



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso académico 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**Análisis de casos de éxito y estrategias efectivas en
el comercio electrónico**

**Analysis of Success Cases and Effective Strategies
in E-commerce**

Autor: Sandra San Román Posada

Tutora: Andrea Pérez Ruiz

10 de julio de 2023

ÍNDICE

1	Introducción	4
2	Revisión teórica sobre el comercio electrónico	4
2.1	Comercio electrónico: Definición, evolución histórica y situación actual en el mundo	5
2.2	Cifras y estadísticas relevantes del comercio electrónico en España	6
2.3	Tipos de comercios electrónicos	9
3	Análisis práctico de casos de éxito en el comercio electrónico	11
3.1	Metodología	11
3.2	Presentación de casos de éxito	12
3.3	Análisis de factores de éxito en el comercio electrónico	16
3.4	Identificación de puntos comunes y/o divergencias en los casos analizados	24
4	Conclusiones y recomendaciones	25
5	Bibliografía y referencias	29

Resumen

Este trabajo analiza los factores de éxito en el comercio electrónico, utilizando ocho empresas líderes como casos de estudio.

Se identificaron puntos comunes y divergencias en diferentes aspectos clave. Las empresas brindan atención al cliente a través de diversas opciones de contacto, pero difieren en la estructuración de sus procesos. Todas tienen presencia en redes sociales para promocionar sus productos, pero su alcance varía. Algunas empresas abarcan varios sectores, mientras que otras se enfocan en mercados específicos. Todas cuentan con sistemas logísticos y ofrecen entrega a domicilio, aunque difieren en enfoques y capacidades. Las políticas de devolución están establecidas en todas las empresas, pero los plazos varían. La innovación tecnológica es común, con el uso de inteligencia artificial, realidad aumentada y sistemas avanzados. Las valoraciones de empleados en Glassdoor son generalmente positivas, pero difieren entre empresas. Las valoraciones de clientes en Trustpilot también varían, con Pc Componentes y Mediamarkt obteniendo puntuaciones más altas.

Se ofrecieron recomendaciones específicas para cada empresa, como mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la presencia en redes sociales y diversificar la oferta de productos. Las recomendaciones generales incluyen invertir en tecnología, establecer alianzas estratégicas y mantener el enfoque en la calidad y satisfacción del cliente. En resumen, este trabajo ofrece un análisis de los factores de éxito en el comercio electrónico y recomendaciones para mejorar la posición competitiva de cada empresa en un entorno digital en constante evolución.

Abstract

This study examines the success factors in e-commerce, using eight leading companies as case studies. Commonalities and divergences were identified in different key aspects. Companies provide customer support through various contact options, but differ in the structuring of their processes. They all have a presence on social media to promote their products, but their reach varies. Some companies span multiple sectors, while others focus on specific markets. They all have logistics systems in place and offer home delivery, although their approaches and capabilities differ. Return policies are established in all companies, but the timelines vary. Technological innovation is common, with the use of artificial intelligence, augmented reality, and advanced systems. Employee ratings on Glassdoor are generally positive, but differ between companies. Customer ratings on Trustpilot also vary, with Pc Componentes and Mediamarkt receiving higher scores. Specific recommendations were provided for each company, such as improving the customer experience, strengthening social media presence, and diversifying product offerings. General recommendations include investing in technology, establishing strategic alliances, and maintaining a focus on quality and customer satisfaction. In summary, this study provides an analysis of success factors in e-commerce and recommendations to enhance the competitive position of each company in an ever-evolving digital environment.

1. Introducción

En la actualidad, el comercio electrónico, que se refiere a la compra y la venta de bienes y servicios a través de internet, se ha convertido en un sector económico de gran importancia en todo el mundo. Su crecimiento exponencial ha transformado la forma en la que las empresas realizan transacciones y como los consumidores acceden a productos y servicios y es que cada vez son más los consumidores que prefieren realizar sus compras en línea debido a la comodidad, facilidad y accesibilidad que ofrece este tipo de comercio. Además, el e-commerce ofrece nuevas oportunidades para las empresas, ya que les permite llegar a un público más amplio y diverso. Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrece, muchas empresas aún enfrentan desafíos para adaptarse a este mercado digital y aprovechar al máximo sus ventajas.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la importancia del comercio electrónico en la actualidad, examinando casos de éxito y proponiendo estrategias efectivas para mejorar la presencia online de las empresas en el mercado del e-commerce. A través de un enfoque teórico y práctico, se identificarán los factores clave de éxito y se extraerán conclusiones que contribuirán al campo de estudio. Las recomendaciones ofrecidas servirán como guía para las empresas que busquen adaptarse y prosperar en el mercado digital en constante evolución.

Para ello, se llevará a cabo una revisión teórica sobre el e-commerce, comenzando con una definición del término e investigando su evolución histórica y su situación actual en el mundo. Además, se presentarán cifras y estadísticas relevantes del e-commerce en España para comprender su impacto en el ámbito nacional. Asimismo, se abordarán los diferentes tipos de e-commerce existentes para tener una visión completa de las modalidades existentes.

Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de casos de éxito en el e-commerce. En primer lugar, se describirá la metodología utilizada para seleccionar y analizar los casos. A continuación, se presentarán ejemplos concretos de casos de éxito de empresas que han sabido adaptarse y que han logrado destacar en este mercado, describiendo sus estrategias y enfoques. Se examinarán los factores que han contribuido a su éxito y se identificarán puntos comunes y/o divergencias entre los casos analizados.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones del estudio. En primer término, se proporcionarán conclusiones sobre la importancia del e-commerce y sus beneficios para las empresas, destacando su potencial para llegar a un público amplio y diverso, y las oportunidades que ofrece en términos de comodidad y accesibilidad. Además, se obtendrán conclusiones sobre los factores clave de éxito, identificando los elementos fundamentales que les han permitido a las empresas destacar en el mercado digital y, por último, se ofrecerán recomendaciones concretas para mejorar la presencia online de las empresas en el mercado electrónico, brindando estrategias efectivas que puedan ser aplicadas en la práctica.

2. Revisión teórica sobre el comercio electrónico

En este capítulo, se llevará a cabo una revisión teórica sobre el comercio electrónico, abordando diferentes aspectos relevantes en su estudio. En primer lugar, se definirá el concepto de comercio electrónico, su evolución histórica y su situación actual en el mundo. A continuación, se analizarán cifras y estadísticas relevantes del comercio electrónico en España, con el fin de comprender su importancia y desarrollo en este país. Por último, se explicarán los distintos tipos de comercio electrónico existentes, examinando las diversas modalidades que se pueden encontrar en este ámbito.

2.1 Comercio electrónico: Definición, evolución histórica y situación actual en el mundo

En el libro “Manual del comercio electrónico” (Hernández Ramos y Hernández Barrueco 2020), el concepto de comercio electrónico se define como un tipo de transacción comercial que se realiza a través de uno o varios dispositivos electrónicos conectados a internet. En conclusión, podemos decir que se trata de una actividad comercial que se lleva a cabo a través del uso de tecnologías digitales conectadas a la red y que permiten la conexión entre vendedores y compradores telemáticamente.

Según Dorado Porras (2020), el origen del e-commerce surge en el siglo XX al inicio de los años 90 gracias a Internet. Además, influyeron otros hechos históricos en su desarrollo, como la venta por catálogo en algunas empresas estadounidenses de grandes almacenes en los años 20 (Thomas et al, 2005), la creación del sistema Electronic Data Interchange en los años 60 (Seone, 2005), además de la creación de ARPANET para transportar información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro (Gariboldi, 1999). También se destaca la aparición de la tarjeta de débito y las Transferencias Electrónicas de Fondos (EFT) en los años 70, el desarrollo de ARPANET y su uso comercial en los años 80 (Seoane, 2005) y la creación de www. (World Wide Web) por parte de Tim Berners-Lee (Barrientos, 2017) en los años 90.

A partir de los años 90, de acuerdo con Laudon y Guercio (2019), la historia de lo que actualmente conocemos como e-commerce puede ser dividida de manera conveniente en tres fases.

La primera fase, que va desde 1995 hasta el año 2000, se caracterizó por la consolidación de los conceptos básicos del e-commerce y el crecimiento triunfante de empresas como Amazon y eBay, que fueron las pioneras en este mercado.

La segunda fase, que abarcó desde 2001 hasta 2006, se caracterizó por el predominio de un cambio de mentalidad y la entrada de grandes empresas del sector de las comunicaciones. En esta etapa, la oferta del comercio electrónico experimentó un gran crecimiento en volumen y en variedad, al incorporar nuevos productos y servicios.

La tercera fase, que comenzó en 2007 y continúa en la actualidad, se caracteriza por el máximo esplendor del comercio electrónico y la proliferación de empresas basadas únicamente en Internet. En esta fase, las empresas implementan nuevos modelos de negocio para incrementar su audiencia y su presencia en las redes sociales. Además, se ha incrementado la regulación gubernamental y han surgido grandes empresas como Google, YouTube y MySpace.

Centrándonos más en la actualidad, según el Informe de Comercio Electrónico Europeo 2021, publicado conjuntamente por Ecommerce Europe y EuroCommerce, el e-commerce ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años, convirtiéndose en uno de los principales canales de venta alrededor del mundo alcanzando los 757.000 millones de euros en Europa en 2020, lo que representa un aumento del 10% en comparación con los 690.000 millones de euros en 2019.

Un dato interesante es que a pesar de que las cifras de crecimiento fueron significativas (10%), estas cayeron levemente en comparación con 2019 (14%) debido a la fuerte caída de las ventas en línea en el sector del turismo y servicios provocado por el COVID-19.

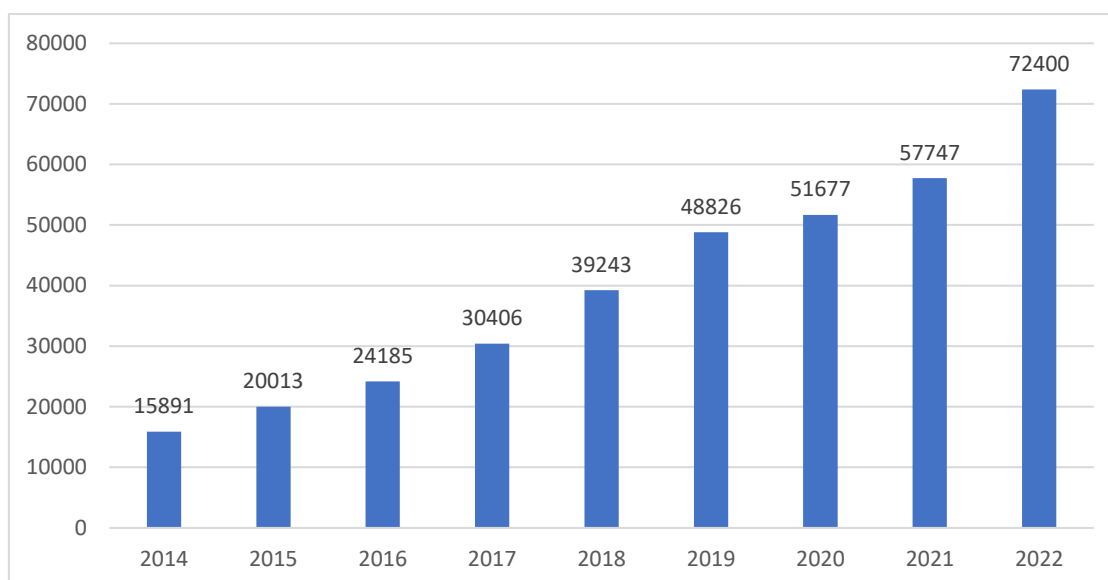
Aun así, el aumento en el comercio electrónico se debe en parte al papel importante que ha desempeñado durante la pandemia de COVID-19, ya que ha permitido a los consumidores comprar lo que necesitaban en línea mientras las tiendas físicas estaban cerradas debido a las restricciones gubernamentales.

El informe también destaca que Europa Occidental es la región más fuerte en términos de facturación de comercio electrónico business-to-consumers (B2C), representando el 64% de la facturación total para 2020. Además, el sur de Europa ocupó el segundo lugar con solo el 16% de la facturación total, mientras que Europa Central tuvo un 8% y finalmente Europa del Norte y del Este un 6%.

2.2 Cifras y estadísticas relevantes del comercio electrónico en España

A continuación se van a presentar unos gráficos que se han considerado relevantes para el posterior análisis con los datos proporcionados por la CNMC. Cabe destacar que en todos los gráficos se incluyen las transacciones que se han realizado dentro de España, desde el exterior con España y desde España con el exterior.

Gráfico 2.2.1. Evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico en España (millones de euros)



Elaboración propia. Fuente CNMC

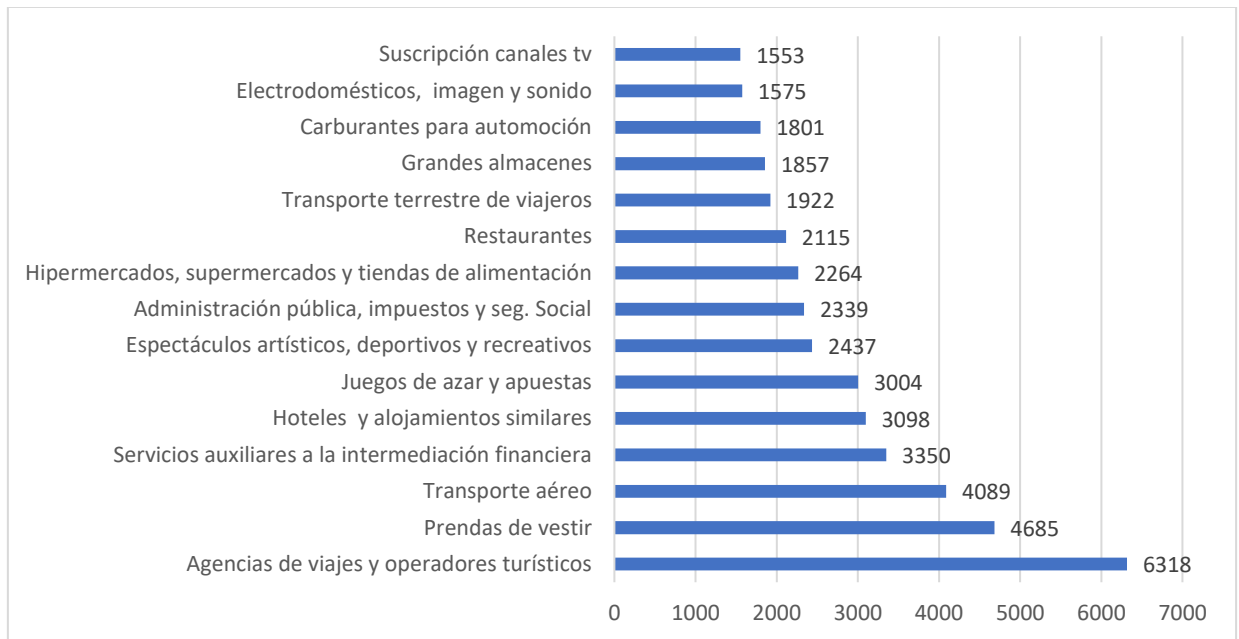
En el gráfico 1 podemos observar la evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico en España durante entre los años 2014-2022. Desde un volumen inicial de 15,891 millones de euros en 2014, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento año tras año, convirtiéndose en una parte fundamental del mercado global.

El crecimiento es especialmente notable a partir de 2017, donde el volumen de negocio experimenta un incremento más pronunciado.

El mayor aumento en el volumen de negocio se registra entre los años 2018 y 2019, con un incremento de aproximadamente 10,000 millones de euros.

En 2022, el volumen de negocio alcanza los 72,400 millones de euros, lo cual muestra un fuerte crecimiento en comparación con años anteriores.

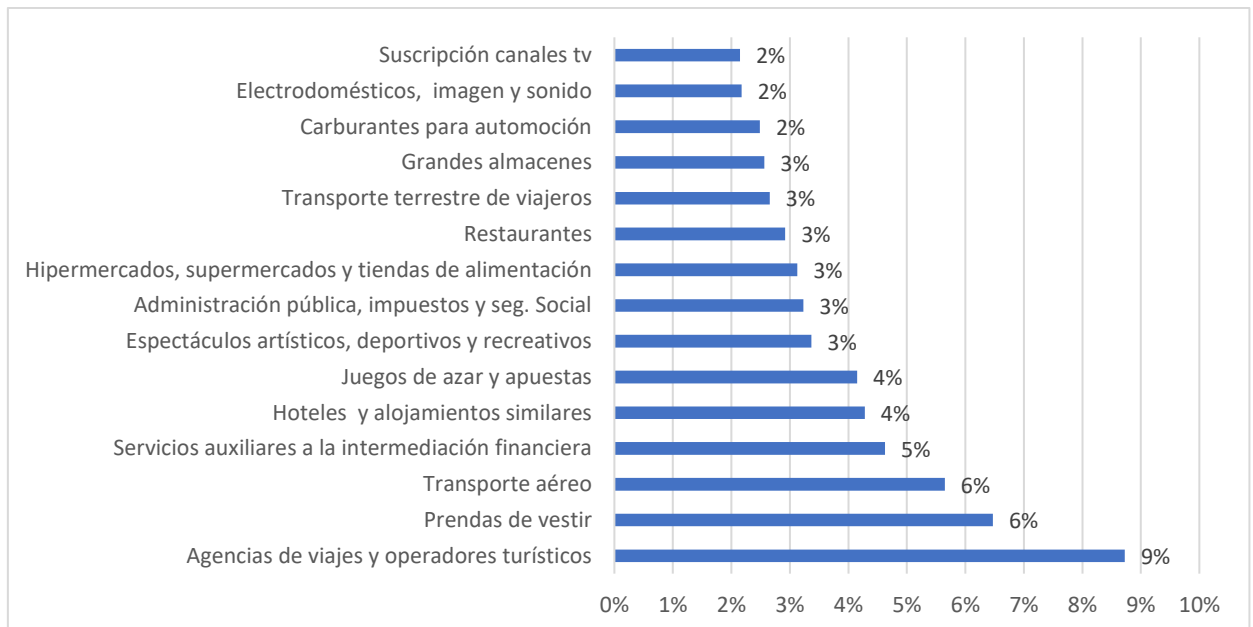
Gráfico 2.2.2. Volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad en España 2022. (en millones de euros)



Elaboración propia. Fuente CNMC

En el gráfico 2, podemos ver el volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad en España en 2022, en concreto se representan las 15 ramas con más volumen, reflejando estas casi un 60% del volumen total (74.400 millones de euros).

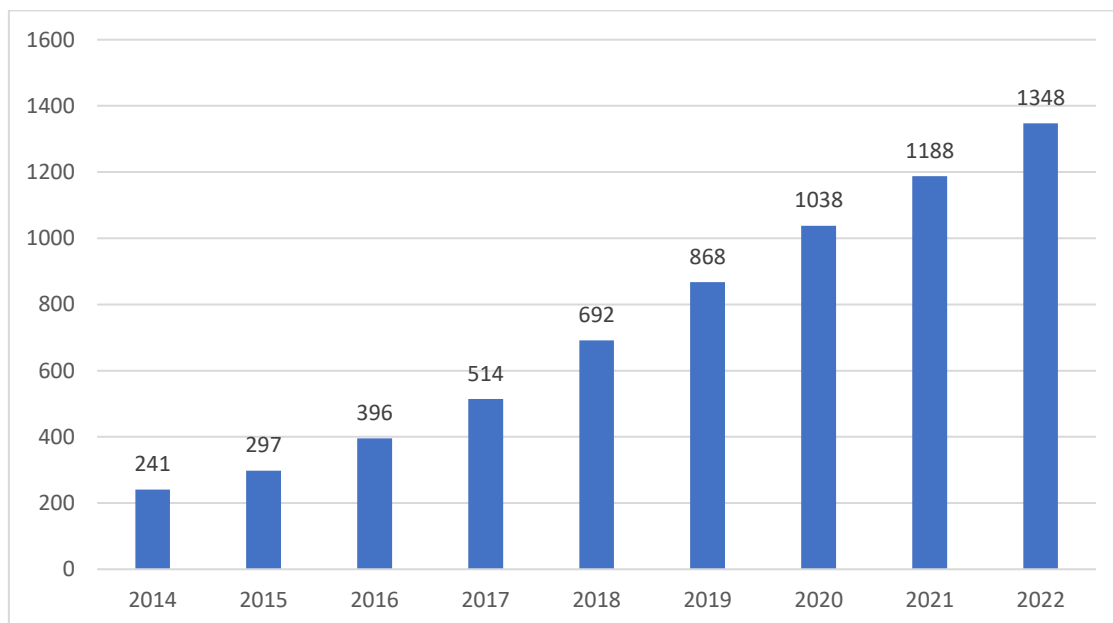
Gráfico 2.2.3. Volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad en España 2022. (en porcentaje)



Elaboración propia. Fuente CNMC

Para reflejar el peso de estas ramas de actividades dentro del comercio electrónico, podemos ver en el gráfico 3 los porcentajes que representan sobre el total del volumen de negocio, remarcando como hemos comentado anteriormente, que estas 15 ramas representan casi el 60% del volumen total.

Gráfico 2.2.4. Evolución anual de las transacciones del comercio electrónico de España por ramas de actividad (en millones).



Elaboración propia. Fuente CNMC

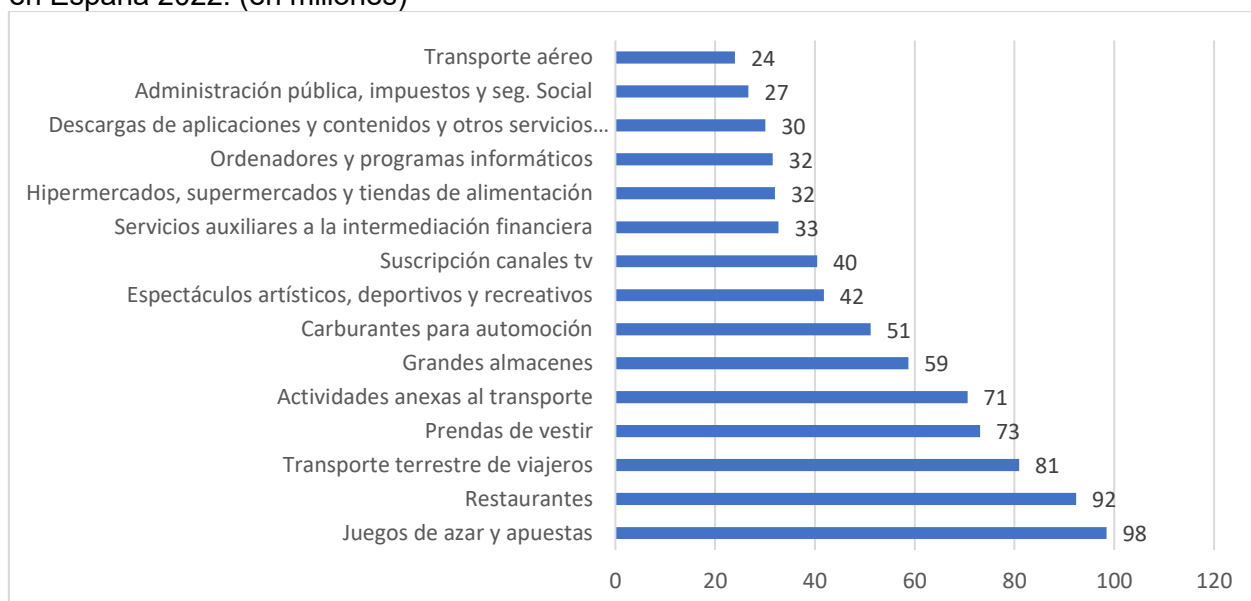
Al observar el gráfico 4, podemos notar una tendencia creciente en las transacciones del comercio electrónico a lo largo de los años.

Hay un aumento constante en las transacciones desde 2014 hasta 2022. El número de transacciones ha experimentado un crecimiento significativo año tras año, especialmente a partir de 2018, lo que podría indicar una mayor adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores y las empresas.

El mayor aumento de las transacciones se observa entre los años 2019 y 2020, con un incremento de 1.348 millones de transacciones.

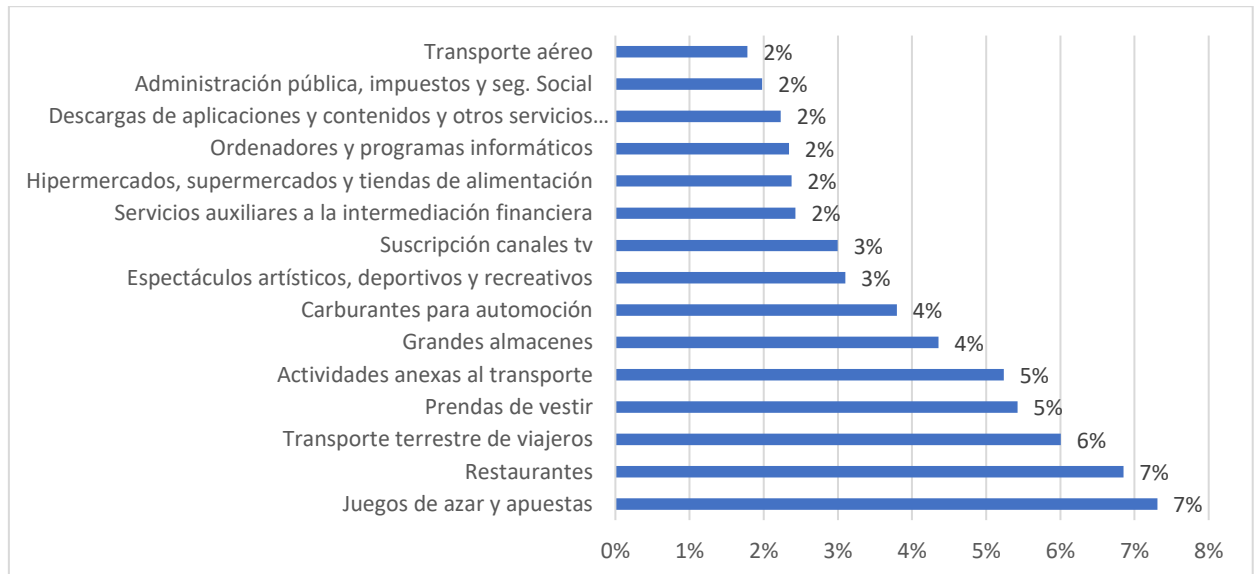
En 2022, se registraron 1.348 millones de transacciones, lo que indica un fuerte crecimiento en comparación con años anteriores.

Gráfico 2.2.5. Número de transacciones del comercio electrónico por ramas de actividad en España 2022. (en millones)



Elaboración propia. Fuente CNMC

Gráfico 2.2.6. Número de transacciones del comercio electrónico por ramas de actividad en España 2022. (en porcentaje)



Elaboración propia. Fuente CNMC

En los gráficos 5 y 6 podemos observar las ramas de actividad con mayor número de transacciones realizadas en 2022 en España.

En el gráfico 5 podemos ver el número de transacciones en millones de euros y en el gráfico 6 podemos ver el porcentaje que representan con respecto al total, estas 15 actividades representan un 58% del número de transacciones totales en 2022 que fue de 1.348 millones.

2.3 Tipos de comercios electrónicos

En función del público objetivo, el comercio electrónico se puede clasificar en diferentes modalidades, según lo señalado en el libro "Manual del comercio electrónico" (Hernández Ramos y Hernández Barrueco, 2020).

-B2B se refiere a la interacción comercial entre empresas, también conocida como "business to business" o "de empresa a empresa". Este tipo de transacción se lleva a cabo exclusivamente entre compañías y puede involucrar diferentes tipos de empresas y canales. Estos canales pueden incluir fabricantes que buscan dirigir sus productos o servicios hacia otras empresas fabricantes, comercializadoras o distribuidoras; distribuidoras que pueden comercializar productos o servicios de una o varias empresas fabricantes aprovechando su control sobre esta modalidad comercial; y establecimientos comerciales que venden productos o servicios diversos con alguna ventaja sobre la compra directa al fabricante.

-B2C es la forma corta de "business-to-customer" o "de empresa a cliente". Este modelo de comercio electrónico se centra en la venta de productos o servicios directamente de las empresas a los consumidores individuales, es decir, personas físicas. Es el modelo más popular y permite una conexión directa entre las empresas fabricantes, distribuidoras o tiendas y los compradores finales.

-C2C, que significa "de consumidor a consumidor", es un modelo de comercio

electrónico que se enfoca en las transacciones entre particulares. Este tipo de comercio incluye plataformas que se especializan en la venta de productos usados, sitios de subastas, servicios entre personas y otros similares. En resumen, el C2C se centra en la relación directa entre individuos para la compra y venta de bienes y servicios en línea.

-B2A o comercio electrónico de empresa a Administración, se refiere a todas las operaciones en línea entre empresas y el sector público administrativo (tales como la Seguridad Social, empleo, impuestos, entre otros). Es conocido también como B2G (de empresa a gobierno). Aunque no en todos los casos se requiere realizar pagos, muchos de estos servicios implican transacciones financieras. Además, se pueden emplear diversas herramientas como foros para facilitar las relaciones entre ambas partes.

- C2A, que es una variante del comercio electrónico que se enfoca en la relación entre la Administración y los ciudadanos (de citizens-to-Administration). A diferencia del modelo B2A (de empresa a Administración), este tipo de comercio electrónico está dirigido a personas físicas, es decir, la ciudadanía en general. También se conoce como C2G (citizens-to-Government). En este caso, los ciudadanos pueden realizar múltiples trámites y gestiones sin la necesidad de desplazarse a las oficinas gubernamentales, lo que resulta más cómodo y eficiente.

-B2G, que es una modalidad de comercio electrónico que se centra en la relación entre empresas y la Administración pública (de business-to-Government). Su objetivo es facilitar las interacciones entre ambos sectores y optimizar los procesos de comunicación, trámites y licitaciones, entre otras posibilidades. Asimismo, también se conoce como A2B, de Administration-to-business.

-G2G se refiere al comercio electrónico entre administraciones públicas y puede involucrar tanto a organizaciones políticas como económicas supraestatales, como a diferentes niveles de gobierno, desde estados hasta comunidades locales y distritos. Estos portales públicos facilitan la comunicación y el intercambio de información entre diferentes niveles o ámbitos de la Administración. Además, pueden proporcionar información sobre el estado de un trámite o ser utilizados para realizar trámites en distintos niveles de manera simultánea. En resumen, el G2G es una herramienta importante para mejorar la eficiencia y la transparencia en la gestión pública a nivel nacional e internacional.

-B2E es un acrónimo que hace referencia al comercio electrónico entre empresas y empleados. Estos portales han demostrado ser una herramienta muy útil y flexible en la actualidad. Se trata de portales corporativos que solo se pueden acceder mediante una clave personal que permite acceder a diferentes secciones en función de la configuración de cada empleado.

-C2B es un modelo de comercio electrónico en el que son las personas consumidoras las que dirigen el flujo hacia las empresas, a diferencia del modelo B2C en el que son las empresas las que ofrecen sus productos a las personas consumidoras. En este modelo, las personas consumidoras pueden publicar sus demandas específicas en portales especializados, lo que permite a las empresas adaptar sus ofertas a las necesidades del mercado. Asimismo, las personas consumidoras pueden compartir sus experiencias y opiniones sobre los productos o servicios de las empresas en foros y redes sociales, lo que puede influir en la reputación de estas últimas.

Estas distintas modalidades de comercio electrónico ofrecen oportunidades y desafíos únicos tanto para las empresas como para los consumidores, y por ese motivo es importante comprenderlas en el contexto del análisis del comercio electrónico.

3. Análisis práctico de casos de éxito en el comercio electrónico

En este punto, se realizará un análisis de casos de éxito en el ámbito del comercio electrónico. Este análisis se dividirá en cuatro apartados: Metodología, Presentación de casos de éxito, Análisis de factores de éxito en el comercio electrónico e Identificación de puntos comunes y/o divergencias en los casos analizados.

A través de este enfoque, se examinarán empresas que han logrado destacar en el mercado del comercio electrónico y se identificarán los elementos fundamentales que han contribuido a su éxito, buscando obtener una comprensión más profunda de las estrategias efectivas, los factores clave y las mejores prácticas en este ámbito.

3.1 Metodología

En este apartado, se describe la metodología utilizada para llevar a cabo el análisis de casos de éxito en el ámbito del comercio electrónico. El objetivo de esta metodología es obtener una comprensión más profunda de las estrategias efectivas, los factores clave y las mejores prácticas en el ámbito del comercio electrónico, a través del estudio de empresas destacadas en este campo.

En primer lugar, se realizó una selección de los casos de éxito a analizar. Se tuvo en cuenta el criterio de la facturación generada por las empresas en el año 2021 gracias al comercio electrónico en España.

En segundo lugar, una vez seleccionados los casos, se llevó a cabo una recopilación de información sobre cada empresa. Se investigaron fuentes confiables como las propias páginas web de las empresas, además de páginas web dedicadas a proporcionar información adicional sobre estas y que ayudan a tener una visión general de las compañías.

En tercer lugar, con la información recopilada, se procedió a realizar un análisis detallado de cada caso de éxito. Se buscó identificar los factores que han contribuido al éxito de estas empresas y entender cómo han sido implementados. Por ello, gracias a una investigación propia de cada una de las empresas, se seleccionaron 8 factores fundamentales, que bajo criterio propio, han impulsado e impulsan el éxito en el comercio electrónico y se examinó cómo cada una de las empresas actuaba en cada uno de ellos.

Los factores seleccionados para el análisis fueron atención al cliente, estrategia marketing en línea (redes sociales), variedad de productos, logística y cadena de suministro, seguridad y confianza del cliente (devoluciones), innovación tecnológica y satisfacción y percepción de los empleados y de los clientes.

En cuarto lugar, una vez analizados individualmente, se compararon los casos de éxito para identificar patrones, tendencias o similitudes entre ellos. Se buscó encontrar puntos en común que hayan llevado al éxito de estas empresas en el comercio electrónico, así como posibles divergencias o enfoques únicos que hayan resultado efectivos en cada caso. Este análisis comparativo permitió obtener una visión más amplia y generalizable de los factores clave del éxito en el comercio electrónico.

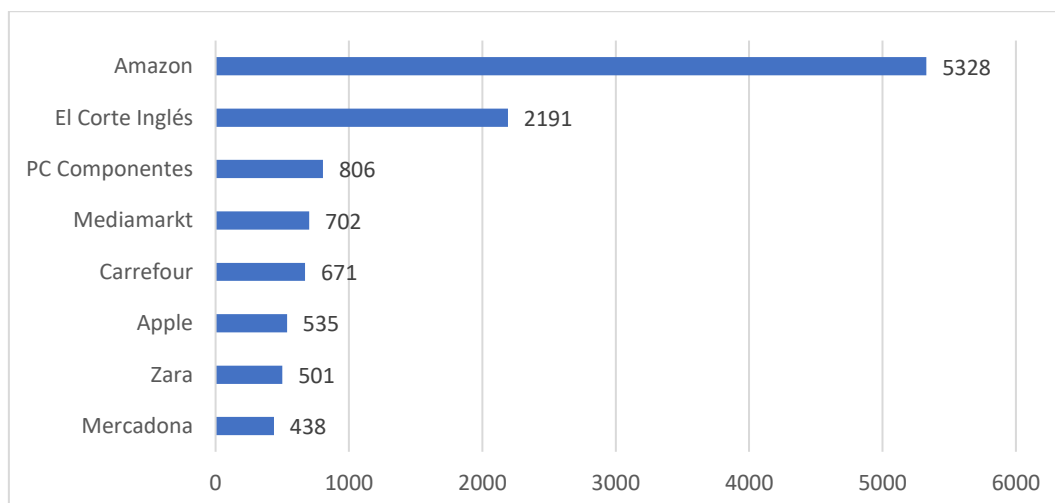
Finalmente, se realizó una síntesis de los resultados obtenidos y se extrajeron conclusiones relevantes. Se identificaron las estrategias y prácticas más efectivas en el

comercio electrónico, así como los desafíos y oportunidades comunes en este campo. Estas conclusiones fueron fundamentales para obtener una comprensión más profunda de los casos de éxito analizados y para proporcionar recomendaciones útiles a otras empresas que buscan tener éxito en el comercio electrónico.

3.2 Presentación de casos de éxito

En esta sección, se presentarán casos de empresas reales que han logrado destacar en el ámbito del comercio electrónico español, siendo estas las principales empresas de comercio electrónico en España. Las empresas se han seleccionado por volumen de facturación gracias al comercio electrónico en España en 2021, extrayendo estos datos de la página web Statista y seleccionando las 6 empresas con mayor volumen. Observaremos el sector de actividad, el tipo de e-commerce y otros datos relevantes. El orden que vamos a seguir va a ser de mayor a menor facturación. La facturación de una empresa se refiere al total de ingresos generados por la venta de bienes o servicios durante un período determinado.

Gráfico 3.2.1. Ranking de las empresas que más facturaron en comercio electrónico en España 2021 (Facturación en millones de dólares)



Elaboración propia. Fuente: Statista

Amazon, el gigante minorista en línea, logró un gran éxito en España. En 2021, la compañía facturó más de 5.000 millones de dólares estadounidenses, convirtiéndose en la empresa líder en facturación en el país gracias al comercio electrónico. El Corte Inglés y PC Componentes ocuparon el segundo y tercer puesto respectivamente en términos de facturación.

Tabla 3.2.1. Presentación empresas.

Empresa	Tipo e-commerce	Tipo de propiedad principal	Número empleados España (aproximación)
Amazon	B2B, B2C, C2C	Minorista, Mayorista	22.000
El Corte Inglés	B2B, B2C	Minorista,	53.770
PC Componentes	B2B, B2C	Minorista,	652
Mediamarkt	B2B, B2C	Minorista,	7.000
Carrefour	B2B, B2C	Minorista	35.260

Apple	B2B, B2C	Fabricante, minorista	1.415
Zara	B2B, B2C	Minorista, Fabricante	10.700
Mercadona	B2B, B2C	Minorista	96.000

Elaboración propia.

Los datos de las empresas han sido extraídos de sus propias páginas web.

Amazon

Amazon es una empresa multinacional de comercio electrónico y servicios en la nube. Se dedica principalmente a la venta de una amplia variedad de productos a través de su plataforma en línea. Además, Amazon ofrece servicios de transmisión de video, música y libros electrónicos, y también es conocido por su asistente virtual, Alexa. La empresa opera en diversos sectores, incluyendo electrónica de consumo, moda, hogar y jardín, libros, alimentos y servicios en la nube.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: Amazon ofrece servicios B2B a través de su plataforma "Amazon Business", que permite a otras empresas comprar suministros, equipos y servicios.
- B2C: Amazon es conocido principalmente por su modelo de comercio electrónico B2C, donde vende productos directamente a los consumidores finales.
- C2C: A través de su plataforma "Amazon Marketplace", Amazon permite a los individuos vender productos a otros consumidores.

Número de empleados: Según la web Statista, la plantilla de Amazon España en 2022 fue de 22.000 empleados.

El Corte Inglés

El Corte Inglés es una cadena de grandes almacenes española que opera en múltiples sectores. Ofrece una amplia gama de productos, desde moda y accesorios hasta electrónica, electrodomésticos, alimentos, muebles y artículos para el hogar. Además de sus tiendas físicas, El Corte Inglés también tiene presencia en el comercio electrónico, permitiendo a los clientes comprar en línea y recibir los productos en su domicilio.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: El Corte Inglés ofrece servicios B2B a través de su división de empresas, en concreto una llamada "El Corte Inglés Empresas", donde atiende las necesidades de otras empresas y organizaciones.
- B2C: El Corte Inglés es conocido por su modelo de comercio electrónico B2C, donde vende productos y servicios directamente a los consumidores.

Número de empleados: Según la revista elEconomista.es, El Corte Inglés empleaba a 53.770 personas en 2022.

PC Componentes

PC Componentes es una empresa especializada en la venta de productos de tecnología, informática y electrónica de consumo. Su enfoque principal es la venta de componentes

y accesorios de ordenadores, así como portátiles, tablets, smartphones y otros dispositivos electrónicos. También ofrece servicios de montaje y configuración de equipos. PC Componentes opera en el sector de la tecnología y es reconocida por su amplia variedad de productos y precios competitivos.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: PC Componentes ofrece servicios B2B, suministrando componentes y equipos a otras empresas y profesionales.
- B2C: PC Componentes se centra en el modelo de comercio electrónico B2C, vendiendo productos directamente a los consumidores finales.

Número de empleados: Según la web einforma, PC Componentes emplea a 652 personas.

Mediamarkt

MediaMarkt es una cadena minorista alemana especializada en electrónica de consumo. La empresa se enfoca en la venta de productos electrónicos, como televisores, ordenadores, cámaras, equipos de sonido y electrodomésticos. MediaMarkt también ofrece servicios de instalación y reparación de productos electrónicos. La empresa opera en el sector minorista de electrónica y se caracteriza por su amplia selección de productos y promociones.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: Mediamarkt ofrece servicios B2B, suministrando productos electrónicos y servicios a otras empresas y profesionales.
- B2C: Mediamarkt se centra en el modelo de comercio electrónico B2C, vendiendo productos directamente a los consumidores finales.

Número de empleados: Según su propia página web, Mediamarkt tiene una plantilla de 7.000 personas.

Carrefour

Carrefour es una cadena de supermercados francesa con presencia a nivel mundial. Se dedica a la venta de alimentos, productos de cuidado personal, artículos para el hogar, electrónica y otros productos de consumo. Carrefour también ofrece servicios financieros y cuenta con secciones especializadas, como moda, electrodomésticos y bricolaje. La empresa opera en el sector minorista y se destaca por su amplia red de tiendas y su variedad de productos.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: Carrefour ofrece servicios B2B, suministrando productos y servicios a otras empresas, especialmente en el sector de alimentos y distribución.
- B2C: Carrefour se centra en el modelo de comercio electrónico B2C, vendiendo productos directamente a los consumidores finales.

Número de empleados: Según la web de Statista, Carrefour España tuvo en 2021 un total de 35.260 empleados.

Apple

Apple es una empresa estadounidense conocida por su gama de productos electrónicos y software. Se dedica principalmente al diseño, desarrollo y venta de dispositivos como iPhones, iPads, Macs, Apple Watches y Apple TVs. Además, Apple ofrece servicios como el App Store, iTunes, Apple Music y iCloud. La empresa opera en los sectores de la tecnología y el entretenimiento, y es reconocida por su enfoque en la innovación, diseño y usabilidad de sus productos.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: Apple ofrece servicios B2B, suministrando productos, software y soluciones empresariales a otras empresas y profesionales a través de su programa "Apple Business Manager".
- B2C: Apple se centra en el modelo de comercio electrónico B2C, vendiendo productos y servicios directamente a los consumidores finales.

Número de empleados: Según su propia página web, Apple tiene 1.415 empleados en España.

Zara

Zara es una cadena de tiendas de moda española que forma parte del grupo Inditex. Se dedica al diseño, fabricación y venta de ropa, calzado y accesorios para hombres, mujeres y niños. Zara es conocida por su capacidad de respuesta rápida a las tendencias de moda, ofreciendo productos de calidad a precios asequibles. La empresa opera en el sector de la moda y se caracteriza por su enfoque en la producción ágil y la distribución eficiente.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: Zara ofrece servicios B2B, suministrando productos y soluciones de moda a otras empresas minoristas.
- B2C: Zara se centra principalmente en el modelo de comercio electrónico B2C, vendiendo productos de moda directamente a los consumidores finales.

Número de empleados: Según la web de Statista, Zara tuvo una plantilla de 10.700 personas en 2021.

Mercadona

Mercadona es una cadena española de supermercados que se especializa en la venta de productos de alimentación, limpieza, perfumería y droguería. La empresa se enfoca en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, con una amplia selección de marcas propias. Mercadona también se destaca por su modelo de negocio basado en la eficiencia operativa y la atención al cliente. Opera en el sector minorista de alimentación y es una de las principales cadenas de supermercados en España.

En cuanto a la clasificación por tipo de e-commerce:

- B2B: Mercadona tiene un enfoque B2B limitado, ya que su modelo de negocio se centra principalmente en la venta minorista directa al consumidor final, aun así trabaja con diferentes proveedores y distribuidores para abastecer sus tiendas con productos.
- B2C: Mercadona se centra en el modelo de comercio electrónico B2C, vendiendo productos de supermercado directamente a los consumidores finales.

Número de empleados: Según la web de Statista, Mercadona tuvo 96.000 empleados en 2022.

3.3 Análisis de factores de éxito en el comercio electrónico

En este apartado, observaremos como las empresas mencionadas anteriormente implementan ocho factores fundamentales que impulsan el éxito en el comercio electrónico. Los factores para analizar son atención al cliente, estrategia marketing en línea (redes sociales), variedad de productos, logística y cadena de suministro, seguridad y confianza del cliente (devoluciones), innovación tecnológica y satisfacción y percepción de los empleados y de los clientes.

Atención al cliente

Es el conjunto de servicios y acciones que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes, resolver problemas y brindar una experiencia positiva. Busca establecer una comunicación efectiva y personalizada, atendiendo las consultas y ofreciendo soluciones durante todo el proceso de compra y posventa. Contribuye a la fidelización de clientes y mejora la reputación de la empresa. Los siguientes datos han sido rescatados de las páginas web oficiales de cada una de las empresas:

- Amazon: Proporciona una amplia atención al cliente a través de su página web, ofreciendo diferentes opciones para resolver consultas y problemas. Tienen un proceso estructurado y que guía a los clientes a través de pasos específicos para encontrar soluciones. Además, proporcionan asistencia a través de mensajes predefinidos, chat en vivo con agentes virtuales y reales, así como opciones para llamar o enviar un correo electrónico.
- El Corte Inglés: Brinda una atención al cliente a través de su sección de "Ayuda" en su página web, donde los clientes pueden encontrar respuestas a preguntas frecuentes. También ofrecen un chat en vivo para hablar con un agente real y proporcionan números de teléfono (lunes-domingo de 9:00-22:00) y un correo electrónico para consultas adicionales.
- Pc Componentes: Ofrece opciones de contacto en su página web, incluyendo la apertura de tickets (lunes-viernes de 7:00-20:00 y sábados de 9:00-14:00), chat con agentes virtuales (disponible 24h) o reales (lunes-viernes 9:00-20:00 y sábados de 9:00-14:00), asistencia por WhatsApp y llamadas telefónicas para situaciones urgentes (lunes-viernes 9:00-19:30 y sábados 9:00-14:00).
- Mediamarkt: Tiene una sección de "¿Te ayudamos?" en su página web que ofrece soluciones predefinidas para problemas comunes. Además, proporcionan opciones para contactar a través de Facebook (lunes-viernes de 9:00-22:00), Twitter (lunes-viernes de 9:00-17:00) y un formulario de contacto en línea. También cuentan con un chat en vivo en la parte inferior derecha de la página (lunes-viernes de 9:00 a 21:00).
- Carrefour: Ofrece opciones de contacto en su sección de "Atención al cliente" y "Contacto" en su página web. Proporcionan medios de comunicación como correo electrónico, llamadas telefónicas y WhatsApp para atender las consultas de los clientes (lunes-domingo de 9:00-22:00).

- Apple: Cuenta con un apartado de "Soporte" en su página web, donde los clientes pueden encontrar respuestas predefinidas a sus preguntas. También ofrecen la posibilidad de solicitar soporte a través de teléfono (lunes-domingo 9:00-18:30), chat y correo electrónico.
- Zara: Presenta un apartado de "Ayuda" en su página web, donde los clientes pueden encontrar respuestas a preguntas frecuentes. Además, ofrecen opciones de contacto como chat en vivo (con asistentes virtuales y agentes reales (lunes-viernes de 8:30-00:00 y sábados y domingos de 10:00-22:00), teléfono (lunes-viernes de 8:30-20:00 y sábados de 10:00-16:00) y redes sociales como Facebook y Twitter.
- Mercadona: Brinda atención al cliente a través de su sección de "Atención al cliente" en su página web. Además de preguntas frecuentes, ofrecen opciones de contacto como número de teléfono (lunes-domingo de 7:00 a 22:30), WhatsApp, formulario de contacto y redes sociales.

Estrategia de marketing en línea- Redes Sociales

El factor estrategias de marketing en línea se refiere a las acciones y enfoques que una empresa utiliza para promocionar y comercializar sus productos o servicios a través de Internet. En este caso, nos vamos a centrar en sus redes sociales.

Tabla 3.3.1. Seguidores en redes sociales

	Instagram	Twitter	Facebook
Amazon	4.2 millones	5.6 millones	2 millones
Corte ingles	977 mil	306mil	2 millones
Pc Componentes	549 mil	506mil	417 mil
Mediamarkt	318mil	527mil	1,2 millones
Carrefour	979mil	261mil	12 millones
Apple	30.6millones	9.3 millones	14 millones
Zara	59.1 millones	1.3 millones	31 millones
Mercadona	639mil	245mil	812 mil

Elaboración propia. Fuente: Redes sociales de las propias empresas.

Cabe destacar que algunas de estas empresas solo tienen presencia en España y otras tienen en más de un país, además de que algunas de ellas solo tienen una red social para todos los países y otras tienen una diferente para cada país.

Variedad de productos/servicios

La variedad de productos/servicios se refiere a la amplia gama de opciones y opciones disponibles para los consumidores en el mercado. Representa la diversidad y la cantidad de diferentes productos o servicios que una empresa o industria ofrece a sus clientes.

En esta sección, se presenta una tabla comparativa que analiza y compara las principales categorías de productos ofrecidos por ocho reconocidas empresas en sus respectivas páginas web. El objetivo de esta tabla es brindar una visión general de los tipos de productos disponibles en cada empresa, permitiendo identificar similitudes y diferencias entre ellas.

La tabla comparativa incluye las categorías de productos principales de cada empresa,

agrupando categorías similares y considerando categorías más generales cuando corresponda.

A continuación, se presenta la tabla comparativa con las categorías de productos de cada empresa, se marcará con una "X" para indicar qué empresas ofrecen cada categoría.

Abreviaturas: Amazon (AMZN), El Corte Inglés (ECI), Pc Componentes (PCC), Mediamarkt (MM), Carrefour (C), Apple (APPL), Zara (ZR) y Mercadona (MCD).

Tabla 3.3.2. Variedad de productos/servicios

Categorías	AMZN	ECI	PCC	MM	C	APPL	ZR	MCD
Supermercado/Alimentación	x	x			x			x
Moda y accesorios	x	x			x		x	
Electrónica y tecnología	x	x	x	x	x	x		
Hogar y decoración	x	x	x	x	x			
Belleza y cuidado personal	x	x	x	x	x		x	x
Juguetes y entretenimiento	x	x	x	x	x	x		

Elaboración propia. Fuente: Páginas web oficiales

- Supermercado/Alimentación: Esta categoría abarca productos relacionados con la alimentación, como alimentos frescos, enlatados, bebidas, productos lácteos, panadería, carnes, pescados, frutas, verduras, productos congelados y otros productos de consumo diario.
- Moda y accesorios: Esta categoría engloba ropa, calzado, joyería, bolsos y otros accesorios de moda para hombres, mujeres y niños.
- Electrónica y tecnología: Esta categoría incluye productos electrónicos y tecnológicos, como ordenadores, portátiles, teléfonos móviles, televisores, cámaras, accesorios y dispositivos relacionados con el hogar inteligente.
- Hogar y decoración: En esta categoría se encuentran productos para el hogar, como muebles, artículos de decoración, utensilios de cocina, electrodomésticos, elementos de iluminación, ropa de cama y otros accesorios para el hogar.
- Belleza y cuidado personal: Esta categoría abarca productos relacionados con la belleza, como cosméticos, maquillaje, productos para el cuidado de la piel, fragancias, productos para el cuidado del cabello, artículos de cuidado personal y productos de higiene.
- Juguetes y entretenimiento: En esta categoría se incluyen juguetes, juegos, videojuegos, libros, películas, música y otros productos relacionados con el entretenimiento y el ocio.

Destacan Amazon, El Corte Inglés y Carrefour por abarcar todas las categorías descritas, estas empresas buscan ofrecer una amplia gama de productos para abarcar las necesidades de diferentes segmentos de clientes mientras que Apple, Zara y Mercadona tienen enfoques más especializados en cuanto a las categorías de productos que ofrecen.

Logística y cadena de suministro

La logística se refiere al proceso de planificación, ejecución y control del flujo de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

- Amazon España: Es conocido por su eficiente logística y su amplia red de centros de distribución. Utiliza sistemas avanzados de gestión de inventario y tecnología de automatización para gestionar y enviar rápidamente los productos a los clientes. Además, Amazon cuenta con servicios como Amazon Prime, que ofrece envíos rápidos y gratuitos, y Amazon Locker, que permite a los clientes recoger sus pedidos en puntos de recogida específicos.
- El Corte Inglés: Cuenta con una red de centros de distribución y almacenes que le permiten abastecer a sus tiendas físicas y enviar pedidos en línea de manera eficiente. El Corte Inglés también ofrece servicios de entrega a domicilio y recogida en tienda, lo que brinda opciones flexibles a los clientes.
- PC Componentes: Se especializa en la venta de productos de tecnología y componentes informáticos. La empresa cuenta con una logística optimizada para el manejo de productos frágiles y sensibles. Además, ofrece servicios de envío rápido y seguro para garantizar que los clientes reciban sus productos de manera oportuna y en buenas condiciones.
- MediaMarkt: Tiene una amplia cadena de suministro para abastecer sus tiendas y satisfacer la demanda en línea. La empresa se centra en ofrecer una amplia variedad de productos electrónicos y electrodomésticos, lo que requiere una logística eficiente para gestionar su inventario y entregar los productos a los clientes en un tiempo mínimo.
- Carrefour España: Carrefour es una cadena de supermercados con una compleja red de suministro para abastecer sus tiendas físicas y su plataforma en línea. La empresa se enfoca en la logística de productos frescos y perecederos, así como en la gestión de productos de alimentación y bienes de consumo. Carrefour también ofrece servicios de entrega a domicilio y recogida en tienda para adaptarse a las preferencias de los clientes.
- Apple España: Apple tiene una cadena de suministro global altamente sofisticada para garantizar el suministro eficiente de sus productos electrónicos a nivel mundial. La empresa trabaja en estrecha colaboración con fabricantes y proveedores para mantener un control riguroso sobre la calidad y el flujo de productos. Además, Apple tiene un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en su cadena de suministro.
- Zara España: Zara es conocida por su estrategia de producción rápida y ágil, lo que implica una logística y una cadena de suministro eficientes. Tiene la capacidad de controlar todo el proceso de producción y distribución de sus productos de moda. Zara puede responder rápidamente a las tendencias y llevar nuevos productos a las tiendas en poco tiempo.
- Mercadona: Mercadona es una cadena de supermercados con un enfoque en la eficiencia logística y la gestión de inventario. La empresa se esfuerza por mantener un abastecimiento constante de productos frescos y de calidad en sus tiendas. Mercadona también ha implementado sistemas de logística inversa para gestionar la devolución y el reciclaje de productos.

Estas empresas han invertido en sistemas y procesos logísticos eficientes para garantizar un suministro rápido y confiable de productos a sus clientes. Aunque sus enfoques varían dependiendo de la industria en la que operan y las necesidades específicas de sus productos.

Seguridad y confianza de los clientes- Políticas de devolución

Las políticas de devolución sólidas y bien implementadas son un componente clave para generar confianza y seguridad en los clientes. Los siguientes datos, han sido recogidos de las páginas web oficiales.

Tabla 3.3.3. Plazos de devolución

Empresa	Plazo devolución
Amazon	30 días
El Corte Inglés	Entre 15 y 60 días
Pc Componentes	30 días
Mediamarkt	60 días
Carrefour	60 días
Apple	14 días
Zara	30 días
Mercadona	Sin plazo

Elaboración propia. Fuente: Páginas webs oficiales de las empresas.

- Amazon: La mayoría de los productos se pueden devolver en un plazo de 30 días desde la recepción del artículo, aunque se pueden aplicar algunas condiciones especiales para algunos productos.
- El Corte Inglés: Los plazos de devolución varían según el tipo de producto, con plazos que van desde 15 hasta 60 días naturales. Productos de moda, ropa deportiva, accesorios y calzado (60 días), muebles, menaje, textiles del hogar, iluminación y productos de moda Designers (30 días), relojería y bisutería (30 o 15 días dependiendo de la firma), productos de perfumería y cosmética, ocio y cultura, material deportivo, juguetes, artículos de Navidad y aquellos con componentes eléctricos o mecánicos (15 días)
- Pc Componentes: Los usuarios tienen un periodo de prueba de 30 días para devolver productos que no cumplan con sus expectativas. También se aceptan devoluciones por defectos o errores tipográficos.
- Mediamarkt: Se ofrece un periodo de desistimiento de hasta 60 días para devolver pedidos en línea, con algunas excepciones para productos personalizados, artículos de higiene personal, softwares, juegos, CD/DV y películas que no conserven su embalaje original, productos que requieran activación mediante clave y libros físicos.
- Carrefour: En el caso de los pedidos en línea, las devoluciones se pueden realizar dentro de un plazo de 60 días desde la entrega del pedido siempre y cuando el producto, su embalaje y accesorios originales estén en perfecto estado, y los gastos de devolución pueden variar dependiendo de las circunstancias.

- Apple: Ofrecen un plazo de devolución de 14 días para equipos estándar, siempre y cuando no hayan sido desprecintados. Existen algunas excepciones para software descargado electrónicamente, para el cual no se admite devolución.
- Zara: Las devoluciones se deben gestionar dentro de un plazo de 30 días y los artículos deben estar en su estado original. Las devoluciones se pueden realizar de forma gratuita en cualquiera de sus tiendas.
- Mercadona: Para realizar una devolución tienes que ir al Mercadona más cercano, no hay plazo de devolución pero el producto debe estar sin caducar y en las mismas condiciones en las que se compró.

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica en una empresa se refiere a la aplicación de nuevos conocimientos, ideas, procesos o tecnologías para mejorar la eficiencia, la productividad, la calidad, la experiencia del cliente o la ventaja competitiva de la empresa.

- Amazon España: Es conocido por su enfoque innovador y su continua inversión en tecnología. Ha desarrollado tecnologías avanzadas como el uso de algoritmos de recomendación para personalizar la experiencia del cliente, el uso de la inteligencia artificial en su asistente virtual Alexa, y la implementación de robots en su cadena de suministro para agilizar los procesos.
- El Corte Inglés: Ha realizado esfuerzos significativos para adaptarse a la era digital. Ha desarrollado una plataforma de venta en línea que permite a los clientes realizar compras desde cualquier lugar. Además, ha implementado tecnologías como la realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra en línea y en sus tiendas físicas.
- PC Componentes: Destaca en el campo de la tecnología gracias a su enfoque innovador y su compromiso con la oferta de productos actualizados y de calidad. La empresa se esfuerza por estar al tanto de los avances tecnológicos y proporcionar a sus clientes las mejores soluciones y servicios posibles en el ámbito de la informática y la tecnología.
- MediaMarkt: Ha adoptado tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia de compra en línea y en sus tiendas físicas. Han implementado servicios de realidad virtual y realidad aumentada para permitir a los clientes probar productos y simular su uso antes de la compra. También ofrecen servicios de instalación y configuración de productos tecnológicos.
- Carrefour España: Ha implementado diversas innovaciones tecnológicas para mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Han desarrollado aplicaciones móviles que permiten a los clientes realizar compras en línea, buscar productos, acceder a ofertas personalizadas y realizar pagos móviles. También han implementado soluciones de pago sin contacto y cajas automáticas en sus tiendas.
- Apple España: Es conocido por su enfoque pionero en la innovación tecnológica. Han introducido productos icónicos como el iPhone, el iPad, el Apple Watch y los AirPods, que han revolucionado las industrias de la telefonía móvil, las tabletas y los dispositivos portátiles. Además, han desarrollado su propio

ecosistema tecnológico con servicios integrados como iCloud, Apple Music y Apple Pay.

- Zara España: Como marca líder en moda, ha utilizado la tecnología de manera innovadora en su cadena de suministro y en la experiencia de compra. Han implementado tecnologías como el etiquetado RFID para gestionar y rastrear el inventario de manera eficiente. Además, han desarrollado aplicaciones móviles y servicios en línea que permiten a los clientes explorar colecciones, realizar pedidos y personalizar productos.
- Mercadona: Ha invertido en tecnología para optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia de compra. Han implementado sistemas de gestión de inventario y logística avanzados para garantizar una oferta constante de productos frescos y de calidad. También han desarrollado aplicaciones móviles y servicios en línea para que los clientes realicen pedidos y programen entregas a domicilio.

Satisfacción y percepción de los empleados

Este factor se basa en las puntuaciones y las opiniones de los empleados recopiladas en Glassdoor, que es un sitio web donde los empleados actuales y anteriores revisan y evalúan las empresas de forma anónima.

Se han recopilado los siguientes datos sobre las empresas a analizar:

Tabla 3.3.4. Puntuación y opinión de los empleados

Empresa	Numero de valoraciones	Valoración general sobre 5	Recomendaría a un amigo
Amazon	174.000	3,8	71%
El Corte Inglés	981	3,6	57%
Pc Componentes	31	4,2	82%
Mediamarkt	900	3,3	52%
Carrefour	11.000	3,7	73%
Apple	38.000	4,1	74%
Zara	10.000	3,4	55%
Mercadona	929	3,9	71%

Elaboración propia. Fuente: Glassdoor.

Basándonos en estos datos, podemos hacer las siguientes conclusiones:

Entre las empresas analizadas, Pc Componentes obtiene la valoración general más alta, con una puntuación de 4,2 sobre 5. Aunque es cierto que el número de valoraciones es muy bajo en comparación con el resto, es importante comentar que en este análisis, es la empresa con menos trabajadores. Estos datos sugieren que los empleados de Pc Componentes tienen una opinión positiva en general sobre la empresa.

Apple, Mercadona y Amazon tienen valoraciones generales bastante altas, con puntuaciones de 4,1, 3,9 y 3,8 respectivamente. Estos resultados indican que los empleados de estas empresas también tienen una opinión positiva sobre sus experiencias laborales.

Carrefour, El Corte Inglés, Zara y Mediamarkt tienen valoraciones generales más bajas en comparación con las cuatro empresas mencionadas anteriormente. Sin embargo,

estas empresas aún obtienen puntuaciones que se consideran moderadamente positivas (rango de 3,3 a 3,7 sobre 5).

En cuanto a la recomendación a un amigo, Pc Componentes y Apple destacan con un 82% y 74% respectivamente. Esto indica que una gran proporción de los empleados de estas empresas estaría dispuesta a recomendar su lugar de trabajo a amigos o conocidos.

En general, podemos concluir que la mayoría de las empresas analizadas tienen una valoración general y una tasa de recomendación a un amigo positivas según los datos recopilados en Glassdoor.

Satisfacción y percepción de los clientes

Este factor se basa en las puntuaciones y en las opiniones de usuarios en internet recopiladas en TrustPilot, web que sirve para leer y escribir reseñas sobre empresas.

Se han recopilado los siguientes datos sobre las empresas a analizar:

Tabla 3.3.5. Valoración de los usuarios de internet

Empresa	Numero de valoraciones	Valoración general sobre 5
Amazon	25.528	1,7
El Corte Inglés	6.247	1,3
Pc Componentes	8.186	4,1
Mediamarkt	8.799	3,7
Carrefour	2.052	1,3
Apple	7.476	1,8
Zara	11.696	1,3
Mercadona	1.662	1,6

Elaboración propia. Fuente: TrustPilot

Basándonos en los datos recopilados de TrustPilot, podemos hacer las siguientes conclusiones:

Pc Componentes destaca con la valoración general más alta de 4,1 sobre 5. Esto indica que la empresa ha recibido opiniones positivas de los usuarios en Trustpilot, lo que sugiere una satisfacción general con sus productos y servicios.

Mediamarkt también obtiene una valoración general sólida de 3,7 sobre 5. Aunque ligeramente más baja que Pc Componentes, sigue siendo considerada una puntuación positiva.

Amazon, a pesar de ser una empresa muy reconocida y popular, tiene una valoración general relativamente baja de 1,7 sobre 5 en Trustpilot. Esto indica que los usuarios han expresado opiniones negativas sobre sus experiencias con la empresa en esta plataforma.

El Corte Inglés, Carrefour, Apple, Zara y Mercadona también reciben puntuaciones muy bajas en Trustpilot, todas ellas por debajo de 2 sobre 5. Estos resultados sugieren que los usuarios han expresado insatisfacción con estas empresas en sus reseñas y opiniones.

Es importante tener en cuenta que Trustpilot es solo una fuente de opiniones y reseñas, y que los datos recopilados pueden estar sujetos a sesgos y limitaciones.

3.4 Identificación de puntos comunes y/o divergencias en los casos analizados

Una vez analizados los casos de las 8 empresas seleccionadas, en este apartado se procederá a identificar los puntos comunes y/o divergencias en los factores analizados con el objetivo de poder realizar recomendaciones específicas para cada una de ellas.

Atención al cliente

- **Puntos comunes:** Todas las empresas analizadas ofrecen opciones de contacto como chat en vivo, correo electrónico y números de teléfono para atender las consultas de los clientes además de proporcionar respuestas a preguntas frecuentes.
- **Divergencias:** Algunas empresas, como Amazon y El Corte Inglés, tienen procesos estructurados y guían a los clientes a través de pasos específicos para encontrar soluciones, mientras que otras empresas no tienen este enfoque.

Estrategia de marketing en línea- Redes Sociales

- **Puntos comunes:** Todas las empresas tienen presencia en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook y utilizan las redes sociales como un canal para promocionar y comercializar sus productos o servicios.
- **Divergencias:** Las empresas tienen diferentes cantidades de seguidores en cada red social, lo que puede reflejar su alcance y popularidad en línea.

Variedad de productos/servicios

- **Puntos comunes:** Amazon, El Corte Inglés y Carrefour, Mediamarkt y Pc Componentes abarcan todos o casi todos los sectores mencionados, y Zara, Apple y Mercadona se centran en sus mercados.
- **Divergencias:** Aunque la mayoría como Amazon, El Corte Inglés y Carrefour abarcan todos los sectores, otras como Zara, Apple y Mercadona tienen enfoques más específicos.

Logística y cadena de suministro

- **Puntos comunes:** Todas las empresas tienen sistemas y procesos logísticos para gestionar y entregar productos a los clientes. Además ofrecen servicios de entrega a domicilio.
- **Divergencias:** Las empresas tienen diferentes enfoques y capacidades logísticas según la industria en la que operan y las necesidades específicas de sus productos.

Seguridad y confianza de los clientes- Políticas de devolución

- **Puntos comunes:** Todas las empresas tienen políticas de devolución establecidas y bien detalladas en sus páginas web.
- **Divergencias:** Los plazos de devolución varían entre las empresas, lo que puede influir en la percepción de seguridad y confianza del cliente, además de en la decisión de compra.

Innovación tecnológica

- **Puntos comunes:** Todas las empresas han invertido en tecnología para mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente y la ventaja competitiva. Han implementado tecnologías como inteligencia artificial, realidad aumentada y sistemas de gestión avanzados.
- **Divergencias:** Las empresas tienen diferentes enfoques y aplicaciones de la innovación tecnológica según su industria y estrategia empresarial.

Satisfacción y percepción de los empleados

- **Puntos comunes:** En general, las empresas obtienen valoraciones generales positivas por parte de los empleados en Glassdoor.
- **Divergencias:** A pesar de las valoraciones generalmente positivas, las puntuaciones y opiniones de los empleados varían entre las empresas, reflejando diferentes experiencias laborales y percepciones.

Satisfacción y percepción de los clientes

- **Puntos comunes:** Las empresas reciben valoraciones y opiniones de los usuarios en Trustpilot, que pueden reflejar la satisfacción o insatisfacción de los clientes. En general, a excepción de Pc Componentes y Mediamarkt, hay una tendencia a malas valoraciones.
- **Divergencias:** Pc Componentes y Mediamarkt tienen una buena valoración en comparación al resto de las empresas analizadas.

Después de realizar un análisis exhaustivo de las ocho empresas seleccionadas y su actuación en diversos factores de éxito, se han observado tanto puntos comunes como diferencias significativas en las estrategias adoptadas por cada una de ellas para alcanzar el éxito en el mercado digital. Aunque todas las empresas demuestran una inversión y esfuerzo considerable para destacar en cada factor, se pueden identificar enfoques y estrategias únicas que las distinguen entre sí.

4. Conclusiones y recomendaciones

En este trabajo se ha llevado a cabo un análisis de los factores de éxito en el comercio electrónico, a través del estudio de ocho empresas líderes en el sector. A partir de este análisis, se han identificado puntos comunes y divergencias entre las empresas en relación con ocho factores; Atención al cliente, estrategia marketing en línea (redes sociales), variedad de productos, logística y cadena de suministro, seguridad y confianza del cliente (devoluciones), innovación tecnológica y satisfacción y percepción de los empleados y de los clientes. A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones para cada una de las ocho empresas, así como recomendaciones generales para todas las empresas de comercio electrónico.

Amazon

Destaca por su amplia atención al cliente, su eficiente logística y su capacidad para ofrecer una amplia variedad de productos. Sin embargo, es importante que siga invirtiendo en mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus procesos logísticos para mantener su liderazgo en el comercio electrónico.

Debe seguir invirtiendo en innovación tecnológica para mejorar aún más la personalización de sus recomendaciones y explorar oportunidades para expandir su presencia global, especialmente en mercados emergentes. Además de seguir buscando nuevas formas de agilizar su cadena de suministro y ofrecer opciones de entrega más rápidas y flexibles.

El Corte Inglés

Brinda atención al cliente a través de varios canales y ha implementado estrategias de marketing en línea. Sin embargo, es necesario que siga adaptándose a las tendencias digitales y mejore su presencia en redes sociales para aumentar su alcance en el mercado digital.

Podría fortalecer su presencia en redes sociales. También sería beneficioso ofrecer opciones de entrega más ágiles y flexibles para adaptarse a las necesidades de los clientes.

Pc Componentes

Destaca por su excelente atención al cliente y su enfoque en la variedad de productos tecnológicos. Para mejorar su presencia en el comercio electrónico, es importante que continúe innovando en tecnología y mejore su visibilidad en redes sociales.

Podría considerar aumentar su mercado ofreciendo más productos o servicios y así ampliar su público objetivo.

Mediamarkt

Ofrece una amplia variedad de productos electrónicos. Sin embargo, podría mejorar su atención al cliente y su logística para brindar una experiencia más satisfactoria en el comercio electrónico.

Podría enfocarse en fortalecer su servicio de atención al cliente y ofrecer opciones de entrega más rápidas y eficientes. También sería beneficioso establecer alianzas estratégicas con proveedores de logística para optimizar su cadena de suministro.

Carrefour

Cuenta con una amplia cadena de suministro y ha invertido en tecnología para mejorar su presencia en el comercio electrónico. Sin embargo, podría mejorar su estrategia de marketing en línea y su enfoque en la experiencia del cliente.

Podría mejorar su presencia en redes sociales. Además, sería beneficioso mejorar la experiencia de compra en línea, algo con lo que podría atraer más clientes.

Apple

Destaca por su innovación tecnológica y su enfoque en la satisfacción de los clientes. Para mejorar en el comercio electrónico, podría enfocarse en mejorar su estrategia de marketing en línea y ampliar su oferta de productos y servicios.

Podría considerar fortalecer su presencia en redes sociales. Además, podría explorar oportunidades para diversificar su oferta.

Zara

Ha utilizado la tecnología de manera innovadora en su cadena de suministro y ha implementado estrategias de marketing en línea. Sin embargo, podría mejorar su logística y su atención al cliente para brindar una experiencia más satisfactoria en el comercio electrónico.

Podría invertir en fortalecer su atención al cliente, ofreciendo opciones de contacto más ágiles y personalizadas, además de seguir invirtiendo en su sistema logístico para mejorar aún más la gestión de su inventario.

Mercadona

Se enfoca en la eficiencia logística y la gestión de inventario para ofrecer productos frescos y de calidad. Para mejorar en el comercio electrónico, podría fortalecer su presencia en línea y mejorar la experiencia del cliente en su plataforma.

Podría considerar expandir sus servicios de entrega a domicilio y mejorar su plataforma en línea para facilitar la experiencia de compra. Además, podría explorar la implementación de programas de fidelización y personalización para fomentar la lealtad de los clientes en el comercio electrónico.

Además de las recomendaciones específicas para cada empresa, se presentan a continuación **recomendaciones generales** para todas las empresas de comercio electrónico.

1. Mejorar la experiencia del cliente en línea, ofreciendo opciones de contacto ágiles y personalizadas, así como una navegación intuitiva y sencilla en la plataforma.
2. Invertir en tecnología e innovación para mejorar la eficiencia logística y la gestión de inventario.
3. Establecer alianzas estratégicas con proveedores de logística para garantizar una entrega rápida y confiable.
4. Ofrecer opciones de entrega flexibles y ágiles para adaptarse a las preferencias de los clientes.
5. Fortalecer la presencia en redes sociales y desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el alcance en el mercado digital.
6. Personalizar y diversificar la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los diferentes segmentos de clientes.
7. Implementar programas de fidelización y personalización para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

8. Mantener un enfoque constante en la calidad y la satisfacción del cliente para construir una reputación sólida en el comercio electrónico.
9. Estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado digital, adaptando las estrategias y enfoques empresariales según sea necesario.

Estas recomendaciones buscan mejorar la posición de cada empresa en el comercio electrónico, optimizando sus procesos y estrategias para ofrecer una experiencia satisfactoria tanto a los clientes como a los empleados.

El análisis de los factores de éxito en el comercio electrónico ha proporcionado información valiosa sobre las estrategias y prácticas adoptadas por las ocho empresas estudiadas. A través de las conclusiones y recomendaciones presentadas, se espera que este trabajo contribuya al campo de estudio y sirva como guía para las empresas que buscan prosperar en el mercado del comercio electrónico en constante evolución.

5. Bibliografía y referencias

Hernández Ramos, E. M. y Hernández Barrueco, L. C. (2020). Manual del comercio electrónico (2a. ed.). Barcelona, España, Marge Books. Recuperado de <https://elibro-net.unican.idm.oclc.org/es/ereader/unican/167422> el 30 de abril, 2023.

CNMC. (2022). El comercio electrónico supera en España los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3% más que el año anterior. Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-i-trimestre-2022-cnmc-20221007> el 1 de mayo, 2023.

CNMC. (2022). Comercio Electrónico en España. [Conjunto de datos]. Última actualización 2022. Recuperado de <https://data.cnmc.es/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/conjuntos-de-datos> el 1 de mayo, 2023.

Dorado Porras, Marta María. (2020). "Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico" en el directorado de Lucía Barcos. Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y> el 10 de mayo, 2023.

Ecommerce Europe y EuroCommerce. (2021). Informe de Comercio Electrónico Europeo 2021. Recuperado de <https://www.confianzaonline.es/noticias/ecommerce-europe-y-eurocommerce-publicaron-el-mes-pasado-conjuntamente-el-informe-de-comercio-electronico-europeo-2021/> el 10 de mayo, 2023.

Statista. (2021). Ranking de las empresas que más facturan en comercio electrónico en España. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/827873/ranking-de-empresas-de-ecommerce-por-facturacion-en-espana/> el 6 de julio, 2023.

Amazon. (2023). Recuperado de <https://www.amazon.es> el 6 de julio, 2023.

El Corte Inglés. (2023). Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/> el 6 de julio, 2023.

Pc Componentes. (2023). Recuperado de <https://www.pccomponentes.com/> el 6 de julio, 2023.

Mediamarkt. (2023). Recuperado de <https://www.mediamarkt.es> el 6 de julio, 2023.

Carrefour. (2023). Recuperado de <https://www.carrefour.es> el 6 de julio, 2023.

Apple. (2023). Recuperado de <https://www.apple.com/es/> el 6 de julio, 2023.

Zara. (2023). Recuperado de <https://www.zara.com/es/> el 6 de julio, 2023.

Mercadona. (2023). Recuperado de <https://www.mercadona.es/> el 6 de julio, 2023.

Amazon. (2023). Contacto. Recuperado de <https://www.amazon.es/hz/contact-us/foresight/hubgateway> el 7 de julio, 2023.

El Corte Inglés. (2023). Ayuda. Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/ayuda/es/> el 7 de julio, 2023.

Pc Componentes (2023). Centro Soporte. Recuperado de <https://www.pccomponentes.com/soporte/contacto> el 7 de julio, 2023.

Mediamarkt. (2023). Te ayudamos. Recuperado de <https://te-ayudamos.mediamarkt.es/> el 7 de julio, 2023.

Carrefour. (2023). Ayuda y contacto. Recuperado de https://www.carrefour.es/contacta-con-nosotros.e?ic_source=portal-y-corporativo&ic_medium=footer-links&ic_campaign=%28not+set%29&ic_content=ns el 7 de julio, 2023.

Apple. (2023). Soporte de Apple. Recuperado de <https://support.apple.com/es-es> el 7 de julio, 2023.

Zara. (2023). Ayuda. Recuperado de <https://www.zara.com/es/es/help-center> el 7 de julio, 2023.

Mercadona. (2023). Atención al cliente. Recuperado de <https://info.mercadona.es/es/atencion-al-cliente> el 7 de julio, 2023.

Statista (2022). Empleados Amazon. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/628976/crecimiento-de-los-trabajadores-de-amazon-espana/#:~:text=Crecimiento%20de%20los%20trabajadores%20de%20Amazon%20Espana%20C3%B1a%202011%202022&text=Esta%20estad%20C3%ADstica%20muestra%20a%20evoluci%C3%B3n,Espana%20empleaba%20a%2022.000%20personas> el 7 de julio, 2023.

Statista. (2021). Empleados El corte inglés. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/572747/trabajadores-en-la-empresa-el-corte-ingles-a/> el 7 de julio, 2023.

Einforma. (2023) Empleados Pc Componentes. Recuperado de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/pc-componentes-multimedia> el 7 de julio, 2023.

Mediamarkt. (2023). Empleados Mediamarkt. Recuperado de <https://www.mediamarkt.es/es/service/unete-a-nuestro-equipo> el 7 de julio, 2023.

Statista. (2021). Empleados Carrefour. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/539328/numero-de-trabajadores-de-carrefour-en-espana/#:~:text=Publicado%20por%20Abigail%20Or%C3%BAs%2C%204%20oct%202022%20Esta,plantilla%20de%20alrededor%20de%2035.260%20empleados%20en%202021> el 7 de julio, 2023.

Apple. (2023). Empleados Apple. Recuperado de <https://www.apple.com/es/job-creation/> el 7 de julio, 2023.

Statista. (2021). Empleados Zara. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/512456/numero-de-trabajadores-en-la-empresa-zara-espana/> el 7 de julio, 2023.

Statista. (2022). Empleados Mercadona. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/539080/numero-de-trabajadores-en-mercadona-en-espana/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20empleados%20en,a%20los%2096.000%20en%202022> el 7 de julio, 2023.

- Trustpilot. (2023). Opinión Amazon. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/www.amazon.com> el 7 de julio, 2023.
- Trustpilot. (2023). Opinión El Corte Inglés. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/www.elcorteingles.es> el 7 de julio, 2023.
- Trustpilot. (2023). Opinión Pc Componentes. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/pccomponentes.com> el 7 de julio, 2023.
- Trustpilot. (2023). Opinión Mediamarkt. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/www.mediamarkt.es> el 7 de julio, 2023.
- Trustpilot. (2023). Opinión Carrefour. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/www.carrefour.es> el 7 de julio, 2023.
- Trustpilot. (2023). Opinión Apple. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/www.apple.com> el 7 de julio, 2023.
- Trustpilot. (2023). Opinión Zara. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/www.zara.com> el 7 de julio, 2023.
- Trustpilot. (2023). Opinión Mercadona. Recuperado de <https://es.trustpilot.com/review/www.mercadona.es> el 7 de julio, 2023.
- Amazon. (2023). Devoluciones. Recuperado de <https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7> el 8 de julio, 2023.
- El Corte Inglés. (2023). Devoluciones. Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/ayuda/es/devolucion-y-reembolso/devolucion-y-cambio/> el 8 de julio, 2023.
- Pc Componentes. (2023). Devoluciones. Recuperado de <https://www.pccomponentes.com/soporte/devoluciones-y-garantias> el 8 de julio, 2023.
- Mediamarkt. (2023). Devoluciones. Recuperado de <https://www.mediamarkt.es/webapp/wcs/stores/servlet/MultiChannelMAREturnOrderForGuestUser> el 8 de julio, 2023.
- Mediamarkt. (2023). Devoluciones. Recuperado de https://te-ayudamos.mediamarkt.es/app/answers/detail/a_id/17187/~/%C2%BFqu%C3%A9-productos-puedo-devolver%3F el 8 de julio, 2023.
- Carrefour. (2023). Devoluciones. Recuperado de <https://www.carrefour.es/devoluciones-en-hipermercados.e> el 8 de julio, 2023.
- Apple. (2023). Devoluciones. Recuperado de https://www.apple.com/es/shop/help/returns_refund el 8 de julio, 2023.
- Zara. (2023). Devoluciones. Recuperado de <https://www.zara.com/es/es/help-center/HowToReturn> el 8 de julio, 2023.
- Mercadona. (2023). Devoluciones. Recuperado de https://www.apple.com/es/shop/help/returns_refund el 8 de julio, 2023.

Facebook. (2023). Amazon. Recuperado de https://www.facebook.com/AmazonEspana?locale=es_ES el 9 de julio, 2023.

Facebook. (2023). El Corte Inglés. Recuperado de https://www.facebook.com/elcorteingles?locale=es_ES el 9 de julio, 2023.

Facebook. (2023). Pc Componentes. Recuperado de https://www.facebook.com/pccomponentes?locale=es_ES el 9 de julio, 2023.

Facebook. (2023). Mediamarkt. Recuperado de https://www.facebook.com/mediamarktes?locale=es_ES el 9 de julio, 2023.

Facebook. (2023). Carrefour. Recuperado de https://www.facebook.com/carrefoures?locale=es_ES el 9 de julio, 2023.

Facebook. (2023). Apple. Recuperado de https://www.facebook.com/apple/?locale=es_ES el 9 de julio, 2023.

Facebook. (2023). Zara. Recuperado de <https://www.facebook.com/Zara> el 9 de julio, 2023.

Facebook. (2023). Mercadona. Recuperado de https://www.facebook.com/mercadona?locale=es_ES el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). Amazon. Recuperado de <https://twitter.com/amazon> el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). El Corte Inglés. Recuperado de <https://twitter.com/elcorteingles> el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). Pc Componentes. Recuperado de <https://twitter.com/pccomponentes> el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). Mediamarkt. Recuperado de https://twitter.com/MediaMarkt_es el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). Carrefour. Recuperado de <https://twitter.com/CarrefourES> el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). Apple. Recuperado de <https://twitter.com/Apple> el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). Zara. Recuperado de <https://twitter.com/ZARA> el 9 de julio, 2023.

Twitter. (2023). Mercadona. Recuperado de <https://twitter.com/Mercadona> el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). Amazon. Recuperado de <https://www.instagram.com/amazon/> el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). El Corte Inglés. Recuperado de <https://www.instagram.com/elcorteingles/> el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). Pc Componentes. Recuperado de <https://www.instagram.com/pccomponentes/> el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). Mediamarkt. Recuperado de https://www.instagram.com/mediamarkt_es/ el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). Carrefour. Recuperado de <https://www.instagram.com/carrefoures/> el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). Apple. Recuperado de <https://www.instagram.com/apple/> el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). Zara. Recuperado de <https://www.instagram.com/zara/> el 9 de julio, 2023.

Instagram. (2023). Mercadona. Recuperado de <https://www.instagram.com/mercadona/> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). Amazon. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/Amazon-Opiniones-E6036.htm> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). El Corte Inglés. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/El-Corte-Ingl%C3%A9s-Opiniones-E13135.htm> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). Pc Componentes. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/PcComponentes-Opiniones-E2608444.htm> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). Mediamarkt. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/Media-Markt-Opiniones-E433563.htm> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). Carrefour. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/Carrefour-Opiniones-E3118.htm> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). Apple. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/Apple-Opiniones-E1138.htm> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). Zara. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/Zara-Opiniones-E17544.htm> el 9 de julio, 2023.

Glassdoor. (2023). Mercadona. Recuperado de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/Mercadona-Opiniones-E28359.htm> el 9 de julio, 2023.