

# DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA MINORISTA

Miryam Martínez Martínez, [marmar@ceu.es](mailto:marmar@ceu.es), Universidad San Pablo CEU

Manuela Saco Vázquez, [sacvaz@ceu.es](mailto:sacvaz@ceu.es), Universidad San Pablo CEU

Roberto Fernández Rodríguez, [rfernandez@ayto-pozuelo.es](mailto:rfernandez@ayto-pozuelo.es), Universidad Complutense

**RESUMEN:** El objetivo del presente trabajo de investigación es conocer la situación en la que se encuentra el sector minorista de alimentación que ofrece sus productos a través de Internet, así como, la evolución que han experimentado las variables estratégicas que se utilizan en la gestión del comercio electrónico. Para ello, se ha realizado una investigación empírica, descriptiva, de carácter longitudinal, que recoge las evaluaciones u opiniones de los propios responsables de esta actividad.

**PALABRAS CLAVE:** comercio electrónico, supermercados virtuales, distribución, Internet.

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to analyze the situation of the online supermarkets in Spain. With this objective, a longitudinal empirical investigation has been made to gather the evaluations and opinions of the responsables of this activity.

**KEYWORDS:** E-commerce, online supermarkets, place, Internet.

## 1. INTRODUCCIÓN

La aparición de la tecnología Internet trae consigo una nueva visión estratégica para el comercio detallista, generando nuevas oportunidades en el sector. El comercio electrónico supone la aparición de nuevas formas de comercialización en la cadena de distribución alimentaria, que operan complementando las formas de distribución tradicionales.

El acceso directo al cliente que ofrece el B2C (*Business to Consumer*) y el ahorro de costes en el suministro que aporta el B2B (*Business to Business*), son algunos de los factores que despiertan el interés en este nuevo medio (Rodríguez-M. Perol, 2001).

En este sentido, las principales compañías de distribución con base alimentaria han apostado de forma clara por el comercio electrónico, desde El Corte Inglés y los hipermercados (Carrefour, Eroski) hasta los supermercados (Caprabo, Condis y Mercadona y Gadisa). Sin embargo, el desarrollo de las empresas de distribución en Internet todavía no ha alcanzado la suficiente madurez en España, y sigue siendo, hoy por hoy, una **apuesta testimonial y de prestigio**. Las cadenas de supermercados que ofrecen servicios de comercio electrónico en España, lo hacen de manera local en algunas ciudades, a modo de prueba, con el fin de extender dicha actividad a otras áreas geográficas de manera progresiva. En consecuencia, **el comercio electrónico representa una parte aún pequeña de la actividad económica** desarrollada por las empresas dedicadas al comercio al por menor en nuestro país.

Según datos de la AIMC (2006) la compra doméstica ocupa el duodécimo puesto entre los productos más comprados a través de la red, mientras que la CMT (2006) estima que dichas compras solo suponen el 2,1% del total del volumen de negocio que mueve el comercio electrónico en España, a través de entidades de medios de pago.

Sin embargo, las **empresas que consideran la actividad en Internet como una extensión lógica de su negocio tradicional, poseen ventajas considerables frente a las *start up*** (empresas que sólo operan en Internet), al menos en dos áreas: **logística** y poder de negociación (Nueno y Bertini, 2001).

Efectivamente, en la compra virtual desaparece el concepto de autoservicio, tarea que, en las compras físicas lleva a cabo el propio comprador, por tanto, cada pedido efectuado *online* genera la función de coger los productos de las estanterías y prepararlos para su entrega.

En este sentido, los negocios tradicionales tienen la posibilidad de aprovechar sus tiendas físicas para efectuar esta tarea, sin embargo, las *start up*, salvo que firmen acuerdos de colaboración o alianzas, se ven obligadas a desarrollar un centro de distribución que se encargue de esos menesteres.

La segunda de las ventajas: el **mayor poder de negociación** de las empresas tradicionales, derivado de su mayor experiencia y consolidación en el mercado, no solo se manifiesta en el precio de compra de los bienes, sino sobre todo en la mayor flexibilidad a la hora de asignar precios, ya que cuentan con un margen extra que les permite llevar a cabo promociones y actividades en el punto de venta, además de garantizar precios bajos todos los días. Esto permite atraer a más clientes, fortaleciendo, a su vez, el poder de compra ya existente, con lo que la empresa se ve inmersa en un círculo vicioso.

Ante este panorama se hace necesario, no sólo para los encargados de diseñar y ejecutar las políticas económicas, sino también para las empresas que necesitan formular y adaptar sus estrategias de venta, analizar y disponer de datos sobre el desarrollo del comercio electrónico en la distribución alimentaria española.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, poner de manifiesto la situación en la que se encuentra el sector minorista de alimentación que ofrece sus productos a través de Internet, así como, la evolución habida en los últimos años, analizando las variables estratégicas que se utilizan en la gestión del comercio electrónico.

A tales efectos, la investigación desarrollada sobre los supermercados virtuales que llevan a cabo actividades de comercio electrónico, ha perseguido como planteamiento central cubrir los siguientes objetivos:

1. *Detectar las características funcionales y estructurales del comercio electrónico en la distribución alimentaria minorista española (año de inicio de la actividad, ámbito de actuación, dinero invertido, público objetivo, publicidad efectuada, precios fijados para sus productos en la red, puestos de trabajo generados, ingresos obtenidos, utilización del comercio electrónico para distintas actividades dentro de la empresa y gestión interna).*
2. *Averiguar los objetivos y razones que se plantean las empresas de distribución minorista alimentaria con el desempeño de la actividad de comercio electrónico, así como señalar las principales barreras encontradas dentro de la empresa para el desarrollo de dicha actividad e identificar los factores que justifican la inversión efectuada en la actividad de comercio electrónico.*
3. *Identificar grupos o segmentos de empresas que difieran en la opinión que les merece los logros alcanzados con su actividad de comercio electrónico. Conocer si existen diferencias significativas entre unos y otros ayuda a determinar el tipo de estrategia elegida por cada empresa.*
4. *Estimar el grado de satisfacción de las empresas respecto a la consecución de los objetivos que se plantearon con la venta electrónica.*
5. *Determinar el posicionamiento de las empresas analizadas respecto al grado de satisfacción alcanzado con la venta electrónica.*

Las hipótesis que sustentan la investigación son las que se enumeran a continuación:

- H1 La presión ejercida por la competencia plantea a las empresas la necesidad de contemplar la incorporación de los servicios de comercio electrónico en sus estrategias.

- H2 El correo electrónico y los catálogos en papel son los principales instrumentos de comunicación utilizados por las empresas para potenciar sus ventas a través de Internet.
- H3 Las empresas con mayor antigüedad y las que más dinero han invertido son las que menor número de dificultades han encontrado en la puesta en práctica de su proyecto de comercio electrónico.
- H4 El incremento de la satisfacción del cliente o la fidelidad de los mismos, se configura como un factor determinante en la justificación de la inversión realizada en las actividades de comercio electrónico.
- H5 Existen diferencias relevantes entre los distintos supermercados virtuales, respecto a los logros alcanzados con su actividad de comercio electrónico.
- H6 No se aprecia una relación positiva entre el dinero invertido y la satisfacción alcanzada respecto a la consecución de los objetivos que se plantearon con la venta electrónica.

### 3. METODOLOGÍA

Para la obtención de la información se aplicó, en primer lugar, una investigación de carácter exploratorio, con el fin de obtener una visión panorámica del fenómeno objeto de estudio, aclarar y definir la naturaleza del problema a analizar. Esta primera investigación consistió en la realización de entrevistas telefónicas semi-estructuradas a los responsables de comercio electrónico de los supermercados virtuales que operan en España.

Una vez concluido este diseño, se procedió a la realización de un diseño concluyente descriptivo de carácter longitudinal, con el fin de poder apreciar la evolución del fenómeno objeto de estudio. En este caso se encuestó a todo el universo vía *e-mail* y/o postal, en dos momentos distintos del tiempo.

La ficha técnica de la investigación, recogida en el Cuadro 1, resume los instrumentos metodológicos empleados para dar respuesta a los objetivos planteados.

**Cuadro 1: Ficha técnica de la investigación**

		Primera ola	Segunda ola
<b>Técnicas de obtención de información</b>		Encuesta vía e-mail y postal	Encuesta vía e-mail y postal
<b>Universo</b>		Supermercados virtuales, en total 8	Supermercados virtuales, en total 7
<b>Muestra</b>		Se trabajó con todo el universo	Se trabajó con todo el universo
<b>Trabajo de campo</b>		Abril de 2001	Febrero de 2003
<b>Análisis de información</b>	<b>Técnicas estadísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis univariante: frecuencias y tabulaciones simples</li> <li>▪ Análisis bivariante: tabulaciones cruzadas, chi cuadrado de Pearson y análisis de la varianza.</li> <li>▪ Análisis multivariante: análisis cluster y análisis de correspondencias simples</li> </ul>	
	<b>Programas informáticos</b>	SPSS 11.0 para Windows	

### 4. RESULTADOS OBTENIDOS

Teniendo en cuenta los resultados derivados del segundo cuestionario, se puede afirmar que la **fecha de inicio** en las actividades de venta a través de Internet es relativamente reciente, siendo en la mayoría de las empresas (42,85%) entre dos y tres años. Dos empresas llevan trabajando entre uno y dos años (28,57%) y otras dos más de tres años (28,57%).

La mayoría de las empresas se plantearon como **público objetivo** prioritario el usuario final.

Tan solo Alcampo se muestra cautelosa a la hora de reconocer el **dinero que ha invertido** en la puesta en marcha su proyecto de comercio electrónico. El resto responden esta pregunta 7 del cuestionario, con resultados muy distintos entre sí: Eroski, Mercadona y Caprabo afirman haber invertido menos de 600.000 euros, Gadisa

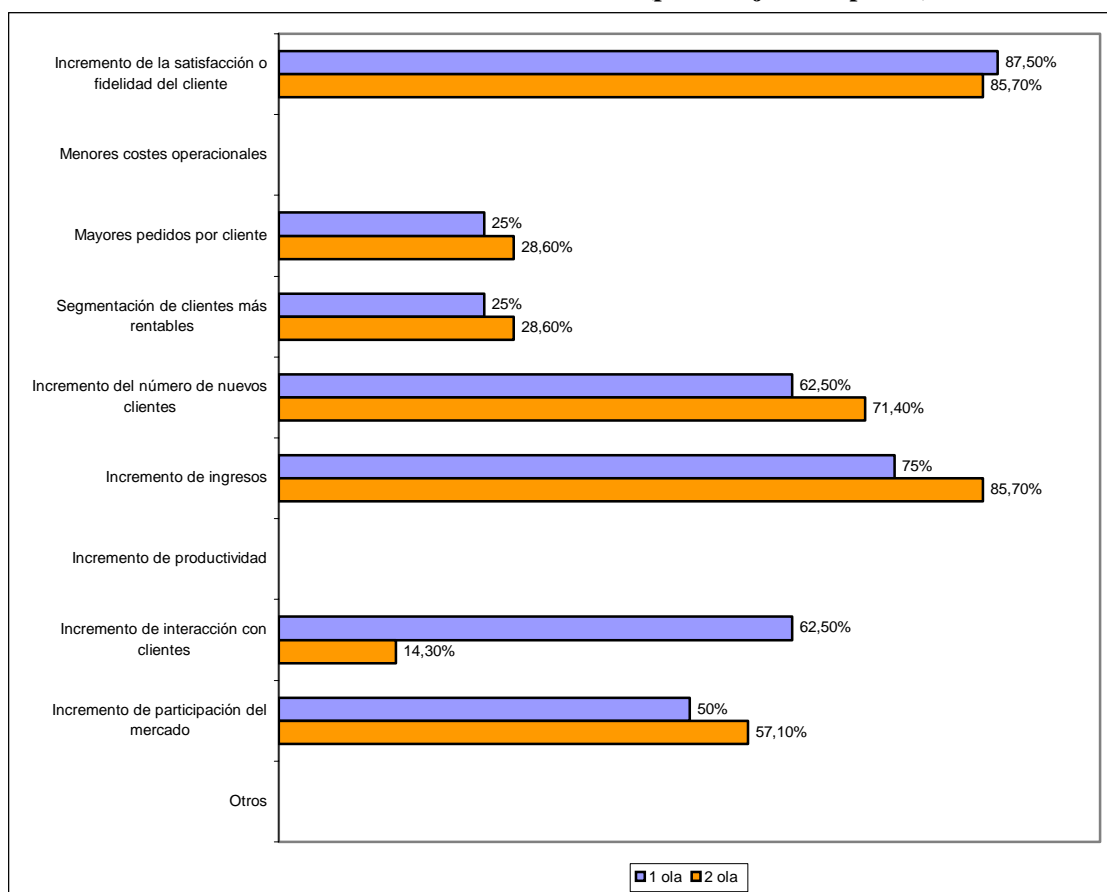
entre 600.000 y 1.500.000 euros, Condis entre 1.500.000 y 6.000.000 euros y Carrefour y El Corte Inglés más de 6.000.000 euros.

Respecto a la **justificación de la inversión** efectuada en la actividad de comercio electrónico, las razones mayoritariamente apuntadas en el primer cuestionario son el incremento de la satisfacción o fidelidad del cliente, mencionada por el 87,5% de las empresas, el incremento habido en los ingresos de la empresa (75%), el incremento en el número de clientes y en el grado de interacción con los mismos (62,5%) y el incremento de participación del mercado (50%).

En los resultados obtenidos en el segundo cuestionario no se aprecian cambios significativos, excepto en lo que se refiere al incremento en la interacción con clientes que sólo justificaba la inversión efectuada en comercio electrónico en un 14,3% de los casos (ver Gráfico 1).

En un 50% de los supermercados, los **puestos de trabajo generados por Internet en la empresa** superaban los 30 en la primera encuesta, en el 25% de las empresas se generaron entre 20 y 30 puestos de trabajo adicionales, un 12,5% incrementaron su plantilla entre 5 y 10 trabajadores más y también en un 12,5% de las empresas los puestos de trabajo generados por Internet fueron inferiores a 5. Las empresas mantuvieron estos datos a excepción de Condis que reconoció haber reducido su plantilla, no sobrepasando de 30 los puestos de trabajo generados por Internet en su empresa.

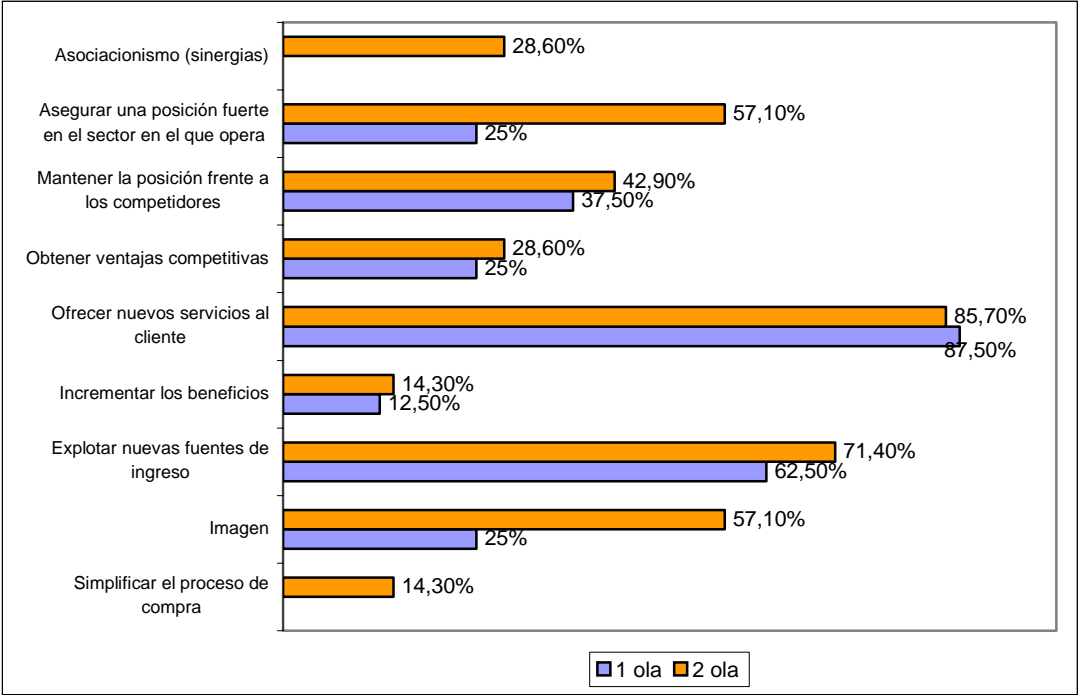
**Gráfico 1: Justificación de la inversión (porcentaje de empresas)**



Entre las principales **razones que impulsaron a las empresas a vender a través de Internet** destaca el ánimo para ofrecer nuevos servicios a sus clientes (87,5%), seguido de la explotación de nuevas fuentes de ingresos (62,5%) y el mantenimiento de la posición competitiva frente a los competidores (37,5%), en el primer cuestionario. En el segundo cuestionario permanecen en el mismo orden las dos primeras razones esgrimidas, si

bien, los porcentajes varían ligeramente (85,7% para el primer caso y 71,4% para el segundo). En tercer lugar, las empresas apuntan razones de imagen y el asegurar una posición fuerte en el sector en el que operan (57,1%) (ver Gráfico 2).

**Gráfico 2: Razones para la venta a través de Internet (porcentaje de empresas)**



Pero, las empresas no estuvieron exentas de **dificultades** a la hora de plantearse su andadura en Internet. La escasez de internautas en nuestro país y la preocupación de los consumidores por la seguridad y privacidad en la transmisión de los datos, fueron los principales motivos que desalentaron a las empresas consultadas tanto en el primer como en el segundo cuestionario (ver Gráfico 3).

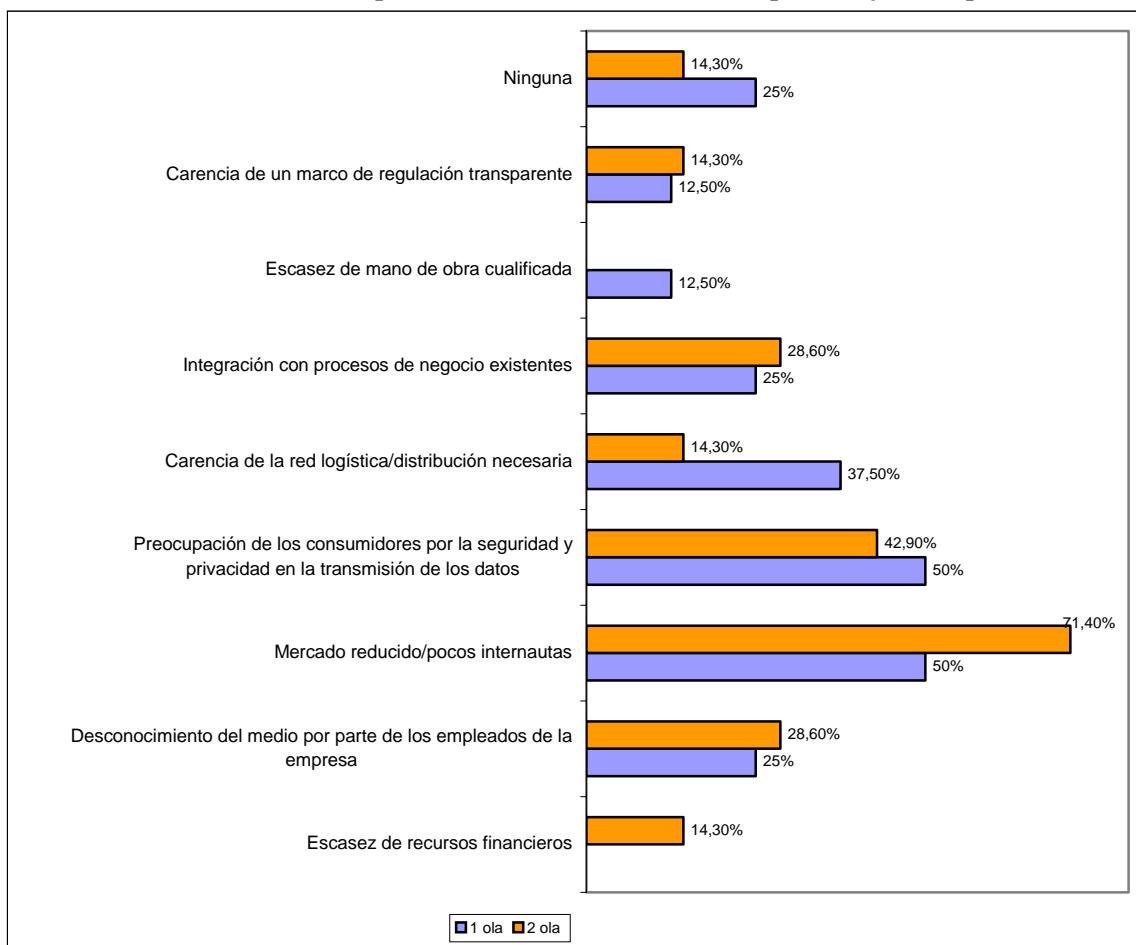
Tomando en consideración los datos del segundo cuestionario, cabe resaltar que las empresas más antiguas son las que menos dificultades encuentran para la venta electrónica, especialmente las que llevaban entre 2 y 3 años operando en la red, pues todas ellas apuntaron la escasez de internautas y la preocupación de los consumidores por la seguridad en la red (100% y 66,7%, respectivamente) como únicas dificultades.

Se observa que, son las empresas que distribuían sus productos a nivel internacional, en el momento de realizar el segundo cuestionario, las que declararon haber encontrado menor número de dificultades en el inicio de la venta a través de Internet. Un 50% citó la escasez de internautas y la preocupación de los consumidores por la seguridad y privacidad en la transmisión de los datos, mientras que, otro 50% afirmó no haber encontrado ninguna dificultad.

Por dinero invertido, las empresas que más invirtieron en la puesta en marcha del comercio electrónico son las que menor número de dificultades encontraron en la venta a través de Internet.

Por otro lado, el 50% de las empresas que han utilizado mucho el comercio electrónico para mejorar el servicio al cliente y para el análisis de datos y segmentación, en el segundo cuestionario, se encuentran bastante satisfechas con el volumen de ventas alcanzado con su actividad de comercio electrónico. El porcentaje se eleva al 66,7% para las empresas que lo han utilizado mucho en sus actividades de promoción y seguimiento de campañas, mientras que, disminuye al 33,3% para aquellas que lo utilizaron mucho en las actividades de venta y logística y en la elaboración de mensajes personalizados de marketing (ver Cuadro 2).

**Gráfico 3: Dificultades para la venta a través de Internet (porcentaje de empresas)**



**Cuadro 2: Satisfacción con el incremento en el volumen de ventas por grado de utilización para distintas actividades**

Utilización del comercio electrónico para distintas actividades		Satisfacción con el incremento en el volumen de ventas con el comercio electrónico							
		Muy insatisfecho	1	2	3	4	5	6	Muy satisfecho
Servicio al cliente	Nada								
	Poco								
	Regular					100%			
	Mucho					50%	33,3%	16,7%	
Análisis de datos y segmentación	Nada					100%			
	Poco								
	Regular					50%	50%		
	Mucho					50%	25%	25%	
Ventas y logística	Nada								
	Poco								
	Regular					75%	25%		
	Mucho					33,3%	33,3%	33,3%	
Promoción y seguimiento de campañas	Nada								
	Poco					100%			
	Regular					33,3%	66,7%		
	Mucho					66,7%		33,3%	
Mensajes personalizados de marketing	Nada					100%			
	Poco					100%			
	Regular					50%	50%		
	Mucho					33,3%	33,3%	33,3%	

Al interrogar acerca de los **ingresos por ventas obtenidos en el último año** contestan 6 de las 7 empresas encuestadas. Así pues, Gadisa afirmó haber ingresado entre 300.000 y 600.000 euros, Condis entre 3.000.000 y 6.000.000 euros, Carrefour, Caprabo y Mercadona entre 6.000.000 y 30.000.000 euros y El Corte Inglés más de 30.000.000 euros. Eroski evita contestar esta pregunta.

En el cuestionario correspondiente a la segunda ola se añadió una pregunta más para conocer **en que grado las empresas habían alcanzado los objetivos que se plantearon** con la venta de sus productos a través de Internet. Tal y como puede apreciarse en el Cuadro 3 las empresas se encontraban satisfechas, excepto en lo que se refiere a la rentabilidad y los beneficios logrados (el 71,4% de los encuestados no mostraron ni satisfacción ni insatisfacción en este sentido). Imagen corporativa, servicio al cliente y captación de nuevos clientes son los aspectos en los que el 100% de las empresas mostraron su satisfacción.

**Cuadro 3: Grado de satisfacción alcanzado por la empresa con la venta a través de Internet (segunda ola)**

Variables	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	NS/NC	Total
<b>Rentabilidad</b>	14,3%	14,3%	71,4%				100%
<b>Beneficios</b>	14,3%	14,3%	71,4%				100%
<b>Ingresos por venta</b>	14,3%	71,4%	14,3%				100%
<b>Cuota de mercado online</b>	14,3%	71,4%	14,3%				100%
<b>Imagen corporativa</b>	42,9%	57,1%					100%
<b>Servicio al cliente</b>	71,4%	21,6%					100%
<b>Captación de nuevos clientes</b>	14,3%	85,7%					100%
<b>Obtención de ventajas competitivas</b>	28,6%	57,1%	14,3%				100%
<b>Identificación de nuevos mercados</b>	28,6%	42,9%	28,6%				100%
<b>Reducción de costes</b>	14,3%	71,4%	14,3%				100%

La totalidad de las empresas que se plantearon el **incremento de los beneficios** como una de las razones para vender en Internet, en el cuestionario de la segunda ola, se muestran **indiferentes** respecto al grado de consecución alcanzado. Sin embargo, el 100% de las empresas que se plantearon la venta en Internet como una vía para **explotar nuevas fuentes de ingresos**, manifestaron su **satisfacción** respecto a los **ingresos por ventas** obtenidos. Igualmente satisfechas declararon encontrarse todas aquellas que pretendían **asegurarse una posición fuerte** en el sector en el que operaban, respecto a la cuota de mercado *online* lograda.

En cuanto a la **imagen corporativa**, el 50% de las empresas que iniciaron la venta electrónica de sus productos para mejorar este aspecto, apuntaron estar **satisfechas** con el resultado alcanzado, frente al otro 50% que afirmaron estar **muy satisfechas**. Estos mismos porcentajes de satisfacción se mantuvieron para las empresas que consideraron la venta a través de Internet como un medio para **obtener ventajas competitivas**.

El grado de satisfacción también fue alto para las empresas que se plantearon la venta en Internet como una herramienta para **ofrecer nuevos servicios al cliente**, así pues, el 66,7% de las mismas se mostraron **muy satisfechas** en este sentido, mientras que el 33,3% restante aseguraron estar satisfechas.

La totalidad de las empresas que consideraron la venta en Internet como un instrumento para **mantener la posición frente a los competidores** se encontraban **satisfechas con la captación de nuevos clientes**. El 66,6% de las mismas también expresó su **satisfacción respecto a la identificación de nuevos mercados**.

Aquellas que se plantearon **asegurarse una posición fuerte** en el sector en el que operaban, se encontraban **satisfechas**, en un 100% de los casos con la **captación de nuevos clientes** y en un 75% de los casos con la **identificación de nuevos mercados**.

Una vez determinada la opinión de las empresas **respecto a los logros alcanzados con su actividad de comercio electrónico** en la pregunta 23, **se llevó a cabo un análisis cluster** con el fin de clasificarlas en función de estas opiniones, de manera que aquellas que tienen las mismas consideraciones se van a agrupar en el mismo *cluster* o grupo y aquellas que piensan distinto en otros grupos, pues, el objetivo del análisis cluster es obtener grupos de empresas con consideraciones similares. De esta manera, las siete empresas participantes en el segundo cuestionario, fueron sometidas a un *cluster* jerárquico utilizando como procedimiento de agrupación el método de *Ward*, puesto que es el menos sensible a la existencia de valores atípicos y, la distancia euclídea al cuadrado.

A través del análisis del dendograma, se llegó a la conclusión de formar 3 grupos suficientemente diferenciados: el primero formado por Carrefour, Caprabo, Condis y Gadisa, el segundo por Eroski y Mercadona y el tercero por El Corte Inglés.

A partir de ese momento, se procedió a identificar los *cluster* a través de las opiniones vertidas por esos grupos respecto a cada una de las variables que formaban parte de la pregunta 23 del segundo cuestionario y para ello se utilizó la técnica del análisis de la varianza, con el fin de comprobar si existían diferencias significativas entre lo que pensaban los distintos grupos, que permitieran interpretar los *cluster*.

Las **características fundamentales de cada uno de los tres grupos** son las que se mencionan a continuación:

- **Grupo 1:** se muestran indiferentes en cuanto al grado de consecución obtenido por parte de la empresa, respecto a los objetivos que se planteó en términos de rentabilidad, beneficios y reducción de costes. Satisfechas en los ingresos por ventas, cuota de mercado *online* alcanzada, captación de nuevos clientes, obtención de ventajas competitivas e identificación de nuevos usuarios. Y plenamente satisfechas en imagen corporativa alcanzada, y nivel de servicio al cliente.
- **Grupo 2:** manifiestan una satisfacción muy clara en lo que se refiere al nivel de servicio al cliente alcanzado con la venta a través de Internet y cierta satisfacción en lo referente a la rentabilidad del negocio virtual, beneficios, ingresos por ventas y obtención de ventajas competitivas. Además, valoran satisfactoriamente, respecto a los objetivos que se plantearon, la cuota de mercado *online* conseguida con su incursión en la actividad de comercio electrónico, la imagen corporativa y la captación de nuevos clientes. Sin embargo, se muestran indiferentes en la valoración de Internet como instrumento que les haya permitido identificar nuevos mercados o reducir sus costes.
- **Grupo 3:** formado únicamente por El Corte Inglés, es el único grupo que se muestra plenamente optimista respecto a todos los objetivos que se planteó con su actividad de comercio electrónico.

La práctica totalidad de las empresas encuestadas en el primer cuestionario (87,5%) aseguraron mantener los mismos **precios** para sus productos tanto en el campo virtual como en el físico. Tan sólo una empresa, Alcampo, no se define en este sentido.

Los datos arrojados por el cuestionario correspondiente a la segunda ola descenden este porcentaje de igualdad de precios al 85,7% de las empresas, asegurando el 14,3% restante (Condis) venderlos más caros (ver Cuadro 4).



**Cuadro 4: Precios de los productos ofrecidos en Internet (porcentaje de empresas)**

Precios	Primera ola		Segunda ola	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje
Más baratos que en el canal tradicional				
Igual que en el canal tradicional	7	87,5%	6	85,7%
Más caros que en el canal tradicional			1	14,3%
NS/NC	1	12,5%		
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

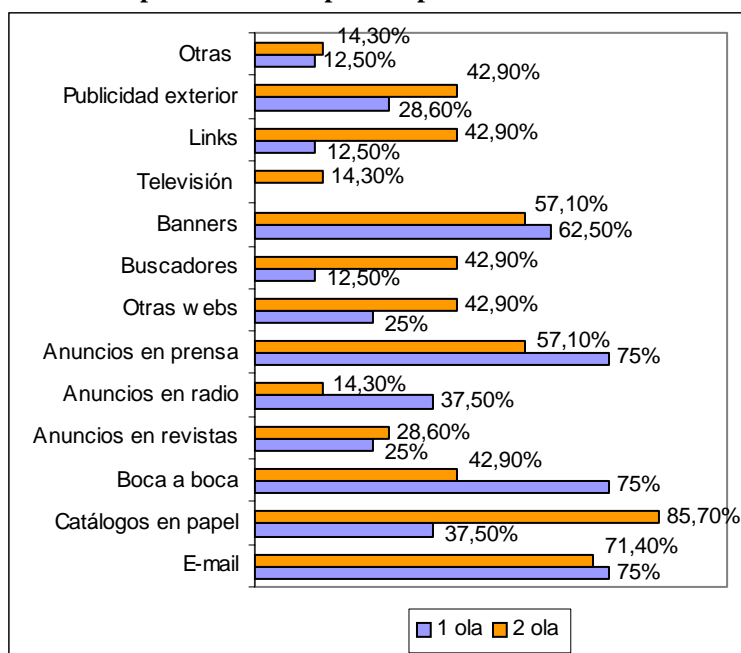
Respecto al **tipo de publicidad** empleada para potenciar las ventas en Internet, el correo electrónico, el boca a boca, los anuncios en prensa y los *banners* fueron las formas mayoritariamente utilizadas por las empresas en el primer cuestionario (en un 75% de los casos para los tres primeros y en un 62,5% para el último). Le siguen los catálogos en papel y los anuncios en radio, que fueron utilizados por un 37,5% de las empresas.

En el tiempo que transcurre desde el primer cuestionario hasta el segundo, los catálogos en papel se sitúan a la cabeza en lo que a formas publicitarias empleadas se refiere. El *e-mail* y el *banner* mantienen la segunda y tercera posición, empleado por un 71,4% y un 57,1% de las empresas respectivamente. Un 42,9% de los encuestados utiliza además el boca a boca, otras *webs*, buscadores, *links* y publicidad exterior para potenciar sus ventas en Internet (ver Gráfico 4).

Además, se puede constatar en el Cuadro 5, correspondiente a los datos del segundo cuestionario, que son las empresas más grandes y las que operan a nivel internacional, las que mayor número de formatos publicitarios han empleado. El 80% de las empresas con más de 250 empleados han utilizado los catálogos en papel, el 60% el correo electrónico, los anuncios en prensa y los *banners*, el 40% el boca a boca, *links* y publicidad exterior y el 20% anuncios en revistas, en radio, buscadores, televisión, otras *webs* y otras formas publicitarias.

Por ámbito de actuación el 100% de las empresas que operan a nivel internacional utilizaron como formas publicitarias el correo electrónico, los catálogos en papel, anuncios en revistas, en prensa, otras *webs*, buscadores, *banners* y *links*, y solo un 50% de las mismas emplearon la televisión y la publicidad exterior.

**Gráfico 4: Formas publicitarias empleadas para fomentar las ventas en Internet**



**Cuadro 5: Formas publicitarias por tamaño y ámbito de actuación (segunda ola)**

Formas publicitarias	Tamaño			Ámbito de actuación		
	< 50 empleados	50 - 250 empleados	> 250 empleados	regional	nacional	internacional
<i>e-mail</i>	100%	100%	60%		75%	100%
Catálogos en papel	100%	100%	80%	100%	75%	100%
Boca a boca	100%		40%		75%	
Anuncios en revistas		100%	20%			100%
Anuncios en radio			20%	100%		
Anuncios en prensa		100%	60%	100%	25%	100%
Otras webs	100%	100%	20%		25%	100%
Buscadores	100%	100%	20%		25%	100%
Banners		100%	60%	100%	25%	100%
Televisión			20%	0		50%
Links		100%	40%	100%		100%
Publicidad exterior		100%	40%	100%	25%	50%
Otras formas publicitarias			20%		25%	

Se realizó sobre las 10 variables de la pregunta 23 del cuestionario de la segunda ola, un análisis de correspondencias simples, con el objetivo de conocer el posicionamiento de cada uno de los establecimientos respecto al grado de satisfacción alcanzado con la venta a través de Internet.

Para ello se elaboró la matriz de datos del factorial que recoge las opiniones vertidas por las empresas, en una escala del 1 al 5 (1 muy insatisfecho, 5 muy satisfecho) respecto a los diez atributos analizados.

Posteriormente, se elaboró la tabla de dimensiones obtenida por el análisis factorial de correspondencias para, a continuación, obtener las puntuaciones de los puntos (perfiles) fila y de los puntos columna en las dimensiones objeto de análisis. Estas puntuaciones son las que permiten realizar una representación gráfica de los mismos.

La interpretación de los resultados gráficos permite, a su vez, identificar cuáles son los atributos asociados a cada establecimiento, que son los que, en definitiva, determinan su posicionamiento.

De esta manera, podría denominarse el eje x *eje de valoración de aspectos de tipo interno versus valoración de aspectos de tipo externo*, ya que en él se contraponen variables como la rentabilidad, el beneficio y la reducción de costes con la identificación de nuevos usuarios y la imagen corporativa.

Sería posible identificar el eje y como *eje de valoración de aspectos económicos versus aspectos cualitativos*, pues enfrenta los ingresos por ventas con el servicio al cliente (véase Gráfico 5).

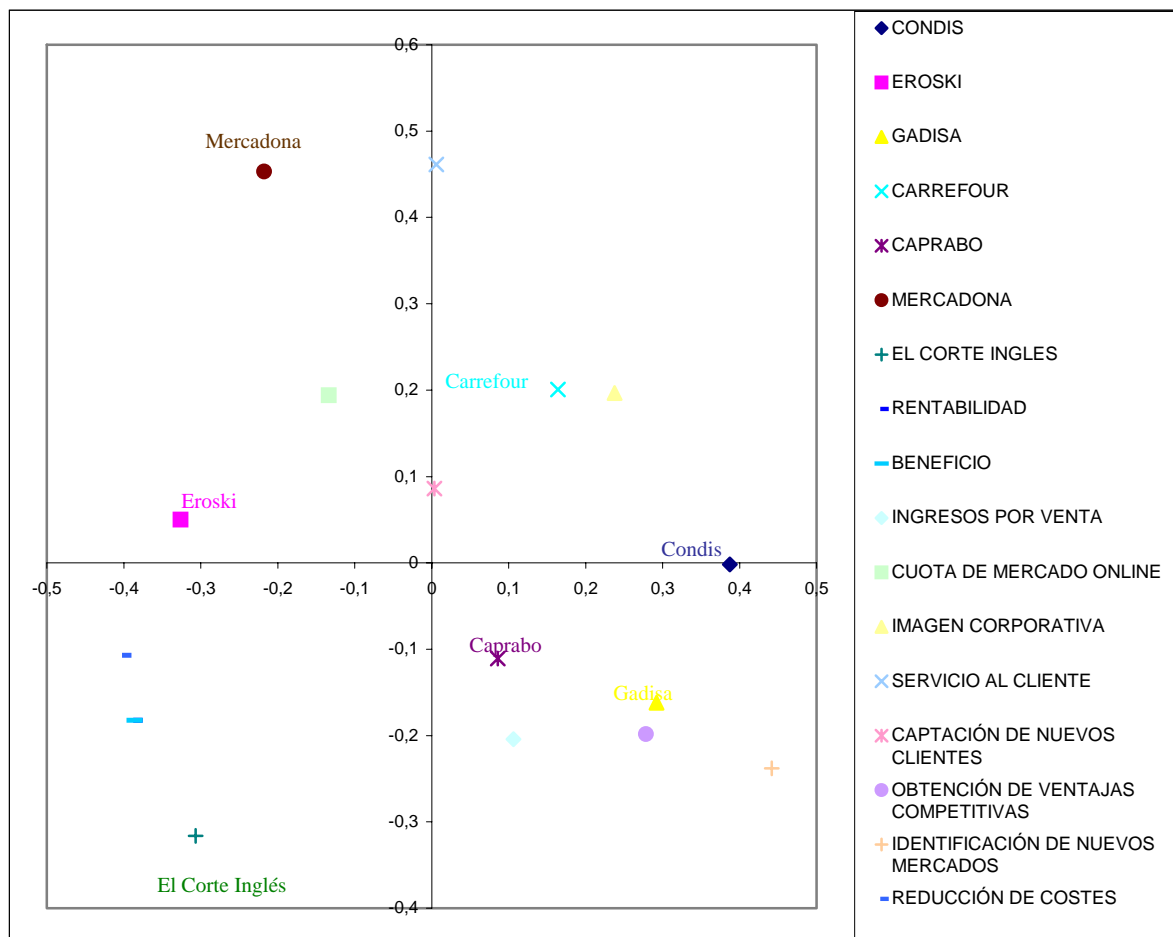
La interpretación del Gráfico 5, debe hacerse en función de la cercanía de las empresas a los distintos atributos analizados. Así pues, los aspectos en los que **Condis** se encuentra más satisfecha, respecto a su actividad de comercio electrónico, es en la **imagen** corporativa alcanzada y en la obtención de **ventajas competitivas**. Mientras que, **Eroski**, encuentra su mayor satisfacción en variables más de tipo cuantitativo como son, la reducción de **costes** y la **rentabilidad** y la **cuota de mercado online**.

En lo que respecta a **Gadisa**, sus grandes logros con la actividad de comercio electrónico, se centran en la identificación de **nuevos mercados**, la obtención de **ventajas competitivas** y los **ingresos** por venta. Éstos últimos aspectos también son valorados por **Caprabo**, además de la captación de **nuevos usuarios** vía venta electrónica.

**Carrefour** valora, sobre todo, aspectos cualitativos, como son la **imagen** corporativa alcanzada, al igual que Condis, y la captación de **nuevos usuarios**. Al contrario de lo que hace **El Corte Inglés** que destaca la **rentabilidad**, el **beneficio** y la reducción de **costes** que le ha permitido su negocio electrónico.

Por último, **Mercadona** es la empresa que más cerca se encuentra de la variable **servicio al cliente**.

**Gráfico 5: Plano de los puntos fila y columna**



## 5. CONCLUSIONES

Del análisis de los diversos aspectos que configuran la gestión del comercio electrónico en los distintos supermercados virtuales, se han extraído las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las empresas de distribución alimentaria que venden sus productos a través de Internet **tienen más de 250 empleados, operan a nivel nacional, han iniciado**, según los datos del segundo cuestionario, **su actividad de venta electrónica en una fecha relativamente reciente**, entre dos y tres años y, **se plantean como público objetivo prioritario el usuario final**, aunque sin descartar otro tipo de público.
- Respecto al **dinero invertido** en la puesta en marcha del proyecto de comercio electrónico, la mayoría de las empresas **destinaron menos de 600.000 euros**, generando **más de 20 nuevos puestos de trabajo** en este área. Por tamaño y ámbito de actuación de la empresa y, tomando en consideración los datos del segundo cuestionario, se puede apreciar que las empresas con menos de 250 trabajadores y las que operan a nivel internacional son las que más han tenido que incrementar su plantilla con el inicio de la venta a través de Internet y también las que más dinero han invertido en esta actividad.
- Al preguntar en el segundo cuestionario, por los **ingresos por ventas obtenidos en el último año**, algunas empresas evitan contestar esta pregunta, si bien, entre las que sí respondieron se pudo constatar que una

buena parte de ellas ingresaron entre 6.000.000 y 30.000.000 euros, siendo aquellas que más dinero invirtieron en la puesta en práctica de su proyecto de comercio electrónico, las que mayores ingresos obtuvieron en el último año.

- La práctica totalidad de las empresas encuestadas en el primer cuestionario aseguraron mantener los mismos **precios** para sus productos, tanto en el canal virtual como en el físico. Tan sólo una empresa, Alcampo, no se define en este sentido. Sin embargo, en los datos arrojados por el cuestionario correspondiente a la segunda ola, Condis, afirma venderlos más caros.

- Respecto al **tipo de publicidad** empleada para potenciar las ventas en Internet, el correo electrónico, el boca a boca, los anuncios en prensa y los *banners* fueron las formas mayoritariamente utilizadas por las empresas en el primer cuestionario. Le siguen los catálogos en papel y los anuncios en radio.

Sin embargo, en el tiempo que transcurre desde el primer cuestionario hasta el segundo, los catálogos en papel se sitúan a la cabeza en lo que a formas publicitarias empleadas se refiere. El *e-mail* y el *banner* mantienen la segunda y tercera posición, seguido del boca a boca, la publicidad en otras *webs*, en buscadores, *links* y la publicidad exterior.

De aquí se desprende que tanto en el primer como en el segundo cuestionario, **las empresas utilizan un gran número de formatos publicitarios para potenciar las ventas en Internet, existiendo coincidencia en los principales formatos empleados en ambos cuestionarios (H2)**. Son las empresas más grandes y las que operan a nivel internacional, las que mayor número de formatos publicitarios han empleado. La publicidad se configura, por tanto, como una variable esencial para las empresas en su ejercicio de expansión de la actividad electrónica.

- Las dos principales **razones que impulsaron a las empresas a vender a través de Internet** son el ánimo para ofrecer nuevos servicios a sus clientes, seguido de la explotación de nuevas fuentes de ingresos, tanto en el primer como en el segundo cuestionario. De esta forma, se pone en evidencia que, **mantener la posición frente a los competidores no ha sido una razón de peso que impulsase a las empresas a iniciar sus servicios de comercio electrónico**, tal y como mantenía la primera de las hipótesis básicas (H1).
- Por otro lado, las empresas no estuvieron exentas de **dificultades** a la hora de plantearse su andadura en Internet. La escasez de internautas en nuestro país y la preocupación de los consumidores por la seguridad y privacidad en la transmisión de los datos, fueron los principales motivos que desalentaron a las empresas consultadas en ambas olas, a iniciar su actividad de venta electrónica. Otras razones apuntadas, fueron el desconocimiento del medio por parte de los empleados, la carencia de una red logística adecuada y las dificultades para la integración con los procesos de negocio existentes.

Cabe resaltar, atendiendo a los datos del segundo cuestionario, que las empresas más antiguas son las que menos dificultades encuentran para la venta electrónica. Lo mismo ocurre con las empresas que disponían de una plantilla comprendida entre los 50 y los 250 trabajadores y las que distribuían sus productos a nivel internacional. Por dinero invertido, son las empresas que más invirtieron en la puesta en marcha del comercio electrónico las que menor número de dificultades encontraron en la venta a través de Internet. Con esta información, queda verificada la hipótesis tercera (H3) en la que se establecía que **las empresas con mayor antigüedad y las que más dinero han invertido son las que menor número de dificultades han encontrado en la puesta en práctica de su proyecto de comercio electrónico**.

- Tal y como afirmaba la hipótesis cuarta (**H4**) **el incremento de la satisfacción del cliente o la fidelidad de los mismos, se configura como un factor determinante en la justificación de la inversión realizada en las actividades de comercio electrónico**, le siguen el incremento habido en los ingresos de la empresa, en el número de clientes y en el grado de interacción con los mismos y el aumento en la participación del mercado. No se aprecian cambios significativos en el tiempo que media de un cuestionario a otro.
- Según plantea la hipótesis quinta (**H5**) pueden establecerse distintas agrupaciones de empresas con características similares en sí y, a su vez, muy distintas de las de las empresas pertenecientes a otros grupos, **respecto a los logros alcanzados con su actividad de comercio electrónico**. Conocer estas diferencias, no sólo ayuda a averiguar el tipo de estrategia elegida por cada empresa sino, también, a determinar en que medida se han alcanzado los objetivos propuestos por las organizaciones con esta actividad.
- Así pues, se localizaron **tres grupos de empresas suficientemente diferenciados**: el primero formado por Carrefour, Caprabo, Condis y Gadisa, el segundo por Eroski y Mercadona y el tercero por El Corte Inglés. Las características fundamentales de cada uno de los tres grupos se exponen a continuación:
  - **Grupo 1:** se muestran indiferentes en cuanto al grado de consecución obtenido por la empresa, respecto a los objetivos que se planteó en términos de rentabilidad, beneficios y reducción de costes. Satisfechas en los ingresos por ventas, cuota de mercado *online* alcanzada, captación de nuevos clientes, obtención de ventajas competitivas e identificación de nuevos usuarios. Y plenamente satisfechas en imagen corporativa alcanzada, y nivel de servicio al cliente.
  - **Grupo 2:** manifiestan una satisfacción muy clara en lo que se refiere al nivel de servicio al cliente alcanzado con la venta a través de Internet y cierta satisfacción en lo referente a la rentabilidad del negocio virtual, beneficios, ingresos por ventas y obtención de ventajas competitivas. También valoran satisfactoriamente, la cuota de mercado *online* conseguida con su incursión en la actividad de comercio electrónico, la imagen corporativa y la captación de nuevos clientes. Sin embargo, se muestran indiferentes en la valoración de Internet como instrumento que les haya permitido identificar nuevos mercados o reducir sus costes.
  - **Grupo 3:** formado únicamente por El Corte Inglés, es el único grupo que se muestra plenamente optimista respecto a todos los objetivos que se planteó con su actividad de comercio electrónico.
- Así pues, existe un grupo numeroso de empresas, las pertenecientes a la primera agrupación, que muestran su indiferencia respecto a todos los objetivos de tipo cuantitativo que se plantearon, siendo de índole cualitativa, los resultados en los que encuentran mayor conformidad todas las empresas (imagen corporativa y nivel de servicio al cliente). Tan sólo hay un grupo, el formado por El Corte Inglés, que se encuentra plenamente satisfecho con todos los retos planteados.
- Las empresas encuestadas en la segunda ola, demostraron estar **satisfechas respecto al grado de consecución de todos los objetivos que se plantearon con la venta de sus productos a través de Internet, excepto en lo que se refiere a la rentabilidad y beneficios logrados**. Así pues, todas las que se plantearon la venta en Internet como una vía para explotar nuevas fuentes de ingresos, manifestaron su satisfacción respecto a los ingresos por ventas obtenidos e igualmente satisfechas declararon encontrarse, aquellas que pretendían asegurarse una posición fuerte en el sector en el que operaban, respecto a la cuota de mercado *online* lograda y respecto a la captación de nuevos clientes y la identificación de nuevos mercados. También la totalidad de las empresas que consideraron la venta en Internet como un instrumento para mantener la posición frente a los competidores, se encontraban satisfechas en este sentido.

- En lo referente a la imagen corporativa, las empresas que iniciaron la venta electrónica de sus productos para mejorar este aspecto, apuntaron estar satisfechas o muy satisfechas con el resultado alcanzado. Al igual que las que consideraron la venta a través de Internet como un medio para obtener ventajas competitivas o como una herramienta para ofrecer nuevos servicios al cliente.
  - De todo esto, se desprende que, en general, **las empresas tuvieron menos problemas para alcanzar los objetivos de tipo cualitativo que se propusieron**, como puede ser la imagen corporativa, el mejorar el servicio al cliente o reforzar su posición en el mercado, **frente a otros de índole más cuantitativa** (rentabilidad, beneficios logrados, disminución de costes, etc.). No obstante, se obtuvo que el porcentaje de empresas que se encontraban satisfechas con los logros alcanzados en términos de rentabilidad, beneficios, ingresos por ventas, cuota de mercado *online*, obtención de ventajas competitivas, identificación de nuevos mercados y reducción de costes (todos ellos objetivos de índole cuantitativa), aumenta conforme lo hace la antigüedad de las empresas en la venta a través de Internet. Por tanto, **es de esperar que a medida que las empresas consoliden su actividad en la red, también aumente el optimismo respecto a la consecución de estos logros**, si bien, todo irá ligado, como ya se ha mencionado con anterioridad, al incremento en el número de internautas en nuestro país. Por ahora, todo parece indicar que la venta electrónica en estas empresas proporciona unos ingresos adicionales a la misma, pero no termina de despegar como una actividad rentable dentro de la empresa.
  - Paralelamente, se obtuvo que todas las empresas se encontraban satisfechas en lo que se refiere a **imagen corporativa conseguida, servicio al cliente y captación de nuevos clientes, independientemente del tiempo que llevarán vendiendo sus productos a través de Internet**, con lo que se puede decir, que éstos son los aspectos que antes provocan satisfacción en las empresas.
  - **No son las empresas que más han invertido en la puesta en marcha de su actividad electrónica, las que declararon estar satisfechas en un mayor número de aspectos**, ya que las empresas que invirtieron menos de 600.000 euros también aseguraron estar satisfechas en el mismo número de aspectos. Con lo que, se cumple lo enunciado en la hipótesis sexta (**H6**).
  - Sin embargo, por puestos de trabajo generados, sí son las empresas que más puestos han creado, las que aseguraron su satisfacción en un mayor número de aspectos.
  - Por último destaca el hecho de que la totalidad de las empresas, que obtuvieron más de 30.000.000 millones de euros de ingresos por ventas a través de Internet en el último año, mostraron plena satisfacción con la consecución de los objetivos que se plantearon con la venta a través de dicho medio. Lo cual refuerza todavía más, la idea mencionada con anterioridad de que la consolidación de esta actividad lleva a un mayor grado de optimismo a la empresa en lo que se refiere a la consecución de sus objetivos.
  - La elaboración de un mapa de posicionamiento para los distintos supermercados virtuales, permitió configurar la posición de cada uno de ellos respecto al **grado de satisfacción alcanzado con la venta electrónica**. De esta forma, se obtuvo que **El Corte Inglés** y **Eroski** destacan porque son empresas que se encuentran satisfechas, principalmente, en aspectos de tipo cuantitativo. El Corte Inglés se centra en el **beneficio**, la **rentabilidad** y la reducción de **costes**, alcanzada con su actividad virtual y, **Eroski**, en la **rentabilidad**, la reducción de **costes** y la **cuota de mercado online**.
- El resto de las empresas se centran más en aspectos cualitativos. **Condis**, resultó encontrarse más satisfecha en la obtención de **ventajas competitivas** y en la **imagen corporativa** alcanzada. Aspecto, éste último que

fue compartido por **Carrefour**, el cual, a su vez, también destacó por su satisfacción en la utilización del comercio electrónico como instrumento para captar **nuevos usuarios** de sus productos.

**Gadisa** y **Caprabo**, coinciden en la satisfacción alcanzada con su negocio de comercio electrónico, respecto a los **ingresos** por venta y respecto a la obtención de **ventajas competitivas**, si bien, también resaltan su agrado con la utilización del comercio electrónico como herramienta que permite la identificación de **nuevos mercados** y la captación de **nuevos usuarios**, respectivamente.

Por último, **Mercadona** es la empresa que más cerca se encuentra de la variable **servicio al cliente**.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

ACNIELSEN (2006): Anuario ACNielsen 2006.

AIMC (2006): Navegantes en la Red, 8ª encuesta, febrero.

CAPRABO (2005): “Caprabo lidera la venta de alimentación por Internet”, 7 de julio. [En línea] Disponible en: <http://www.caprabo.com/noticias>, consultado el 30 noviembre de 2006.

CARREFOUR (2006): “La web de Carrefour factura 32 millones de euros, un 25% más que el año anterior”, 30 de noviembre. [En línea] Disponible en: <http://www.carrefour.es>, consultado el 30 noviembre de 2006.

CMT (2006): Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, 2º trimestre.

DAVARA, A. (2006): “Hipermercados en España”, *Distribución Actualidad*, núm. 363-364, octubre, pp. 23-55.

ELIZALDE, I. (2006): “Del Súper Virtual a la Despensa”, *Expansión*, 10 de abril en *Boletín de Comercio Interior*, núm. 84, marzo-abril 2006, p. 225.

ESTEBAN, A. *et al.* (2006): *Principios de Marketing*, ESIC.

FUNDACIÓN GRUPO EROSKI (2007): Barómetro de Consumo 2007. [En línea]. Disponible en: <http://barometro.fundacioneroski.es/2007>, consultado el 30 de marzo de 2007.

INE (2006): Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2005-2006.

INTERNET ADVERTISING BUREAU (2006): Estándares de Formatos Publicitarios. [En línea]. Disponible en: <http://www.iabspain.net>, consultado el 26 de septiembre de 2006.

IRI (2006): “El Efecto de las Aperturas en la Evolución de las Cadenas”, 13 de octubre. [En línea]. Disponible en: <http://www.uries.infores.com>, consultado el 16 de noviembre de 2006.

MAPA (2006): La Alimentación en España 2005. Panel de Consumo Alimentario, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, M. (2005): *La Gestión del Comercio Electrónico en la Empresa Minorista: Análisis de los Supermercados Virtuales que Operan en España*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Pablo CEU.

MATARRUBIA, J.C. (2006): “Distribución ¿Ventaja Irrecuperable?”, *Alimarket Revista*, núm. 193, marzo, pp. 142-178.

NUENO, J.L. y BERTINI, M. (2001): “La ventaja de una logística impecable: el caso Condisline.com”, *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, núm. 43, marzo-abril, pp. 54-61.

RED.ES (2006): Diagnóstico Tecnológico del Sector de Comercio Minorista.

RODRÍGUEZ-M. PEROL, I. (2001): “El comercio electrónico, complemento del tradicional”, *Cárnica 2000*, julio/agosto, núm. 212/212, en *Boletín de Comercio Interior*, núm. 49, octubre, pp. 140-141.