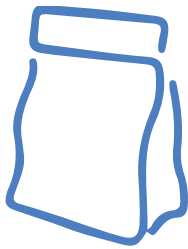


PLAN DE MARKETING

QUICK PICK



quick pick

GRAB AND GO

TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING

Curso 2023-2024

Convocatoria Ordinaria

Alumna: María Sanz Requena

Tutora académica: Christina Aguado Pacios



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

A mi padre, el mayor ejemplo de esfuerzo, trabajo y generosidad que puede haber. A mi madre, por su comprensión y apoyo incondicional. A Jorge, por su paciencia y dedicación. A mi abuela, por siempre estar. A mis amigos por animarme a seguir. Y, por último, a mis profesores, por enseñarme todo lo que sé.

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. INTRODUCCIÓN	7
2.1. Justificación del trabajo	7
2.2. Descripción de la idea de negocio	10
2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca	13
2.4. Promotores del proyecto	16
2.5. Recursos económicos	17
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	19
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	20
4.1. Marketing estratégico	20
4.1.1. Análisis interno y externo de la empresa	20
4.1.1.1. <i>Propuesta en profundidad</i>	
4.1.1.2. <i>Lienzo en Canvas</i>	
4.1.1.3. <i>Análisis PESTEL</i>	
4.1.1.4. <i>Análisis del mercado</i>	
4.1.1.5. <i>Investigación sobre la competencia</i>	
4.1.1.6. <i>Fuerzas de Porter</i>	
4.1.2. Análisis del consumidor	57
4.1.2.1. <i>Tamaño de la oportunidad</i>	
4.1.2.2. <i>Fuente de ingresos</i>	
4.1.2.3. <i>Segmentación y selección de Mercados y Clientes</i>	
4.1.2.4. <i>Análisis DAFO y selección de estrategia</i>	
4.1.2.5. <i>Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento</i>	
4.2. Objetivos de Marketing (SMART)	77
4.3. Marketing operativo	80
4.3.1. Estrategia de producto	80

4.3.2. Estrategia de distribución	84
4.3.3. Estrategia de precio	86
4.3.4. Estrategia de comunicación	88
4.3.5. Calendario de las acciones de marketing a realizar	96
4.4 Presupuesto de Marketing	99
4.5. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	102
4.6. RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING	107
5. CONCLUSIONES	109
6. REFERENCIAS	111
7. ANEXOS	117
7.1. Anexo 1: Ficha técnica de la investigación	117
7.2. Anexo 2: Investigación (encuesta)	118

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla un Plan de Marketing para Quick Pick, una tienda inteligente ubicada en una estación de servicio automatizada, Ballenoil.

Quick Pick nace como solución ante la necesidad de tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio automatizadas. Se trata de una Sociedad de Responsabilidad Limitada que permite a los consumidores realizar sus compras de manera eficiente, sin pasar por cajas convencionales, utilizando tecnología de visión por ordenador, sensores inteligentes y lector de códigos QR, que identifican los productos seleccionados y procesan el pago automáticamente al salir de la tienda.

En el contexto actual, Quick Pick se presenta como una oportunidad de negocio emergente dentro del sector retail, especialmente enfocado en las tiendas automatizadas. La tendencia creciente hacia la simplificación de la experiencia de compra, impulsada por un consumidor que enfrenta un futuro tecnológicamente avanzado, pero a la vez sobrecargado de información, posiciona a Quick Pick en un lugar estratégico. La necesidad de minimizar el estrés y maximizar la eficiencia durante las compras, resalta la relevancia de ofrecer una experiencia sin colas y de rápido acceso, algo que las tiendas automatizadas pueden facilitar eficazmente. La adopción de nuevas tecnologías se alinea con la demanda de interacciones más flexibles y convenientes. Este enfoque no solo mejora la experiencia del usuario al reducir tiempos de espera, sino que también se adapta a las expectativas de un consumidor que valora la innovación y la personalización en su experiencia de compra. Además, existe un nicho de consumidores cada vez más interesados en la transparencia y la sostenibilidad, tendencias que Quick Pick capitaliza para fortalecer su marca.

El enfoque principal de Quick Pick es revolucionar la experiencia de compra minorista, aprovechando la creciente demanda de soluciones rápidas y convenientes que se adaptan a estilos de vida dinámicos. El análisis de mercado revela que la automatización en el retail no solo responde a las necesidades de eficiencia y rapidez, sino que también capitaliza la tendencia de los consumidores hacia la adopción de tecnologías innovadoras en su cotidianidad.

Al desarrollar esta empresa, enfrentamos dificultades significativas como la inestabilidad política y económica que pueden afectar las regulaciones comerciales y el poder adquisitivo de los consumidores. Las variaciones en las leyes de comercio minorista y en la economía influirán directamente en la estrategia de precios y podrían alterar la demanda de productos. Además, los avances tecnológicos, aunque beneficiosos, traen consigo desafíos en seguridad cibernética y en la adaptación continua a nuevas plataformas de compra. En el ámbito legal y medioambiental, las regulaciones sobre protección de datos y sostenibilidad exigen que Quick Pick mantenga prácticas de negocio responsables y actualizadas, lo cual requiere una inversión constante en cumplimiento y renovación tecnológica. No podemos olvidar la fuerte dependencia a la tecnología, pues es la base de la propuesta. Adicionalmente, es importante tener en cuenta a dos grandes *players* ya asentados en el mercado, Amazon Go y Ghop. Aunque el primero no tiene presencia en España y está cesando su actividad poco a poco, el segundo está en constante crecimiento y presenta una amenaza real.

Quick Pick, para atenuar estas dificultades, se distingue por su enfoque innovador en la automatización de la experiencia de compra, utilizando tecnología avanzada para ofrecer rapidez y personalización en estaciones de servicio. Su propuesta de valor se centra en la conveniencia y la eficiencia, permitiendo a los clientes realizar compras sin complicaciones. Como diferenciación, se ofrece también el servicio de *Click and Collect*.

La encuesta realizada muestra un fuerte interés en este proyecto, destacando la aceptación hacia tiendas automatizadas y la demanda de servicios como inmediatos. La mayoría de los encuestados valoran la conveniencia y la rapidez, con una buena recepción de su ubicación en gasolineras Ballenoil. Además, la preferencia por experiencias de compra eficientes y personalizadas indica un mercado receptivo y listo para la propuesta innovadora de Quick Pick.

El público objetivo de Quick Pick se compone principalmente de jóvenes urbanos entre 18 y 35 años, activos y tecnológicamente hábiles, que valoran la eficiencia y la conveniencia. Estos consumidores frecuentan estaciones de servicio como Ballenoil para necesidades rápidas y están abiertos a la innovación en sus hábitos de compra, prefiriendo experiencias de compra automatizadas. Este grupo busca soluciones que se alineen con

un estilo de vida dinámico y conectado, prefiriendo la interacción tecnológica y la personalización en el servicio.

El plan de marketing elaborado se centra en fortalecer la conciencia de marca y fidelizar a los consumidores a través de una comunicación estratégica y continua. Utiliza una combinación de medios digitales y tradicionales para conectar con consumidores dinámicos y tecnológicamente adaptados, destacando la innovación y conveniencia de sus servicios automatizados. El objetivo es guiar a los consumidores a través de un viaje que comienza con el descubrimiento y culmina en una lealtad sólida, aprovechando tecnologías avanzadas y un modelo de negocio orientado al servicio eficiente.

En términos financieros, Quick Pick presenta un modelo de negocio escalable con proyecciones financieras que indican un crecimiento sostenido. Los análisis financieros sugieren que, con una gestión eficaz, la tienda no solo alcanzará el punto de equilibrio en un corto plazo, sino que también generará rentabilidad creciente. Esto se atribuye a un control riguroso de los costes y a una estrategia de precios competitiva y dinámica, que maximiza los márgenes mientras se mantiene atractiva para los consumidores.

Este trabajo también refleja una reflexión personal sobre el aprendizaje y los desafíos encontrados durante el desarrollo del proyecto. Se destacan las habilidades adquiridas en análisis de mercado, planificación estratégica y adaptabilidad, esenciales para la carrera profesional en marketing. Además, se subraya la importancia de la innovación continua y la respuesta ágil a las tendencias del mercado para mantener la relevancia y competitividad de Quick Pick en el dinámico sector del retail.

1. EXECUTIVE SUMMARY

This Final Degree Project develops a Marketing Plan for Quick Pick, an intelligent shop located in an automated service station, Ballenoil.

Quick Pick was created as a solution to the need for convenience stores in automated service stations. It is a Limited Liability Company that allows consumers to make their purchases efficiently, without going through conventional checkouts, using computer vision technology, intelligent sensors and QR code reader, which identify the selected products and process the payment automatically when leaving the shop.

In the current context, Quick Pick presents itself as an emerging business opportunity within the retail sector, especially focused on automated shops. The growing trend towards simplification of the shopping experience, driven by a consumer facing a technologically advanced, yet information overloaded future, positions Quick Pick in a strategic position. The need to minimise stress and maximise efficiency during shopping highlights the relevance of offering a queue-free, fast-access experience, which automated shops can effectively facilitate. The adoption of new technologies aligns with the demand for more flexible and convenient interactions. This approach not only enhances the user experience by reducing waiting times, but also aligns with the expectations of a consumer who values innovation and personalisation in their shopping experience. In addition, there is a niche of consumers increasingly interested in transparency and sustainability, trends that Quick Pick capitalises on to strengthen its brand.

Quick Pick's primary focus is to revolutionise the retail shopping experience, tapping into the growing demand for fast and convenient solutions that fit dynamic lifestyles. Market analysis reveals that retail automation not only responds to the need for efficiency and speed, but also capitalises on the consumer trend towards adopting innovative technologies in their everyday lives.

In developing this business, we face significant challenges such as political and economic instability that can affect business regulations and consumer purchasing power. Variations in retail laws and the economy will directly influence pricing strategy and

could alter product demand. In addition, technological advances, while beneficial, bring with them challenges in cyber security and in continually adapting to new shopping platforms. On the legal and environmental front, data protection and sustainability regulations require Quick Pick to maintain responsible and up-to-date business practices, which requires constant investment in compliance and technological renewal. We cannot forget the strong dependence on technology, as it is the foundation of the proposition. In addition, it is important to take into account two major *players* already established in the market, Amazon Go and Ghop. Although the former has no presence in Spain and is gradually ceasing its activity, the latter is constantly growing and presents a real threat.

Quick Pick, to mitigate these difficulties, distinguishes itself by its innovative approach to automating the shopping experience, using advanced technology to offer speed and personalisation at service stations. Its value proposition focuses on convenience and efficiency, allowing customers to make hassle-free purchases. As a differentiator, Click and Collect is also offered.

The survey shows a strong interest in this project, highlighting the acceptance towards automated shops and the demand for services as immediate. Most respondents value convenience and speed, with a good reception of their location at Ballenoil gas stations. In addition, the preference for efficient and personalised shopping experiences indicates a market receptive and ready for Quick Pick's innovative approach.

Quick Pick's target demographic is comprised primarily of young, active, technologically savvy, urban 18–35-year-olds who value efficiency and convenience. These consumers frequent service stations such as Ballenoil for quick needs and are open to innovation in their shopping habits, preferring automated and fast shopping experiences. This group seeks solutions that align with a dynamic and connected lifestyle, preferring technological interaction and personalisation in service.

The marketing plan developed focuses on strengthening brand awareness and building consumer loyalty through strategic and continuous communication. It uses a combination of digital and traditional media to connect with dynamic and technologically savvy consumers, highlighting the innovation and convenience of its automated services. The goal is to guide consumers through a journey that begins with discovery and culminates

in strong loyalty, leveraging advanced technologies and an efficient service-oriented business model.

In financial terms, Quick Pick presents a scalable business model with financial projections indicating sustained growth. Financial analysis suggests that, with effective management, the shop will not only break even in the short term but will also generate increasing profitability. This is attributed to tight cost control and a competitive and dynamic pricing strategy, which maximises margins while remaining attractive to consumers.

This paper also reflects a personal reflection on the learning and challenges encountered during the development of the project. It highlights the skills acquired in market analysis, strategic planning and adaptability, essential for a career in marketing. In addition, it underlines the importance of continuous innovation and agile response to market trends in order to maintain Quick Pick's relevance and competitiveness in the dynamic retail sector.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación del trabajo

De acuerdo con Steve Jobs, “muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”. En este contexto, el creador de Apple revela la esencia fundamental del marketing: persuadir a los consumidores mostrándoles productos que se alineen con sus necesidades, preferencias y capacidades. Sin embargo, Jobs también reflexiona sobre la volatilidad inherente a los públicos una vez han satisfecho sus deseos, destacando la importancia de anticiparse y mantenerse un paso adelante. Precisamente por eso, el marketing es una herramienta fundamental a la hora de crear un negocio, pues tenemos que conectar con el consumidor para hacerle ver que nuestro producto cubrirá sus necesidades.

El marketing tiene su origen en Estados Unidos a principios del siglo XX, emergiendo como un campo derivado de las ciencias económicas con el objetivo de comprender los factores que impactan la demanda y comercialización de productos. A lo largo del tiempo, experimentó diversas etapas de desarrollo: inicialmente orientado a la producción, luego a las ventas y finalmente hacia el marketing centrado en el consumidor. Este último enfoque, surgido en la década de 1950, reconoció la importancia de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, marcando un cambio significativo en la mentalidad empresarial. Con el avance del siglo XXI, el marketing se ha adaptado a la revolución digital y al creciente interés en prácticas responsables y relaciones con los consumidores. Estos cambios han llevado a la adopción de enfoques más integrales, como el marketing relacional y el marketing socialmente responsable. (Limas, 2012, p.17)

Sabiendo que el marketing tiene un origen y un largo recorrido de evolución, surge la siguiente pregunta: ¿qué es el marketing realmente? Hay diferentes definiciones que tratan de explicar este concepto, no obstante, según Philip Kotler, reconocido como el padre del marketing contemporáneo, el marketing implica reconocer y atender las necesidades de las personas y de la sociedad de manera rentable, con el objetivo de generar valor para el cliente y equilibrar la utilidad. Dentro de este orden de ideas, se deduce que el marketing es una manera de comunicar y de influir en el consumidor,

alterando sus decisiones a favor de la marca que genera la acción de marketing, y que, por tanto, es necesario para el buen desarrollo de un negocio. (Limas, 2012, p.26)

Además, el marketing está presente en la organización interna de las empresas, pues un departamento de marketing se encargará de poner en práctica las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) a través de funciones como la investigación de mercados, la segmentación de los clientes, las estrategias de precios, etc.

El marketing, además de tener relación con las empresas, mantiene una estrecha relación con el mercado, pues existen desafíos constantes en un entorno cambiante, requiriendo que las empresas comprendan los factores que influyen en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva. El proceso de gestión profesional del marketing implica etapas clave: conocimiento del mercado mediante la investigación y análisis, segmentación para identificar nichos específicos, elección de estrategias alineadas con objetivos y recursos, implementación de acciones coherentes con la estrategia, y control continuo para ajustar el plan en respuesta a cambios dinámicos en el entorno del mercado. (Limas, 2012, p.31)

La relevancia del marketing en este trabajo de fin de grado es fundamental, pues el marketing en el desarrollo empresarial es vital para cualquier tipo de empresa. Todas deben participar en actividades de marketing para tener éxito en sus operaciones comerciales. Este principio es aplicable tanto a corporaciones multinacionales como Microsoft, Nestlé o Coca Cola, como a empresas locales y de menor tamaño. A pesar de las diferencias en escala, es crucial que todas las empresas reconozcan diez verdades básicas: el mercado es dinámico, la memoria del consumidor es breve, la competencia está siempre presente, y el marketing desempeña funciones esenciales, como establecer una posición en el mercado, contribuir a la supervivencia y crecimiento, mantener a los clientes, motivar internamente, proporcionar ventajas competitivas, permitir la continuidad operativa y justificar la inversión empresarial. En el contexto actual, donde los mercados son globalizados y dinámicos, las empresas que no pueden adaptarse y mejorar continuamente sus ofertas, corren un mayor riesgo. Por lo tanto, es imperativo otorgar la debida importancia al marketing para el desarrollo empresarial, aprovechando sus principios en las organizaciones. El marketing posibilita a cualquier organización, independientemente de su tamaño, identificar las necesidades y deseos de los clientes, producir productos adecuados, establecer precios competitivos, gestionar una

distribución eficiente y llevar a cabo estrategias promocionales efectivas. Además, impulsa la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. (Limas, 2012, p.32-36) En resumen, se destaca la relevancia de la incorporación del marketing en una empresa, motivada por diversas razones. Primeramente, porque el marketing es una herramienta esencial para influir en los consumidores, además de ser necesario para generar conexiones emocionales. Por consiguiente, es la herramienta perfecta para posicionar productos, comprender las preferencias del consumidor, aumentar ventas y utilidades, mejorar la productividad y competitividad, y contribuir al bienestar de la sociedad. En este sentido, el marketing es esencial para adaptarse a un mercado globalizado y en constante evolución.

Se ha expuesto que el marketing en general es necesario para el desarrollo empresarial, no obstante, ¿es el marketing necesario para algún sector en particular? El sector que se trata en este documento es el sector de la venta minorista o retail. Según Ejecutivos (2023), la industria minorista, contribuye significativamente al Producto Interior Bruto (PIB) español, representando el 4,7%, como revelan los datos más recientes de la Contabilidad Nacional Anual de España (INE). Esta contribución se traduce en una aportación de 56.721 millones de euros a la economía del país, según el mismo informe. El sector minorista, tiene un importante peso en nuestro país. Como dijeron Kent y Omar: “El éxito en la gestión del Retail Marketing en una organización minorista dependerá en gran medida de la habilidad de mezclar adecuadamente todos los componentes de mix del retail marketing”. Es decir, en el retail, es vital identificar nuestro público objetivo, saber qué quiere el cliente, para que se le pueda ofrecer un producto o servicio de calidad, a un precio adecuado y en un espacio apropiado y adaptado a sus necesidades. Este conjunto de objetivos resultará en una buena experiencia de compra que se recordará y recomendará. (Gusó, 2016)

A raíz de lo expresado, el marketing ayudará al minorista a determinar la ubicación de la tienda, ya sea física, *online* o ambas, fijará la orientación al cliente, elegirá los productos adecuados a ofrecer, establecerá un precio alineado con la calidad del producto y el posicionamiento de la marca e implantará una promoción exterior, que asegurará que el cliente sepa de la existencia de la marca; y una promoción interior, que supondrá una inversión en la presentación de los productos de la tienda. (Gusó, 2016)

En definitiva, el marketing es necesario para cualquier organización, pues permite identificar, satisfacer y comunicar eficazmente con los clientes, generando valor, impulsando las ventas y fortaleciendo la posición competitiva en un mercado dinámico.

2.2. Descripción de la idea de negocio

Quick Pick propone una novedosa tienda inteligente basada en el concepto *Grab & Go*, donde los clientes pueden realizar compras sin necesidad de pasar por cajas de pago tradicionales. Esta tienda tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia de compra rápida y sencilla. Se trata de una tienda con forma de container móvil que se establecerá en la cadena pionera de las estaciones de servicio automatizadas, Ballenoil S.A. El consumidor podrá entrar a la tienda a través del escaneo de un código QR que podrá encontrar en la aplicación móvil de la marca. En caso de no tener la aplicación, también podrá acceder al código QR iniciando sesión en la página web. Una vez ingrese en la tienda, podrá coger aquello que necesite y salir por la puerta, sin tener que pasar por un cajero. Los sensores inteligentes de la tienda y la tecnología de *Computer Vision*, a través de la Inteligencia Artificial, identificarán los productos que el cliente ha cogido y automáticamente, realizará el cobro a su medio de pago registrado en su perfil de cliente de la app o la web cuando haya salido por el turno de la entrada, escaneando su código QR.

La *diferenciación* de Quick Pick clave radica en cuatro pilares base:

- Su enfoque tecnológico avanzado: Se utilizan lectores de códigos QR, sistemas de reconocimiento de productos mediante sensores, y la Inteligencia Artificial de *Computer Vision* para rastrear las selecciones de los clientes. Gracias a estas tecnologías, se pueden realizar transacciones automáticamente a través de la aplicación o del inicio de sesión en la página web.
- La conveniencia: Al estar posicionada en el mismo espacio que las estaciones de servicio Ballenoil, impulsando las ventas cruzadas.
- El proceso de compra rápido: Gracias al modelo *Grab & Go*, el cliente puede realizar una sencilla y rápida compra cogiendo los productos que quieran y saliendo por la puerta sin esperar, lo que les permite ahorrar tiempo.

- La personalización: Quick Pick utiliza algoritmos avanzados para analizar el comportamiento de compra de los clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas. A través de la recopilación de datos, la tienda inteligente adapta su oferta, mejorando la experiencia del cliente y fomentando la lealtad al anticiparse a sus preferencias y necesidades.

La idea de negocio surge en respuesta a la creciente *demanda* de experiencias de compra más eficientes y sin complicaciones. Con la aceleración de la vida cotidiana, los consumidores buscan opciones que les permitan ahorrar tiempo, eliminando las esperas en las filas de pago. Quick Pick satisface esta necesidad al ofrecer un proceso de compra rápido y automatizado. Según Cros (s.f.) en un estudio de AECOC sobre como es hoy el consumidor, el consumidor español compra con mucha frecuencia, pues 8 de cada 10 compran al menos una vez a la semana. La cercanía es la razón principal que influye en la elección de una tienda y la tienda física sigue siendo la opción más escogida. Además, lo que busca el consumidor es mayor conveniencia, especialmente en el ámbito de la alimentación. La escasez de tiempo y habilidades culinarias está impulsando la demanda de productos listos para consumir y platos preparados.

Otro estudio de AECOC establece que el 48% de los consumidores elige tiendas de conveniencia principalmente por su cercanía. Estos datos revelan que la proximidad supera al precio como factor decisivo, y la rapidez se posiciona como el tercer motivo de elección. Las compras en estos establecimientos suelen ser por necesidad o capricho, con una cesta de compra promedio de seis artículos. Marta Munné, responsable de AECOC, destaca que el 60% prefiere sus establecimientos habituales para compras más extensas, y el 46% compra frecuentemente en estas tiendas, mostrando un aumento del 21% desde 2019. (Aral, 2023). En este sentido, la demanda por parte de la sociedad de una compra de conveniencia, rápida y efectiva favorece al modelo de negocio de Quick Pick.

El *mercado* para Quick Pick se respalda en la evolución de las tecnologías de pago y la creciente aceptación de métodos sin efectivo. La comodidad y la eficiencia son factores clave en la toma de decisiones de los consumidores, y Quick Pick se posiciona para capitalizar esta tendencia. Además, la aplicación de tecnologías avanzadas, como el reconocimiento de productos, añade un componente innovador que puede atraer a clientes en busca de experiencias minoristas modernas.

Según Wortev Capital (2023), la automatización auténtica es una de las tendencias de consumo de 2023. Esta tendencia, ofrece a las empresas la oportunidad de optimizar los procesos de compra, satisfaciendo la preferencia actual de los consumidores por ahorrar tiempo y dinero. Aunque la automatización puede cubrir estas demandas al sustituir tareas, es crucial encontrar un equilibrio, ya que los consumidores buscan aún una interacción personalizada y desean la combinación de elementos automatizados y humanos en su experiencia de compra. La automatización respalda la productividad en las organizaciones, y como resultado, las inversiones tecnológicas planificadas para las empresas son las siguientes: 51% en Inteligencia Artificial, 42% en Robótica y Automatización y 41% en Realidad Virtual.

Para proporcionar una visión más detallada, analizamos un informe, titulado "Unmanned Convenience Store Market Forecast to 2027" por Research And Market. Dicho informe sobre las tiendas de conveniencia automatizadas estima que el mercado, valorado en \$67.48 millones en 2019, crecerá a \$1,640.32 millones en 2027 con un CAGR del 51.9%. Este informe categoriza el mercado en tiendas completamente automatizadas y semiautomatizadas, destacando que Quick Pick se sitúa en el segmento de mayor crecimiento. Los factores clave de este crecimiento incluyen la adopción de tecnologías digitales como las etiquetas RFID, los sensores o los códigos QR, y la mayor conciencia de los beneficios de la automatización en la experiencia de compra. El informe también señala avances tecnológicos como el reconocimiento facial y los sensores de estantes, y enfatiza el uso de sistemas de pago por móvil y la Inteligencia Artificial para optimizar operaciones y logística en estas tiendas sin personal. (Research and Market, 2020)

En resumen, el mercado respalda la creación de Quick Pick debido a la evolución en las tecnologías de pago y la creciente aceptación de métodos sin efectivo, donde la comodidad y eficiencia son prioritarias para los consumidores. Quick Pick se posiciona estratégicamente para capitalizar esta tendencia al ofrecer una experiencia minorista moderna, incorporando tecnologías avanzadas.

A raíz de lo expresado, Quick Pick aborda de manera efectiva la necesidad real de experiencias de compra más eficientes y sin fricciones en el mercado minorista actual, utilizando la tecnología como pilar fundamental para diferenciarse y satisfacer la demanda de los consumidores.

2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca

El *tipo de sociedad* de Quick Pick es una SLU o Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal. Se ha escogido esta forma jurídica empresarial porque la propiedad y gestión recaen en una sola persona, es decir, un único socio.

La SLU brinda una protección efectiva de los bienes del único socio ante acreedores y terceros, asegurando que solo el capital de la empresa se vea afectado en situaciones adversas. Esta estructura genera confianza en clientes, proveedores y el público en general, ya que cumple con rigurosos requisitos legales, lo que puede impactar positivamente en los ingresos a corto, mediano y largo plazo. Además, los trámites para establecer una SLU son sencillos, destacando la facilidad de creación en pocos días, con el principal desafío siendo la obtención del capital inicial de 3.000 euros. Esto convierte a la SLU en una opción útil para emprender en la actividad de elección, ofreciendo un servicio confiable con la documentación necesaria para generar la confianza que toda empresa busca transmitir. (Santaella, 2023)

La *cultura de marca* de Quick Pick se basa en el esfuerzo por revolucionar las compras minoristas al ofrecer una experiencia innovadora y memorable a través de tiendas automatizadas en gasolineras, eliminando colas y simplificando el proceso de compra:

Misión:

En Quick Pick, nuestra misión es revolucionar las compras minoristas al ofrecer un concepto de tienda automatizada en gasolineras. Nos esforzamos por brindar a nuestros clientes la máxima comodidad al eliminar las colas y simplificar el proceso de compra. A través de tecnologías avanzadas como sensores y reconocimiento facial, aseguramos una experiencia segura y sin complicaciones, proporcionando productos de calidad en cualquier momento y lugar.

Visión:

Transformar la experiencia de compra para siempre, siendo líderes en innovación y comodidad en el sector minorista automatizado. En Quick Pick, visualizamos un futuro

donde la tecnología y la eficiencia convergen para proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra sin igual, redefiniendo los estándares de conveniencia y rapidez.

Valores:

1. **Innovación:** Nos comprometemos a ser pioneros en la adopción de tecnologías innovadoras que mejoren la experiencia del cliente y optimicen nuestras operaciones.
2. **Conveniencia:** Priorizamos la comodidad del cliente al ofrecer un proceso de compra sin complicaciones, permitiéndoles tomar decisiones rápidas y eficientes.
3. **Flexibilidad:** Reconocemos la importancia de adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado. Nuestra infraestructura modular en contenedor nos brinda la flexibilidad de reubicarnos según las demandas y resultados del negocio.
4. **Colaboración:** Fomentamos relaciones sólidas y beneficiosas, comenzando con nuestra colaboración con Ballenoil y explorando futuras asociaciones con otras estaciones de servicio automatizadas de bajo costo.
5. **Responsabilidad:** Operamos con integridad y responsabilidad. Nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental y contribuir positivamente a las comunidades en las que estamos presentes.
6. **Eficiencia:** Buscamos la máxima eficiencia en nuestras operaciones, desde la automatización del proceso de compra hasta la gestión de inventario, garantizando un servicio rápido y sin contratiempos.

La *identidad visual* de Quick Pick se caracteriza por un diseño moderno y tecnológico. Utiliza colores predominantemente azules, transmitiendo confianza y eficiencia. El logotipo incorpora elementos gráficos que simbolizan la rapidez y la innovación, reflejando la naturaleza automatizada y vanguardista de la empresa. La tipografía utilizada es limpia y contemporánea, reforzando la imagen de una marca avanzada y centrada en la conveniencia para los clientes. En conjunto, la identidad visual de Quick Pick proyecta una imagen de modernidad, tecnología y eficacia en el contexto de las tiendas minoristas automatizadas.



Figura 1. Logotipo principal. Fuente: elaboración propia.



Figuras 2, 3 y 4. Logotipos secundarios. Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Tarjetas de empresa. Fuente: elaboración propia.



Figuras 6 y 7. *Prototipo de tienda física.* Fuente: elaboración propia.

2.4. Promotores del proyecto

María Sanz Requena, estudiante y recién graduada en Publicidad y Marketing, se posiciona como la promotora principal de Quick Pick. Actualmente, cursando el quinto año de la doble titulación en Publicidad y Marketing en la Universidad Francisco de Vitoria, ha demostrado habilidades proactivas y comunicativas. Con una pasión destacada por el ámbito empresarial y del marketing, con conocimientos y habilidades adquiridos durante su experiencia como Paid Search Analyst en Dentsu, Account Trainee en Craft Worldwide S.A y como asistente de marketing en Ballenoil S.A, busca adentrarse en el mundo emprendedor. También cuenta con habilidades en el manejo de herramientas como Adobe Creative y una sólida formación en idiomas, siendo bilingüe en inglés. Su experiencia en el sector, combinada con su formación académica, respalda su rol como promotora principal, aportando una perspectiva fresca y orientada a la innovación en Quick Pick.

Sanz, será la promotora principal de Quick Pick, convirtiéndola en socia única y obteniendo el 100% de la participación. El capital que aportará inicialmente será aproximadamente de 20.000 euros proveniente de ahorros propios.

2.5. Recursos económicos

Quick Pick, además del capital social aportado por la principal socia y promotora, pretende acceder a la financiación de diferentes organismos públicos y empresariales que presten apoyo a este proyecto. La Cámara de Comercio¹ y el Instituto de la Mujer, ofrecen microcréditos sin avales, dentro del contexto del programa PAEM. Esta propuesta brinda la oportunidad de obtener microfinanciamiento de hasta 30.000 euros para aquellas mujeres que estén contemplando la creación de su propia empresa o busquen promocionar y consolidar una ya existente. El principal requisito es ser emprendedora, bien de manera autónoma o bien como microempresa, con hasta 9 empleados y facturación máxima anual de 2.000.000 de euros. Otra opción de financiación a la que se accedería la ofrece Enisa², una organización dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo que presta apoyo financiero a pequeñas y medianas empresas que quieren impulsar sus proyectos de emprendimiento innovador. En este caso, Quick Pick podría ser beneficiado, pues esta iniciativa está dirigida a pymes (y *startups*) de reciente constitución creadas por jóvenes para abordar las inversiones que precisa el proyecto empresarial en su fase inicial. Cabe destacar que el modelo de negocio tiene que ser innovador, novedoso o con claras ventajas competitivas; y los socios tienen que aportar al menos un 50 % del préstamo (25.000-75.000 euros). Otra opción que Quick Pick explorará son las ayudas de Neotec³, consiste en una subvención del CDTI que respalda económicamente con hasta 250.000 euros el inicio de proyectos tecnológicos innovadores.

Finalmente, Quick Pick también adoptará el enfoque de financiamiento previamente implementado por Ballenoil, basándose en la obtención de inversión privada de amigos interesados en respaldar el proyecto. Estos inversores participarán en la empresa adquiriendo una participación accionaria en el futuro; y la recuperación de su inversión se llevará a cabo mediante la distribución de dividendos en caso de que el negocio prospere y pueda generar utilidades que permitan tal reparto. Este enfoque se alinea con el concepto conocido como las "tres efes", basado en *friends* (amigos), *family* (familia) y *fools* (locos). Este concepto se refiere a la obtención de capital necesario para iniciar el

¹Programa PAEM: <https://n9.cl/ktu419>

²Financiación de Enisa: <https://www.enisa.es/>

³ Financiación de Neotec: <https://programa-neotec.es/>

nuevo emprendimiento a través de individuos cercanos al emprendedor, tales como amigos, familiares y personas dispuestas a asumir riesgos financieros.

Finalmente, de todas las opciones de financiación consideradas, la financiación elegida por Quick Pick provendrá del capital social aportado por la fundadora (20.000 euros), el programa PAEM (30.000 euros) y la inversión de las tres efes (100.000 euros), siendo un total de 150.000 euros.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Los objetivos a alcanzar durante este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

1. Desarrollar una empresa novedosa, tecnológica y con futuro.
2. Profundizar en el valor del marketing para promocionar una empresa nueva.
3. Analizar el mercado del retail automatizado.
4. Evaluar las oportunidades y amenazas del modelo de negocio de las tiendas inteligentes.
5. Entender la importancia de la experiencia de compra del consumidor.
6. Conocer las expectativas de la sociedad ante el sector de la venta minorista automatizada.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1. Marketing estratégico

4.1.1. Análisis interno y externo de la empresa

4.1.1.1. Propuesta en profundidad

Primeramente, se tratará la propuesta de este proyecto en profundidad. Los **proveedores** de Quick Pick, serán múltiples, pues la tienda tendrá diferentes secciones. La primera sección, será la de alimentos y bebidas, también llamados *snacks*, mientras que la segunda sección, será la de productos de conveniencia. La tercera sección es la de productos frescos. La cuarta sección, será la de productos básicos. Además, necesitaremos proveedores de tecnología y sistemas, mantenimiento y limpieza, logística, además de servicios de seguridad.

1) Alimentos y Bebidas (*Snacks*):

El proveedor principal de *snacks* será Madelven. Se trata de una empresa mayorista de productos vending. Destaca como un buen mayorista de *snacks* debido a su extenso catálogo de productos de alimentación. Su plataforma en línea proporciona acceso fácil y conveniente a una gama diversa de opciones, permitiéndonos encontrar productos rápidamente y que se ajusten a nuestras preferencias. En esta sección encontraremos *snacks* salados, *snacks* dulces, *snacks* saludables, bebidas, café y refrescos. Podemos ver la selección de productos en el catálogo. En tienda, esta sección se llamará Snack&Go.

2) Productos de conveniencia:

El proveedor para esta sección será Amazon Business. En esta segunda sección, los clientes podrán encontrar productos que no esperaban encontrar en una tienda en una estación de servicio. Entre estos productos podemos encontrar ítems de higiene femenina, productos para el pelo, de depilación, maquillaje y productos para el cuidado personal,

comúnmente llamados *skincare*. Esta selección consistirá en productos básicos de maquillaje y de cuidado de la piel que salven situaciones inesperadas como por ejemplo una cena que no estaba planeada, una quedada con alguien especial... De esta manera, el cliente podrá comprarlo en Quick Pick rápidamente, con el objetivo de no pasar por casa y perder tiempo. En tienda, esta sección se llamará Care&Go.

3) Productos Frescos:

El proveedor de estos productos será Primar Iberica S.A. En esta tercera y última sección encontramos una variedad de productos frescos y “recién hechos”, es decir, platos preparados para comer algo rápido, sencillo y saludable. Esta empresa, es una distribuidora al por mayor de comidas preparadas. Entre sus productos podemos encontrar risottos, pasta... Esta sección se llamará Fresh&Go.

4) Productos Básicos:

Contaremos con Makro para esta sección, que consistirá en una pequeña selección de alimentos básicos como lácteos, huevos, aceite, mantequilla, pan... Esta sección es perfecta para aquellos momentos en los que únicamente falta algún alimento y no queremos hacer una compra completa. Esta sección se llamará Basics&Go.

5) Seguridad y tecnología:

Además, es obvio que Quick Pick necesita proveedores de seguridad y tecnología. Contaremos con la implementación de dos tornos con lector de código QR en la puerta de la tienda y 72 sensores de productos en las estanterías, teniendo en cuenta que habrá cuatro estanterías con 18 sensores por estantería. Los sensores son los *Dash Smart Shelves*, comercializados por Amazon. Adicionalmente, se implementará la tecnología de *Computer Vision* mediante cámaras por toda la tienda para identificar el recorrido del cliente por la tienda y así realizar el cobro adecuadamente. En cuanto a la seguridad, contaremos con la colaboración de Prosegur, que proporcionan alarmas de seguridad para

locales y empresas. La oferta que más se adapta a nuestras necesidades es la Alarma Negocios Pro, ideal para tiendas de calle. Esta alarma incluye: conexión 24/7 con aviso a Policía, detección de intrusos, videovigilancia, vigilante inmediato...

6) Logística:

Quick Pick contará con el Grupo Carreras como proveedor de logística, dado que es uno de los líderes logísticos de referencia en el mercado europeo. El servicio que nos ofrece es el de agrupar nuestra mercancía en sus almacenes y reponer tres veces por semana nuestra tienda Quick Pick, a cambio de una tarifa por reposición.

7) Mantenimiento y limpieza

Para el mantenimiento y limpieza de nuestro local, se contratará a Habitissimo, cuya tarifa de interés es la de mantenimiento integral del local comercial (incluye limpieza), que es de 35 euros por metro cuadrado. Teniendo en cuenta que nuestro establecimiento tiene 14 metros cuadrados y que el mantenimiento se hace dos veces al año, el precio del mantenimiento es de 980 euros.

En cuanto a los **empleados**, la plantilla de Quick Pick incluirá personal en tienda (dependientes). Se requerirá formación para garantizar el correcto funcionamiento de la tienda sin cajas de pago. La cantidad de empleados dependerá del tamaño y la ubicación de la tienda. Por cada tienda Quick Pick, se estima que habrá entre uno y dos empleados que se encarguen de reponer y atender al consumidor en caso de ayuda. Dichos dependientes estarán en horario comercial, entre las 9:00 am y las 18:00 pm. En el primer y segundo año de proyecto, contaremos solo con un empleado en tienda. En el tercer año, se contará con otro empleado más. Estos se encargarán de limpiar y de ayudar a los clientes. En la tienda habrá un dispositivo de seguridad que se podrá pulsar en caso de emergencia, este interfono está disponible las 24 horas del día y contacta directamente con la empresa de seguridad contratada, que será Prosegur.

Por otro lado, los **recursos materiales** que necesitará Quick Pick son cuatro. Primeramente, se necesitará la adaptación del contenedor móvil, que incluye la transformación física del contenedor para convertirlo en una tienda móvil funcional. Este contenedor será amplio, con estanterías y espacio de almacenaje no visible. Otro elemento clave será la tecnología de sensores inteligentes, códigos QR y *Computer Vision*. Lo que permite la automatización del proceso de pago. Estos sensores también pueden ser utilizados para gestionar el inventario en tiempo real. El tercer recurso son los sistemas de seguridad, como cámaras de vigilancia y alarmas, para garantizar la integridad de la tienda y prevenir posibles robos o actos vandálicos. Por último, un recurso material de mucha importancia es el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura tecnológica necesaria para la operación sin cajas de pago. Esto incluye mantenimiento del contenedor, sistemas de procesamiento de pagos y desarrollo de la aplicación móvil y la plataforma web.

Quick Pick ofrecerá una selección de **productos** de consumo rápido, como *snacks*, bebidas, refrescos, productos de conveniencia y productos preparados. Los servicios incluirán la experiencia de compra sin contacto mediante la aplicación móvil/web y el sistema de pago automático.

En cuanto al **entorno directo**, Quick Pick se ubicará en estaciones de servicio automatizadas de Ballenoil S.A. La colaboración con Ballenoil proporcionará una ubicación estratégica, aprovechando la infraestructura existente y captando clientes durante sus paradas en la estación de servicio.

4.1.1.2. Lienzo de Canvas

Bloque del Canvas	Descripción
-------------------	-------------

Segmentos de Clientes	Conductores en estaciones de servicio automatizadas, personas con necesidades de compra rápida.
Propuesta de Valor	Experiencia de compra sin contacto, variedad de productos de consumo rápido, conveniencia y rapidez.
Canales	Tiendas móviles Quick Pick ubicadas en estaciones de servicio de Ballenoil, aplicación móvil y web.
Relaciones con el cliente	Interacción mínima, enfocada en la experiencia sin contacto. Soporte a través del dependiente, la aplicación y atención al cliente.
Fuentes de Ingresos	Ingresos por la venta de productos, posibles acuerdos publicitarios con marcas de productos.
Recursos Clave	Contenedor móvil adaptado, tecnología de sensores inteligentes, personal para mantenimiento y soporte.
Actividades Clave	Mantenimiento del contenedor y tecnología, actualizaciones y mejoras tecnológicas, gestión de inventario y reabastecimiento. Colaboración con otras empresas (Waze, Google Maps...) y campañas de lanzamiento.
Socios Clave	Alianza estratégica con Ballenoil para ubicación en estaciones de servicio, colaboración con proveedores de alimentos y bebidas.

Estructura de Costos	Costos iniciales de adaptación del contenedor, gastos operativos (mantenimiento y actualizaciones), costos de personal y formación.
Métricas Clave	Tasa de rotación de productos, nivel de satisfacción del cliente, eficiencia operativa (tiempo de reabastecimiento, mantenimiento), gasto medio por cliente, repetición de compra de un cliente.

Tabla 1. *Lienzo de Canvas*. Fuente: elaboración propia.

4.1.1.3. Análisis PESTEL

Este análisis considera factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y legales que pueden influir en el desarrollo de Quick Pick en las estaciones de servicio automatizadas Ballenoil.

- Político:

El primer factor político y legal que afecta a este proyecto es el conflicto del desabastecimiento. Según el BOE, se modificará la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista. Con esto, el Gobierno aprobará medidas para prevenir desabastecimientos, permitiendo a las tiendas limitar temporalmente la compra de productos en situaciones excepcionales. La modificación en la ley responde a escasez relacionada con la guerra en Ucrania. El objetivo es evitar comportamientos impulsivos y asegurar el acceso equitativo a los productos, brindando seguridad jurídica a los establecimientos. (del Palacio, 2022)

Esta medida puede afectar tanto positiva como negativamente. El desabastecimiento para un local es muy negativo, pues habría que incurrir en más stock y más compras de productos. Por otro lado, las compras impulsivas generan importantes ingresos que a las tiendas de conveniencia les supone un efecto muy positivo.

Además de esto, el clima político actual con el gobierno de Pedro Sánchez es inestable. La inestabilidad política en España genera incertidumbre sobre cómo cumplir con las reglas fiscales de la UE. España se encuentra en un mal momento político, además de tener una gran deuda pública y un déficit constante. (Arcos, 2023)

- Económico:

Implica cambios en las condiciones económicas, que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos de conveniencia. Un factor económico que afectará a Quick Pick es el IVA. Este año, se ha implementado una exención temporal del IVA del 0% para los productos que normalmente gozan del IVA superreducido del 4%, como harina, queso, leche, huevos, frutas y verduras, y pan. Además, se redujo temporalmente el IVA de la pasta y el aceite del 10% al 5%, mientras que otras propuestas, como aplicar el IVA superreducido al pescado, fueron descartadas. Esta medida impuesta por el gobierno será efectiva hasta el 31 de diciembre. (Carey, 2023)

La bajada del IVA en los productos básicos implica una subida de la demanda, lo que afecta positivamente a Quick Pick. No obstante, a largo plazo impactará de distinta manera, pues el IVA volverá a su valor original y los precios subirán, impactando directamente en el poder adquisitivo y en la demanda de productos de conveniencia.

Adicionalmente, la previsión del paro para 2024 según Bankinter (2023), es de 12,1%, mientras que en 2023 fue de 11,8%; lo que supone un aumento con respecto al año anterior. Esto es un factor económico que afecta al proyecto negativamente, pues cuanto más paro, menos poder adquisitivo.

Por otro lado, España se ha ido recuperando de la pandemia poco a poco. En 2023, el PIB ha ascendido un 2,5% respecto a 2022. (Expansión, 2023). Aunque un crecimiento del

PIB no signifique que los consumidores gasten más, sí que es un buen síntoma de crecimiento de la economía española.

- Sociocultural:

Un factor social a tener muy en cuenta, son los hábitos de compra. En la actualidad, la tecnología desempeña un papel fundamental en la creación de una experiencia de compra innovadora y personalizada. Por consiguiente, Quick Pick tiene la oportunidad de generar un impacto positivo en los consumidores al ofrecer una experiencia de compra moderna y tecnológicamente accesible, minimizando la complejidad para los clientes durante el proceso de compra y el uso de tecnología en la tienda. Según Reser (2023), la presencia significativa de la Inteligencia Artificial (IA) durante el año pasado se proyecta acentuarse en 2024, ejerciendo una influencia destacada en el mercado digital. La adopción de la IA y la automatización por parte de Quick Pick puede generar mejoras sustanciales en la eficiencia operativa, la reducción de costes y la capacidad de proporcionar experiencias personalizadas a los consumidores. Estas herramientas tecnológicas se aplican en áreas clave como la personalización, la predicción, el análisis y la automatización, impulsando la competitividad empresarial en el contexto actual.

Adicionalmente, las tendencias representan un componente sociocultural que influye en la evolución de este proyecto. Una de las tendencias más famosas es el consumo saludable. Cada vez más individuos buscan mejorar su salud y bienestar, generando una creciente demanda en el mercado digital de diversas herramientas y recursos destinados a facilitar este propósito. El aumento en la popularidad del consumo saludable se atribuye a varias razones. La primera es que hay una mayor conciencia sobre los impactos de la dieta y el estilo de vida en la salud. Otra razón es la disponibilidad de información sobre prácticas alimenticias. La tercera razón es que hay una mayor oferta de opciones para adquirir alimentos y productos beneficiosos para la salud. Quick Pick debe estar al día de estas tendencias, por eso habrá una sección de productos frescos y saludables.

El nivel de ingresos de nuestro público objetivo también es un factor a tener en cuenta, pues los jóvenes tienen cada vez menos ingresos comparado con la generación anterior. (Polanco, 2024)

- Tecnológico:

Según Intel (2024), la Inteligencia Artificial (IA) está transformando el ámbito del comercio minorista al ofrecer oportunidades para la conexión efectiva con los clientes y la optimización de operaciones, desde la personalización de promociones en tiempo real hasta la gestión de inventario mediante aprendizaje automático. Además, aplicar estas tecnologías en el comercio minorista facilita la automatización de tareas, como el inventario mediante robots, los lectores de códigos QR para identificar un cliente, el seguimiento de patrones de tráfico para oportunidades de venta cruzada... Es decir, Quick Pick puede aprovecharse de la aplicación de ciertas tecnologías, que anteriormente solo se veían factibles en un negocio digital. Es importante sacar partido a su ventaja como comercio físico, que siempre será más rápido que el digital, puesto que el cliente se lleva lo que quiere en el momento.

Por otro lado, a la vez que las soluciones tecnológicas avanzan, también lo hacen los problemas como los ataques cibernéticos, otro factor tecnológico que impacta negativamente a proyectos como Quick Pick. En los últimos años, España ha experimentado un aumento significativo en ciberataques. En 2022, el Ministerio del Interior registró casi 375.000 ciberdelitos en el país, representando un incremento del 22% respecto al año anterior. (Cabrera, 2023)

El tercer factor tecnológico es el auge del comercio electrónico. El comercio electrónico ha generado una transformación significativa a nivel global en las transacciones comerciales. En España, alrededor del 25% de las compras totales se llevan a cabo a través de Internet. Durante el último trimestre de 2022, la facturación del comercio *online* alcanzó un hito histórico al superar los 19,5 millones de euros en el territorio nacional. No obstante, no todas las áreas de actividad experimentan los mismos beneficios al ofrecer sus productos y servicios en línea. En 2022, las agencias de viajes y los comercios de prendas de vestir fueron los sectores que más ingresos generaron a través del comercio electrónico en España, seguidos por las aerolíneas y los servicios relacionados con la intermediación financiera. (Orús, 2024). Aunque el comercio electrónico siga creciendo, las tiendas de conveniencia y las gasolineras se siguen beneficiando de la presencia física del consumidor, por lo que Quick Pick no se ve amenazada por ello.

- Medioambiental:

Un factor principal es la sostenibilidad energética. Quick Pick se basa en un contenedor móvil que puede verse afectado por regulaciones ambientales relacionadas con la eficiencia energética y las emisiones. Por ello, habrá que asegurar que no suponga ningún problema basar la tienda en un container. La Ley de Cambio Climático y Transición Energética representa un cambio significativo para las empresas en términos de sostenibilidad, ya que establece la obligación de calcular y registrar la huella de carbono generada por su actividad, así como de divulgar un plan para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. (Gutiérrez, 2023)

Otro aspecto a tener en cuenta son los materiales y embalaje sostenibles. La elección de materiales de embalaje y la promoción de prácticas sostenibles en la cadena de suministro pueden ser aspectos críticos para la imagen medioambiental de Quick Pick. La nueva Ley de Envases y Residuos de Envases implica que las empresas deben usar o fabricar envases sostenibles. Quick Pick no es fabricante de envases, pero intentará contar con el máximo número de empresas sostenibles posible. (BOE, 2023c)

Por último, la localización de Quick Pick es clave. La instalación de las tiendas móviles en estaciones de servicio automatizadas podría tener un impacto en áreas locales. La consideración de la biodiversidad y la elección de ubicaciones respetuosas con el medio ambiente son relevantes. No obstante, no será un problema puesto que Ballenoil ha pasado a ser parte del grupo Cepsa. Esto implica que Ballenoil se posicionará como un líder en sostenibilidad, incluyendo puntos de recarga para vehículos eléctricos y la comercialización de biocombustibles. (Cepsa, 2023)

- Legal:

Además de la futura modificación de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, ya mencionada en los factores económicos, hay que tener en cuenta la protección de datos, tanto de la empresa, como de los clientes. En España esta ley se conoce como la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Esta ley establece las responsabilidades de las empresas en relación con el tratamiento de datos personales,

incluyendo la recopilación, almacenamiento, uso y protección de dicha información. (BOE, 2023a)

Por otro lado, Quick Pick debe tener en cuenta, que al ser una tienda de conveniencia, debe tener cuidado con la manipulación de alimentos, sobre todo de aquellos preparados. El Real Decreto 3484/2000 establece las normas de higiene para la preparación, distribución y venta de comidas preparadas. El objetivo es establecer las normativas de higiene para la preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación, venta, suministro y servicio de comidas preparadas:

Este Real Decreto es aplicable a todas aquellas empresas de carácter público o privado, social o comercial, permanentes o temporales que lleven a cabo cualquiera de las siguientes actividades: elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación, venta –directa al consumidor, con o sin reparto a domicilio, en máquinas expendedoras o a terceros–, suministro, servicio e importación de comidas preparadas. (BOE, 2023b)

Además de estas dos leyes, al crear una nueva empresa hay que tener en cuenta la normativa con relación a la competencia y antimonopolio. Dichas reglas, son reguladas por leyes como la Ley de Competencia Económica y el Código de Comercio. Su objetivo es evitar abusos de posición dominante y prácticas desleales, promoviendo así un mercado más equitativo.

Aspecto	Factores
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none">• Conflicto del desabastecimiento por modificaciones legales• Inestabilidad política en España

ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el IVA • Tasa de desempleo • Crecimiento del PIB
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de compra tecnológicos y saludables • Nivel de ingresos de la Generación Z
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la IA en el comercio minorista • Riesgos de ciberataques • Auge del comercio electrónico
MEDIOAMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones sobre sostenibilidad energética y emisiones • Uso de materiales y embalajes sostenibles • Impacto localización de tiendas móviles
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de datos personales • Normativas de higiene en manipulación de alimentos • Normativa de competencia y antimonopolio

Tabla 2. *Resumen Análisis PESTEL.* Fuente: elaboración propia.


Análisis PESTEL						
Factor	Detalle	Plazo			Impacto	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Conflictos	Conflicto de desabastecimiento: medidas para prevenir desabastecimiento, limitando la compra por consumidor		x		Positivo
	Clima Político	Inestabilidad política con el actual gobierno	x			Negativo
	Política Fiscal	Mucha deuda pública		x		Negativo
Económico	Cambios en el IVA	Reducción del IVA en productos básicos	x			Positivo
	Tasa de paro	La tasa de paro aumenta en 2024	x			Negativo
	PIB	Aumento del PIB en un 2,5%		x		Positivo
Social	Hábitos de compra	Hábitos de compra marcados por la tecnología (IA, personalización, phygital...)	x			Positivo
	Tendencias	Tendencia de consumo saludable	x			Positivo
	Nivel de ingresos	Ingresos de jóvenes cada vez menor	x			Negativo
Tecnológico	Inteligencia Artificial	Incorporación de la IA en comercio minorista	x			Positivo
	Seguridad Cibernética	Ataques cibernéticos muy comunes	x			Negativo
	Tendencias comercio electrónico	Auge comercio electrónico pero no en gasolineras, los consumidores tienen que repostar físicamente, por lo que siempre irán a Quick Pick físicamente.	x			Positivo
Ambiental	Sostenibilidad energética	La sostenibilidad del container puede ponerse en duda	x			Negativo
	Envases y embalaje	Se deben ofrecer envases y bolsas sostenibles o reciclados	x			Positivo
	Localización	La localización puede parecer una desventaja, no obstante, Ballenoil se posicionará como una gasolinera sostenible		x		Positivo
Legal	Normativa de Protección de Datos	Se debe tener mucho cuidado con los ataques a las bases de datos, pues hay que proteger la información de los clientes	x			Negativo
	Normativa de seguridad alimenticia	Al vender directamente alimentos, se deben respetar las normas de higiene y seguridad de los alimentos	x			Negativo
	Competencia y Antimonopolio	Hay que tener en cuenta a la competencia y no incurrir en el monopolio	x			Negativo

Tabla 3. Resumen Análisis PESTEL. Fuente: elaboración propia.

Este análisis revela una serie de factores que podrían influir en la viabilidad del proyecto Quick Pick en las estaciones de servicio automatizadas de Ballenoil. Desde el punto de vista político, la modificación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista para abordar el desabastecimiento y la inestabilidad política en España podrían generar incertidumbre en el entorno empresarial.

En el ámbito económico, la exención temporal del IVA en productos básicos podría impulsar la demanda a corto plazo, pero el aumento del desempleo podría afectar el poder adquisitivo a largo plazo. En cuanto a lo sociocultural, Quick Pick tiene la oportunidad de capitalizar tendencias tecnológicas emergentes, como la Inteligencia Artificial, y la creciente demanda de opciones saludables en el mercado.

Desde la perspectiva tecnológica, Quick Pick puede aprovechar el avance de la Inteligencia Artificial y la automatización para mejorar la eficiencia operativa, pero debe considerar los riesgos asociados con los ciberataques y la creciente competencia del comercio electrónico. En términos medioambientales, la sostenibilidad energética y el uso de materiales y embalajes sostenibles son consideraciones importantes para la imagen de la empresa. Finalmente, en el aspecto legal, Quick Pick debe cumplir con la normativa en materia de protección de datos y de higiene alimentaria para evitar posibles sanciones y proteger la reputación de la empresa.

En resumen, Quick Pick debe adaptarse a estos factores y gestionar los riesgos asociados para garantizar su éxito en un entorno empresarial en constante cambio.

4.1.1.4. Análisis del mercado

En primer lugar, se analiza al consumidor de manera psico-demográfica, desarrollando a su vez hábitos de compra y consumo con el estudio de WGSN llamado “El Consumidor del Futuro”, que examina el consumidor del 2024. (WGSN, 2024).

Hay cuatro sentimientos que el consumidor actual experimenta.

1. El shock del futuro: Esta categoría describe una sensación de ansiedad generada por el avance de la sociedad y la tecnología, que proyecta un escenario desconcertante para individuos y comunidades.
2. Sobrecarga sensorial: Esta faceta se caracteriza por una saturación emocional derivada de la constante conexión en nuestro estilo de vida, lo que lleva a una sobreestimulación de nuestros sentidos.

3. Optimismo trágico: Este enfoque se fundamenta en una visión más realista, que reconoce los desafíos y adversidades inherentes al futuro, manteniendo un equilibrio entre la esperanza y la percepción de la realidad.

4. Fascinación: Esta dimensión refleja un renovado interés hacia el entorno y los avances tecnológicos, tras años de desinterés, marcando una nueva apreciación por la complejidad y el potencial innovador.

En resumen, se evidencia una notable tendencia entre los consumidores hacia la aprehensión ante las perspectivas futuras, lo que insta a las marcas a simplificar la interacción y el proceso de compra mediante la adopción de tecnologías accesibles. De igual modo, es crucial reconocer que la audiencia se encuentra sometida a una constante sobreestimulación, lo cual demanda prudencia en la entrega de información por parte de las marcas, evitando así sobrecargar al consumidor. Por otro lado, se aprecia un cambio en la actitud del consumidor contemporáneo, que se caracteriza por una actitud más pragmática y realista frente a las propuestas comerciales. Por último, surge una oportunidad para las marcas, ya que el cliente, se vuelve a asombrar, lo que abre espacios para estrategias que busquen impactar y sorprender de manera positiva en la experiencia del cliente.

WGSN identifica cuatro tipos de consumidor:

- Los Controladores, tras un período de incertidumbre y cambios significativos, confían en la consistencia como una forma de adaptarse y sobrevivir.
- Los Interconectados, no son personas perezosas, pero rechazan la cultura de la productividad y están decididos a cambiar las normas del emprendimiento y la forma de vida fragmentada.
- Los Creadores de recuerdos tras el confinamiento, redefinen sus prioridades y se enfocan en lo esencial.
- Los Optimistas tecnológicos, abrazan la tecnología y la exploran activamente.

En 2024, se espera que los Controladores adopten estrategias de interacción más flexibles, como el modelo de hacer clic y recoger o *Click & Collect*. Combinado con la entrega en la calle, utilizando robots para mejorar la eficiencia. Esta tendencia se basa en la necesidad de fluidez en la recogida de pedidos y la conveniencia para los consumidores. Otra estrategia para interactuar con estos consumidores es el comercio por voz. Se prevé como una forma prominente de realizar compras desde el hogar, impulsado por la comodidad y la necesidad de una mayor conexión familiar, lo que refleja una evolución en las preferencias de compra de este grupo demográfico. Según estudios recientes, se espera que las ventas de hacer clic y recoger en EE. UU. alcancen los 140.960 millones de dólares para 2024, con un aumento proyectado en el número de usuarios de este modelo. De estos datos, Quick Pick se puede beneficiar, pues ofrecería la opción de hacer clic y recoger desde la app móvil o la web.

Los Interconectados, son un grupo que explora diferentes estilos de compra, como las suscripciones y las compras compartidas. Estas nuevas generaciones son más independientes y buscan la individualidad y el gasto ha disminuido considerablemente. ¿Cómo conseguimos *engagement* con esta tipología de consumidores? Una estrategia a seguir es: remodelar las etiquetas. Incluir el proceso de producción o información acerca de su sostenibilidad, incrementa la confianza en la marca por parte del comprador, pues el 60% de los compradores de EE. UU., Europa y China requieren transparencia en el proceso productivo.

El tercer tipo de consumidor es un grupo denominado los Creadores de Recuerdos. Priorizan experiencias significativas, relaciones interpersonales y el cuidado personal en un contexto de cambio social y tecnológico acelerado. Este grupo ha producido un aumento en la demanda de productos para el envejecimiento saludable. Esta tendencia se ve respaldada por un aumento en la penetración de productos antienvjecimiento y antioxidantes, como cremas hidratantes y reafirmantes. La segunda tendencia de este grupo se ha producido por un cambio en los hábitos de compra hacia el consumo consciente, potenciando la compra colaborativa y el ahorro en grupo. Este comportamiento sugiere una mayor conciencia sobre el valor del dinero y una preferencia

por experiencias compartidas en lugar de acumulación de bienes materiales. Ejemplos como la colaboración entre CVS Pharmacy y Michael Graves Design para crear una línea de productos de salud para el hogar, diseñados para mejorar la vida cotidiana con "momentos de alegría", demuestran la importancia de ofrecer productos que no solo satisfagan necesidades prácticas, sino que también generen emociones positivas.

El cuarto y último grupo de consumidores son los Optimistas Tecnológicos. Representan un segmento de consumidores híbridos que buscan integrar lo mejor de ambos mundos, combinando la conveniencia de las transacciones digitales con la emoción de las experiencias virtuales y físicas. Las estrategias de *engagement* para impactar a estos consumidores son las metarecompensas de fidelización y el metaverso. Estos consumidores muestran una rápida adopción de tecnologías emergentes como criptomonedas, realidad virtual y NFTs. El próximo año, se espera que el 93% de la población considere la posibilidad de utilizar al menos una nueva forma de pago, como criptomonedas, biometría o pagos sin contacto. Esta mentalidad optimista y progresista también se refleja en su búsqueda de experiencias sensoriales inmersivas, como la tecnología háptica y la multisensorialidad en el metaverso, que buscan integrar los sentidos en entornos digitales.

Una vez analizado este informe, se sacan los siguientes puntos de acción a seguir:

- Involucrar a los clientes como socios y propietarios, así como ofrecerles oportunidades de participación.
- Participar en la economía de los cuidados. Es decir, ofrecer experiencias de compra reflexivas y cuidar de los clientes, así como ofrecer opciones de compra y productos más sostenibles.
- Introducirse en el metaverso de manera estratégica, desarrollando programas de fidelización y productos digitales.
- Mantener un equilibrio entre la innovación y la estabilidad. Es decir, aplicar tecnología novedosa, pero a su debido tiempo.

En cuanto a hábitos de compra, consumo, opiniones y tendencias del sector, se utilizará el informe de Tendencias 2024 de AECOC Shopperview. Según este estudio, hay cinco tendencias clave a tener en cuenta este 2024.

1. Primera tendencia: El ahorro.

Al iniciar el 2024, persiste la preocupación del consumidor respecto a diversos factores socioeconómicos y políticos, incluyendo la inflación, la crisis económica, la inestabilidad política a nivel nacional e internacional, así como la salud. Este estado de inquietud se ve reflejado, pues la mitad de los hogares señalan un deterioro en su situación económica en los últimos meses. Un 10% de los hogares informa dificultades para llegar a fin de mes, mientras que el 57% manifiesta que apenas alcanza a cubrir sus necesidades básicas.

En este contexto, caracterizado por preocupaciones económicas, políticas y de salud, ha llevado a un cambio significativo en los hábitos de consumo de los hogares. La mayoría de los consumidores muestran una mayor sensibilidad hacia los precios y las promociones, con un 73% que ahora presta más atención a estas variables en comparación con el año anterior. Esta tendencia refleja la búsqueda activa de estrategias para contener el gasto en un entorno económico desafiante. Entre las medidas adoptadas por los consumidores para ajustarse a esta nueva realidad, se observa una mayor planificación de las compras (69%), así como la búsqueda de ofertas en una variedad más amplia de establecimientos (55%). Además, un porcentaje significativo de consumidores (50%) ha optado por dejar de comprar ciertos productos como una forma de ahorrar, mientras que otro grupo prefiere realizar compras más pequeñas y adaptadas a las necesidades diarias (43%).

En términos de preferencias de marca, se observa un cambio hacia las marcas de distribución, con seis de cada diez consumidores optando por estos productos. Sin embargo, un segmento considerable (28%) aún prefiere las marcas de fabricante debido a la confianza que les inspiran. Este fenómeno destaca la diversidad de necesidades y preferencias entre los consumidores, por lo que, con un buen enfoque comunicativo, podríamos impactar en los consumidores para que consideren a Quick Pick como opción.

El consumidor, y por tanto el mercado, está en busca del ahorro, por lo que nuestra oferta, tiene que adaptarse a esta condición. Quick Pick, es una tienda de conveniencia, donde muchas de las compras puede que no sean de productos básicos y necesarios, por lo tanto, ofreciendo packs ahorro, descuentos y promociones, podríamos mostrar al consumidor que con Quick Pick pueden ahorrar.

2. Segunda tendencia: Tendencias inalterables por el aumento de precios.

En el contexto de las tendencias resistentes al incremento de precios, varias dinámicas destacan en el comportamiento del consumidor. La conveniencia emerge como un factor primordial, donde la cercanía y la rapidez en las compras adquieren mayor relevancia que el precio, (dato muy beneficioso para Quick Pick). Tanto en adquisiciones por necesidad como por impulsos, las compras de conveniencia se limitan a un reducido número de artículos, (no más de 4 o 5 productos), satisfaciendo necesidades inmediatas o de placer. Las razones por las que un consumidor elige una tienda de conveniencia son la cercanía (48%), la relación calidad-precio (33%) y la rapidez (30%).

La preocupación por la salud también se mantiene firme entre los consumidores, con un 63% optando por una alimentación saludable a pesar del aumento de precios. No obstante, se observa un equilibrio entre la búsqueda de platos sabrosos y la indulgencia ocasional. El papel de los productos frescos en una dieta saludable es notable, con un 41% priorizándolos en sus compras.

Asimismo, la sostenibilidad sigue siendo relevante, aunque en menor medida que en años anteriores. Los aspectos clave para los consumidores en la compra sostenible incluyen la reducción de envases de plástico (71%), la compra a granel para evitar envases desechables (39%), y la valoración de marcas comprometidas con la sociedad (34%).

3. Tercera tendencia: El canal *online*.

El uso del canal *online* en el sector de gran consumo está experimentando una consolidación notable. Según datos recientes, el 93% de los consumidores españoles

planea continuar realizando compras a través de internet en el año 2024. Sin embargo, se observa una tendencia hacia la combinación de compras en línea con las realizadas en tiendas físicas, siendo solo un 19% de los compradores quienes planean adquirir la mayoría de sus productos exclusivamente por internet.

La satisfacción general de los consumidores que utilizan el comercio electrónico ha mejorado, alcanzando una valoración media de 7,6 sobre 10, en comparación con la puntuación del año anterior que fue de 7,4. En este sentido, la mayoría de los encuestados (58%) afirman estar muy satisfechos con sus compras a través de este canal, mientras que solo un pequeño porcentaje (3%) declara una satisfacción baja.

Al analizar los aspectos de mejora señalados por los compradores en línea, se destaca la demanda de ofertas y promociones adaptadas a sus necesidades (41%), seguido de la facilidad y seguridad en los métodos de pago (36%) y la mejora en los tiempos de entrega (33%).

Los patrones de compra en el canal *online* reflejan la influencia de la crisis económica y la preocupación por los precios. Un porcentaje significativo de consumidores (44%) busca cambiar de plataforma web en busca de mejores precios, mientras que un 41% indica que adquiere nuevos productos debido a su atractivo precio. Por otro lado, persisten obstáculos importantes para la adopción plena de las compras en línea, como la imposibilidad de ver y tocar los productos, así como la falta de la experiencia de compra física. Este es un dato llamativo para Quick Pick, pues este proyecto se basa en la experiencia física. A pesar del aumento en el número de visitantes, se observa un estancamiento en la cantidad de compradores, lo que indica una tendencia a la baja en la tasa de conversión.

4. Cuarta tendencia: La innovación.

A pesar de la presencia de la inflación, el 60% de los consumidores continúan adquiriendo nuevos productos que se introducen en el mercado. Se observa que, aunque el factor precio es relevante en las decisiones de compra, la demanda de productos innovadores en el sector de gran consumo está en aumento, con un 58% de los compradores incorporando nuevos productos en su última compra. También se identifica una demanda creciente de

innovaciones en segmentos como alimentación saludable, calidad de productos, ingredientes naturales y conveniencia en la preparación. Sin embargo, se observa que el 49% de las compras de productos nuevos están relacionadas con categorías de indulgencia y placer. Las categorías de no alimentación, como cosmética y cuidado personal, lideran las demandas de innovación (73%), seguidas de bebidas no alcohólicas, droguería, productos frescos, y alimentación envasada. En contraste, las bebidas alcohólicas muestran una menor demanda de innovación.

Respecto a la descubierta de nuevas innovaciones, se destaca que el punto de venta sigue siendo crucial para informar a los consumidores sobre los nuevos productos, con un 70% de estos descubriendo productos durante el proceso de compra en las tiendas. A pesar del crecimiento observado en la adopción de nuevos productos, el precio sigue siendo el principal obstáculo para el 76% de los consumidores a la hora de comprar nuevos productos. Además, el 29% prefiere evitar sorpresas y opta por llenar su cesta de la compra con productos conocidos.

5. Quinta tendencia: Generación Z.

El segmento demográfico conocido como Generación Z, compuesta por individuos nacidos entre 1995 y 2010 en España, actualmente representan el 16% de la población. Comprender sus creencias y acciones es esencial para proyectar y comprender las tendencias del consumidor futuro.

Los miembros de la Generación Z tienen una inclinación innata a cuestionar situaciones que perciben como injustas, y utilizan activamente las redes sociales como medio para expresarse. Prefieren disfrutar de actividades de ocio más relajadas y pasan tiempo socializando con amigos, quienes siguen siendo su influencia primordial, a pesar de la creciente influencia de los influencers, que a menudo son objeto de críticas por su enfoque comercial.

En términos de preferencias de marca, la autenticidad y la transparencia en la comunicación son prioritarias para el 78% de la Generación Z, quienes valoran las marcas que cumplen con sus promesas. La tecnología desempeña un papel integral en sus vidas, con el 88% reportando estar siempre conectados. Sin embargo, cuando se trata de

compras, muestran una preferencia por los establecimientos físicos, con un 55% que realiza compras de manera habitual en tiendas físicas, alcanzando un 69% en el caso de productos de alimentación y bebidas.

Al analizar sus hábitos de compra, se observa que la generación Z prioriza el precio, la calidad y la cantidad. Además, el 56% realiza investigaciones previas sobre los productos que planea comprar, con un 23% dedicando este esfuerzo especialmente a alimentos y bebidas. La elección de estas prioridades de gasto se ve influenciada no solo por el contexto de inflación actual, sino también por la limitada liquidez financiera de muchos de ellos.

A pesar de estas tendencias, la mayoría de la Generación Z todavía reside con sus padres y una gran proporción aún no ha ingresado al mercado laboral, lo que influye en sus principales categorías de gasto, que incluyen salidas a comer y cenar, *snacks*, refrescos y bebidas, así como ropa, calzado y accesorios. (AECOC, 2024).

Con este análisis, se sacan las siguientes conclusiones para Quick Pick:

1. Ahorro y sensibilidad al precio: Ofrecer promociones y opciones asequibles en Quick Pick para atraer a consumidores preocupados por la economía y el presupuesto.
2. Conveniencia y rapidez en la compra: Destacar la cercanía, calidad-precio y rapidez de Quick Pick para satisfacer la demanda de conveniencia de los consumidores.
3. Combinación de canales: Ampliar la presencia *online* de Quick Pick sin descuidar la experiencia física de compra para adaptarse a las preferencias de los consumidores.
4. Oferta innovadora: Promover productos innovadores en el punto de venta para atraer la atención de los consumidores y fomentar la compra impulsiva.
5. Atención a la Generación Z: Adaptar la oferta y estrategias de marketing de Quick Pick para satisfacer las preferencias de la Generación Z, centrándose en el precio, calidad y autenticidad.

A continuación, se exponen las cuotas de mercado de los principales retailers de España en el último año.

En 2024, las cuotas de mercado de los principales retailers (tiendas de conveniencia) en España son las siguientes:

Mercadona destaca como líder indiscutible con una participación de mercado del 26,2%, seguida por Carrefour en el segundo lugar con una participación del 9,9%. Lidl se posiciona en el tercer lugar con una participación del 6,4%, experimentando un notable crecimiento durante el año 2023. Por su parte, el Grupo Eroski consolida su posición como la cuarta cadena, impulsando su presencia en su área de influencia. A pesar de una ligera disminución en su participación de mercado (-0,5pp) debido a la venta de supermercados a Alcampo, DIA ha sido elogiado por sus clientes por la renovación de sus establecimientos.

En conjunto, estas cinco cadenas representan más del 50% (51%) de la cuota total del mercado de distribución en España. Además, se observa un crecimiento del mercado en términos de valor del 7,6%, mientras que el volumen muestra señales de estabilidad. (Mercados, 2024).

4.1.1.5. Investigación sobre la competencia

A continuación, analizaremos la propuesta de valor y el marketing mix de ambos competidores, sintetizando esta información en una tabla resumen final por competidor. Después, se realizará una investigación de su segmentación, posicionamiento, buyer persona y mapa de experiencia de cliente. Terminaremos este análisis con una breve auditoría digital de sus redes sociales.

Actualmente, el concepto de tienda automatizada es muy novedoso, por lo que hay pocas empresas asentadas en esta línea de negocio. La pionera de este concepto es Amazon Go, una nueva línea de negocio que corresponde a la gigantesca Amazon. Por otro lado, en España ha surgido Ghop (The Good Shop), una *startup* española desarrollada por un

grupo de estudiantes que ofrece una tienda automatizada con forma de contenedor. Estos dos, son los principales competidores que a continuación, se analizarán más a fondo, aunque podemos mencionar también a dos empresas que más que ser competidores, podrían ser futuros colaboradores. Standard Cognition, que según Frackiewicz (2023), es una compañía dedicada a la creación de soluciones de pago autónomas para comercios minoristas, impulsadas por Inteligencia Artificial. También cabe mencionar a Trigo Vision, empresa tecnológica que desarrolla infraestructuras impulsadas por Inteligencia Artificial para tiendas minoristas, su misión es acelerar la digitalización de los espacios comerciales. (Trigo Vision, 2023)

Como ya se ha mencionado, los competidores que se van a analizar son, en primer lugar, Amazon Go y en segundo lugar, Ghop. Se va a investigar a Amazon Go porque es un buen ejemplo de tienda automatizada a nivel internacional. Amazon, al ser una empresa reconocida, lleva mucha ventaja, por lo tanto, analizar a este competidor puede aportar insights sobre el negocio a mayor escala. Sin embargo, Amazon impulsará la línea de negocio de Amazon Fresh y pausará las aperturas de Amazon Go, por lo que se intuye, que no ha tenido muy buen resultado. Analizando este consumidor podemos aprender de sus errores para no cometerlos con el lanzamiento de Quick Pick.

Por otro lado, Ghop, es una pequeña empresa de origen español. Analizar a este competidor, es importante, pues es una empresa más pequeña que sigue dando sus primeros pasos, por lo que podemos ver reflejado en ella, el futuro más próximo de Quick Pick.

- Amazon Go

Amazon Go, con una cuota de mercado del 2,5 % y 28 locales en Estados Unidos, es una innovadora propuesta minorista que redefine la experiencia de compra al eliminar las cajas registradoras y permitir a los clientes salir de la tienda sin necesidad de realizar pagos tradicionales. Dirigida principalmente a consumidores urbanos y tecnológicamente conectados, Amazon Go busca ofrecer una experiencia de compra rápida y eficiente, enfocándose en individuos que valoran la conveniencia y la eliminación de barreras

tradicionales en el proceso de compra. Con su presencia en grandes urbes de Estados Unidos y planes de expansión hacia el mercado europeo (España, Italia, Alemania y Reino Unido), Amazon Go se posiciona como la tienda del futuro, donde la tecnología transforma la forma en que las personas adquieren comestibles.

No obstante, a comienzos del 2023, Amazon Go y Amazon Fresh, no alcanzaron los resultados esperados. El propósito original de ambos proyectos, según el CEO, era "crear un formato que se destacara de la competencia". En febrero se anunció el cierre de algunas tiendas de comestibles y la suspensión de nuevas aperturas, centrándose en cambio en la cadena Whole Foods, adquirida en 2017 por 13.700 millones de dólares. (elEconomista, 2023).

En términos de *propuesta de valor*, Amazon Go destaca por su enfoque en la automatización y eliminación de procesos tradicionales de pago, lo que la convierte en una opción innovadora y conveniente para los consumidores ocupados. Su oferta de servicio se centra en proporcionar una experiencia de compra sin complicaciones, adaptada a las necesidades de los clientes modernos que buscan ahorrar tiempo y simplificar sus compras diarias. En su página web, se definen como "Amazon Go es un nuevo tipo de tienda de barrio". (Amazon, 2024)

En cuanto al *marketing mix*, Amazon ofrece una gran variedad de *productos*; predominan los alimenticios, desde *snacks* y comidas preparadas hasta congelados. También ofrecen ingredientes necesarios para hacer una comida o cena de hasta cuatro personas. Este es un punto a considerar, pues es buena idea ofrecer "ideas salvavidas" para anfitriones que no han tenido tiempo de hacer la compra, pues gran parte de nuestro público objetivo son consumidores con poco tiempo que buscan una compra conveniente. Además, podemos encontrar medicamentos e ítems de higiene personal. El funcionamiento de la tienda es simple: el consumidor escanea el código QR de la app móvil y entra a la tienda. Si fuera acompañado, entrarían primero los acompañantes y después el usuario. Una vez dentro, puede coger el producto que quiera y salir por la puerta. El recibo llegará a los diez minutos aproximadamente, y el cobro se realizará unas horas después, por si el consumidor detectara algún fallo y quisiera pedir un reembolso. En resumen, el product

mix que ofrece nuestro competidor es una cadena de tiendas sin cajeros, con una amplia variedad de productos y una impresionante tecnología. (Álvarez, 2018)

Según Álvarez (2018), Amazon Go presenta un establecimiento o *place* de 540 metros cuadrados aproximadamente. Esta pequeña tienda, podría albergar hasta 400 personas, pero al ser un negocio muy reciente, se está probando la capacidad de albergar hasta 150 personas, con la posibilidad de albergar a 300 personas en un futuro muy próximo. A la tienda se accede mediante la aplicación de Amazon, sin necesidad de cuenta Prime. El único requerimiento es tener una cuenta con un método de pago asociado, ya que no se puede pagar en efectivo en la tienda. En la entrada, se escanea el código QR que la app proporciona. Es necesaria la instalación de la aplicación móvil para la generación del código, pues los sensores no reconocen una foto o captura de pantalla del código QR.

El establecimiento es amplio y con estantes de estatura media. En cuanto a la tecnología, Amazon presenta el modelo *Just Walk Out*⁴; se puede apreciar la presencia de sensores y cámaras, lo que denota modernidad y avance tecnológico. Además, no hay WiFi, ya que el tiempo medio de un consumidor en esta tienda es de cinco minutos; además, la aplicación funciona sin conexión. En la tienda, podremos encontrar empleados, desde cocineros hasta vigilantes de la zona de productos alcohólicos. Aunque es una tienda muy tecnológica, y no necesita trabajadores, es un sistema demasiado nuevo, por ello, se necesitan personas para asistir a los consumidores. Amazon Go se encuentra en grandes urbes de Norte América, como por ejemplo Washington, Los Ángeles, Nueva York, Seattle...

El precio es un factor importante en la estrategia de Amazon, pues destaca por ser una compañía con precios muy competitivos que atraen a los clientes. Dichos precios suelen ser comparables a los de otras tiendas de conveniencia y supermercados. Asimismo, la comodidad de no tener que esperar en la fila para pagar, también agrega valor al precio percibido por los clientes. (Harvard Business Review, 2018)

Por último, la promoción o comunicación de Amazon Go se basa en la explotación de publicidad *online* y redes sociales, especialmente Youtube, donde informan a los clientes

⁴ Tecnología Just Walk Out: Tecnología presente en Amazon Go que permite escanear un código QR al entrar al establecimiento y cobra automáticamente al salir por la puerta.

sobre la experiencia en tienda. También hacen uso de marketing directo a través de la aplicación y del correo electrónico, mediante notificaciones a aquellos que ya son clientes. Esta cuarta “P” del marketing mix es quizás la más débil de esta compañía pues sus redes sociales no están al día y no han realizado eventos experienciales ni acciones llamativas para atraer más clientes y presentar un modelo tan innovador.

En conclusión, Amazon Go se establece como un competidor de vanguardia en el mercado minorista, revolucionando la experiencia de compra con su tecnología *Just Walk Out*. A pesar de su baja cuota de mercado del 2,5% y de enfrentar desafíos operativos que llevaron al cese de aperturas de algunas tiendas en 2023, la marca sigue comprometida con la expansión y la innovación, teniendo planes de crecimiento en el mercado europeo. La eficiencia y la conveniencia son las piedras angulares de su propuesta, dirigida a un público urbano y tecnológicamente hábil, y aunque su mix de marketing podría requerir una mejora en la promoción y las redes sociales, la competitividad de sus precios y la singularidad de la experiencia de compra sin efectivo le otorgan un lugar distintivo en el mercado. Para Quick Pick, las áreas de mejora de Amazon Go representan oportunidades para diferenciarse, potencialmente enfocándose en una experiencia de cliente superior y estrategias promocionales más atractivas y actuales.

Aspecto	Puntos Positivos	Puntos Negativos
Propuesta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de compra sin caja. Atiende necesidades de consumidores urbanos y tecnológicamente conectados. 	<ul style="list-style-type: none"> Suspensión de aperturas en 2023. Necesidad de mejorar la promoción y actualización en redes sociales.
Mercado y Expansión	<ul style="list-style-type: none"> Cuota de mercado del 2,5% en EE. UU. Planes de expansión en Europa. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de resultados esperados con Amazon Go y Amazon Fresh.

Oferta de Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de productos alimenticios y de conveniencia. • Tecnología <i>Just Walk Out</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser necesario diversificar aún más la gama de productos.
Tecnología y Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de compra eficiente con aplicación móvil. • Sensores, lectores de códigos y cámaras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimiento de la app. • Falta de WiFi en tienda.
Experiencia del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de compra simplificado. • No hay filas ni espera para el pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de asistencia al cliente debido a la novedad del sistema
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en grandes urbes de EE. UU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado a ciudades grandes.
Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos similares a los de otras tiendas y supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción del precio puede verse afectada no se valora la tecnología.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <i>online</i> y marketing directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales desactualizadas y falta de eventos experienciales.

Tabla 4. Características Amazon Go. Fuente: elaboración propia.

- Ghop

Ghop es una iniciativa puesta en marcha por tres emprendedores: los hermanos Juan Miguel y Víctor Manuel de Haro, junto con Lino Monteagudo. De Haro afirma que la oportunidad de mercado de Ghop es de 205 millones de euros. Se presentan como una tienda española, dispuesta a revolucionar el mundo de las compras con su tienda inteligente, sin colas ni esperas. Su *propuesta de valor* se abandera de la comodidad, pues facilita una compra rápida, ideal para quienes buscan una experiencia de conveniencia.

Destacan también su innovación, pues cuentan con una tecnología de reconocimiento automático de productos. Por último, gozan de una ubicación estratégica. Ghop busca emplazamientos estratégicos en aeropuertos, universidades y centros empresariales. El funcionamiento de la tienda es diferente al del competidor previo. Ghop permite a los usuarios ingresar en la tienda siempre y cuando hayan escaneado el código QR que se encuentra en la entrada, además, deben registrarse como usuarios de manera rápida y sencilla. Posteriormente, podrán seleccionar sus productos y pagar con tarjeta en la puerta, sin necesidad de pasar por cajas o interactuar con personal. La puerta detecta que los productos han sido cobrados y abre sus puertas, dejando salir al consumidor. A modo de prueba, abrieron en 2021 su primera tienda en Moraleja Green, Alcobendas. (Mora, 2021)

Adentrándonos en el *marketing mix* de este competidor, podemos ver que tienen una amplia selección de *productos*, aunque el establecimiento sea más pequeño que el de Amazon Go. Entre su oferta encontraremos alimentos frescos, verduras, frutas, platos preparados, lácteos, refrescos, té, cafés, pasta, ensaladas... Esta pequeña tienda ofrece productos de marcas conocidas y de marcas poco conocidas, de esta manera, estas empresas en crecimiento se aprovechan mutuamente de sus beneficios. Por un lado, Ghop necesita productos de calidad y estas pequeñas marcas necesitan un lugar donde venderse. Además, la tienda está abierta las 24 horas del día y a diferencia de Amazon, no dispone de empleados físicos, pero si dispone de un asistente en remoto en caso de dudas o problemas. La tecnología con la que cuenta este proyecto es *Computer Vision*, aprendizaje automático, sensores de peso y análisis de datos en tiempo real. Esto funciona gracias a la implementación de sensores y cámaras por todo el espacio. (Ghop, 2024). Los hermanos De Haro y Monteagudo añaden que “la aplicación que permite el acceso y el método de pago de las compras de esta tienda se llama Ghop y tiene sello nacional ya que detrás de ella está la empresa Alicante Mobisoft SL”. (Food Retail, 2021)

En cuanto al establecimiento o *place*, se trata de una tienda móvil de 15 metros cuadrados, lo que supone una diferencia en cuanto a Amazon, que propone un establecimiento más espacioso. The Good Shop tiene una estrategia de emplazamiento diferente a la de Amazon, pues se encuentran en lugares estratégicos, como universidades, centros

comerciales, gasolineras...Ghop es un modelo de tienda flexible, se adapta según el espacio, incluyendo corners. Los fundadores, definen las Good Shops como “tiendas autónomas adaptadas a un espacio laboral o académico”. El siguiente paso para los creadores, es expandirse a otros puntos de España e incluso a nivel internacional. (Mora, 2021)

Si observamos el *precio*, aunque no se menciona explícitamente, Ghop probablemente adopte una estrategia de precios competitivos para atraer a los consumidores. Al imitar a un mini supermercado, sus productos deben ser asequibles.

Por último, la promoción o comunicación de Ghop ha sido más constante que la de Amazon. Ghop ha generado interés mediático y ha atraído a representantes públicos, directivos de empresas de distribución, marcas de alimentación y tecnológicas. Además, sí que han hecho uso de las redes sociales más a menudo, y aunque no las ha explotado todo lo posible, se ha dado a conocer mediante otros métodos, como por ejemplo eventos. Su presencia en medios y el boca a boca también contribuyen a la promoción. Organizaron un exitoso evento de lanzamiento de su primera tienda, que les dio a conocer y cumplió con las expectativas de los potenciales clientes:

La valoración de la inauguración y de las primeras semanas de funcionamiento son muy positivas. Por un lado, a la inauguración acudieron más de 70 personas: representantes públicos, directivos de empresas de distribución, marcas de alimentación, tecnológicas, universidades, fundaciones... Por el otro lado, los usuarios se han adaptado muy bien al formato de compra. No hemos vivido robos ni situaciones desagradables", precisa De Haro. (Food Retail, 2021)

En definitiva, Ghop emerge como un competidor fuerte en el mercado de las tiendas inteligentes, diferenciándose a través de un modelo de negocio enfocado en la comodidad y la innovación. A pesar de su tamaño más compacto en comparación con gigantes como Amazon Go, Ghop ha sabido capitalizar su agilidad, ofreciendo una experiencia de compra sin fricciones con su tecnología punta y su accesibilidad las 24 horas del día. Los emprendedores detrás de Ghop han sabido identificar y ocupar nichos estratégicos, posicionando sus tiendas en lugares clave y apuntando hacia una expansión significativa.

La marca ha entendido la importancia de la promoción activa, creando un reconocimiento sólido a través de eventos y presencia en redes sociales, lo que les ha permitido crear un vínculo con la comunidad y expandir su base de consumidores. Ghop no solo se presenta como una alternativa conveniente, sino que también se propone como un escalón para pequeñas marcas, creando un ecosistema de mutuo beneficio y sostenibilidad.

Aspecto	Puntos Positivos	Puntos Negativos
Propuesta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> Comodidad en las compras, innovación con tecnología punta. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresa pequeña y con poca experiencia.
Mercado y Expansión	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación en aeropuertos, universidades y centros empresariales; planes de expansión nacional e internacional. Gran oportunidad de mercado (205 M euros). 	<ul style="list-style-type: none"> Espacio limitado de 15 -40 metros cuadrados.
Oferta de Productos	<ul style="list-style-type: none"> Amplia selección de productos incluyendo alimentos frescos y marcas poco conocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Limitación por el tamaño reducido de la tienda.
Tecnología y Procesos	<ul style="list-style-type: none"> Uso de <i>Computer Vision</i>, aprendizaje automático, sensores de peso y análisis de datos en tiempo real. 	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia de tecnología avanzada puede presentar desafíos técnicos o de implementación.
Experiencia del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Compra rápida y sencilla mediante el móvil; asistencia remota disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> Potenciales problemas técnicos con el sistema de entrada y pago automatizado.

Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Tiendas móviles y flexibles ubicadas en puntos estratégicos para accesibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia en ubicaciones clave puede ser intensa.
Precios	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precios competitivos para atraer consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Pueden incurrir en muchos costes si no los cubren con los precios.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Eventos de lanzamiento y presencia en medios para generar interés; enfoque en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso subóptimo de las redes sociales para maximizar visibilidad.

Tabla 5. Características Ghop. Fuente: elaboración propia.

AMAZON GO		Sitio web		Socialización	
Razón Social	Amazon, USA	Dominio	www.amazon.com	LinkedIn	No, amazon cuenta general
Marca	Amazon Go	Año de registro	2016	LI actualizado (7)	
Tipo de empresa	Privada	Web actual	3	# seguidores	
Año de fundación	2016	Blog	Sí	Engagement	
Ubicación	USA	Actualización	7	Facebook	Sí
Facturación últimos 3 años	4.500 M (2021)	Suscripción newsletters	Sí	FB actualizado (7)	https://www.facebook.com/AmazonGoUS/?locale=es_LA
Identidad de la marca		Velocidad carga		# likes	15 mil
Identidad visual marcada	4	Autoridad dominio		Likes Rank	
Imágenes propias cuidadas	3	Política cookies	Sí	Instagram	Sí
Respeto a la tipografía	3	RGDP	Sí	IG actualizado (7)	https://www.instagram.com/amazongo7hives
Respeto de colores	3	Zona segura	Sí	# seguidores	13,9 mil
Respeto identidad en redes	3	Comercialización/Promoción		Engagement Rank	
Misma imagen en redes	3	Zona privada clientes	Sí	Twitter	No, amazon cuenta general
Videos profesionales	4	Catálogo online	Sí	TW actualizado (+30)	
		Tienda online	Sí	# seguidores	
		Google Ads	No	Followers Rank	
		Social Ads	No	YouTube	No, amazon cuenta general
		Display	No	YT actualizado (7)	
				# suscripciones	
				Social Blade Rank	

GHOP		Sitio web		Socialización	
Razón Social	Ghop	Dominio	www.ghop.es	LinkedIn	Sí
Marca	Ghop	Año de registro	2020	LI actualizado (15)	https://www.linkedin.com/company/ghop-es/?originalSubdomain=es
Tipo de empresa	Privada	Web actual	3	# seguidores	3.113
Año de fundación	2020	Blog	Sí	Engagement	
Ubicación	España, Madrid	Actualización	7	Facebook	No
Facturación últimos 3 años		Suscripción newsletters	Sí	FB actualizado (7)	
Identidad de la marca		Velocidad carga		# likes	
Identidad visual marcada	3	Autoridad dominio		Likes Rank	
Imágenes propias cuidadas	3	Política cookies	Sí	Instagram	Sí
Respeto a la tipografía	2	RGDP	Sí	IG actualizado (7)	https://www.instagram.com/ghop.es/
Respeto de colores	3	Zona segura	Sí	# seguidores	546
Respeto identidad en redes	3	Comercialización/Promoción		Engagement Rank	
Misma imagen en redes	3	Zona privada clientes	Sí	Twitter	No
Videos profesionales	3	Catálogo online	Sí	TW actualizado (7)	
		Tienda online	No	# seguidores	
		Google Ads	No	Followers Rank	
		Social Ads	No	YouTube	Sí
		Display	No	YT actualizado (15)	https://www.youtube.com/@ghop4726
				# suscripciones	3
				Social Blade Rank	

Tabla 6. Amazon Go vs Ghop. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra por competidor la siguiente ficha: Segmentación, Posicionamiento, Buyer Persona y Mapa de Experiencia de Cliente.

Segmentación:

- Amazon Go se dirige a consumidores urbanos y tecnológicamente conectados que buscan una experiencia de compra rápida y eficiente. Su segmento demográfico incluye a individuos de diversas edades, especialmente aquellos que valoran la conveniencia y la eliminación de barreras tradicionales en la experiencia de compra. Existen cerca de 30 Amazon Go, y se encuentran en Estados Unidos: Nueva York, San Francisco, Chicago y Seattle. Su segmentación geográfica se sitúa en grandes urbes de Estados Unidos, con foco de adentrarse próximamente en el mercado europeo. (Hostel Vending, 2022)
- Ghop se dirige principalmente a empresas con excedente de espacio y flujo constante de personas, como estaciones de servicio, universidades o centros comerciales. Su segmento de clientes incluye a aquellos que buscan soluciones inteligentes y autónomas para la venta de alimentos y bebidas. Se centran mucho en jóvenes y estudiantes. (Polo, 2022)

Posicionamiento:

- Amazon Go se posiciona como la tienda del futuro, donde la tecnología transforma la forma en que las personas compran comestibles. Su enfoque en la automatización y la eliminación de procesos tradicionales la sitúa como una opción innovadora y conveniente en el mercado minorista. (Amazon Go, 2023)
- Ghop se posiciona como la pionera en la creación de tiendas inteligentes en España, destacando por su innovación, eficiencia y la capacidad de ofrecer soluciones autónomas de venta minorista. (Ghop, 2023)

Buyer Persona:

- Hombre o mujer tecnológicamente conectados de 25 a 50 años. Los clientes tienen un comportamiento racional, pero a la vez impulsivo, valoran la eficiencia y la tecnología en la experiencia de compra. Son personas ocupadas que buscan ahorro de tiempo y una experiencia de compra sin complicaciones. Algo a tener en cuenta es que es

altamente probable que ya sean clientes de Amazon, por lo tanto, el buyer persona es mucho más diverso que el de otros competidores o que el de Quick Pick.

- El cliente de Ghop es una persona joven, de entre 26 y 35 años, interesada en los nuevos emprendimientos y en la tecnología, puede ser universitario o un amante de las compras que acude a centros comerciales como forma de ocio.

Mapa de Experiencia de Cliente:

Amazon Go:

- 1) Entrada a la tienda a través del QR de la app.
- 2) Selección de productos.
- 3) Sensores y tecnología de visión por ordenador rastrean la selección de productos.
- 4) Salida de la tienda.
- 5) Cobro automático de productos al método de pago asociado a la cuenta.
- 6) Experiencia post-compra:
 - Recibo digital enviado a la aplicación.
 - Retroalimentación y recomendaciones personalizadas para futuras compras.

Ghop:

- 1) Escaneo del QR en la puerta, registro y acceso a la tienda.
- 2) Selección de productos.
- 3) Coloca los productos seleccionados en la zona de pago.
- 4) Realiza el pago pulsando el botón.
- 5) Se abre la puerta al finalizar el pago y el cliente puede salir.

Por último, se realiza un análisis de las redes sociales de estas dos marcas:

Análisis de la Competencia en RRSS

	VARIABLES CUANTITATIVAS											VARIABLES CUALITATIVAS											
	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido				Engagement semanal			Social Customer Service				Tipo de promociones							
Twitter	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Vídeo	Texto	Infografía	Audio	Reposts	Menciones	RT's	Favoritos	Impresiones	Si responden	No responden	Tiempo respuesta	Cantidad de respuestas	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Amazon Go	No tienen cuenta																						
Ghop	No tienen cuenta		3 a la semana																				
Facebook	# actual de fans	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Vídeo	Texto	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans	Personas hablando sobre esto	Si responden	No responden	Tiempo respuesta	Cantidad de respuestas	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Amazon Go	15 mil		No publican habitualmente	Si	Si	Si	Si	No	100	11	10		Si		x		0	x		Si	No	Si	No
Ghop	No tienen cuenta																						
LinkedIn	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Vídeo	Texto	Infografía	Audio	Like	Comentarios	Share									Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Amazon Go	No tienen cuenta																						
Ghop	3143		1	si	si	si	si	No	75	17	3									No	No	No	No
Instagram	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto					Like	Comentarios										Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Amazon Go	13.7 mil		No viene etiquetado	Si					249	19										No	No	Si	Si
Ghop	544		No viene etiquetado	Si					15	0										No	Si	No	Mp
Youtube	# actual de suscriptores	# de nuevos suscriptores semanales	# de nuevos vídeos semanales	# de reproducciones	informativos	Promocionales			Me gusta	Comentarios	Compartido	Favoritos											
Amazon Go	No tienen cuenta																						
Ghop	3		1	82		X			2	0	0	0	0										

Tabla 7. Redes Sociales Competidores. Fuente: elaboración propia.

Podemos observar que Amazon Go y Ghop no están sacando el partido objetivo a sus redes sociales. Ambos carecen de cuenta en Twitter, Ghop no tiene cuenta en Facebook, pero Amazon Go no tiene cuenta en YouTube ni en LinkedIn. Ningún competidor genera expectación en redes y no son muy activos ni estéticos en su feed. La red social que predomina para ambos competidores es Instagram. Este análisis de las redes sociales permite establecer que Quick Pick tiene una gran oportunidad para destacar en este ámbito, pues estas dos empresas no están haciendo mucho ruido, lo cual es un claro hueco en el mercado que Quick Pick debe aprovechar.

4.1.1.6. Fuerzas de Porter

Para analizar el entorno, se realiza un análisis de las cinco Fuerzas de Porter. Dentro de cada fuerza, se expone la situación, el nivel de negociación y la estrategia.

Amenaza de nuevos entrantes:

- Situación: La barrera de entrada es alta debido a la necesidad de tecnología avanzada, mucha inversión y cumplimiento de regulaciones como por ejemplo licencias.
- Nivel de negociación: Medio, ya que la tecnología es accesible, pero requiere inversión significativa, un buen equipo que conozca su funcionamiento, buenos proveedores y mucho control.
- Estrategia: Invertir en innovación y tecnología para mantener una ventaja competitiva.

Poder de negociación de los proveedores:

- Situación: Los proveedores son variados (Madelven, Amazon Business, Primar Ibérica, Grupo Carreras...). Por ello, buscamos negociar contratos a largo plazo, para mantener los estándares de calidad. Sin embargo, se seguirán explorando alternativas para evitar dependencia única.
- Nivel de negociación: Bajo a medio, dependiendo de la exclusividad del producto.
- Estrategia: Diversificar la base de proveedores y buscar acuerdos a largo plazo, construyendo relaciones estratégicas sólidas, permitiendo a Quick Pick ofrecer una experiencia de compra diferenciada y de alta calidad.

Poder de negociación de los compradores:

- Situación: Los consumidores tienen poder por la disponibilidad de alternativas.
- Nivel de negociación: Alto, debido a las opciones de compra en línea, otros competidores y la alta exigencia de los más jóvenes.
- Estrategia: Ofrecer una experiencia de compra única y productos de alta calidad. Generar una comunidad y fidelizar.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

- Situación: Altamente amenazado por la conveniencia del comercio electrónico.
- Nivel de negociación: Alto, por la facilidad de cambio para los consumidores.
- Estrategia: Resaltar la experiencia instantánea y la conveniencia del servicio en persona.

Rivalidad entre competidores existentes:

- Situación: La competencia es intensa con empresas como Amazon Go y Ghop.
- Nivel de negociación: Muy alto, con competidores bien establecidos.
- Estrategia: Diferenciación por medio de servicios y productos especializados. Implementar la personalización.

Analizadas las cinco Fuerzas de Porter, se puede exponer que la mejor estrategia a seguir para Quick Pick es la diferenciación. La razón principal para elegir la diferenciación en lugar del liderazgo en costes o la segmentación del mercado es que la propuesta de valor de Quick Pick puede fortalecerse a través de una experiencia única de compra automatizada y personalizada. La diferenciación ayudaría a Quick Pick a construir una marca fuerte que puede justificar un premium de precio y fidelizar a los clientes, mientras que el liderazgo en costes podría ser difícil de sostener dada la naturaleza tecnológicamente avanzada y la calidad del servicio que se pretende ofrecer. La segmentación del mercado también es importante, pero como parte de una estrategia de diferenciación, permitiendo dirigirse a nichos específicos con soluciones personalizadas.

Fuerza de Porter	Situación Actual	Nivel de Negociación	Estrategia
Poder de negociación de los clientes	Los clientes tienen alternativas, pero buscan conveniencia y rapidez	Moderado-Alto	Experiencia de compra única y personalizada
Poder de negociación de los proveedores	Dependencia de proveedores especializados	Moderado	Construir relaciones a largo y diversificar proveedores
Amenaza de nuevos competidores	Altas barreras hacen difícil la entrada de nuevos competidores	Moderado	Mantener la innovación y avanzar en tecnología

Amenaza de productos sustitutivos	Comercio electrónico como principal sustituto	Alto	Resaltar la experiencia inmediata de la compra en persona
Rivalidad entre competidores	Competencia intensa de otros <i>players</i> y tiendas <i>online</i>	Alto	Diferenciar con servicios y productos especializados

Tabla 8. Fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Análisis del consumidor

4.1.2.1. Tamaño de la oportunidad

Según el INE (2023), la población total española en 2023 fue de 48.085.361 de personas, de las cuales, 23.565.593 fueron hombres, (49%) y 24.519.768 fueron mujeres (51%).

Como podemos ver en la Figura 8, se representa la población que hay en Madrid, ya que es el lugar elegido para comenzar el proyecto. Además, se muestra el porcentaje sobre el total de la población en España. Como se puede observar, Madrid tiene un porcentaje del 14.29% del total de España, cifra bastante considerable teniendo en cuenta que se trata sólo de una Comunidad Autónoma, lo que indica que, centrándonos en Madrid, podremos atraer muchos consumidores.

Población según comunidad autónoma y provincia y sexo
Unidades: personas

	2023			
	Porcentaje sobre el total nacional	Ambos sexos	Hombre	Mujer
Total Nacional	100.00%	48.085.361	23.565.593	24.519.768
13 Madrid, Comunidad de	14.29%	6.871.903	3.288.197	3.583.706

Figura 8. Logotipo principal. Fuente: INE (2023).

En la siguiente Figura (9), se indica la población por tramos de edad, así como su porcentaje sobre la población total. Por lo tanto, la macrosegmentación realizada son personas entre 18 y 50 años, mientras que la microsegmentación son personas entre 25 y 35 años.

Como podemos observar, la población de entre 20 y 49 años en España representa un 39,01% sobre el total. Mientras que el tramo de edad de los 25 a los 34 años es del 11,17%.

Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad	
Unidades: Personas	
	1 de enero de 2023
Total	
Todas las edades	
Total	48.085.361
Hombres	23.565.593
Mujeres	24.519.768
De 20 a 24 años	
Total	2.502.990
Hombres	1.289.104
Mujeres	1.213.886
De 25 a 29 años	
Total	2.573.472
Hombres	1.308.770
Mujeres	1.264.702
De 30 a 34 años	
Total	2.799.479
Hombres	1.410.086
Mujeres	1.389.393
De 35 a 39 años	
Total	3.085.598
Hombres	1.537.853
Mujeres	1.547.745
De 40 a 44 años	
Total	3.739.321
Hombres	1.876.160
Mujeres	1.863.161
De 45 a 49 años	
Total	4.055.364
Hombres	2.046.931
Mujeres	2.008.433
Total población de 20 a 49 años	18756224
Porcentaje sobre el total	39,01%
Total población de 20 a 49 años	5372951
Porcentaje sobre el total	11,17%

Figura 9. Logotipo principal. Fuente: INE (2023).

En la siguiente tabla, (Figura 10), podemos observar el número de estaciones de servicio que se dedican a la venta al por menor de combustible en 2022, en Madrid, que es donde se quiere implementar Quick Pick. Como podemos ver, En Madrid existen 1.030 locales dedicados a la venta de combustible, lo que representa el 9,12% del total. Se trata de un porcentaje bastante elevado teniendo en cuenta la superficie de la Comunidad de Madrid comparada con el resto, lo que indica que este tipo de empresas eligen la capital como una de sus localizaciones principales en el territorio español.

Magnitudes regionalizadas según comunidades y ciudades autónomas y actividad principal (CNAE-2009 a 1,2 y 3 dígitos)
 Unidades: Locales

	473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	2022
Total Nacional		
Número de locales		11.294
Madrid, Comunidad de		
Número de locales		1.030
Porcentaje		
Porcentaje sobre el total		9.12%

Figura 10. *Logotipo principal.* Fuente: INE (2023).

Además, el socio-fundador de Ballenoil, Juan Sanz, argumenta que la gasolinera de Ballenoil de Barajas (Madrid), localización de la primera Quick Pick, tiene aproximadamente, 27.000 consumidores al mes de gasolina y 2.500 clientes de lavado, lo que en total, son 29.500 clientes al mes. Este número también sería un posible tamaño muestral al que impactar.

4.1.2.2. Fuente de ingresos

La principal fuente de ingresos de nuestra compañía son aquellas personas que acuden a las estaciones de servicio en busca de repostar o de lavar su vehículo y además, realizan una compra cruzada en Quick Pick. Es decir, los clientes de Ballenoil. No obstante, también buscamos impactar a personas que no son clientes en Ballenoil y que acuden a nuestra tienda por conveniencia, comodidad o gusto.

Para profundizar en el entendimiento de nuestro consumidor, se ha ejecutado una investigación mediante una encuesta dirigida a una muestra representativa (100 personas) de la población española de diversas edades. El propósito fundamental de este estudio es explorar el nivel de conocimiento y aceptación de las tiendas automatizadas, examinando las preferencias de los consumidores respecto a la experiencia de compra y los aspectos que generan preocupación en el uso de establecimientos altamente tecnológicos.

Datos Sociodemográficos:

La mayoría de los encuestados son mujeres (68%), aunque también hay presencia de hombres (29%), son personas jóvenes de 18 a 24 años (35%) y viven en ciudades grandes como Madrid o Barcelona (76,5%). Los participantes perciben su nivel socioeconómico como medio (45%) o medio-alto (33%) y la mayoría son trabajadores a tiempo completo (50%). Esto sugiere que los encuestados son principalmente adultos jóvenes activos en la fuerza laboral, por ello, tendrán una economía que les permita realizar compras por conveniencia.

El principal público objetivo de este estudio consiste en jóvenes residentes en grandes ciudades, con un nivel socioeconómico medio que les permite poseer un vehículo para desplazarse a una gasolinera. Dado este perfil, se puede afirmar que la encuesta ha sido adecuadamente dirigida, y que la mayoría de las respuestas obtenidas provienen de nuestro grupo objetivo establecido.

Conocimiento de Tiendas Automatizadas:

Aunque la mayoría ha oído hablar de tiendas automatizadas (71%), solo un 27% ha visitado una y un 23% ha realizado una compra en ellas. Esto indica curiosidad, pero aún poca experiencia directa con este tipo de comercio. Esta situación podría atribuirse a la escasa presencia de tiendas automatizadas en España, lo que limita significativamente las oportunidades de compra en esta tipología de establecimientos.

Opinión sobre Quick Pick:

La idea de una tienda sin cajas tradicionales es bien recibida (32% opina positivamente), y la utilización de tecnologías como códigos QR y sensores inteligentes para agilizar compras es atractiva para un 82% de los encuestados. A un 78% le gustaría tener acceso a una tienda Quick Pick cerca de su residencia y el 70% opina que la ubicación de Quick Pick en las gasolineras Ballenoil, es un total acierto, pues les resulta muy conveniente. Sin embargo, hay preocupaciones sobre la seguridad, tanto en tienda como de protección de datos y la fiabilidad del pago.

Productos y Experiencia de Compra:

Los productos más deseados en Quick Pick son de alimentación y primera necesidad. Los encuestados destacan que adquirirían con frecuencia *snacks* como patatas fritas y galletas, así como refrescos. También se menciona la compra ocasional de café y té. Asimismo, hay una preferencia por comprar productos de higiene de manera ocasional. Se observa un interés en productos frescos como fruta y pan, y en productos precocinados, aunque con una frecuencia de compra no muy alta. La investigación también indica que ciertos productos, específicamente los cosméticos y las bebidas energéticas, tienen una baja probabilidad de ser adquiridos por los consumidores en tiendas automatizadas.

En cuanto a la experiencia de compra, un 83% indica que comprar en Quick Pick ahorraría su tiempo y que mejoraría su experiencia de compra (69%).

Los encuestados indican que los aspectos más importantes en su experiencia de compra son:

- **Facilidad de Uso:** La facilidad al escanear los productos es considerada muy importante por la mayoría de los encuestados, lo que indica que una interfaz de usuario intuitiva y un proceso de escaneo sin problemas son cruciales para la satisfacción del cliente.
- **Variedad y Calidad:** La disponibilidad y variedad de productos, así como la calidad de los productos y marcas, también son aspectos importantes. Esto sugiere que los consumidores valoran tener múltiples opciones y confían en la calidad de lo que compran.
- **Conveniencia y Organización:** La conveniencia de la ubicación de la tienda y la limpieza y organización en tienda son factores significativos para los clientes.
- **Tecnología rápida:** La tecnología rápida y eficiente es el aspecto más valorado, lo que refleja la importancia de una experiencia de compra ágil.
- **Atención al Cliente:** A pesar de ser una tienda automatizada, el trato del personal sigue siendo un factor importante para muchos encuestados, lo que implica que la presencia de personal para asistencia o soporte podría mejorar la experiencia de compra. Aún así, un 68% se sentirían cómodos en una tienda sin personal.

Hábitos de consumo:

La mayoría de los encuestados realizan compras de productos de consumo diario más de una vez a la semana (44%) o una vez a la semana (43%). Lo que quiere decir que son consumidores con una alta frecuencia de compra. En cuanto a las preferencias, un 87% prefiere realizar compras físicamente en lugar de en línea. La conveniencia es importante para el 73% de los participantes, y el 82% considera que la rapidez es un factor crucial al comprar. A pesar de la preferencia por la interacción humana, un 74% estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de compra por mayor comodidad mediante el uso de servicios automatizados como Quick Pick. Adicionalmente, los encuestados afirman que la personalización es un servicio a tener en cuenta, pero no es el aspecto más importante. Un 62% de los encuestados prefiere planificar sus compras, mientras que un 38% decide sobre la marcha. Aunque un 50% de los encuestados a veces compra de manera impulsiva, el 41% no lo hace.

Estos datos reflejan una preferencia por la compra física y frecuente, con una tendencia a la planificación y la compra racional, pero también a la compra impulsiva ocasional.

Consideraciones Finales:

Estos datos reflejan la percepción y las expectativas de los usuarios sobre las tiendas automatizadas y su disposición a adaptarse a nuevas formas de compra.

La encuesta concluye preguntando sobre la disposición a probar Quick Pick y la comodidad de usar una tienda sin personal. Un 25% de los encuestados está dispuesto a probar Quick Pick con un nivel de interés de 10 en una escala del 1 al 10. Además, un 60% se sentiría cómodo utilizando una tienda sin cajeros,

Los participantes sugieren mejoras como atención instantánea al cliente en caso de fallo, seguridad, y la presencia de personal humano para resolver problemas.

Este análisis muestra que hay interés en el concepto de tiendas automatizadas, pero también revela la importancia de abordar las preocupaciones de seguridad y ofrecer una experiencia de compra personalizada y conveniente.

4.1.2.3. Segmentación y selección de Mercados y Clientes

En primer lugar, en base a la encuesta realizada y al público objetivo al que pretendemos llegar, se realiza una macrosegmentación para identificar un mercado más amplio. Después, se desarrolla una microsegmentación con el objetivo de identificar grupos más reducidos y poder optimizar la experiencia.

Macrosegmentación:

1. Grupos de edad:

- Jóvenes adultos (18-35 años): Este grupo, perteneciente a la Generación Z y a los Millennials, está integrado con la tecnología, valora la eficiencia y la conveniencia en sus compras. Son exigentes, valoran las promociones y la rapidez. (JaimeG, 2024)
- Adultos (36-55 años): Este grupo, comprendido por la Generación X y Baby Boomers, tienen más poder adquisitivo, son menos propensos a adoptar nuevas tecnologías inmediatamente, pero se sienten cómodos con ellas. Valoran la calidad del servicio y la confiabilidad, y son influenciados por la eficiencia y la conveniencia. (JaimeG, 2024)

2. Ubicación geográfica:

- Áreas urbanas: Residentes de ciudades grandes y medianas que tienen un estilo de vida rápido y acceso a múltiples opciones de compra.
- Áreas suburbanas: Población que a menudo depende de automóviles para transporte, ideal para ubicaciones de Quick Pick en gasolineras.

3. Motivaciones de compra:

- Comodidad y conveniencia: Consumidores que buscan minimizar el tiempo de compra, ideal para quienes valoran la rapidez durante sus paradas regulares para repostar.

- Calidad de productos: Consumidores que se guían por la reputación de las marcas.
- Ahorradores: Personas que acuden a gasolineras lowcost en busca de un servicio de calidad a buen precio.
- Conexión emocional: Consumidores que conectan con la filosofía de marca.
- Innovación y tecnología: Clientes atraídos por nuevas tecnologías y experiencias de compra innovadoras.
- Eco-consciencia: Individuos que priorizan la sostenibilidad y el impacto medioambiental.

4. Tecnología de compra:

1. Usuarios tecnológicos: Clientes que se sienten cómodos con el autoservicio y les gustan las opciones digitales para realizar sus compras.
2. Usuarios tradicionales: Aunque son menos entusiastas de la tecnología avanzada, pueden ser atraídos destacando la facilidad de uso y la confiabilidad de dispositivos simples y seguros. Estarán más tranquilos si hay presencia de personal.

Microsegmentación:

1. Grupos de edad:

- Estudiantes universitarios (18-24 años): Este subsegmento, perteneciente a la Generación Z, busca soluciones rápidas y económicas. Valoran el buen servicio al cliente, la innovación y la experiencia en tienda. (AMKT, 2023). Según la encuesta propia, destacan la sencillez, la tecnología y la conveniencia.
- Profesionales jóvenes (25-35 años): Son trabajadores, por lo que sus estilos de vida son ocupados y pueden buscar opciones de mayor calidad y que ahorren su tiempo. Buscan artículos útiles, como, por ejemplo, para el hogar y son activos en redes sociales. (Axa, 2024)

2. Ubicación geográfica:

- Ciudades grandes: Residentes de grandes ciudades como Madrid o Barcelona.
- Ciudades pequeñas: Residentes de ciudades más pequeñas como Córdoba.
- Pueblos: Residentes de pueblos en ciudades.

3. Motivaciones de compra:

- Comodidad y conveniencia: Personas que valoran su tiempo y prefieren comprar en lugares que ofrecen una experiencia de compra rápida y sin complicaciones.
- Ahorradores: Acuden a Ballenoil por el precio, y de paso compran en Quick Pick por sus llamativas promociones y por la colaboración con la gasolinera.
- Innovación y tecnología: Atraídos por la última tecnología en retail, interesados en características como pago móvil y personalización digital.

4. Tecnología de compra:

- Early adopters de soluciones de autoservicio: Consumidores que están entre los primeros en probar y adoptar tecnologías emergentes, como kioscos de autoservicio y pagos sin contacto.
- Usuarios de apps y redes sociales: Activos en plataformas digitales, influenciados por promociones y recomendaciones en línea.

En cuanto a la **selección de mercado y clientes**, podemos decir que el consumidor ideal para Quick Pick es una persona dinámica y moderna que valora la eficiencia en sus compras diarias. Este individuo suele frecuentar gasolineras lowcost como Ballenoil, donde la rapidez y la automatización son fundamentales. Con una mentalidad orientada a ahorrar tiempo y dinero, este consumidor aprecia la conveniencia de las compras automatizadas y está familiarizado con la tecnología. Le gusta la idea de entrar, tomar lo que necesite y salir sin las tediosas colas ni procesos de pago directo. Además, es consciente de las últimas tendencias tecnológicas y busca experiencias innovadoras. Este

perfil de consumidor busca productos básicos, *snacks*, bebidas y platos preparados, mostrando una preferencia por opciones prácticas que se integren perfectamente con su estilo de vida acelerado y conectado. Quick Pick se posiciona como la respuesta ideal para aquellos que buscan la combinación perfecta entre rapidez, comodidad y tecnología en sus compras diarias.

El perfil del consumidor de las tiendas automáticas se rige por determinados patrones que han analizado consultoras y expertos del sector. Según Lippo (2023), este año, varias cadenas de supermercados, incluyendo Carrefour Flash, han iniciado la implementación de tiendas inteligentes, reflejando una creciente tendencia en el sector minorista hacia la integración de tecnología para mejorar la experiencia de compra. Un estudio global de Zebra Technologies destaca que el 80% de los compradores favorecerán comercios con políticas de devolución sencillas, mientras que el 75% optará por recibir productos a domicilio. Tecnologías como cajas de cobro inteligentes y envíos rápidos, están configurando una experiencia única para adaptarse al cambio en el comportamiento del consumidor. La disponibilidad y selección de productos son factores clave para clientes, tanto en tiendas físicas, como digitales. Aunque persisten obstáculos como problemas de suministro y aumento de costos de mantenimiento, se observa una creciente preferencia por opciones de auto facturación, como pagos sin contacto y carritos inteligentes. Los consumidores buscan una experiencia en tienda rápida y eficiente, brindando a los comercios la oportunidad de invertir en tecnologías que mejoren tanto la experiencia del cliente, como el trabajo de los empleados.

El 48% de los consumidores prioriza la cercanía al realizar compras en tiendas de conveniencia, según datos de Aecoc Shopperview. Este estudio revela que la proximidad al hogar supera en importancia al precio, siendo la rapidez el tercer motivo de elección. Las compras en estos establecimientos suelen ocurrir por necesidad, para resolver urgencias, o por capricho, y la cesta de compra promedio no supera los seis artículos. Marta Munné, responsable de estudios de Aecoc Shopperview, destaca que el 60% de los consumidores prefiere sus establecimientos habituales para compras más extensas. También expone que el 46% de los consumidores compra con frecuencia en estas tiendas, lo que supone un aumento del 21% desde 2019. (Aral, 2023)

Tras analizar la investigación propia (encuesta) y los diferentes estudios, determinamos el **perfil del consumidor**. Se trata de una persona que valora la conveniencia y la rapidez en sus compras, interesada en la tecnología y la experiencia de compra sin contacto. Este consumidor estaría abierto a probar nuevas formas de compra, como las tiendas automatizadas, y se sentiría cómodo utilizando códigos QR y sensores inteligentes para agilizar el proceso. Preferiría tener acceso a una variedad de productos, desde *snacks* y bebidas hasta productos de higiene y frescos, y le gustaría que la tienda estuviera ubicada en lugares convenientes como gasolineras. La personalización de la experiencia de compra es importante para este consumidor, quien podría cambiar sus hábitos de compra para disfrutar de mayor comodidad y eficiencia. A continuación, se realizan dos buyer persona que ejemplifican el tipo de consumidor de Quick Pick. (Ver Figuras 11 y 12).



Figura 11. *Buyer Persona 1.* Fuente: elaboración propia.

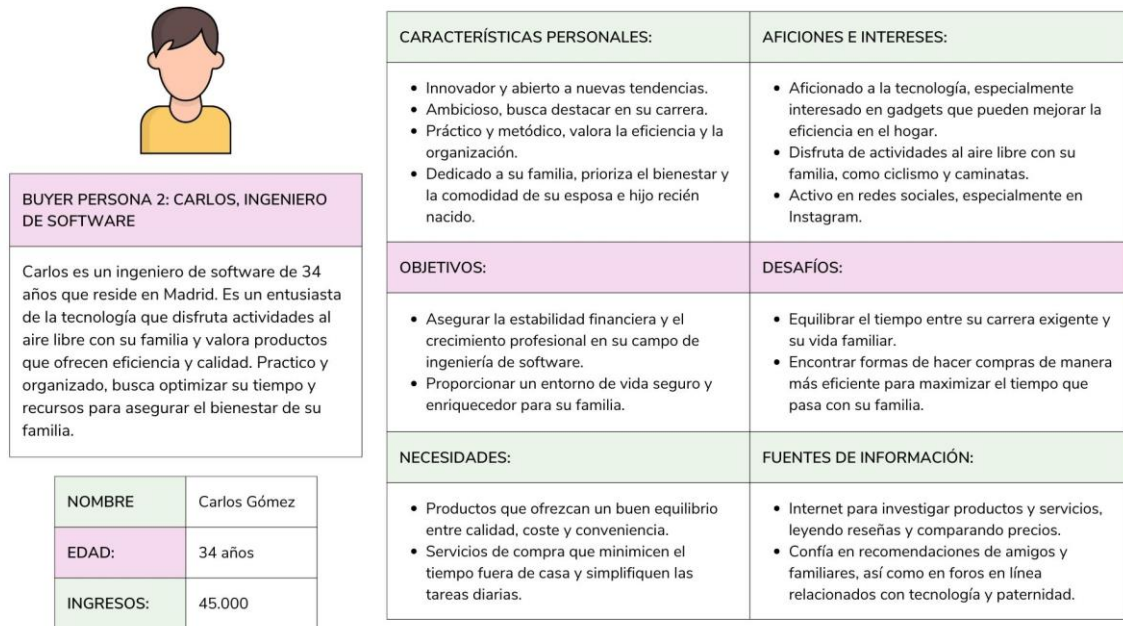


Figura 12. Buyer Persona 2. Fuente: elaboración propia.

4.1.2.4. Análisis DAFO y selección de estrategia

Análisis DAFO:

Debilidades:

1. Dependencia tecnológica: La empresa depende en gran medida de tecnologías avanzadas, lo que puede llevar a vulnerabilidades operativas en caso de fallos técnicos.
2. Coste inicial alto: Las inversiones iniciales necesarias para implementar tecnología avanzada y establecer las tiendas, son significativas, lo que puede limitar la expansión rápida.
3. Riesgos legales: La empresa enfrenta desafíos legales potenciales, incluyendo cumplimiento regulatorio y normativo que pueden afectar la operatividad.

4. Educación al cliente: Requiere esfuerzos continuos para educar a los consumidores sobre cómo utilizar la tecnología en las tiendas, lo que puede ralentizar la adopción.
5. Dependencia de Ballenoil y proveedores: La fuerte dependencia de una única cadena de gasolineras y de proveedores específicos aumenta el riesgo operativo.
6. Dificultad al encontrar espacio en la gasolinera: La limitación de espacios adecuados en las gasolineras puede restringir las opciones de ubicación. Por ello, la tienda deberá establecerse en una estación de servicio amplia y espaciosa.
7. Pocas referencias de tiendas inteligentes exitosas: La falta de ejemplos consolidados de éxito en el mercado puede hacer difícil validar el modelo de negocio.

Amenazas:

1. Cambios legales y gobierno inestable en España: La incertidumbre política y legal puede impactar negativamente en las operaciones y la planificación estratégica.
2. Competencia emergente con fuerte tecnología: Nuevos competidores con capacidades tecnológicas avanzadas pueden captar una parte del mercado.
3. Fluctuaciones económicas: Las variaciones en la economía pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, las ventas.
4. Seguridad cibernética: Los riesgos de ataques informáticos pueden comprometer la seguridad de los datos y la confianza del cliente.
5. Seguridad en la tienda: La seguridad física en las tiendas debe ser gestionada para proteger tanto a los clientes como a los activos de la empresa.
6. Cambios de preferencias en el consumidor: Las variaciones en las tendencias de consumo pueden hacer que los productos ofrecidos sean menos atractivos.

Fortalezas:

1. Comodidad para el cliente: La automatización y ubicación estratégica ofrecen una experiencia de compra conveniente y rápida.
2. Ubicación estratégica en gasolineras Ballenoil: Las tiendas están situadas para atraer a los consumidores que visitan estas gasolineras. Además, Ballenoil cuenta con ubicaciones de mucha afluencia.

3. Automatización avanzada: La utilización de tecnología punta mejora la eficiencia y reduce costes operativos.
4. Ventas cruzadas: Oportunidades de aumentar ingresos a través de la venta de productos complementarios. Además, muchos consumidores acudirán a la gasolinera para repostar y podrían acabar comprando en Quick Pick.
5. Potencial de colaboración con otras empresas: Posibilidad de formar alianzas estratégicas que beneficien a la empresa.
6. Infraestructura barata y móvil: Capacidad de implementar tiendas con costes reducidos y flexibilidad de movimiento, ya que se trata de un contenedor móvil que podemos relocalizar en caso de no funcionar en una zona concreta.
7. Innovación: Modelo de negocio llamativo por su alta innovación. Constante búsqueda de nuevas soluciones y mejoras en el servicio.
8. Poca competencia: Ventaja competitiva en un nicho de mercado aún no saturado.

Oportunidades:

1. Crecimiento del mercado: La expansión del mercado de tiendas inteligentes ofrece grandes posibilidades de desarrollo.
2. Personalización de ofertas: Capacidad para adaptar ofertas a las preferencias individuales, aumentando la satisfacción del cliente.
3. Efectos ambientales positivos: La operación eficiente y tecnológica puede minimizar el impacto ambiental, lo que es atractivo para consumidores conscientes.
4. Expansión geográfica: Gracias a la compra de Ballenoil por parte de Cepsa, hay una mayor oportunidad de crecer geográficamente a través de una red ampliada de gasolineras. Además, gozaríamos de un posicionamiento como opción económica que puede atraer a un segmento más amplio de consumidores, sobretodo jóvenes.
5. Acuerdos estratégicos con otras empresas: Alianzas con aplicaciones tecnológicas como Waze o Google Maps pueden aumentar la visibilidad y accesibilidad de las tiendas, atrayendo a más consumidores que utilizan estas plataformas para sus desplazamientos diarios.

Debilidades		Ponderación (suma 100)	Valoración (de 0 a 3)	P x Valoración (SGI)
1	Dependencia tecnológica	30%	1	0,3
2	Coste inicial alto	15%	1	0,15
3	Riesgos legales	20%	1	0,2
4	Educación al cliente	10%	1	0,1
5	Dependencia de colaboradores	15%	1	0,15
6	Problemas para encontrar espacio	5%	1	0,05
7	Pocas referencias ya asentadas en el mercado	5%	1	0,05
Suma		100%		1

Fortalezas		Ponderación (suma 100)	Valoración (de 0 a 3)	P x Valoración (SGI)
1	Comodidad para el cliente	20%	3	0,6
2	Ubicación estratégica	18%	2	0,36
3	Automatización avanzada	15%	2	0,3
4	Ventas cruzadas	10%	3	0,3
5	Potencial de colaboración	9%	3	0,27
6	Infraestructura barata y móvil	10%	3	0,3
7	Innovación	10%	2	0,2
8	Poca competencia	8%	2	0,16
Suma		100%		2,49

Amenazas		Ponderación (suma 100)	Valoración (de 0 a 3)	P x Valoración (SGI)
1	Cambios legales	20%	0	0
2	Competencia emergente	10%	1	0,1
3	Fluctuaciones económicas	20%	0	0
4	Seguridad cibernética	25%	0	0
5	Seguridad en la tienda	20%	0	0
6	Cambios en las preferencias del consumidor	5%	1	0,05
7				
Suma		100%		0,15

Oportunidades		Ponderación (suma 100)	Valoración (de 0 a 3)	P x Valoración (SGI)
1	Crecimiento del mercado	20%	3	0,6
2	Personalización de ofertas	20%	2	0,4
3	Efectos ambientales positivos	20%	3	0,6
4	Expansión geográfica	25%	3	0,75
5	Acuerdos estratégicos	15%	3	0,45
6				
7				
8				
Suma		100%		2,8

Tabla 9. DAFO. Fuente: elaboración propia.

Luego de haber evaluado detenidamente las oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades internas, se presenta la ocasión de determinar la dirección estratégica adecuada que la empresa deberá adoptar para alcanzar sus metas corporativas. Se procederá a realizar un Análisis de Matriz Cruzada, con el análisis CAME, como se muestra en la Tabla 11 para determinar la estrategia óptima que se debe implementar.

- Utilizaremos las fortalezas para capitalizar cada oportunidad disponible.
- Las fortalezas nos permitirán mitigar el impacto adverso de cualquier amenaza.
- Superaremos las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Hay que ser conscientes de que las debilidades pueden agravar el impacto de las amenazas.
- La estrategia que se elija seguirá la dirección indicada por la puntuación más alta.

Análisis CAME:

Corregir Debilidades:

1. Diversificar tecnología para reducir la dependencia.
2. Reducción del coste inicial buscando financiamiento o tecnologías más asequibles.
3. Gestión de riesgos legales mediante un buen departamento legal.
4. Mejorar la educación al cliente implementando campañas informativas y tutoriales interactivos.

5. Reducir la dependencia de Ballenoil y proveedores ampliando la red y explorando futuras ubicaciones además de las gasolineras.
6. Optimizar el espacio en la gasolinera eligiendo aquellas estaciones con un amplio terreno o creando tiendas de diferentes tamaños que se adapten a las ubicaciones.
7. Documentar y promover estudios de caso exitosos para validar y fortalecer el modelo de negocio.

Afrontar Amenazas:

1. Monitoreo continuo de cambios legales para adaptarse rápidamente a los cambios legales.
2. Diferenciación frente a la competencia con innovación constante y ofrecer servicios exclusivos.
3. Ofrecer promociones y precios flexibles para mantener la demanda en tiempos económicos difíciles.
4. Fortalecer la seguridad cibernética y física con tecnologías de seguridad y entrenamiento regular del personal.
5. Realizar estudios de mercado frecuentes para anticipar y responder a las tendencias.

Mantener Fortalezas:

1. Continuar mejorando la experiencia del cliente y optimizar la visibilidad y accesibilidad de las tiendas.
2. Mantener la tecnología actualizada para asegurar la eficiencia y reducción de costes.
3. Explotar ventas cruzadas y colaboraciones ampliando la gama de productos, buscando nuevas alianzas estratégicas.
4. Aprovechar la flexibilidad de las instalaciones para experimentar con diferentes ubicaciones y formatos.

Explotar Oportunidades:

1. Analizar datos de clientes para personalizar ofertas y expandirse en nuevas áreas geográficas aprovechando la red de Ballenoil-Cepsa.
2. Resaltar las acciones ecológicas de Quick Pick para atraer a un público más consciente.
3. Fortalecer la visibilidad en plataformas de navegación para atraer clientes en tránsito.

		OPORTUNIDADES			
		O1	O2	O3	O4
FORTALEZAS	F1	3	4	3	3
	F2	4	3	4	3
	F3	4	3	3	4
	F4	3	4	3	3
Total		54	14	14	13

		AMENAZAS			
		A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS	F1	1	4	4	2
	F2	2	3	3	1
	F3	1	4	3	1
	F4	1	4	3	1
Total		38	5	15	5

		OPORTUNIDADES			
		O1	O2	O3	O4
DEBILIDADES	D1	3	3	3	3
	D2	4	3	4	4
	D3	3	3	1	3
	D4	4	4	3	3
Total		51	14	13	11

		AMENAZAS			
		A1	A2	A3	A4
DEBILIDADES	D1	2	1	1	4
	D2	3	2	3	2
	D3	4	2	2	4
	D4	2	1	3	4
Total		40	11	6	9

SINTESIS DE RESULTADOS

Relaciones	Tipología de estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia Ofensiva	54	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	Estrategia Defensiva	38	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas
AD	Estrategia de Supervivencia	40	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia
OD	Estrategia de Reorientación	51	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

Tabla 10. Análisis CAME. Fuente: elaboración propia.

La estrategia que se llevará a cabo será la Estrategia Ofensiva. El objetivo es capitalizar su tecnología avanzada y ampliar su mercado, mientras mejora su escalabilidad y gestión

de riesgos, asegurando una expansión robusta y sostenible en el competitivo sector de las tiendas automatizadas.

La estrategia ofensiva se basa en la adopción de estrategias de crecimiento. Quick Pick se centraría en maximizar su ventaja tecnológica y su ubicación estratégica para capturar una mayor cuota de mercado y expandirse rápidamente.

Primeramente, se aprovecharía la ubicación en las estaciones de servicio mediante una expansión a nuevas ubicaciones tras comprobar los resultados de la tienda piloto, que se situará en Madrid, Barajas. Además, se implementaría un marketing dirigido impulsado por el análisis de datos. Identificando patrones de tráfico y preferencias en distintas ubicaciones, podríamos adaptar la oferta y las recomendaciones según la ubicación. Seguidamente, se realizarían actualizaciones en la app móvil, integrando recomendaciones y tecnologías emergentes. En tercer lugar, para continuar con esta estrategia ofensiva, se crearían alianzas con empresas tecnológicas y con apps de navegación como Waze o Google Maps, para incluir publicidad dirigida y notificaciones de promociones cuando los usuarios se aproximen a una tienda Quick Pick, incentivando la detención y compra. También se realizarán campañas de marketing agresivas y llamativas, tanto canales de publicidad digital, como tradicional. Junto a esto, se ofrecerán descuentos especiales y promociones por tiempo limitado para atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad entre los existentes. Por último, se expandirá el catálogo de productos, creando líneas de productos exclusivas de Quick Pick, potencialmente en colaboración con marcas populares, para atraer a un segmento de mercado que busca productos únicos o de edición limitada.

En resumen, esta estrategia ofensiva no solo busca aumentar la cuota de mercado y expandir la presencia de Quick Pick, sino también consolidar su reputación como líder en innovación y conveniencia en el retail de estaciones de servicio. Al enfocarse en la expansión y mejoras tecnológicas, Quick Pick puede atraer a una base de clientes más amplia y aumentar su lealtad, mientras se posiciona como una opción superior en comparación con la competencia emergente y más tradicional.

4.1.2.5. Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento

Ventaja Competitiva:

Quick Pick destaca por su modelo de negocio altamente tecnológico y conveniente, que se integra en la cadena pionera de estaciones de servicio lowcost, Ballenoil. Quick Pick se distingue de los minoristas tradicionales por ofrecer un servicio automatizado, integrando tecnología avanzada en un entorno de servicio rápido, agilizando la experiencia de compra. Su ventaja competitiva frente a los competidores radica en la combinación de eficiencia operacional y personalización del servicio, permitiendo a los clientes configurar sus compras a través de una aplicación antes de llegar, conocido como *Click and Collect*. Esta funcionalidad, junto con sistemas de pago automático y las recomendaciones personalizadas, pone a Quick Pick a la vanguardia del retail tecnológico, superando a competidores con métodos más tradicionales.

Propuesta de valor:

Quick Pick promete una compra sin complicaciones y personalizada, ideal para consumidores activos y tecnológicamente adaptados. Utilizando tecnologías como códigos QR y sensores inteligentes para facilitar transacciones rápidas, también ofrece recomendaciones personalizadas y el servicio *Click and Collect*, donde los clientes pueden ordenar con anticipación y recoger al llegar, todo sincronizado con su horario. Ubicado en puntos estratégicos como las gasolineras Ballenoil, Quick Pick es la solución perfecta para quienes valoran la eficiencia y desean una experiencia de compra flexible y adaptada a sus necesidades individuales.

Posicionamiento:

Quick Pick se posiciona en el mercado como la solución definitiva para compras eficientes y personalizadas en estaciones de servicio. Al apuntar a un público joven y urbano, especialmente aquellos entre 18 y 35 años que aprecian la tecnología y un estilo

de vida dinámico. Es una propuesta atractiva, que se promociona activamente como más que una tienda de conveniencia; es una experiencia de compra innovadora que ahorra tiempo y se adapta a las demandas modernas de los consumidores. Con estas características, Quick Pick se establece como un futuro líder en el mercado de retail en estaciones de servicio, ofreciendo una experiencia superior que combina tecnología, personalización y conveniencia. Quick Pick se proclama la tienda del futuro, donde la innovación y la comodidad se fusionan para transformar la experiencia de compra.

Sus atributos clave son:

- Conveniencia: Compras rápidas y sin complicaciones.
- Tecnología: Uso avanzado de sensores y escáner de códigos QR.
- Variedad: Selección cuidadosa de productos.
- Movilidad: Capacidad de reubicación para adaptarse a la demanda.
- Personalización: Recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de compra del consumidor.
- Recogida: Opción de selección de productos y recogida, para una compra meditada.

4.2. Objetivos de Marketing (SMART)

Objetivo 1: Incrementar ingresos por ventas de productos en tienda.

- Objetivo: Facturar 50.000 euros en productos en el próximo año fiscal.
- KPI: Número de productos vendidos.
- Metodología de revisión del KPI: Revisión mensual de las ventas registradas en el CRM del departamento de ventas.

Objetivo 2: Aumentar la tasa de clientes recurrentes.

- Objetivo: Aumentar en un 15% el número de clientes recurrentes en Quick Pick para finales del año 2026.
- KPI: Número de transacciones realizadas por clientes recurrentes.
- Metodología de revisión del KPI: Análisis trimestral del historial de compras a través del sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM).

Objetivo 3: Mejorar las ventas cruzadas.

- Objetivo: Incrementar las ventas cruzadas en un 20%, alcanzando un total de 300 transacciones de ventas cruzadas en el año 2025.
- KPI: Número de ventas cruzadas completadas.
- Metodología de revisión del KPI: Evaluación mensual de los datos de ventas cruzadas capturados en el punto de venta y registrados en la app.

Objetivo 4: Expandir la base de clientes.

- Objetivo: Captar 500 nuevos clientes en Quick Pick durante el año 2026.
- KPI: Número de nuevos clientes registrados.

- Metodología de revisión del KPI: Seguimiento mensual de nuevos registros en el sistema CRM.

Objetivo 5: Aumentar la eficiencia en el proceso de pago.

- Objetivo: Reducir el tiempo medio de procesamiento del pago en Quick Pick en un 25% para finales de 2025.
- KPI: Tiempo medio de transacción desde la selección del producto hasta la finalización del pago.
- Metodología de revisión del KPI: Monitorización continua a través de datos de transacción recogidos por el sistema de punto de venta y por la app.

Objetivo 6: Incrementar la participación en promociones.

- Objetivo: Lograr que el 30% de los clientes participen en promociones y ofertas especiales de Quick Pick durante el año 2025.
- KPI: Porcentaje de clientes que participan en promociones.
- Metodología de revisión del KPI: Análisis mensual de la participación en promociones utilizando datos de ventas y promociones activas registradas.

Objetivo 7: Incrementar las descargas de la app.

- Objetivo: Lograr 1.000 nuevas descargas de la aplicación móvil de Quick Pick durante el primer trimestre de 2025.
- KPI: Número de descargas de la aplicación móvil.
- Metodología de revisión del KPI: Seguimiento mensual de las descargas a través de las plataformas de App Store y Google Play.

Objetivo 8: Aumentar los registros en el sitio web.

- Objetivo: Conseguir 2.000 nuevos registros en el sitio web de Quick Pick para finales de 2025.
- KPI: Número de nuevos registros en el sitio web.
- Metodología de revisión del KPI: Análisis mensual de nuevos registros, utilizando Google Analytics para rastrear y analizar el tráfico y las conversiones.

Objetivo 9: Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales

- Objetivo: Incrementar los seguidores en las plataformas de redes sociales de Quick Pick en un 30%, alcanzando un total de 30.000 seguidores combinados en Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y Twitter para finales de 2025.
- KPI: Número total de seguidores en todas las plataformas de redes sociales.
- Metodología de revisión del KPI: Revisión semanal de las métricas de crecimiento de seguidores a través de las herramientas de análisis integradas en cada plataforma de redes sociales.

4.3. Marketing operativo

4.3.1. Estrategia de producto

Definición del producto

Quick Pick revoluciona la experiencia de compra en gasolineras automatizadas al ofrecer una tienda del futuro que combina innovación y comodidad. El producto principal de Quick Pick es una tienda de tamaño medio, moderna y tecnológicamente avanzada ubicada estratégicamente en estaciones de servicio Ballenoil. Su innovador enfoque permite a los clientes entrar, seleccionar productos y salir sin hacer colas ni pasar por cajas, todo gracias a la integración de tecnologías avanzadas.

Características principales

- Exterior del establecimiento

El contenedor Quick Pick tiene un diseño moderno y atractivo, destacando su naturaleza tecnológica. Superficies de vidrio translúcido permiten a los clientes ver el interior, creando curiosidad y anticipación. El logo de Quick Pick, con colores vibrantes y un lema claro, refuerza la identidad de la marca. Además, cabe destacar que el contenedor es móvil, está hecho de material reciclado. El tamaño de este contenedor móvil High Cube es de 20 pies (6.044 x 2.428 x 2.874 mm).



Figura 13. Exterior Quick Pick. Fuente: Elaboración propia.

- Interior y Productos

La primera vista que obtenemos de la tienda es la entrada, que incluye una cristalera y dos tornos que al leer el código QR, abren el paso al interior. El contenedor está internamente revestido con madera de aglomerado y material aislante. Las instalaciones eléctricas están ocultas detrás de las paredes. Además, está equipado con un sistema de climatización para controlar la temperatura del ambiente. La tienda está dividida en cuatro secciones especializadas: Snack&Go presenta una amplia variedad de *snacks* y bebidas, mientras que Care&Go, ofrece productos de conveniencia como artículos de higiene y maquillaje para emergencias. Fresh&Go cuenta con comidas preparadas y productos frescos, ideal para quienes buscan opciones rápidas y saludables. Por último, Basics&Go ofrece esenciales como lácteos y pan. Cada sección está equipada con tecnología de autoservicio, permitiendo compras autónomas sin necesidad de pasar por caja. Dispondremos de cuatro estanterías para cada sección, de tres metros cada una. Además, habrá una nevera y un congelador que contenga los productos fríos. En total, habrá 250 productos aproximadamente.

Cada producto está dispuesto de manera lógica y accesible. La disposición interior maximiza el espacio, permitiendo a los clientes navegar fácilmente y seleccionar sus artículos sin esfuerzo.

- Tecnología integrada

Sensores en estanterías, escáner de códigos QR y *Computer Vision*, trabajan en conjunto para asegurar una experiencia de compra sin contacto. Los sensores Dash Smart Shelf se colocarán en las estanterías, habiendo hasta 72 sensores en la tienda. Los lectores de código QR se encuentran en la entrada, integrado en el torno de T2app, que permite entrar y salir a la tienda una vez escaneado el código. El proceso de selección y compra es intuitivo, con una interfaz digital amigable que guía a los clientes paso a paso. Los clientes pueden entrar de dos maneras a la tienda: La primera forma, será escaneando el código QR de su app móvil en el lector de la puerta. La segunda manera, será escaneando el código QR de su cuenta del sitio web; esta segunda opción es para aquellos clientes que no quieren acumular espacio en sus dispositivos. Si no son clientes, tendrán que escanear el código QR proporcionado en la pared de la tienda, que les dirigirá a la descarga de la app o al sitio web, podrán registrarse rápidamente y deberán añadir su método de pago, si lo tienen registrado en la wallet del móvil, será más rápido. Una vez registrados, la app o la web, les proporcionará un código que escanearán en la puerta. Para salir, solamente tendrán que escanear en el lector del torno, su código QR. Este código siempre se regenera de cero, por lo que no funcionarán las capturas de pantalla.

- Sistema de pago

La experiencia de pago es rápida y segura. La cuenta del cliente se carga automáticamente, eliminando la necesidad de hacer fila o realizar transacciones en el lugar. Esta característica contribuye a la sensación de velocidad y eficiencia que caracteriza a Quick Pick. Cuando el cliente salga por la puerta, escaneando el código QR, los sensores detectarán los productos y los cargarán a su cuenta. El cobro se realizará unos minutos después, por si hubiera algún error. El cliente puede pedir un reclamo o reembolso siempre que quiera. Para comprobar si hay algún fallo, se revisarán las cámaras de seguridad.

- Presencia de personal y Seguridad

Aunque la mayoría de las operaciones son automatizadas, habrá presencia de un trabajador en horario comercial, es decir, de 9:00 am a 18:00 pm aproximadamente. Este trabajador estará presente para reponer las existencias y para asistir a los clientes. Aún así, habrá un interfono, conectado a Prosegur que se pulsará solamente en caso de emergencia. Adicionalmente, habrá cámaras de video vigilancia y alarma las 24 horas del día.

- Ubicación

El diseño del contenedor permite la movilidad, lo que posibilita la reubicación en caso de necesidad. La ubicación en estaciones de servicio, especialmente colaborando con marcas como Ballenoil, asegura una visibilidad óptima. Además, apostamos por la conveniencia, pues Ballenoil no cuenta con tiendas en la estación al estilo de Cepsa o Repsol por no generar grandes colas ni largos tiempos de espera que ralenticen la estación, no obstante, Quick Pick con la rápida compra sin espera, les ofrece otra solución. La ubicación escogida es la estación de servicio de Ballenoil en Madrid, Barajas, cuya dirección es: Glorieta Puerta de los Carros, N° 5, Barajas, 28042. Dicha estación, tiene 29.500 clientes mensuales, siendo 27.000 clientes de carburante y 2.500 de lavado.

- Comunicación transparente:

Paneles informativos y pantallas digitales proporcionan detalles sobre los productos, promociones y cualquier información relevante. La transparencia y sencillez en la comunicación refuerza la confianza del cliente. Además de contar con comunicación en tienda, tendremos una comunicación activa por redes sociales, de manera que invite a los consumidores a participar y que les sirva para estar informados.

- Sostenibilidad:

Quick Pick adopta prácticas sostenibles en su diseño y operación. Materiales reciclables, eficiencia energética y la capacidad de reubicación del contenedor contribuyen a un enfoque respetuoso con el medio ambiente.

En definitiva, Quick Pick redefine la experiencia de compra diaria al proporcionar una solución rápida y eficiente en estaciones de servicio automatizadas. Su estructura tecnológica y la eliminación de procesos tradicionales de pago crean un entorno donde los clientes pueden disfrutar de compras sin complicaciones. Con un enfoque en la conveniencia, la tecnología de escáneres de códigos QR y sensores garantiza una experiencia segura y personalizada. Además, la colaboración estratégica con Ballenoil establece un sólido punto de partida para futuras expansiones y asociaciones en el mercado de gasolineras automatizadas. Quick Pick es más que una tienda; es la respuesta a las necesidades de compras rápidas y convenientes del futuro.

4.3.2. Estrategia de distribución

En el caso de Quick Pick, que opera sin un almacén tradicional y utiliza el espacio en la tienda para un pequeño stock, la cadena de distribución se caracteriza por su simplicidad y eficiencia. Quick Pick tiene contratado a Grupo Carreras como almacén y distribuidor.

1. Cadena de distribución de Quick Pick

- **Producción:** La cadena inicia con la producción o adquisición de productos de diferentes proveedores.
- **Almacén:** El Grupo Carreras tiene capacidad para almacenar muchas unidades de productos, mientras que las tiendas físicas de Quick Pick pueden almacenar, pero muchas menos unidades. Según se van quedando sin stock, van haciendo pedidos para que Carreras distribuya los productos necesarios a las tiendas. Está preestablecido que haya tres reposiciones de productos a la semana, por lo que nuestro distribuidor nos

repondrá los productos en tres ocasiones, de esta manera no habrá ruptura de stock. Este operador logístico tiene un almacén central al cual nuestros proveedores de productos mandan palés. Carreras se encargará de agrupar la mercancía que necesitamos y realizar el picking en base a la orden de pedido de Quick Pick. Los pedidos siempre buscarán que haya 250 productos en tienda.

- **Distribución:** Carreras distribuye los productos a las tiendas físicas Quick Pick y guarda otra parte de los productos en el almacén.
- **Consumidor final:** El consumidor final accede directamente a la tienda Quick Pick para realizar la compra y recoger los productos de manera inmediata.

2. Tipo de canal de Distribución

- **Indirecto:** Al contratar al Grupo Carreras como almacenador y distribuidor, Quick Pick incorpora un intermediario externo a su cadena de distribución. Carreras asume el papel de almacenamiento y distribución de productos desde la producción hasta la tienda automatizada. La inclusión de este operador logístico introduce una capa adicional en el canal de distribución, clasificándolo como un canal indirecto para la parte de la cadena gestionada por Carreras.
- **Enfoque *Online* y *Offline*:** Mientras que la interacción principal ocurre *offline* en la tienda automatizada, la presencia *online* puede ser utilizada para informar a los clientes sobre la ubicación de las tiendas, promociones y productos disponibles. El servicio *online* también ofrece la posibilidad de recogida en tienda, llamado *Click and Collect*.

3. Estrategia de distribución:

Distribución Intensiva y Selectiva: Quick Pick adopta una estrategia de distribución intensiva al ubicar sus tiendas automatizadas en lugares estratégicos, como las gasolineras Ballenoil. Además, la distribución es selectiva, pues se alinea con la filosofía de ofrecer productos de manera inmediata en ubicaciones convenientes, ofertándose solo en gasolineras Ballenoil y de manera física.

4. Tarifas:

La tarifa que el Grupo Carreras ofrece es la de 30 euros por reposición. Teniendo en cuenta que la reposición será tres veces a la semana, la tarifa será de 360 euros al mes. El servicio que proporciona Carreras es el de recepción de productos, almacén, preparación de pedidos y distribución a tienda física.

4.3.3. Estrategia de precio

Quick Pick utilizará una estrategia de precios dinámicos, basados en las etiquetas de precios electrónicas. Esto permite, que se adapten los precios a ciertas circunstancias externas del momento, como por ejemplo la caducidad de productos. Por ejemplo, si el día de mañana tenemos un surtido de ensaladas que está a punto de caducar, podemos ofrecer un descuento del 70%. De esta manera, se bajan los precios y no se desaprovecha la mercancía. Esta estrategia se basa en no tirar la comida, apoyándonos en la filosofía de sostenibilidad de Quick Pick.

La estrategia de precios dinámicos también permite adaptar la oferta según las necesidades, por ejemplo, los viernes y sábados, se puede subir el precio del alcohol un 30% para sacar más margen de beneficio, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es joven y que estamos situados en una gasolinera.

Esta estrategia de precios permite que cambiemos los precios según factores externos, y como son etiquetas electrónicas, se pueden cambiar a distancia de manera rápida y sencilla desde nuestra base de datos.

La política de precios tendrá en cuenta varios factores clave para establecer y ajustar los precios de los productos ofertados. Las características de nuestra estrategia de precios son:

- **Competencia:** Principalmente, se tiene en cuenta a la competencia, pues se pretende que sean más bajos.

- Adaptabilidad a factores externos: Se tienen en cuenta factores externos como la caducidad de productos, los días de la semana, festividades, eventos importantes como, por ejemplo, conciertos próximos a la tienda...
- Penetración en el mercado: Para atraer clientes y ganar cuota de mercado rápidamente, los precios serán más bajos en las fases iniciales, ajustándolos gradualmente a medida que la marca se establezca y fidelice a su clientela.
- Precios Psicológicos: Utilizaremos precios que terminen en ".99" para dar la percepción de mejor valor. Este enfoque ayuda a mejorar la atracción de los precios en el punto de venta, especialmente efectivo en un entorno de compra impulsiva como las tiendas de gasolinera.
- Promociones y descuentos: Especialmente, durante lanzamientos de nuevos productos o eventos especiales.
- Monitoreo y ajuste continuo: Además de ser precios dinámicos, se van a revisar y ajustar regularmente en respuesta a la variabilidad del mercado, la respuesta de los consumidores, la elasticidad de la demanda y los costes operativos.

Esta estrategia de precios no solo busca establecer a Quick Pick como un competidor fuerte en el mercado local sino también construir una base de clientes leales que perciban a la tienda como un lugar de compra confiable y valioso.

A continuación, se muestra el catálogo de productos de Quick Pick, con sus respectivos precios:

Categoría	Producto	Marca	Cantidad	Precio Inicial	Notas sobre Precios Dinámicos
Snack&Go	Patatas Fritas	Lay's	15	1,99 €	Descuentos por caducidad.
	Galletas de Chocolate	Oreo	15	1,99 €	Descuentos por caducidad.
	Barritas de Cereales Saludables	Nature Valley	15	2,49 €	Ofertas durante promociones de salud y bienestar.
	Bebidas Energéticas	Red Bull	15	2,50 €	Precios más altos los fines de semana.
	Café Instantáneo	Nescafé	15	1,00 €	Reducción de precios en horas de menor afluencia.
	Agua Mineral	Evian	15	1,50 €	Precios variables según la temporada.
Care&Go	Tampones	Tampax	10	4,99 €	Precios reducidos en días específicos del mes.
	Champú	Head & Shoulders	10	5,99 €	Descuentos en compras combinadas con acondicionador.
	Crema Depilatoria	Veet	5	6,49 €	Ofertas especiales en verano.
	Base de Maquillaje	Maybelline	5	9,99 €	Descuentos flash por tiempo limitado.
	Crema Hidratante	Neutrogena	10	7,99 €	Promociones durante eventos de belleza.
	Paquete de Clinex	Colhogar	10	2,99 €	Promociones durante eventos de belleza.
	Tiritas	Hansaplast	10	2,50 €	Promociones durante eventos de belleza.
	Desodorante	Dove	10	2,90 €	Descuentos flash por tiempo limitado.
Fresh&Go	Ensaladas Listas para Comer	Florette	10	3,99 €	Rebajas en artículos cerca de la caducidad.
	Pasta Fresca Preparada	Giovanni Rana	10	4,50 €	Aumento de precios en demanda alta.
	Sushi Variado	Sushi Daily	10	9,99 €	Rebajas en artículos cerca de la caducidad.
	Wrap de Pollo Mediterraneo	Goikogrill	10	4,99 €	Rebajas en artículos cerca de la caducidad.
Basics&Go	Leche Entera, Semi y Sin Lactosa	Central Lechera Asturiana	10	2,49 €	Precios dinámicos basados en la oferta y demanda.
	Huevos	Granja Campomayor	10	1,99 €	Precios más bajos durante la semana.
	Aceite de Oliva	Carbonell	10	4,50 €	Reducciones por compra múltiple.
	Mantequilla	President	10	2,99 €	Precios ajustados por competencia local.
	Pan Integral	Bimbo	10	1,50 €	Descuentos al final del día para reducir mermas.

Tabla 11. *Catálogo de Productos y Precios.* Fuente: elaboración propia.

4.3.4. Estrategia de comunicación

El principal objetivo de comunicación para Quick Pick es fortalecer la conciencia de marca, destacando su innovación, conveniencia y beneficios únicos en la experiencia de compra automatizada. Los canales de comunicación que se van a explotar están estratégicamente alineados con las diferentes fases del funnel de ventas. Cada fase del funnel apunta a objetivos específicos que guían la selección de estrategias y tácticas adecuadas para mover a los consumidores desde la concienciación hasta la fidelización.

Fase de Concienciación (Awareness)

En esta fase inicial, el objetivo es generar reconocimiento de la marca Quick Pick entre el público objetivo.

- **Paid Social:** Utilización de plataformas de redes sociales para lanzar campañas visuales e impactantes que introduzcan la marca y sus características únicas. Se utilizará Instagram, TikTok, Twitch, YouTube y Twitter (X).

- Publicidad Exterior (OOH): Colocación de anuncios en ubicaciones estratégicas como paradas de autobuses y estaciones de metro para capturar la atención de un amplio público y generar reconocimiento de la marca.
- Email Marketing: Envío de newsletters para presentar la marca y sus valores a nuevos suscriptores, estableciendo una primera conexión.

Fase de Consideración (Consideration)

Una vez que los consumidores son conscientes de Quick Pick, las acciones en esta fase ayudan a posicionarse como una opción preferente, informando a los clientes potenciales sobre por qué deben elegir Quick Pick.

- Marketing de Contenidos Informativos: Creación y distribución de contenido en la página web y redes sociales que detalla las ventajas y la conveniencia de Quick Pick, ayudando a los consumidores a entender mejor la oferta.
- SEO & SEM: Inversión en SEO para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y SEM para captar tráfico de alta intención que está activamente buscando soluciones que Quick Pick puede ofrecer.
- Eventos en tienda: Organización de eventos que permitan a los clientes experimentar directamente los beneficios de la tienda, fomentando una conexión más profunda.

Fase de Decisión o Compra (Purchase)

En la fase de decisión, las acciones están diseñadas para convertir el interés en compras reales.

- Publicidad Retargeting: Implementación de anuncios dirigidos a individuos que han mostrado interés, pero no han completado una compra, para recordarles los beneficios de Quick Pick y motivar la acción.
- Testimonios de Clientes: Compartir en redes sociales y en la web testimonios y reseñas positivas para fortalecer la confianza en la marca y sus servicios.

Fase de Fidelización (Advocacy o Loyalty)

Una vez que se ha realizado la compra, el objetivo es mantener a esos clientes y convertirlos en defensores de la marca.

- Programa de Referidos (contenido generado por usuarios): Fomentar que los clientes actuales refieran a nuevos clientes a través de un programa de recompensas, creando un ciclo de marketing de boca a boca.
- Email Marketing (seguimiento): Envío de ofertas exclusivas y contenidos personalizados para mantener a los clientes enganchados y fomentar la repetición de compras.

Cada acción en el funnel está diseñada para construir sobre la base establecida en las fases anteriores, asegurando que los clientes no solo lleguen a conocer Quick Pick, sino que también desarrollen una relación duradera con la marca.

Fase del Funnel	Objetivos de medios	Estrategias	Tácticas	KPIs
Awareness	Generar conciencia de marca	Paid Social	Publicidad en RRSS y Colaboradores. Crear anuncios visuales impactantes que generen Call To Action	Reach (alcance) Engagement rate (likes, comentarios, compartidos) Visualizaciones
		OOH	Ubicación estratégica de anuncios en paradas de autobuses y estaciones de metro para alcanzar a un amplio público y generar reconocimiento de marca	Nº de interacciones (QR escaneados o códigos usados)
		Email Marketing	Envío de newsletter que presenta la marca y sus valores a nuevos suscriptores	Tasa de apertura de mails, Clics, Nº suscripciones nuevas
Awareness	Generar tráfico en redes y web	Marketing de contenidos	Contenido informativo en la cuenta propia de Quick Pick, incluyendo post semanales, stories semanales y reels 2 veces al mes	Clics, Views, Visitas a la web, CTR, Engagement Rate
		SEO & SEM	Optimización de la página web a través de links en redes y keywords	Clics, Nº de visitantes únicos, Tiempo promedio en la página
			Inversión en buscadores (Search y Pmax)	Clics, Impresiones, Conversiones, CTR
Consideration	Posicionar Quick Pick como una opción conveniente y tecnológicamente avanzada	Marketing de contenidos informativos	Contenido creativo y participativo (directos en Instagram, preguntas y respuestas...) Crear blogs y videos educativos sobre el concepto de tienda automatizada.	Engagement rate (likes, comentarios, compartidos) Clics, Descargas app, Visitas web
		Eventos en tienda	Evento de lanzamiento en tienda para ofrecer experiencias de compra directas y atractivas ofertas	Nº de asistentes, Incremento en las ventas de los productos promocionados, Nº transacciones durante el periodo promocional, Tasa de conversión
		Publicidad retargeting, Testimonios de clientes	Implementar anuncios dirigidos a aquellos que han interactuado previamente. Recopilar y mostrar testimonios positivos de clientes	Tasa de conversión, Valor medio de la transacción, Número de reseñas positivas
Purchase	Facilitar la toma de decisiones de compra y generar confianza en la marca	Programa de referidos (contenido generado por usuarios)	Establecer un programa de referidos con recompensas. Fomentar la creación de contenido por parte de los usuarios en redes sociales	Número de referidos, Contenido generado por usuarios, Índice de satisfacción del cliente, Nº de seguidores, Nº de shares, Frecuencia de compras de los miembros del programa, Aumento en el valor promedio de compra de los miembros del programa
Advocacy	Fomentar la recomendación y lealtad del cliente	Email Marketing (seguimiento)	Envío regular de ofertas exclusivas, noticias de nuevos productos y contenido personalizado para mantener a los clientes enganchados y fomentar la repetición de compras	Tasa de retención de clientes, tasa de apertura de emails, tasa de clics, tasa de conversión de ofertas enviadas por email

Tabla 12. Estrategia de comunicación. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se expone el Plan de Marketing Integrado o IMC más detallado:

Con una estrategia de contenidos, se quiere posicionar a Quick Pick como la tienda del futuro, destacando la *innovación*, *la comodidad* y *la seguridad* de la experiencia de compra automatizada. Mediante el uso de Google Trends, se realizará un monitoreo de las tendencias, acompañado de un análisis bimestral de palabras clave y así ajustar la estrategia de contenido en consecuencia. Se ha utilizado Google Trends para identificar tendencias y términos relevantes para el sector de tiendas automatizadas y conveniencia.

1) Research de Keywords con Google Trends

1. Tienda inteligente

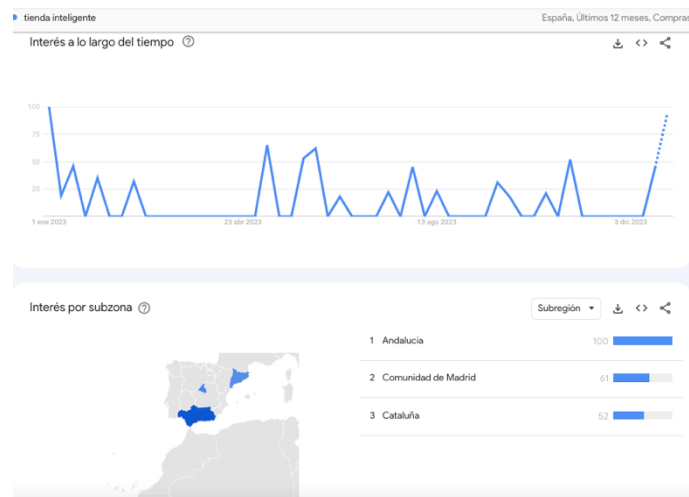


Figura 14. Palabra clave: *Tienda inteligente*. Fuente: elaboración propia.

2. Conveniencia

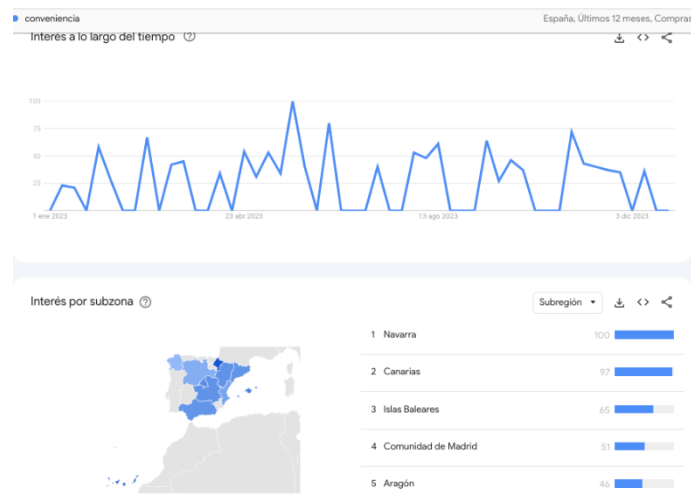


Figura 15. Palabra clave: *Conveniencia*. Fuente: elaboración propia.

3. Código QR

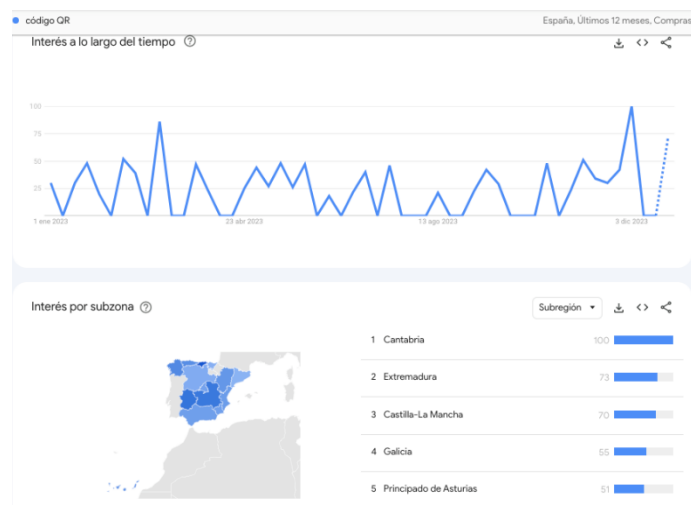


Figura 16. Palabra clave: *Código QR*. Fuente: elaboración propia.

4. Ballenoil

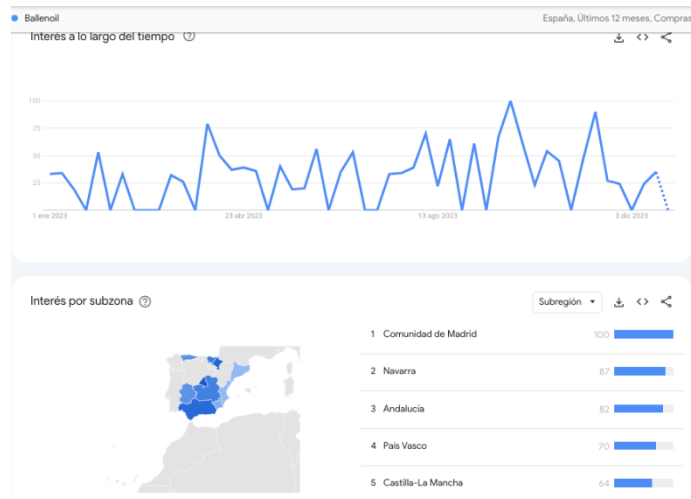


Figura 17. Palabra clave: Conveniencia. Fuente: elaboración propia.

5. Innovación

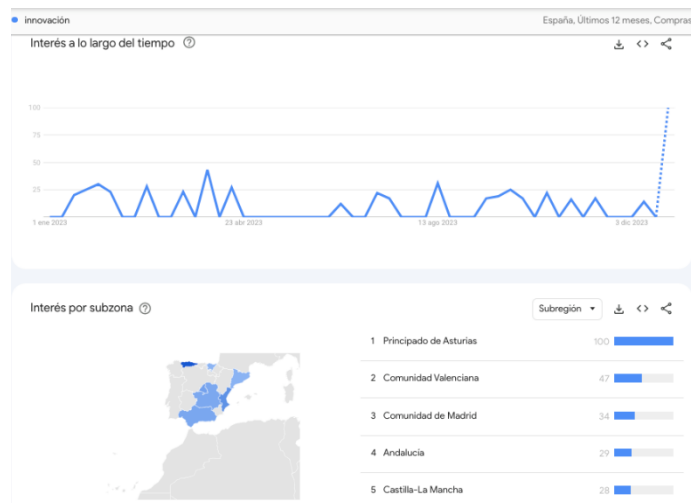


Figura 18. Palabra clave: Conveniencia. Fuente: elaboración propia.

2) Creación de Contenido Informativo:

- Blog Posts en la web de Quick Pick (2/semana):

Quick Pick publicará dos posts semanales en su blog, destacando la evolución y el futuro de las tiendas automatizadas ubicadas en gasolineras. El contenido abordará cómo la automatización del retail en estaciones de servicio está transformando las experiencias de compra, ofreciendo conveniencia y accesibilidad a los consumidores en tránsito. Se explorará la importancia de la ubicación estratégica y la integración de tecnologías avanzadas, destacando cómo estas tiendas se adaptan a las necesidades modernas de rapidez y eficiencia.

Además de exponer la idea general del Smart retail, nos enfocaremos en los aspectos innovadores del servicio. La primera, "Compras sin colas: La revolución de la experiencia de compra", destacará la ventaja de evitar largas esperas gracias a la automatización del proceso de compra, citando casos de éxito y testimonios de clientes que reflejan la eficiencia y satisfacción generada. La segunda entrada, "Tecnología punta: Reconocimiento facial en Quick Pick", explorará cómo esta tecnología no solo agiliza el proceso, sino que también fortalece la seguridad y la privacidad de los datos del cliente, asegurando una experiencia de compra segura y privada.

- Infografías y Visualizaciones (2/semana):

Se complementarán estos posts con infografías y visualizaciones semanales para hacer la información más accesible. Una infografía titulada "Pasos para una compra rápida en Quick Pick" ilustrará el proceso desde la entrada hasta la salida, incluyendo estadísticas sobre el tiempo ahorrado. Otra visualización explicará "Cómo funciona la tecnología de Quick Pick", detallando visualmente su funcionamiento y destacando la simplicidad y efectividad de esta tecnología en la experiencia de compra.

3) Contenido en Redes Sociales:

Quick Pick ampliará su presencia en redes sociales con contenido diseñado para captar la atención de los usuarios y promover su innovador concepto de tienda.

- Twitter o X (2/semana):

Se publicarán dos tweets por semana, como el siguiente: "Diles adiós a las colas interminables. En Quick Pick, entras, eliges y sales en minutos. ¡La revolución de las

compras está aquí! #CompraSinColas #Innovación". Esto enfocará en comunicar la rapidez y eficiencia de la experiencia de compra en Quick Pick.

- Instagram (4 post/semana y 1 story/día):

En Instagram, se programarán cuatro publicaciones semanales y una historia diaria. Las publicaciones mostrarán imágenes del interior moderno y limpio de Quick Pick, complementadas con testimonios de clientes en la descripción para validar la experiencia positiva de los usuarios. Las historias serán diseñadas para ser estéticas y entretenidas, mostrando más del interior de la tienda y compartiendo opiniones de influencers y consumidores sobre su experiencia en Quick Pick.

- YouTube y Tik Tok (2/semana):

Finalmente, en plataformas de video como YouTube y TikTok, Quick Pick lanzará dos videos por semana bajo el formato de 'video explainer'. Un ejemplo de estos videos sería "Quick Pick: La Tienda del Futuro", donde se explicará brevemente la experiencia de compra. Estos videos ayudarán a ilustrar cómo comprar en Quick Pick.

4) Testimonios de Clientes:

Para maximizar el impacto del blog y redes sociales se lanzará una serie titulada "Historias reales en Quick Pick: Compras sin estrés". Esta serie estará dedicada a compartir experiencias positivas de los clientes, resaltando cómo Quick Pick facilita una experiencia de compra fluida y libre de estrés. Cada publicación incluirá fotos auténticas de los clientes en la tienda y narrará anécdotas específicas que demuestren la comodidad y eficiencia de comprar en Quick Pick. Estas historias serán utilizadas no solo para conectar emocionalmente con los seguidores, sino también para demostrar en términos prácticos cómo Quick Pick está transformando las compras diarias gracias a su tecnología avanzada y su diseño orientado al usuario.

Esta estrategia de contenidos busca destacar la propuesta única de valor de Quick Pick, utilizando Google Trends para mantenerse relevante y adaptarse a las tendencias del

mercado. La combinación de contenido informativo, visual y experiencial contribuirá a fortalecer la presencia de Quick Pick como la tienda del futuro. Primeramente, se han investigado unas palabras clave para adaptar el contenido. En segundo lugar, se crea y planifica el contenido en torno a dos medios: la web, con el blog y las infografías y las redes sociales, pues son los dos canales *online* que más hay que potenciar. En tercer lugar, se expone brevemente el contenido a realizar en cuatro redes sociales, seguidamente, se expone la implementación de los testimonios de clientes en la web y en las redes de Quick Pick.

Como se menciona al principio del apartado, conjunto a esta estrategia de marketing de contenidos, implementaremos estrategias *online*: publicidad pagada en redes sociales y buscadores (Paid Social y Paid Search), SEO, email marketing, publicidad de retargeting y un programa de referidos. Lo complementaremos con *offline*: publicidad exterior (OOH) y eventos en tienda.

4.3.5. Calendario de las acciones de marketing a realizar

La estrategia de marketing diseñada para Quick Pick tiene como finalidad garantizar un contacto continuo y eficaz con la audiencia objetivo a lo largo del año, a través de campañas dinámicas que se ajustan a las tendencias estacionales y eventos significativos. Considerando que el lanzamiento de Quick Pick está programado para enero de 2025, el calendario de acciones de marketing se ha especificado detalladamente en la Tabla 13.

Las iniciativas de marketing digital están activas durante todo el año, mientras que las campañas de marketing tradicional (*offline*) se llevan a cabo durante todos los meses excepto febrero y diciembre debido a condiciones climáticas, pues son los meses con más lluvias y frío.

Durante el transcurso del año, Quick Pick sostiene una presencia constante en redes sociales con el propósito de establecer y fortalecer la conciencia de marca. En lo que respecta a la estrategia de publicidad pagada en redes sociales, Paid Social, se implementa de manera bimestral en los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

Asimismo, la publicidad en motores de búsqueda, Paid Search o SEM, se activa en marzo, mayo y septiembre, optimizando la frecuencia de impacto y aprovechando septiembre como uno de los meses más efectivos para esta táctica.

Quick Pick también emplea estrategias de marketing orgánico, lanzando campañas de optimización en motores de búsqueda (SEO) en febrero y mayo. Mayo se destaca como un mes intensivo, con la activación simultánea de campañas de Paid Social, Paid Search y SEO. Las campañas de email marketing se programan en enero y marzo para complementar el lanzamiento del producto y se reactivan en octubre y diciembre para comunicar actualizaciones y concluir el año aprovechando al máximo las oportunidades de mercado.

Además, se implementan campañas de retargeting en julio y noviembre, dirigidas a usuarios que demostraron interés, pero no completaron una acción concreta, como la descarga de una aplicación. Estas campañas son fundamentales para transformar dicho interés, en ventas efectivas, particularmente durante la temporada alta al final del año.

En términos de marketing de contenidos, Quick Pick se centra en abril y septiembre para educar a los consumidores sobre los beneficios y la conveniencia de sus soluciones, enfatizando la importancia de mantener la relevancia durante cambios estacionales significativos, como el otoño. Adicionalmente, el programa de referidos se inicia en octubre, aprovechando que la rutina ya se ha establecido y existe un volumen significativo de opiniones para compartir.

En el ámbito del marketing *offline*, se implementa publicidad exterior de marzo a noviembre, aprovechando los meses de mejor clima que coinciden con un aumento en el tráfico peatonal. La visibilidad en paradas de metro y autobús se considera crucial. Por último, se planifican dos eventos corporativos significativos: el primero en enero, como parte del lanzamiento y la apertura de la primera tienda, y el segundo en junio, celebrando el inicio del verano.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ONLINE													
Paid Social	Agencia Medios												
SEM													
SEO													
Email Marketing													
Retargeting													
Content Marketing	Agencia Creativa												
Progr.Referidos	CRM												
OFFLINE													
OOH	Agencia Medios												
Eventos	CEO												

Tabla 13. *Calendario de Acciones.* Fuente: elaboración propia.

El año comienza con una activa presencia en redes sociales, email marketing, y el evento de lanzamiento de la primera tienda Quick Pick. En febrero, la estrategia se enfoca exclusivamente en SEO para capitalizar el impulso inicial. Marzo es un mes clave con la implementación de Paid Social, SEM, email marketing y publicidad exterior (OOH). En abril, además de continuar con OOH, se inicia el marketing de contenidos. Mayo refuerza las tácticas digitales con activaciones en redes sociales, SEM y SEO. Junio se centra en actividades *offline*, incluyendo un segundo evento corporativo y continúa con OOH. En julio, además de mantener activo el Social y OOH, se implementa el retargeting. Agosto, típicamente un mes de menor rendimiento, por lo que conserva solo la publicidad exterior. Septiembre, marcado por la vuelta a la rutina, integra SEM, SEO, marketing de contenidos y OOH. Octubre, con la proximidad de Black Friday y Halloween, activa el programa de referidos, OOH y marketing por email. Noviembre, acercándose al fin de año, mantiene activas las campañas de redes sociales y retargeting. Finalmente, diciembre se dedica exclusivamente al email marketing, orientado a impactar a los consumidores con mensajes de cierre de año y preparativos para el siguiente.

4.4. Presupuesto de Marketing

Para llevar a cabo estas acciones de marketing, Quick Pick ha asignado un presupuesto de 52.790 euros para el primer año, dedicado en un 58% a estrategias *online* y un 42% a marketing tradicional. El presupuesto se ha distribuido de la siguiente manera:

- **Paid Social:** 9.500 € para la creación y gestión de anuncios en redes sociales, incluyendo costes de diseño gráfico, producción de video y gastos de publicidad pagada. Instagram tendrá una inversión de 3.500 €, TikTok de 2.000 €, Twitch 2.000 €, YouTube y Twitter (X), 1.000 € cada una.
- **Publicidad Exterior (OOH):** Para OOH, se ha asignado un presupuesto de 16.290 € para la producción y alquiler de espacios publicitarios en ubicaciones estratégicas, que incluye diseño gráfico y costos operativos. Según Oblicua (2024), el alquiler de una valla publicitaria de 8 x 3 metros en Madrid cuesta 450 € al mes. Se planea utilizar vallas publicitarias durante 5 meses, resultando en un total anual de 2.250 € para una valla, y multiplicado por cuatro vallas asciende a 9.000 €. Adicionalmente, Quick Pick empleará muppies en paradas de autobús y estaciones de metro durante los restantes 7 meses del año. El coste mensual de los muppies en el metro es de 460 €, sumando un total de 3.220 € para el periodo, mientras que el coste de los muppies en paradas de autobús es de 690 € mensuales, lo que totaliza 2.070 e€ para tres meses. Además, se estima un gasto adicional de 2.000 € para la producción de estas piezas publicitarias.
- **Email Marketing:** 2.000 € para software de gestión de correos electrónicos, diseño de campañas y análisis de datos.
- **Marketing de Contenidos:** 3.000 € para la creación de contenido, incluyendo escritores, diseñadores y costes de producción de contenido multimedia.
- **SEO & SEM:** 7.000 € para servicios de optimización de motores de búsqueda y marketing en buscadores, incluyendo herramientas de análisis y expertos en SEO/SEM.
- **Eventos en Tienda:** 6.000 € para la organización de eventos, incluyendo alquiler de espacio, decoración, catering y promoción.

- **Publicidad Retargeting:** 6.000 € para software y costos de publicidad digital enfocados en reconectar con visitantes anteriores.
- **Programa de Referidos:** 3.000 € para desarrollo y mantenimiento del programa, incluyendo costes de software y recompensas para los participantes.

PRESUPUESTO PLAN MARKETING 2025

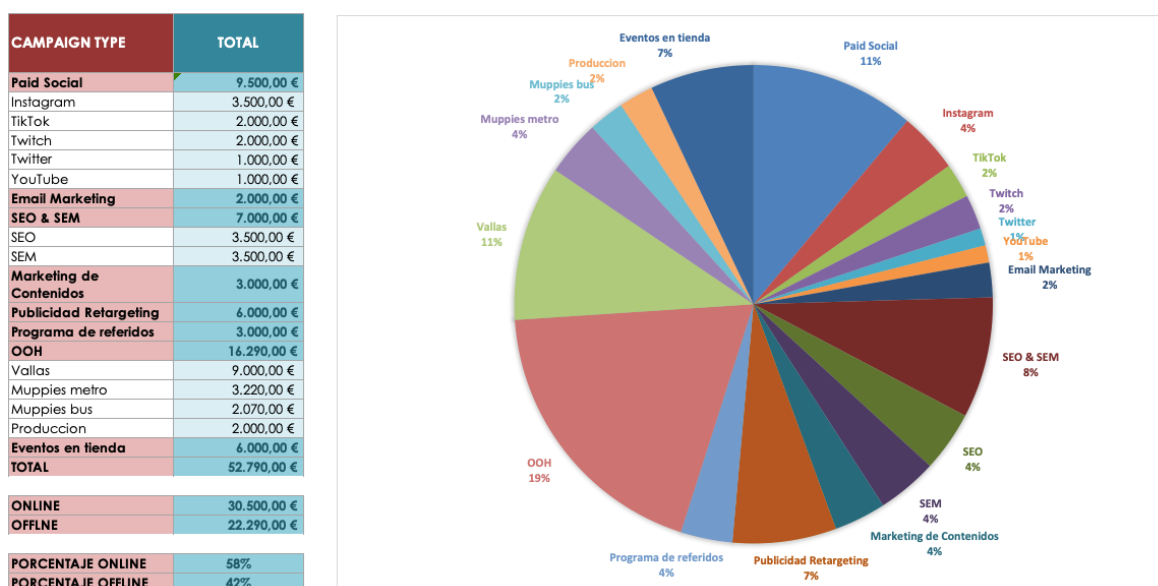


Figura 19. Presupuesto de Marketing 2025. Fuente: elaboración propia.

Este presupuesto de 2025, primer año de actividad de Quick Pick, será el de referencia para los dos siguientes años. Los presupuestos de los años 2026 (Figura 20) y 2027 (Figura 21), serán exactamente iguales que los de 2025, es decir, se realizarán de nuevo las mismas inversiones en todos los ámbitos. No obstante, se ha calculado que el presupuesto aumentará un 3% anualmente, pues hay que tener en cuenta que nos encontramos en un periodo económico de inflación, aumentos en el IPC y de los costes operativos de todas las empresas en general, lo que derivará en este aumento en el coste de marketing y publicidad.

Sin embargo, el reparto de la inversión podría variar entre las distintas disciplinas de marketing. Por ejemplo, se podría observar un mejor rendimiento en redes sociales que en OOH, por lo que redistribuiríamos la inversión según performance. Aún así, los

cálculos entre los tres años se han realizado con el criterio del primer año (2025), pues se considera que es el criterio más óptimo y eficiente.

PRESUPUESTO PLAN MARKETING 2026

CAMPAIGN TYPE	TOTAL
Paid Social	9.785,00 €
Instagram	3.605,00 €
TikTok	2.060,00 €
Twitch	2.060,00 €
Twitter	1.030,00 €
YouTube	1.030,00 €
Email Marketing	2.040,00 €
SEO & SEM	7.210,00 €
SEO	3.605,00 €
SEM	3.605,00 €
Marketing de Contenidos	3.090,00 €
Publicidad Retargeting	6.180,00 €
Programa de referidos	3.090,00 €
OOH	16.778,70 €
Vallas	9.270,00 €
Muppies metro	3.316,60 €
Muppies bus	2.132,10 €
Produccion	2.060,00 €
Eventos en tienda	6.180,00 €
TOTAL	54.373,70 €
ONLINE	31.415,00 €
OFFLINE	22.958,70 €
PORCENTAJE ONLINE	58%
PORCENTAJE OFFLINE	42%

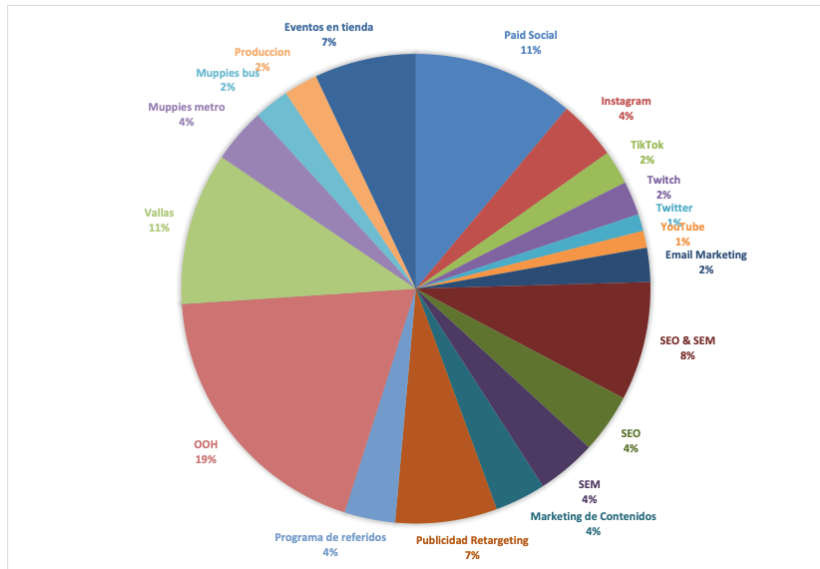


Figura 20. Presupuesto de Marketing 2026. Fuente: elaboración propia.

PRESUPUESTO PLAN MARKETING 2027

CAMPAIGN TYPE	TOTAL
Paid Social	10.078,55 €
Instagram	3.713,15 €
TikTok	2.121,80 €
Twitch	2.121,80 €
Twitter	1.060,90 €
YouTube	1.060,90 €
Email Marketing	2.121,80 €
SEO & SEM	7.426,30 €
SEO	3.713,15 €
SEM	3.713,15 €
Marketing de Contenidos	3.182,70 €
Publicidad Retargeting	6.365,40 €
Programa de referidos	3.182,70 €
OOH	17.282,06 €
Vallas	9.548,10 €
Muppies metro	3.416,10 €
Muppies bus	2.196,06 €
Produccion	2.121,80 €
Eventos en tienda	6.365,40 €
TOTAL	56.004,91 €
ONLINE	32.357,45 €
OFFLINE	23.647,46 €
PORCENTAJE ONLINE	58%
PORCENTAJE OFFLINE	42%

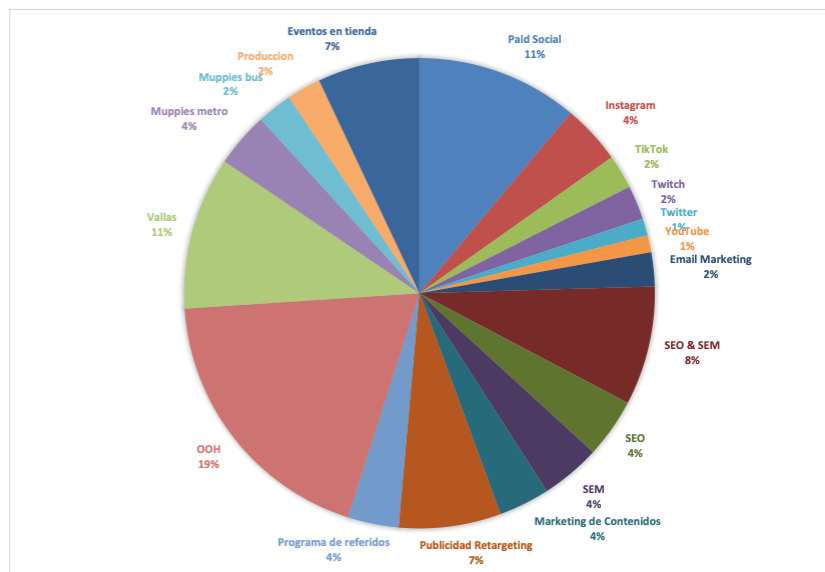


Figura 21. Presupuesto de Marketing 2027. Fuente: elaboración propia.

4.5. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

A continuación, se procede a explicar en profundidad el análisis financiero de este proyecto. Se trata de una Cuenta de Pérdidas y Ganancias, complementado con un Balance de Situación en vista a tres años, siendo el primer año 2025, el segundo 2026 y el tercero 2027. Como se explica detalladamente, los resultados son positivos todos los años, manteniéndose además, una buena ratio de solvencia.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias:

Como podemos observar en la cuenta de resultados (Figura 22), se realiza una previsión a 3 años: En el primero (2025), vemos que los ingresos por ventas son de 640.575 euros. Este cálculo se ha realizado de la siguiente forma: La estación objetivo de Quick Pick (Barajas), tiene una afluencia mensual de 29.500 personas aproximadamente, o lo que es lo mismo, 984 personas al día. Se sabe también que, por esta tipología de tiendas, el 48% de las personas que paran en una gasolinera, compran en ellas. (Villaécija, 2018). No obstante, teniendo en cuenta que este proyecto es de nueva implantación, consideramos que este porcentaje será de 40%. Este 40%, implica que hay 390 compras de media por día. Según De Haro (2024)⁵, cada persona adquiere 2 productos de media por compra, lo que, multiplicado por los 390 tickets, supone una venta de 780 productos al día. Al año se venderían 284.700 productos en nuestra tienda Quick Pick. Si tenemos en cuenta que el ticket medio de compra supone 5 euros (De Haro, 2024), y que nuestra estrategia se basa en liderazgo en precios y penetración de mercado, creemos que nuestro ticket medio será de 4,50 euros. Por tanto, el precio medio de los productos será de 2,25 euros.

En cuanto a los costes de ventas, serán solamente dos: El coste de adquirir las mercaderías a terceros y el coste de transportarlas hasta la tienda física. El coste logístico del primer

⁵ De Haro 2024: Hubo una conversación con Víctor Manuel de Haro, fundador de Ghop, donde obtuvimos información muy útil para la información financiera de este proyecto.

año será de 4.320 euros, ya que cada reposición de productos son 30 euros y habrá tres reposiciones semanales.

Entre los gastos fijos o servicios exteriores, encontramos:

- Alquiler: Cuya tarifa pre-negociada con Ballenoil será de 600 euros al mes.
- Conservación y mantenimiento: Actividad que será realizada por Habitissimo; serán 35 euros por metro cuadrado.
- Seguros: Se contratará una póliza multirriesgo con Allianz por 350 euros al año, que incluirá un seguro de Responsabilidad Civil y de Daños Patrimoniales.
- Marketing y Publicidad: Como se ha especificado anteriormente, el primer año será de 52.790 euros al año, habiendo un aumento del 3% del importe cada año.
- Luz: Se ha negociado con Ballenoil un fee de 200 euros al mes, pues la estación de servicio cuenta con un contador de luz que proveerá todo el terreno.
- Seguridad: Contando con Prosegur, tenemos una tarifa de 39,90 euros al mes.

En cuanto a los gastos de personal, habrá un dependiente de tienda, cuya función será revisar y limpiar el espacio. Tendrá un salario bruto anual de 20.000 euros.

Se debe tener en cuenta que se ha considerado un aumento del 3% en todos los gastos anualmente, salvo en los gastos de personal, que serán más elevados para incentivar al trabajador. Esta subida de 3% se debe en gran parte a la inflación, así como al aumento del IPC.

CUENTAS DE RESULTADOS PREVISIONALES	2025		2026		2027	
TOTAL INGRESOS	640.575	100,00%	773.494	100,00%	1.434.058	100,00%
Ingresos por ventas	640.575	100,00%	773.494	100,00%	1.434.058	100,00%
± Variación de existencias						
+ Subvenciones explotación						
+ Trabajos para el inmovilizado intangible						
+ Trabajos para el inmovilizado material						
+ Subvenciones de capital periodificadas						
+ Otros ingresos						
- Costes variables unidades vendidas	(459.840)	(71,79%)	(538.645)	(69,64%)	(989.661)	(69,01%)
- Costes variables unidades no vendidas						
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	180.735	28,21%	234.849	30,36%	444.398	30,99%
- Servicios exteriores	(63.709)	(9,95%)	(65.605)	(8,48%)	(78.605)	(5,48%)
- Gastos de personal	(26.600)	(4,15%)	(27.930)	(3,61%)	(117.306)	(8,18%)
= RESULTADO BRUTO (E.B.I.T.D.A.)	90.426	14,12%	141.314	18,27%	248.487	17,33%
- Amortizaciones y otras depreciaciones	(21.690)	(3,39%)	(21.690)	(2,80%)	(42.987)	(3,00%)
= BENEFICIOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (E.B.I.T.)	68.736	10,73%	119.624	15,47%	205.500	14,33%
- Gastos financieros						
= BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (B.A.T.)	68.736	10,73%	119.624	15,47%	205.500	14,33%
- Impuesto sobre beneficios	(17.184)	(2,68%)	(29.906)	(3,87%)	(51.375)	(3,58%)
= BENEFICIO NETO	51.552	8,05%	89.718	11,60%	154.125	10,75%
- Dividendos a socios						
= BENEFICIO RETENIDO	51.552	8,05%	89.718	11,60%	154.125	10,75%
CASH FLOW GENERADO	73.242	11,43%	111.408	14,40%	197.112	13,75%

Figura 22. Cuenta de PyG. Fuente: elaboración propia.

Balance de Situación:

A continuación, se detallarán todos los elementos que componen el Balance de Situación.

Los valores de los Activos son los siguientes:

- **Patente:** El valor de una nueva Patente en España es de 875 euros.
- **Aplicación móvil y página web:** El precio estimado de aplicación móvil de las características que necesita Quick Pick es de 6.000 euros y el de la página web de 4.000 euros. (De Haro, 2024).
- **Contenedor y refinamiento:** El valor de compra de un contenedor del tamaño necesario para este tipo de tienda es de 1.199 euros, mientras que el valor estimado del refinamiento para poder adaptarlo y transformarlo en una tienda, es de 30.000 euros. (De Haro, 2024).
- **Mobiliario:** Se adquirirá un congelador de 1.250 euros, cuatro estanterías de 300 euros cada una y una nevera expositora de doble puerta de 1.600 euros, todo ello adquirido a través de Makro.
- **Equipos informáticos:** Se trata de toda la tecnología necesaria para que funcione el sistema de pago y reconocimiento de Quick Pick. Se compone de los 72 sensores de 20 euros cada uno (18 sensores por estantería y 4 estanterías), los dos tornos de reconocimiento facial por 1.580 euros cada uno y el Computer Vision que supone una inversión de 5.000 euros por metros cuadrados (la tienda tiene 14 metros cuadrados).

En cuanto al Patrimonio Neto, como se comenta al principio de este documento, dispondremos de un Capital Social de 20.000 euros, además de subvenciones y donaciones por valor de 130.000 euros, capital proveniente del Programa PAEM (30.000 euros) y de donaciones/inversiones de familia e interesados, por un valor de 100.000 euros.

Como se puede observar, no se necesitará disponer de Pasivo de ningún tipo, ya que se estima que con el monto del Patrimonio Neto será suficiente no solo para afrontar todas

las inversiones realizadas, sino que también para mantener un saldo de Tesorería elevado (28.976 euros el primer año) lo que ayudará a tener una mayor solvencia de cara al futuro.

BALANCES PREVISIONALES				
	INICIAL	2025	2026	2027
* ACTIVO NO CORRIENTE	121.024 80,68%	99.334 35,62%	77.644 19,79%	144.806 23,02%
- Intangible	10.875 7,25%	10.875 3,90%	10.875 2,77%	10.875 1,73%
- (Fondo de amortización)		(1.000) (0,36%)	(2.000) (0,51%)	(3.000) (0,48%)
- Material	110.149 73,43%	110.149 39,50%	110.149 28,08%	220.298 35,02%
- (Fondo de amortización)		(20.690) (7,42%)	(41.380) (10,55%)	(83.367) (13,25%)
- Inv. empresas del grupo y asociadas				
- Financiero				
- Activos por impuesto diferido				
* ACTIVO CORRIENTE	28.976 19,32%	179.552 64,38%	314.622 80,21%	484.243 76,98%
- Existencias				
- Clientes		64.591 23,16%	77.994 19,88%	144.601 22,99%
- H. P. deudora por I.V.A. soportado				
- Otras cuentas a cobrar				
- Tesorería	28.976 19,32%	114.961 41,22%	236.628 60,32%	339.642 53,99%
TOTAL ACTIVO	150.000 100,00%	278.886 100,00%	392.266 100,00%	629.049 100,00%
* PATRIMONIO NETO	150.000 100,00%	201.552 72,27%	291.270 74,25%	445.395 70,80%
- Capital	20.000 13,33%	20.000 7,17%	20.000 5,10%	20.000 3,18%
- Prima de emisión				
- Reservas				
- Resultados ejercicios anteriores			51.552 13,14%	141.270 22,46%
- Resultados del ejercicio		51.552 18,49%	89.718 22,87%	154.125 24,50%
- Otros Fondos Propios				
- Subvenciones y donaciones	130.000 86,67%	130.000 46,61%	130.000 33,14%	130.000 20,67%
* PASIVO NO CORRIENTE				
- Deudas con entidades de crédito				
- Otras deudas a largo plazo				
* PASIVO CORRIENTE		77.334 27,73%	100.996 25,75%	183.654 29,20%
- Otras deudas financieras a c/p				
- Acreedores comerciales		52.791 18,93%	60.929 15,53%	107.717 17,12%
- Dividendos a pagar				
- H.P. acreedora I.V.A. repercutido		6.144 2,20%	8.885 2,27%	19.204 3,05%
- H.P. acreedora I.S.		17.184 6,16%	29.906 7,62%	51.375 8,17%
- H.P. acreedora retenciones IRPF		665 0,24%	698 0,18%	2.933 0,47%
- Organismos de la S.S. acreedores		550 0,20%	578 0,15%	2.426 0,39%
- Otras cuentas a pagar no financieras				
TOTAL PASIVO + NETO	150.000 100,00%	278.886 100,00%	392.266 100,00%	629.049 100,00%
FONDO DE ROTACIÓN (AC - PC)	28.976 19,32%	102.218 36,65%	213.626 54,46%	300.589 47,78%
NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS (Ex + Cl - Pr - HP - OSS)		10.585 3,80%	15.790 4,03%	31.526 5,01%

Figura 23. Balance de Situación. Fuente: elaboración propia.

4.6. RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING

Tras analizar en profundidad la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, consideramos que una facturación de 640.575 en el primer año de actividad es bastante elevada. Esto indica que el nicho de mercado de las tiendas de conveniencia inteligentes en las gasolineras puede llegar a ser muy rentable, y que se pueden obtener grandes beneficios de este sector en el futuro.

Para los siguientes años, vemos que se producen incrementos en la facturación, siendo la variación de 2026 a 2027 muy significativa. El aumento del 2025 a 2026 se debe principalmente a un aumento de los precios, que aún así, seguirán siendo dinámicos y continuarán estando por debajo de la media. Este aumento, también se debe a que se espera un incremento en la venta de productos, pues se entiende que Quick Pick ganará popularidad y atraerá a nuevos clientes, dado que el boca a boca es muy efectivo y será acompañado por nuestro plan de marketing anual.

Del año 2026 a 2027, el aumento se debe principalmente al incremento de productos vendidos, ya que, en este tercer año, se abrirá una nueva tienda en Las Rosas, Madrid, lo que hará que aumenten exponencialmente las ventas.

Podemos ver que el margen comercial (la diferencia entre los ingresos obtenidos y el coste de las ventas), es aproximadamente del 30% cada año. Este es un gran margen comercial para tratarse de una *startup*.

Analizando la Cuenta de Resultados, podemos observar que el resultado bruto (E.B.I.T.D.A.) del primer año, será de 90.426 euros, y el beneficio neto, será de 51.552 euros. Con este resultado, sacamos la conclusión de que este primer ejercicio trae unos resultados asombrosos, teniendo en cuenta que el primer año de una empresa, se busca llegar al punto muerto, sin pérdidas ni beneficios. En nuestro caso, hemos llegado a tener altos beneficios.

Si analizamos el Balance de Situación (Figura 23), podemos ver que todos los años se mantiene un importe de Tesorería elevado, además de un fondo de rotación alto. Esto

indica que Quick Pick tendrá una gran capacidad para responder ante todas sus deudas, por lo que será siempre solvente gracias a los grandes resultados obtenidos.

Podemos observar como se produce un crecimiento bastante considerable a lo largo de los tres años de análisis. El último año se consigue una facturación de 1.434.508 euros, con un E.B.I.T.D.A. de 248.487 euros y un beneficio neto de 154.125 euros; lo que supone unos resultados muy prometedores para ser el tercer año de una empresa de nueva creación. Además, se terminará el año 2027 con un saldo de tesorería de 339.642 euros, lo que indica una enorme capacidad de responder ante las posibles deudas que pudieran aparecer, por lo que se puede deducir que Quick Pick no tendrá ningún problema de solvencia en el largo plazo si continúa con esta dinámica de crecimiento.

El análisis de viabilidad del proyecto Quick Pick indica que los objetivos SMART son alcanzables gracias a una sólida proyección financiera. Con una estrategia bien definida, el aumento de facturación anual y la apertura de nuevas tiendas respaldan los objetivos de incrementar ingresos, aumentar clientes recurrentes, mejorar ventas cruzadas, expandir la base de clientes y optimizar procesos. La sólida situación financiera, asegura que Quick Pick pueda cumplir con los objetivos SMART establecidos, posicionándose como un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

En resumen, el análisis financiero de Quick Pick muestra una prometedora trayectoria en sus primeros tres años de operación. Con una facturación inicial de 640.575 euros, basada en un modelo de precios competitivos y una sólida estrategia de penetración de mercado, la empresa está bien posicionada para crecer. Los incrementos anuales en los ingresos reflejan tanto una expansión en las ventas como la apertura de nuevas tiendas, destacando la efectividad del marketing y la creciente popularidad de la marca. Este éxito inicial, acompañado de una gestión eficiente de costes y un alto margen comercial, proyecta a Quick Pick como un negocio altamente rentable y sostenible en el tiempo.

5. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado, se orienta desde un inicio hacia la consecución de los objetivos planteados, mostrando un enlace directo entre las estrategias de marketing desarrolladas en el plan de marketing, y las metas académicas y empresariales que se pretenden alcanzar mediante la consecución de este proyecto.

El primer objetivo era el de desarrollar una empresa novedosa, tecnológica y con futuro. Se ha alcanzado este objetivo a través de la implementación de una tienda inteligente que utiliza tecnologías avanzadas como *Computer Vision*, sensores inteligentes y códigos QR; posicionando a Quick Pick como un modelo de negocio futurista y sostenible en el mercado del retail automatizado, y sobre todo, en el nicho de las tiendas de conveniencia desatendidas en las estaciones de servicio automatizadas. Otro objetivo era el de profundizar en el valor del marketing para promocionar una empresa nueva. Se evidencia la importancia del marketing al aplicar estrategias de comunicación y promoción eficaces, que han ayudado a establecer la marca en el mercado y atraer a una base de clientes inicial sólida. Se entiende que sin estas acciones, el resultado de la empresa tras un ejercicio no habría sido el mismo, por lo que el plan de comunicación para esta *startup* es crucial para un buen desarrollo.

El tercer objetivo a conseguir se basa en analizar el mercado del retail automatizado. El análisis realizado proporciona una comprensión profunda del mercado, identificando tendencias clave y ajustando el modelo de negocio para alinearse con las expectativas y comportamientos del consumidor. Para conseguir evaluar las oportunidades y amenazas del modelo de negocio de las tiendas inteligentes, se ha identificado claramente cómo las tecnologías emergentes pueden ser explotadas como oportunidades significativas, mientras se gestionan riesgos potenciales que podrían suponer el cese de la actividad de una empresa, como por ejemplo ciberataques o robos de datos.

Entender la importancia de la experiencia de compra del consumidor era otra de las metas. Tras el análisis en este documento, se ha comprendido que la experiencia de compra es realmente importante para el consumidor, por ello hay que incidir en que sea una

experiencia cómoda y rápida. Quick Pick ha mejorado la experiencia de compra mediante un proceso de pago sin fricciones, enfocado en la comodidad y rapidez, que responde directamente a las necesidades y deseos del consumidor moderno.

El sexto y último objetivo era conocer las expectativas de la sociedad ante el sector de la venta minorista automatizada. Conociendo esta opinión, se sabría si este proyecto era un posible éxito o un fracaso asegurado. A través de la investigación de mercado realizada, se ha obtenido un feedback de los consumidores muy positivo, donde muestran interés por una tienda como Quick Pick.

En conclusión, la realización de este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que ha permitido aplicar conocimientos teóricos de marketing en un contexto práctico y real. Ha demostrado la capacidad de adaptación y la importancia de integrar tecnología y marketing para crear una propuesta de valor fuerte y relevante en un sector competitivo. Además, se ha comprendido lo valioso de la diferenciación y de la propuesta única, pues hoy en día, diferenciarse es clave para despuntar. Este aprendizaje proporciona una base sólida para futuras iniciativas empresariales y destaca la importancia de una planificación estratégica cuidadosa y una ejecución meticulosa.

6. REFERENCIAS

AECOC. (2024). *Informe de Tendencias 2024*. <https://www.aecoc.es/guias/informe-de-tendencias-2024/>

Álvarez, R. (19 de febrero de 2018). *Visitamos Amazon Go: así es la experiencia de compra en una tienda semi automatizada sin cajeros*. Xataka. <https://www.xataka.com/analisis/visitamos-amazon-go-asi-es-la-experiencia-de-compra-en-una-tienda-semi-automatizada-sin-cajeros>

Amazon Go. (2023). <https://www.amazon.com/-/es/b?ie=UTF8&node=16008589011>

Amazon. (2024). *Amazon Go*. <https://www.amazon.com/-/es/b?ie=UTF8&node=16008589011>

AMKT. (2023). *La generación Z ante las compras*. https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2023/11/AMKT_Dictamen-Marketing-Retail.pdf

Aral. (20 de abril de 2023). *Los consumidores prefieren la proximidad frente al precio en sus compras de conveniencia*. (<https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/4259930/consumidores-prefieren-proximidad-frente-precio-compras-conveniencia>)

Arcos, J.M. (25 de julio de 2023). *La inestabilidad política deja en el aire cómo cumplirá España las reglas fiscales de la UE*. El Economista. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12383373/07/23/la-inestabilidad-politica-deja-en-el-aire-como-cumplira-espana-las-reglas-fiscales-de-la-ue.html>

Axa. (2024). *¿Como compran las distintas generaciones?* https://www.axa.es/mi-negocio/-/asset_publisher/ypgr8C9Dmy0W/content/como-compran-distintas-generaciones

Bankinter. (21 de diciembre de 2023). *Previsión del paro en España para 2024 y 2025 (actualizado)*. <https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-paro-espana>

BOE. (27 de diciembre de 2023c). *Legislación consolidada*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-22690>

BOE. (29 de diciembre de 2023b). *Legislación consolidada*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-809>

BOE. (5 de diciembre de 2023a). *Legislación consolidada*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

Cabrera, J. (18 de diciembre de 2023). *Principales ciberataques en España en 2023*. Channel Partner. <https://www.channelpartner.es/seguridad/principales-ciberataques-espana-2023-lockbit-ransomware-hospital-clinic/>

Carey, G. (4 de julio de 2023). *Estos son los alimentos que subirán el precio a partir de 2024*. Activos. <https://www.epe.es/es/activos/20230704/alimentos-impuesto-subir-iva-2024-89445945>

Cepsa. (13 de noviembre de 2023). *Cepsa alcanza un acuerdo para adquirir la red de estaciones de servicio de Ballenoil*. <https://www.cepsa.com/es/prensa/cepsa-adquirira-la-red-de-estaciones-de-servicio-de-ballenoil>

Contenedores Valdés (2024). <https://contenedoresvaldes.es/contenedores-estandar/45-contenedores-estandar-contenedor-de-20-pies-high-cube-cvcp21.html>

Cros, X. (s.f.). *C84 ¿Cómo es hoy el consumidor?* AECOC. <https://www.aecoc.es/articulos/c84-como-es-hoy-el-consumidor/>

Del Palacio, G. (30 de marzo de 2022). *El Gobierno permitirá a las tiendas limitar la cantidad de productos que compran los clientes para evitar el desabastecimiento*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2022/03/30/62443a07e4d4d8b20e8b4575.html>

Ejecutivos. (25 de abril de 2023). *El sector retail ocupa al 9,1 % de los trabajadores españoles*. <https://acortar.link/2I2chz>

elEconomista. (10 de noviembre de 2023). *Amazon anuncia la apertura de supermercados a partir de 2024*. <https://www.eleconomista.es/retail->

consumo/noticias/12532559/11/23/amazon-anuncia-la-apertura-de-supermercados-a-partir-de-2024.html

Enisa. (2023). *¿Quieres certificar tu startup?* <https://www.enisa.es/>

ETL. (s.f.). *Derecho de la Competencia, ¿qué es?* <https://etl.es/glosario/derecho-de-la-competencia/#:~:text=El%20Derecho%20Antimonopolio%20es%20una,dominante%20frente%20a%20sus%20competidores.>

Expansión. (2023). *PIB de España.* <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=Espa%C3%B1a%20El%20PIB%20ascendi%C3%B3%20un,%2C5%25%20respecto%20a%202022.>

Food Retail. (27 de julio de 2021). *Así es Ghop: entramos en el primer supermercado inteligente de España.* https://www.foodretail.es/retailers/ghop-supermercado-inteligente-espana_0_1569143101.html

Frackiewicz, M. (23 de junio de 2023). *Standard Cognition: una empresa que desarrolla soluciones de pago autónomas impulsadas por IA para tiendas minoristas.* TS2 SPACE. <https://ts2.space/es/standard-cognition-una-empresa-que-desarrolla-soluciones-de-pago-autonomas-impulsadas-por-ia-para-tiendas-minoristas/>

Ghop. (2023). <https://www.ghop.es/>

Ghop. (2024). <https://www.ghop.es/tienda>

Gusó, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas.* ESIC Editorial. <https://acortar.link/E7GM82>

Gutiérrez, V. (30 de mayo de 2023). *Huella de carbono y reducción de emisiones.* <https://www.tuvsud.com/es-es/centro-recursos/articulos-de-opinion/huella-de-carbono-y-reduccion-de-emisiones>

Habitissimo. (2024). *¿Cuánto cuesta el mantenimiento de un local?* <https://www.habitissimo.es/presupuestos/mantenimiento-local>

Harvard Business Review. (13 de noviembre de 2018). *Amazon Go: The Future of Retail?* <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/amazon-go-the-future-of-retail/#>

Hostel Vending. (18 de julio de 2022). *Amazon Go, el modelo de tienda inteligente que arrasa en Estados Unidos*. <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/amazon-go-el-modelo-de-tienda-inteligente-que-arrasa-en-estados-unidos#:~:text=Estas%20tiendas%20inteligentes%20no%20tienen,San%20Francisco%2C%20Chicago%20y%20Seattle.>

INE. (2023). *Estadísticas*. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>

Inforetail. (23 de febrero de 2020). *Análisis de las ventas en los supermercados de gasolinera*. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/analisis-de-las-ventas-en-los-supermercados-de-gasolinera/7568eb32c8601a5f758d191ac73878d7>

Instituto de las Mujeres. (2023). *Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM)*.

Intel. (2024). *La Inteligencia Artificial en el comercio minorista*.

JaimeG. (2024). *¿Cómo consumen las diferentes generaciones?* Adaoncloud. <https://www.adaoncloud.com/es/como-consumen-las-diferentes-generaciones/>

Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/ufv/70198?page=27>.

Lippo, F. (13 de febrero de 2023). *Consumidores prefieren pagos sin contacto*. Trade y Retail. https://tradeyretail.com/industria/consumidores-prefieren-pagos-sin-contacto_3459

Mercados. (16 de febrero de 2024). *Mercadona lidera la cuota de mercado de la distribución española*. Revista Mercados. <https://revistamercados.com/mercadona-lidera-la-cuota-de-mercado-de-la-distribucion-espanola/>

Mora, A. (10 de agosto de 2021). *Ghop: Estas tiendas inteligentes llegan a España para revolucionar la experiencia de compra*. <http://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/ghop-tienda-inteligente-espana>

Neotec. (2023). *Programa Neotec*. <https://programa-neotec.es/>

Oblicua. (2024). *Publicidad exterior*. <https://www.oblicua.es/mobile/publicidad-exterior/publicidad-en-madrid.html>

Orús, A. (25 de enero de 2024). *El comercio electrónico dentro de España - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicOverview>

Polanco, C. (5 de enero de 2024). *Los ingresos de los jóvenes crecen menos que en la pasada generación*. Expansión. <https://www.expansion.com/economia/2024/01/05/659700d1468aeb49228b4622.html>

Polo. (2022). *Ghop, cómo funcionan estas tiendas inteligentes en España*. Whatsnew. <https://www.whatsnew.com/2022/07/07/ghop-como-funcionan-estas-tiendas-inteligentes-en-espana/amp/>

Prosegur. (2024). *Alarmas para locales*. <https://www.prosegur.es/negocios-y-pymes/alarmas/para-locales-comerciales>

Research and Markets. (2020). *Unmanned Convenience Store Market Forecast to 2027*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5023743/unmanned-convenience-store-market-forecast-to#:~:text=The%20global%20unmanned%20convenience%20store,51.9%25%20during%20the%20forecast%20period>

Reset. (2024). *Tendencias del mercado y hábitos del consumidor para 2024*. Reset Marketing Digital. <https://resetmarketingdigital.com/tendencias-mercado-habitos-consumidor-2024>

Santaella, J. (15 de noviembre de 2023). *Sociedad Limitada Unipersonal (SLU): ¿Qué es y qué ventajas ofrece?* Economía 3. <https://economia3.com/sociedad-limitada-unipersonal-slu-ventajas/>

T2app. (2024). <https://t2app.es/producto/torniquete-t2-8208/>

Trigo Vision. (2023). <https://www.trigoretail.com/>

Tsimplifica. (2024). <https://tsimplifica.com/tornos-portillos-y-molinetes-de-acceso/576-torno-t-ready-qr-y-nfc-software-de-gestion-componentes-preconfigurados-y-cableado-interior-0652217726770.html>

Villaécija, R. (15 de enero de 2018). *Llenar la despensa en la gasolinera: tres de cada cuatro son también 'súper'*. El Mundo. <https://amp.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/01/15/5a57715122601d67228b4638.html>

WGSN. (2024). *El Consumidor del 2024*. <https://lp.wgsn.com/future-consumer-2024-download-es.html>

Wortev Capital. (19 de enero de 2023). *En el radar del sector consumo para este 2023*. <https://wortev.capital/consumo-5-0/tendencias-de-consumo/>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Ficha técnica de la investigación.

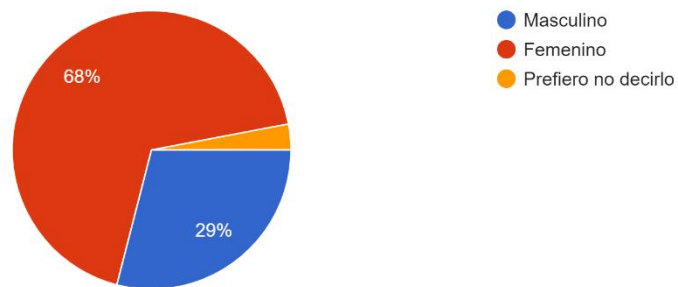
Título del estudio	Quick Pick: Transformando la experiencia de compra
Realizada por	María Sanz Requena
Publicada en	LinkedIn, Instagram, Google Forms
Fecha de creación	7 de marzo de 2024
Tipo de estudio	Cuantitativo descriptivo
Ámbito	Nacional
Universo	Población española de ambos sexos mayores a 17 años
Tamaño	100 individuos
Técnica de recolección de datos	Formularios de Google
Objetivo de la encuesta	Evaluar el nivel de familiaridad con las tiendas inteligentes, conocer las percepciones sobre Quick Pick, analizar las experiencias de compra y examinar los patrones de consumo de los clientes.
Nº de preguntas	31 preguntas
Tipo de preguntas	Cerradas (20), Abierta (3), Escala (8)

7.2. Anexo 2: Investigación “Quick Pick: Transformando la experiencia de compra”.

Datos Sociodemográficos

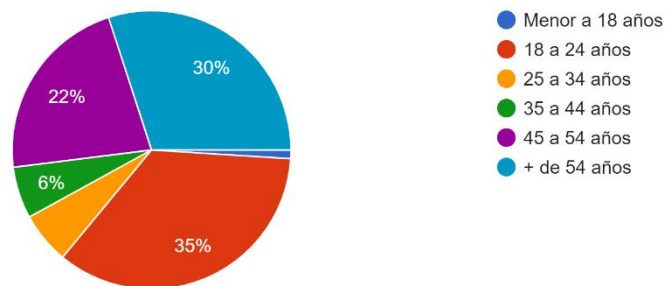
¿Con qué género se identifica más?

100 respuestas



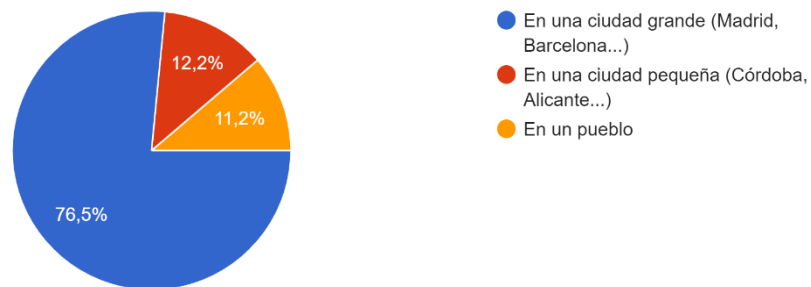
¿Cuál es su edad?

100 respuestas

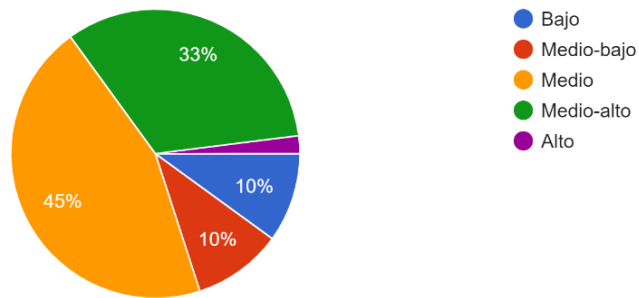


¿Dónde vive?

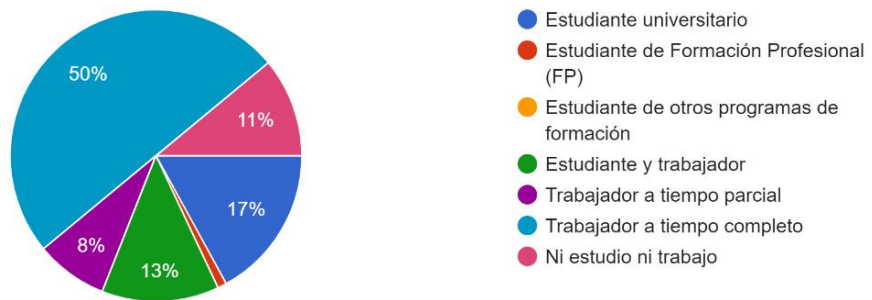
98 respuestas



Atendiendo a su nivel de ingresos, ¿en qué nivel socioeconómico considera que se encuentra?
100 respuestas

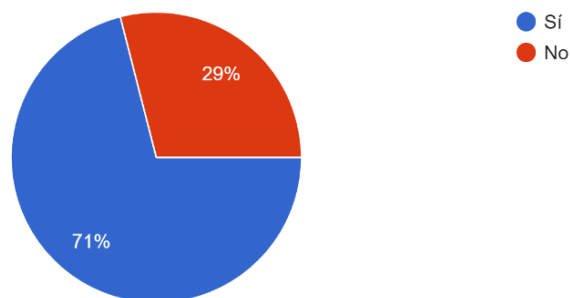


¿Cuál es su ocupación actual?
100 respuestas



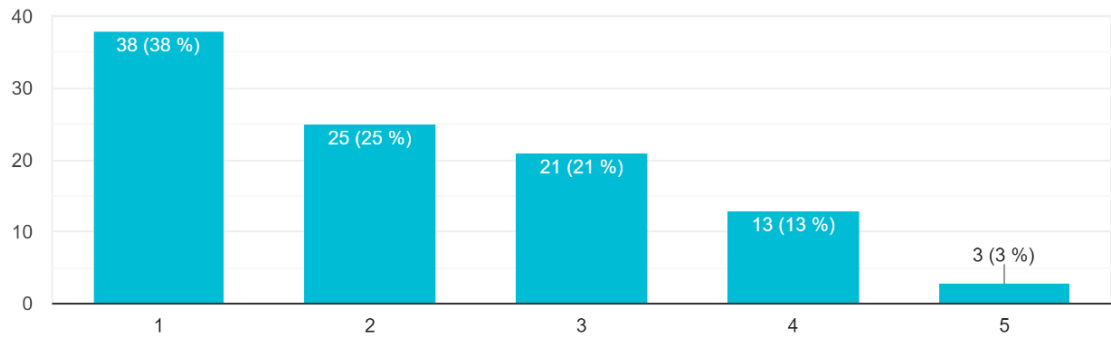
Conocimiento tiendas automatizadas

¿Ha escuchado hablar sobre las tiendas automatizadas?
100 respuestas



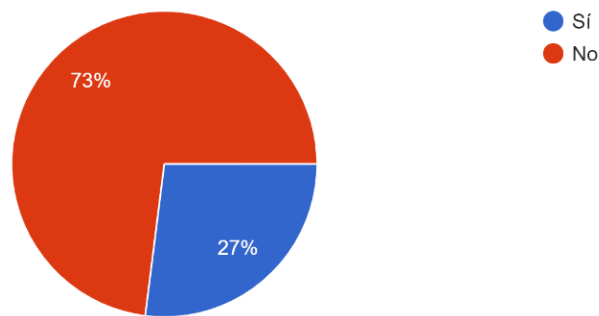
¿Qué nivel de familiaridad o de conocimiento tiene sobre las tiendas automatizadas?

100 respuestas



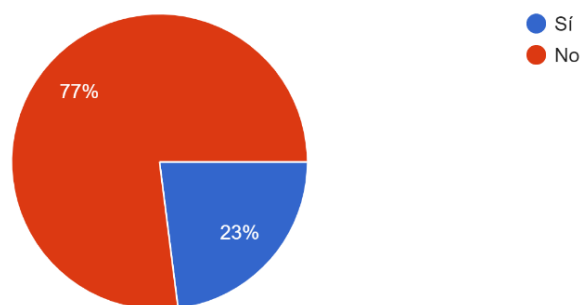
¿Ha visitado alguna vez una tienda automatizada?

100 respuestas



Si ha estado alguna vez, ¿ha comprado alguna vez en una tienda automatizada?

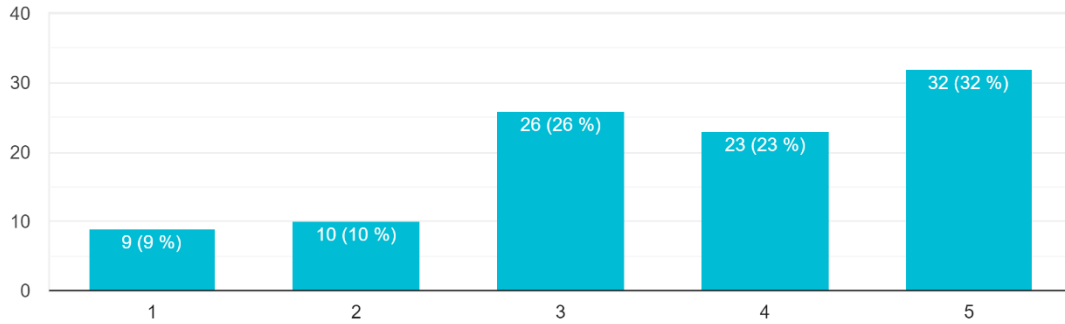
87 respuestas



Opinión sobre Quick Pick

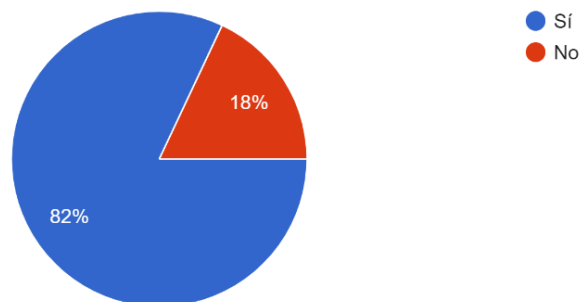
¿Qué opina sobre la idea de una tienda donde pueda adquirir productos sin tener que pasar por cajas de pago tradicionales?

100 respuestas



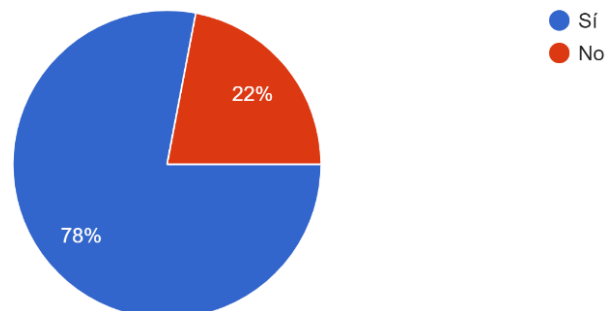
¿Le resulta atractiva la idea de utilizar códigos QR y sensores inteligentes para agilizar sus compras?

100 respuestas



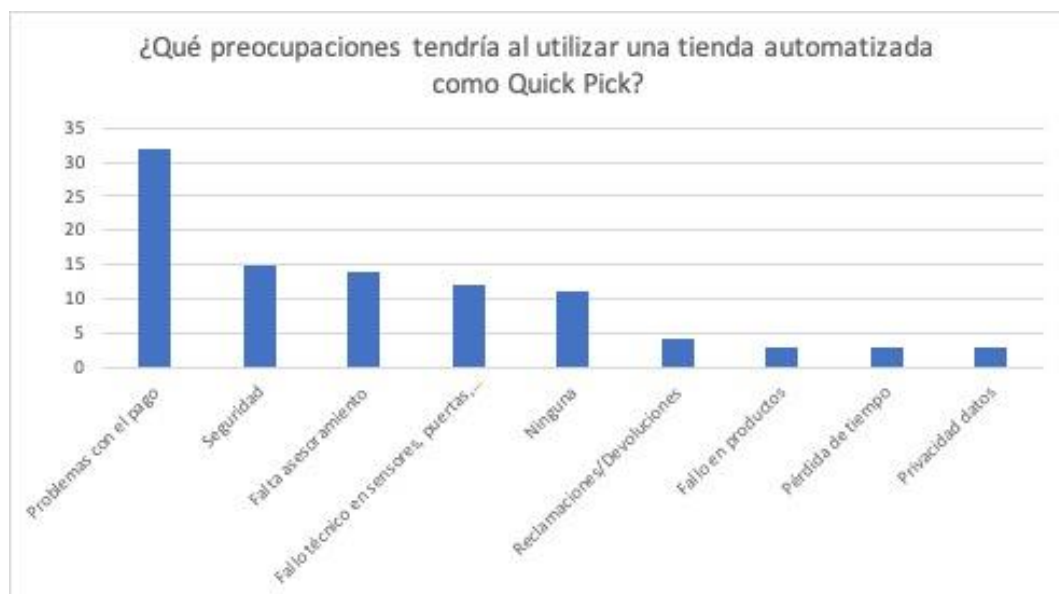
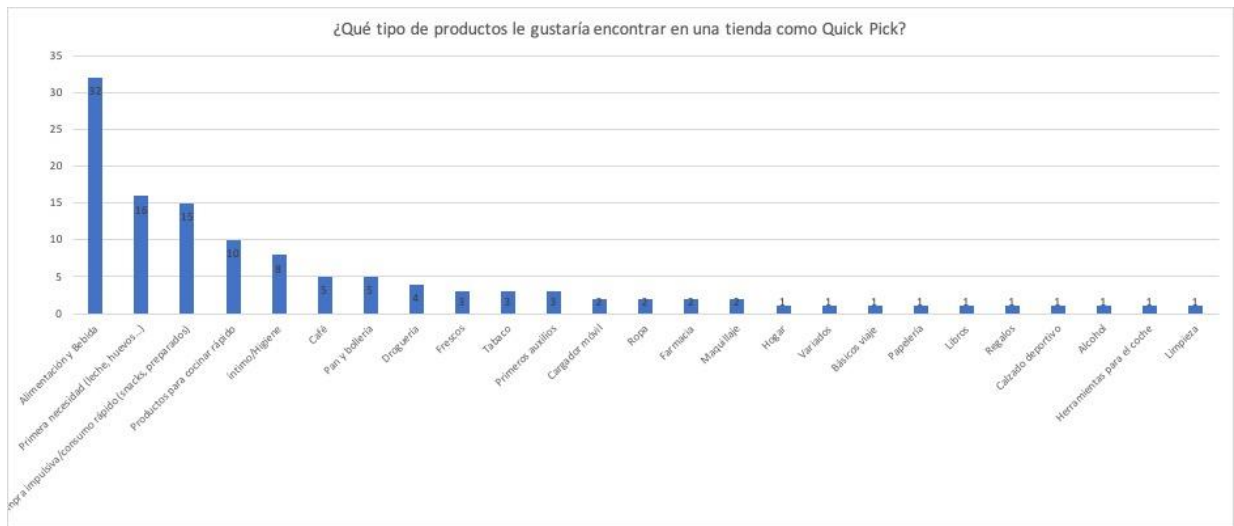
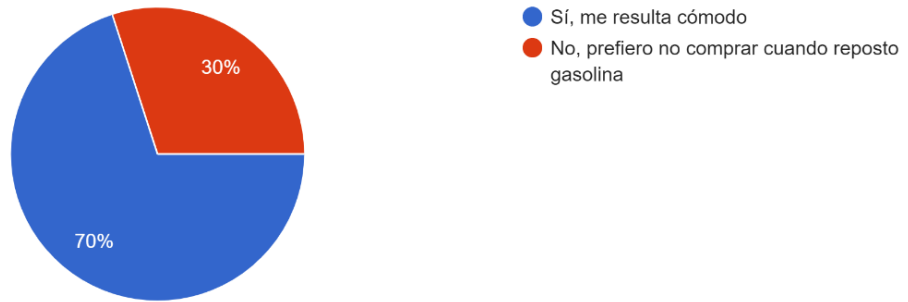
¿Le gustaría tener acceso a una tienda como Quick Pick cerca de donde vive?

100 respuestas



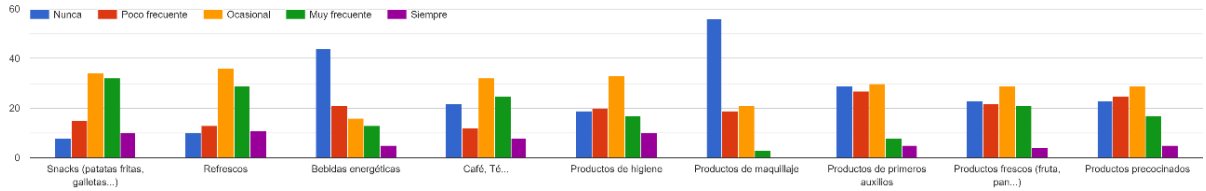
¿Le parece conveniente que Quick Pick esté situada en una gasolinera?

100 respuestas



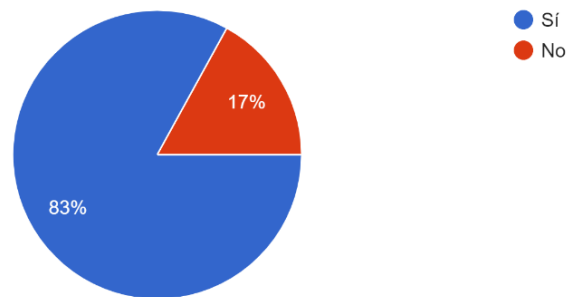
Experiencia de compra

¿Qué tipo de productos adquiriría con más frecuencia en una tienda Quick Pick?



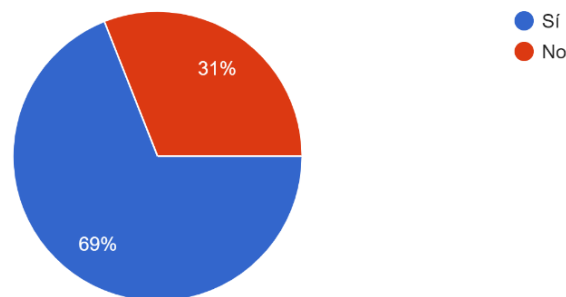
¿Cree que una tienda como Quick Pick podría ahorrarle tiempo durante sus compras?

100 respuestas

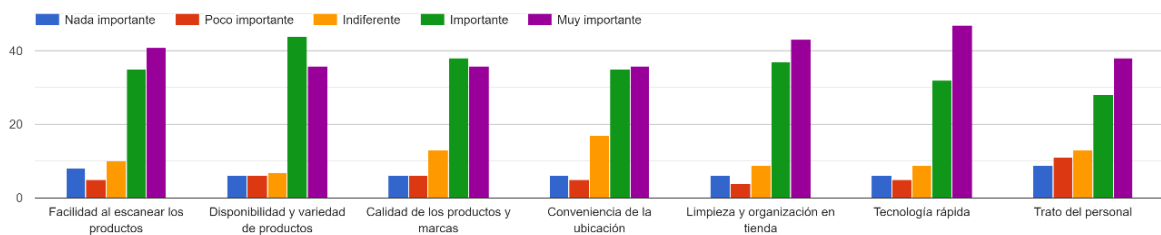


¿Considera que una tienda automatizada como Quick Pick podría mejorar su experiencia de compra?

100 respuestas

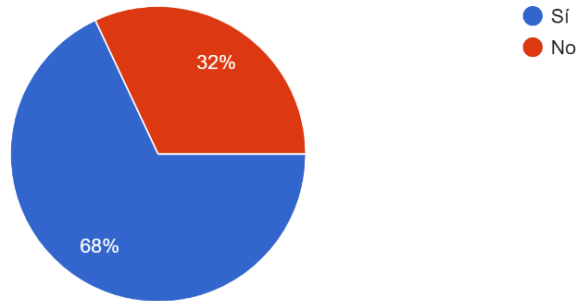


¿Qué aspectos considera más importantes al evaluar la experiencia de compra en una tienda?



¿Se sentiría cómodo/a utilizando una tienda donde no haya cajeros ni personal en horario no comercial? *horario comercial: de 9 a 17 aprox.

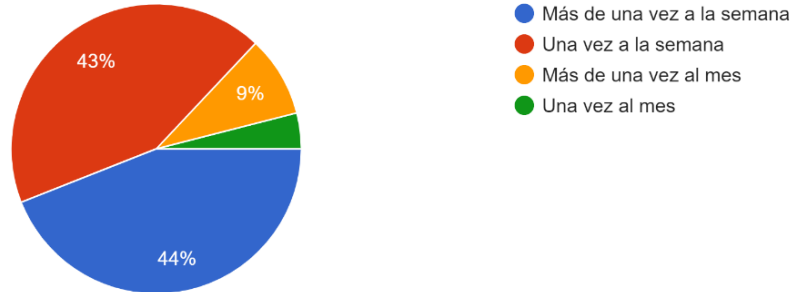
100 respuestas



Hábitos de consumo

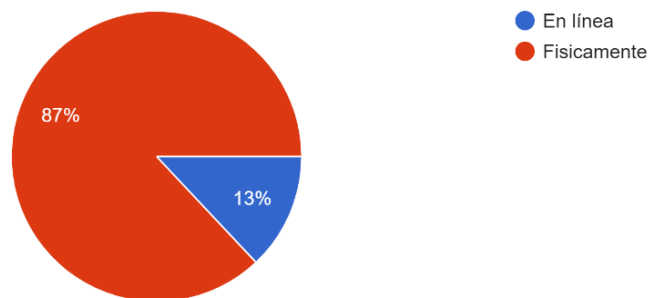
¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de consumo diario?

100 respuestas



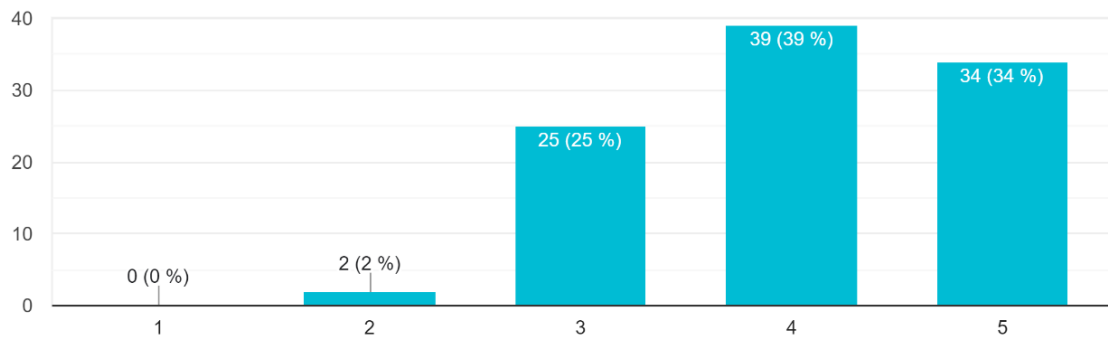
¿Prefiere realizar compras en línea o en tiendas físicas cuando se trata de productos de consumo diario?

100 respuestas



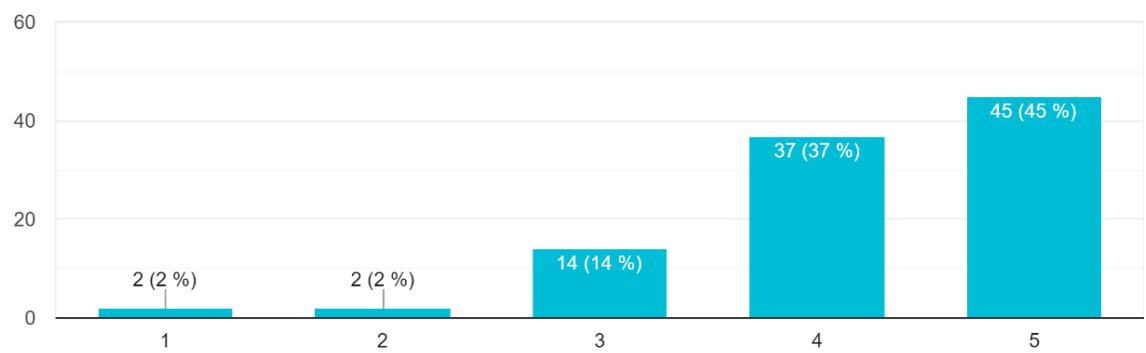
¿Qué tan importante es para usted la conveniencia al realizar compras?

100 respuestas



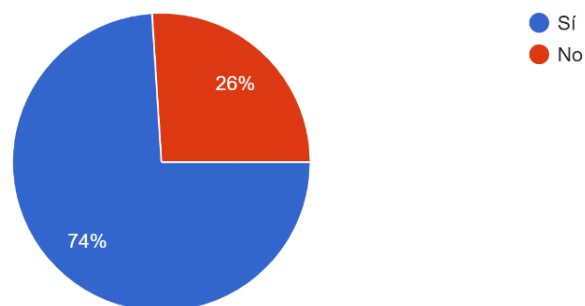
¿Qué tan importante es para usted la rapidez al realizar compras de productos de consumo diario?

100 respuestas



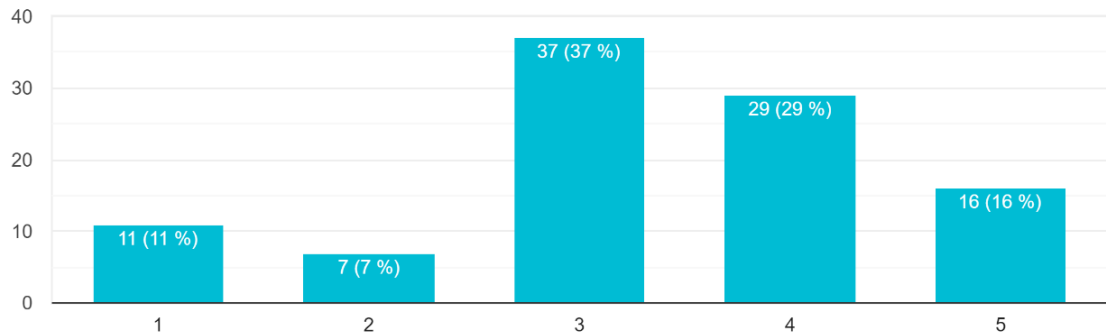
¿Estaría dispuesto/a a cambiar sus hábitos de compra para utilizar un servicio automatizado como Quick Pick si esto significara mayor comodidad?

100 respuestas



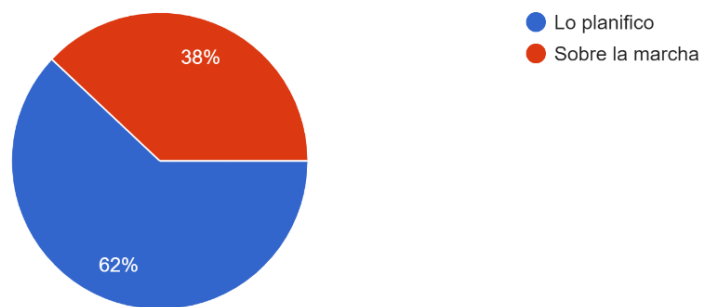
¿Qué tan importante es para usted la personalización de la experiencia de compra al seleccionar productos de consumo diario, como por ejemplo recordados en sus compras anteriores o preferencias?

100 respuestas



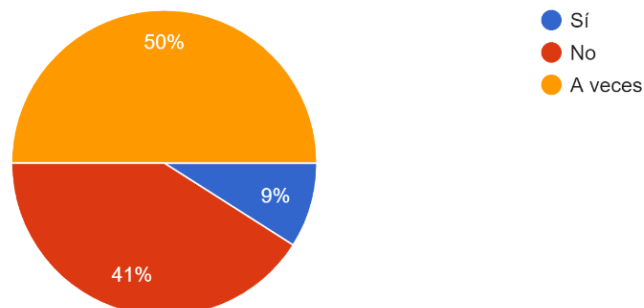
¿Suele planificar sus compras de productos de consumo diario con antelación o prefiere decidir sobre la marcha lo que necesita adquirir?

100 respuestas



¿Compra de manera impulsiva?

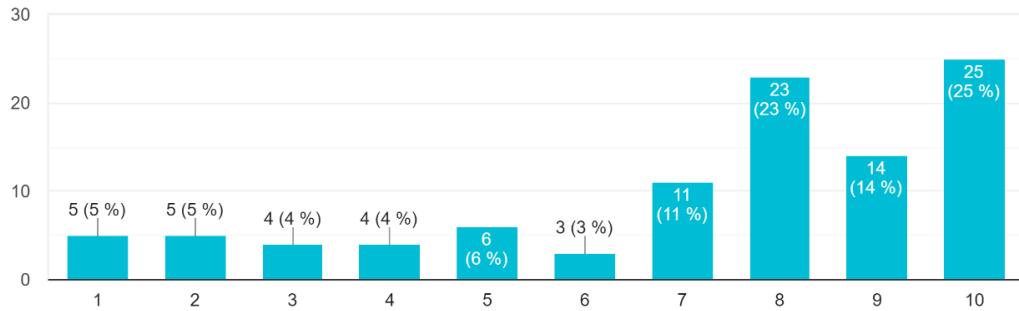
100 respuestas



Consideraciones

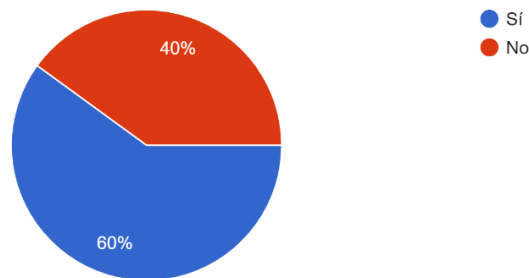
¿Qué tan dispuesto/a estaría a probar una tienda como Quick Pick cuando esté disponible en el mercado?

100 respuestas



¿Se sentiría cómodo/a utilizando una tienda donde no haya cajeros ni personal de atención al cliente?

100 respuestas



¿Cómo mejoraría este proyecto? ¿Añadiría algún servicio? ¿Quitaría algo?
Me gusta la propuesta
Seguridad
Contacto con personal en caso de fallo/emergencia
Ampliar horario del personal
24 horas
Ofreciendo más variedad productos
Paquetería, recogida compras por internet
Botón atención al cliente
Cajeros
Añadiría servicio de entrega a domicilio para compras superiores a X euros. También siempre daría la posibilidad de un asistente físico porque la tecnología también falla a veces. Incorporaría algún sistema que asegure que el cargo es el correcto. Personalizaría al máximo la experiencia en función de histórico y conocimiento del cliente. Pondría robots que ayudaran a dudas de los clientes
Poder recibir información sobre la existencia o no de uno o varios productos en la tienda x persona, o por maquina
Haría mucha promoción y ofertas al principio, además de mucha publicidad para darlo a conocer
Creo que siempre debe de haber una persona de atención al cliente, vivimos en un país con una población muy envejecida ésta manera de comprar es muy cómoda pero considero que siempre debe de atenderte alguien, aunque solo sea para ofrecer una sonrisa y su disponibilidad.
Tiene que haber una app para registrar los pagos del comercio, pero si alguien quiere comprar algo y no está registrado es un problema. ¿Como harías para que cualquier persona compre productos aunque no sea cliente de la app?
Lo veo bastante bien, aunque el maquillaje no lo veo
Entrega a domicilio o recogida de pedidos en tienda ubicandolo en sitios convenientes
Opción de pago en metálico Seguridad de datos personales
Seguridad en el pago, calidad de los productos y personalización
Que por lo menos haya algún botón de habla directa con atención al cliente.
Atención telefónica o whatsapp 24 horas
Intentaría hacerlo todo lo sencillo que se pueda otra garantizar la comodidad
Mejoraría el servicio añadiendo una sección de Q&A comunes acerca de los productos debido a la ausencia de personal para preguntar
Cuidaría mucho la disposición para que los clientes se puedan mover bien por la tienda
Un WC que puedas acceder con el tiquet de la compra o gasolina
Tendría en cuenta tener un plan para actuar en el caso que se necesite