

# **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Desarrollo del e-commerce en la distribución minorista  
(E-commerce development on retailing)

Autora: D<sup>a</sup> María José Aristizabal Fernández

Tutora: D<sup>a</sup> Isabel Montero Muradas

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2014 / 2015

La Laguna, 22 de junio de 2015

Dña. Isabel Montero Muradas del Departamento de Empresa e Historia Económica

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada Desarrollo del E-commerce en la Distribución Minorista y presentada por la alumna María José Aristizabal Fernández, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 22 de junio de dos mil quince.

La tutora

Fdo: Dña. Isabel Montero Muradas

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Isabel Montero Muradas', enclosed within a large, loopy, handwritten flourish that forms a wide, horizontal oval shape.

La Laguna, 22 de junio de 2015

## ÍNDICE

<b>Índice de tablas, gráficos, figuras y cuadros</b> .....	4
<b>Resumen/Abstract</b> .....	5
<b>1. Introducción</b> .....	6
<b>2. Marco teórico</b> .....	6
2.1 El comercio electrónico.....	6
2.1.1 Tipos de comercio electrónico.....	8
2.1.2 El perfil del consumidor virtual.....	10
2.2 Minoristas electrónicos (e-tailer).....	10
2.2.1 Tipos de e-tailing.....	11
2.2.2 Ventajas y desventajas del e-tailing.....	12
<b>3. Objetivos</b> .....	13
<b>4. Metodología</b> .....	14
<b>5. Análisis y resultados</b> .....	15
5.1 Triangulación de datos.....	15
5.1.1 Análisis temporal y espacial.....	15
5.1.2 Análisis analítico.....	18
5.2 Triangulación de métodos.....	19
5.2.1 Análisis cuantitativo.....	19
5.2.2 Análisis cualitativo.....	24
<b>6. Conclusiones</b> .....	28
<b>7. Bibliografía</b> .....	29
<b>8. Anexos</b> .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS Y CUADROS

Figura 4.1: Tipos de triangulación.....	14
Gráfico 5.1: Evolución del comercio electrónico en la Unión Europea (15 países).....	16
Gráfico 5.2: Tasa de crecimiento del volumen del comercio electrónico B2C en España.....	17
Gráfico 5.3: Comercio electrónico por Comunidades Autónomas (% de empresas).....	18
Gráfico 5.4: Comercio electrónico por agrupación de actividad.....	18
Gráfico 5.5: Beneficios antes de intereses e impuestos de El Corte Inglés, Eroski y Mercadona.....	20
Gráfico 5.6: Beneficios antes de intereses e impuestos de Mumumio y Enterbio.....	21
Gráfico 5.7: Rotación.....	21
Gráfico 5.8: Rendimiento de El Corte Inglés, Eroski y Mercadona.....	22
Gráfico 5.9: Rendimiento de Mumumio y Enterbio.....	22
Gráfico 5.10: Ratio de rentabilidad económica de El Corte Inglés, Eroski y Mercadona.....	23
Gráfico 5.11: Ratio de rentabilidad económica de Mumumio y Enterbio.....	23
Imagen 5.1: Página web de El Corte Inglés.....	25
Imagen 5.2: Página web de Eroski.....	26
Imagen 5.3: Página web de Mercadona.....	26
Imagen 5.4: Página web de Mumumio.....	27
Imagen 5.5: Página web de Enterbio.....	27
Tabla 5.1: Evolución del comercio electrónico en la Unión Europea.....	32
Tabla 5.2: Ranking de los países europeos con mayor madurez de comercio electrónico en ventas sobre el total de ventas en 2013 (millones).....	17
Tabla 5.3: Volumen del comercio electrónico B2C en España (millones de euros).....	33
Tabla 5.4: Tasa de crecimiento del volumen de comercio electrónico B2C en España.....	33
Tabla 5.5: Beneficios antes de intereses e impuestos.....	33
Tabla 5.6: Rotación.....	34
Tabla 5.7: Rendimiento.....	34
Tabla 5.8: Ratio de rentabilidad económica.....	35
Tabla 5.9 Comparación de precios entre supermercados.....	35

## RESUMEN

En este trabajo se expone, explica y amplia el concepto de comercio electrónico, y se hace hincapié en el comercio electrónico minorista. A través de la teoría que se encuentra en este trabajo, se quiso entender cuáles son las ventajas y las desventajas de este tipo de comercio, y el público al cual está enfocado. Con la observación y contrastación de la información, nacional e internacional, encontrada sobre este tema se hizo una triangulación de datos y de métodos para verificar la evolución económica de este tipo de comercio, a nivel europeo y español. Los resultados de los análisis mostraron que el comercio electrónico está bastante extendido en Europa, pero en España menos comparado con la media. Esto quiere decir que España es un mercado, que por el momento, es difícil de alcanzar vía Internet, pero que muestra una aceptación positiva con el pasar de los años.

Palabras clave: comercio electrónico, business to consumer, e-tailing, rentabilidad económica

## ABSTRACT

This paper presents, explains and expands the concept of e-commerce and does emphasis on the e-commerce retail. The theory found in this work was meant to understand the advantages and disadvantages of this type of trade, and market it focuses on. With the observation and the testing of the national and international information regarding the subject, there is a triangulation of data and methods to verify the increasing or decreasing trend of this commerce at an European and Spanish level. The results of the analysis showed that e-commerce is fairly widespread in Europe whereas in Spain is much less, compared to the average. This means that Spain is a market that for the moment seems difficult to reach via Internet, but it shows a positive reception, that is growing as the years go on.

Key words: e-commerce, business to consumer, e-tailing, rate of returns

## 1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha entrado a formar parte de la sociedad gracias a Internet y todas las Tecnologías de la Información y la Comunicación que giran alrededor de él. Para las empresas, y en especial los minoristas, las páginas web combinan la aportación de valor para el usuario con un público de alcance mundial. Es por esto que hoy en día este tipo de comercio forma parte de la globalización desencadenada hace algunas décadas y permite no solo que la información traspase los límites físicos espaciales, sino que también lo hagan todo tipo de bienes y servicios.

Este trabajo pretende iluminar un poco más el tan relevante campo del comercio electrónico, que a veces, es nombrado sin saber exactamente a qué hace referencia. Está dividido en dos grandes bloques, el marco teórico y el análisis de datos.

Dentro del marco teórico se encuentra una descripción de qué es el comercio electrónico en sí, de sus tipos y de lo que significa el comercio minorista electrónico. En el análisis de datos, se encuentra una evolución lineal y espacial de dicho comercio, así como sus elementos claves para el buen funcionamiento online.

Este tema se ha elegido por su actualidad y porque se quieren conocer las ventajas de implantar el comercio online en la pequeña empresa minorista española. Ver si está implantación ayuda a que las empresas obtengan mayores beneficios, conocer las ventajas y las desventajas de su implantación, el perfil del destinatario y sobre todo saber hacia dónde va y qué se espera de éste.

Para poder dar luz a estos objetivos anteriormente nombrados, se recurrió a muchos manuales, páginas web y datos resultantes de varias encuestas. Basándose en toda esta información, se procedió a la construcción de esta memoria, fácil y rápida de leer. Sencilla en su forma de mostrar los contenidos e interesante para todo aquel que quiere tomar el camino de la venta online.

## 2. MARCO TEÓRICO

En este epígrafe se resaltan algunas de las implicaciones que ha tenido la adaptación de Internet al mundo empresarial. Se hace un pequeño screening temporal de algunas de las tantas publicaciones que se pueden encontrar hoy en día sobre comercio electrónico, se procede a proporcionar una definición del e-commerce, así como una distinción entre éste y el e-business. También se hablará de los tipos y del perfil del consumidor y por último, se hará hincapié en el modelo de distribución minorista online.

### 2.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El siglo XXI se ha caracterizado por el continuo e imparable uso de las TIC, a veces, es llamado la revolución de la información, el siglo de las comunicaciones, o hasta se le atribuye por haber traído consigo la nueva revolución industrial. Todo este avance tecnológico ha supuesto un gran cambio, tanto en la estructura económica y social, como en el modo de vida y la cultura. Por tanto, en este entorno cambiante, las empresas deben adaptarse rápidamente (Bachs Ferrer, López-Jurado González, & Yagüez Insa, 2002) y transformarse, para sobrevivir y no desaparecer.

Internet ha fragmenta los sistemas de comunicación y distribución tradicionales y se ha aplicado a todas las dimensiones empresariales, pero no es necesario que una empresa lleve a cabo todas sus actividades a través de él, lo más viable es que escoja aquellas en las que le sea posible aprovechar el valor añadido que le proporciona el medio, es decir, la reducción de costes asociados a la comunicación y a las transacciones (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009). Las empresas llevan más de veinte años utilizando Internet, la Red y las comunicaciones inalámbricas para transformar sus negocios, pues estas tecnologías les ofrecen una gran oportunidad para crear e-business; les suponen un reto anual, mensual y hasta diario en esta área (Chaffey, 2011); y les permite gastar el capital invertido de otras personas con mucha más rapidez de la que pueden hacer que los clientes paguen por sus productos o servicios (Laudon & Guercio Traver, 2009).

Ya en el 2002 autores como Bachs Ferrer, López-Jurado González, & Yagüez Insa, comentaban que los factores tecnológicos que estaban provocando un cambio en la manera de entender y realizar el comercio eran las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y el nacimiento y uso de Internet para fines comerciales. El impacto de este cambio se traduce para la empresa en nuevos modelos de trabajo, nuevas maneras de relacionarse con los clientes, nuevos productos para comerciar en Internet, y una nueva visión del mercado centrada en el cliente. Los retos que se le presentan a las organizaciones con el comercio electrónico, a los cuales deben enfrentarse modificando sus procesos, estructuras o formas de gestión, son: la globalización, la convergencia de los negocios, la disponibilidad en red y mantenimiento operativo 24/7, la seguridad, la integración con diferentes organizaciones, la desintermediación, y la innovación.

Siguiendo el cauce de la línea temporal, (Barañano Orbe & Forcada Sainz, 2005) continuaron afirmando que Internet, era una nueva vía para obtener información, un fuerte medio de comunicación interna y externa, un canal de distribución y comercialización, y un vínculo para la colaboración entre empresas y la atención al cliente. Pero éste, se encontraba con barreras para su desarrollo como los hábitos de los consumidores, la desconfianza en el sistema de pago, la velocidad de transmisión, la falta de cultura empresarial hacia el nuevo medio y la poca adecuación del producto al canal. Y con algunos problemas, que aún sigue presentando, como la seguridad, el tratamiento fiscal, el régimen legal y la protección de datos.

En el manual (Pablo Redondo, 2006), la autora afirma que desde el punto de vista de la empresa, Internet ha hecho el mundo más pequeño porque la capacidad inmediata de comunicar e compartir información a distancia permite a más personas y empresas participar en la economía. Así es como las empresas pueden relacionarse con trabajadores, proveedores, socios y clientes de cualquier parte del mundo. Siguiendo su investigación, se encuentra que la autora defiende dos características básicas que debe tener una empresa para sobrevivir en el entorno de Internet, la flexibilidad de los procesos de negocio y la velocidad de adaptación a los nuevos cambios.

Finalmente, para dar un cierre a esta consecución temporal de publicaciones con respecto al comercio electrónico, podemos hacer referencia a las tendencias que describe (Barreiro, 2015), las cuales vienen marcadas por un incremento de la relación

entre las empresas y los consumidores a través de las redes sociales, y las plataformas y las aplicaciones móviles.

En consecuencia, es propio de nuestra época hablar de comercio electrónico. Pero no siempre todos los que utilizan este término conocen el verdadero significado al que hace referencia, por esto, en las siguientes líneas se tratará de dar una definición clara y concisa de él. Para empezar a configurarla, se debe reconocer que son muchos los autores y las organizaciones que especifican este término en sus publicaciones, por ejemplo (Vásquez Casielles & Trespacios Gutierréz, 2006) lo definen como el conjunto de actividades económicas y comerciales realizadas a través de Internet; (Martínez-López y Maraver-Tarifa., 2009) como las transacciones electrónicas realizadas entre los agentes económicos; (Cabinet Office, 1999), como el intercambio de información a través de redes electrónicas, en cualquier etapa de la cadena de suministro, ya sea dentro de un organización, entre empresas, entre empresas y consumidores, o entre el sector público y privado, y ya sea pagado o no remunerado; y el ONTSI como las transacciones a través de medios electrónicos llevadas a cabo entre la empresa y su entorno. Entonces, una definición general se puede extraer de la coincidencia de todos ellos en que el comercio electrónico son todas las transacciones electrónicas entre una organización y cualquier tercero con el que tenga contacto (Bachs Ferrer, López-Jurado González, & Yagüez Insa, 2002), (Pablo Redondo, 2006), (Chaffey, 2011), entendiéndose como transacciones no solo la compraventa electrónica, sino también la publicidad; la búsqueda de información sobre productos y proveedores; la negociación sobre precios y condiciones de entrega; la atención al cliente antes, durante y después de la compra; y la cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la compra (Barañano Orbe & Forcada Sainz, 2005).

En la búsqueda de esta última definición, se ha encontrado que normalmente se confunden los términos e-commerce y e-business. En esencia, e-business hace referencia al fenómeno por el que todo el negocio o parte de él se apoyan en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por lo tanto, el e-commerce es una parte del e-business, ya que se ajusta a las transacciones con base en TIC. También, es el ámbito de la empresa que más aplica Internet a la comunicación y la transacción relacionada con el consumidor final, está relacionado con la adquisición de productos o servicios en línea, y dependiendo de las partes involucradas se habla de un tipo u otro. Para su realización, se necesita una infraestructura de telecomunicación y tecnologías auxiliares que le brinden apoyo administrativo y técnico (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009).

### **2.1.1 Tipos de comercio electrónico**

Como se ha mencionado en el párrafo precedente, dependiendo de las partes involucradas se habla de un tipo u otro de comercio electrónico. Una clasificación bastante generalizada abarca a las empresas, los consumidores y las administraciones públicas (AA.PP.). Así en función de quién promueve y quién es el destinatario de la transacción electrónica se obtienen los tipos de comercio electrónico (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009).

#### *2.1.1.1 Comercio electrónico Business to Consumer (B2C)*

Es la comunicación y las transacciones entre empresas y consumidores por medio, principalmente, de la página web de la empresa (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009). En general, las empresas se enfrentan a un mercado global en el que las fronteras

geográficas dejan de existir, en el que se posee gran cantidad de información y donde los internautas son clientes potenciales muy exigentes a la hora de valorar lo que se les ofrece. Por tanto, dicha página web debe ser novedosa, dinámica, con contenido valioso para los usuarios, organizada, clara, legible, fácil de usar, etc. Y se debe implantar una buena estrategia de comunicación junto a ella (Barañano Orbe & Forcada Sainz, 2005).

A día de hoy, los sectores de actividades que más éxito han tenido en el e-commerce B2C son: el turismo, la banca y el periodismo. (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009). En España, este comercio mantiene la tendencia de crecimiento y expansión, en concreto, ha pasado de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 en 2012, lo que supone un incremento de 13.4% entre estos dos años (ONTSI, 2013)

#### *2.1.1.2 Comercio electrónico Business to Business (B2B)*

Es una de las mayores oportunidades que ofrece Internet a las empresas para mejorar los procesos de negocio entre proveedores, empresas y distribuidores. El esfuerzo y la inversión necesarios para su realización se ven compensados con la reducción de costes, la mejora de los procesos, y la reducción del tiempo necesario para poner en el mercado nuevos productos. Por tanto, se puede definir el comercio electrónico B2B como las transacciones realizadas entre empresas con base en medios electrónicos en lo referente a compras y ventas, incluyendo la gestión de cobros y pagos, la consulta de catálogos, la selección de productos, el envío y la aceptación de pedidos, la aceptación de la entrega, y la presentación y tramitación de la factura (Bachs Ferrer, López-Jurado González, & Yagüez Insa, 2002).

En la actualidad el comercio electrónico B2B, comprende actividades como el e-procurement, e-sourcing y e-fulfilment. Pero es interesante hacer una pequeña referencia a la historia y la evolución que ha tenido en el tiempo. Nace con el intercambio electrónico de datos (EDI), que consiste en las transferencias vía medios electrónicos de documentos entre empresas. Luego se basa en Internet, y llega hasta el punto donde se crean mercados electrónicos donde el catálogo de productos de los vendedores no está solo en sus instalaciones físicamente, sino que se encuentra en Internet. Algunas de las ventajas que dicho mercado ofrece tanto a compradores como vendedores residen en la reducción en los costes de los procesos de negocio, la reducción de los costes de producción, el aumento de las posibilidades de identificación y calificación de nuevos proveedores, y el aumento del acceso a nuevos clientes (Bachs Ferrer, López-Jurado González, & Yagüez Insa, 2002)

#### *2.1.1.3 Comercio electrónico Consumer to consumer (C2C)*

Es también conocido como peer to peer o person to person, y engloba aquellas transacciones en las que tanto el comprador como el vendedor son consumidores finales. Actualmente son muy comunes en las redes sociales, son la base de algunos modelos de e-business como eBay (Chaffey, 2011) cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y servicios entre particulares (Anaya Sánchez, 2012), y ayudan a crear nuevas relaciones e interacciones entre los cibernautas.

#### *2.1.1.4 Comercio electrónico que incluye a las Administraciones Públicas*

En este tipo de comercio participan las AA.PP y cualquiera de los otros agentes que pueden tener parte en una transacción electrónica. Implica hablar de e-Government o e-Administration, términos que hacen referencia a la aplicación del e-commerce al

Gobierno y a los Servicios Públicos. En el caso de comercio electrónico A2C y A2B, los clientes, ciudadanos y las empresas, pueden acceder a información, servicios y tasas, (Chaffey, 2011). De esta forma, Internet ha dado lugar a las comunicaciones cruzadas, rápidas y sencillas entre el sector público y privado, lo que conlleva a ahorrar papel y tiempo. Por ejemplo permite el envío a través de la Red de las declaraciones y liquidaciones mensuales de las empresas sobre IVA y retenciones de IRPF; o a las personas físicas realizar, cobrar o pagar la declaración del impuesto sobre la renta (IRPF) (Barañano Orbe & Forcada Sainz, 2005).

Todos estos tipos de comercio electrónicos comentados en las anteriores líneas son, en general, los más conocidos y desarrollados dentro de este mundo online, sin embargo, el desarrollo tecnológico se presenta con nuevas modalidades, como por ejemplo el comercio electrónico móvil, la televisión interactiva y el comercio ubicuo (que se da en cualquier lugar y momento). Como se ha mencionado anteriormente, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse a todo tipo de modalidades resultantes de la implantación de Internet al sector comercial ya que su cambio es prácticamente diario.

### **2.1.2 El perfil del consumidor virtual**

Los consumidores en línea tienen en común un aspecto importante. Son propietarios o tienen acceso a un ordenador o a un terminal conectado a Internet como un Smartphone (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009). Según (Lorenzo Romero & Mollá Descals, 2003), difieren en la edad, el género, la educación, la ocupación, el estado marital, las actividades que desarrollan, los intereses, las preferencias, las opiniones, los gustos y la conducta de consumo. Hasta la fecha de su publicación, estos autores encontraron una laguna en los factores que ayudan a hacer efectiva la interacción online con los clientes en un mercado o área geográfica determinada, aunque se puede adjudicar a la percepción de la seguridad y privacidad de las comunicaciones, la evolución del estilo de vida y el coste del acceso a Internet.

Siguiendo esta misma línea de investigación, (Bigné Alcañiz & Ruiz Mafé, 2003) encuentran que para este año cuanto mayor era el status socioeconómico de los consumidores, es decir, el nivel de educación, sus ingresos y su ocupación, mayor era la predisposición de éstos hacia la compra online, y concluyeron que los compradores para ese entonces eran jóvenes, con nivel cultural alto y nivel adquisitivo superior a la media, presentando una alta exposición a la Red y una elevada tasa de recompra.

Más adelante, (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009) no discrepan con el resto de los autores, y perfilan al comprador virtual en España como una persona joven entre los 25 y 35 años, con nivel adquisitivo medio-alto y con altos niveles educativos. Pero a este perfil, el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013 del ONTSI, le añade y le cambia algunas de las cualidades. Es así como en dicha edición del 2014, el comprador online abarca una franja de edad más ancha, desde los 25 a los 49 años. Con estudios secundarios o superiores, niveles socioeconómicos medio o medio alto con residencia en lugares urbanos.

## **2.2 MINORISTAS ELECTRÓNICOS (E-TAILER)**

Muchos detallistas tradicionales han encontrado en Internet la oportunidad de brindar un mayor valor a sus clientes, de aumentar su estrategia de distribución para lograr alcanzar nuevos mercados, y de emplear nuevos modelos de gestión aplicando las

TIC (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009). La Red, según (Vásquez Casielles & Trespalacios Gutierrez, 2006), permite incluir a los consumidores en las actividades de distribución del producto a través de la adopción de costes logísticos o de búsqueda de información, lo cual supone un ahorro de costes para las empresas que pueden beneficiarse de precios finales más ajustados.

Los minoristas electrónicos vienen en todos los tamaños. Algunos son subsidiarios de tiendas físicas existentes y venden los mismos productos como Wal-Mart, El Corte Inglés y Zara. U otros como Amazon o Peapod operan sólo en el mundo virtual. La oportunidad en el mercado para los e-tailers está en que cada usuario de Internet es un cliente potencial (Laudon & Guercio Traver, 2009). Su actividad se concreta fundamentalmente en la venta a través de la Red de productos y servicios a los consumidores finales (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009).

En los primeros años, este tipo de alternativa atrajo a miles de vendedores al detalle, emprendedores apoyados en la Red que vieron en ella una de las más grandes oportunidades de mercado en la economía. Con el pasar del tiempo, las ventas al detalle en línea se han convertido en el canal de ventas al detalle más dinámico y de mayor crecimiento en el sentido de la innovación de canal, y continúan ofreciendo nuevas oportunidades para las nuevas empresas, mediante el uso de nuevos modelos de negocio y productos en línea (Laudon & Guercio Traver, 2009).

Para las empresas que sólo están en la Red, el desafío es convertir a los visitantes en clientes y desarrollar procedimientos eficientes que les permitan lograr una rentabilidad a largo plazo. Para las empresas tradicionales que dependen en menor grado de las ventas electrónicas, este desafío es integrar los canales off-line y on-line para que los clientes puedan moverse sin problema entre uno y otro. Muchas de éstas últimas empresas se caracterizan por ofrecer una integración multicanal, donde por ejemplo, el pedido se realiza on-line pero la mercancía se recoge en tienda (Laudon & Guercio Traver, 2009).

Es interesante analizar la viabilidad económica de estas empresas, entendiendo por viabilidad económica, la capacidad de la empresa para sobrevivir como negocio rentable durante el corto y medio plazo, es decir, del primer al tercer año. (Laudon & Guercio Traver, 2009), hacen una propuesta basada en un análisis estratégico y un análisis financiero para determina esta viabilidad. Los factores estratégicos enmarcan las barreras de entrada, el poder de los proveedores, el poder de los clientes, la existencia de productos sustitutos, la cadena de valor industrial, la competencia dentro de la industria, la cadena de valor empresarial, las competencias básicas, las sinergias, la tecnología y los retos sociales y legales. Los factores financieros, abarcan los ingresos, los costos de ventas, el margen bruto, los gastos de operación, el margen de operación y el margen neto.

### **2.2.1 Tipos de e-tailing**

Según, (Laudon & Guercio Traver, 2009) y (Martínez López & Maraver Tarifa, 2009) existen cuatro tipos principales de venta al detalle en línea, que se enfrentan a diferentes entornos estratégicos y economías industriales y empresariales. Estos son:

### 2.2.1.1 Comerciantes virtuales

Empresas de un solo canal que han surgido y generan casi todos sus ingresos en línea. No tienen que pagar los costos de construcción y mantenimiento de tiendas físicas, pero sí los asociados con su página web y la creación de una infraestructura para dar cumplimiento a los pedidos. Por tanto, sus márgenes brutos son bajos, y para estos deben operar con la máxima eficiencia con el fin de conservar una utilidad, deben crear rápidamente una imagen de marca para atraer suficientes clientes, y deben recurrir a estrategias de bajos costos y conveniencias, acopladas a un proceso de cumplimiento de pedidos efectivo y eficiente.

### 2.2.1.2 Comerciantes multicanal

Son los también llamados bricks-and-clicks, que cuentan con una red de tiendas físicas como canal principal y un ofrecimiento en línea. Este tipo de e-tailing cuenta con ventajas como un nombre de marca, una base de datos de clientes, almacenes, personal capacitado y la costumbre de trabajar con márgenes estrechos. En general, estas empresas han invertido en sistemas de compra y control de inventario para controlar los costos y para coordinar las devoluciones.

### 2.2.1.3 Comerciales por catálogo

Son empresas ya establecidas que cuentan con una operación de ventas por catálogo fuera de línea a nivel nacional, el cual es su canal principal de ventas al detalle, pero también ofrecen una comercialización en línea.

### 2.2.1.4 Directo del fabricante

Son fabricantes multicanal o de un solo canal que venden directamente en línea a los consumidores, como Dell, Sony o Apple. Estas empresas se enfrentan a conflictos entre canales, ya que sus vendedores al detalle físicos deben competir con el precio y la actualidad del inventario que ofrece directamente el fabricante. Este conflicto pone en peligro los ingresos actuales del fabricante por una esperanza de beneficios futuros no inmediatos, por tanto, es un riesgo que se debe considerar seriamente, valorando los beneficios esperados de las ventas directas frente a la posibilidad que se origine un conflicto en el canal.

## 2.2.2 Ventajas y desventajas del e-tailing

El camino al éxito de cualquier forma de ventas al detalle implica tener una ubicación central para atraer a una gran cantidad de compradores, cobrar precios suficientemente altos para cubrir los costos, y desarrollar sistemas de inventario y cumplimiento de pedidos eficientemente para que la empresa pueda ofrecer artículos a precios más bajos que los de sus competidores y aún así, obtener utilidad. Por esto, son muchos los minoristas online que comenzaron bajando sus precios aún por debajo de los costes con la intención de ganar en adquisición de clientes, pero que poco a poco se dieron cuenta que éste método no les permitía invertir en marketing o en algún otro campo como el inventariado. Así, es como han sido estos mismos minoristas los que han subido los precios y se han encontrado con que el consumidor está dispuesto a pagarlos a cambio de la conveniencia de comprar en línea y de evitar los costos de tener que desplazarse (Laudon & Guercio Traver, 2009), lo cual representa una ventaja desde el punto de vista del comprador.

Otras ventajas que aporta el comercio electrónico B2C para el consumidor son, como se ha nombrado anteriormente y según (Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez, 2008), el acceso a una mayor información, la obtención de precios más competitivos y la flexibilidad de tiempo y de lugar a la hora de efectuar la compra. Mientras que para el vendedor supone la posibilidad de llevar a cabo acciones de marketing personalizado, ofrecer un mejor servicio al cliente, conseguir una presencia global, realizar un ahorro en costes fijos, acelerar los pedidos y las entregas, y mejorar la imagen y el prestigio de la empresa (Jiménez Martínez & Polo Redondo, 2000)

En cuanto a las desventajas para el cliente, cabe mencionar la necesidad de disponer de una conexión a Internet y un aparato con el cual poder hacer uso de él; la seguridad y la falta de contacto con personas físicas y con el producto en si mismo. Por otra parte, (Jiménez Martínez & Polo Redondo, 2000) encuentran como desventajas para la empresa, la necesidad de tener buenos conocimientos sobre sistemas informáticos, el coste de implantación, la no adecuación para todo tipo de productos y la inseguridad de las transacciones. A su vez, las desventajas se pueden catalogar como riesgos, que si son ignorados, pueden conducir a una mala experiencia por parte del cliente y a una mala reputación, que conlleva a que los consumidores dejen de usar el servicio ofrecido por la empresa (Chaffey, 2011).

### 3. OBJETIVOS

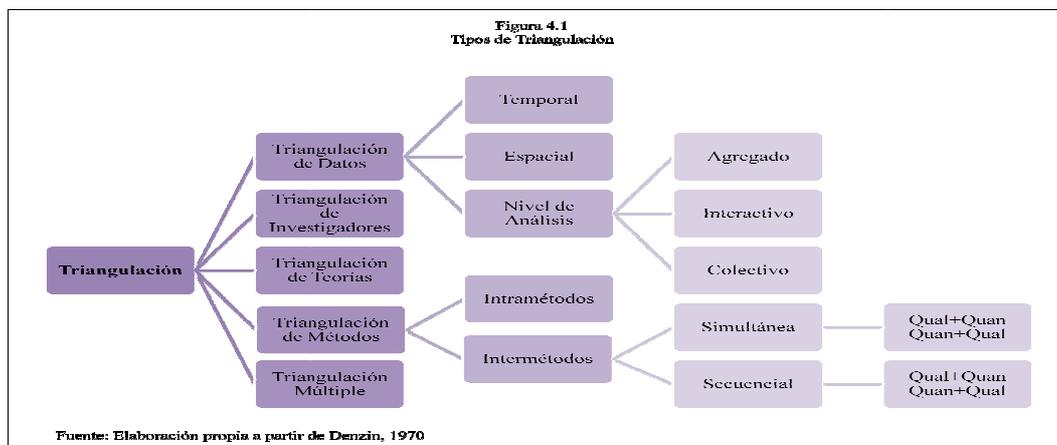
En este trabajo, los objetivos e hipótesis giran alrededor del comercio electrónico, y más concretamente de la distribución minorista online, ya que ambos son temas de mucha actualidad y en los cuales se tiene gran interés personal para comprobar que al implantar el comercio electrónico en una empresa de distribución minorista, se obtienen mayores ingresos económicos y por ende, mayores beneficios. Siendo así, se podría aplicar este canal electrónico de distribución y venta a una empresa familiar. A continuación se expone cada uno de ellos.

1. Conocer la evolución del comercio electrónico B2C tanto a nivel global como en España, para así ver el grado de aceptación por parte de los españoles de este método de compra.
2. Conocer las ventajas y desventajas de implantar el comercio electrónico en una empresa de distribución minorista, de tal manera que se puedan ver tanto los puntos a favor y en contra.
3. ¿Quién emplea este sistema?, es decir, cuál debe ser el público objetivo del lanzamiento de una distribución online
4. Analizar los datos y comprobar el crecimiento o decrecimiento del comercio electrónico minorista. ¿Ha proporcionado a las empresas que lo han implantado mayores beneficios?
5. ¿A dónde nos conduce el comercio electrónico?, ¿Qué viene después de lo que conocemos hasta ahora?

Los objetivos número dos y número tres se han alcanzado con la información proporcionada en el marco teórico. Para dar luz al resto de ellos se procede con el análisis y la metodología que se describen en los apartados siguientes.

## 4. METODOLOGÍA

La metodología que se va a utilizar para analizar tanto datos cuantitativos como cualitativos, será un método muy aplicado en las investigaciones de las ciencias sociales, la técnica de la triangulación. El fundamento de ella está en que cuando una hipótesis supera la confrontación de distintas metodologías tiene un grado de validez mayor comparado con una única confrontación. Así como afirma (Jick, 1979), los métodos cuantitativos y cualitativos deben verse como complementarios y no como rivales. Esta metodología nos brinda la oportunidad de tener más confianza en los resultados, según (Denzin, 1970), dentro de la triangulación se pueden encontrar diversos tipos: triangulación de datos, triangulación de investigadores, triangulación de teorías, triangulación de métodos y triangulación múltiple. Se puede ver una ampliación de esta clasificación en la figura 4.1.



En el desarrollo de este trabajo se va a utilizar la triangulación de datos y la de métodos. En primer lugar se pretende analizar el comercio electrónico en Europa y España mediante el uso de la triangulación de datos. Se estudiará la evolución de éste en los últimos años haciendo uso de datos temporales tanto españoles como europeos, se verá la distribución de dicho comercio entre las Comunidades Autónomas y los países que conforman la Europa de los 15, esto es, espacialmente para ver la diferencia entre ellos. En cuanto resguarda a la parte analítica, se hará una división sectorial en base a la actividad para ver cuál es el sector que más ha desarrollado el comercio electrónico en España., para este análisis se hará uso de la Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE); de datos sobre e-commerce proporcionados por el EUROSTAT; y del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013 realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Este tipo de triangulación recolecta observaciones de múltiples estrategias de muestreo con el objetivo de verificar las tendencias observadas (Rodríguez Ruíz, 2005).

En segundo lugar, se hará una contrastación dentro de la distribución minorista online, enfocada por un lado, en tres supermercados españoles brick and click, El Corte Inglés, Mercadona y Eroski. Y por otro, en dos minoristas de alimentos online, Mumumio y Enterbio, siempre españoles. Dicha contrastación utilizará la triangulación de métodos intermétodos secuencial con técnicas cuantitativas y cualitativas. Para la primera de ellas, se hará uso de los datos proporcionados por la base de datos SABI para comparar el aumento o la disminución de los beneficios de dichos supermercados

después de haber implantado la venta online de alimentos, para aquellos que operan offline y online, y desde su fundación para las tiendas de alimentos online españolas. Después se verá el cauce que toma el ratio de rentabilidad económica, siempre siguiendo la misma línea temporal.

Para la segunda de las técnicas, la cualitativa, se recurre a varios manuales que redactan las pautas del éxito de una buena estrategia online. Con estas pautas se comparan los diferentes perfiles de las páginas web que presentan estos supermercados a los usuarios.

Es relevante comentar que, debido al periodo en el que se ha desarrollado este trabajo (primer semestre del 2015), no se han encontrado datos más actuales que los que han presentado las diferentes instituciones para el año 2013 en algunos casos o 2014 en otros.

## 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Dentro de este apartado como se ha comentado en el epígrafe anterior, se analizarán los datos y la información recolectada sobre el comercio electrónico europeo, autonómico y español. Por lo tanto, se dará comienzo a este desarrollo con la triangulación de datos y se concluirá con la triangulación de métodos.

### 5.1 TRIANGULACIÓN DE DATOS

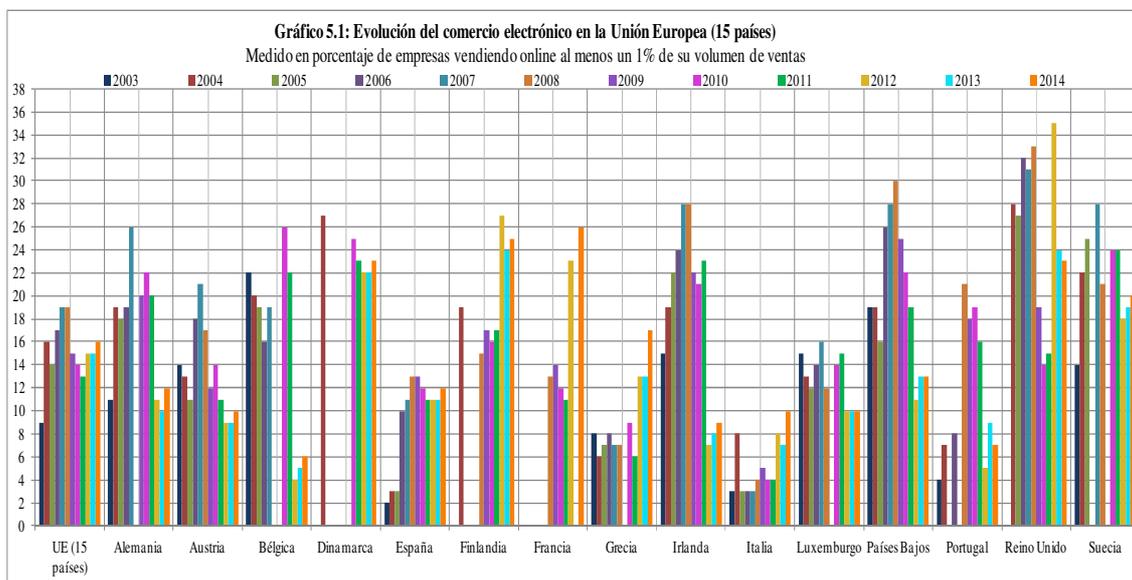
#### 5.1.1 Análisis temporal y espacial

En este análisis, a nivel europeo, se utilizan los datos proporcionados por el Eurostat para cuantificar la evolución del comercio electrónico en los países europeos. Dicha evolución tiene como unidad de medida el porcentaje de empresas que tienen servicio de ventas vía Internet y/o otras redes diferentes a Internet como lo son las Intranets o el EDI, en las que estas ventas representan como mínimo un 1% de su volumen total. Dichas empresas, cuentan con 10 o más personas empleadas excluyendo a aquellas empresas que pertenecen al sector financiero. La totalidad de los datos se muestran en la tabla 5.1, en ella se encuentra información desde el año 2003 hasta el año 2014. Los campos vacíos, hacen referencia a la no disponibilidad de datos por parte del Eurostat.

Como resulta difícil resumir tan gran cantidad de datos en una sola gráfica, tanto el análisis temporal como el espacial, va a tener la longitud de 10 años, es decir, desde el 2005 hasta el 2014. Y un abarcamiento de 15 países, quienes forman parte de la Unión Europea casi desde sus inicios y en los que se incluye España.

En el gráfico 5.1 se puede observar que la evolución de las ventas online entre estos países es muy desigual y difícilmente se puede ajustar a un patrón. En general, se ve que las ventas de los países que ofrecen datos desde el 2003 hasta el 2008, siguen una línea creciente, pero el año 2008 consiste para todos estos países, un punto de inflexión en el que sucesivamente las ventas caen y adoptan una línea decreciente, es así por ejemplo como sucede con Austria, Irlanda, España y Reino Unido. Este descenso se atribuye a la crisis económica que provocó una recesión económica en toda la Unión Europea, la cual conllevó a que muchas empresas tanto online como offline, cerrasen sus puertas a un público inexistente que sólo les conllevaba a obtener pérdidas. El encauce hacia un nuevo crecimiento, se empieza a ver casi para todos los países

desde el año 2011 hasta el año 2014, en los que las ventas se mantienen o constantes o crecientes, significando así, que es el sector de las ventas online, es un sector que evoluciona acorde con el ciclo económico mundial.



Elaboración propia a partir de Tabla 5.1

La tabla 5.2 muestra un ranking generado para el año 2013 por (Ecommerce Europe, 2014) en el que se muestra los países más maduros en comercio electrónico y sus ventas electrónicas sobre el total de ventas para dicho año. De manera descendente, el ranking está encabezado por el Reino Unido, seguido por Alemania, Francia, Austria, y finaliza con los Países bajos. El estudio proporciona también otros datos de gran valor para justificar un poco el por qué de este ranking. Es así como según la zona europea en la que se localiza cada país, se encuentra un diferente Producto Interior Bruto (PIB) y su respectivo porcentaje electrónico. Entonces, para la Europa oeste, que contiene países como Reino Unido, Francia y los Países Bajos el PIB para el año 2013 era de € 5.163 billones de los cuales un 3,45% pertenecía al e-PIB; Y para la región central, en la que se encuentran Alemania y Austria, el PIB en este mismo año fue de € 4.237 billones, y el e-PIB de un 2,20%.

Tabla 5.2: Ranking países europeos con madurez de comercio electrónico en ventas sobre el total de ventas en 2013 (millones)

País	Reino Unido	Alemania	Francia	Austria	Países Bajos
<b>Ventas</b>	€ 107.157	€ 63.400	€ 51.100	€ 10.970	€ 10.583

Para analizar los datos españoles se hace un análisis por separado para los datos temporales y otro para los datos espaciales. Los datos temporales han sido extraídos del estudio realizado por el ONTSI, en el que se encuentra el volumen en miles de millones del comercio electrónico B2C en España desde al año 2007 hasta el año 2013. Estos datos vienen presentados en la tabla 5.3 y con ellos se calcula la tasa de crecimiento que refleja la evolución absoluta del volumen de comercio electrónico con relación al valor precedente de dicho comercio. Su fórmula se indica a continuación y en ella  $V_f$  es el valor final del periodo y  $V_i$  el valor inicial.

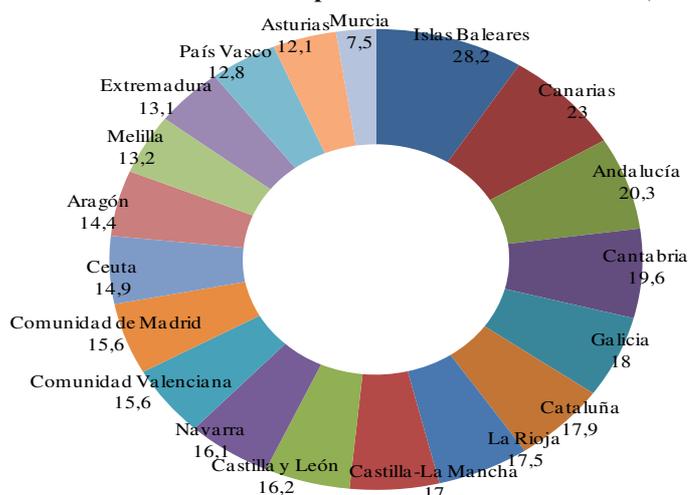
$$TC = \left[ \frac{V_f - V_i}{V_i} \right] \times 100$$

La tabla 5.4 y el gráfico 5.2 muestran los valores que toma dicha tasa para los distintos periodos analizados. De éstos se puede concluir que desde el año 2007 el comercio electrónico en España ha tenido un incremento anual superior a los 10 puntos porcentuales, pero no siempre la tasa de crecimiento de un año supera la del año precedente, como sucede entre los años 2011 y 2012. Este constante incremento es justificado por el ONTSI, en tres variables que son determinantes para el desarrollo del comercio electrónico y que toman el mismo cauce creciente a lo largo de estos últimos años. Estas son: el incremento de la población internauta española, el incremento del número de internautas que efectúan compras, y el incremento del gasto medio por comprador electrónico.



En cuanto resguarda a los datos espaciales españoles, se han encontrado en la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2013-2014 elaborada por el INE, las variables de uso de TIC del primer cuatrimestre del 2014 por comunidades autónomas. De estas variables las más representativas del e-commerce son, dentro de los servicios disponibles en la página web, la presentación de la empresa, la recepción de pedidos o reservas online, el acceso al catálogo de productos o a listas de precio, la posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes, el seguimiento online de pedidos, la personalización de la página web para usuarios habituales, y el anuncio de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online. Entre estas variables, se toma como unidad de medida del comercio electrónico la que se considera más representativa de él, aunque se sabe que todas las demás están dentro de su campo de actividad. Esta variable es el poder recibir pedidos y hacer reservas online en la página web de las empresas, la cual viene medida en porcentaje de empresas dentro de las 25.661 empresas que conforman el tamaño muestral de la encuesta (INE. Instituto Nacional de Estadística, 2013/2014). En el gráfico 5.3 se puede observar que la comunidad de las Islas Baleares es quien mayor porcentaje de empresas tiene, con un 28,2% y la comunidad de Murcia es la que menos con un 7,5%, dando como resultado una diferencia de 20,7 puntos porcentuales entre ambas. Es sorprendente ver entre los resultados que la Comunidad de Madrid y Cataluña están varios puntos porcentuales, en concreto 12,6 y 10,3, por debajo de las Islas Baleares. Cabe resaltar que la segunda comunidad con mayor porcentaje es Canarias, por lo que se puede deducir que la insularidad es un factor clave para que las empresas locales ofrezcan la posibilidad a hacer pedidos y reservas online, ya que el desplazamiento del cliente es más tedioso comparado con las facilidades que se encuentran dentro de la península española.

**Gráfico 5.3: Comercio Electrónico por Comunidades Autónomas (% de empresas)**



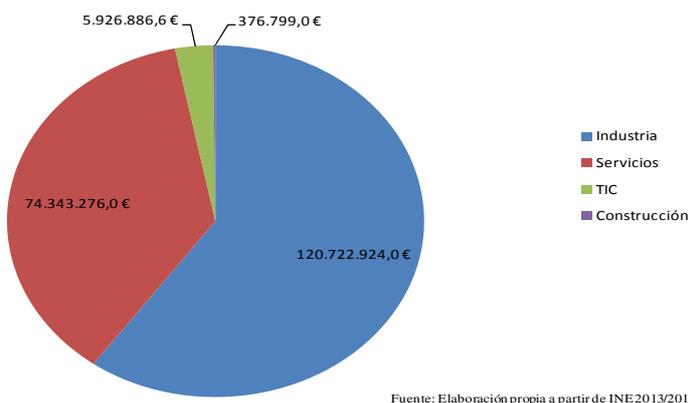
### 5.1.2 Análisis analítico

Este apartado continúa haciendo uso de la Encuesta de uso de TIC y CE en las empresas 2013-2014 realizada por el INE. Pero en este caso, se han buscados datos relativos a la actividad que desarrollan las empresas, es así como en el gráfico 5.4, vienen representados las ventas mediante comercio electrónico en miles de euros por agrupación de actividad. Dicha agrupación se ha hecho siguiendo las directrices del CNAE y se materializa en industria, construcción, servicios y TIC. Cada una de ellas es una definición muy amplia del sector, para un mejor entendimiento, industria engloba alimentación, bebidas, tabaco, textil, prendas de vestir, cuero, calzado, madera, productos informáticos y electrónicos, entre otros, es decir, desde el número 10 hasta el 39 en la clasificación del CNAE. Servicios abarca por ejemplo la venta y reparación de vehículos de motor, el transporte y almacenamiento, los servicios de alojamiento, información y comunicaciones, es decir, las clasificaciones desde el número 45 al 82 excluido el 56, 75 y financieras. Para ver esta clasificación con más detalle se puede recurrir a la página web [www.ine.es](http://www.ine.es).

Retomando el análisis analítico y el gráfico 5.4, se ve que el sector español más fuerte en comercio es el sector industria, seguido por los servicios, TIC y construcción.

Esto se debe a que en esta encuesta no se ha hecho una separación entre el comercio B2B y el comercio B2C, y en general el comercio B2B es más industrial y mueve mayores cantidades de dinero comparado con el comercio B2C.

**Gráfico 5.4: Comercio Electrónico por agrupación de actividad**



Fuente: Elaboración propia a partir de INE2013/2014

Si se vuelve a dar una hojeadada al Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013 elaborado por la ONTSI, se puede observar que dentro de los bienes y servicios comprados por Internet en 2013 predomina el sector servicios, ya que en porcentaje, los billetes de transporte son el producto más comprado por los internautas encuestados que efectúan compras online, con un porcentaje del 59,4. A estos, les siguen las reservas de alojamiento y paquetes turísticos con un 51,6%, y las entradas a espectáculos con un 49,1%. Estos datos del 2013 en comparación con los del 2012, demuestran que ha incrementado el número de compradores por producto. Por ejemplo, el porcentaje de compradores que ha adquirido billetes de transporte en 2012 era de 47,2%, es decir, tiene una diferencia de 12,2 puntos porcentuales con respecto al 2013.

## 5.2 TRIANGULACIÓN DE MÉTODOS

Antes de comenzar con el desarrollo de este apartado, es importante comentar por qué se va a hacer uso de los datos globales de las empresas y no solo de la parte correspondiente al e-commerce. Y es que a través de la búsqueda en sus propias páginas web y en sus propias cuentas anuales no se ha podido encontrar el desglose de ventas y e-ventas, ya que para muchas de estas empresas la venta online supone un porcentaje muy bajo comparado con sus ventas en los establecimientos físicos. Un ejemplo lo podemos encontrar en las palabras del presidente de Mercadona, Juan Roig, en la presentación de sus cuentas anuales del ejercicio 2013, donde dice que las ventas de alimentos en línea dan muchas pérdidas, ya que sus 140 millones de euros ingresados por comercio electrónico en 2013, solo suponen un 0,70% sobre el total de sus ventas (Rodríguez, 2014). Otro ejemplo son las palabras que dan fuentes de la cadena DIA a (Oliver, 2013), donde se afirma que la facturación online es tan residual que no se desglosa el porcentaje que supone dentro de la facturación global.

Estos son algunos de los motivos que han conducido a hacer un análisis de los datos integrales que ofrece el SABI, con la condición de comenzar su análisis el año en el que se implantó la venta online, y a partir de este ver si hubo un aumento en los beneficios y los ratios. Todo esto en el caso de los supermercados que operan al mismo tiempo offline, porque para las tiendas de alimentos online no se aplica, se hará un análisis, como se comentó anteriormente, desde el primer año que ofrece el SABI.

### 5.2.1 Análisis cuantitativo

Según (Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez, 2008), El Corte Inglés entra en la venta de alimentos online en el año 1999, Eroski en 2000 y Carrefour y Mercadona lo hacen en el 2001. Por lo tanto estos años son los que marcan la línea de partida de este apartado para los supermercados que trabajan tanto offline como online. Para las tiendas de alimentación online, se encuentran en el SABI datos desde el 2011 para Mumumio y desde el 2010 para Enterbio. A continuación, se compararán los distintos beneficios y ratios de rentabilidad económica.

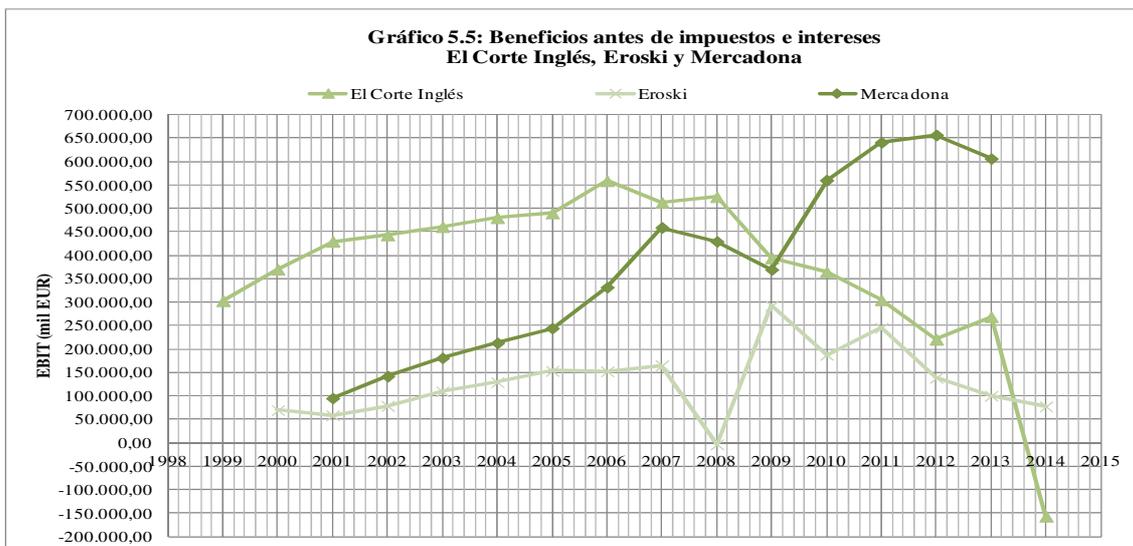
#### 5.2.1.1 Beneficios

Como se puede ver en el gráfico 5.5 los beneficios de los diferentes supermercados no han tenido un comportamiento uniforme a lo largo de los años en que son analizados. Comenzando con El Corte Inglés, se puede ver que desde el año 1999 en el cual lanzó la venta online sus beneficios incrementan progresivamente justo hasta el año 2006, donde comienzan a decrecer. Este punto de inflexión coincide con el comienzo de la crisis económica en Europa, pero no significa que este es el único factor que ha causado el

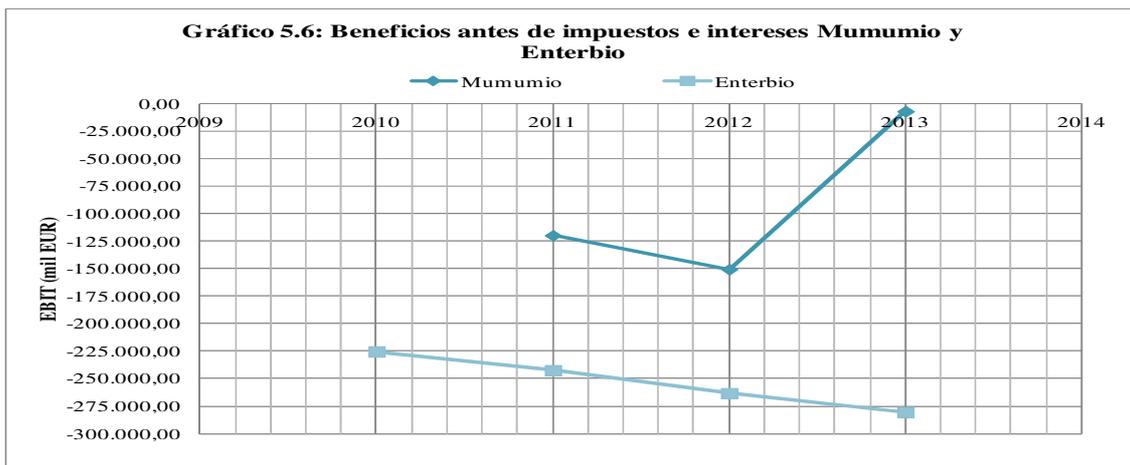
declive. Hoy en día la imagen de El Corte Inglés se ve antigua, poco renovada y poco adaptada a públicos más jóvenes.

Eroski, por su parte muestra unos beneficios crecientes desde el año después de comenzar con la venta online, el 2001, justo hasta el año 2007. Ya para el año 2008 se ve una grande caída en sus beneficios que no se sustentan solo en los tiempos difíciles que recorrían España por ese entonces, si no también en gastos extraordinarios no recurrentes contabilizados que se derivaron de los costes de integración de la red Caprabo a su estructura y al gran número de aperturas que tuvieron en este año (elmundo.es, 2009). Después de esta gran coyuntura, Eroski retoma la senda del crecimiento, pero cada año presenta un comportamiento contrario al año precedente hasta el año 2011 en el que sus beneficios decrecen en comparación con los años anteriores pero no dejan de ser positivos.

Mercadona, a partir del año 2001 en el cual implantó el e-commerce muestra un patrón de beneficios crecientes hasta el año 2007, donde experimenta una leve caída dura dos años y luego en el 2009, reprende su comportamiento creciente. Actualmente, en España, se conocen bastante bien los motivos del éxito de esta empresa, intenta ofrecer los precios más bajos a sus clientes, tiene satisfechos a sus trabajadores, y sus proveedores cooperan en reducir costes y mejorar la calidad el producto (Jiménez, 2014).



Contrariamente a toda esta perspectiva de beneficios crecientes, en el gráfico 5.6 el panorama de las tiendas de comestibles online es completamente diverso, a simple vista se ve que todos los números que aparecen en el son negativos. De Mumumio se puede ver un gran decrecimiento de estas cantidades negativas, pero sin escapar del cuadrante por debajo del cero, y de Enterbio, un comportamiento completamente opuesto, unos números cada vez más negativos. De esta última empresa, cabe resaltar que hoy en día no opera más en el mercado, su disolución se ha efectuado el 16 de julio del 2014, pero se ha tomado como punto de referencia, para resaltar las dificultades que encuentran las ventas de alimentos online en España.

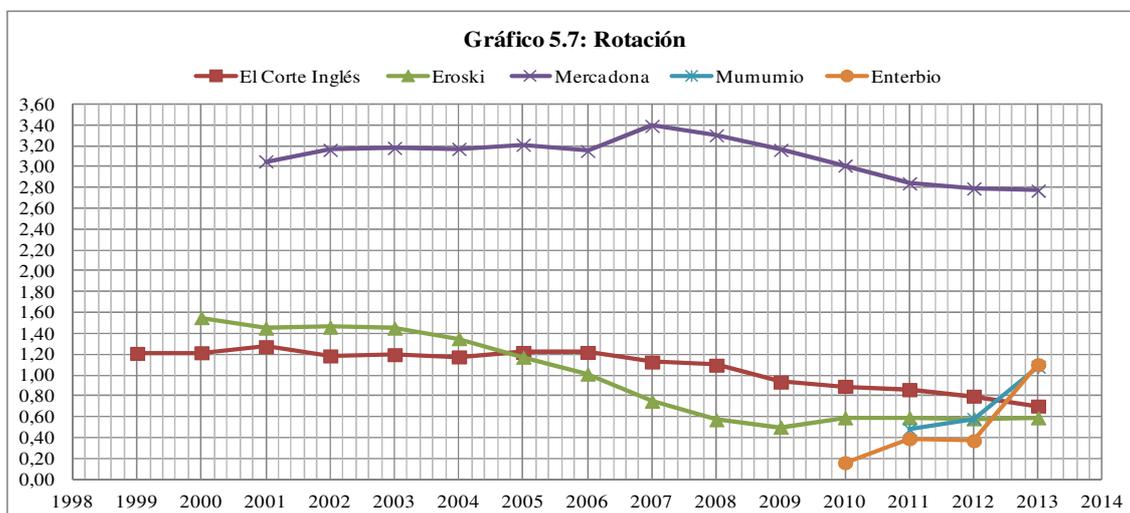


### 5.2.1.2 Ratio de rentabilidad económica

Con la rentabilidad económica se pretende medir la eficacia de la empresa en el uso de sus inversiones (Sánchez Segura, 1994). Puede ser obtenida por diferentes combinaciones de rotación y rendimiento, lo que ayuda a explicar las diferentes causas de los cambios de rentabilidad de la empresa (Cuervo & Rivero, 1986). En la formula que se encuentra a continuación BAIT es el beneficio antes de intereses e impuestos, AT el activo total, V las ventas y RE la rentabilidad económica.

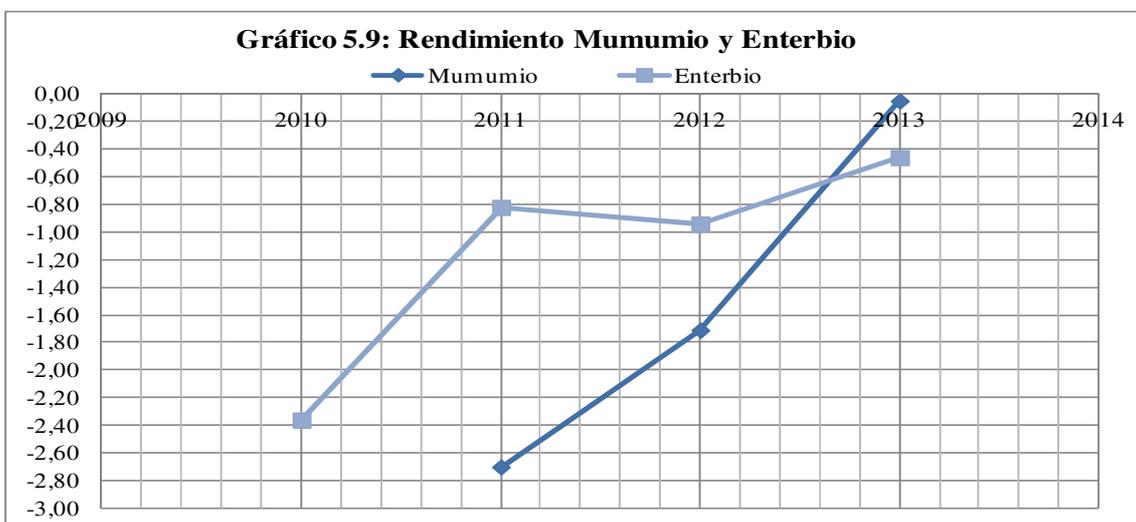
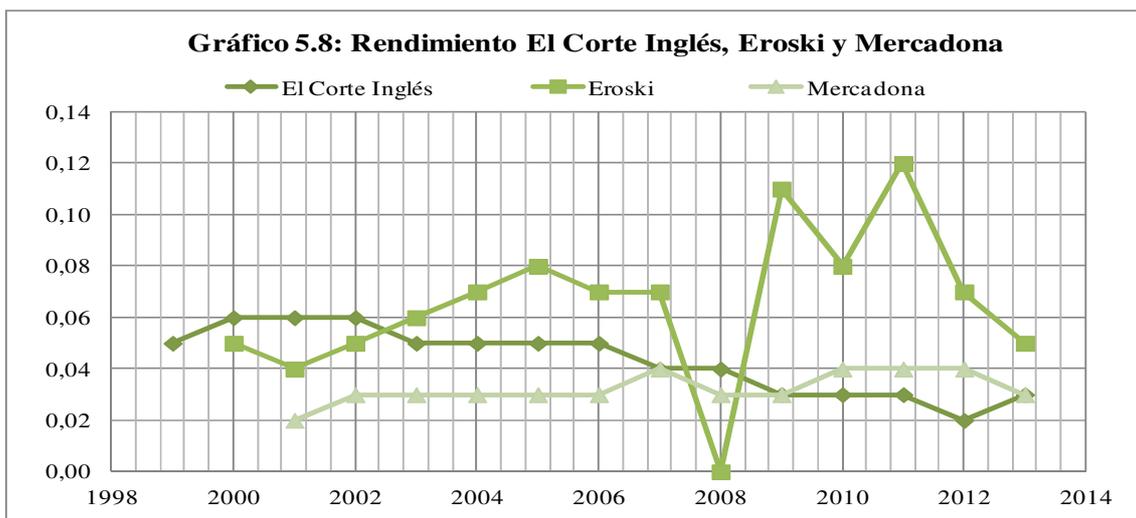
$$RE = \frac{BAIT}{AT} = \frac{V}{AT} \times \frac{BAIT}{V}$$

La rotación  $V/AT$  mide la eficacia en el uso de los activos y depende del tiempo medio de las existencias en el almacén, del periodo medio de pago a los proveedores, del periodo medio de cobro a los clientes, etc. Todos ellos son indicadores de la gestión del circulante y permiten determinar sus efectos sobre la rentabilidad económica a través de su efecto en la rotación. Cuanto mayor sea el ratio, mejor, pues significa que la empresa está aprovechando mejor sus activos. En el gráfico 5.7 se puede ver como El Corte Inglés y Mercadona han mantenido una rotación mas o menos constante desde que comenzaron a operar con las ventas de alimentos en línea. Eroski por su parte, tiene una rotación decreciente hasta el año 2009 donde comienza a estabilizarse y a mostrarse constante. En cuanto a las empresas minoristas de venta de alimentos online, Mumumio y Enterbio, se puede ver que han aumentado su rotación progresivamente comparando un año con otro.



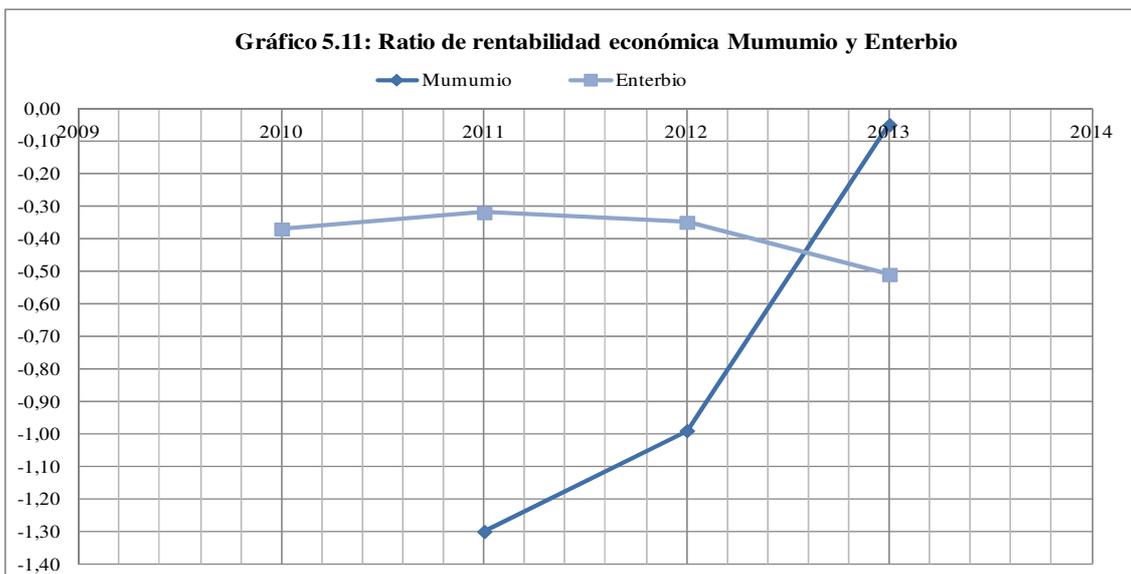
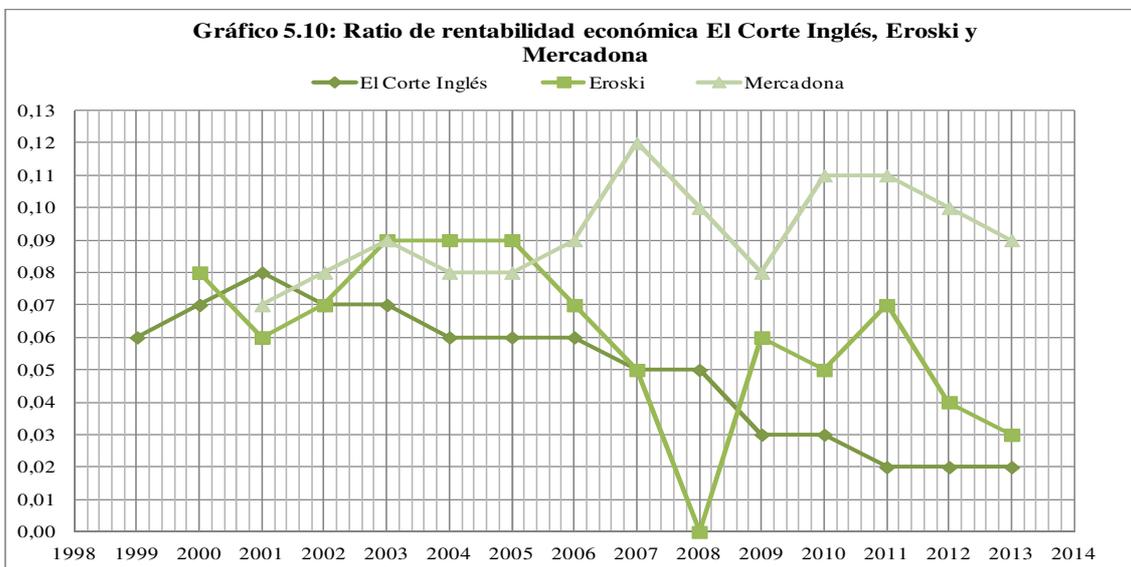
El rendimiento  $BAIT/V$  mide el margen económico empresarial. Entre más alto, más beneficios tiene la empresa. El valor de este ratio nos da a conocer por cada euro que ingresa la empresa en concepto de ventas, cuánto es un beneficio para ella. En el gráfico 5.8 se puede ver que los rendimientos de El Corte Inglés, a pesar de tener una pequeña alza después de entrar en el mercado de la alimentación online, muestran un decrecimiento a lo largo de todo el periodo, hasta llegar en el 2014 a tomar valores negativos. Eroski presenta unos rendimientos crecientes desde el 2001 hasta el 2005, para luego oscilar entre valores de 0,07 y 0,12, y finalizar el periodo de análisis con un leve decrecimiento. Mercado se mantiene constante en rendimientos no tan ambiciosos como los de los otros dos supermercados, confirmando uno de sus pilares bases, el de mantener los precios de venta lo más bajos posibles para los clientes.

Separados, en el gráfico 5.9, se encuentran representados los datos de Mumumio y Enterbio, ya que son muy diferentes a los de los otros tres supermercados. Cabe comentar, que a pesar de que los rendimientos de ambas empresas son casi todos negativos, sus curvas muestran un crecimiento continuo, que en el caso de Enterbio no le permitió llegar a números positivos, pero en el caso de Mumumio se ve que poco a poco ha conseguido una mejora de su situación.



Para concluir este apartado, se hace un enfoque en el ratio de rentabilidad económica de dichas empresas. En el gráfico 5.10 se observa que el uso eficiente de los recursos por parte de El Corte Inglés, Eroski y Mercadona, no sigue ningún patrón al cual se puedan adaptar los tres. Después de la implantación de la venta online El Corte Inglés sigue una línea decreciente de rentabilidad económica. Mercadona, en cambio, sigue una línea creciente con varios picos y valles. Y Eroski, en vez, no se ajusta a ninguna tendencia, tiene a lo largo del periodo analizado, tanto crecidas como decrecias. Pero a lo que se quiere hacer referencia es que la entrada de estas empresas a la venta online, es uno de los motivos que han ayudado a tener esta rentabilidad positiva, aceptando que son muchos los otros que contribuyen en un mayor porcentaje.

En el caso de Mumumio, se ve claramente en el gráfico 5.11, la tendencia alcista de su rentabilidad, con la que demuestra que es una empresa eficiente en cuanto al uso de sus recursos. Esta la han llevado a salir de los números negativos, en vez, Enterbio, comienza con un leve incremento de su rentabilidad, pero luego cae, restando siempre dentro del cuadrante negativo.



### 5.2.2 Análisis cualitativo

La gestión del sitio web es uno de los factores fundamentales en la comercialización de productos y servicios a través de Internet, ya que permite presentar y tangibilizar la empresa y su oferta. El sitio web es un lugar que limita las referencias físicas del proceso de compra, es un escaparate electrónico, la sede corporativa virtual de la empresa y su soporte de comunicación para desarrollar la relación con el cliente. Dentro de sus funciones básicas está el actuar como factor de atracción para el consumidor y el ser el entorno donde se realizan las transacciones y se cierran los pedidos. Pero el desarrollo de todas estas funciones dependerá de una serie de atributos como la oferta de productos, su precio, su variedad y su calidad; la experiencia de compra, la conveniencia, la compatibilidad y la diversión; y el servicio al cliente, la accesibilidad de la información, la fiabilidad, la empatía y la seguridad (Vásquez Casielles & Trespalacios Gutiérrez, 2006).

Los clientes de Internet esperan encontrarse con una interface rápida, de confianza, fácil de usar y sin fallos. Para la empresa, establecer una relación beneficiosa con el cliente requiere de nuevas estrategias y tácticas. En cuanto resguarda a la información, una sociedad conocedora de Internet puede satisfacer hasta a sus clientes más exigentes y ofrecerles distintas vías para acceder a ella, permitiéndoles descargarla e imprimirla. Por otra parte, el sitio web debe organizarse de modo que no sature a los clientes con demasiadas opciones, para lo cual se debe hacer uso de un motor de búsqueda eficiente con categorías claras. Además, las compañías deben dar gran importancia a la seguridad para garantizar que la información se mantiene privada y así fomentar la confianza del cliente en las transacciones (Rosenoer, Armstrong, & Gates, 1999).

Los consumidores deducen la calidad de un sitio web por la publicidad, la variedad de productos, la garantía, la seguridad, la privacidad, el servicio de entrega, la devolución de productos defectuosos, la usabilidad, la interactividad, la estética, el diseño atractivo y la ambientación. De estas características se deduce, por un lado, un valor experimental para los compradores on-line, es decir, el entretenimiento, el atractivo visual o la interactividad de la compra. Y por otro, un valor utilitario como el ahorro de tiempo y precio (Camarero Izquierdo & San Martín Gutiérrez, 2007). Según (Bigné Alcaniz, 2003), el producto puede llegar a experimentar grandes transformaciones en Internet, ya que en algunos casos los usuarios pueden ser parte del diseño y la elección de las características de los artículos, así se ajusta el producto a las necesidades del cliente. Pero en otros casos no es posible esta concordancia porque conlleva mayores costes que hacen al producto menos atractivo, en cuyo caso, Internet debe usarse como herramienta para proporcionar más valor añadido, como lo es el ahorro de tiempo en la compra, la completa información sobre el producto y la posibilidad de elegir entre varios de un mismo género. Como el cliente tiene acceso a una oferta universal es más difícil para una empresa destacar, ser recordada y proporcionar confianza. Algunas de las formas de generar confianza en productos y marcas son: vincular el sitio con espacios reputados, proporcionar información imparcial sobre los productos e utilizar el nombre de marcas ya existentes en entornos físicos.

Los precios en línea son, en algunas ocasiones, más bajos, la demanda es más sensible a variaciones en estos, y los vendedores introducen modificaciones en ellos con

mayor precisión y frecuencia para adaptarse a los cambios que se van produciendo en los mercados. Muchos consumidores no recurren a infomediarios para realizar la compra, lo que conlleva a que no disponen de una gran información sobre la oferta. Y otros tantos, pese a saber de la existencia de productos más económicos, adquieren marcas que son de su confianza. Para las empresas, el coste de modificar precios es reducido, les es posible definirlos de forma automatizada, adaptándolos a segmentos reducidos e incluso a cada persona. Por otra parte, el canal de distribución online trae consigo un proceso de desintermediación, cuando desaparecen algunos intermediarios del canal, ligado con un proceso de reintermediación, en el que aparecen nuevos intermediarios como los infomediarios, nombrados anteriormente, quienes están especializados en localizar productos y facilitar su comparación. Algunos ejemplos de ellos son tubillite.com o carritus.com.

Seguidamente, se comentan los servicios y atributos que ofrecen en sus páginas web las diferentes empresas que han sido objeto de estudio a lo largo del desarrollo de este trabajo.

### 5.2.2.1 El Corte Inglés

Cuenta con una página web muy bien desarrollada, con un bueno buscador y una buena categorización, es sencilla de entender y tiene un diseño atractivo y moderno. Se nota que la empresa se esfuerza por hacer promociones online poniendo a disposición del cliente un regalo por hacer una compra superior a un importe dado, o ofreciendo un descuento del 50 por ciento en la segunda unidad de algunos productos. La ventaja que tiene este supermercado con respecto a otros, es que ofrece un gran abanico de marcas en adición a su marca blanca.

La descripción de los productos es óptima y hasta se muestra su valor energético. La línea de atención al cliente está siempre visible y presenta un video tutorial para enseñar a usar la página y a comprar online. Los precios varían según la marca del producto, pero como se puede ver en la tabla 5.9 son muy iguales al de los otros supermercados, solo son económicos en la pasta y más costosos en las galletas.

La imagen 5.1 muestra el sitio online de este supermercado.



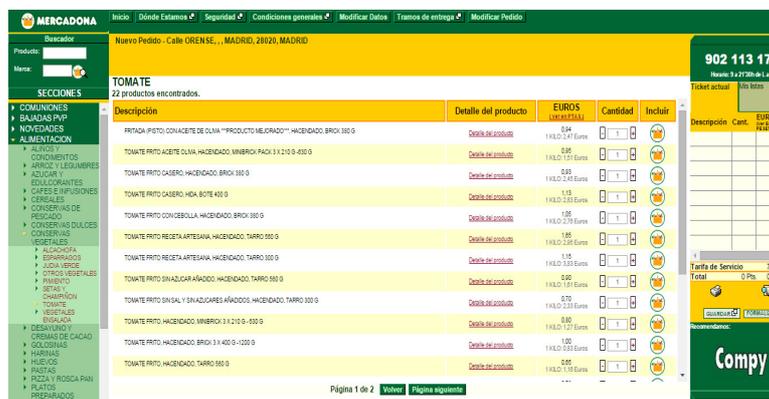
### 5.2.2.2 Eroski

Al igual que El Corte Inglés, Eroski cuenta con una página web bastante desarrollada y bien clasificada, con un buscador fácil de entender. En su portada ofrece descuentos, promociones y los señaliza para que el cliente los pueda distinguir de los otros productos. Pero no cuenta con un número de atención en línea tan visible como el de El Corte Inglés, y su explicación para la primera compra no es interactiva, ya que solo es una respuesta escrita a una pregunta. Sus precios en los productos seleccionados para comparar con los demás supermercados aquí expuestos son iguales a los de Mercadona como se puede ver en la tabla 5.9. Seguidamente se encuentra la imagen 5.2 que muestra como ésta empresa a los usuarios en Internet.



### 5.2.2.3 Mercadona

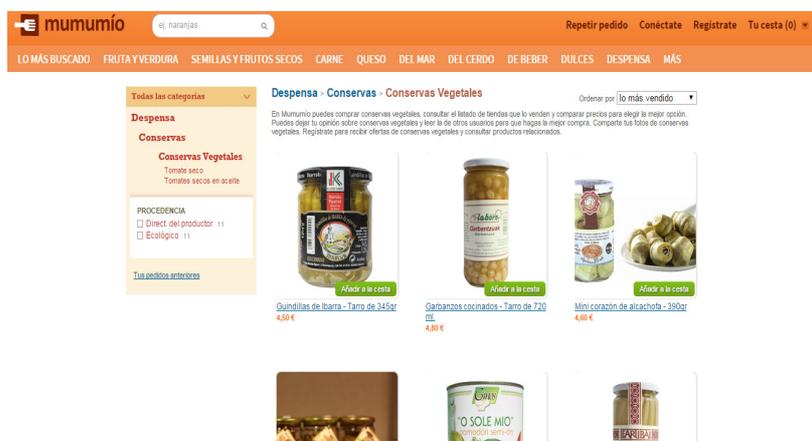
Es el único de los tres supermercados que no cuenta con una página web bien desarrollada, atractiva al público, con imágenes y buena descripción de los productos. Por lo tanto, se hace aburrido navegar en ella y se debe haber comprado varias veces en su tienda física para saber de qué productos habla. La página de inicio ofrece un texto en el que se explica cómo realizar la compra online y los diferentes botones superiores ofrecen la información necesaria para que el usuario conozca la seguridad, las condiciones de uso, el estado del pedido, etc. Además tiene siempre visible el número de atención al cliente. Este poco desarrollo online, a su vez, se puede ver como una ventaja que hace referencia a la sencillez donde lo minimalista vence. Seguidamente, en la imagen 5.3 se puede ver la apariencia de su portal.



### 5.2.2.4 Mumumio

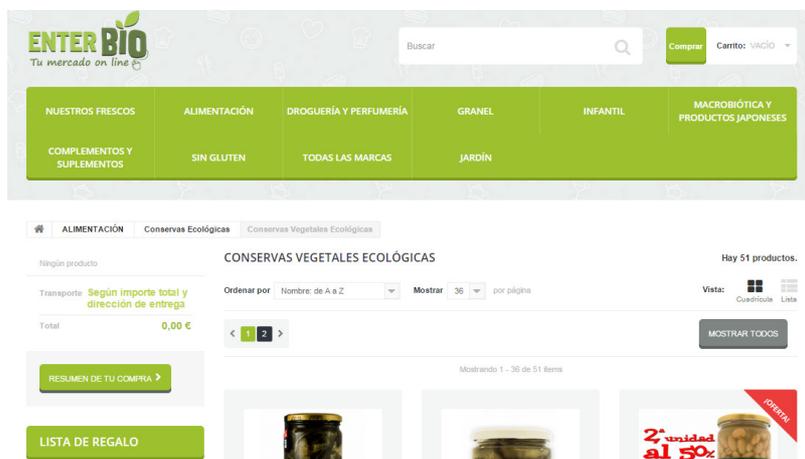
Esta tienda de alimentos online, ofrece un gran catálogo que está bien clasificado y que ofrece muy buena información sobre los productos. Pero, las imágenes de dicho productos son de poca calidad y no son uniformes, lo que le da un aspecto poco profesional al portal. Sus precios son más altos que los de Enterbio, si comparamos por ejemplo el de la naranja que es 1,99€ y 1,96€ respectivamente. Cabe resaltar que la página ofrece una ventana para tener una conversación con quien está a cargo de ella.

A continuación, en la imagen 5.4 se puede ver la apariencia de la página web y lo que se ha comentado anteriormente acerca de las fotos de los productos.



### 5.2.2.5 Enterbio

Ofrece una página web muy bien desarrollada, atractiva a los ojos del consumidor, con buenas fotos y explicación del producto. El catalogo es amplio y fácil de entender. Se puede encontrar un producto sin mucho esfuerzo, ofrece un teléfono de contacto, un botón de ayuda y un mapa del sitio con ofertas y categorías. En la siguiente imagen se muestra la apariencia del sitio.



## 6. CONCLUSIONES

La utilización de Internet como medio de comunicación y canal de distribución minorista se ha implantado a la par que los cambios en los hábitos de consumo de una parte de la población. Los e-services han permitido a las tiendas extender sus servicios más allá de los horarios de apertura comerciales a bajo coste y a alta comodidad para sus clientes.

Después de haber dado una hojeada a la evolución que ha tenido el comercio electrónico B2C en estos últimos años, se puede concluir que su desarrollo está creciendo tanto en Europa como en España. Pero es en esta última región donde su aceptación se presenta lenta y poco numerosa, sencillamente porque España es un país que ha mostrado un retraso en casi todos los campos, comparado con los países líderes europeos. La implantación tecnológica es entonces algo nuevo para muchos de sus ciudadanos y sus fuertes costumbres son difícilmente inquebrantables. Su población, que muestre ser en gran parte medianamente adulta, y su proporción de desempleo son factores que contribuyen a que la gente todavía desee invertir tiempo en la compra de productos, ya sea desplazándose hasta los supermercados o hasta los centros comerciales, para conseguir así ocupar una parte de su tiempo libre. Por tanto, es difícil innovar económicamente en un país con tanta desconfianza e inseguridad hacia lo nuevo, lo desconocido, lo incontrolable. Pero ser difícil no significa ser imposible. Una parte de la población española sigue siendo arriesgada y emprendedora, y con pequeños pasos está contagiando al resto introduciéndolo en este mundo tecnológico basado en Internet que está aflorando tímidamente.

Como se ha recalcado a lo largo de este trabajo, el éxito de los puntos de venta online está en conseguir reproducir en Internet la experiencia de compra que el consumidor puede tener en la mejor tienda física, para esto, se deben utilizar las tecnologías desde el punto de vista del usuario y se debe pensar en su experiencia de compra online, es decir, desde el momento en que entra en la página web hasta que recibe el producto en casa. Con los datos se ha comprobado, que una empresa que piensa así obtendrá un incremento en sus beneficios, pero siempre, cuidando al cliente virtual, quien es un comprador que fácilmente se puede versar en otra marca.

Entonces, ¿A dónde nos conduce el comercio electrónico? Por el momento, son muchos los que coinciden en que ahora el comercio electrónico está tomando matices de social commerce, es decir, de comercio influenciado por las recomendaciones, los consejos y las opiniones de los demás internautas, que llegan al consumidor a través de las redes sociales como Facebook y Twitter. Es así como la mayoría de las empresas, además de tener su propia página web, cuenta con una página en Facebook, una cuenta en Twitter, una cuenta en Instagram y seguramente en las demás redes sociales de moda. Éstas les permiten tener un contacto más cercano con el consumidor, defenderse ante un mal comentario y prestar un mejor servicio postventa al cliente.

Aunque después de examinar los datos, no queda tan claro si vale la pena para una pequeña empresa minorista implantar el servicio de venta online, se puede recalcar que ha sido este servicio el que ha salvado a muchas tiendas, sobre todo las insulares, de caer en pérdidas, porque así como su competencia se convierte en global, también lo hace su clientela, y son mayores las ventajas y los beneficios obtenidos al poder llegar a un público más grande.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Sánchez, R. (2012). Los intermediarios en la distribución comercial. En S. M. Jiménez, *Distribución comercial aplicada* (págs. 57-108). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bachs Ferrer, J., López-Jurado González, M. P., & Yagüez Insa, M. (2002). *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Barañano Orbe, L., & Forcada Sainz, F. J. (2005). El comercio electrónico. En M. S. García, *Marketing en sectores específicos* (págs. 471-501). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Barreiro, D. (enero-febrero No 233 de 2015). *Eurocarne*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de [www.eurocarne.com/boletín/imagenes/23302.pdf](http://www.eurocarne.com/boletín/imagenes/23302.pdf)
- Bigné Alcaniz, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.
- Bigné Alcañiz, J. E., & Ruiz Mafé, C. (2003). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (págs. 438-451). Córdoba: ESIC.
- Cabinet Office (1999): “*E-commerce@its.best.uk*”. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de [fserror.com: http://fserror.com/pdf/BlairReport.pdf](http://fserror.com/pdf/BlairReport.pdf).
- Camarero Izquierdo, C., & San Martín Gutiérrez, S. (2007). Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido. *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Vigo: ESIC.
- Casielles Vázquez, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006): *Estrategias de distribución comercial*. Thomson Editores Spain.
- Chaffey, D. (2011). *E-business & e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cocina.es. recuperado el 6 de mayo de 2015, de: <http://www.cocina.es/2012/02/14/12-sitios-web-donde-comprar-comida-online/>.
- Cuervo, A., & Rivero, P. (1986). El análisis económico-financiero de la empresa. *Revista española de financiación y contabilidad*, 15-33.
- Denzin, N. K. (1970). *SOCIOLOGICAL METHODS: A sourcebook*. Chicago: McGraw-Hill.
- Ecommerce Europe. (2014). *Europe B2C E-commerce reports 2014*. Recuperado el 27 de febrero de 2015, de [www.ecommerce-europe.eu: https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports](https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports)
- Elmundo.es. (14 de mayo de 2009). *Eroski entra en 'números rojos' y registra 97 millones de pérdidas*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de [elmundo.es: http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/14/paisvasco/1242287262.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/14/paisvasco/1242287262.html)
- Ec.europa.eu. Recuperado el 15 de abril del 2015, de: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>
- García Laguardia, J. M., & Lujan Muñoz, J. (1972). *Guía de técnicas de investigación*. Cruz Osa.

- Graupera, J. A. M. (2002). *Análisis de liquidez, endeudamiento y valor*. Editorial UOC.
- INE.es Instituto Nacional de Estadística. (2013/2014). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas. Informe metodológico*. Recuperado el 2015 de abril de 16, de <http://www.ine.es/daco/daco42/comele/metocor.pdf>
- Jick, T. D. (Diciembre de 1979). *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, No. 4, *Qualitative Methodology*. pp. 602-611. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://www.jstor.org/stable/2392366>
- Jiménez Martínez, J., & Polo Redondo, Y. (2000). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Resultados de un estudio empírico entre empresas de Aragón. *Distribución y Consumo*, 79-86.
- Jiménez, J. (10 de abril de 2014). *Mercadona: Los tres secretos que han forjado un fenómeno social*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de finanzas.com: <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20140410/mercadona-tres-secretos-forjado-2647036.html>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México D.F: McGraw-Hill.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Lorenzo Romero, C., & Mollá Descals, A. (2003). El ambiente del punto de venta en entornos físicos y virtuales: análisis de su impacto sobre el estado emocional y conducta del consumidor. *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (págs. 93-108). Córdoba: ESIC.
- Magrama.gob.es. Recuperado el 21 de abril de 2015, de: [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2000\\_55\\_79\\_84.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2000_55_79_84.pdf).
- Martínez López, F. J., & Maraver Tarifa, G. (2009). *Distribución Comercial*. Madrid: Delta publicaciones.
- Martínez Martínez, M., Fernández Rodríguez, R., & Saco Vázquez, M. (2008). *Supermercados.com Marketing para los supermercado virtuales*. Madrid: ESIC.
- Oliver, E. (23 de noviembre de 2013). *El sector de la alimentación se queda atrás en e-commerce respecto a otros como el textil o viajes*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de [economiadigital.es: http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/11/los\\_supermercados\\_a\\_la\\_cola\\_en\\_ventas\\_on\\_line\\_47805.php](http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/11/los_supermercados_a_la_cola_en_ventas_on_line_47805.php)
- ONTSI. (2013). *ONTSI.red.es*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_ecomm\\_2013.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf)
- Pablo Redondo, R. (2006). *Internet y la Nueva Economía en las empresas. Estudio del caso Amadeus*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- RAE. (s.f.). Recuperado el 11 de marzo de 2015, de <http://www.rae.es/>

Rodríguez Ruíz, Ó. (2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología. LA I+D QUE TENEMOS. Número 31* , [En línea].

Rodríguez, S. (3 de octubre de 2014). *Mercadona acapara casi la mitad de la facturación en alimentación online*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de [ecommerce-news.es: http://ecommerce-news.es/actualidad/mercadona-acapara-casi-la-mitad-de-la-facturacion-en-alimentacion-online-18277.html](http://ecommerce-news.es/actualidad/mercadona-acapara-casi-la-mitad-de-la-facturacion-en-alimentacion-online-18277.html)

Rosenoer, J., Armstrong, D., & Gates, R. (1999). *The Clickable Corporation: Successful Strategies for Capturing the Internet Advantage*. Nueva York: The Free Press.

Sánchez Segura, A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista española de financiación y contabilidad* , 159-179.

Segura, A. S. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista española de Financiación y Contabilidad*, 159-179.

UC3M. (s.f.). Recuperado el 6 de mayo de 2015, de <http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-de-la-empresa/material-de-clase-1/Rentabilidad.pdf>

Vásquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Thomson Editores.

## 8. ANEXSOS

Tabla 5.1: Evolución del comercio electrónico en la Unión Europea

Región/Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE (15 países)	9	16	14	17	19	19	15	14	13	15	15	16
Bélgica	22	20	19	16	19			26	22	4	5	6
Bulgaria		3		2	1	3	3	4	3	25	26	27
República Checa	20	12	14	3	10	16	16	20	26	26	27	26
Dinamarca		27						25	23	22	22	23
Alemania	11	19	18	19	26		20	22	20	11	10	12
Estonia		9	9	15	8	13	13	10	11	23	23	24
Irlanda	15	19	22	24	28	28	22	21	23	7	8	9
Grecia	8	6	7	8	7	7		9	6	13	13	17
España	2	3	3	10	11	13	13	12	11	11	11	12
Francia						13	14	12	11	23		26
Croacia					12	17	26	22		4	5	5
Italia	3	8	3	3	3	4	5	4	4	8	7	10
Chipre		6	5	7	8	8	8	7	7	7	8	7
Letonia						7	5	6	9	15	20	18
Lituania		5	6	15	15	24	20	22	21	14	16	17
Luxemburgo	15	13	12	14	16	12		14	15	10	10	10
Hungría		7	4	10	5	5	7	8	10	14	11	16
Malta			17	15	17			16	16	18	13	13
Países Bajos	19	19	16	26	28	30	25	22	19	11	13	13
Austria	14	13	11	18	21	17	12	14	11	9	9	10
Polonia		5	5	10		9	6	8	8	14	14	14
Portugal	4	7		8		21	18	19	16	5	9	7
Rumanía				3	4	4		6	4	14	11	14
Eslovenia				12	12	10		10	11	12	18	12
Eslovaquia		7	7		6	5	6	7	13	17	16	15
Finlandia		19				15	17	16	17	27	24	25
Suecia	14	22	25		28	21		24	24	18	19	20
Reino Unido		28	27	32	31	33	19	14	15	35	25	25
Islandia	13			24				16		34	25	25
Noruega	14	14	28		33	31	31	34	31	5	4	5

Serbia	13	4	3
Turquía		8	

Tabla 5.3: Volumen del comercio electrónico B2C en España (millones de euros)

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Volumen	5.911	6.695	7.760	9.114	10.917	12.383	14.610

Tabla 5.4: Tasa de crecimiento del volumen de comercio electrónico B2C en España

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Volumen	5.911	6.694	7.760	9.114	10.917	12.383	14.610
Tasa de Crecimiento		13,26%	15,91%	17,45%	19,78%	13,43%	17,98%

Tabla 5.5: Beneficios antes de intereses e impuestos

EBIT (mil EUR)	El Corte Inglés	Eroski	Mercadona	Mumumio	Enterbio
1999	303.260				
2000	370.230	69.864			
2001	426.820	58.560	95.342		
2002	443.073	78.914	142.143		
2003	461.159	109.900	181.134		
2004	480.087	129.428	213.142		
2005	489.967	153.577	244.605		
2006	558.811	152.580	332.038		
2007	512.455	165.311	459.420		
2008	524.721	-3.041	429.543		
2009	394.343	292.580	369.640		
2010	364.889	187.999	560.27		-225.201
2011	304.964	245.395	640.771	-119.566	-242.402
2012	220.846	139.124	656.351	-150.392	-263.175
2013	268.815	100.400	606.309	-6.754	-280.474

Tabla 5.6: Rotación

Rotación	El Corte Inglés	Eroski	Mercadona	Mumumio	Enterbio
1999	1,21				
2000	1,22	1,55			
2001	1,27	1,45	3,05		
2002	1,18	1,46	3,16		
2003	1,20	1,45	3,18		
2004	1,17	1,35	3,17		
2005	1,22	1,17	3,21		
2006	1,22	1,01	3,15		
2007	1,12	0,75	3,39		
2008	1,09	0,57	3,30		
2009	0,93	0,50	3,16		
2010	0,89	0,59	3,01		0,16
2011	0,86	0,59	2,84	0,48	0,39
2012	0,80	0,58	2,79	0,58	0,37
2013	0,70	0,59	2,77	1,08	1,10

Tabla 5.7 Rendimiento

Rendimiento	El Corte Inglés	Eroski	Mercadona	Mumumio	Enterbio
1999	0,05				
2000	0,06	0,05			
2001	0,06	0,04	0,02		
2002	0,06	0,05	0,03		
2003	0,05	0,06	0,03		
2004	0,05	0,07	0,03		
2005	0,05	0,08	0,03		
2006	0,05	0,07	0,03		
2007	0,04	0,07	0,04		
2008	0,04	0,00	0,03		

2009	0,03	0,11	0,03		
2010	0,03	0,08	0,04		-2,36
2011	0,03	0,12	0,04	-2,70	-0,82
2012	0,02	0,07	0,04	-1,71	-0,94
2013	0,03	0,05	0,03	-0,05	-0,46

Tabla 5.8 Ratio de rentabilidad económica

Rentabilidad	El Corte Inglés	Eroski	Mercadona	Mumumio	Enterbio
1999	0,06				
2000	0,07	0,08			
2001	0,08	0,06	0,07		
2002	0,07	0,07	0,08		
2003	0,07	0,09	0,09		
2004	0,06	0,09	0,08		
2005	0,06	0,09	0,08		
2006	0,06	0,07	0,09		
2007	0,05	0,05	0,12		
2008	0,05	0,00	0,10		
2009	0,03	0,06	0,08		
2010	0,03	0,05	0,11		-0,37
2011	0,02	0,07	0,11	-1,30	-0,32
2012	0,02	0,04	0,10	-0,99	-0,35
2013	0,02	0,03	0,09	-0,05	-0,51

Tabla 5.9 Comparación de precios entre supermercados

Producto / Supermercado	Leche Pascual 1L	Coca-Cola Lata	Pasta Barilla 500Gr	Arroz Brillante	Galleta María Marbu
El Corte Inglés	0,96€	0,56€	1,29€	1,62€	2,40€
Mercadona	0,96€	0,56€	1,30€	1,62€	2,15€
Eroski	0,96€	0,56€	1,30€	1,62€	2,15€