

EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA 2002

Eduardo Liberos Hoppe¹

¹Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo

¹Quiero Televisión, S.A.

RESUMEN

Mediante la aplicación de análisis multivariable podemos estudiar la imagen que tiene el e-consumidor de las empresas de comercio electrónico. El mapa de posicionamiento nos ayuda a comprender mejor la diferencia que existe entre las empresas y los atributos que quieren dar a conocer al público objetivo a través de las políticas de comunicación.

Palabras clave: Plan de Marketing Estratégico, Posicionamiento, Análisis multivariable, imagen de marca.

1. POSICIONAMIENTO

Para evaluar la forma en que compiten las empresas de comercio electrónico respecto a la demanda de sus públicos objetivos se va a utilizar una herramienta fundamental del plan de marketing estratégico: el mapa de posicionamiento (LIBEROS, 1997). El mapa de posicionamiento es una representación gráfica y numérica de la posición relativa de las empresas. En este caso del comercio electrónico en España, en relación a los atributos que demanda el público objetivo y al resto de las empresas del sector que compiten por ese mismo público objetivo.

Para comenzar la metodología de un estudio de posicionamiento empezamos recordando lo que es imagen para Vázquez Casielles (VAZQUEZ CASIELLES, 1989): *la imagen podemos definirla como la impresión general de lo que una persona o grupo de personas piensa, percibe o sabe de una entidad. La impresión general, en muchas ocasiones, es más que una suma de atributos que caracterizan a una entidad. Sería necesario considerar que la interacción de todos estos atributos origina una percepción teóricamente distinta a la que se deriva de cada atributo individualmente.* Y, parafraseando a Rodríguez-Del Bosque (RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, 1995), la resultante de esa percepción es un efecto sinergia sobre la imagen global de la empresa, por lo cual, la imagen es más que una simple suma de los atributos. Es decir, es una interacción entre todos ellos que genera una percepción distinta de la generada individualmente por cada atributo.

Los consumidores evaluamos los atributos de cada empresa de maneras diferentes, tenemos actitudes positivas o negativas de cada atributo que terminan por formar una imagen positiva o negativa de las empresas. La imagen de una empresa depende de cómo sea percibida por sus atributos y una manera de medir la imagen de una empresa es necesario

realizar una medición individual de cada uno de los atributos. Y es a través de un cuestionario donde se pueden evaluar los atributos que más influyen en la medición de la imagen de las empresas de comercio electrónico. La explotación de los datos se realiza con técnicas multivariantes que nos ayudan a construir la percepción de la empresa o empresas analizadas.

Para el análisis de la imagen de las empresas de comercio electrónico españolas vamos a emplear una investigación realizada durante los meses de abril y mayo de 2002. En ella se evalúan empresas de comercio electrónico de los sectores de distribución, viajes y ocio y cultura en relación a diferentes atributos.

Eliminado: Para obtenerlo se va a

La ficha técnica del estudio es:

- Universo: profesionales y estudiantes de Máster de Postgrado en ESIC, ICEMD e Instituto de Empresa.
- Ámbito geográfico: España.
- Tamaño muestral: 424 entrevistas personales.
- Error muestral: $\pm 4,75\%$ ($p=q=50$).
- Nivel de confianza: 95% ($k=2\sigma$).
- Diseño muestral: aleatorio estratificado por segmentos según su tamaño.
- Trabajo de campo: entrevistas personales
- Fecha de realización: meses de abril y mayo de 2002.

Eliminado: δ

Los atributos analizados son:

Atributos de imagen de site
Ref: Tiene el mayor número de referencias
PlazoEnt: Cumple con el plazo de entrega prometido
Cat: Tiene el mayor número de categorías
Cont: Tiene la mejor calidad de los contenidos
Sistcomp: Tiene el sistema de compra más rápido
Pago: Sus medios de pago son seguros y fiables
Sat: Tiene el mejor servicio de atención al cliente
Diseño: Su diseño es el más agradable
Rapidez: Sus páginas se descargan con rapidez
CompraInt: Su proceso de compra es intuitivo
Nav: La navegación por su site es intuitivo
Mkonline: Desarrollan la mejor estrategia de Marketing online
Precios: Tienen los mejores precios
Prod: Tienen los mejores productos
Promos: Tienen promociones constantes
Mkoffline: Desarrollan la mejor estrategia de Marketing off line
Fidel: Tienen el mejor Programa de fidelización

Para analizar la imagen de las empresas de comercio electrónico en España se realizó una selección de sólo 24 empresas divididas en tres categorías. El criterio de selección fue la cuota de mercado;

Eliminado: Son las siguientes

Los sectores y empresas analizadas son:

- **Distribución:** Mercadona, Alcampo, Caprabo, El Corte Inglés y Condis.
- **Viajes:** El Corte Inglés, Iberia, Rumbo, Viajar.com, edreams y meliaviajes.com.
- **Ocio y Cultura:** Amazon, Barrabes, Alcoste, hyphop, Viaplus, Imaginarium, Tiendamarca, Private, El Corte Inglés, Dvdgo, Discoweb, Cineentradas, Barnes&Noble, Fnac y Fragancia.

Por tiendas encontramos que Iberia es el líder en venta on line muy destacada con respecto al segundo:

	Facturacion 2001	%
iberia.es	75.000.000 €	15,01%
amazon.com	27.000.000 €	5,40%
Elcorteingles.es	20.500.000 €	4,10%
Mercadona.es	16.830.000 €	3,37%
Edreams.es	16.000.000 €	3,20%
Caprabocasa.com	11.500.000 €	2,30%
Condisline.es	12.000.000 €	2,40%
Alcampodirect.es	11.000.000 €	2,20%
rumbo.es	9.600.000 €	1,92%
Viaplus.com	7.800.000 €	1,56%
meliaviajes.com	7.800.000 €	1,56%
Private.com	6.700.000 €	1,34%
Optize.es	6.500.000 €	1,30%
Cineentradas.com	5.500.000 €	1,10%
viajar.com	5.300.000 €	1,06%
AreaPC.com	4.600.000 €	0,92%
isanitas.es	4.000.000 €	0,80%
Barnes & Noble	3.500.000 €	0,70%
Fnac.es	3.500.000 €	0,70%
DVDGo.com	3.000.000 €	0,60%
Fraganzia.com	1.900.000 €	0,38%
Discoweb.com	1.800.000 €	0,36%
Hyphop.com	1.500.000 €	0,30%
Barrabes.com	1.200.000 €	0,24%
Alcoste.com	900.000 €	0,18%
Tienda Marca	900.000 €	0,18%
Tienda elmundo.es	225.000 €	0,05%
Imaginarium.es	210.000 €	0,04%
El resto	233.282.000 €	46,70%
Suma	499.547.000 €	

Figura 1: Ventas totales on line por site. Fuente: Elaboración propia

Estas cifras de ventas on line han ido apareciendo en los medios de comunicación en los últimos meses y realización de estimaciones propias a partir de los resultados trimestrales de comercio electrónico que presenta la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones.

Estas empresas representan el 63,3% de la facturación total de las empresas de comercio electrónico en España.

Las percepciones que los encuestados tienen de estas empresas de los 17 atributos de imagen son el input de información de este estudio. Para desarrollar la parte práctica seguiremos la metodología de posicionar empresas según su imagen desarrollada por Rodríguez-Del Bosque (RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, 1995). Recurriremos al análisis factorial de correspondencias utilizando el comando «ANACOR» de SPSS para agrupar las empresas de comercio electrónico analizadas en función de la similitud de sus percepciones. El nombre genérico de la técnica sería análisis factorial de correspondencias.

El input de la información de estas técnicas es la percepción de los encuestados para cada una de las empresas objeto de estudio, en los diferentes atributos que componen su imagen. De esta manera, se plantea un problema de recogida de información, pues el encuestado ha de valorar a 24 empresas según 17 atributos, un total de 408 preguntas. ¿Son fiables estas valoraciones? ¿Conoce el encuestado a cada uno de las 24 empresas para valorarlos en todos los atributos? Como existen muchas dudas, se necesita una simplificación del método de valoración que ha de usar el encuestado. Para Rodríguez-Del Bosque (RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, 1995):

Una solución que influirá positivamente en la fiabilidad de los resultados, y que se adopta en este estudio, es sustituir la valoración que cada individuo ha de dar sobre cada empresa en cada atributo, mediante la tradicional escala de actitud (o escala de Likert), por la opinión sobre cuál es la empresa o empresas consideradas como las mejores en los atributos analizados. De esta forma, se reduce significativamente el número de valoraciones que hay que realizar.

De las valoraciones realizadas obtenemos el número de veces que una empresa es percibida como la mejor en cada atributo de imagen, información que está claramente sesgada por el peso de los clientes de cada empresa. Las empresas de comercio electrónico de mayor cuota de mercado tendrán valores absolutos más altos; mientras que las de menor peso tendrán valores absolutos menores. Por ello, es necesario relativizar esta medida de imagen, y si lo que la distorsiona es la participación de las diferentes empresas en el mercado, parece claro que la hemos de poner en relación con la cuota de mercado de cada empresa.

Por lo tanto, es necesario construir un índice de imagen, el cual relaciona el número de veces que una entidad es considerada como la mejor con su cuota de mercado. La fórmula matemática es:

$$I_{ij} = \frac{M_{ij}}{C_i}$$

“ I_{ij} ” = Índice de imagen de la empresa i en el atributo j .
“ M_{ij} ” = Porcentaje de veces que la empresa i es declarada como la mejor en el atributo j .
“ C_i ” = Cuota de mercado de la empresa i .

Fórmula 1: Índice de imagen
Según los resultados que salgan:

- Cuando $I_{ij} < 1$ entendemos que parte de los individuos pertenecientes al mercado analizado no perciben a la empresa “i” como la mejor en el atributo “j”, lo cual puede ser interpretado como una “mala imagen”.
- Cuando $I_{ij} = 1$ entendemos que existen los mismos individuos analizados en cada mercado como respuestas obtenidas para cada atributo. Se supone una “imagen equilibrada”.
- Cuando $I_{ij} > 1$ indica que hay más respuestas para el atributo “j” que individuos pertenecientes a ese mercado analizado. La empresa es percibida con una “buena imagen” en ese atributo.

A pesar de los inconvenientes que se puedan derivar, la utilización de este índice aporta claridad y capacidad explicativa de las variaciones de la imagen de las empresas de e-commerce, como se verá a través del mapa de posicionamiento.

En el mapa de posicionamiento se puede ver un plano dividido por dos ejes y la representación, al mismo tiempo, de las empresas de comercio electrónico y unos atributos. El mapa de posicionamiento es una herramienta que podemos encontrar en el software SPSS [v. 10.0](#)

Analicemos cada sector:

2. OCIO Y CULTURA

El mapa de posicionamiento de las empresas de comercio electrónico en el sector de Ocio y Cultura es el siguiente:

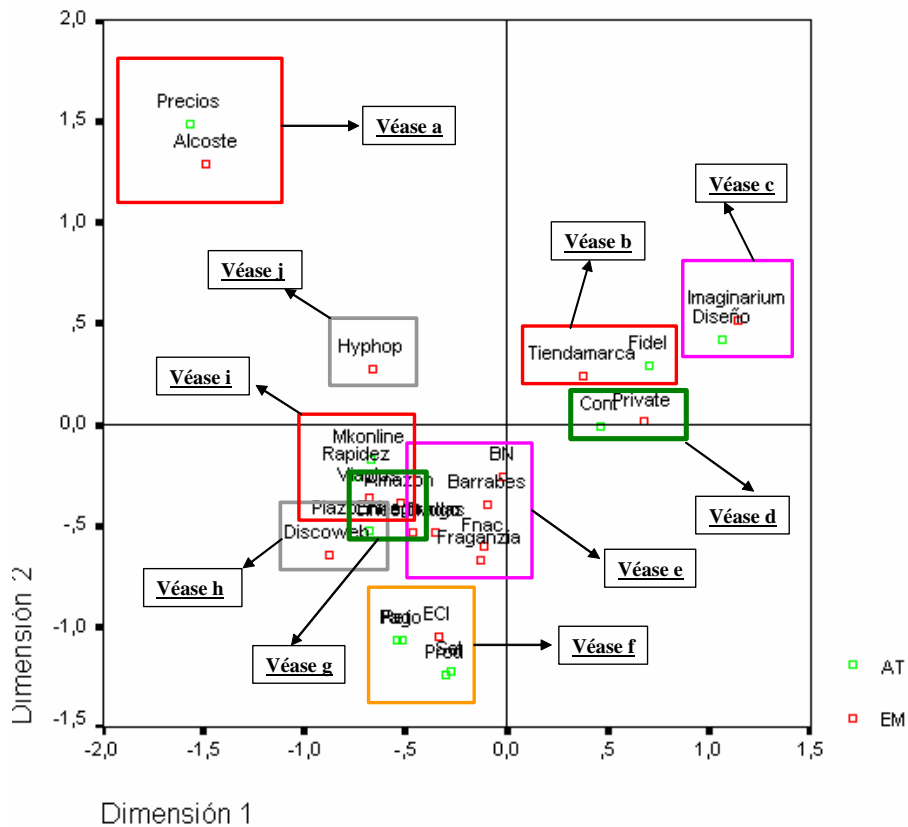


Figura 2: Mapa de posicionamiento sector Ocio y Cultura.

Este mapa de posicionamiento explica el 76,5% de la información. Para este tipo de estudios es un porcentaje muy alto y, por lo tanto, se obtienen unas buenas conclusiones.

En esta parte del posicionamiento analítico podemos decir de cada empresa:

- Alcoste:** El público objetivo la posiciona cercana al atributo Precio. Alcoste siempre ha realizado campañas de comunicación donde destacaba siempre su política de precios bajos.
- Tienda Marca:** El público objetivo la posiciona cercana al atributo Programa de Fidelización. La liga fantástica de Marca está entre los mejores programas de fidelización que se han desarrollado en España junto a la tarjeta Repsol, Turyocio, Travelclub, Iberia y el Club Vips.

- c) Imaginarium: El público objetivo la posiciona cercana al atributo Diseño del Site. El diseño de Imaginarium ha sido reconocido por el sector por ser un site diseñado para los niños (fonts muy grandes, dibujos con colores planos, y con un diseño que pretende mantener la filosofía de empresa de Imaginarium sin alejarse del diseño de sus tiendas off line) pero sin olvidar a los padres, que son los que pagan.
- d) Private: El público objetivo la posiciona cercana al atributo Contenidos. Private es un site para adultos con unos contenidos y una calidad de las imágenes por encima de las demás. Y en cierta manera debe ser así porque su negocio se basa en la calidad de las imágenes y los contenidos.
- e) Barnes&Noble, Barrabes, Fnac, Cineentradas, Fraganzia y dvdgo: Tienen infraposicionamiento. El público objetivo las reconoce como empresas de comercio electrónico pero no las asocian a ningún atributo como las mejores. El caso de Fnac es peligrosamente grave: la imagen de marca que tienen los consumidores es de tener “los precios más baratos”; y, en el mundo on line, es Alcoste al que se le asocia este atributo de una manera destacada. En el caso de Barrabes, cineentradas, Fraganzia y dvdgo, no es tanto el peligro al ser empresas que están luchando en nichos especializados siendo líderes. Pero hay que recordar los muertos son los únicos que se quedan en los nichos.
- f) El Corte Inglés: El público objetivo la posiciona cercana al atributo Pago, Referencias, Servicio de atención al cliente y Producto. El Corte Inglés está posicionado en aquellos atributos que confluyen directamente en la estrategia de marca de la empresa. Es decir: el e-consumidor reconoce los mismos atributos para El Corte Inglés tradicional y la versión on line. Ello puede darle una ventaja competitiva fundamental al ser reconocida como la mejor en aquellos atributos más golosos para conseguir la fidelización de los e-consumidores.
- g) Amazon: Tiene un posicionamiento confuso con Viaplus y discoweb en los atributos de plazo de entrega y rapidez en la descarga de paginas. Lo negativo para Amazon es que anunciándose como la mayor tienda del mundo, el e-consumidor español reconoce a El Corte Inglés como la mejor empresa en este atributo. Lo positivo es que siendo una empresa que no ha realizado ninguna acción promocional para España y sirviendo todos sus pedidos o bien desde EE.UU. o desde sites europeos, el marketing viral ha funcionado para que sea reconocida como marca.
- h) Discoweb: Tiene un infraposicionamiento y posicionamiento confuso. Es reconocida por el público objetivo en un atributo que también es compartido con Viaplus y Amazon. Tras la compra por parte de ya.com y la mejora en la política de comunicación, el estudio del año que viene comprobaremos el movimiento en el posicionamiento de Discoweb hacia otros atributos
- i) Viaplus: El público objetivo la posiciona cercana al atributo Mk on line y Rapidez en la descarga de páginas. Estos dos atributos son trampolines hacia la

consecución de mayores ventas en años próximos, en el caso de que sus accionistas decidan aguantar el desequilibrio financiero.

- j) Hyphop: Tiene infraposicionamiento; se reconoce la existencia de la empresa, pero el público objetivo no reconoce una cualidad en la que sea mejor que la competencia.

Para analizar más detalladamente el mapa de posicionamiento:

- a) Eje “Dimensión 1” (coordenadas): Diferencia el atributo precio de aquellos que representan servicios de valor añadido. Explica el 46% de la información, por lo tanto, es el más importante. De manera gráfica:

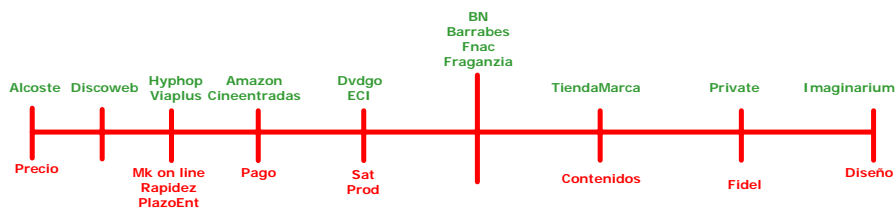


Figura 3: Eje 1 del Mapa de posicionamiento sector Ocio y Cultura

Cuanto más cercanos están los atributos y las empresas de e-commerce del eje, mejor posicionados están para el segmento objetivo. Si, al mismo tiempo, están más separados del punto de corte entre los ejes más claro será este posicionamiento:

- Respecto a las empresas de comercio electrónico: tanto Alcoste como Imaginarium son las dos empresas mejor posicionadas aunque percibidas de modo distinto una de la otra. Las peores posicionadas son Barnes&Noble, Barrabes, Fnac y Fraganzia.
 - Respecto a los atributos: los mejores percibidos en este eje son Diseño y Precio pero de manera contraria.
- b) Eje “Dimensión 2” (abcisas): Diferencia precio de servicios básicos como pago, producto y servicio de atención al cliente. Explica el 34,9% de la información. De manera gráfica:

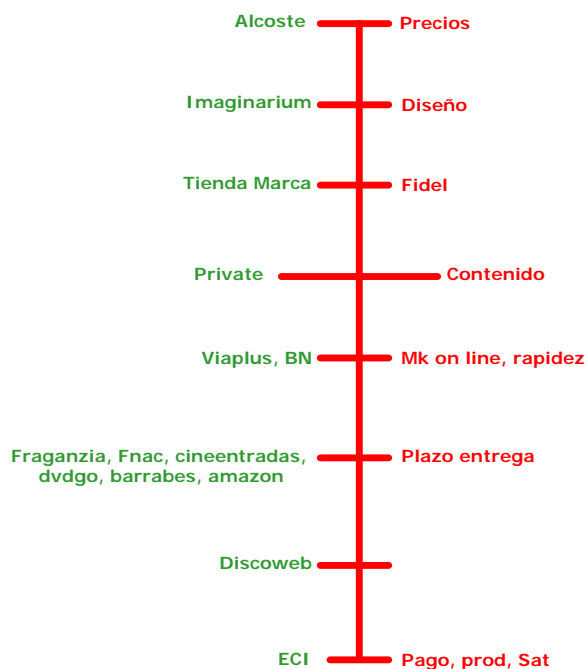


Figura 4: Eje 2 del Mapa de posicionamiento sector Ocio y Cultura

Se realiza el mismo planteamiento que en el eje 1 pero recordando que los posibles resultados son válidos para un 30,5% de la información:

- Respecto a las empresas de comercio electrónico: El Corte Inglés y Alcoste son las que mejor posicionadas están aunque percibidas de modo distinto una de la otra.
- Respecto a los atributos: los mejores percibidos en este eje son Pago, Productos, Servicio atención al cliente y Precios pero de una manera contraria.

Conclusiones del sector Ocio y Cultura

- El eje de coordenadas diferencia precio de servicios de valor añadido. Por el otro lado, el eje de abscisas diferencia precio de servicios básicos.
- El público objetivo distingue tres opciones: precio, servicios de valor añadido y servicios básicos. Alcoste es precio; El Corte Inglés significa servicio de atención al cliente y producto; Imaginarium es diseño y Private, contenido.

3. VIAJES

El mapa de posicionamiento de las empresas de comercio electrónico en el sector de Viajes es el siguiente:

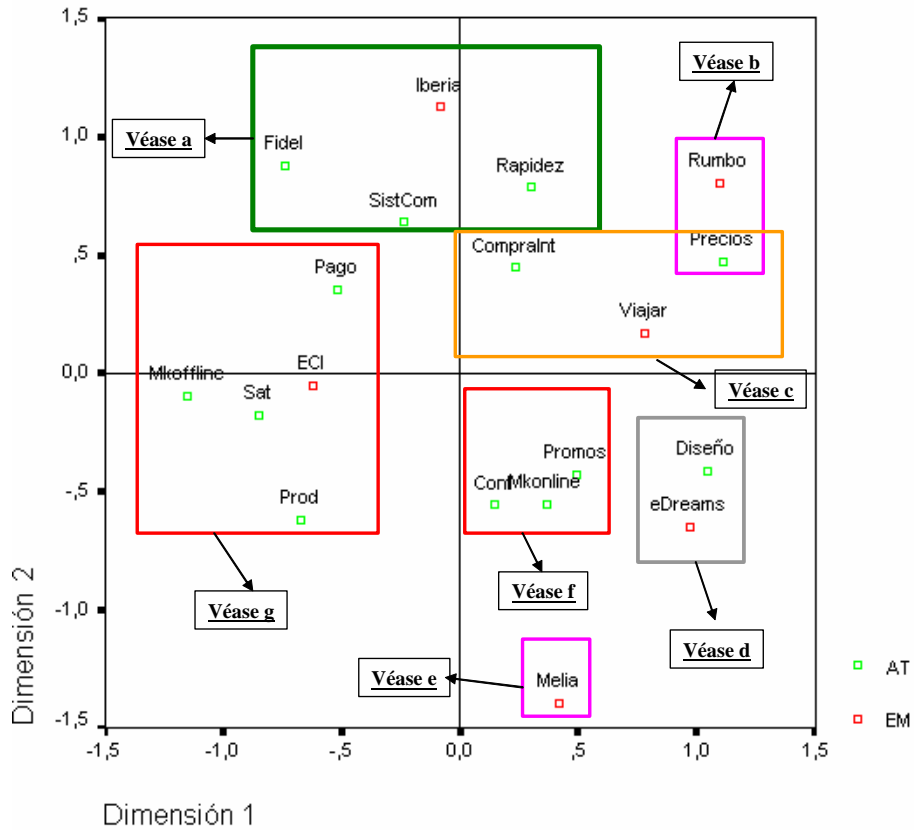


Figura 5: Mapa de posicionamiento sector Viajes

Este mapa de posicionamiento explica el 80,6% de la información.

- a) Iberia: El público objetivo la posiciona por orden de importancia a los atributos Sistema de compra, Fidelización y rapidez en la descarga de páginas.
- b) Rumbo: El público objetivo la posiciona cercana al atributo Precio, Fidelización y rapidez en la descarga de páginas. Existe una lucha por este atributo junto con Viajar que son las empresas que más están comunicando unos precios agresivos por los paquetes turísticos y viajes en líneas aéreas.
- c) Viajar.com: El público objetivo la posiciona cercana al atributo precio y compra intuitiva. En próximos estudios se comprobará quién consigue la mejor imagen respecto al apetitoso atributo precio.
- d) edreams: El público objetivo la posiciona cercana al atributo Diseño. Viajar.com ha realizado un esfuerzo muy importante por mejorar la usabilidad y el diseño de

Eliminado: Para este tipo de estudios es un porcentaje muy alto y, por lo tanto, se obtienen unas buenas conclusiones.

su site para facilitar la compra a sus cliente pero edreams es reconocida como la que mejor diseño tiene.

- e) Meliaviajes: Tiene infraposicionamiento. El público objetivo la reconoce como empresa de comercio electrónico pero no la asocia a ningún atributo como la mejor. La explicación es debida a que Meliaviajes ha sido la última en llegar y debe conseguir cuota de mercado a base de quitársela a las empresas que ya existían y conseguir nuevos e-consumidores. La fortaleza de marca off line de Meliá significará un movimiento hacia atributos como producto en los próximos meses. Por oposición a Iberia a Meliaviajes no se le otorgan atributos como rapidez, fidelización, sistema de compra y precios.
- f) Atributos sin que se reconozca que una empresa es mejor que las demás. En la práctica se traduce en una oportunidad para aquellas empresas que decidan modificar la imagen que tiene el publico objetivo del ellas mismas y “moverse” hacia alguno de esos atributos que no son reconocidos en ninguna de las empresas.
- g) El Corte Inglés: El público objetivo la posiciona cercana al atributo Pago, Servicio de atención al cliente, mk off line y producto. El Corte Inglés está posicionado en aquellos atributos que confluyen directamente en la estrategia de marca de la empresa. Es decir, el e-consumidor reconoce los mismos atributos para El Corte Inglés tradicional y la versión on line. Ello puede darle una ventaja competitiva fundamental al ser reconocida como la mejor en aquellos atributos más golosos para conseguir la fidelización de los e-consumidores, en lucha directa con Iberia y Meliaviajes en los próximos años.

Para ver si estas conclusiones son definitivas se debe realizar un análisis de los dos ejes:

- a) Eje “Dimensión 1” (coordenadas): Diferencia servicio con precio / diseño. Explica el 64,6% de la información, por lo tanto, es el más importante. De manera gráfica:

Con formato: Numeración y viñetas

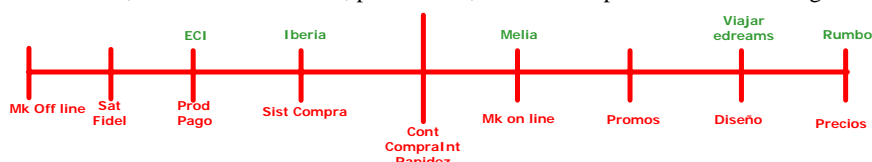


Figura 6: Eje 1 del Mapa de posicionamiento sector Viajes

Cuanto más cercanos están los atributos y las empresas de e-commerce del eje, mejor posicionados están para el segmento objetivo. Si, al mismo tiempo, están más separados del punto de corte entre los ejes más claro será este posicionamiento:

- Respecto a las empresas de comercio electrónico: tanto Rumbo como El Corte Inglés son las dos empresas mejor posicionadas aunque percibidas de modo distinto una de la otra. Las peores posicionadas son Iberia y Meliá. En general, todas las empresas son reconocidas por el público objetivo.

- Respecto a los atributos: los mejores percibidos en este eje son Precios y Mk Off line pero de una manera contraria.
- b) Eje "Dimensión 2" (abcisas): Diferencia servicio con comunicación. Explica el 16,0% de la información. De manera gráfica:

Con formato: Numeración y viñetas

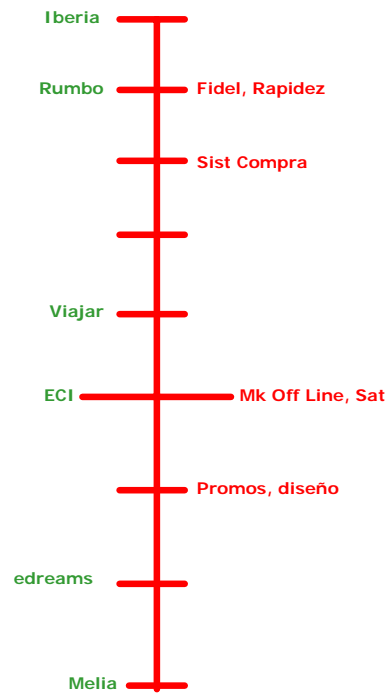


Figura 7: Eje 2 del Mapa de posicionamiento sector Viajes

Se realiza el mismo planteamiento que en el eje 1 pero recordando que los posibles resultados son válidos para un 30,5% de la información:

- Respecto a las empresas de comercio electrónico: Iberia y Meliá son las que mejor posicionadas están aunque percibidas de modo distinto una de la otra.
- Respecto a los atributos: los mejores percibidos en este eje son Fidelización, Rapidez, Promociones y Diseño pero de manera contraria.

Conclusiones del sector Viajes

- El eje de coordenadas diferencia servicio y precio / diseño. Por el otro lado, el eje de abcisas diferencia precio de servicios básicos.
- El público objetivo distingue tres opciones: servicio, precio / diseño y comunicación. Rumbo es precio con servicio; El Corte Inglés significa servicio de atención al cliente y Meliaviajes es servicio sin precio.
- Es un sector donde el público objetivo más diferencia las diferentes empresas entre sí relacionadas con los atributos. Ello se debe a las siguientes características del sector en Internet:

- Las estrategias de negocio y las políticas de comunicación tienen una correlación positiva.
- Existe una concentración de ventas en pocas empresas.

4. DISTRIBUCIÓN

El mapa de posicionamiento de las empresas de comercio electrónico en el sector de la distribución es el siguiente:

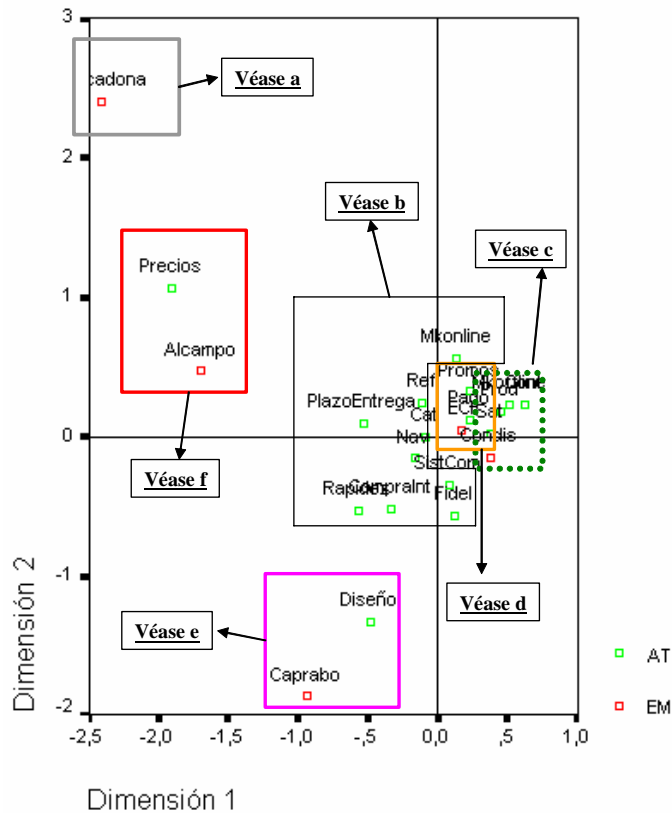


Figura 8: Mapa de posicionamiento sector distribución

Este mapa de posicionamiento explica el 88,7% de la información. Para este tipo de estudios es un porcentaje muy alto y, por lo tanto, se obtienen unas buenas conclusiones.

En esta parte del posicionamiento analítico se puede decir de cada empresa:

- Mercadona: Tiene infraposicionamiento; se reconoce la existencia de la empresa pero el público objetivo no reconoce una cualidad en la que sea mejor que la competencia.
- Atributos sin que se reconozca que una empresa es mejor que las demás. En la práctica se traduce en una oportunidad para aquellas empresas que decidan

modificar la imagen que tiene el público objetivo de ellas mismas y “moverse” hacia alguno de esos atributos que no son reconocidos en ninguna de las empresas.

- c) Condis: tiene un posicionamiento muy cercano a algunos atributos que también son reconocidos para El Corte Inglés. Ello puede producir un posicionamiento confuso en atributos como servicio de atención al cliente, gama de productos y marketing on line.
- d) El Corte Inglés: Es reconocida como la mejor en las promociones que realiza y sistemas de pago. Tiene un posicionamiento confuso en servicio de atención al cliente, gama de productos y marketing on line - colisiona con Condis-.
- e) Caprabo: Tiene cierto sobreposicionamiento, es decir, los consumidores pueden tener una imagen demasiado concreta de la empresa, lo que reduce su mercado. En otras palabras, el mercado entiende que la empresa sólo sirve para una cosa. Si el objetivo de la empresa es distinguirse en un atributo, entonces no existe sobreposicionamiento. A diferencia de Mercadona, el público objetivo la reconoce como el mejor site en diseño.
- f) Alcampo: Es reconocida como el site que mejores precios ofrece respecto a otros sites que también son reconocidos con una imagen de precios bajos como Mercadona. Mercadona es reconocida en el atributo precio pero con nulo diseño. Alcampo es reconocida como precio y Caprabo sólo con diseño.

Eliminado: infraposicionamiento

Para ver si estas conclusiones son definitivas se debe realizar un análisis de los dos ejes:

- a) Eje “Dimensión 1” (coordenadas): Diferencia precio de calidad de servicio. Explica el 53,8% de la información, por lo tanto, es el más importante. De manera gráfica:

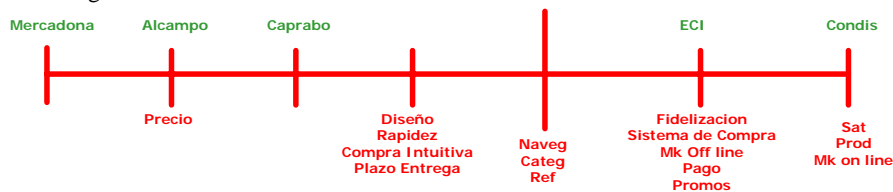


Figura 9: Eje 1 del Mapa de posicionamiento sector Distribución

Cuanto más cercanos están los atributos y las empresas de e-commerce del eje, mejor posicionados están para el segmento objetivo. Si, al mismo tiempo, están más separados del punto de corte entre los ejes más claro será este posicionamiento:

- Respecto a las empresas de comercio electrónico: tanto Mercadona como Condis son las empresas mejor posicionadas aunque percibidas de modo distinto una de la otra. Las peores posicionadas son Caprabo y El Corte Inglés. En general todas las empresas son reconocidas por el público objetivo.
- Respecto a los atributos: los mejores percibidos en este eje son servicio atención al cliente, producto, marketing on line y precio pero de una manera contraria.

- b) Eje "Dimensión 2" (abcisas): Explica el 34,9% de la información. De manera gráfica:

Con formato: Numeración y viñetas

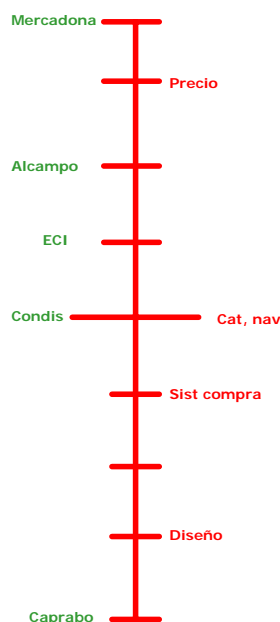


Figura 10: Eje 2 del Mapa de posicionamiento sector Distribución

Se realiza el mismo planteamiento que en el eje 1 pero recordando que los posibles resultados son válidos para un 34,9% de la información:

- Respecto a las empresas de comercio electrónico: Caprabo y Mercadona son las que mejor posicionadas están aunque percibidas de modo distinto una de la otra. Condis tiene un posicionamiento confuso al estar en el centro del eje.
- Respecto a los atributos: los mejores percibidos en este eje son Diseño y Precio.

Conclusiones del sector Distribución

- El eje de coordenadas diferencia precio de servicio/atención. Además, es muy explicativo que los hipermercados queden a la izquierda y El Corte Inglés y Condis a la derecha. Por el otro lado, el eje de abscisas diferencia diseño frente a precio. El segundo eje separa Caprabo del resto claramente por su diseño.
- Se identifican tres grupos en el mapa perceptual: precio con diseño (Caprabo), precio sin diseño (Alcampo y Mercadona) y servicio con precio y diseño indistinguible (El Corte Inglés y Condis).
- En resumen: el público objetivo solo ve tres cosas: diseño, precio y "calidad". Mercadona es precio sin diseño, Alcampo precio, Caprabo precio con diseño, El Corte Inglés y Condis sólo calidad.

Con formato: Numeración y viñetas

BIBLIOGRAFÍA

- Blesa Perez, Andreu (1993). "La imagen corporativa: una ventaja competitiva en el mercado internacional", *EsicMarket* nº 82, pp. 117-124.
- Cisneros, Guillermo (1995). "Qué es y cómo se gestiona el posicionamiento", *MK. Marketing y Ventas* nº 89.
- Deus Nogueira, Jose Luis (1994). *Diseño de la estrategia empresarial*, Edicions Gestió 2000, Barcelona, 223 págs.
- Font Belaïre, Begoña (1996). "Los procedimientos de análisis cluster aplicados a la distribución comercial". *EsicMarket* nº 94, pp. 73-83.
- Grande, Ignacio; Abascal Elena (1989). *Métodos multivariantes para la investigación comercial*, Editorial Ariel, Madrid.
- Granados, Pilar, Vicente del Barco, José (1992): "La imagen de marca: detección de puntos fuertes y débiles", *Investigación y Marketing* nº 49.
- Hernández, Cesareo; Del Olmo Ricardo; García Jesús. (1995): *El plan de marketing estratégico*, Edicions Gestió 2000, S.A. Barcelona, 136 págs.
- Kotler, Phillip (1995). *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall. Madrid, Octava edición, 851 págs.
- Lambin, Jean Jacques (1995). *Marketing Estratégico*, Editorial McGraw Hill, Madrid, 609 págs.
- Levy Mangin, Jean Pierre (1992). "El posicionamiento objetivo del producto según el análisis multidimensional de escalas y el análisis de grupos", *EsicMarket* nº 76, pp. 33-50.
- Levy Mangin, Jean Pierre (1993). "Segmentación y posicionamiento perceptual del producto. Técnicas, sistemas y algoritmos», *EsicMarket* nº 82, pp. 137-148.
- Levy Mangin, Jean Pierre (1991). "Investigación Marketing: análisis y tratamiento de la información. Algoritmos y sistemas", *EsicMarket* nº 69, pp. 29-42.
- [Liberos Hoppe, Eduardo \(1997\). "Aplicación de Técnicas Estadísticas Multivariantes en las principales Fases de un Plan de Marketing Estratégico: Segmentación y Posicionamiento", *Tesis Licenciatura Esic, Valencia*.](#)
- Llorca Pascual, Natividad (1995): "Mapas de posicionamiento de entidades financieras: una herramienta para el Marketing estratégico", *EsicMarket* nº 89, pp. 51-60.
- Martínez Senra, Ana; Vila, María Mercedes; Crespo, Franco (1994): "Una nueva vía hacia la competitividad: la imagen de empresa ecológica", *EsicMarket* nº 83, pp. 39-50.
- Molina, P. (1991). "Posicionamiento. La monitorización de los estados mentales de los consumidores", *Investigación y Marketing* nº 49, pp. 45-51.
- Ortega Martínez, Enrique (1987). *La dirección de marketing*, Esic editorial, Madrid, 751 págs.
- Ortega Martínez, Enrique (1990). *Manual de investigación comercial*, Ediciones Piramide, Madrid.
- Porter, Michael (1982). *Estrategia competitiva*, Ediciones Cecea, México.
- Rodríguez-Del Bosque Rodríguez, Ignacio (1995). "Estudio sobre los cambios de las estructuras de percepción de los clientes bancarios", *EsicMarket* nº 89, pp. 25-50.

Eliminado: I. Muchas gracias.
Arribas Fernández, I.:
«Introducción a la estadística multivariante». Apuntes ESIC, curso 94-95.¶

*I Congreso Nacional de Comercio Electrónico Aplicado
Valencia 28-30 de noviembre de 2002*

- Rodríguez-Del Bosque Rodríguez, Ignacio (1994). "Los estudios de imagen bancaria: estado actual de la cuestión", *EsicMarket* nº 86, pp. 169-189.
- Sanz de la Tajada, Luis (1992). "Posicionamiento cuantitativo vs. posicionamiento cualitativo", *Investigación y marketing* nº 49.
- Sanz de la Tajada, Luis (1994). "De la identidad a la imagen de la empresa: Una aportación metodológica", *EsicMarket* nº 85, pp. 31-44.
- Sanz de la Tajada, Luis (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Esic Editorial, Madrid.
- Sebastián, Carmen (1995). "La estética en los negocios: como leer una imagen", *MK. Marketing y Ventas* nº 95, pp. 44-55.
- Soler, Pere; Perdiguier, Andrés (1992). *Prácticas de investigación de mercados*, Editorial Deusto, Bilbao.
- Trout, Jack (1996). "Presentación del curso 96/97 de ESIC", *Las Provincias* 22/09/96.
- Vázquez Casielles, Rodolfo (1989). "La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial", *EsicMarket* nº 65, pp. 48-75.
- Vázquez Casielles, Rodolfo (1987). "El marketing bancario: instrumento competitivo en el contexto internacional de integración al mercado común europeo", *Alta Dirección* nº 132, pp. 121-132.
- Vilchez, Luis. (1995). "Cómo predecir tendencias de futuro. Los estudios cualitativos. Más allá del mercado", *MK. Marketing y Ventas* nº 93, pp. 12-15.