

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

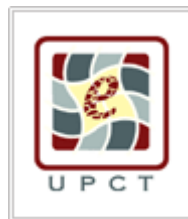
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO FIN DE GRADO

EL M-COMMERCE EN LAS EMPRESAS



Alumno: RUBÉN ALCARAZ LEGAZ

Directora: LAURA MARTÍNEZ CARO

Junio 2018

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	3
2. EL MOBILE COMMERCE	9
2.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL M-COMMERCE FRENTE AL E-COMMERCE.....	13
2.2. PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO EN EL M-COMMERCE.....	185
2.2.1. PAGOS ONLINE	185
2.2.2. PAGOS DE PROXIMIDAD	186
3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	18
4 EL MARKETING MÓVIL.....	2222
4.1. PRINCIPALES HERRAMIENTAS	1823
5. ESTUDIO EMPÍRICO	1827
5.1. EL CUESTIONARIO	1827
5.2. LA MUESTRA	1827
5.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	32
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXO. CUESTIONARIO	48

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del comercio digital frente al comercio físico	3
Tabla 2. Ventajas y desventajas mobile Commerce vs e-Commerce	14
Tabla 3. Ficha técnica de investigación	29
Figura 1. (E.D.I.) Electronic Data Interchange	5
Figura 2. Página Web Amazon.....	6
Figura 3. Evolución del comercio electrónico	8
Figura 4. Tiempo medio dedicado a cada dispositivo al día en el mundo	10
Figura 5. Tipos de comercio electrónico	18
Figura 6. B2C	19
Figura 7. B2B	20
Figura 8. Ejemplo app Wallapop.....	21
Figura 9. Cupón de descuento	24
Figura 10. Ejemplo de acceso a ofertas a través del código QR.....	25
Figura 11. Ejemplo app Aliexpress	25
Figura 12. Ejemplo información Pc Componentes en Google my business	26

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Ranking mundial de penetración en usuarios móviles	10
Gráfica 2. Dispositivos de acceso a internet en España.....	10
Gráfica 3. Compradores a través de móvil a nivel mundial.....	11
Gráfica 4. Productos con mayor demanda en internet	12
Gráfica 5. Productos más comprados en España desde el móvil.....	13
Gráfica 6. Previsión de pagos móvil mediante NFC	17
Gráfica 7. Evolucion de los pagos con móvil en España	17
Gráfica 8. Presupuestos de marketing en el mundo.....	23
Gráfica 9. Porcentaje de sujetos en función del sexo	29
Gráfica 10. Total encuestados agrupados en décadas.....	30
Gráfica 11. Nivel de estudios	31

Gráfica 12. ¿Tienes smartphone?	32
Gráfica 13. ¿Prefiere comprar de forma física o digital?.....	33
Gráfica 14. Preferencias de compra según la edad de los encuestados.....	33
Gráfica 15. ¿Realizas compras por internet?	34
Gráfica 16. Compras tradicionales/digitales según edad	34
Gráfica 17. ¿Qué dispositivo sueles usar para comprar por internet?.....	35
Gráfica 18. Medios usados para realizar compras online en función de la edad	35
Gráfica 19. Medios usados para realizar compras online en función del sexo	36
Gráfica 20. Cuando compras por internet.¿Con qué frecuencia sueles hacerlo?	36
Gráfica 21. ¿Qué tipo de productos sueles comprar por internet?	37
Gráfica 22. Intereses de compras en función de la edad.....	38
Gráfica 23. Intereses de compras en función del sexo.....	39
Gráfica 24. Cuando compras por internet lo sueles hacer a través de	40
Gráfica 25. ¿Cuál o cuales fueron sus motivaciones para comprar por internet?	40
Gráfica 26. ¿Qué método de pago sueles utilizar?.....	41
Gráfica 27. ¿Recomienda comprar por internet?	41
Gráfica 28. Grado de satisfacción en su experiencia de compra online. Siendo 1 mala experiencia y 5 excelente.....	42
Gráfica 29. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto?	42
Gráfica 30. ¿Crees que el futuro del comercio se encuentra en internet?	43
Gráfica 31. ¿Qué razones lo frenan para comprar por internet?	44

INTRODUCCIÓN

Hace menos de 50 años nadie podía imaginar que pudiéramos enviar mensajes instantáneos a nuestros familiares y amigos a través de un dispositivo móvil, pero ni muchísimo menos se podía imaginar que podríamos hacer compras a través de nuestros smartphones, no importando ni el momento ni el lugar en que se haga, sin esperar colas, ni trasladarse a la tienda física, entre otras muchas ventajas.

En la actualidad, la manera de vivir en la sociedad, ha evolucionado a pasos agigantados, ya que al desarrollarse tecnologías nuevas se han generado aportaciones importantes a todos los medios de comunicación y a la manera de comunicarnos. De un día para otro la vida de las personas dio un cambio inesperado al surgir la computadora y lo digital, fue un avance enorme para la sociedad. Posteriormente al surgir el internet, lo digital creó infinidad de información, a la cual podían acceder personas de todas partes del mundo, por tanto, el comunicarse se volvió más rápido y fácil, sin importar el lugar en donde quisieras iniciar tu comunicación.

Posterior al surgimiento del internet, expertos en la materia fueron desarrollando infinidad de aplicaciones útiles para las labores y actividades que realizamos a diario y que con el tiempo se han convertido en necesarias. Al momento de crearse los buscadores web, se nos dio libre acceso a cualquier información, ya que previamente toda esta información fue digitalizada y sigue siéndolo con el fin de compartirnos el conocimiento, para hacer negocios, para crear un proceso de marketing, llevarnos al entretenimiento y el ocio. Está claro que desde el momento que abrimos una página web, estamos introduciéndonos en la cultura digital, donde nuestros valores y costumbres pasan a formar parte de distintas ideologías y perspectivas, al instante de tener que compartir la información (Ortega 2012).

La evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), motivadas sobre todo por el uso de internet, ha favorecido grandes cambios en los medios de audiovisuales a nivel internacional.

Tras el gran crecimiento e impulso de las redes de comunicaciones móviles y el gran desarrollo de las mismas junto con el enorme potencial del comercio electrónico dan lugar a la existencia de una nueva forma de comercio que en la actualidad adquiere

mucha importancia y que, en adelante, seguirá captando la atención de una sociedad móvil como la que vivimos hoy en día.

Esta forma de comercio es conocida como M-Commerce, es decir, “una evolución del comercio electrónico que no debemos confundir con una sustitución del comercio electrónico tradicional, sino que es una variante la cual nos permite realizar la compraventa de productos y servicios gestionando las transacciones de las mismas a través de nuestros dispositivos móviles (tablet y smartphone)” (Guerra, 2017).

Si hablamos de la evolución del e-commerce al m-commerce estaremos realizando una comparación que se asemeja al avance tecnológico del teléfono fijo con respecto al avance de los primeros teléfonos móviles, éste sería un claro ejemplo del mismo, pues su principal diferencia entre uno y otro sería que se ha roto la barrera de realizar la llamada en un espacio físico pudiendo realizar la misma acción en cualquier parte del mundo en la que haya cobertura de red móvil.

Los objetivos primordiales en los que se centra el trabajo consisten en conocer, por un lado, que es el comercio electrónico o e-commerce, profundizando en el comercio electrónico móvil o m-commerce, y por otro, la importancia para los negocios de emprender una estrategia en este canal. Se hará un repaso de su evolución en el tiempo, tipos de comercio electrónico, crecimiento, previsiones futuras, formas de pago, o sus ventajas y desventajas.

A través de un estudio empírico, se pretende proporcionar resultados eficaces y de utilidad para contrastar la información y ver los cambios que produce tras el avance de las tecnologías con respecto a los hábitos de compra por internet. Para ello, se comenzará realizando la revisión de la literatura más relevante en el ámbito audiovisual, que sentará la base teórica del estudio. Realizaremos un cuestionario, en el que formularemos una serie de preguntas claves que nos muestren aspectos basados en la experiencia del consumidor a través de sus smartphones. Esto nos permitirá tener una visión objetiva de los usuarios y, por consiguiente, una visión de cómo debería desarrollar la estrategia empresarial de comercio electrónico móvil para tener éxito en los negocios. Finalmente se presentarán las principales conclusiones, así como las limitaciones del estudio.

1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según el IIEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2005) “el comercio electrónico o e-commerce es cualquier proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información que se realiza por medio de las redes de comunicación, siendo internet su principal modelo.”

Es evidente que el comercio electrónico abre una nueva vía de contacto con los clientes y establece una mejora de las ventas potenciales, sobre todo al no estar limitado por horarios de apertura o por la distancia. Según un informe de la compañía Retailmenot (2018), “aproximadamente, el 64,8% de los usuarios digitales utiliza la red para buscar información sobre productos que después compran en tiendas físicas, por lo que, a priori, puede parecer que los comercios que utilizan Internet como canal de ventas, además de la tienda física, tienen ventaja”.

A continuación, se explican las principales ventajas e inconvenientes que presenta el comercio electrónico frente al comercio físico o tradicional (ver tabla 1).

Tabla 1. **Ventajas y desventajas del comercio digital frente al comercio físico**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Internet no tiene horarios	Confianza
Nuevos clientes	Producto inmediato
Precio	Tocar el producto
Mayor visibilidad y variedad de productos	Trato cercano

VENTAJAS

- a) A diferencia del comercio tradicional, disponer de una tienda on-line te permite vender los 365 días del año las 24 horas y estar siempre a disposición del cliente en cualquier momento lo que se traduce en mayores ventas.
- b) Disponer de una tienda online permite tener presencia a nivel nacional e internacional. Con Internet, da igual dónde esté el cliente, solo importa lo

bueno que sea tu producto y, así, aumentas la posibilidad de alcanzar a público nuevo que de otra forma no podrías atraer a tu tienda física.

- c) El precio a través de las tiendas online tiende a ser más competitivo que en las tiendas físicas.
- d) La tienda online es un amplio escaparate donde podemos exponer todos los productos disponibles que tenemos, incluso, si tuviéramos también una tienda física se ofrecerían los que disponemos expuestos en ella y los que por motivo de espacio no podemos ofrecer sin necesidad de tenerlos en un almacén.

DESVENTAJAS

- a) La tienda física sigue generando mayor confianza a la hora de realizar una compra, sobre todo en productos delicados y en personas con edades comprendidas entre los 50-70 años o que no sepan comprar por internet (Aragón, 2017).
- b) El comercio electrónico nunca podrá ofrecer el producto en el mismo instante, por lo que una tienda física se beneficia de incentivar situaciones como la compra impulsiva.
- c) Para muchas personas y en determinadas situaciones se hace necesario tocar, ver, oler o sentir el producto antes de realizar la compra.
- d) Por último, y como establece Steve Jobs (2005) “Consigue tener muy cerca a tus clientes. Tan cerca que les tengas que decir lo que necesitan antes de que se den cuenta por sí mismos” y es que la fidelización y el trato cercano y afable con el cliente es imprescindible.

Para conocer como este proceso de compra ha ido evolucionando desde su creación es imprescindible establecer una serie de etapas por las que ha atravesado (Sánchez-Escribano, 2018), de tal forma, que podamos distinguir, por orden cronológico, los acontecimientos históricos vitales de su desarrollo.

A) ETAPA DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES

Los orígenes del comercio electrónico se encuentran en la década de los 70, con la creación de las sociedades comerciales y el EDI (Electronic Data Interchange),

permitiendo el intercambio de documentos normalizados, de forma segura, entre los sistemas informáticos de distintas empresas de una sociedad: pedidos, albaranes, facturas, inventarios, catálogo de precios... etc.

En los años 80, el EDI se basaba en formularios sencillos con transacciones simples con un sistema de uso restringido y poco versátil, no obstante, con la llegada de internet, su instalación se extendió rápidamente transformándolo, gracias al avance tecnológico, en un sistema ágil y automático de intercambio de datos electrónicos, que permitía a las empresas la comunicación en tiempo real y la ventaja de la eliminación del papel. Actualmente, el EDI es empleado por empresas de todo el mundo, de cualquier sector, debido a su ventaja de conectarse de forma fluida con cualquier interlocutor e integrar una relación comercial, lo que ha permitido sustituir a otros medios como el fax, correo o e-mail, convirtiéndose en la mejor opción para optimizar los procesos administrativos y de gestión, reduciendo tiempos y costes y aumentando la seguridad (Escudero, 2017).

Figura 1. EDI (Electronic Data Interchange)



Fuente: edicomgroup.com

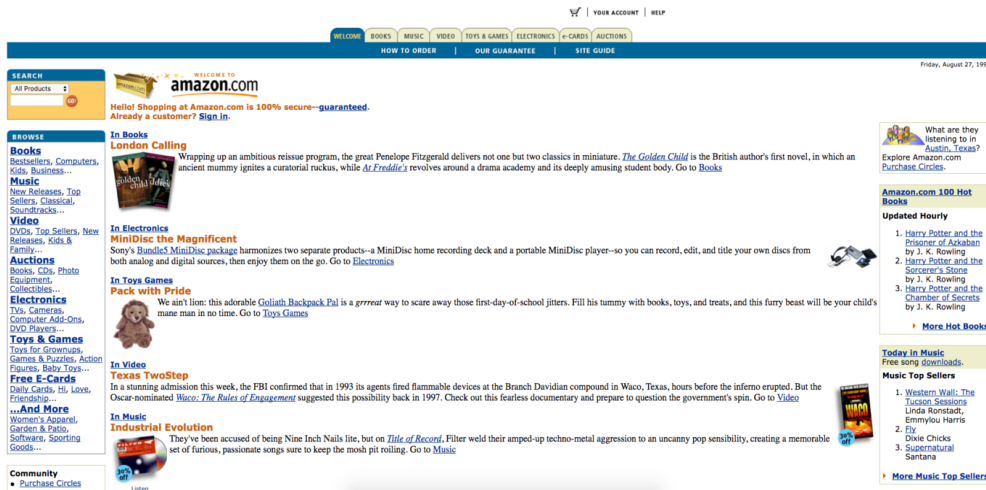
B) ETAPA DEL FOLLETO ELECTRÓNICO O DE PROMOCIÓN EN LA WEB

Con la llegada de los World Wide Web y el nacimiento del primer navegador conocido como Mosaic en 1993, que permitían el acceso a la web, se podían crear páginas web en las que se plasmaban contenidos, imágenes, y características de la empresa entre otras cosas. (Castro-Sánchez, 2015).

En la década de los 90, comenzaba una nueva era para el comercio electrónico, cuyos objetivos se centraban en destacar, y para ello, era esencial la presencia en la red, tener

una página web. La misión de la misma era contener información sobre la empresa o su marca, y plasmar la información que tenían en folletos u otro tipo de soporte informativo.

FIGURA 2. Página web Amazon



Fuente: amazon.com

C) ETAPA DE LA EMPRESA ONLINE

En esta etapa comienzan a aparecer nuevas empresas, que se originan desde cero para vender productos o servicios a través de su página web en internet, conocidas con el nombre de “empresas punto com”.

Los ejemplos más visibles de empresas que se iniciaron en esta etapa innovadora de comercios online puede ser Amazon que nació con el objetivo de proporcionar a los consumidores la posibilidad de comprar libros a través de un nuevo sistema fácil y rápido (Bezoz, 1995) o eBay cuyos objetivos se basaban en la compra o venta de productos de coleccionismo u objetos de segunda mano a cambio de un cobro de comisión (Omydiar, 1995).

El éxito de tales empresas conllevó que el resto de negocios, que tan solo tenían información en la web, empezasen a concienciarse de que cuanto más información proporcionaran sobre un producto mayor era el interés del consumidor por el mismo; además, acompañado del avance tecnológico, comienzan a permitirse la creación de tiendas online, con venta de productos a través de catálogos interactivos (Castro, 2015).

D) ETAPA DE LA INTEGRACIÓN

Esta época, se caracteriza por el desarrollo de la tecnología y el impacto que refleja en los negocios haciéndola más eficiente, lo cual, genera cambios en las formas de dirigir las empresas y de llevar a cabo sus procesos de negocio. Adaptándose a este ambiente de empresa electrónica, se comienzan a adoptar nuevas estrategias para tener una fuerte presencia en internet, originándose el denominado negocio electrónico (e-business), es decir, la introducción de las TIC para realizar las actividades de una empresa (Sánchez-Escribano, 2018).

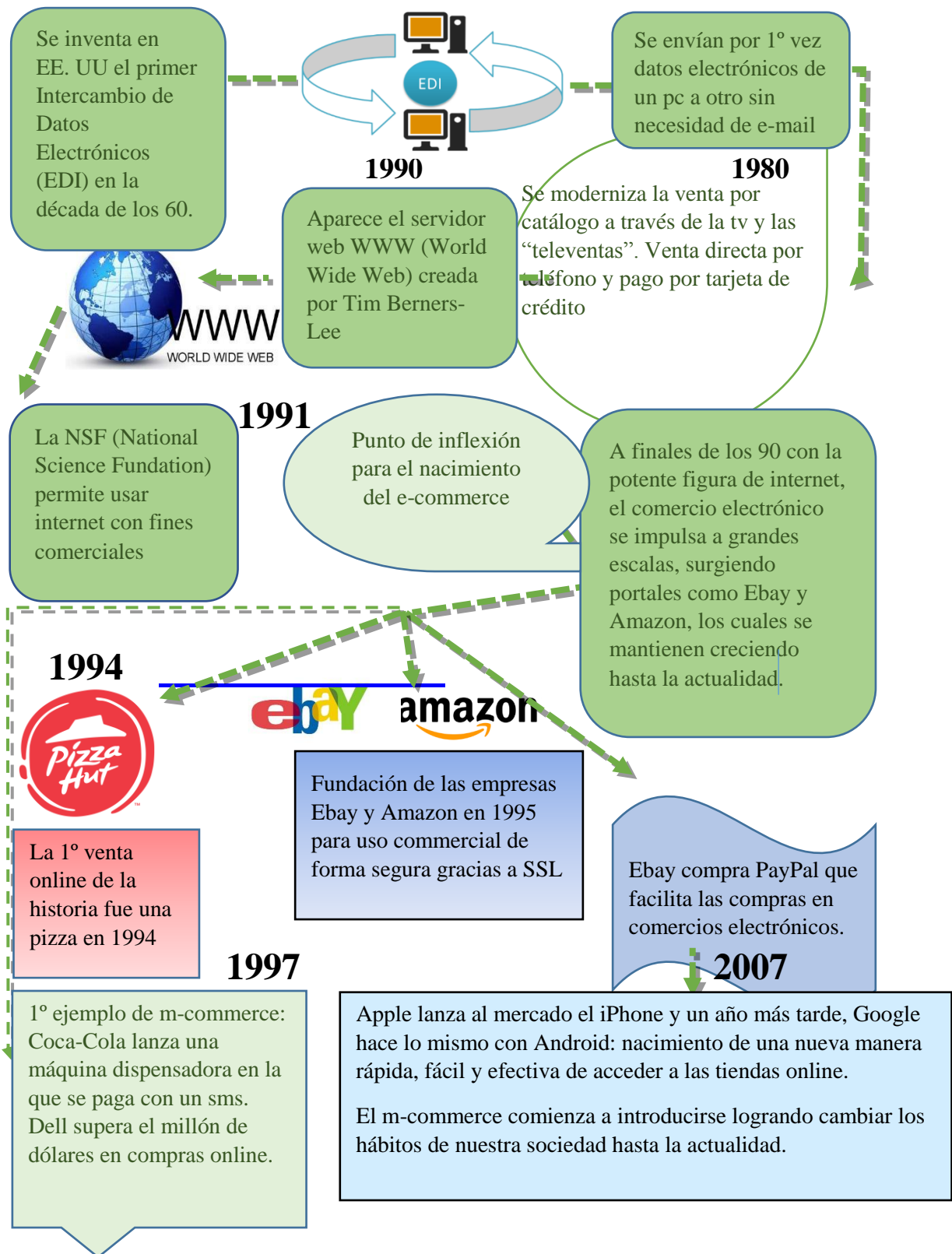
E) ETAPA DEL COMERCIO SOCIAL Y M-COMMERCE

Actualmente, no es suficiente que una empresa tenga una tienda online, sino que es necesario generar un catálogo mostrando los diferentes productos atractivamente presentados, para que un cliente, en función de su búsqueda, se sienta motivado a comprarlo desde su ordenador en su casa.

El incremento del empleo de los smartphones, tablet u otro tipo de dispositivos de conexión junto con el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) están dando un giro completo a los hábitos de las relaciones y, por supuesto, al hábito de compra. Esto implica necesariamente que las empresas se adapten su forma de interrelacionarse con sus clientes y su forma de hacer comercio electrónico, para ello es poner en marcha nuevas estrategias de marketing, dando lugar a lo que se conoce como Social commerce (S-commerce) (Jordán,2017).

Pero, sin duda el aspecto más importante a destacar en esta etapa es la utilidad y el uso prácticamente generalizado del smartphone por parte de la sociedad. A través de estos dispositivos móviles se pueden realizar todo tipo de consultas, estableciendo búsquedas de productos, analizando diferentes precios, comprando, reservando, etc. Este cambio en el comportamiento del consumidor hace necesario para las empresas la adaptación de sus páginas web a las pantallas de los smartphones, creando webs o tiendas online adaptables a los móviles inteligentes. Esta presencia de las empresas en los dispositivos móviles ha dado lugar al llamado Mobile commerce (M-commerce). Aspecto que es eje fundamental de este trabajo y que desarrolláramos con mayor profundidad en el siguiente epígrafe.

Figura 3. Evolución del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia.

2. EL MOBILE COMMERCE

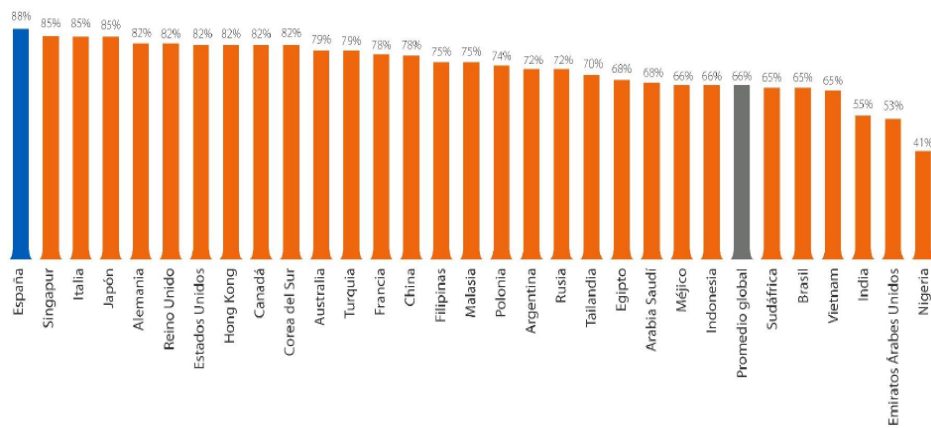
El avance de las redes de comunicación móviles unido al incremento del comercio electrónico ha dado lugar a una nueva forma de comercio acorde a una sociedad cada vez más conectada como la que nos encontramos. Esta forma de comercio es denominada como M-commerce, es decir, el comercio electrónico utilizando como soporte los smartphones (teléfonos inteligentes) con la finalidad de hacer on-line (Torres, 2011).

Miller (2014) define el M-commerce o comercio móvil como la compra y venta de productos y servicios a través del uso de dispositivos móviles. Por lo tanto, según esta definición, el M-commerce consiste básicamente en una actividad de intercambio llevadas a cabo a través del móvil que le permite al consumidor acceder a determinados productos y satisfacer sus necesidades.

Según un estudio desarrollado por IAB Spain (Estudio anual mobile marketing, 2017) “se está produciendo un aumento significativo del mobile commerce. El crecimiento se debe, entre otros factores, a la comodidad y facilidad que aportan las compras a través del móvil”. Este tipo de comercio ha proliferado gracias a que el perfil del consumidor con dispositivos móviles se ha incrementado de forma creciente desde la última década alcanzando los 4,9 mil millones de usuarios móviles en 2017, lo que supone el 66% de la población mundial, de los cuales 3,7 mil millones tienen acceso a internet a través de sus dispositivos.

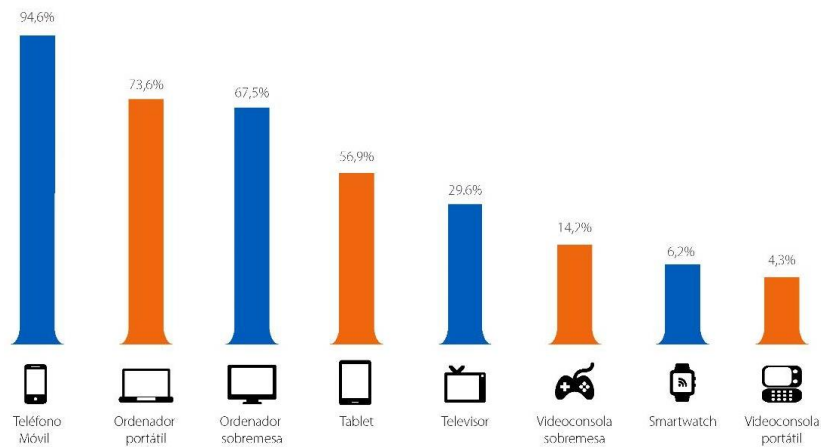
En la actualidad, el teléfono móvil se encuentra muy presente en la sociedad española. Según el estudio elaborado por Ditrendia (2017), España lidera el ranking mundial de penetración con un 88% de usuarios móviles (ver gráfica 1). El móvil es el dispositivo más usado en España para acceder a Internet (94,6%), seguido del ordenador portátil y el de sobremesa (73,6% y 67,5% respectivamente), tal y como como podemos observar en la gráfica 2.

Gráfica 1. Ranking mundial de penetración en usuarios móviles.



Fuente: Ditrendia a partir de datos We social (2017).

Gráfica 2. Dispositivos de acceso a internet en España.



Fuente: Informe Ditrendia a partir de datos AIMC (2017).

Un dato característico que resalta este informe es que la sociedad se ha convertido en un usuario multidispositivo, aunque el móvil se considera esencial; de hecho, el usuario móvil pasa unos 170 minutos al día de media utilizando su dispositivo, frente a 120 de ordenador y 75 en Tablet (ver Figura 4).

Figura 4. Tiempo medio dedicado a cada dispositivo al día en el mundo.

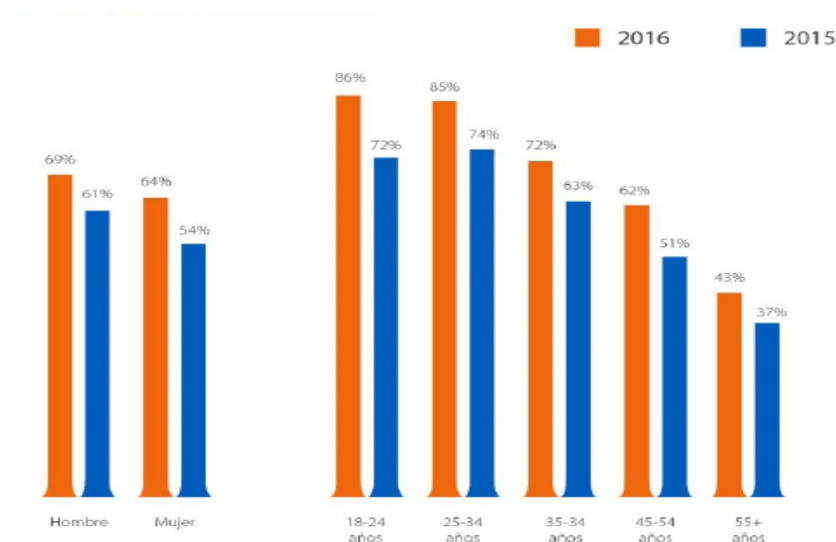


Fuente: Informe Ditrendia a partir de Think with Google.

Este estudio también confirma que el móvil ya supera a la tablet como dispositivo para comprar online. En 2017 las compras a través del móvil representaron el 34% del total de las ventas online en el mundo, por lo que este canal creció un 31% (mientras que el e-commerce sólo lo hizo un 15%). De hecho, el mobile commerce se está incrementando un 200% más rápido que el online. En España, las ventas a través del móvil crecieron un 11%. De hecho, de las ventas online que se realizaron en España durante 2016, 1€ de cada 5€ ya procedía de dispositivos móviles.

Los hombres siguen comprando más que las mujeres a través de smartphones. Por franjas de edad, vemos que el mayor crecimiento se da entre los jóvenes de 18 a 24 años, que se han convertido en los mayores compradores a través de móvil, seguidos de los de edades comprendidas entre 25 y 34 años (ver siguiente gráfica).

Gráfica 3. Compradores a través del móvil a nivel mundial

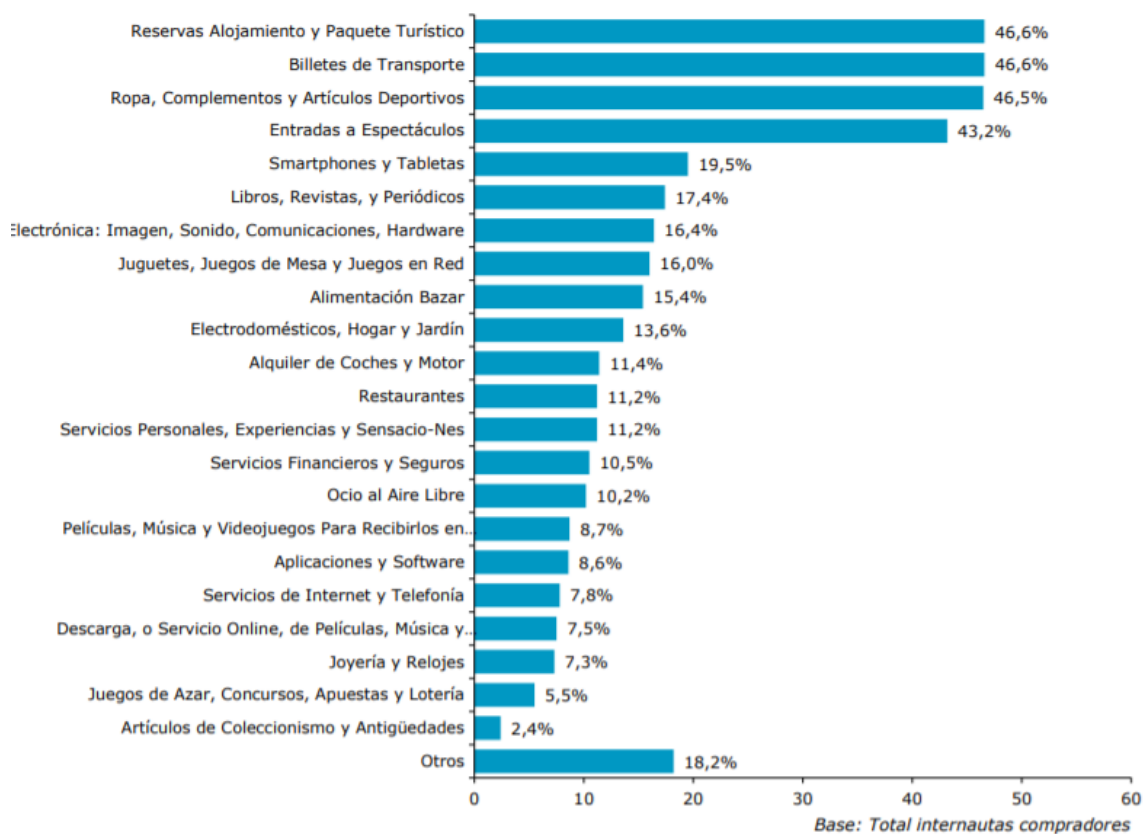


Fuente: Informe Ditrendia a partir de datos de ING (2017).

La encuesta realizada por ONTSI (2017) establece que los productos más demandados en internet siguen siendo los relacionados al transporte y alojamiento: billetes para medios de transporte y reservas hoteleras o similares (46,6% ambos). Prácticamente en el mismo nivel se sitúa la demanda de vestimenta y complementos (46,5%), cuyo ascenso con respecto a 2015 le posiciona en tercer lugar, desplazando a las entradas a espectáculos, que quedan en cuarta posición, pese a su crecimiento absoluto hasta el 43,2%. En un segundo nivel aparecen los smartphones y tabletas (19,5%), los libros/revistas/periódicos (17,4%), los equipos electrónicos (16,4%), los juguetes,

juegos de mesa y en red (16%) y los de alimentación y bazar (15,4%). Los menos demandados siguen siendo los artículos de coleccionismo y antigüedades (2,4%) y los juegos de azar/apuestas/lotería (5,5%), como se puede observar en el gráfico:

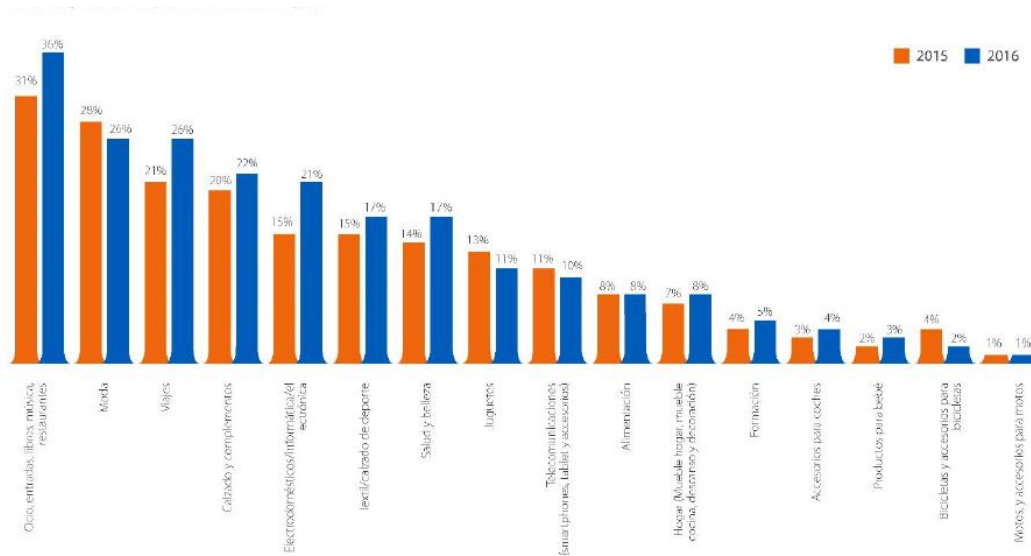
Gráfico 4. Productos con mayor demanda en internet.



Fuente: Estudio ONTSI 2017.

Los productos que más se compran en España a través de dispositivos móviles son los relacionados con ocio (con un 36%), moda (26%) y turismo (26%), y en general, todas las categorías de productos salvo juguetes, telecomunicaciones y accesorios de bicicleta que caen una media de 2 puntos, han aumentado en 2016.

Gráfica 5. Productos más comprados en España desde el móvil



Fuente: Informe Ditrendia a partir de datos de Cetelem (2017).

Una vez descritas las características fundamentales del mobile commerce, pasamos a analizar con mayor profundidad, en los siguientes epígrafes, las diferencias que existen entre el mobile marketing y otros tipos de compra on-line y off-line.

2.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL M-COMMERCE FRENTE AL E-COMMERCE

El comercio electrónico móvil presenta una serie de ventajas y desventajas con respecto al comercio electrónico. Aunque en ambos casos el procedimiento sea similar, es decir, mediante la conexión a internet accedemos a la web o descargamos la App fijando la forma de pago y registrando la operación, el soporte de conexión no es el mismo, por tanto, la principal diferencia entre ambos métodos es que en el comercio electrónico tradicional la conexión a internet se realiza por cable, mientras que en el

comercio electrónico móvil su conexión se realiza por ondas. Partiendo de esta diferencia fundamental, se originan una serie de beneficios e inconvenientes entre el mobile commerce y el e-commerce que pasamos a detallar (Peciña, 2017) (ver tabla 2).

Tabla 2. Ventajas y desventajas mobile Commerce vs e-Commerce

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Posibilidad de comprar en cualquier momento y lugar	Falta de confianza.
Puedes usar App móvil	Tamaño de la pantalla.
Posibilidad de segmentar tu clientela	Velocidad de carga.
Promociones, descuentos y ofertas	

VENTAJAS

- a) No siempre se puede disponer de un ordenador de sobremesa o de un ordenador portátil para poder realizar una compra, lo que ocasionaría perder muchas visitas y compras potenciales por parte de nuestros consumidores, sin embargo, con nuestros smartphones tenemos la opción de poder comprar el producto o servicio que deseamos en el momento y lugar que queramos.

- b) Posibilidad de usar App móvil, mediante la cual gestionar mis transacciones y operaciones de compraventa de manera más rápida y sencilla, además, gracias a su diseño “responsive”, se adaptan a la pantalla de cualquier dispositivo permitiendo una velocidad de carga más rápida.

- c) Es posible segmentar la clientela en base a su ubicación, sexo, preferencias, edad, etc. lo que nos permitirá definir campañas de marketing para cada uno de los segmentos establecidos. “Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren entre sí en uno o más aspectos. Pueden diferir en lo que quieren, en sus recursos, en su localización geográfica, o bien en su actitud o prácticas a la hora de comprar. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado” (Philip Kotler, 2012).

- d) Conseguiremos más información de los compradores gracias a diversas aplicaciones de recogida de datos, como la geolocalización, permitiendo realizar promociones, descuentos y ofertas estratégicamente realizadas.

DESVENTAJAS

- a) Todavía hay personas que no se fían de realizar las compras a través del móvil, porque sienten que sus datos estarán menos protegidos; no obstante, se ha realizado números desarrollos tecnológicos para garantizar la seguridad de las compras mediante estos dispositivos.
- b) El tamaño de las pantallas móviles es más pequeño que la de un ordenador, lo cual, puede ser un aspecto negativo para consultar determinada información, como por ejemplo detalles del tejido o los materiales en la venta de artículos de ropa.
- c) Si la conexión a internet es débil o puede verse afectada en determinadas condiciones (ej. página que requiera muchos datos, poca cobertura, consumo de megas...) afectará a la velocidad de carga y, consecuentemente, afectará al proceso de compra.

Las ventajas que aporta este tipo de compra supera con creces los posibles inconvenientes, ya que según el estudio realizado por el Observatorio Cetelem en 2017, la comodidad y accesibilidad que tienen con el móvil supera la de cualquier dispositivo (Zeitoun, 2017).

2.2. PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO EN EL MOBILE COMMERCE

Uno de los puntos fundamentales a tratar si se quiere hacer comercio electrónico a través de un dispositivo móvil son los métodos de pago. Disponer de una amplia variedad de ellos y que sean de fácil accesibilidad, es una de las características principales que van a tener en cuenta los usuarios finales a la hora de finalizar el proceso de compra. De acuerdo con Somalo (2017), los principales métodos de pago online son:

2.2.1 PAGOS ONLINE

1. Tarjeta de crédito/débito: la tarjeta es sin duda el medio de pago más usado en el mundo para cobrar/pagar online. El proceso es similar al de la tienda física, la web de la tienda online utiliza un TPV virtual en la que valida la transacción aceptándola o denegándola con los datos que el comprador introduce en la web.
2. PayPal: permite pagar desde una única cuenta para el vendedor, con independencia de qué medio de pago utilice realmente el comprador para hacer el pago. Los 3 principales son:
 - Wallet o Monedero electrónico: el comprador acumula un saldo de dinero, o bien porque se ha hecho una carga de saldo, o bien porque proviene de un cobro de una venta anterior.
 - Tarjeta: se hace un cargo en tarjeta por TPV convencional en el momento de realizar la compra, pero la tienda no dispone en ningún momento de los datos de aquella ya que es PayPal quien hace la validación.
 - Transferencia bancaria: el comprador ordena una transferencia bancaria, en la mayoría de los casos de forma instantánea a través de la banca electrónica.
3. Contrarrembolso: consiste en pagar en efectivo la compra una vez que la has recibido a través del repartidor que hace la entrega del producto o servicio comprado, surgiendo así una seguridad total, tanto para el que vende como para el que compra.
4. Transferencia bancaria: consiste en pagar a través de una transferencia bancaria convencional a la cuenta corriente que se indica en la web. El usuario hace la compra y luego paga.

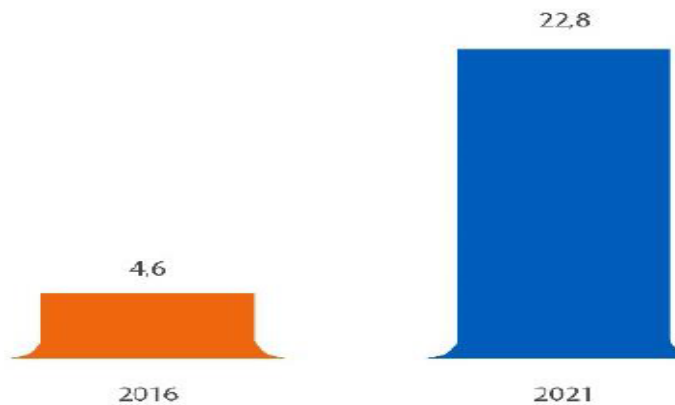
2.2.2 PAGOS DE PROXIMIDAD

Uno de los métodos de pago y tendencias en la actualidad que están teniendo éxito son los pagos por proximidad en el móvil, a través de la tecnología NFC de los smartphones. La tecnología NFC, 'Near Field Communications', permite la comunicación a corta distancia entre dos dispositivos electrónicos de manera inalámbrica. Muchas empresas, bancos y organizaciones lo han incorporado a su

modelo de negocio, lo que se ha traducido en importantes avances en los métodos de pago ‘contactless’ y móvil basados en esta tecnología.

“Los pagos móviles aumentan, pero no terminan de asentarse. Según los expertos las transacciones realizadas a través de pagos móvil “en persona”, pasaran de un valor de 4,6 mil millones en 2016 a 22.8 mil millones de dólares en 2021. Lo mismo ocurrirá con los pagos móviles a través de apps o webs para los que se espera un crecimiento del 20% para el 2021” (Ditrendia 2017).

Gráfica 6. Previsiones de pagos móvil mediante NFC.



Fuente: Ditrendia a partir de datos Forrester (2017).

En España la tendencia apunta que los pagos en tienda con el móvil serán los que más crezcan, llegando a obtener en 2020 un valor superior a los 1500 mil millones de euros, y cerca de 3 mil millones de usuarios. Los españoles quieren pagar más con móvil.

Gráfica 7. Evolución de los pagos con móvil en tiendas en España.



Fuente: Statista informe (2017)

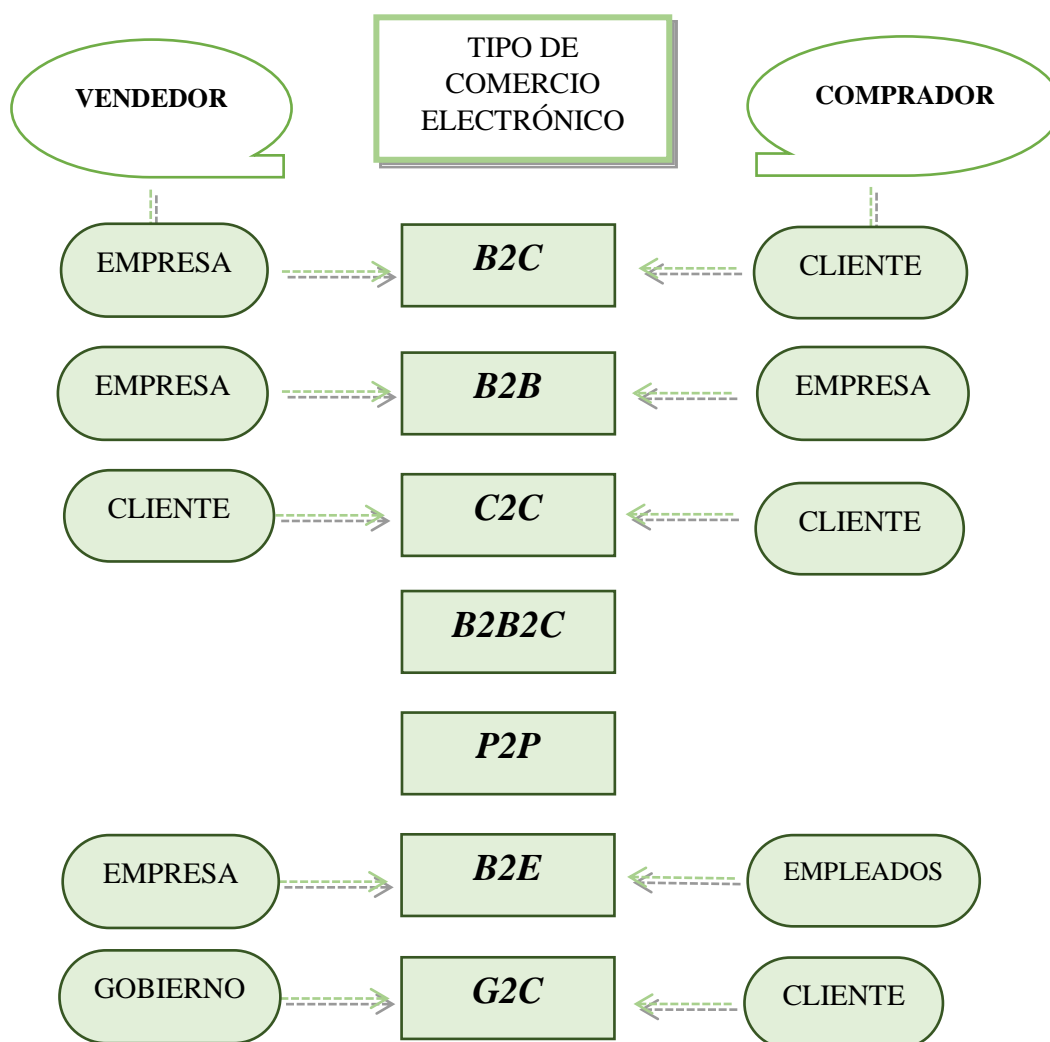
Gracias a la tecnología, los pagos móviles están evolucionando rápidamente. Existen aplicaciones que utilizan la biometría incluyendo el reconocimiento de huellas dactilares y faciales, para verificar la identidad de la tarjeta y simplificar los pagos, evitando así el uso de contraseñas.

3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Para establecer una aclaración de los distintos tipos de comercio electrónico que existen se requiere tener en cuenta una serie de factores que debemos preguntarnos a la hora de realizar la gestión de compra o venta a través del dispositivo móvil, para Somalo (2017), esta es sin duda la clasificación más conocida en la actualidad:

- ¿Quién es el que realiza el proceso de venta?
- ¿Qué tipo de comercio electrónico se realiza?
- ¿Quién es el que realiza el proceso de compra?

FIGURA 5. Tipos de comercio electrónico.





Fuente: Elaboración propia.

A) **BUSINESS TO CONSUMER (B2C)**: De acuerdo con Ignacio Somalo (2017), “las empresas venden de forma directa al consumidor, conocido también como comercio minorista o retail. Aunque dicha venta del productor al cliente ya existía, la existencia de internet y, por consiguiente, el comercio online facilita la venta por parte del mismo. Se trata de la transacción directa del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital. Las empresas (comerciantes virtuales) acceden a la red para poner a la venta sus productos o servicios tratando de captar compradores particulares a los que vender su oferta comercial”. De entre todos los tipos de comercio electrónico, éste sería el más utilizado.

Son negocios que requieren un alto volumen de clientes y transacciones para poder generar el suficiente margen comercial para pagar los costes fijos y generar beneficios.

Ejemplos: pccomponentes.com, amazon.com o redcoon.com.

Figura 6. B2C.



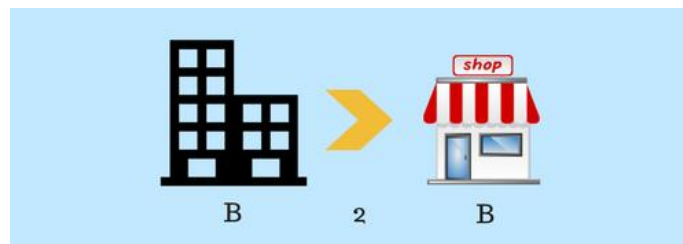
Fuente: Imágenes Google.

B) **BUSINESS TO BUSINESS (B2B)**: Empresas que venden a otras empresas, también conocido como negocio mayorista o distribuidores (ejemplo: Alibaba.com). Este tipo de marketing es aquel que no se dirige directamente al consumidor final, sino que está enfocado a empresas con finalidades relativas a

ventas de materias primas o productos que necesitan, es decir, para ambas partes es un negocio.

Ejemplo: Yo tengo una librería y quiero que sea posicionada en Google, mi empresa se dedica a la venta de libros física y on-line, por lo que mis empleados y yo no tenemos conocimientos en el segmento. Para ello me pongo en contacto con un profesional que tiene una agencia de SEO (conjunto de estrategias y técnicas necesarias para establecer una página web en los primeros resultados de búsqueda de acuerdo con las necesidades del usuario que ha realizado la búsqueda), la cual, me ofrece un servicio bajo un costo mensual de posicionamiento en internet que yo decido contratar, éste proceso que se acaba de realizar es lo que se conoce como un comercio B2B.

FIGURA 7. B2B.



Fuente: Imágenes Google.

C) CONSUMER TO CONSUMER (C2C): transacciones de cliente a cliente. la negociación se desarrolla entre personas con intereses similares, indistintamente de la parte compradora y vendedora, la comunicación se realiza de forma espontánea y los participantes pueden asumir roles de comprador, vendedor o ambos (intercambio), requiere sistemas de intermediación para garantizar la confianza entre los usuarios, es decir, aplicaciones que se han encargado de entregarle cierta confianza a las ventas entre consumidores al identificarlos con un perfil y reseñas positivas o negativas sobre su comportamiento a la hora de realizar el intercambio.

Ejemplo: Un claro modelo sería WALLAPOP, ya que es una app disponible para smartphones orientada a comercializar productos de segunda mano con la ventaja de la geolocalización, lo que nos permite obtener información del

producto que nos interesa en nuestros alrededores, esto permite abrir las puertas a un mercado social que facilita la conexión directa entre comprador y comprador.

FIGURA 8. Ejemplo app Wallapop.



Fuente: Imágenes de Wallapop.

D) BUSINESS TO BUSINESS TO CONSUMER (B2B2C): Las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor, conocidos también como mercados diagonales, donde coinciden fabricantes, mayoristas y minoristas y la diferenciación se hace por el volumen y condiciones de la transacción, es decir, en un mismo sitio todos compran y venden, pero en condiciones diferentes según su potencial de compra o venta. (concesionario de coches).

Por ejemplo, COMAFE es una cooperativa que vende a ferreterías, pero en los últimos meses ha lanzado su e-commerce para consumidores finales.

E) PEER TO PEER (P2P): También llamada economía colaborativa, es una modalidad de comercio electrónico en el que las personas comparten productos o servicios de un modo profesional o para ahorrar costes. Un ejemplo de esto son Airbnb o BlaBlaCar.

Existen otras formas de comercio electrónico mucho menos conocidas y habituales como pueden ser:

- F) **BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)**: empresas a empleados. Este tipo de comercio se centra en lo que una empresa puede ofrecer a sus empleados con la finalidad de mejorar su eficiencia, aumentar su satisfacción y motivación y cambiar la cultura de organización de la empresa, para ello puede establecer aplicaciones que permitan reorganizar dichas relaciones de la organización con sus respectivos empleados usando un portal que les permita por medio de la intranet de la empresa realizar cursos de formación, realicen gestiones, solicitudes... Por ejemplo, una empresa aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia Intranet y, además, de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

- G) **GOVERNMENT TO CONSUMER (G2C)**: son aquellas transacciones realizadas entre gobierno y consumidor. algunos de los servicios más comunes que presentan este tipo de comercio electrónico son las de realizar el pago de los impuestos online, el pago de multas, participación ciudadana, reclamaciones o trámites que necesariamente se realizan en entidades gubernamentales.

- H) **GOVERNMENT TO BUSINESS (G2B)**: aquí, a diferencia del G2C, las transacciones son realizadas entre el gobierno y las empresas. Es un comercio electrónico en el que, normalmente, las empresas solicitan a través de internet licitaciones, aunque también existen trámites que las empresas deben realizar con el gobierno y donde pueden utilizar internet para agilizar su proceso. El objetivo principal de esta clase de comercio es que todos los procesos de negociación sean más rápidos para comodidad del usuario y para beneficio de la entidad gubernamental también.

4. EL MARKETING MÓVIL

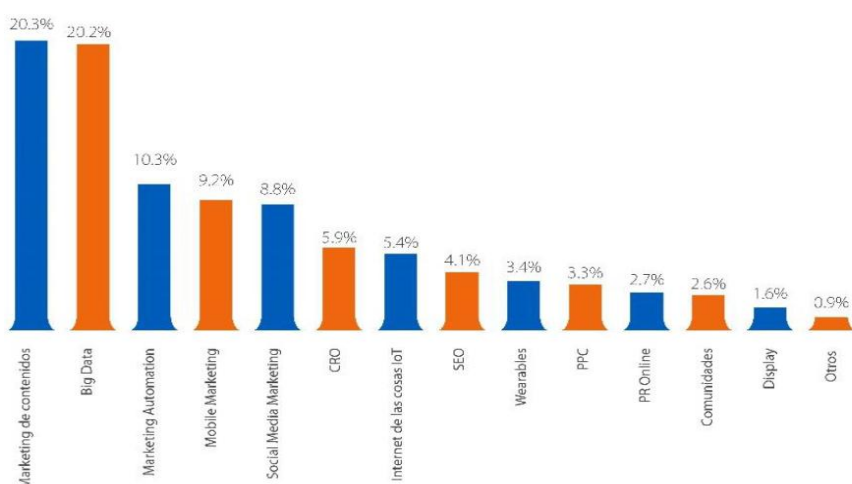
En 2003, the Mobile Marketing Association definió el mobile marketing como: “Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al

consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio”.

Por su parte, Hermoso de Mendoza (2004) lo define como el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de capacidades y prestaciones de la telefonía móvil situándolo entre el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing relacional.

El marketing digital está absorbiendo la mayoría de los presupuestos del marketing en el mundo, y el móvil es parte estratégica de ellos, posicionándose en la 4ª técnica de marketing digital más valorada, por detrás del marketing de contenidos, big data y marketing de automoción (Ditrendia, 2017).

Gráfica 8. Presupuestos de marketing en el mundo.



Fuente: Ditrendia a partir de los datos de Smart Insights (2017).

4.1.PRINCIPALES HERRAMIENTAS

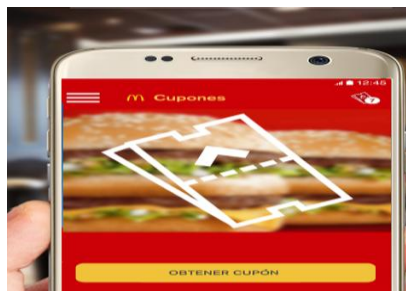
Cuando hablamos de marketing tradicional, se establecen términos como relación con el cliente e identificación con nuestra marca. Estos objetivos básicos pueden ser alcanzados de una forma más completa y directa gracias a la disposición permanente de unos dispositivos con los que nos identificamos y tenemos siempre presentes, el smartphone o móvil inteligente. El marketing móvil se diferencia del marketing

tradicional por tener a su disposición de una gran variedad de medios y posibilidades para llegar a los consumidores finales:

- Geolocalización: Haciendo uso del sistema GPS (Sistema de Posicionamiento Global) disponible en los dispositivos móviles podemos saber cuál es la situación geográfica de nuestros clientes. Esto nos permite aumentar las posibilidades de adquirir nuevos usuarios mostrando promociones o cupones e información relevante.

Por ejemplo, podríamos diseñar nuestro propio anuncio móvil en el que aparezca un enlace que te lleve directamente a un descuento especial o sorteo cuando los usuarios se encuentren en un área comercial de nuestra competencia, logrando así, la captación de más clientes y mayores beneficios.

Figura 9. Cupón de descuento.



Fuente: Imágenes Google.

- Proximidad: tecnologías como el Bluetooth, NFC, códigos QR, puntos de conexión WIFI... pueden revolucionar la comunicación a través de nuestros dispositivos:

El código QR permite el acceso a ofertas, contenido multimedia o una página web móvil específica de la promoción. Cualquier teléfono móvil con cámara de fotos puede escanear el código utilizando un lector de códigos QR. Por ejemplo, grandes empresas como Calvin Klein han utilizado códigos QR en sus campañas para promocionar su marca utilizando grandes carteles posicionados en puntos claves de la ciudad. A través del código QR permitía a los usuarios ver un video promocional en sus smartphones.

Figura 10. Ejemplo de acceso a ofertas a través del código QR.



Fuente: Imágenes Google.

Los chips NFC permiten la comunicación inalámbrica de datos entre dispositivos a menos de 10 cm como, por ejemplo, realizar el pago en un comercio acercando nuestro móvil a un receptor.

La finalidad de este tipo de tecnología es lograr interacciones rápidas y sencillas.

- Apps Móviles: Las aplicaciones móviles nos van a permitir mostrar nuestro catálogo de productos o servicios, mejorar el reconocimiento de nuestra marca, llegar a un nuevo segmento de usuarios y obtener mayores ingresos, es decir, es una inversión estupenda para incrementar la interacción en la que deberás tener una estrategia de app marketing completa debido a la enorme competencia.

Figura 11. Ejemplo app Aliexpress.



Fuente: Aliexpress.

- Anuncios para móviles: Los banners tradicionales originaban mucho rechazo y molestia a los usuarios, por ello, en la actualidad usa formatos menos intrusivos y que proporcionen una mejor experiencia, como videos o banners animados.
- SMS y MMS: Las promociones mediante mensajes de texto fueron las pioneras dentro del ámbito de las herramientas de marketing móvil. Aunque en la actualidad han sido superadas por otro tipo de estrategias de marketing siguen estando presentes y actuando con eficacia a la hora de informar sobre promociones a tus clientes.
- Email marketing: El correo electrónico sigue teniendo mucha fuerza, pues sigue siendo una de las principales acciones cuando cogemos el móvil y, en la actualidad, las técnicas de email marketing están de moda.

- Búsqueda móvil: Los buscadores en los navegadores móviles ofrecen unos resultados diferentes, adaptados a la experiencia de uso de móvil. Por tanto, es imprescindible aplicar una estrategia específica de SEO para móviles. Es importante recordar que las búsquedas también incluyen información de servicios relacionados con Google Maps o Google My Business proporcionando información relevante sobre nuestras tiendas físicas (reseñas y opiniones de los clientes, fotos, información sobre horarios, dirección, como llegar, reseñas de la web...etc.).

Figura 12. Ejemplo información Pc Componentes en Google my business



Fuente: Google my business.

5. ESTUDIO EMPÍRICO

Una vez contextualizado el mobile commerce dentro del ámbito del marketing se va a realizar un estudio empírico cuyo objetivo es conocer las preferencias y hábitos de compra on-line. Para lograr dicho objetivo, y tomando como base los estudios previos analizados (Ditrendia 2017, Observatorio Cetelem 2017, AIMC 2017), se ha elaborado un cuestionario, a través del cual se pretende recoger la opinión de los encuestados y en base a ellas analizar la importancia que puede tener la introducción del comercio móvil en las empresas.

5.1. EL CUESTIONARIO

Como se ha indicado anteriormente, el cuestionario elaborado para este estudio parte de otros informes o investigaciones previas relacionadas con el uso del comercio

electrónico por parte de los consumidores (Navegantes en la Red 2018, Evolución y perspectivas de E-commerce 2018, IAB Spain 2017).

El cuestionario se estructuró en 3 partes:

- Preferencias en las compras digitales. Nos permite obtener cuales son los gustos de los usuarios que realizan compras digitales y conocer las diferentes necesidades de consumo que tienen.
- Experiencia del consumidor on-line. Percepción que tiene el cliente mediante su actividad en el proceso de compra por internet.
- Información personal. Se recoge información de carácter personal. Esta información permite definir el perfil de la muestra, y poder agrupar los datos en función de determinadas variables sociodemográficas a la hora de realizar los análisis.

En el Anexo del presente trabajo se muestra el cuestionario realizado

5.2. LA MUESTRA

Para realizar esta encuesta he accedido a las aplicaciones que nos ofrece Google de forma gratuita, siendo únicamente necesario tener una cuenta de Google para ello, posteriormente he accedido a Google Drive que nos permite crear formularios de forma que podamos luego imprimirla, enviar por correo o compartir URL.

En este caso, se ha decidido compartir URL a través de los contactos en la conocida aplicación de mensajería móvil llamada WhatsApp y de la red social de Facebook, para compartirla con los usuarios y obtener un alcance mayor de los resultados.

La estrategia empleada para el muestreo de este formulario ha sido la técnica conocida como el método de muestreo de bola de nieve, se trata de una técnica de muestreo no probabilística que permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados comparten e invitan a participar a su círculo social cercano y así sucesivamente (Ochoa, 2015)

El proceso de creación de una muestra mediante bola de nieve se fundamenta en usar la red social de unos individuos iniciales para acceder posteriormente a un colectivo.

Las ventajas que tiene este procedimiento son principalmente la facilidad de acceder a muestrear poblaciones de difícil acceso, además es un proceso rentable, puesto que es

económico y sencillo e incluso requiere poca planificación y recursos que otras técnicas empleadas debido a que son los mismos encuestados los que hacen la mano de obra, no obstante, es un proceso que conlleva una serie de aspectos en contra como puede ser la falta de la muestra puesto que no garantiza representatividad y la pérdida de control del tamaño al no fijar a priori con precisión el tamaño de muestra que vamos a obtener. (Ochoa, 2015)

La encuesta fue elaborada a mediados de febrero de 2018 concluyendo la recogida de datos el día 22 de abril del mismo año.

La población objeto de estudio la constituyen los individuos mayores de 18 años de la Región de Murcia. El estudio se ha circunscrito en una comunidad autónoma concreta con el fin de garantizar la representatividad de los resultados y poder definir los hábitos de compra on-line. Por lo tanto, una aproximación del marco muestral lo formarían los 1.477.946 habitantes¹ mayores de 18 años de la Región de Murcia.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 296 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ($z=1,96$), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,116. En la tabla 3 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

Tabla 3. Ficha técnica de investigación

Ámbito	Región de Murcia
Población	Población de la Región de Murcia mayor de 18 años de edad (1.477.946)
Tipo de muestreo	Conveniencia
Modo de recogida de datos	Cuestionario online
Tamaño de la muestra final	296
Imprecisión máxima de las estimaciones	2,906%

¹ Según el Padrón Municipal de Habitantes. Centro Regional de Estadística de Murcia. Fecha de actualización: 24/04/2018. http://econet.carm.es/web/crem/inicio/-/crem/sicrem/PU_padron/PU1249/sec3.html

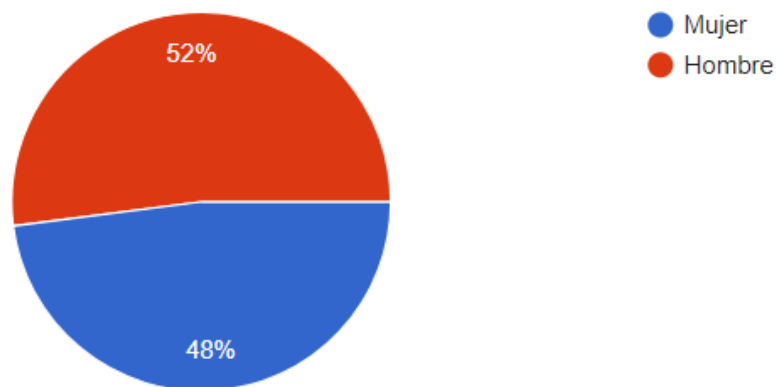
(FIEM) escala de medida (1-5)*	
Error absoluto de estimación	0,081
Fecha de realización	Febrero-abril 2018

Fuente: Elaboración propia

**Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).*

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, 156 eran varones (52%) y 140 mujeres (48%).

Gráfica 9. Porcentaje de sujetos en función del sexo

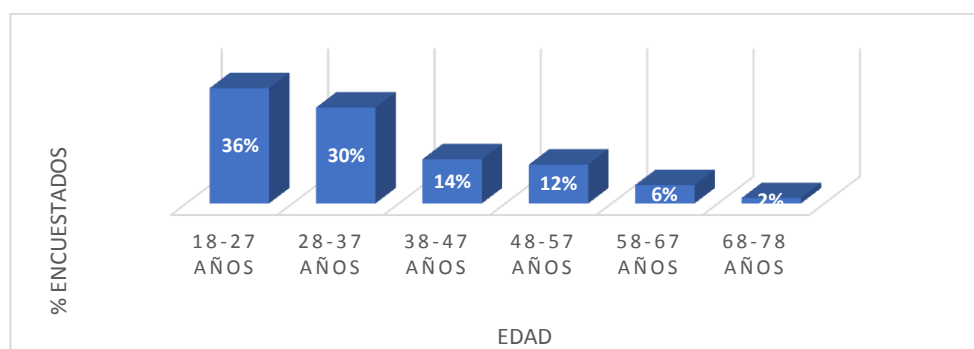


Fuente: Elaboración propia.

Para facilitar la realización de análisis, se han clasificados los encuestados por grupos o décadas de edad, quedando la muestra dividida del siguiente modo (ver gráfica 10):

- 18-27 años: 107 sujetos.
- 28-37 años: 90 sujetos.
- 38-47 años: 41 sujetos.
- 48-57 años: 36 sujetos.
- 58-67 años: 17 sujetos.
- Mayores de 68 años: 5 sujetos.

Gráfica 10. Total de encuestados agrupados en décadas.

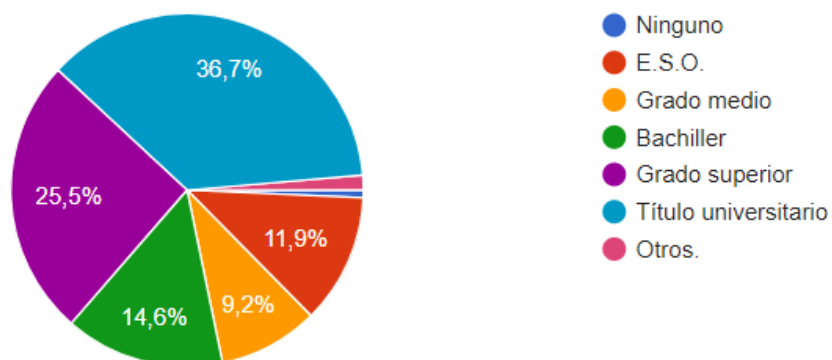


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10 observaremos, como su título indica, el número de encuestados en franjas de 10 años en 10 años desde los 18 años hasta los 78 años que concierne con la edad del encuestado más longevo, en la misma veremos que la edad más representativa de la investigación se corresponde con la más joven disminuyendo progresivamente hasta la más anciana, quizás puede influir, entre otras, por el método utilizado para realizar la encuesta a través de las redes sociales y de compartir URL mediante WhatsApp, puesto que el entorno social de los investigadores se corresponde con la edad más temprana.

En la gráfica 11 se presenta el nivel de estudios de los encuestados. Como podemos ver, la mayoría de los encuestados tienen formación universitaria (36.7%), seguido de grado superior (25.5%). Estos porcentajes se deben a que la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran dentro del ámbito universitario.

Gráfico 11. Nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

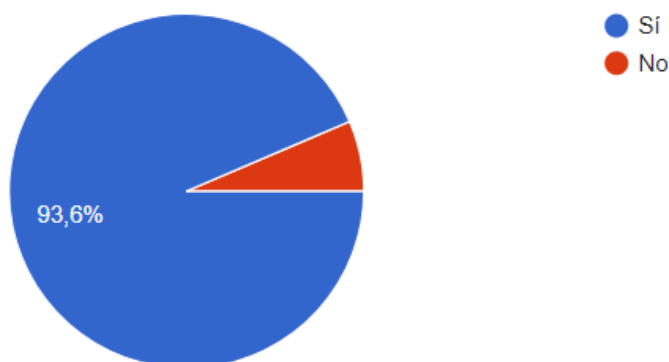
5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras el procesamiento y análisis de los datos conseguidos de las encuestas. El análisis de los mismos se ha realizado con el programa Microsoft Excel.

La primera cuestión planteada y que sirve como primer ítem de control, era conocer si los encuestados disponían de un Smartphone. Los resultados muestran como prácticamente la totalidad de la muestra es poseedora de un dispositivo móvil inteligente (93.6%) (ver gráfica 12). Los encuestados que no disponían de móvil no

fueron inicialmente eliminados de la muestra ya que el objetivo de estudio era analizar los hábitos de compra online en general y no solo de mobile commerce.

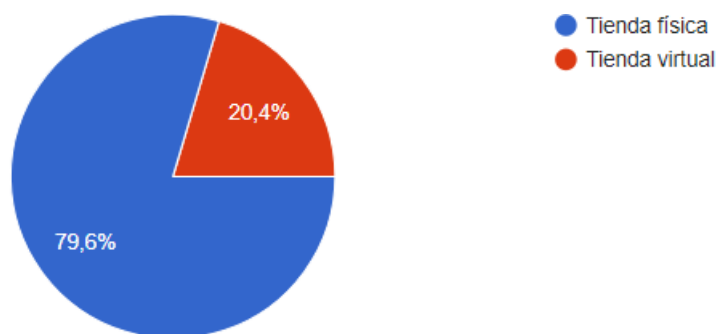
Gráfico 12. ¿Tiene smartphone?



Fuente: Elaboración propia.

El 79.6% de los encuestados prefieren comprar en tienda física con respecto a un 20.4% de los encuestados que prefieren realizar sus compras online (ver gráfica 13). Un aspecto importante a destacar es que como vemos en la gráfica 14 el porcentaje de sujetos que prefieren realizar sus compras de forma tradicional va aumentando conforme avanza la edad, quizás se deba, entre otras cosas, a que los nacidos con anterioridad a la generación de los llamados “millennial” (nacidos entre 1982-2001) son menos proclive a realizar compras online, puesto que no han crecido en el entorno digital.

Gráfico 13. ¿Prefiere comprar de forma física o digital?

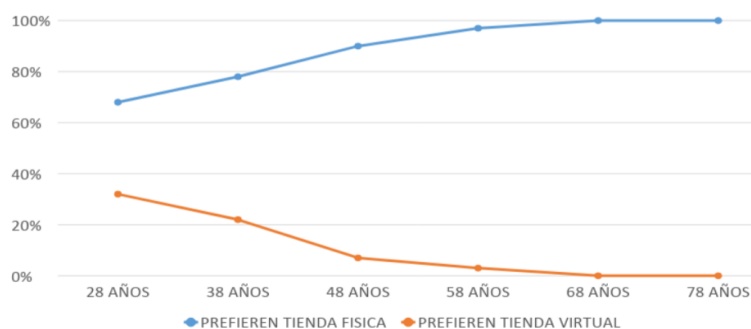


Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día, sigue habiendo un alto porcentaje de personas que siguen prefiriendo comprar en las tiendas físicas, lo que no quiere decir que no sean cómplices de las compras a través del comercio electrónico, no obstante, la mayoría de este tipo de

usuarios digitales buscan información sobre productos que luego compran en las tiendas físicas. Por ello, este aspecto debe tenerse en cuenta en aquellos negocios que utilizan tanto internet como tienda física, ya que, entre otras muchas cosas la proximidad generará mayor confianza.

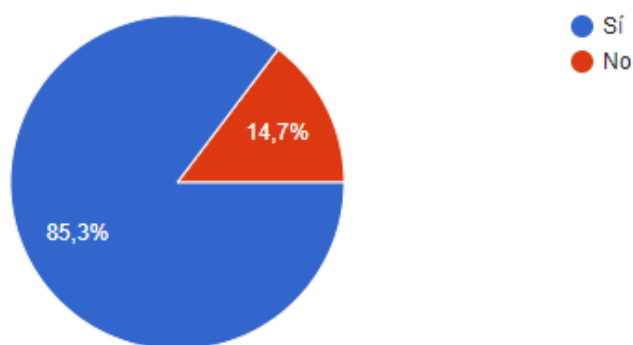
Gráfica 14. Preferencias de compra según la edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, y a pesar de lo anterior, el 85.3% (gráfica 15) de los encuestados realiza compras online, lo que puede parecer un poco desconcertante con respecto a la gráfica anterior, ya que el 79.6% prefiere comprar en tiendas físicas, esto quiere decir, que a pesar de que los usuarios prefieren comprar en tienda física influyen otros factores que hacen que realicen compras online.

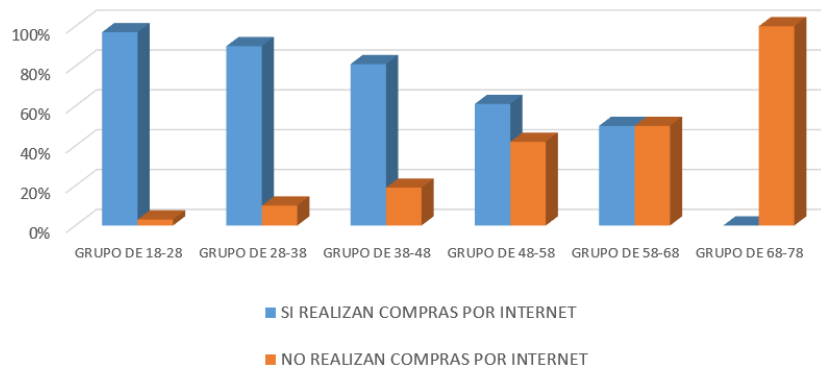
Gráfica 15. ¿Realiza compras por internet?



Fuente: Elaboración propia.

Si segregamos por edad, podemos observar como el porcentaje de usuarios que realizan compras por internet va disminuyendo conforme avanzamos en la edad. En el sentido contrario encontramos los usuarios que no realiza compras por internet, el cual va incrementando progresivamente hasta alcanzar su máximo en el grupo de edad comprendido entre los 68-78 años.

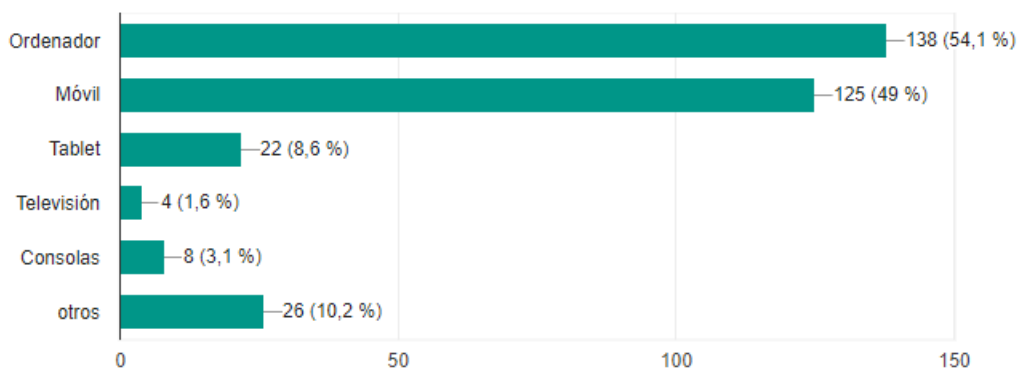
Gráfica 16. Compras tradicionales/digitales según la edad



Fuente: Elaboración propia.

El ordenador y los dispositivos móviles son los dispositivos más utilizados para realizar las compras por internet con un 54.1% y un 49% respectivamente (ver gráfica 17). Por esta razón es importante para las empresas adaptar las pantallas web al canal del móvil para que los clientes puedan realizar sus compras a través de esta vía y siempre con un diseño Responsive. La tablet tiene un uso del 8.6%, muy por debajo del ordenador y los smartphones, seguido de las consolas (3.1%), la televisión (1.6%) y otros (10.2%) como pueden ser los libros electrónicos.

Gráfica 17. ¿Qué dispositivo suele usar para comprar por internet?

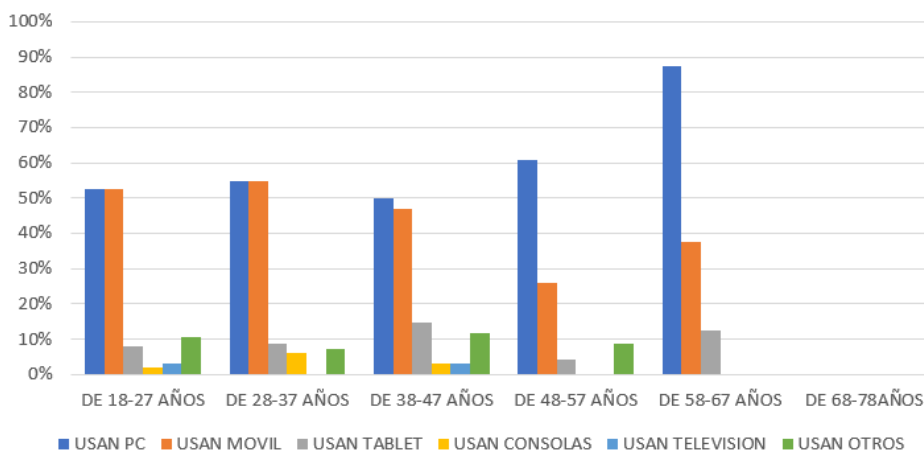


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se muestra por franjas de edad los métodos usados para realizar sus compras por internet. Podemos analizar que el ordenador y el móvil son los métodos más utilizados en todas las edades, destaca la estabilidad que presenta el uso del móvil desde la franja de edad más joven manteniéndose en torno al 50% hasta la franja de los 47 años en donde comienza a apreciarse una disminución que, a diferencia del uso del ordenador comienza a incrementarse superando el 80% en los 58-67 años.

El resto de métodos usados para acceder a internet y que los usuarios gestionen sus compras online se mantienen muy por debajo rozando el 10% en todas sus etapas.

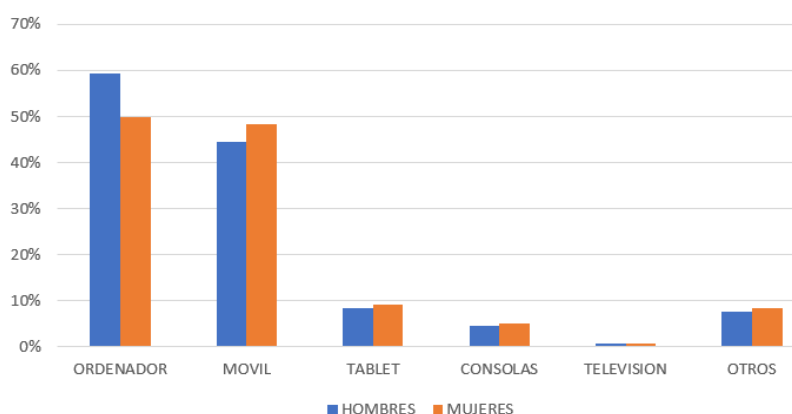
Gráfica 18. Medios usados para realizar compras online en función de la edad.



Fuente: Elaboración propia.

Con la gráfica 19 llegamos a la conclusión de que los medios usados para realizar las compras online no influyen en función de si eres hombre o mujer, ya que podemos observar que se mantiene más o menos equitativo en cada una de las herramientas que le permiten gestionar sus compras por internet, siendo los más utilizados por ambos sexos el ordenador y el móvil.

Gráfica 19. Medios usados para realizar compras online en función del sexo.



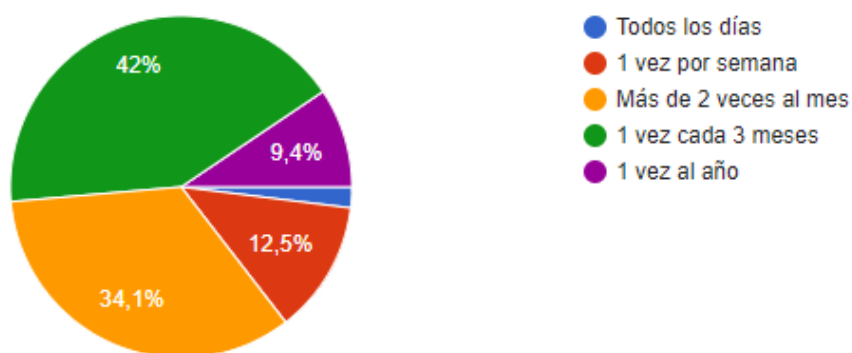
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica se muestra la frecuencia con que nuestros usuarios realizan las compras por internet. En base a los resultados obtenidos, se establece que la frecuencia más usual es la opción “1 vez cada 3 meses” con un “42% seguido de la opción “más

de 2 veces al mes” con un 34.1%, “1 vez por semana” con un 12.5%, “1 vez al año” con un 9.4% y “todos los días” un 2%.

Esto probablemente se deba a que los productos que suelen comprar los usuarios no sean de primera necesidad por lo que la frecuencia de compra no es diaria.

Gráfica 20. Cuando compras por internet, ¿Con que frecuencia sueles hacerlo?



Fuente: Elaboración propia.

El top de los 5 productos que más suelen comprar nuestros encuestados según los resultados obtenidos son:

- Moda (45%): Esta claro que es un sector que mueve mucho dinero en el mundo del comercio electrónico, el aumento de demanda quizás se deba, entre otras, a las mejoras en las políticas de devolución.

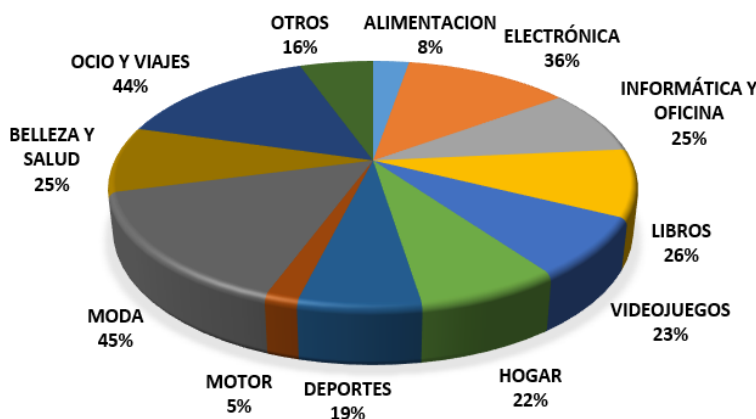
- Ocio y viajes (44%): el turismo y el ocio sigue estando entre los productos más comprados por internet, los consumidores se alejan cada vez más de las tradicionales agencias de viajes y optan por organizar sus viajes ellos mismos disfrutando de numerosas promociones y ofertas que, tras la existencia de muchos comparadores, hacen que los precios sean muy competitivos. Los hoteles y los vuelos son las opciones más reservadas por Internet.

- Electrónica (36%): Las ventas online de estos productos se han disparado y se han convertido en uno de los productos más demandados a través de la red.

- Libros (26%): La consolidación de tiendas como Amazon y el crecimiento de dispositivos E-reader podrían ser las causas del éxito de este tipo de productos.

- Belleza y salud (25%) e informática y oficina (25%) ambos productos con el mismo porcentaje de compra según los sujetos de esta investigación, seguido por videojuegos (23%), Hogar (22%), deportes (19%), alimentación (8%) y motor (5%), éstos últimos son productos que todavía no han conseguido toda la confianza de los consumidores para ser adquiridos sin tener la posibilidad de verlos y probarlos físicamente. por lo que todavía les queda un duro trabajo hasta lograr las cifras de los primeros puestos.

Gráfica 21. ¿Qué tipo de productos sueles comprar por internet?



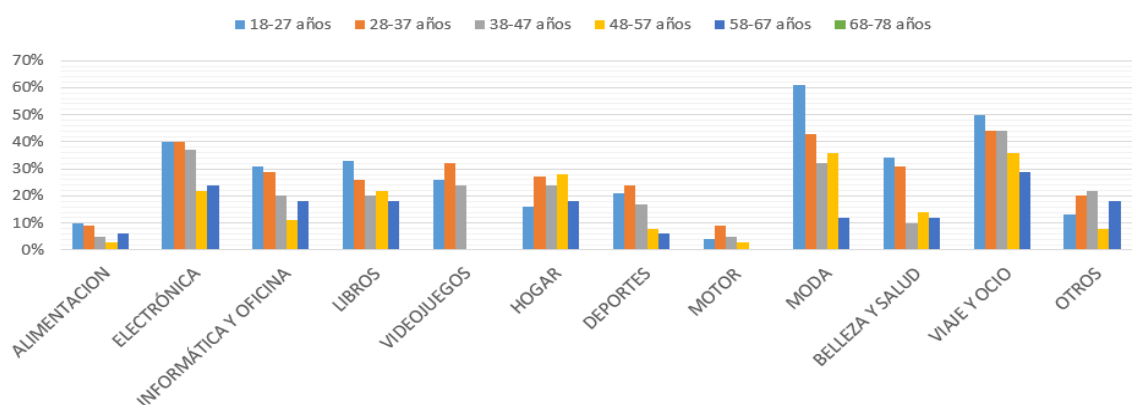
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, he decidido representar los productos que suelen comprar los consumidores en función de la edad por franjas de 10 en 10 años como podéis ver en la gráfica 22.

Se puede apreciar que el sector más joven (18-27 años) despierta su interés por la moda y el viaje y ocio siendo un 60% y un 50% respectivamente los jóvenes que realizan compras por internet de este tipo de productos, no obstante, las compras en moda van decreciendo conforme avanzamos en la edad, sin embargo, en el viaje y ocio vemos que las variaciones que sufre conforme avanzamos en la edad son estables, lo que indica que es un producto que la gente hoy en día prefiere comprar por internet y organizarse ellos mismos sin necesidad de acudir a una agencia de viajes.

En cuanto a la electrónica, representa el 40% de los sujetos manteniéndose en equilibrio hasta llegar a la franja de edad de los 48-57 años donde comienza a disminuir su interés reduciendo su índice de compras online a la mitad (20%). La alimentación y el motor son los productos donde menos importancia muestran los sujetos en el estudio pues sus índices de compra se mantienen por debajo del 10% en todas las etapas de edades.

Gráfica 22. intereses de compras de los usuarios en función de la edad.



Fuente: Elaboración propia.

En función del sexo podemos ver el porcentaje de hombres y de mujeres que compran por internet un determinado producto (véase gráfica 23).

Los productos más comprados por Internet por los hombres son la electrónica (47%), seguido de Viaje y Ocio y en tercera posición nos encontramos los libros, pero no le saca mucha ventaja a los Videojuegos y la Informática y Oficina.

Por el contrario, lo menos comprado son productos relacionados con la temática de Motor (5%).

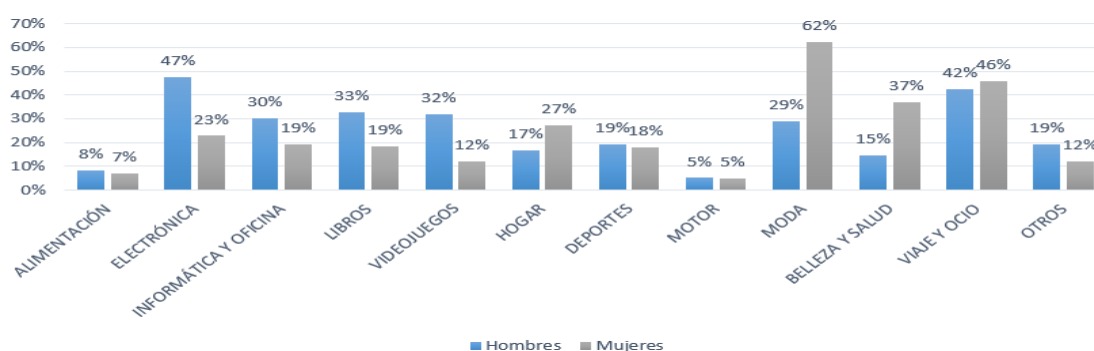
Contemplamos como la Moda lidera el top de productos más comprados por las mujeres (62%), en segundo lugar, se encuentra el sector de Viajes y Ocio. La tercera posición la ocupa el sector de Belleza y Salud.

Lo menos comprado por el sector femenino al igual que sucede con el de los hombres es lo relacionado con Motor (5%).

Si nos fijamos en productos como alimentación, deportes, motor, viaje y ocio los porcentajes están bastante igualados.

Sin embargo, no sucede lo mismo con electrónica puesto que la barra que representa a los hombres duplica la que representa a las mujeres. Algo parecido sucede con la moda, pero a la inversa.

Gráfica 23. Intereses de compras en función del sexo.

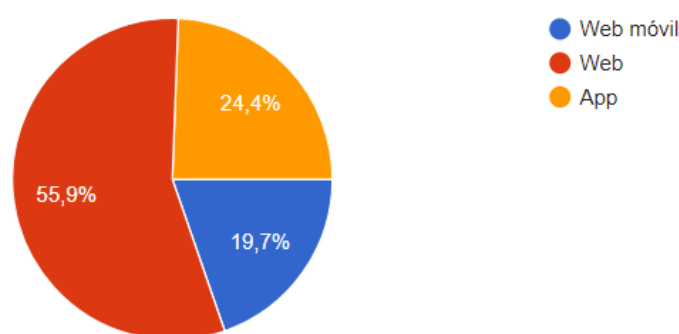


Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la encuesta el 55.9% de los encuestados prefieren realizar sus compras con su equipo (ordenador, consola, televisión...) desde casa a través de la web frente a un 54.1% que lo realiza desde su smartphones o Tablet de los que un 24.4% afirma que prefiere realizarlo por medio de la web móvil y un 19.7% prefiere realizar la gestión por medio de una app o aplicación móvil.

Como podemos observar, el m-commerce está creciendo de manera significativa en nuestra sociedad, se puede apreciar de forma clara la competencia existente entre el comercio móvil y el tradicional, lo que indica la creciente sustitución de la búsqueda y compra a través del ordenador por la búsqueda y compra por medio de nuestros smartphones.

Gráfico 24. Cuando compras por internet lo sueles hacer a través de:

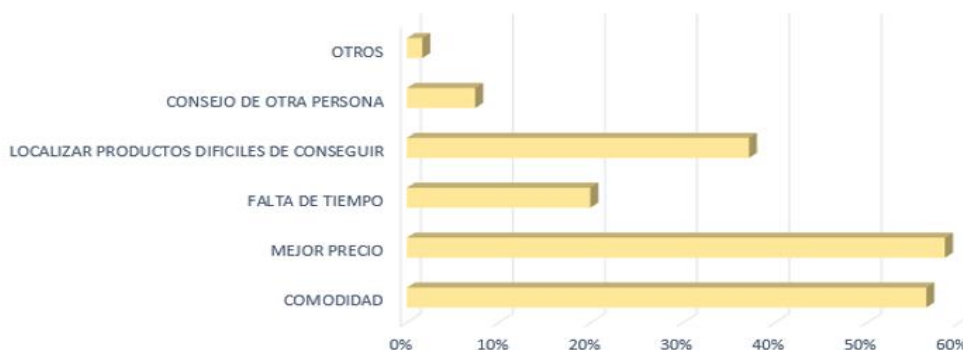


Fuente: Elaboración propia.

los principales motivos por los cuales los encuestados se vieron más impulsados a realizar sus compras por Internet son el hecho de encontrar los productos a un mejor precio con un 58% y la comodidad con un 56%.

En tercera posición estaría la falta de tiempo (20%) ya que puedes realizar tus compras desde el sofá de tu casa sin la necesidad de coger el coche y a la hora que sea.

Gráfica 25. ¿Cuál o cuáles fueron sus motivaciones para comprar por Internet?

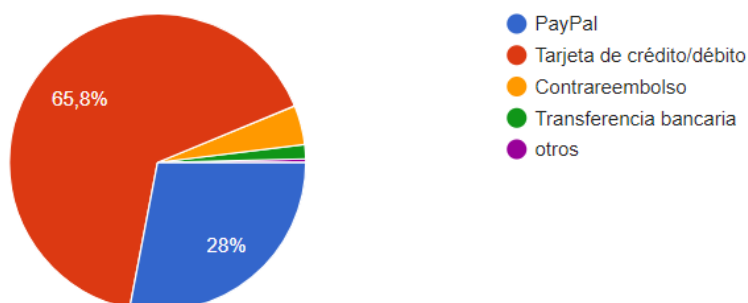


Fuente: Elaboración propia.

Como ya sabemos, los medios de pago son un factor clave del comercio electrónico, puesto que no solo se trata de vender, sino de poder cobrar lo que vendemos online. Durante muchos años, y hoy en día, la percepción de la falta de seguridad ha sido uno de los principales frenos al desarrollo de la venta online, no obstante, existen multitud de medios de pago para poder cobrar nuestras ventas online.

En esta gráfica, se presentan las formas de pagos más comunes y observamos como la tarjeta es sin duda el medio de pago más utilizado por nuestros encuestados con un 65.8% seguido de PayPal que representa el 28% de sujetos que realizan pagos a través de este medio, muy por debajo con un 4.3% prefieren utilizar el pago contrarrembolso y, por último, un 1.6% usan transferencia bancaria.

Gráfica 26. ¿Qué método de pago sueles utilizar?

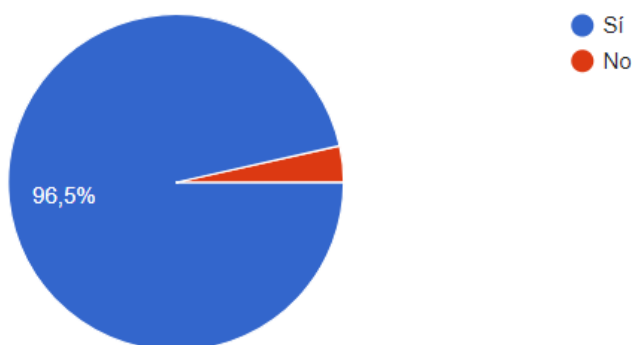


Fuente: Elaboración propia.

El número de personas que realiza compras por internet es cada vez mayor y cada vez son más los compradores que quedan satisfechos con la experiencia de compra online,

como se puede reflejar en esta gráfica en la que el 96.5% de los sujetos recomienda comprar por internet, quizás, el resto de sujetos no conozcan los beneficios que se obtienen al comprar por internet o que la falta de información unido a la falta de contacto físico con el producto o vendedor le creen inseguridades, entre otros motivos.

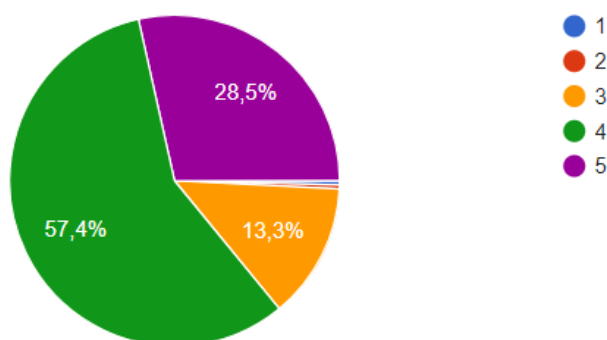
Gráfica 27. ¿Recomienda comprar por internet?



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 28 muestra el grado de satisfacción de los sujetos investigados con respecto a sus experiencias en sus compras realizadas online, podemos afirmar que el nivel medio de los usuarios del estudio se encuentra mayoritariamente satisfecho, probablemente en sus decisiones influya la rapidez y seguridad, los precios, entrega del producto, calidad del servicio...entre otras muchas razones.

Gráfica 28. Grado de satisfacción en su experiencia de compra online siendo 1 mala experiencia y 5 excelente.



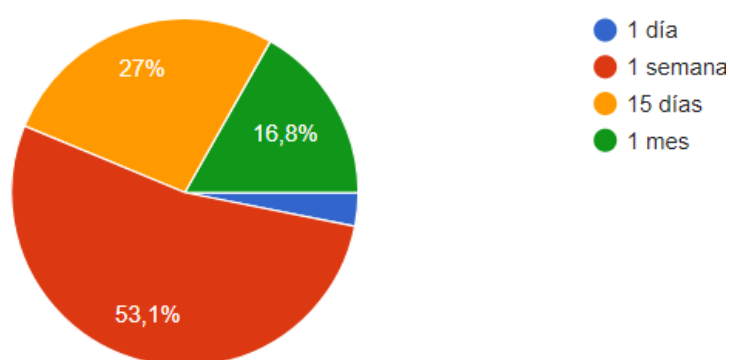
Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en esta gráfica los consumidores son cada vez más exigentes cualquiera que sea el medio por donde realicen la gestión de comprar online, ya que, cada vez se

encuentran más informados acerca del producto que quieren, como lo quieren y en qué plazo lo quieren.

En el comercio electrónico, la exigencia o demanda respecto al plazo de entrega de sus productos no es una excepción y así lo manifiestan los resultados obtenidos en nuestro estudio, en donde obtenemos que más de la mitad de los investigados (53.1%) estarían dispuestos a esperar para recibir el producto como mucho 1 semana, y es que hoy en día las grandes empresas consiguen que los productos estén a disposición del cliente en plazos de 24-48 horas.

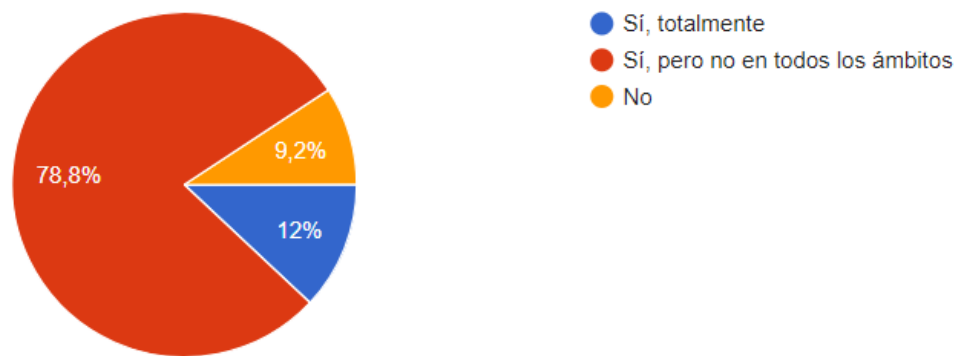
Gráfica 29. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto?



Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver, basándonos en las respuestas de la investigación, que el comercio electrónico goza de optimismo en un futuro, ya que el 78.8% de los encuestados considera que el futuro del comercio online se encuentra en internet, pero no en todos sus ámbitos, un 12% afirma que si plenamente y, por último, un 9.2% señala que no se encuentra el futuro en el e-commerce.

Gráfica 30. ¿crees que el futuro del comercio se encuentra en Internet?



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que el principal motivo por el que los usuarios se sienten retraídos a la hora de realizar sus compras por Internet es que éstos prefieren el trato cercano que una tienda física te puede ofrecer y la posibilidad de poder tocar el producto antes de comprarlo (véase gráfica 31).

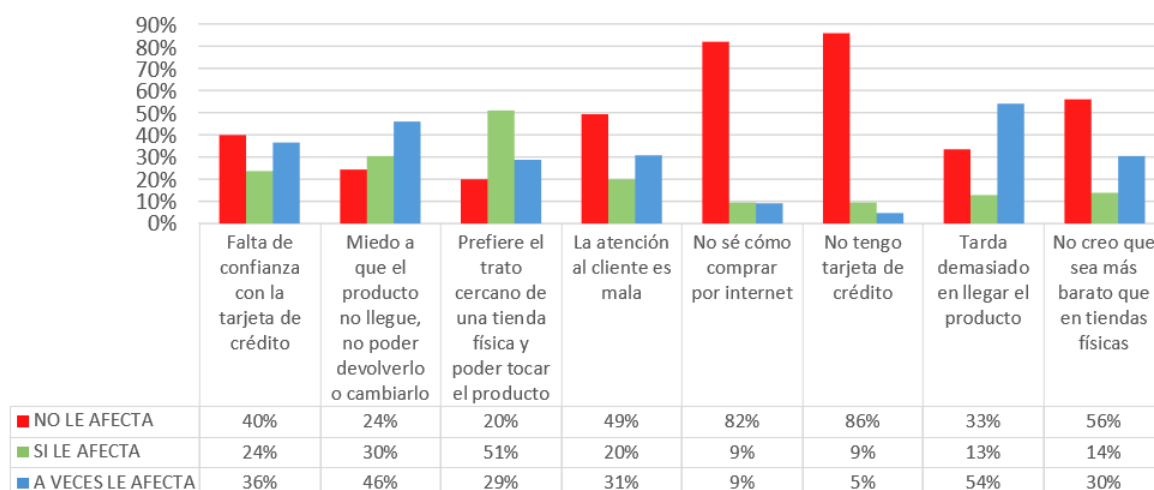
El miedo a que el producto no llegue, no poder devolverlo o cambiarlo es otro de los motivos por el cual nuestros encuestados se puedan ver influidos a la hora de gestionar sus compras por este canal.

El 54% de los encuestados reconocen que en alguna ocasión se han visto afectados a la hora de realizar sus compras de forma on-line por la tardanza en llegar el producto.

Un poco más de la mitad de la población encuestada reconoce que tienen cierta desconfianza con la tarjeta de crédito al realizar sus compras por la red.

Los motivos que menos frenan a los encuestados a realizar sus compras por Internet es el no tener tarjeta de crédito, ya que el 86% de los encuestados poseen y el no saber comprar por Internet puesto que el 82% de los encuestados si sabe comprar por Internet, el resto probablemente se deba al pequeño porcentaje de personas encuestadas que no compran por Internet.

Gráfica 31. ¿Qué razones lo frenan para comprar por Internet?



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo del trabajo, los hábitos de las compras han ido sufriendo cambios a lo largo de los últimos tiempos. De la tienda física, nos hemos visto sumergidos en un mundo digital en el que la presencia de nuestra empresa por medio de una página web para promocionar y vender nuestros productos eran la clave del éxito (E-commerce), sin duda, hoy el gran protagonista es el M-commerce.

Las compras a través del dispositivo móvil se están convirtiendo en una tendencia de consumo en auge. Así lo corroboran varios informes, como el Observatorio Cetelem 2017, en el que por primera vez más de la mitad de los encuestados reconocen haber realizado alguna compra a través de su smartphone en los últimos 12 meses.

Además, el 90% de los participantes en el estudio prevén que el M-commerce será la forma más extendida de comercio online en un futuro. Entre los motivos que les empujan a optar por esta modalidad de consumo, un 88% alude a la rapidez, un 84% a la posibilidad de comprar en cualquier momento, un 75% destaca su sencillez, un 42% valora la movilidad y un 9% destaca su experiencia de compra como valor añadido de la compra a través del móvil.

El mobile commerce representa una oportunidad para todos los negocios que quieren expandir sus fronteras. Sin embargo, no se trata de elegir entre el e-commerce y el m-commerce, ya que ambos son canales de venta que se complementan entre sí.

Además, el comercio móvil está tomando un papel imprescindible en el comercio electrónico global a la hora de gestionar las compras a través de nuestros dispositivos, ya que, te permite vender o comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar, llegar a más clientes a través de una nueva vía de venta para tu negocio, segmentar a tus clientes gracias a la publicidad geolocalizada...etc.

En base al estudio llevado a cabo por Ditrendia (2017) podemos contrastar que este crecimiento se debe a que el 66% de la población mundial ya tiene móvil.

Una vez analizados los resultados del estudio de investigación acerca de los hábitos de compra on-line, basándonos en las experiencias de los usuarios podemos observar la importancia que está teniendo el comercio electrónico en todos sus aspectos.

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. En la actualidad, la sociedad tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: esta informado, conectado, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas.

De hecho, cuantas más vías disponga nuestra empresa para que nuestros clientes realicen sus compras mayor rentabilidad obtendremos. En la actualidad, y tras los resultados de la investigación, considero que la omnicanalidad es la mejor opción, es decir, ofrecer al cliente la posibilidad de utilizar diferentes medios para realizar las distintas fases del proceso de compra, por ejemplo: un cliente se dirige a una tienda y encuentra algo que le gusta, pero prefiere otro color. Utiliza dentro de la tienda su dispositivo móvil para ver si tienen más colores de su talla en la web, hace el pedido online en ese momento, pero va a la tienda dos días después a recogerlo. Al llegar a casa observa que está deteriorado y gestiona el cambio por la web. En todos estos casos los canales no compiten, sino que se complementan ofreciéndole al cliente más opciones para hacer de su compra una experiencia más enriquecedora.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. Es (2016). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: Infografía resumen 18º Navegantes en la Red*.
(Extraído el 15 de marzo de 2018 de:
<http://www.aimc.es/-Infografia-18%C2%AA-Encuesta-AIMC-a-.html>).
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Regional (AECER 2012). *Libro blanco del comercio electrónico: guía práctica para PYMES*.
(Extraído el 5 de mayo de 2018 de:
<http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202a%20Edici%C3%B3n%202012.pdf>).
- Carolina, M. (2016). *Etapas del comercio electrónico*.
(Extraído el 25 de febrero de 2018 de:
<https://es.slideshare.net/CarolinaMENDOZA32/etapas-comercio-electronico>).
- EDICOM (2018). *Intercambio de información EDI. “Que es y su integración con SAP”*.
(Extraído el 25 de febrero de 2018 de:
https://www.edicomgroup.com/es_ES/solutions/edi/what_is.html).
- Edson, D. (2017). *E-commerce: comercio electrónico*. Madrid: Marcombo.
- Estudio anual mobile marketing (2017) IAB Spain: *Estudio anual eCommerce 2017*.
(Extraído el 10 de abril de 2018 de:
http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf).
- García Frías, A. (2014) “¿Por qué Netflix, Hulu y servicios similares no llegan a España?”.
(Extraído el 20 de febrero de 2018 de:
www.cinco dias.com/cinco dias/2014/07/14/lifestyle/1405327421_675534.html).
- Hermoso De Mendoza, C. (2004). *Móviles, nuevas vías a la comunicación*. IPMARK, 616, 30-34.
- Hernández, J. (2017). *Mobile marketing: las claves para entender la transformación digital mobile*. Madrid: Publixed Media Blue.
- M.^a Ángeles, H., José, M., David, S. (2017). *Marketing digital: mobile marketing, seo y analítica web*. Madrid: Anaya multimedia.

- Ignacio, S. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: Esic.
- Informe Ditrendia (2017): “*Mobile en España y en el mundo*”
(Extraído el 14 de marzo de 2018 de:
https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf).
- José María, S. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). “*Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo*”. *Psicothema*, 20 (2), 311-316.
- Mobile Marketing Association (2007).
(Extraído el 01 de mayo de 2018 de: <http://www.mmaspain.com/index.htm>).
- Philip, K. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- Roberto, P. (2017): *El gran libro del comercio electrónico*. Madrid: Publixed media blue.
- Zeus blog. (2017). *¿Conoces los diferentes tipos de comercio electrónico?*
(Extraído el 04 de marzo de 2017 de:
<http://datablog.zeus.vision/2017/09/29/conoces-los-diferentes-tipos-de-comercio-electronico/>)

ANEXO. CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA POR INTERNET

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la opinión de los ciudadanos acerca de sus hábitos de compra on-line.

Basándose en sus experiencias, por favor, conteste las cuestiones planteadas con sinceridad.

Preferencias

1.- ¿PREFIERE COMPRAR DE FORMA FÍSICA O DIGITAL?

- Tienda física
- Tienda virtual

2.- ¿REALIZA COMPRAS POR INTERNET? (si la respuesta es NO, responda las preguntas de la 12 a la 17).

- Sí
- No

3.- ¿QUE SUELE USAR PARA COMPRAR POR INTERNET?

- Ordenador
- Móvil
- Tablet
- Televisión
- Consolas
- otros

4.- CUANDO COMPRAS POR INTERNET, ¿ CON QUE FRECUENCIA SUELES HACERLO?

- Todos los días
- 1 vez por semana
- Más de 2 veces al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al año

5.- ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS SUELES COMPRAR POR INTERNET?

- Alimentación
- Electrónica
- Informática y oficina
- Libros
- Videojuegos
- Hogar
- Deportes
- Motor
- Moda
- Belleza y salud
- Viaje y ocio
- Otros

6.- CUANDO COMPRAS POR INTERNET, LO SUELES HACER A TRAVÉS DE:

- Web móvil
- Web
- App

7.- ¿CUÁL O CUÁLES FUERON SUS MOTIVACIONES PARA COMPRAR POR INTERNET?

- Comodidad
- Mejor precio
- Falta de tiempo
- Localizar productos difíciles de conseguir en su zona
- Consejo de otra persona
- otros

8.- ¿QUÉ MÉTODO DE PAGO SUELES UTILIZAR?

- PayPal
- Tarjeta de crédito/débito
- Contrareembolso
- Transferencia bancaria
- otros

Experiencia del consumidor

9.- ¿RECOMIENDA COMPRAR POR INTERNET?

- Sí
- No

10.- VERIFIQUE DEL 1 AL 5 SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET (siendo 1 mala experiencia y 5 excelente).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11.- ¿CUANTO TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A ESPERAR PARA RECIBIR EL PRODUCTO?

- 1 día
- 1 semana
- 15 días
- 1 mes

12.- ¿CREES QUE EL FUTURO DEL COMERCIO SE ENCUENTRA EN INTERNET?

- Sí, totalmente
- Sí, pero no en todos los ámbitos
- No

13.- ¿QUÉ RAZONES LO FRENAN PARA COMPRAR POR INTERNET?

	No me afecta	A veces me afecta	Si me afecta
Falta de confianza con la tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miedo a que el producto no llegue, no poder devolverlo o cambiarlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiere el trato cercano de una tienda física y poder tocar el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La atención al cliente es mala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No sé cómo comprar por internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No tengo tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarda demasiado en llegar el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No creo que sea más barato que en tiendas físicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Información acerca de usted

14.- SEXO

- Mujer
- Hombre

15.- EDAD

Tu respuesta _____

16.- NIVEL DE ESTUDIOS

- Ninguno
- E.S.O.
- Grado medio
- Bachiller
- Grado superior
- Título universitario
- Otros.

17.- ¿TIENE SMARTPHONE?

- Sí
- No