

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El comercio electrónico en España. Análisis de las empresas con más facturación.

Electronic commerce in Spain. Top invoicing businesses analysis.

Autoras: D^a Ainoha Fernández Batista y D^a Elena Flores Yanes

Tutora: D^a Carmen Inés Ruiz de la Rosa

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

La Laguna a 12 de junio de 2019

RESUMEN

A pesar de que el comercio electrónico es un modelo de negocio que lleva varios años en funcionamiento, no todas las empresas españolas apuestan por él. El objetivo de este trabajo es corroborar la creciente importancia en el entorno nacional del comercio electrónico. Para ello, se han escogido varias empresas con grandes ingresos en España y con una clara presencia en e-commerce para estudiar su evolución y los posibles factores comunes entre ellas. Los resultados muestran que, aunque la mayoría de las empresas líderes son grandes y con una larga trayectoria profesional, el tamaño de la empresa al igual que el sector no son determinantes de su éxito como e-commerce. Cabe destacar que la mayoría de empresas objeto de estudio han ido aumentando sus ingresos en estos últimos cinco años analizados. Se puede concluir, por tanto, que este crecimiento del e-commerce constituye una gran oportunidad para el sector empresarial español.

Palabras clave: e-commerce, online, comercio, España.

ABSTRACT

Despite that electronic commerce is a business model that has been used for several years, not all Spanish companies are betting on it. The objective of this project is to corroborate the growing importance in the national environment of electronic commerce. For this, several companies with big incomes and a clear presence in electronic commerce in Spain have been chosen to study their evolution and the possible common factors among them. The results show that, although the majority of companies are big and have a long career, the size of the company like the sector are not the determining factors of its success as electronic commerce. It should be noted that most of the studied companies have been improving their income in the last five years. It can be concluded, therefore, that this growth of electronic commerce is a great opportunity for the Spanish business sector.

Keywords: e-commerce, online, commerce, Spain.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	6
2.1. INTERNET COMO BASE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	6
2.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIONES Y CRONOLOGÍA.....	9
2.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
3. E-COMMERCE EN ESPAÑA.....	12
3.1. ORÍGENES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA.....	12
3.2. PRINCIPALES SECTORES QUE UTILIZAN COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
3.3. TIPOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	16
4. ANÁLISIS GENERAL DE EMPRESAS E-COMMERCE CON MAYOR FACTURACIÓN EN ESPAÑA.....	17
4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO.....	17
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS.....	19
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	24
6. BIBLIOGRAFÍA.....	26
7. ANEXOS.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfica del uso de Internet en el último trimestre de 2018 (%).....	7
2. Gráfica sobre los dispositivos principales de acceso a Internet (%).	8
3. Gráfica de las ventas por e-commerce por región en billones de euros, 2017.....	11
4. Gráfica de la evolución de las transacciones del comercio electrónico en España (€).....	12
5. Gráfica sobre la comparación de las distintas transacciones de comercio electrónico en España (%). Tercer Trimestre de 2018	13
6. Gráfica de la última compra por Internet (%).....	13
7. Gráfica del porcentaje de venta online sobre la venta total	14

8. Gráfica de los productos y servicios comprados por Internet en 2018 (%)	15
9. Gráfica de los ingresos de Zalando, período 2013-2017	21
10. Gráfica de los ingresos de MediaMarkt Barcelona, Apple Retail Spain, PC Componentes y Carrefouronline, período 2013-2017	22
11. Gráfica de los ingresos de Mercadona, El Corte Inglés y Decathlon España SAU	23
12. Gráfica de los ingresos de Groupon Spain y Barrabés, período 2013-2017	24
13. Gráfica del anexo 1: Ventas por región (%), 2017	28

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla del porcentaje de empresas que utilizan e-commerce en España, según su tamaño en 2017.	16
2. Tabla de los indicadores sobre el uso TIC en las empresas. Año 2017 y primer trimestre de 2018.	17
3. Tabla de las empresas líderes en e-commerce en España. Año 2017	18
4. Tabla de la evolución de los ingresos de las principales empresas de e-commerce en España en miles de €, 2017-2013.....	20

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es un negocio que impera en nuestra actualidad. La incorporación de Internet en nuestro día a día ha hecho que sea indispensable para la realización de nuestras tareas cotidianas. Además, debido a las Tecnologías de la Información (TIC), no dejamos de sufrir cambios también en nuestra vida profesional. Esto ha desembocado en que las empresas se tengan que adaptar a estas innovaciones si quieren seguir manteniéndose competitivas en un mundo cada vez más globalizado. En consecuencia, las empresas más pioneras han vislumbrado la posibilidad de realizar una parte de sus ventas con esta herramienta. Es lo que hoy conocemos como comercio electrónico, tienda online o e-commerce.

Tradicionalmente, se asociaba este tipo de negocio a grandes empresas con unos ingresos muy altos, ya que se necesitaba una gran inversión, aunque se fuera a vender dentro del propio país. Además, debían hacer frente al riesgo que existe si el consumidor no compraba de esta forma tan novedosa. Gracias a estas pioneras en el sector, cada vez son más las empresas medianas y pequeñas que aprovechan la oportunidad de acercarse a la tienda online, pues los costes son constantemente menores. Así, estas compañías que han apostado por la venta electrónica se han visto afianzadas en el sector y han comprobado como sus ingresos aumentan, por el buen recibimiento obtenido por el público.

Aun así, en España todavía existen empresas que no poseen tienda online, ni siquiera una página web en la que promocionar sus productos. En otros países de la Unión Europea, como pueden ser el Reino Unido o Francia, el comercio electrónico tiene una importancia mucho más relevante. Las empresas españolas tradicionales son culturalmente adversas al riesgo, por lo que este estudio tiene como objetivo demostrar la hipótesis de mejora de las e-commerce en España. No obstante, muchas empresas simplemente han adoptado una página web en la que exponerse al público de Internet, pero no han dado el siguiente paso de crear una tienda virtual en la que poder vender sus productos eficazmente.

Con este análisis se quiere lograr una mayor participación futura de las empresas españolas en el comercio electrónico, animándolas a expandir su negocio y a diversificarse. En consecuencia, habrá un crecimiento económico debido a la creación de nuevas empresas y a la contratación de personal con la formación específica en análisis de datos web y venta online, entre otras aptitudes. Además, hay que tener en cuenta que, dentro de la pluralidad de empresas que existen en España, las grandes compañías tan solo representan un 0,2% de la totalidad de empresas españolas en 2018, según el MEySS (Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social). Por tanto, estas acciones beneficiarán a las PYMES y a los autónomos que quieran adentrarse en el territorio de la venta online.

Todo ello sirve de motivación para este trabajo, cuyo objetivo principal es demostrar la creciente importancia del comercio electrónico en España. Para conseguir este objetivo, se han recogido datos referidos a varias empresas con gran facturación en España, como sus ingresos en los últimos cinco años. Gracias a ello, se ha observado su evolución, sus factores comunes y diferencias. Dichos datos se han recogido mayoritariamente en el SABI (Sistema de Análisis de

Balances Ibéricos) para su posterior estudio, haciendo una recopilación y diseminación de estos para sacar conclusiones.

Esta investigación se estructura de la siguiente forma. En el segundo apartado, se conceptualiza el término de comercio electrónico, así como el uso de Internet actualmente y la cronología que ha tenido el e-commerce a nivel global para su posterior análisis a nivel español. Este estudio a nivel estatal se lleva a cabo en el tercer apartado, pues se profundiza en los orígenes y evolución del e-commerce, así como los diferentes sectores y tipos de empresa que lo utilizan. El cuarto apartado se centra en explicar la metodología que se va a utilizar para recopilar los resultados. Se presentan las empresas objeto de análisis, justificando su elección, y se realiza una fotografía de los datos más relevantes de ellas, como son sus ingresos durante los últimos cinco años. Por último, el quinto apartado se utiliza para exponer e interpretar los resultados que se han encontrado en el presente estudio y, además, recoge las principales conclusiones de este trabajo.

2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.1. INTERNET COMO BASE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

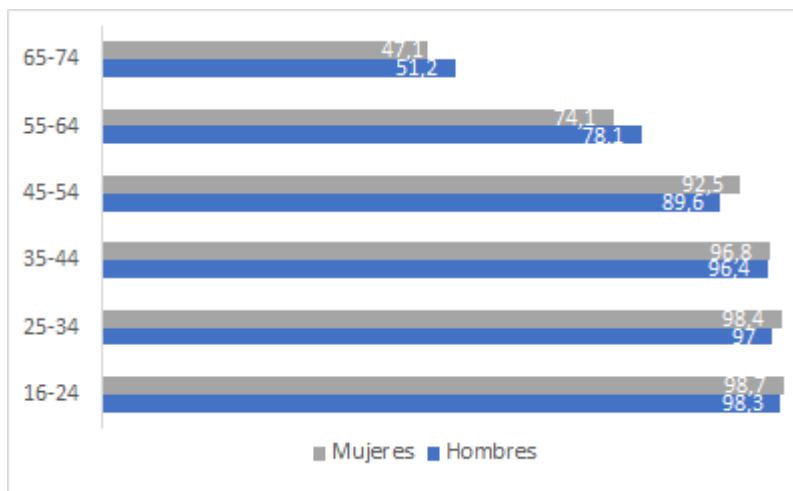
Actualmente, debido a los avances tecnológicos y a un masivo uso de Internet, el mercado y las formas de venta han evolucionado adaptándose a estos. Además, han surgido nuevas necesidades de los clientes, quienes marcan las pautas de consumo.

Según los datos del INE, podemos observar como dependiendo de la edad y del género los porcentajes respecto al uso de internet en España varían (gráfica 1). No existen diferencias significativas entre los hombres y las mujeres. Lo más notable es que las personas de mayor edad (65-75 años) consumen internet en una desigual proporción que el resto de intervalos de edad, situándose muy por debajo. Esto puede tener su origen en que son una generación que no han crecido con esta herramienta, y por tanto, no se han adaptado a esta tendencia de igual manera que las generaciones más jóvenes. También cabe resaltar que hasta esa edad predomina el uso de Internet en las mujeres, hecho que luego cambia. Este último dato podría estar relacionado con el cambio de mentalidad y la incorporación cada vez más activa de la mujer en el mundo laboral y en el uso de las nuevas tecnologías.

No obstante, este dato va a ir variando y con tendencia alcista, ya que a largo plazo el uso de Internet se va a ir generalizando, sin importar sexo o edad. Observamos cómo las nuevas generaciones utilizan en mayor proporción Internet, llegando incluso a un 98.7% en las mujeres entre 14 y 24 años. De hecho, a esta generación se la conoce como millennials o generación Z, que son los nuevos consumidores de Internet. Se caracterizan por ser muy digitales, críticos y, en suma, su forma de vida está impulsada por la globalización de los mercados (Medina, 2016). Nos encontramos ante una generación que ha convivido con Internet desde sus inicios, por lo que es muy importante para ellos su uso en el día a día. Además, es un público que demanda nuevas experiencias y son muy críticos a la hora de elegir un producto o un servicio. Gracias a la globalización de Internet se puede disponer de muchos datos al instante, por lo que es

relativamente fácil contrastar información acerca de diferentes productos. Este desarrollo puede ser aplicado también a las empresas, ya que los consumidores pueden acceder a un gran número de referencias acerca de la presencia de estas en Internet.

1. Gráfica del uso de Internet en el último trimestre de 2018 (%).

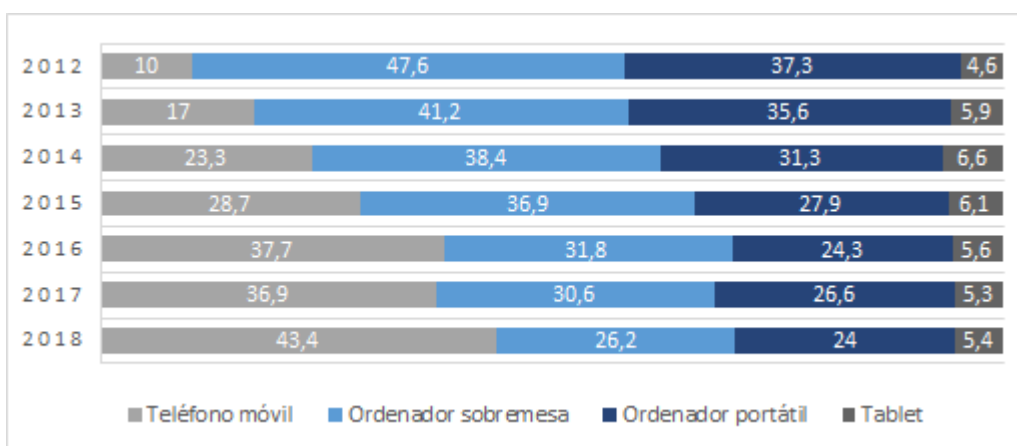


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE.

Según los datos recogidos en el Informe de We Are Social y Hootsuite, este 2019 hay un número de usuarios de 4.388 millones (57% de la población mundial). Este dato ha aumentado respecto a 2018, ya que el estudio señalaba un número de usuarios de Internet de 4.021 millones, es decir, el 53% de la población mundial. Por lo tanto, el uso de Internet está aumentando constantemente. En este caso, hubo un crecimiento de un 9,1% de un año a otro. Esta información es de vital importancia, pues es la base que sustenta la hipótesis que defiende este trabajo, es decir, la creciente importancia del e-commerce en España. Entrar en el sector de la venta online facilita llegar a un mayor número de clientes, que crece año tras año. El uso de Internet se irá intensificando, por lo que es una prioridad para las empresas poder defenderse en este mercado.

Por otra parte, en España, la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) comunica otros datos que también son muy interesantes sobre la utilización de Internet por usuarios de 14 años o más que visitan sitios web españoles. Este estudio permite conocer, gracias a una encuesta, mucha información valiosa acerca del comportamiento del consumidor. Seguidamente, podemos observar en la gráfica 2 las variaciones que han sufrido los diferentes dispositivos de acceso a Internet a lo largo de un período de siete años.

2. Gráfica de los dispositivos principales de acceso a Internet (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AIMC 2018.

En 2018, el principal dispositivo para el uso de Internet fue el teléfono móvil (43,4%), seguido por un ordenador de sobremesa (26,2%). Es notorio el aumento del uso del teléfono móvil, frente a los dos diferentes tipos de ordenadores que han ido constantemente decreciendo. El teléfono móvil ha pasado de representar en 2012 un escaso 10% de uso, a ser en 2018 un 43,4%. Este dispositivo ha experimentado durante la última década unos grandes avances tecnológicos para el usuario. Se podría decir que, actualmente, tener un teléfono móvil es tener un ordenador, ya que se puede utilizar para hacer todo tipo de transacciones diarias. Por este motivo, es fundamental que las empresas tengan presente que casi la mitad de los consumidores de Internet ya no utilizan solamente un ordenador de sobremesa para acceder a sus páginas web. Por tanto, este dato refleja la oportunidad que tienen las empresas de crear una página web orientada al formato de teléfono móvil, en el que sus productos se vean de forma atractiva para el consumidor, añadiendo métodos de pago adaptados a esta plataforma. De esta manera, accederán a un público más amplio. Además, es tal la importancia que está cobrando el teléfono móvil actualmente que se ha acuñado el término de m-commerce para referirse particularmente a este, en vez de e-commerce.

Por otro lado, la AIMC también recoge los datos sobre el consumo diario de los navegantes de Internet en 2018. La mayoría de las personas (40,1%) utilizan Internet más de cuatro horas al día, el 26,3% entre dos y cuatro horas y el resto entre una hora o menos. Se observa el gran uso que se hace de Internet diariamente, ya que es un medio que utilizamos para buscar información, comunicarnos, trabajar, y, como ya se ha mencionado, realizar compras a través de tiendas virtuales. Con estos datos, podemos observar la importancia que tiene para las empresas utilizar Internet como medio para llegar a sus clientes.

Teniendo en cuenta estos estudios, se observa como hay una tendencia creciente a usar Internet en el día a día y como se va insertando en todos los ámbitos de nuestro entorno. Por ello no es extraño que las empresas se adapten a la tendencia y aprovechen este nicho dando paso así a la aparición del comercio electrónico.

El origen del comercio electrónico y el de las páginas web son casi el mismo. A partir del intercambio electrónico de datos surgieron cuatro generaciones (Seoane, 2005). En la primera de ellas las páginas web comienzan su auge, aunque se limita a la realización de formularios electrónicos por parte del comprador. En la segunda generación se comienzan a ver los sitios web como una posibilidad de negocio directo, empezando así a vender por este medio. En la tercera generación, se añaden las bases de datos, contenidos dinámicos, se globaliza el marketing en la red y los pagos con tarjeta, con sus correspondientes protocolos de pago seguro. Por último, en la cuarta generación ya se cuidan más los diseños de las webs mediante diseñadores gráficos especializados, se contratan informáticos para el soporte y se mejoran los medios de pago seguros y la seguridad en sí de la web.

2.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIONES Y CRONOLOGÍA.

Según la EIPE (Escuela Internacional de Profesionales y Empresas), se define como comercio electrónico el sistema digital que permite la interrelación con los clientes, proveedores y socios de la empresa, además de la realización de actividades típicas como ventas, marketing o compras de manera internacional. También es conocido como e-commerce.

Además, puntualiza la diferencia que existe con el e-business, ya que este se incluye dentro del e-commerce, a parte de las operaciones internas de la empresa: gestión de inventario, transporte, finanzas o desarrollo de productos. Según el estudio de Janita y Chong, en 2013, definen los negocios electrónicos o e-business como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran Internet.

Esta definición puede ser complementada añadiendo que no hay contacto físico directo entre los actores. También, señalar que hay varios tipos de e-commerce, siendo los más utilizados el B2B (negocio a negocio) y el C2C (Consumidor a consumidor).

Por otra parte, después de aclarar el concepto y definiciones del comercio electrónico también es interesante analizar su origen y cronología. Aunque existía Internet desde los años 60, no es hasta los 90 cuando se desarrolla y consagra como hoy lo conocemos. Al estudiarlo vemos como con su auge las personas lo utilizaban para mantenerse en contacto con sus amigos y familia, para conocer gente y como fuente de información y de ocio. Desde hace unos años, las marcas se han dado cuenta del potencial para promocionar sus productos o servicios (Hidayanti et al. 2018; Yan Xin, et al. 2014). Esto ha creado infinitas oportunidades para que las empresas creen su propio negocio electrónico y se den a conocer gracias a las redes sociales, que están creciendo y ganando popularidad cada vez más (Sulastini et al. 2018). El desarrollo del comercio electrónico ha supuesto para las empresas nuevas oportunidades para competir y adaptarse a los cambios del mercado y preferencias del consumidor. Asimismo, ha contribuido a reducir las barreras de entrada para nuevas empresas que pueden incorporarse al mercado para competir con las empresas tradicionales (Sánchez et al. 2018). Además, según los datos de We Are Social, el 22% de la población mundial usó los servicios que ofrece el comercio electrónico durante el 2017.

Una de las empresas pioneras de comercio electrónico a nivel mundial es Amazon. Esta entidad comenzó su actividad en el año 1995 en un garaje de Seattle, EEUU. Al principio, se dedicaba a la venta de libros, debido a la gran pasión por la lectura de su fundador. En poco menos de veinte años, ha pasado a cotizar en bolsa, tener más de ciento cincuenta mil empleados y ser una de las empresas más grandes y conocidas en todo el mundo. El éxito de Amazon se encuentra en la personalización de su tienda online, el acercamiento a los clientes, su alcance, su logística y la gran diversificación de su mercancía.

Otro caso a destacar es la empresa española Barrabés. Este negocio familiar se dedicaba a la venta de artículos de montaña en Huesca. Al principio vendían por catálogo, pero decidieron lanzarse a la red en 1995, siendo pioneros en la venta online en España. Su gran éxito se debe a que se dedicaron a la venta de artículos muy especializados y que eran difíciles de conseguir en tiendas tradicionales de deporte. Han vendido a todas las partes del mundo y su marca se asocia a material de calidad. A día de hoy, la familia Barrabés dirige la cadena de tiendas, una consultoría tecnológica, una firma de desarrollo web y una incubadora start up.

Estos son dos grandes ejemplos de lo que el e-commerce ha conseguido estos últimos años. Es un modelo de compraventa que no ha dejado de crecer desde sus primeros usos. Este hecho enlaza con el objetivo propuesto de esta investigación, que consiste en analizar la evolución que ha desarrollado a lo largo de los últimos años en España, para observar su tendencia creciente en un futuro.

2.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Internet se utiliza de forma masiva a nivel mundial, incrementando su uso continuamente. La unión del comercio con Internet es imprescindible, y debido al impacto que el comercio electrónico está teniendo, muchas empresas se ven casi obligadas a modernizarse. Estas tienen la posibilidad de crear una tienda online en su propia página web, o convertirse en comercios puramente online, sin tener ninguna tienda física para que el cliente pueda acceder a sus productos. En 2016, según los datos de EcommerceWiki, el e-commerce contribuyó en un 2,92% al crecimiento del PIB a nivel mundial. Todos estos cambios son necesarios para adaptarse y poder avanzar en un mundo globalizado.

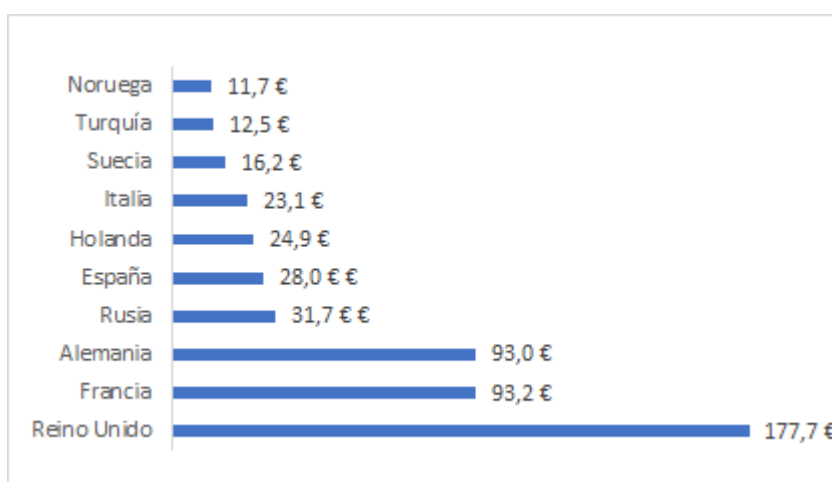
Este tipo de comercio permite realizar transacciones entre distintos lugares sin traspasar fronteras ni estar físicamente en dicho lugar. Se facilita la internacionalización de las empresas que realizan esta actividad, lo cual ha venido muy bien a empresas de pequeño y mediano tamaño que antes tenían dificultades para llegar a ser internacionales. Es una oportunidad que supone ampliar sus horizontes y también desarrollar nuevas estrategias de comercialización (Ocegueda et al. 2009). Además, cabe destacar que esta modalidad permite ahorrar en costes, como son los intermediarios, que ya no son estrictamente necesarios.

Seguidamente, en este apartado se va a desarrollar una mención al ámbito Europeo, por su gran relevancia en el comercio con España. Así, se pueden comparar las relaciones que tienen

los diferentes países en materia de comercio electrónico, siendo muy útil su conocimiento para llegar a conocer la posición que ocupa España.

A nivel Europeo, podemos observar en la gráfica 3 las ventas por región en billones de euros en 2017. Según un Informe de E-Commerce Nation, el país con mayores ventas es el Reino Unido que destaca notablemente por encima del resto de países llegando casi a duplicar las ventas de Alemania y Francia, países que, respectivamente, le suceden. Para una mayor claridad, se han puesto los datos anteriores en porcentaje en el Anexo 1. Además, este dato no cambia en 2018, ya que según los datos de esta misma fuente, el Reino Unido, Alemania y Francia vuelven a ser los países Europeos con mayor mercado e-commerce, suponiendo más de dos tercios del volumen de negocio total.

3. Gráfica de las ventas por e-commerce por región en billones de euros, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de E-commerce Nation, 2018.

Observando el gráfico, destaca sobre todo las ventas que realizó el Reino Unido en 2017. Según los datos de E-commerce Nation, la penetración de Internet en Reino Unido es actualmente del 91,9% y debería alcanzar el 94,8% en 2021, por lo que se trata de un país con un alto porcentaje de usuarios web. Además, la moda es actualmente la principal categoría de productos que se compran vía e-commerce en el Reino Unido, con una cuota de mercado de 25.450 millones, seguida de juguetes, hobbies y DIY, que generan 17.460 millones en ventas.

La Unión Europea ha tratado de fomentar esta modalidad de venta con ciertas medidas. Una de ellas es reducir las barreras como lo hizo con la supresión de aranceles entre países miembros de la Unión. Este hecho ha favorecido tanto el e-commerce en España como en el resto de países comunitarios.

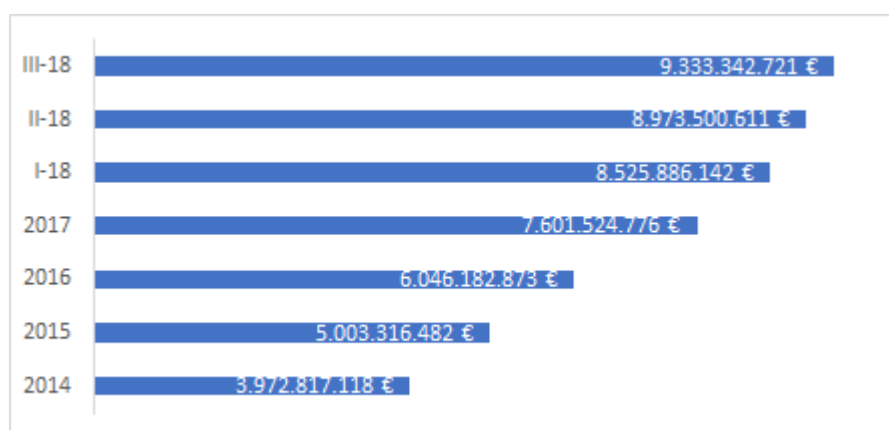
Gracias a este análisis general del comercio electrónico, se obtiene una vista previa que nos ayudará a comprender en mayor profundidad el caso español. A continuación, se van a estudiar los orígenes del e-commerce en España, su evolución a lo largo del tiempo y los tipos de empresa y sectores predominantes.

3. E-COMMERCE EN ESPAÑA

3.1. ORÍGENES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA.

En España, el comercio electrónico no ha dejado de crecer con el paso de los años. Gracias a los datos recogidos por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), podemos observar la tendencia creciente, sin tener en cuenta el sector de actividad (gráfica 6). Para su mayor comprensión, se ha realizado una media con las evoluciones trimestrales de los años 2014, 2015, 2016 y 2017. Como el tercer trimestre de 2018 es el último tramo del que se tienen datos, se han dejado separados. Gracias a esto, podemos observar que dentro del año 2018 también la tendencia de las transacciones de comercio electrónico es creciente.

4. Gráfica de la evolución de las transacciones del comercio electrónico en España (€).

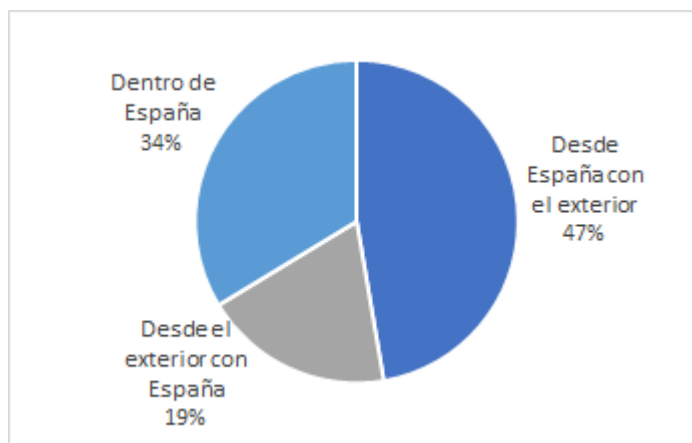


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

A continuación, se comparan las diferentes transacciones de comercio en España. Estas pueden suponer tres tipos de transacciones: desde España con el exterior, desde el exterior con España y dentro de España. Con esta distinción, podemos analizar cuáles son las transacciones más utilizadas en el ámbito español y analizar sus causas.

Podemos observar en la gráfica 5 como las transacciones desde España con el exterior son las que ocupan un mayor porcentaje en las transacciones totales (un 47%). En cambio, las transacciones que realizan otros países con España son las menores, con un 19%. Esto se puede deber a que en el entorno Europeo las empresas están más desarrolladas, en cuanto a e-commerce se refiere, por lo que no realizan tanto comercio con España. Esta conclusión se puede apoyar en los datos de la gráfica 3, ya que estos países tienen una gran diferencia de ventas respecto a España, por lo que se puede deducir que realizan sus transacciones entre ellos o entre otros países fuera de Europa.

5. Gráfica de la comparación de las distintas transacciones de comercio electrónico en España (%). Tercer Trimestre de 2018.

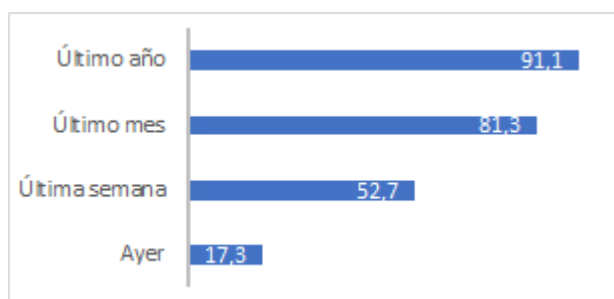


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

Seguidamente, se van a estudiar los datos referidos a la cantidad de transacciones que realizan las personas dentro del territorio español. Para ello, vamos a apoyarnos en la encuesta de la AIMC, utilizada en los apartados anteriores (gráfica 6). Se van a distinguir cuatro variables: si la última compra del encuestado fue hace un año, un mes, una semana o sucedió ayer. Así, podemos comprobar cuál es la asiduidad de compra mediante Internet de los consumidores españoles.

Podemos observar como en España se están recogiendo una gran cantidad de compras por Internet. El 17,3% de los encuestados realizaron su última compra por Internet el día anterior a la recogida de datos, y el 52,7% en la última semana. Estos datos son muy satisfactorios, ya que se demuestra que cada vez más personas compran asiduamente por Internet. Podemos afirmar que más del 90% de los encuestados han comprado por Internet el último año. Por tanto, estamos ante un público español que realiza transacciones en tiendas virtuales, y que lo hace asiduamente.

6. Gráfica de la última compra por Internet (%).



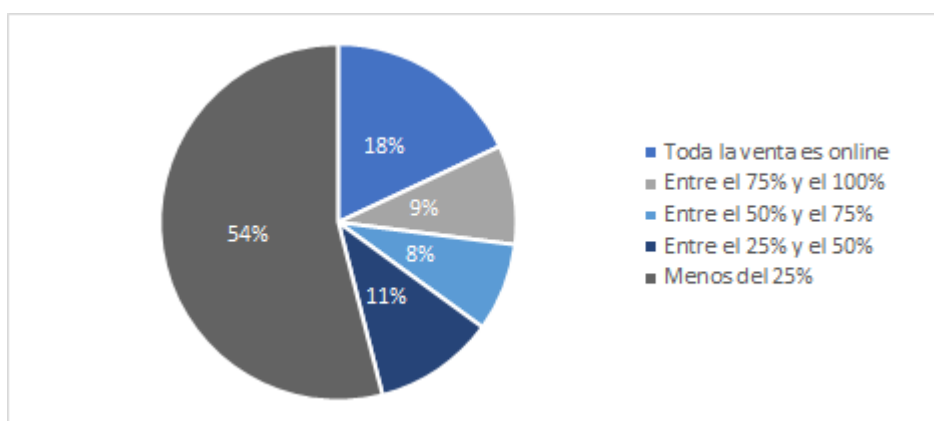
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AIMC, 2018.

Este éxito de la compra en línea se puede deber a diferentes razones, como son los bajos precios, descuentos y ofertas. También consideran atractivo la variedad de productos que se

encuentran en una web especializada y la navegabilidad que les facilita el proceso de selección y compra (Sánchez et al. 2018). Por tanto, que las empresas adopten la venta online de sus productos y/o servicios acarreará la adopción de un mayor número de consumidores que quieren vivir la experiencia de comprar por Internet.

Además, en España, gracias al estudio realizado por la empresa Kanlli, podemos observar el porcentaje de facturación online sobre la venta total de las empresas (gráfica 7). Gracias a esta investigación, se puede comprobar cuál es el porcentaje de las empresas que dedican la mayor parte de sus ventas al e-commerce, o las que son puramente una tienda online.

7. Gráfica del porcentaje de venta online sobre la venta total.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Kanlli: estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018.

La mayoría de las empresas encuestadas, un 54%, factura menos del 25% de sus productos o servicios online. Por tanto, la mayoría no apuesta por una total venta online o los consumidores no compran sus productos o servicios mediante esta vía. Destaca la presencia de un 18% de empresas que son íntegramente online, no teniendo tienda física. Este tipo de empresas incurren en menores costes, como pueden ser los de distribución o personal. Por tanto, es un modelo llamativo para las empresas que están empezando en el mundo empresarial y que no poseen una gran inversión inicial. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas con una capacidad financiera más limitada tienen la posibilidad de ampliar su actividad o expandirse hacia el exterior sin necesidad de abrir nuevas filiales físicas (García et al., 2015). Como se ha explicado anteriormente, la gran mayoría de los consumidores han realizado su última compra online el último mes, por lo que existe una gran cantidad de público que le gusta la experiencia de comprar online.

Por otro lado, el INE prepara otra encuesta a partir de la cual se pueden sacar datos relevantes para la investigación. La encuesta recibe el nombre de "Uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2017-2018". De ella podemos concluir que, en cuanto a la totalidad de empresas en España, las ventas de e-commerce con respecto a las ventas totales suponen un 17,31%. Por tanto, esto corrobora la gráfica anterior (gráfica 7), pues la mayoría de

las empresas realizan pocas ventas online. No obstante, este dato ha ido aumentando, pues en 2016 las ventas de comercio electrónico eran de un 16,55%, en 2015 fueron de 15,69% y en 2014 de 14,44% respecto a las ventas totales. Con estos datos, se puede afirmar que existe una tendencia creciente, alrededor de un punto porcentual por año.

3.2. PRINCIPALES SECTORES QUE UTILIZAN COMERCIO ELECTRÓNICO.

A continuación, vamos a analizar los diferentes sectores que predominan en la venta por comercio electrónico en España. Al igual que en las tiendas físicas, hay sectores que son punteros a la hora de hablar de e-commerce. Su conocimiento es vital para saber cuáles son los que tienen mayor crecimiento y analizar por qué tienen una mayor aceptación por parte de los consumidores. La información está recogida por la AIMC, fuente que ya ha sido utilizada anteriormente en este trabajo.

La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) prepara una lista acerca de los productos y servicios comprados por Internet cada año. En 2018, la encabezan la ropa y complementos con un 10,9% (gráfica 8). Esto quiere decir que un 10,9% de los encuestados, han comprado productos de este sector durante el último año. Por primera vez, nos informa la fuente, se encuentra el sector de la ropa y complementos a la cabeza, pues en el 2017 contaba con un 11% y a la cabeza estaba la electrónica y los aparatos eléctricos con un 11,2%. Además, según un estudio de Statista, se prevé que en el año 2021 la facturación del sector de la moda online en España superará los 11.000 millones de dólares. Por consiguiente, es una coyuntura muy provechosa para las empresas que se dediquen a este sector y que se planteen crear una tienda online.

8. Gráfica de los productos y servicios comprados por Internet en 2018 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AIMC 2018.

No obstante, muy cerca del sector que encabeza la lista está la electrónica (10,4%) y la búsqueda de alojamiento (9,2%). Esta última junto al ocio y los billetes son cada vez más comunes

si tenemos en cuenta el turismo característico de España. Además, son sectores que están en auge debido a que las agencias de viaje utilizan la vía del e-commerce para llegar a sus clientes. A causa de Internet, son servicios muy útiles que podemos obtener gracias a empresas que se dedican a la venta online. Por último, cabe destacar el aumento del consumo vía comercio electrónico de los juegos de azar, ya que en 2017 representaba un 4% y en 2018 un 7,1%.

3.3. TIPOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En este apartado, después de estudiar cuáles son los sectores mayoritarios en el comercio electrónico español, se van a analizar las empresas según su tamaño. Con esta metodología se pretende observar con mayor claridad cómo influye este factor en la modalidad de e-commerce.

A partir de los datos del INE de 2017, se puede observar como el porcentaje de empresas en España que utiliza el comercio electrónico para sus ventas aumenta según el tamaño de esta (tabla 1). Los porcentajes son de 17'22% en pequeñas empresas, 29'22% en medianas empresas y 40'48% de las grandes empresas, siendo en total un 19'61% de las empresas las que utilizan este tipo de negocio. Por otra parte, las microempresas, que son las que poseen menos de diez empleados, se dedicaron a esta modalidad en sus ventas solamente un 4'95% de su total. Además, también podemos examinar la relación proporcional que existe entre el tamaño de la empresa y los ingresos en miles de euros.

1. Tabla del porcentaje de empresas que utilizan e-commerce en España, según tamaño en 2017.

Tamaño	Nº de empleados	Porcentaje	Ingresos (miles €)
Microempresa	Menos de 10	4.95%	
Pequeña	Entre 10 y 49	17.22%	21.799.378 €
Mediana	Entre 50 y 249	29.22%	50.235.983,8 €
Grande	De 250 y más	40.48%	187.480.239 €
Total de empresas		19.61%	259.515.601 €

Fuente: Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2017-2018, INE.

El INE también proporciona una tabla referente al porcentaje de empresas que realizan actividades relacionadas con el comercio electrónico y los avances tecnológicos en función de si son o no micropymes (tabla 2). La mayoría de las empresas, sean o no micropymes, trabajan con ordenadores y tienen Internet para gestionar mejor su funcionamiento y actividades. Aun así, un porcentaje menor de empresas tienen página web o utilizan medios sociales en su actividad, y aún son menos las empresas que realizan compras o ventas vía e-commerce. Si comparamos las

micropymes con el resto, se ve una clara diferencia en todas y cada una de las actividades referenciadas. Esto se debe a las proporciones de la empresa, ya que limita su implantación.

2. Tabla de los indicadores sobre el uso TIC en las empresas. Año 2017 y primer trimestre de 2018.

		Menos de 10 empleados	Más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	79,78	99,22
Tiene conexión a internet	1	75,54	98,65
Conexión a internet y página web	2	31,14	78,22
Utilizan medios sociales	2	35,29	51,79
Realizan ventas por comercio electrónico	1	4,95	19,61
Realizan compras por comercio electrónico	1	18,24	32,1
1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo.			
2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo.			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

A raíz de este análisis general del e-commerce en España, seguidamente se van a estudiar algunas empresas que poseen tienda virtual y que destacan por su facturación anual en España. Con esta investigación se quiere demostrar que el comercio electrónico en España está creciendo y cobrando una gran importancia, pues es el objetivo principal de este trabajo. Para ello, se estudiarán una serie de empresas que operen en el territorio español y se recogerán los datos referentes a sus ingresos durante los últimos cinco años.

4. ANÁLISIS GENERAL DE EMPRESAS E-COMMERCE CON MAYOR FACTURACIÓN EN ESPAÑA.

4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO.

A continuación, siguiendo el ranking de la revista "Marketing4ecommerce" de empresas que venden online con más facturación en España en 2016 (> 2.500.000€) y añadiendo dos empresas más con gran importancia en el sector, se analizarán un total de diez compañías. Con la información obtenida mayoritariamente del SABI y del INE, se estudiarán los datos más pertinentes de estas empresas e-commerce con presencia en España para verificar la hipótesis

anteriormente planteada que afirmaba el crecimiento del comercio electrónico en los próximos años en España.

Para realizar este análisis, se utilizarán datos como variaciones de facturación, ingresos, resultados del ejercicio, tamaño, número de empleados, la forma jurídica y el sector de dedicación de cada empresa. Posteriormente, se hará una comparativa para analizar los hechos más relevantes.

Según el ranking de "Marketing4ecommerce" podemos ver como Amazon Spain SL, Aliexpress, El Corte Inglés SA, Apple Retail Spain SL, PC Componentes y Multimedia SLU, Media Markt Barcelona SA, Carrefouronline SL, Zalando, Mercadona SA y Decathlon España SAU encabezan el ranking. Para la realización de este análisis, se han borrado las empresas de Amazon Spain SL y Aliexpress del listado, ya que no se poseían suficientes datos para su análisis. Además, se han añadido dos empresas más, Barrabés Ski Montaña S.L. y Groupon Spain S.L., ya que son también de mucho interés para la investigación. La empresa Barrabés se añadió porque ha sido pionera en el e-commerce de España, además de ser de origen español. Por este motivo, es interesante saber su progreso a lo largo de los años y analizar su trayectoria. Por otro lado, se incluyó Groupon Spain porque es una empresa íntegramente online, es mundialmente conocida y de gran importancia. Por lo tanto, finalmente el análisis constará de diez empresas dedicadas íntegra o en parte al comercio electrónico que operan en España.

En la tabla 3 se comparan los resultados del ejercicio, forma jurídica, sector, número de trabajadores y tamaño de cada una de las empresas anteriormente mencionadas para ver las diferencias y factores comunes, analizando así posibles patrones en las e-commerce de éxito.

3. Tabla de las empresas líderes en e-commerce en España en el año 2017.

Empresa	Rdo del ejercicio (miles €)	Sector	Empleados ¹	Tamaño
Mercadona, S.A.	322.225 €	Viveres.	84.000	Grande
El Corte Inglés, S.A.	245.235 €	Grandes almacenes.	52.345	Grande
Zalando		Prendas de vestir, complementos y otros.	15.000	Grande
Decathlon España, S.A.U.	120.237 €	Elementos deportivos.	12.322	Grande
Apple Retail Spain, S.L.	-371'016 €	Componentes electrónicos.	1.155	Grande
PC Componentes,	9.297 €	Comp. Electrónicos.	387	Grande

¹ Datos referidos al año 2018.

S.L.U.				
Media Markt Barcelona, S.A.	3.402 €	Comp. Electrónicos.	167	Mediana
Barrabés, S.L.	305'347 €	Art. Deportivos.	169	Mediana
Groupon Spain, S.L.	235'126 €	Marketing online.	116	Mediana
Carrefouronline, S.L.	923'198 €	Comp. Electrónicos.	1	Pequeña

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SABI.

Groupon se diferencia de las demás empresas porque no vende bienes tangibles, sino servicios de marketing. Por este hecho, pertenece al sector del marketing online. Todas las demás empresas analizadas se dedican al comercio al por mayor y al por menor, menos Decathlon España SA, que solo se dedica a la venta al por menor.

Además, solamente Carrefouronline, Groupon Spain y Zalando se dedican íntegramente al comercio electrónico. Las otras empresas también dedican parte de su negocio a la venta física. Prácticamente todas ellas empezaron con la venta tradicional, pero el querer innovar y ser más competitivas las ha llevado a adentrarse en el e-commerce.

Destaca el dato del resultado del ejercicio de Apple Retail Spain en 2017. Tiene un resultado negativo, aunque en 2016 fue mucho más importante, -7.257.477€. Según los datos recabados en la base de datos "SABI", esto se debe a que han incurrido en grandes gastos financieros durante estos dos años, ya que la diferencia con los años anteriores es de un millón más de inversión en ellos.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS.

A continuación se va a realizar una comparación de la evolución de los ingresos de las empresas líderes anteriormente mencionadas. En la tabla 4, se han ordenado los datos de mayor a menor ingresos en 2017. Se puede apreciar como la mayoría de las empresas han ido aumentando sus ingresos a lo largo del período estudiado. Este hecho apoya la hipótesis de que el comercio electrónico va a seguir con tendencia creciente en los próximos años. Mercadona es la empresa que más factura, superando con creces las demás empresas, seguida por El Corte Inglés. Ambas venden tanto por e-commerce como en tienda física, teniendo numerosas sedes en España, lo que puede ser uno de los factores que explica la elevada diferencia cuantitativa entre las empresas posteriores.

En los datos de la tabla se observa como desde 2013 Zalando ha duplicado sus cifras, al igual que Pc componentes y Barrabés. Además, se refleja que Groupon Spain y Carrefouronline son las únicas empresas que han ido reduciendo sus ingresos durante el período. Esto puede

deberse a la creciente competencia en España, pues periódicos como El Confidencial afirmaban en el año 2017 que la constitución de Groupon supuso una gran novedad en el sector que generó ingresos elevados, pero pronto la competencia le supuso una amenaza. En consecuencia, sus ingresos han ido disminuyendo progresivamente.

4. Tabla de la evolución de los ingresos de las principales empresas de e-commerce en España en miles de €, 2017-2013.

Empresas	2017	2016	2015	2014	2013
Mercadona	21.072.429 €	19.823.515 €	19.077.481 €	18.458.967 €	18.062.450€
El Corte Inglés	11.001.619 €	10.649.650 €	10.025.200 €	9.783.995 €	9.971.343 €
Zalando	4.489.000 €	3.639.000 €	2.900.000 €	2.200.000 €	1.800.000 €
Decathlon	1.729.757 €	1.656.894 €	1.595.510 €	1.470.121 €	1.403.246 €
Apple Retail	384.600 €	339.356 €	306.802 €	219.229 €	216.606 €
PC Comp.	313.435 €	270.850 €	251.024 €	209.785 €	136.785 €
MediaMarkt	65.430 €	64.023 €	58.328 €	50.833 €	49.692 €
Barrabés	22.133 €	20.651 €	17.433 €	13.301 €	11.792 €
Groupon Spain	16.554 €	17.430 €	19.844 €	24.677 €	32.644 €
Carrefouronline	4.540 €	7.004 €	20.330 €	26.330 €	28.016 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SABI y E-commerce News.

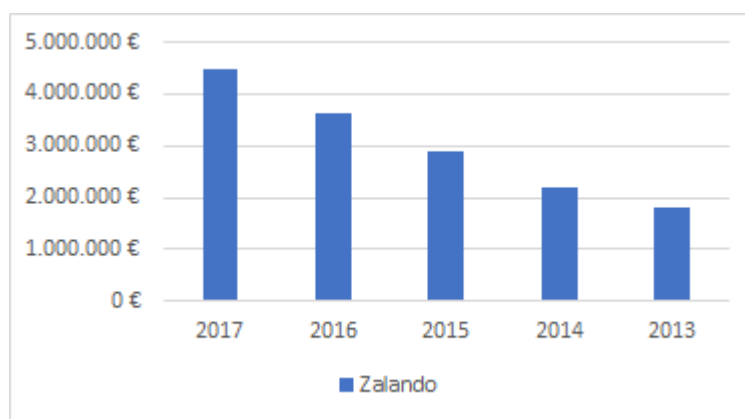
Después de obtener estos datos de los ingresos de las diez empresas, se va a proseguir con ellos pero enfocados de una manera diferente. Se van a agrupar las empresas según su sector de actividad, para comparar la variación que tienen de sus ingresos. Con esto se quiere lograr encontrar algún patrón de comportamiento entre diferentes sectores. Primero, se estudiará el sector de la moda y complementos, y seguidamente el de componentes electrónicos. Finalmente, para comentar todas las empresas analizadas, se incluirá otro método de asociación para su graficado: número de ingresos. Se harán dos grupos con las empresas que no se hayan analizado anteriormente, en el que el primero serán las empresas que más ingresos hayan tenido durante el período y el segundo serán las de menos recaudación. De todas las empresas se hará un breve resumen acerca de su actividad en el período estudiado, identificando tanto sus ingresos como el resultado del ejercicio que obtuvo en 2017.

El primer sector que se va a analizar es el de moda y complementos, ya que, como se ha mencionado anteriormente, es el sector más popular actualmente en España. Por esta razón, se

van a comentar los datos de la empresa Zalando, ya que se dedica a este sector en particular (gráfica 9).

Zalando es una entidad puramente online alemana. Según los datos recabados por E-commerce news, la compañía tiene unos ingresos de 4.489.000 miles de €, lo que supuso un incremento del 23% con respecto al año anterior, como se puede observar en la gráfica. En cuanto al número de empleados también aumentó dicho año pasando de 12.000 a 15.000. Por lo tanto, estamos ante una empresa que se dedica íntegramente al comercio electrónico y que se encuentra en crecimiento y con unos ingresos satisfactorios.

9. Gráfica de los ingresos de Zalando en miles de euros, período 2013-2017.



Fuente: Elaboración propia partir de los datos de E-commerce news.

Otro sector con tendencia creciente en España es el de venta de componentes electrónicos, así como telefonía móvil, conexión a Internet, ordenadores, etc. A este sector pertenecen empresas de gran prestigio como Apple Retail Spain S.L., Media Markt Barcelona S.A., PC Componentes y Carrefouronline, analizadas en la gráfica 10.

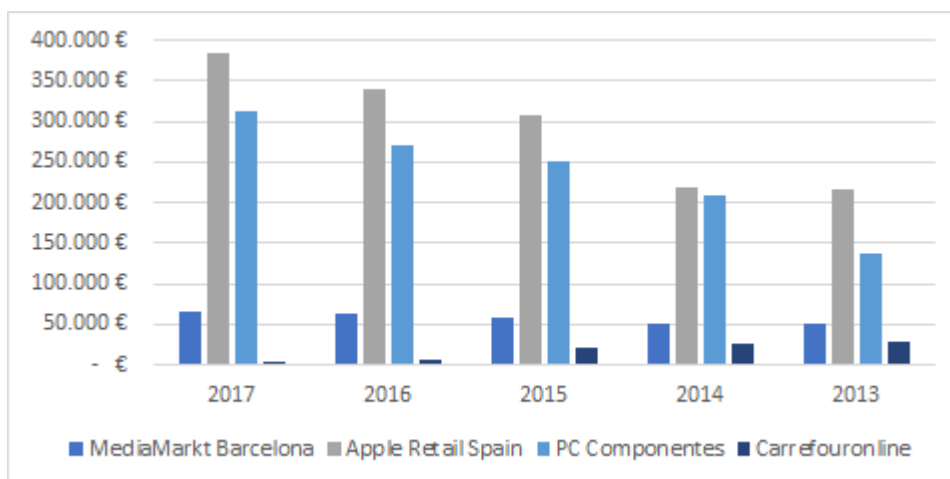
Apple Retail Spain S.L. tiene unos ingresos de 384.600 miles de € y un resultado negativo de 371 miles de €. Se trata de una gran empresa que se constituyó en 2009 y tiene contratados alrededor de 1.000 empleados. Sus ingresos ha crecido constantemente durante el período. En cambio su resultado ha sido muy dispar en los últimos años, como ya se ha explicado anteriormente.

MediaMarkt Barcelona video TV HIFI elektro computer foto S.A., tiene unos ingresos de 65.430 miles €. Este dato es asombroso teniendo en cuenta que estamos ante una mediana empresa de 167 empleados y con creación en el año 2000. Al disponer de datos sobre los ingresos durante tanto período de tiempo, se puede ver el efecto que han tenido en la empresa. Esta compañía creció hasta 2008, donde empezaron a disminuir los ingresos considerablemente hasta 2013, cuando de nuevo comenzó a crecer. Por lo tanto, la crisis de 2008 influyó en el comportamiento de esta empresa.

PC Componentes tuvo en 2017 unos ingresos de 313.435 miles de €, y un resultado del ejercicio de 9.297 miles de euros. Esta empresa es relativamente nueva comparada con las demás del análisis, pues se constituyó en 2005. Aun así, por su nivel de cifra de negocio y por el número de empleados, está considerada una gran empresa con mucha presencia en el panorama español. Observando los ingresos y los resultados de los ejercicios anteriores en la base de datos, se observa un crecimiento continuo e ininterrumpido desde el año de creación. En consecuencia, parece no haberse visto afectada por la crisis de 2008, siendo la primera empresa en este análisis que cuenta con este éxito.

Carrefouronline SL, es una empresa pequeña, con solo un empleado, sus ingresos son de 4.540 miles de € y su resultado del ejercicio de 923 miles de euros. Su creación fue en 1999, con un crecimiento de ingresos bastante discontinuo, creciendo poco a poco hasta 2005, incrementando más de 6 veces en 2006, y volviendo a disminuir en 2009, lo cual podemos relacionar con la llegada de la crisis. Después de 2009 se mantuvo prácticamente estable, pero con tendencia decreciente. Hasta el año 2016 sus ingresos han ido disminuyendo notablemente, pero en 2017 se estabilizó. Sus resultados también han variado mucho teniendo resultados muy elevados y también negativos en diferentes años.

10. Gráfica de los ingresos de MediaMarkt Barcelona, Apple Retail Spain, PC Componentes y Carrefouronline, en miles de euros. Período 2013-2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SABI.

Hasta este punto, se han hecho dos distinciones de diferentes sectores de actividad, el de la ropa y complementos y el de componentes electrónicos. A continuación, como se ha explicado anteriormente, se va a proceder a agrupar las empresas restantes por similitud de tamaño y cantidad de ingresos, para que así sea más clara su representación visual en las gráficas.

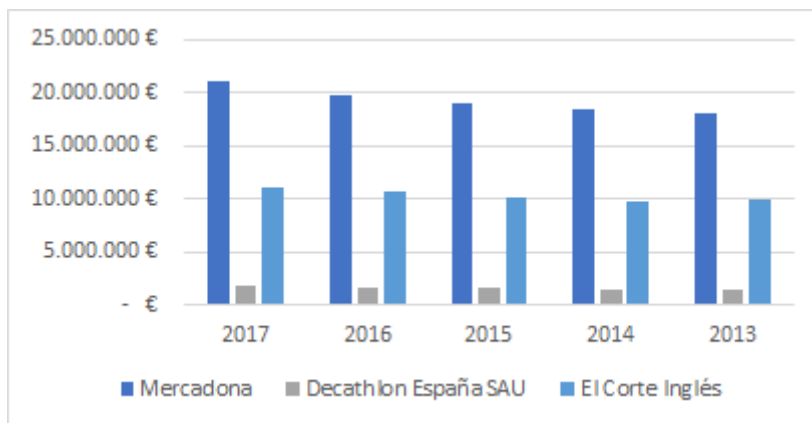
Comenzaremos con tres de las empresas analizadas con mayores ingresos (a excepción de Zalando): Mercadona, El Corte Inglés y Decathlon (gráfica 11).

Analizando en mayor profundidad, con los datos del SABI de 2017, se puede observar como Mercadona obtuvo unos ingresos de 21.072.429 miles de € y un resultado del ejercicio 322.225 miles de €. Es una empresa constituida con capital 100% español, de origen valenciano, y cuenta con 84.000 empleados, por lo tanto su tamaño se clasifica como grande. Su origen se remonta a 1977, fecha a partir de la cual sus ingresos comenzaron a aumentar paulatinamente hasta día de hoy. Así, Mercadona se sitúa como la segunda empresa de nuestro análisis que no se vio afectada por la crisis.

Por otro lado, El Corte Inglés S.A., tiene unos ingresos de 11.001.619 miles de € y un resultado de ejercicio de 245.235 miles de €. Siendo una gran empresa con miles de empleados, y larga duración puesto que se constituyó en 1952. Al tener datos desde tanto tiempo podemos ver cómo mejora, en cuanto a ingresos se refiere, continuamente hasta 2007, año a partir del cual disminuyó en poca medida pero de forma progresiva, hasta 2013, donde de nuevo empezó a aumentar. Podemos relacionar este hecho con la llegada de la crisis.

Decathlon España S.A.U. es otro de los grandes éxitos, con unos ingresos de 1.729.757 miles de € y un resultado de 120.238 miles de €. Desde 1994 no ha hecho más que crecer en cuanto a ingresos se refiere. Sin embargo, en cuanto a resultados ha tenido altibajos llegando a tener cifras negativas.

11. Gráfica de los ingresos de Mercadona, Decathlon España y El Corte Inglés, en miles de euros. Período 2013-2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SABI.

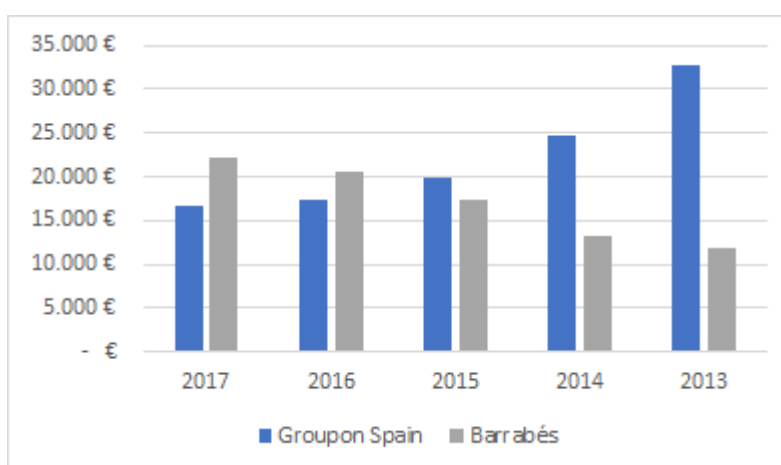
Por último, se va a proceder a comentar las dos empresas restantes, pues son las que poseen un menor número de ingresos. Estas compañías son Groupon Spain S.L. y Barrabés Ski y Montaña S.L. (gráfica 12).

Groupon Spain S.L. es una empresa de ofertas online que ofrece diversos servicios individuales o en pareja para realizar en el tiempo de ocio. Por esta razón, se integra en el sector del marketing online. Al ser una empresa puramente online y que se dedica a un sector en auge es relevante su comentario, aunque no se encuentre en el ranking anteriormente propuesto. Groupon Spain es una mediana empresa de 116 empleados, que obtuvo unos ingresos de

16.554.278€ y un resultado del ejercicio de 235.126€ en 2017. En cuanto a los efectos de la crisis no podemos saber con certeza si le afecta puesto que su actividad comenzó en 2010. Aun así, podemos ver como al principio sus cifras fueron negativas mejorando considerablemente con los años.

Barrabés Ski y Montaña SL es una mediana empresa de 169 empleados que tuvo en 2017 un volumen de ingresos de 22.134 miles de € y un resultado del ejercicio de 305.447€. Analizando los datos del SABI, se comprueba que se vió afectada por la crisis considerablemente. En 2012 tuvo un resultado del ejercicio de 3.286€. A partir de ahí se fue recuperando rápidamente, gracias a su especialización en indumentaria de montaña y a sus envíos de sus productos por todo el mundo.

12. Gráfica de los ingresos de Groupon Spain y Barrabés, en miles de euros. Período 2013-2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SABI.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.

Tras realizar el estudio de las diez compañías, se va a proceder a analizar y comentar los datos más relevantes que han sido expuestos en el apartado anterior. Además, se expondrán las principales conclusiones fruto de esta investigación acerca del comercio electrónico en España y las posibles líneas de futuros estudios.

Se puede observar que triunfan en esta modalidad las grandes empresas ya que, según los ingresos, encabezan esta lista. Cabe destacar que a pesar de ser mayoría y situarse en los primeros puestos, también hay pequeñas y medianas empresas en este ranking. Por tanto, podemos concluir que el tamaño de la empresa no es del todo decisivo para tener éxito en el comercio online.

En cuanto a la forma jurídica, por lo general predomina la Sociedad Anónima o Limitada, viendose en el Caso de Decathlon una S.A.U. y en el caso de PC Componentes una S.L.U. En

consecuencia, la forma en la que está repartido el capital de una empresa tampoco es decisivo para decidir implantar la modalidad de venta online.

También es relevante, dado la importancia que tuvo en España, detenerse en la crisis de 2008 y su impacto en estas empresas. Gracias a los datos recabados, podemos observar la trayectoria de dichas empresas y cómo algunas no se vieron afectadas por la crisis, como es el caso de Mercadona y de Pc Componentes, empresas que se dedican a dos sectores totalmente diferentes, y que con la llegada de la crisis continuaron con una trayectoria de ingresos creciente. Sin embargo, la mayoría sí se vieron afectadas. Entonces, no se puede asociar el e-commerce con empresas no afectadas por la crisis, sino todo lo contrario, la sufrieron en su mayoría como el resto de compañías. Debido a la crisis, el poder adquisitivo de los consumidores disminuyó, por lo que afectó a las ventas del negocio, tanto offline como online. Lo que quizás no afectó de igual manera a Mercadona y Pc Componentes por conseguir una mejor adaptación a la demanda solicitada en dichos momentos. Ambas entidades ofrecen productos de calidad a precios bastante asequibles.

La empresa líder en el ranking es indiscutiblemente Mercadona. Los datos recogidos acerca de sus ingresos la sitúan en la cabeza, con más de 21.000.000 miles de euros, hecho que encaja perfectamente con su crecimiento constante e ininterrumpido. La sigue El Corte Inglés, con más de 11.000.000 miles de euros, cifra que también es muy elevada en comparación con el resto de empresas analizadas. Cabe resaltar en esta variable que, en contraposición, Carrefouronline ha disminuido sus cifras pasando de más de 28.000 miles de euros en 2013, a poco más de 4.000 miles de euros en 2017, también se ve este descenso en Groupon que pasa de 32.644 miles de € en 2013 a 16.554 miles de € en 2017. Son interesantes estos datos, ya que, por un lado, tanto Mercadona como El Corte Inglés son empresas mixtas, pues facturan tanto offline como online. En cambio, como el propio nombre indica, Carrefouronline se dedica en su totalidad al e-commerce al igual que Groupon. Este hecho pone en evidencia que las empresas que dividen sus ventas entre las dos modalidades tienen más posibilidades de seguir aumentando sus ingresos. No dependen de una sola forma de vender sus productos, por lo que consiguen llegar a un mayor número de consumidores con gustos diferentes.

Por otro lado, en lo referido al resultado del ejercicio, Mercadona vuelve a ser la número uno, seguida de el Corte Inglés y Decathlon, aunque la distancia que existe entre las empresas no es tan dispersa como en la variable de los ingresos. Además, destaca, con cifras elevadas, el resultado negativo en Apple en 2017, explicado anteriormente por haber incurrido en mayores gastos financieros. Por tanto, se podrá decir que tener resultados positivos continuos o crecientes no es significativo para el éxito e-commerce.

En este análisis se distinguen dos tipos de empresas, las que son puramente online y las que también venden físicamente. Las primeras son Zalando, Groupon Spain y Carrefouronline. Las demás pertenecen al segundo grupo, por lo que en la metodología, cuando se observaron los datos referentes a los ingresos, también estaban contabilizados los ganados por la venta tradicional. Este hecho ha supuesto que no se pueda estudiar en su totalidad en qué medida han mejorado los ingresos de las empresas debido al comercio electrónico.

Después de haber obtenido estos resultados, es posible corroborar el objetivo de este trabajo consistente en demostrar la hipótesis de que las empresas que venden a través de comercio electrónico en España son exitosas y tienen una tendencia positiva. Se ha de recordar que para verificarla, se ha realizado un estudio acerca de diez empresas líderes en la venta online en España. Se han utilizado datos acerca de sus ingresos y otras variables, extraídas de la base de datos del SABI y se ha procedido a su análisis e interpretación.

En los resultados obtenidos, cabe señalar que el tamaño de la empresa no es determinante en la consecución de unos resultados positivos y con tendencia creciente en el futuro. Este resultado es de vital importancia en el ámbito español, pues la gran mayoría de las empresas (sobre un 98%) son pequeñas y medianas. Este hecho las anima a adoptar nuevas formas de negocio, como apostar por la creación de una tienda online. Así, las empresas tradicionales evolucionarán hacia empresas más competitivas en un entorno globalizado. Es más, se crearán nuevas empresas que solamente se dediquen al comercio electrónico, despidiéndose para siempre del modelo antiguo. El e-commerce ofrece una gran oportunidad de diversificación y de creación de nuevos empleos que las empresas deben aprovechar para seguir compitiendo en el mercado.

El comercio electrónico está a la orden del día, por lo que es una vía por la que las empresas españolas deberían apostar en un futuro no muy lejano. Para ello, resulta evidente la realización de estudios dedicados a la evolución de dichas empresas cuando deciden adoptar una tienda virtual. Otro estudio que podría llevarse a cabo se puede centrar en recabar datos acerca de los mayores impedimentos que se pueden encontrar las e-commerce españolas, para poder afrontarlos con mayor claridad. La ejecución de estas investigaciones podría ser con empresas reales, encontrándonos con estudios que puedan ser aplicados y que sirvan como apoyo en el mundo empresarial. Así pues, es imperativo centrarse en las PYMES, pues son la mayoría de las empresas en España, tal y como se ha expuesto anteriormente. Con estas líneas de estudio futuras, se pretende lograr una mayor participación en el comercio electrónico, animando a las empresas a crecer y diversificar sus fuentes de ingresos, contribuyendo al aumento de la riqueza económica del país.

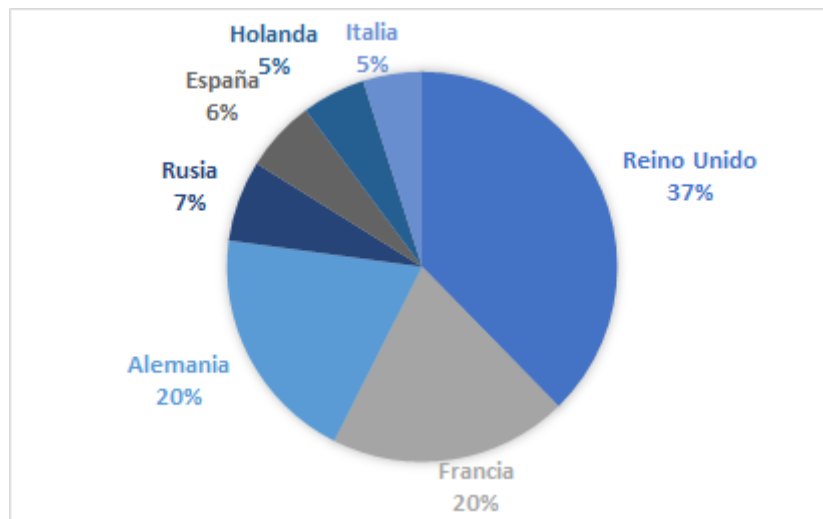
6. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). Infografía de la 21ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet, datos 2018. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>
- E-commerce Foundation (2018). Informe del e-commerce en Europa 2018. Recuperado de: <https://embed.ecommercewiki.org/reports/83/ecommerce-europe-european-b2c-ecommerce-country-report-2017-free>
- García, D., Rolo, P. (2015). Análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias. Trabajo final de Grado de la Universidad de la Laguna.

- González, S., Del Rio, J. (2016). Comercio electrónico en Canarias: La problemática aduanera y su repercusión en consumidores y transportistas. Trabajo final de Grado de la Universidad de la Laguna.
- Hidayanti I., Herman L.E., Farida N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17.
- Janita, I.; Chong, W.K. (2013). Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Information Technology and Quantitative Management*, p. 571-578.
- Marketing4e-commerce (2017). Los e-commerce con más facturación en España en 2016. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/top-10-ecommerce-con-mas-facturacion-espana-2016/>
- Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia*, No. 50.
- Ecommerce Nation (2017). El e-commerce en el Reino Unido: la venta online, país a país. Recuperado de: <https://www.ecommerce-nation.es/el-ecommerce-en-reino-unido-la-venta-online-pais-a-pais/>
- Ecommerce Nation (2018). Informe del e-commerce en Europa en 2018. Recuperado de: <https://www.ecommerce-nation.es/informe-ecommerce-europeo-conclusiones-2018/>
- Ocegueda, F., Hernández, S., Ibarra, J. (2009) E-commerce en pymes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad ISBN*, Vol 3, No. 1.
- Sánchez Vellvé, F., Milla Burgos, S. Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. (2018). *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 49, No. 2.
- Seoane, E. (2005) La nueva Era del comercio: El comercio electrónico. *Ideaspropias Editorial*.
- Sulastini, S., Fedorko I., Bačík, R., Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of management studies*, Vol. 18, No. 2.
- Yan Xin J., Ramayah T., Soto-Acosta P., Popa S., Ai Ping T. (2014). Analyzing the use of Web 2.0 for brand awareness and competitive advantage: An empirical study in the Malaysian hospitality industry. *Information Systems Management*, Vol. 31, No. 2.

7. ANEXOS

13. Gráfica anexo 1: Ventas por región (%) en 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de E-commerce Foundation, 2018.