiles	-Avalancha de ofertas por correo. -Poco beneficio para el vendedor. -Usuarios poco fieles. -Mucho pero poca variedad. -Problemas financieros. -Hay ciudades en las que no disponen de ofertas. (Jaén)	-Hay ciudades en las que no disponen de ofertas. (Jaén). -Mala atención al cliente y Post-Venta. -Publicidad engañosa. -Dificultades financieras.	-Deficiente servicio de Atención al Cliente y Post-venta. -Hay ciudades en las que no disponen de ofertas. (Jaén). -Publicidad engañosa.
Estrategia básica	Diferenciación. Inversiones adicionales en marketing y otras iniciativas de crecimiento para impulsar su negocio	Basada en Low-Cost. Repliegue, abandono mercado Latinoamérica y centralizado en España e Italia. Posible venta de filial italiana y repliegue total a España.	Consolidar un crecimiento sostenible a medio plazo. Diferenciación de producto.

Fuente: elaboración propia

¹ Este dato es aproximado porque no está publicado aun de forma oficial.

4.3. EMPRESAS COLABORADORAS.

Nuestra actividad principal se basa en intermediar entre empresas oferentes de servicios relacionados con el ocio y tiempo libre además de otros tipos de productos y los consumidores finales. Siendo nuestro beneficio estimado el 25% del precio que abone el consumidor por el producto o servicio adquirido. Por lo que se trata de un servicio gratuito para los proveedores. Nosotros en este sentido, vamos a considerarlos como empresas colaboradoras en lugar de proveedores.

En la provincia de Jaén, podremos encontrar multitud de empresas que querrán hacer uso de nuestro servicio, al tratarse de un servicio gratuito para los mismos, será un hándicap para su aceptación. Como único requisito, se exigirá a las empresas colaboradoras que, el precio de venta de los productos ofrecidos a través de nuestra plataforma de compra colectiva, deberá ser ligeramente inferior al precio de venta en el lugar físico o propio del establecimiento. De esta manera conseguiremos enganchar a los consumidores para que realicen las compras a través de la misma.

A continuación, se muestra una base de datos de algunas de las posibles empresas colaboradoras, para que podamos hacernos una idea de la envergadura y variedad de las mismas:

- Viajes.
 - o Alojamiento (Hoteles, hostales, apartamentos, casas rurales).
 - Hostal Renfe
 - Hotel Europa
 - Hotel El Triunfo
 - Hotel Infanta Cristina.
 - Hotel La Imora
 - Cortijo Majolero.
 - o Visitas guiadas.
 - Oficina de turismo. Funcionarios públicos.
 - o Viajes organizados.
 - Agencias de viajes.

- o Transporte.
 - Empresas de alquiler de coches.
- Ocio.
 - o Relax/SPA.
 - Plenarium
 - Nature
 - Las Anforas
 - Vanes Lopez SPA de Manos y Pies
 - o Paintball.
 - El Minuto
 - El Juleca
 - o Discotecas (Palco Bip).
 - Kharma
 - Café Del Cairo
 - Salypimienta
 - El Moet
 - Billionarie
 - El arte
 - Botellita
 - o Pubs
 - o Cine
- Comer.
 - o Restaurantes.
 - come.com, Mixtura, La Boca, La Ñ.
 - Japonés.
 - Pura Milonga.
 - Tagliatela (italiano). Kasler (alemán).

- Vestida.
 - Sabina.
- o Cafeterías/Bares.
 - Javal V.
 - Yogurtería.
- Deportes.
 - o Tiendas.
 - Deportes Haro.
 - Sprinter.
 - Decimas.
 - Queen Outlet Sport.
 - o Instalaciones deportivas.
- Otros negocios.
 - o Academias.
 - Academia Epsilon.
 - o Joyerías.
 - o Sex Shop.
 - Sensual momento.
 - o Belleza y estética.
 - Dolores Martín Valera.
 - Katya.
 - o Motor.
 - o Mascotas.
 - Snoopy.
 - o Librerías.
 - Don Libro.
 - Metrópolis.

- Ortiz.
- o Muebles.
 - Merkamueble.
 - Rapimueble
- o Moda.
- o Autoescuelas.
- o Tatuajes.
- o Seguros.
- o Variedades.
 - Naturalia.
 - Tiendas hippies.

4.4. MERCADO OBJETIVO.

CUPONAZOS, está dirigido a todos los habitantes de la provincia de Jaén y de otras provincias, que quieran disfrutar de su ocio y tiempo libre en la provincia de Jaén. Además, como servicio complementario y/o secundario, ofrece la posibilidad de poder comprar otros diferentes productos con grandes descuentos. Su mercado potencial abarca desde el público adolescente y juvenil hasta edades mucho más avanzadas. Al prestarse nuestro servicio a través de Internet, el mercado objetivo estará formado por aquellos individuos que, hagan uso de este método para realizar sus compras, por lo que vamos a centrarnos en el perfil de este tipo de compradores para realizar una aproximación de nuestro mercado objetivo general. Primero vamos a contrastar los datos referentes para toda España y seguidamente realizaremos una estimación más concreta a la provincia de Jaén.

Como hemos indicado en el apartado tercero de este documento, del total de internautas, un 55,7% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2012. En números absolutos representan 15,2 millones de individuos y supone un incremento de 5 p.p. respecto a 2011.

A continuación se analizan las principales características del comprador online y su evolución en el presente año, con la considerable entrada de nuevos compradores.

El perfil básico de los compradores españoles en 2012 según la ONTSI.

El perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas, que se mantienen constantes respecto a 2011.

- De 25 a 49 años.
- Con estudios secundarios o universitarios.
- De clase social alta, media alta y media.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.
- Residentes en capitales y hábitats de más 100.000 habitantes.

Respecto a 2011, se destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores online:

- Ligero incremento de los hombres en detrimento de las mujeres.
- Incremento de individuos comprendidos entre los 15 y los 24 años y disminución en proporción similar de aquellos con edades entre 25 y 34 años.
- Crecimiento de compradores online entre individuos con estudios secundarios y disminución en una proporción similar de compradores con estudios universitarios.
- Incremento de la clase social baja + media baja en detrimento de la clase media.
- También se producen variaciones positivas entre trabajadores con jornadas de menos de 8 horas, parados que antes trabajan, cuidados del hogar y estudiantes no universitarios, aunque se debe tener en cuenta que estos colectivos representan un porcentaje muy bajo sobre el total de compradores.
- Incremento de compradores en los tamaños de hábitat de menos de 100.000 habitantes, especialmente en el tramo de 50 a 100.000 habitantes.

Se aprecia que la tendencia apuntada se intensifica en el sentido del incremento de segmentos de población minoritarios que no responden al perfil clásico de compradores online.

A continuación se centra la atención en el perfil de los compradores online que han comprado por primera vez en 2012.

En comparación con el comprador con mayor experiencia, son:

- Hombres.
- De 15 a 24 años y más de 65 años.
- Con estudios secundarios.
- De clase baja y media baja.
- Estudiantes no universitarios.
- Residentes en poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes.

El perfil de estos nuevos compradores se corresponde en buena media con los segmentos que experimentan un mayor incremento en 2012 en el porcentaje de compradores.

Estimación del mercado objetivo generalizado en la provincia de Jaén.

Consideraciones previas:

- Vamos a considerar para el estudio del mercado objetivo la población existente en Jaén con edades comprendidas entre más de 15 años y hasta 90 años, en el año 2013. Este dato será obtenido del resultado provisional publicado por el Instituto Nacional de Estadística a 1 de julio de 2013.
- El número de internautas se ha incrementado del 66,3% en 2011 al 69,9% en 2012. Vamos a suponer el mismo incremento para el año 2013 (3,6 p.p.) con un total del **73,5%**.
- El número de internautas que compren por internet se ha incrementado del 50,7% en 2011 al 55,7% en 2012. Vamos a suponer el mismo incremento para el año 2013 (5 p.p) con un total del **60,7%**.

FIGURA 10: ESTIMACIÓN MERCADO OBJETIVO 2013			
	Estimación porcentual	Población Jaén (Habitantes)	Población España (Habitantes)
Población [16-90] años	-	547.449	38.971.828
Nº de Internautas	73,50%	402.375	28.644.294
Nº de I. Compradores	60,70%	244.242	17.387.086

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del INE.

Centrándonos en que nuestra área geográfica de actuación está en principio, enfocada a la provincia de Jaén, y que solo serán posibles clientes directos los consumidores finales que usen Internet para realizar sus compras, obtenemos que nuestro mercado de referencia asciende a la cifra de **244.242** consumidores finales posibles. Otro segmento del mercado estaría formado por clientes de otras comunidades que van a incorporar como posible destino para disfrutar de sus planes de ocio, la provincia de Jaén. Los habitantes españoles que usan internet como medio para efectuar sus compras son aproximadamente 17,3 millones de personas. (Figura 10).

Como hemos mencionado en el punto tercero, el lugar de internet donde más suelen comprar los internautas es “Sitio Web que vende principalmente por internet” que es usado en un 48,7%. Sabemos que los “Sitios Web de bonos/cupones de descuento”, similares al servicio CUPONAZOS, es usado en un 26,8% por los internautas compradores. Pues bien, según los datos que maneja la ONTSI, en este 26,8% existe una mayor proporción de mujeres, consumidores entre 15-49 años, residentes en hábitats urbanos y clase social alta-media alta.

5. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.

5.1. OBJETIVOS Y ÁMBITO DE LA ENCUESTA.

La cantidad de comercio llevada a cabo mediante e-commerce ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente o el marketing en Internet. Por otra parte, no existe en la provincia de Jaén, entidades que presten servicios de venta de planes de ocio y otros productos con descuento. Debido a estos motivos, para conocer mejor a los consumidores, se lleva a cabo esta investigación mediante la utilización de fuentes primarias de información (vistas hasta ahora) y una vez llegado a este punto, se incorporan al estudio, fuentes secundarias de información. Se intentará concluir además, con el conocimiento del grado de aceptación del servicio por los consumidores.

También tenemos como objetivo secundario, segmentar el público objetivo para estudiar la posibilidad de realizar un esfuerzo de marketing diferenciado y ofrecer productos o servicios más acorde con los grupos de especial interés.

5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS.

5.2.1. CUESTIONARIOS.

Dentro del cuestionario, hemos establecido las preguntas basándonos en dos criterios diferentes:

- Un criterio general sobre el uso de Internet como medio de compra. Donde se procura recabar la información precisa respecto al uso y frecuencia de Internet como medio de compra, además de identificar aquellos productos que más interesan o que más se adquieren a través de la red.
- Un criterio más individual, sobre la aceptabilidad del servicio. Donde se recaba información acerca del interés que promueve el servicio en la población, el interés de disfrutar del ocio en la provincia de Jaén y en definitiva, tratamos de averiguar el grado de interés y posibilidad de uso del servicio si estuviese actualmente operativo y a disposición de los consumidores.

El cuestionario es de tipo semiestructurado, ya que se pretende que el encuestador, por medio de preguntas cerradas, pueda ir guiando al encuestado en el orden y las respuestas de las siguientes preguntas, sin haber demasiada pérdida de tiempo. También existe una pregunta abierta para ver qué tipos de productos le gustaría encontrar en la Web.

5.2.2. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO: ENCUESTAS.

Las encuestas se han realizado mediante entrevista personal, intentando seleccionar individuos de edades comprendidas entre 18 y 55 años, para adecuarse al perfil de nuestros consumidores potenciales. Las encuestas se llevaron a cabo, previa autorización correspondiente por los responsables de IFEJA, en la feria de los pueblos de la provincia de Jaén. Un menor número de las mismas fueron realizadas en otros lugares, como dentro de la propia Universidad de Jaén. Para la realización del trabajo de campo, conté con la colaboración incondicional de, Rebeca Adán Segura, alumna en

Grado de Psicología de la Universidad de Jaén. El contar con su ayuda fue muy beneficioso para recabar de forma eficaz la información requerida.

5.2.3. PERIODOS DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

Las encuestas se llevaron a cabo el fin de semana del 21-23 del mes de marzo de 2014, en el IFEJA. En la semana posterior se terminó la recogida de datos en otros lugares correspondientes.

5.2.4. INCIDENCIAS PRODUCIDAS EN LA RECOGIDA DE DATOS.

La pregunta número 8 del cuestionario, estaba preparada para que los encuestados marcasen una única opción, pero finalmente se consideró como una pregunta multi-respuesta por sugerencia de los propios encuestados.

5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TRATAMIENTO DE LOS DATOS.

5.3.1. TIPO DE MUESTRO.

La mayor parte de las investigaciones comerciales se realizan en segmentos de mercados constituidos por numerosos elementos o personas. Debido a ello, es necesario contar con herramientas que permitan inferir resultados válidos o representativos de la forma de pensar o actuar del propio segmento, pero aplicados a pequeños subconjuntos de este que se denominan muestras.

La búsqueda de muestras, tanto desde el punto de vista de su cuantificación como de la identificación, en su caso, de los elementos que las componen, supone una condición fundamental y necesaria, pero no suficiente, para lo que llamamos “Diseño Muestral”, formando este a su vez parte sustancial del proceso de investigación.

Diseñar el método de muestreo está condicionado a tener en cuenta otros aspectos previos del proceso de investigación. No es posible realizar una investigación del mercado si no se parte de una definición clara de objetivos, de un conocimiento, aunque sea mínimo, de ese mercado y entorno, que permita plantear hipótesis de investigación. Al creer que hemos cumplido con lo dicho anteriormente, hemos determinado cuáles han sido los datos necesarios para contrastar las hipótesis

planteadas, el proceso para obtener estos datos ha sido mediante el método de investigación de “observación de la realidad”, a través de las encuestas.

La encuesta es una técnica utilizada para rescatar datos de una población de individuos. Los datos se obtienen, generalmente, preguntando a una parte de los sujetos que componen la población. Estos individuos han sido elegidos de forma que sus contestaciones sean representativas de las que hubiera dado la totalidad de la población.

En Nuestra encuesta, hemos querido obtener los datos de la manera más efectiva, por lo que hemos considerado que el lector debe ser consciente de que una eficaz y eficiente investigación comercial necesita que se produzcan los menores errores y/o equivocaciones posibles, tanto en el diseño como en la aplicación real de este.

Para la selección del perfil del encuestado, nos hemos basado en los datos que manejábamos de la ONTSI, hemos intentado llevar a cabo una primera selección visual para encuestar únicamente a individuos de edades comprendidas entre 18 y 55 años, para que estén dentro del perfil de usuario del e-commerce. Posteriormente se inicia la encuesta preguntando si el individuo usa o no Internet como medio de compra, si la respuesta fue positiva se prosiguió con el cuestionario y si por el contrario fue negativa, se sumó a la muestra sin formar parte del número de consumidores específicos.

5.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El tamaño de la muestra que finalmente se ha determinado para llevar a cabo esta investigación comercial se detalla a continuación:

- **TAMAÑO DE LA MUESTRA: 205**
- **CONSUMIDORES EFECTIVOS: 100**
- **PROPORCIÓN DE CONSUMIDORES: 48,78%**

Los consumidores efectivos son los individuos que respondieron sí, a la pregunta si usaban Internet o no como medio de compra y por tanto, se les realizó la encuesta.

5.3.3. ESTIMADORES.

A continuación detallaremos las técnicas de muestreo que hemos aplicado para el cálculo de los datos estadísticos:

La Moda, representa el valor con mayor frecuencia en una distribución de datos.

Su fórmula es: $Md = x_i$, si $n_i = \max \{f_j, j \in \{1, 2, \dots, k\}\}$

Dicha unidad estadística la hemos usado para detallar cual es la respuesta más frecuente, es decir que más se repite en los encuestados. Las hemos llevado a cabo en todas las preguntas, así como, en la provincia de Badajoz como en la de Sevilla.

Promedios (La Media Aritmética), El promedio es un valor típico o representativo de un conjunto de datos. Entre los distintos tipos de promedios nosotros hemos utilizado el de la Media Aritmética.

La Media Aritmética o simplemente media, de un conjunto de números $X_1, X_2, X_3, \dots, X_N$ se denota por $\bar{X}$ y se define por:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N}{N} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Por último hemos utilizado **las Frecuencias** como medida para indicar el número de repeticiones del suceso periódico en la unidad de tiempo.

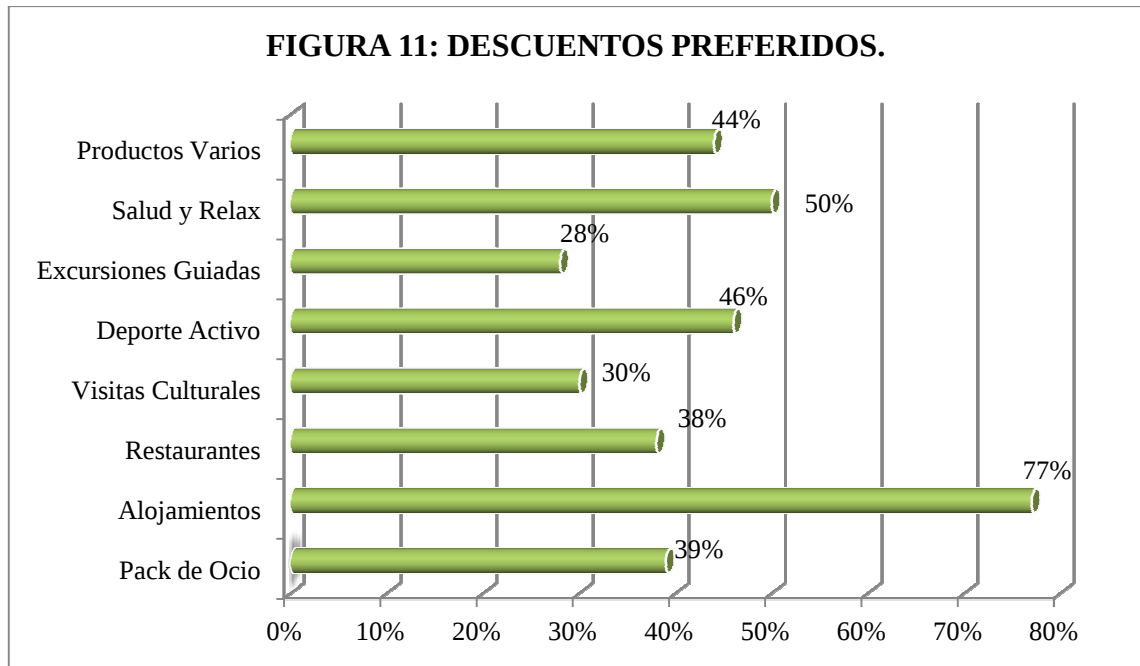
$Fr = (n^\circ \text{ de variable a tratar} / n^\circ \text{ cuestionarios}) \times 100$

5.4. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y SU INTERPRETACIÓN.

A continuación se procede a detallar los principales resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Cada apartado corresponde con las preguntas del Cuestionario que se adjunta en el **Anexo I** de este documento:

1. Como hemos comentado anteriormente, según el estudio hemos obtenido que, el **48,78%** de la población, hace uso de Internet como método para realizar sus compras.

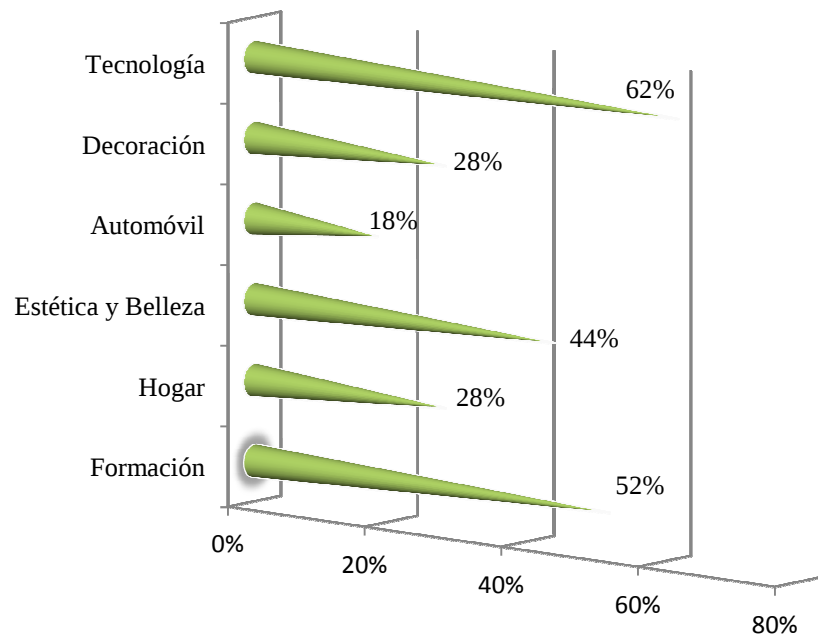
2. Respecto a la frecuencia con la que los usuarios de internet compran bienes o servicios a través de la red, sabemos que el **47%** de los individuos compran **muy poco** usando este medio, este dato contrasta con el **44%** de los individuos que contestaron que compran **a menudo** a través de Internet.
3. Según los resultados obtenidos, podemos afirmar que el **75%** de la población, estaría plenamente interesado en la compra de planes de ocio a través de Internet, para disfrutarlos en la provincia de Jaén.
4. La siguiente pregunta, es una pregunta de respuesta múltiple en la que se intenta extraer información sobre los distintos productos con descuento que le gustaría a la población encontrar en la Página Web de CUPONAZOS. Como se refleja en la figura 11, con un **77%** y encabezando la lista, los consumidores demandan descuentos referentes a **alojamientos** en mayor medida que en los demás productos o servicios ofertados. El conjunto de productos relacionados con la **salud y el relax**, son los siguientes más demandados con un **50%**. Le siguen muy de cerca los pack de ocio organizados, ofertas en restaurantes, deportes al aire libre y productos varios con aproximadamente un 40% de demanda. Finalmente y con aproximadamente un 30% se encontrarían los productos relacionados con las visitas culturales y las excursiones guiadas.



Fuente: Elaboración propia.

- Dentro de la categoría de productos varios de la pregunta anterior, en este caso, vamos a intentar desglosar y obtener información sobre qué tipos de productos concretos estarían interesados en adquirir los consumidores. Como resultado, obtenemos que, los productos relacionados con la **tecnología** encabezan la lista de intereses de los consumidores con un **77%**. En segundo lugar, estarían los productos relacionados con la formación y productos de estética y belleza, con un 52% y 44% respectivamente. Más rezagados y sin superar el 30%, se encuentran los productos relacionados con el hogar y con el automóvil, en este mismo orden. En la figura 12, se representan gráficamente dichas preferencias.

FIGURA 12: DESCUENTOS EN PRODUCTOS PREFERIDOS.



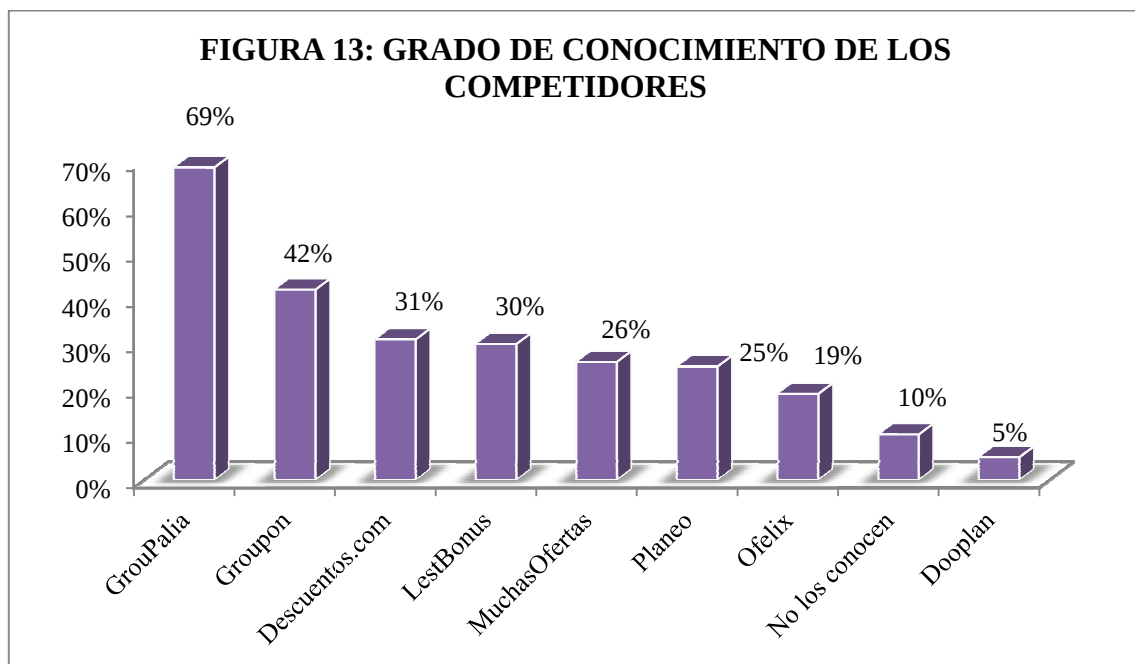
Fuente: Elaboración propia

6. Se ha considerado oportuno, dar la posibilidad de que los encuestados puedan aportar algún producto en el cual estén interesados y que no esté reflejado en ninguna de las preguntas anteriores. De tal modo, que esta pregunta se trata de una pregunta abierta y a continuación, se detallarán los productos que los consumidores nos han facilitado:

- Electrodomésticos
- Productos naturales
- Alimentación
- Libros
- Instrumentos musicales
- Productos deportivos
- Artículos de lujo
- Repostería
- Cine
- **Ropa y complementos**

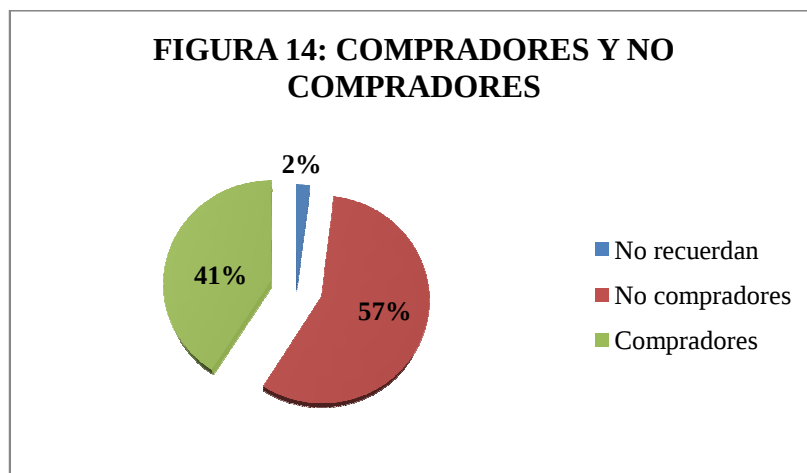
De todos los productos que nos han facilitados destacan los productos relacionados con la **ropa y complementos**.

7. En la pregunta número siete del cuestionario, se les mostró a los posibles consumidores una relación de los competidores directos más importantes y que llevan a cabo una actividad muy similar a la del proyecto de CUPONAZOS. La intención es conocer mediante una pregunta de respuesta múltiple, cuál es el posicionamiento de estos competidores en el mercado y descubrir el grado de conocimiento de los mismos por los consumidores. En relación a los datos recabados sabemos que, **Groupalia**, es el competidor más conocido puesto que el **69%** de los individuos responde que conoce su existencia. Seguidamente se encuentra **Groupon**, el cual es conocido por un **42%** de los posibles consumidores. Entre el 25% y 31% de los consumidores, reclaman conocer empresas como LestBonus, Descuentos.com, MuchasOfertas y Planeo. Sin embargo, el 10% de la población indica que desconoce total y absolutamente que son estas empresas y a que se dedican. En la figura 13 se representa el grado de conocimiento de las empresas competidoras entre los consumidores.



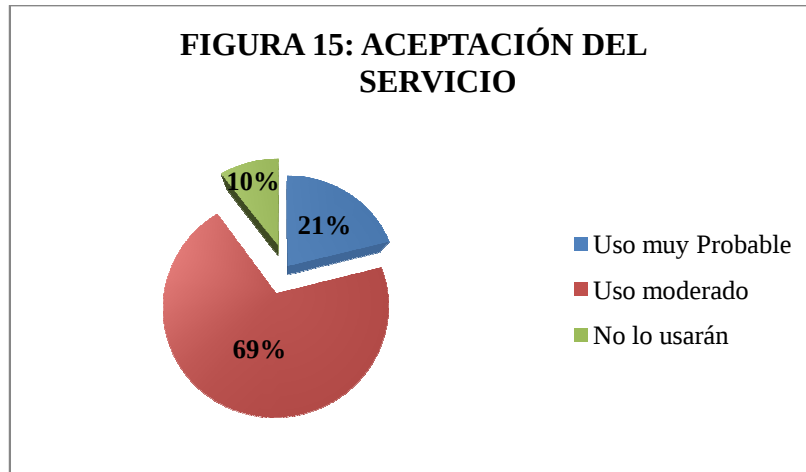
Fuente: Elaboración propia

8. Con esta pregunta, intentamos obtener que características les gustan más a la población que conoce las empresas competidoras vistas anteriormente. Y las respuestas obtenida es que los consumidores valoran principalmente la **variedad de ofertas** que pueden encontrar en estos servicios (**69%**) y además pero en menor medida (**30%**), valoran muy positivamente la **facilidad de compra** así como el **precio de compra** que encuentran en este tipo de servicios.
9. Anteriormente, hemos conocido el grado de conocimiento de las empresas competidoras entre los posibles consumidores y a continuación, vamos a ver los datos referentes a las compras efectivas que han realizado los mismos en dichas empresas. En la figura 14 se representan los datos obtenidos, los cuales nos relevan que, el **57%** de los individuos que conocen este tipo de empresas **nunca han comprado** en ellas. Por el contrario, el **41%** sí que **han comprado** algún producto o servicio ofertado en algún momento.



Fuente: Elaboración propia

10. Si hoy en día existiera CUPONAZOS, el **21%** de los consumidores lo usaría **muy probablemente** y el **69%** de los consumidores lo usaría de **forma moderada** en detrimento de otros servicios de otras compañías. El resto, **(10%)** probablemente no lo usaría. (Figura 15).



Fuente: Elaboración propia

11. Se ha querido considerar la opinión que tienen los encuestados sobre este servicio, sin más datos al respecto, únicamente, con la información que se le ha transmitido en el cuestionario y sorprendentemente nos encontramos con que más del **90%** de los encuestados **recomendarían** este servicio a otros amigos y familiares.
12. Por otro lado, para encontrar algún punto negativo que sea una barrera respecto al servicio que se quiere ofertar, se le formuló esta última pregunta. Obteniendo como resultado que, prácticamente todos los posibles consumidores si no usan este servicio es por el **desconocimiento y la falta de información** del mismo.

13. Como información complementaria a la recabada con los cuestionarios, algunos de los encuestados transmitieron cierta información concreta sobre su insatisfacción con algunas de las empresas competidoras.

- Mal servicio Post-Venta.
- Algunos productos no son devueltos si no se adecuan a las expectativas según la información que recibe el consumidor antes de la compra.
- El envío de correos masivos con ofertas es contraproducente.
- Los clientes reciben un trato diferenciado negativamente hablando, en hoteles y restaurantes en comparación con los clientes que adquieren sus reservas por otros medios distintos.
- Las comisiones que cobran a las empresas colaboradoras son muy elevadas. Concretamente un propietario de una empresa de Turismo Activo en Cazorla, nos indicó que le exigían un 50% sobre el precio de venta final si quería estar presente en sus servicios prestados On-line.

Toda la información que anteriormente ha sido expuesta al más mínimo detalle ha sido fruto de la investigación comercial llevada a cabo. En dicha investigación se han realizado unas encuestas entre la población de Jaén. La selección entre las personas a encuestar fue realizada de forma aleatoria, predominando individuos con una edad media de 28 años y generalmente predominan estudiantes, siendo su sexo de forma indiscriminada hombres y mujeres. El nivel medio de ingresos que predomina entre los encuestados son los ingresos menores de 6.000€ anuales.

6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.

En un primer acercamiento a la idea de negocio de CUPONAZOS, un Portal Web de cupones descuento, podemos considerarla cuanto menos de elevado interés, por tratarse de un servicio ofertado de forma única y exclusiva en la provincia de Jaén. Dada la amplia concentración de productos ofertados en él, los consumidores agilizarán el tiempo de búsqueda de alternativas para el ocio, pudiendo llegar a ser una herramienta muy importante y eficaz.

Es importante dotar al servicio de algún método de compra colectiva para que los consumidores puedan compartir sus compras con sus círculos de amistades y familiares

para que puedan beneficiarse de los cupones descuentos que se ofrecen. De esta forma, los usuarios podrán interactuar con el servicio, recomiendan, puntúan, consultan dudas, leen y escriben opiniones, conocen gente con sus mismos gustos y conocerán ofertas de productos o servicios que no hubieran encontrado por sí solos. Por lo que el servicio se adecuará con las nuevas tendencias, formas y costumbres de compra de los consumidores.

Según el análisis de los factores económicos, los últimos años, han sido años de empeoramiento de la situación económica donde las familias en general, realizan un gasto menor debido a una situación personal empeorada. Bien, parece ser que esta situación de crisis ha cesado y la economía española está volviendo a la senda del crecimiento económico, lo que nos indica que es un momento adecuado para emprender este proyecto.

Actualmente, sigue creciendo el porcentaje de internautas que compra a través de Internet, por lo tanto, existe un clima de estabilidad y confianza entre los consumidores en este sentido. Además, no sería necesaria la existencia de un sitio físico de venta para llevar a cabo el ejercicio económico.

Los productos o servicios que se deben ofertar en CUPONAZOS tienen que estar relacionados con: reservas de alojamientos, transportes, espectáculos, electrónica, ocio al aire libre, libros, ropa, restauración, joyería, juguetes, artículos de coleccionista y electrodomésticos. Todos estos productos se consolidan en el mercado electrónico como productos más buscados y adquiridos a través de este medio.

En relación al método de pago, deberá de ser a través de tarjetas de crédito y de débito, además de implementar también, plataformas de pagos exclusivamente electrónicas tales como PayPal.

Si se tienen en cuenta los datos sociodemográficos a nivel general, el gasto medio en compras a través de Internet se ha incrementado sobre todo y de forma diferencial en el segmento de mujeres, menor de 34 años y los más mayores (65 y más). Además, es la clase social media la que experimenta un mayor incremento en gasto medio. Por lo que convendría observar de cerca estos segmentos para poder adecuar los productos y servicios ofertados a las necesidades de los mismos. Podrían ser la base del éxito. Más adelante, concretaremos de forma más exhaustiva el mercado objetivo al que se debería dirigir el servicio.

Tras estudiar la intensidad de la competencia en el sector en el que queremos actuar, la cual es muy elevada. Nuestros principales competidores son Groupalia y

Groupon, en este orden. Obtenemos como conclusión que, nuestro ámbito de actuación debe de reducirse a la provincia de Jaén, porque los diferentes competidores existentes, carecen de ofertas relacionadas con productos o servicios de usufructo destinado a esta zona geográfica. Por lo tanto, podemos obtener una ventaja competitiva. No obstante, podríamos estudiar la posibilidad de llevar a cabo un desarrollo de mercado a otras regiones de características similares. Como por ejemplo, Extremadura, donde se encuentran ciudades de características similares a Jaén y donde el nivel de competencia es más débil. Es cierto que las empresas de la competencia tienen un alto poder de negociación con las empresas proveedoras de productos y servicios o empresas colaboradoras, por lo que, CUPONAZOS debería de ofrecerse a tales empresas como un servicio de intermediación para la venta de forma gratuita. Trasladando el coste del servicio al precio de venta final, el cual no debería de superar el 30% del precio de venta. Además de negociar con las empresas colaboradoras que, el precio del servicio o producto ofertado en CUPONAZOS, deberá de ser ligeramente inferior al que se ofrezca en cualquier otro punto de venta, para conseguir atraer al mayor número de consumidores y obtener un alto volumen de venta a través del sitio Web. No será problema alguno hacer frente al producto sustitutivo CityLife, al que mitigaremos fácilmente si llevamos una gestión adecuada del marketing e incluso cabría la posibilidad de añadir en el contrato con las empresas que se adhieran a nuestro servicio, una cláusula que restrinja el uso de estas tarjetas de fidelización independientes.

Debemos de ser precavidos a la hora de prestar nuestra actividad y basarnos en los puntos débiles de los competidores para hacer de los mismos una de nuestras fortalezas. Debemos de prestar especial atención al servicio Post-Venta. Adecuar los productos o servicios a las necesidades de los consumidores, tener en cuenta estacionalidades, no abusar de los correos informativos, puesto que pueden llegar a ser contraproducentes. La gestión de la publicidad es uno de los puntos más importantes a tratar, debemos de adecuar los mensajes publicitarios de tal modo que traslade al consumidor la oferta tal y como será cuando se efectúe su consumo, sin crear falsas expectativas, puesto llevaría en tal caso, a un descontento del cliente. Es muy importante la satisfacción de los clientes y su fidelización. No solo se debe de buscar la compra por parte del cliente, si no la sucesión de compras reiteradas del mismo.

Haciendo referencia nuevamente al mercado objetivo, el perfil básico del comprador será individuos de edades comprendidas entre 25 y 49 años, de estudios

secundarios o universitarios y con un nivel de renta alto, medio-alto o medio, predominando en mayor medida el sexo femenino. Aumentan individuos mayores de 65 años que empiezan a comprar en Internet por primera vez. Por lo que los productos y servicios que se oferten deberán de adecuarse a este perfil del comprador. Debería de realizarse un estudio más a fondo para detectar características y necesidades de estos segmentos. El mercado objetivo que hemos estimado basándonos en los datos que maneja la ONTSI, asciende a 244.242 posibles compradores. Si realizamos la predicción basándonos en los datos de las encuestas, la cifra sale un poco superior, 267.045 consumidores posibles. Por lo que la densidad de posibles consumidores no es excesivamente grande, pero si viable para emprender la actividad.

Podemos afirmar que el interés de la población por las ofertas relacionadas con servicios o productos para ser consumidos y disfrutados dentro de las intermediaciones de la provincia de Jaén es elevado. Por lo que es otro pilar considerable para la puesta en marcha del proyecto.

Haciendo un poco más de hincapié en los tipos de ofertas que se podrán encontrar en el portal Web, sabemos que no podrán faltar las relacionadas con los alojamientos y pernотaciones además de con la salud y el relax. Ofertas de deportes al aire libre y reservas en restaurantes son valorados positivamente también por los consumidores. No debemos olvidarnos de los pack integrales de ocio. Puede resultar interesante dados los resultados obtenidos en las encuestas, realizar ofertas de pack integrales exclusivos para las familias completas. Si debemos seleccionar algunos tipos de productos variados para realizar ofertas excepcionales, estos productos deberán ser de las categorías de ropa y complementos, tecnología, estética y/o belleza y cursos de formación. Actualmente son los más demandados por los consumidores.

Gracias a los datos obtenidos en las encuestas, sabemos que, las características de los servicios similares al que queremos ofrecer, los cuales hacen que sean atractivos para los consumidores son: la variedad de ofertas que pueden encontrar en los mismos, la facilidad con la que los pueden comprar y finalmente, el precio de compra, el cual suele ser ligeramente inferior al de cualquier otro sitio de venta. Estas tres características deberán formar parte de los pilares del proyecto CUPONAZOS ya que serán claves para el éxito del mismo.

En cuanto a la aceptabilidad del servicio, sabemos que más del 40% de la población ha comprado alguna vez en las empresas competidoras, teniendo en cuenta que, casi el 70% de los consumidores nos indicó en las encuestas que usarían el producto de forma

moderada si existiera y que además el 90% de los mismos afirma que recomendaría este servicio a otros amigos y familiares, podemos concretar que existe un clima de estabilidad y de conformidad con el servicio. La aceptabilidad por los consumidores sería exitosa. Es importante una gestión eficiente del marketing, porque el único motivo por el cual los consumidores no haría uso del servicio que queremos ofrecer es por el desconocimiento y la falta de información del mismo. Por lo tanto, se debería dirigir un esfuerzo inmenso a fomentar y dar a conocer a bombo y platillo el Sitio Web CUPONAZOS.

En definitiva, podemos concluir con que en este estudio de mercado se asientan las primeras bases para la posible viabilidad comercial de esta oportunidad de negocio.

7. BIBLIOGRAFÍA.

Alcázar, P. (2009) *“Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus”*. Planeta. España.

Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E. (2007) *“La dirección estratégica de la empresa”*. Thomson. 4ª Edición. España.

Lambin J.J. (2003) *“Marketing estratégico”*. Esic.

Kotler, P. y Lane, K. (2006) *“Dirección de marketing”* Pearson prentice Hall.

Sainz de Vicuña, J.M. (2010) *“El plan de marketing en la práctica”*. Esic.

Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.). <http://www.ine.es/>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI (ONTSI). <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

Banco de España. <http://www.bde.es/bde/es/>

Agencia Estatal del Boletín Oficial de Estado. <http://www.boe.es/>

Calificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). <http://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas>

http://www.slideshare.net/Webloyalty_ES/estudio-webloyalty-online-shoppers-2013-ipsos-espaa#

http://es.wikipedia.org/wiki/Compra_social

Diario Expansión. <http://www.expansion.com/>

Encuestas en Youtube de los directivos de las empresas competidoras.

Webs de las empresas competidoras:

Groupalia: www.groupalia.com/

Groupon: www.groupon.es/

Letsbonus: www.letsbonus.com/

8. ANEXOS.

8.1. MODELO DE CUESTIONARIO.

8.2. CD-ROM CON LOS DATOS RECOGIDOS EN LAS ENCUESTAS.