

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

MASTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)

TRABAJO FIN DE MASTER



**“INTRODUCCIÓN Y BREVE ANÁLISIS ACERCA DEL COMERCIO  
MÓVIL”**



Alumno: MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Directora: SOLEDAD MARÍA MARTÍNEZ MARÍA DOLORES

Septiembre 2015

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	5
<i>a. Mobile Commerce</i> .....	8
<i>b. Evolución y datos significativos</i> .....	13
<i>c. Oportunidades y estrategias futuras</i> .....	18
<i>d. Ejemplos de Mobile Commerce</i> .....	21
<i>e. Plataformas de Mobile Commerce</i> .....	24
<b>3. INVESTIGACIÓN REALIZADA</b> .....	26
<i>a. Metodología</i> .....	26
<i>b. Análisis de los datos obtenidos</i> .....	28
<i>c. Conclusiones de la investigación</i> .....	41
<b>4. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS</b> .....	43
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45
<b>6. ANEXO:</b> .....	47

***Agradecimientos:***

Este trabajo va dedicado principalmente a aquellas personas que me han apoyado durante su realización. A mi familia, a mi pareja, a todos los compañeros que he podido conocer durante el Master MBA, a todo el profesorado perteneciente al Master y en especial a mi tutora, a Soledad María Martínez María Dolores, aquella que me ha permitido realizarlo y me ha enseñado durante toda mi etapa universitaria que con fuerza y ganas se consigue todo lo que nos proponemos en la vida.

# 1. INTRODUCCIÓN

Tras finalizar hace un año el Grado Universitario en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Cartagena en la Facultad de Ciencias de la Empresa, decidí realizar el Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas, con el fin de mejorar los conocimientos aprendidos en los años anteriores a través de esta titulación. Durante este curso, he coincidido tanto con viejos compañeros, y con otros nuevos que han hecho que este Máster haya sido una experiencia muy buena que siempre recordare en mi vida. Pero estas etapas se van cerrando, y para poder darla como finalizada, debemos realizar un trabajo Fin de Máster.

La idea de este proyecto, surge gracias a una asignatura optativa del propio Máster, “E-Business y Comercio Electrónico”, que a través del trabajo realizado en el transcurso de la misma sobre el Mobile Commerce o comercio móvil, me resultó muy interesante y muy de actualidad. Este tema está muy relacionado con el Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos, en el que se encuentra mi tutora que me permitió desarrollar el trabajo realizado anteriormente en su asignatura y conocer así más de cerca un tema en el que creo que las empresas se han de fijar para poder ser más exitosas.

Por ello, los objetivos principales en los que se centra este trabajo Fin de Master, es conocer por un lado qué es el comercio móvil, para ello en la primera parte explicaremos con datos su evolución y crecimiento a nivel tanto nacional como internacional además de los diferentes usos, utilidades y plataformas que existen para su desarrollo. En segundo lugar, hemos realizado una investigación empírica inicial para analizar a través de una encuesta los factores que hacen que los usuarios decidan utilizar este modelo de comercio. A través de las conclusiones finales veremos cuáles son las perspectivas para el futuro y un comentario personal sobre ello. De esta manera, hemos pretendido observar si existe cierta influencia y/o relación entre los usuarios con dispositivos móviles con el uso y aplicación del comercio móvil en su vida en general y en la adquisición de diferentes productos.

## 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, también denominado *E-Commerce*, es uno de los modelos que más está evolucionando en la creación de nuevas formas de negocio por parte de las empresas. De manera introductoria, vamos a ver en qué consiste el comercio electrónico y como ha ido evolucionando y afectando a las diferentes economías en el mundo. Para poder definir este concepto, vamos a utilizar dos explicaciones que dan los autores sobre este concepto.

La primera pertenece a *Del Águila*<sup>1</sup> (2000): “*El comercio electrónico se define como el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de las telecomunicaciones*”. En esta definición encontramos actividades económicas que utilizan las redes de las telecomunicaciones, básicamente sin entrar en todo lo que se desarrolla en dichas actividades. La segunda definición de *Sáez Vacas*<sup>2</sup>(2004) indica que el comercio electrónico, no se considera solamente como una herramienta de apoyo empresarial, sino que: “*El comercio electrónico abarca todos los pasos de la transición, como apoyar a la función de marketing en la empresa, como la compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad on-line, etc.*”

El comercio electrónico ha ido evolucionando y creciendo de manera muy importante a nivel global, consolidándose en la gran mayoría de los países gracias a la dedicación en invertir e innovar en este tipo de canal y modelo de negocio. Con su aparición y posterior crecimiento en diferentes países, se ha convertido en un factor que genera una mayor competitividad a nivel empresarial, de forma que desde estos países se fomente, de forma que se puedan generar nuevos valores en las organizaciones tanto existentes como aquellas que nacen de la misma evolución e innovación.

Analizando la incidencia el comercio electrónico a nivel mundial, podemos observar cómo ha afectado el comercio electrónico en los diferentes países (**Informe de OBS sobre comercio electrónico año 2014**).

Observamos que en Europa destacan países como Dinamarca y Reino Unido que se sitúan como líderes, donde el porcentaje de personas que han comprado por internet durante el año 2013 ha sido mayor que la media de Europa. En cuanto a España,

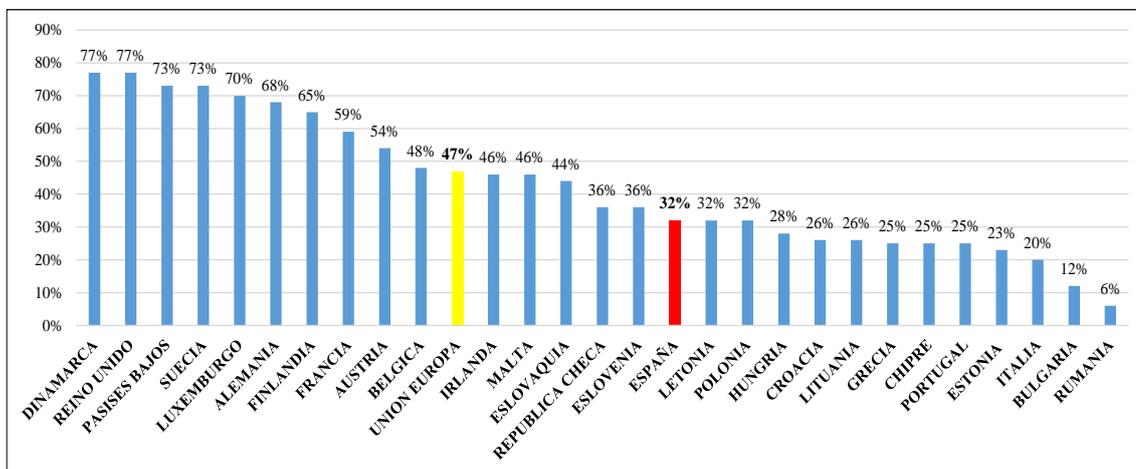
---

<sup>1</sup> Del Águila Obra, Ana Rosa (2000); “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial”. Ed. Ra-Ma.

<sup>2</sup> Martín-Moreno Redondo Marta; Sáez Vacas, Fernando (Catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid, en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones.) (2004); “Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico”.

observamos que se sitúa en esta clasificación por debajo de la media europea, con un 32 %. En el siguiente gráfico, podemos ver como se distribuyen los países según el porcentaje de personas que han comprado a través de internet durante ese año:

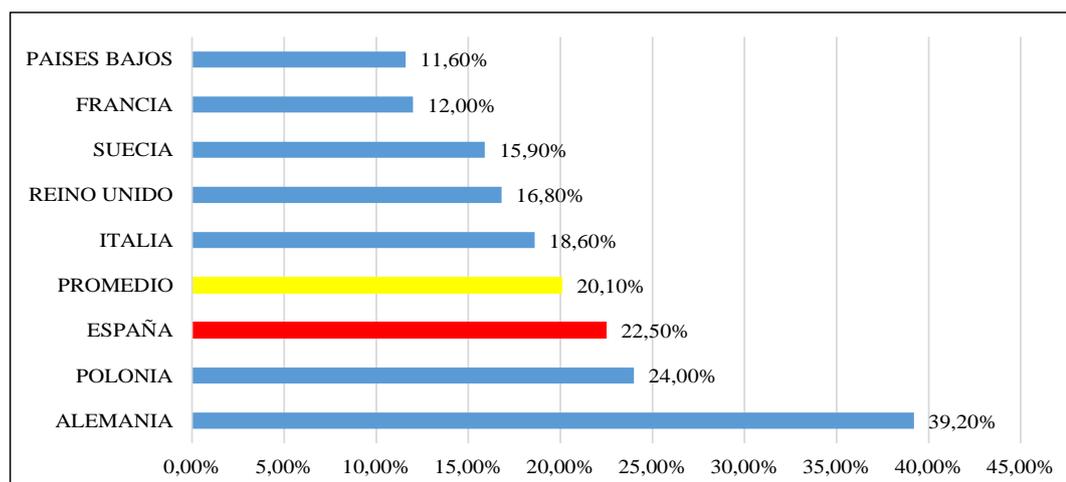
**Gráfico 1. Porcentaje de personas que compran en Internet (2013)**



*Elaboración propia a partir de OBS 2014.<sup>3</sup>*

Señalar también, que a través del análisis de las ventas online, “retail” o comercios online, observamos que países como Alemania y Polonia, son las que más han crecido ese en esas ventas. Cabe destacar que España aumenta en este tipo de venta online “retail”, situándose por encima del promedio de la Unión Europea, aunque, comparándonos con el resto de países a nivel de uso del comercio electrónico, a España todavía le queda para situarse a la altura de los líderes en esto temas.

**Gráfico 2. Porcentaje de crecimiento online retail en el año 2013**



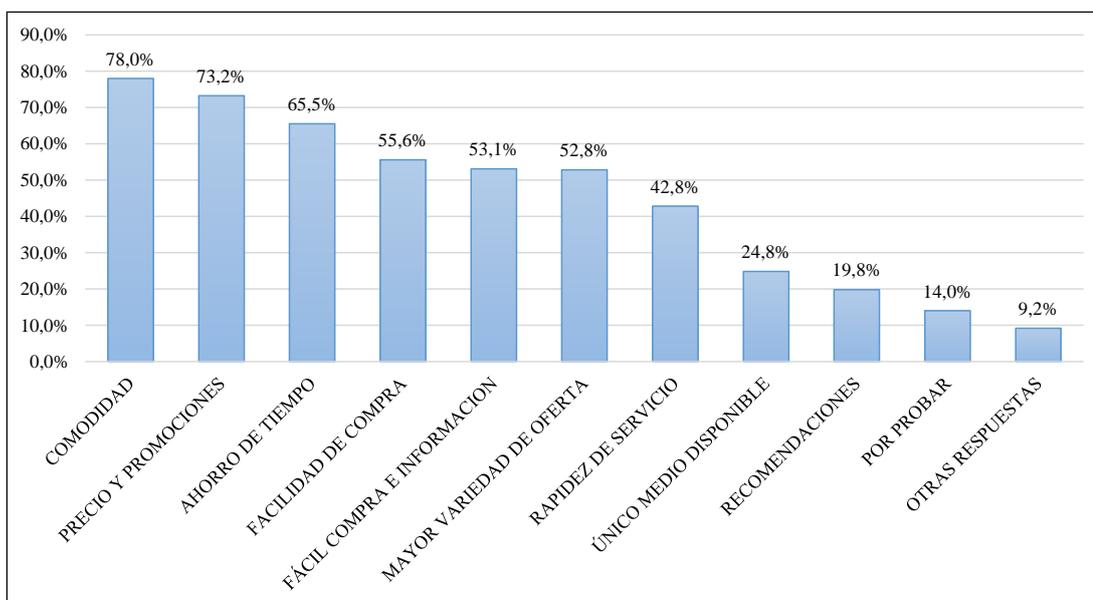
*Elaboración propia a partir de OBS 2014.<sup>4</sup>*

<sup>3</sup> Informe OBS 2014, Datos obtenidos por: Instituto Nacional de Estadística “INE”

<sup>4</sup> Informe OBS 2014, Datos obtenidos por: Instituto Nacional de Estadística “INE”

Centrándonos en España, éste es considerado uno de los mercados donde hay más desarrollo y que mantiene un nivel de crecimiento. Se observa que los consumidores tienen diferentes razones por las que deciden realizar sus compras de manera online a través del comercio electrónico. La clasificación de las razones de los consumidores se resume en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3. Razones de compra online en 2013 (%)**

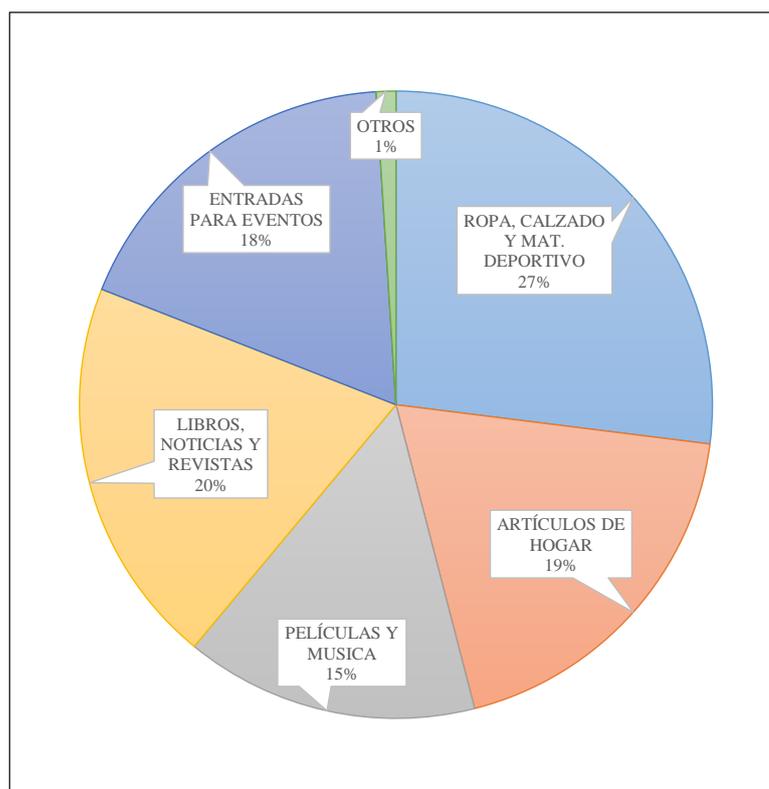


*Elaboración propia a partir de OBS 2014.<sup>5</sup>*

Las principales razones de compra de los consumidores, están relacionadas con la comodidad de éste para realizarlas. El precio, las ofertas y promociones que aparecen por el uso de la compra online, y el ahorro de tiempo y la facilidad de la compra, nos permiten ver que el tipo de consumidor que utiliza este tipo de medio quiere buscar que los productos sean los mejores y lo más recomendados pero que a su vez sean económicos.

<sup>5</sup> Informe OBS 2014, Datos obtenidos por: Instituto Nacional de Estadística “INE”

**Gráfico 4. Porcentaje de bienes y servicios adquiridos por Internet en 2013**



*Elaboración propia a partir de OBS 2014.<sup>6</sup>*

Una de las maneras en las que se produce y desarrolla el comercio electrónico es a través de un medio concreto como son los dispositivos móviles, es decir del denominado comercio móvil o **Mobile Commerce**. Analizaremos por esta razón en qué consiste, su evolución y las aplicaciones que tiene en la actualidad.

#### *a. Mobile Commerce*

Vamos a utilizar una definición que identifica de manera sencilla este concepto: “*El comercio móvil es la entrega de las capacidades del comercio electrónico directamente en la mano del consumidor, en cualquier lugar a través de la tecnología*” (Duffey, 1997)<sup>7</sup>. Esta definición explica básicamente en que consiste, el consumidor a través de la tecnología móvil, puede realizar sus actividades y acceder al comercio electrónico para llevar a cabo la satisfacción de sus necesidades.

La anterior definición se centra en el modo de realizar el comercio móvil por parte del consumidor, pero hay otros autores que identifican este concepto con las diferentes relaciones que existen entre el uso de la tecnología y los distintos grupos de interés también denominados “stakeholder”. “*El comercio móvil es el uso de la tecnología*

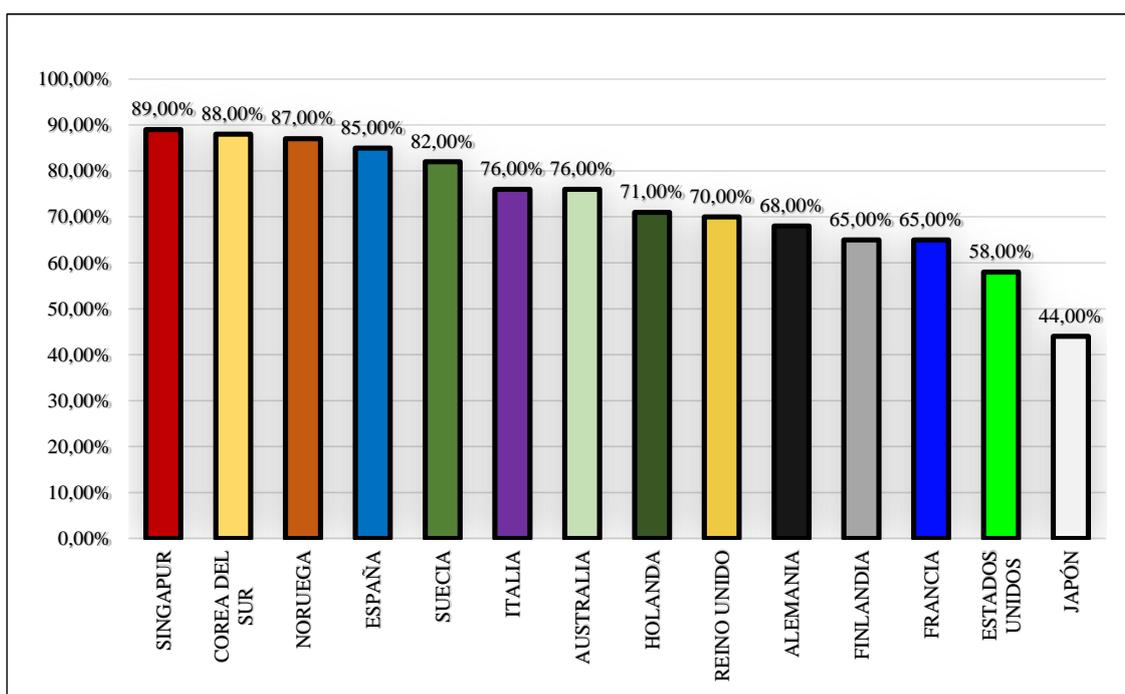
<sup>6</sup> Informe OBS 2014, Datos obtenidos por: Instituto Nacional de Estadística “INE”

<sup>7</sup> Duffey, Kevin (1997). Global Mobile Commerce Forum. Inaugral Plenary Conference

del teléfono móvil para realizar comunicaciones y transacciones entre la organización y sus distintos grupos de interés para mejorar” (Watson, 2000)<sup>8</sup>.

En la actualidad, los dispositivos móviles están muy presente en los usuarios, haciendo que los utilicen en todo momento, se analiza a través de la tasa de penetración de la telefonía móvil, donde se observa la relación que existe entre los dispositivos móviles con el total de la población. En el gráfico 5 observamos la tasa de penetración de Smartphones por países:

**Gráfico 5. Tasa de penetración de los Smartphones en los países desarrollados**



*Elaboración propia a partir de datos de Deloitte.<sup>9</sup>*

EL Mobile Commerce o también llamado m-commerce, ha de ser visto como un complemento al propio e-commerce y no ha de ser un sustituto del mismo. El Mobile Commerce es un tipo de modelo de comercio electrónico que va a seguir creciendo, ya que en la medida que la adopción de Smartphones y tabletas aumente y que las redes móviles incrementen su cobertura y velocidad, harán que los canales se unan y sea posible realizar compras, tanto en tiendas físicas, como con dispositivos móviles. Con la extensión y evolución del sector de la telefonía móvil en los últimos años en España, el mercado del comercio móvil, está en constante evolución. Esta evolución tecnológica hace que aparezcan nuevas utilidades, funciones y desempeños en los dispositivos móviles. Un ejemplo de esta evolución tecnológica, va desde la aparición

<sup>8</sup> T. Watson, Richard (2000): “From E-Commerce To M-Commerce: Research Directions”

<sup>9</sup> Deloitte, Global Mobile Consumer Survey May 2014 :“Consumo Móvil en España 2014”

por un lado de los primeros teléfonos móviles, pasando a convertirse en telefonía más avanzada a través de los Smartphones. Estas innovaciones y evoluciones tecnológicas son beneficiosas a los consumidores ya que les permiten conocer de manera más cómoda y sencilla en qué consiste el comercio móvil y cómo pueden llevarlo a cabo. También esta evolución en las utilidades y funciones de los dispositivos móviles podemos encontrarla en las diferentes redes de comunicación que tiene cada dispositivo, de esta manera la telefonía móvil pasó de utilizar una línea muy primitiva como es el **GPRS**, hasta llegar a la actualidad donde podemos encontrar Smartphones capaces de tener una línea de comunicación muy avanzada como son las líneas **3G** e incluso de las **4G**.

Con estas evoluciones, se produce la aparición de nuevas ideas tanto por parte de los consumidores como del propio mercado, a la vez que de nuevos servicios y productos para consumir. Y a su vez el mercado al evolucionar cada vez más rápido, provoca que aparezcan nuevas oportunidades de negocio.

Estas evoluciones tecnológicas también afectan a las diferentes compañías, que además de todos estos avances, piensan que el mercado móvil puede ser más interesante y atractivo que el tradicional que se encuentra muy saturado y con ello intentan buscar nuevas maneras de llegar a los clientes y conseguir su fidelización.

Una cuestión importante que influye en el uso del comercio móvil, es tratar de conocer cuál es la manera más usual de conectarse a internet por parte de los usuarios. Para poder conectarse a la línea de internet y así poder realizar las diferentes compras a través del Smartphone, podemos ver que actualmente existen dos sistemas en los dispositivos móviles.

La primera consiste en la contratación de tarifas de datos de las diferentes compañías que ofrecen estos servicios, tales como son, *Movistar*, *Ono-Vodafone*, *Yoigo*, *Amena*, *Pepephone* entre otras compañías.

**Figura 1. Compañías Telefónicas.**



*Fuente: Google Imágenes*

El segundo método consiste en conectarse a la red gracias a una conexión *WiFi* o *redes inalámbricas*. Las conexiones WiFi van en aumento y van evolucionando tecnológicamente. Este tipo de conexión podemos encontrar aquellas que son privadas y para poder acceder a ellas, necesitamos tener la contraseña de la red y otras que se consideran abiertas, que permiten a cualquier usuario a acceder libremente. Este tipo de conexiones públicas, suelen tener unos inconvenientes importantes, ya que son poco seguras en cuanto a la protección de los datos del usuario y por otro lado, al poder conectarse cualquiera, el tráfico es mayor por lo que suelen ser más lentas que una red privada.

En cuanto a las empresas que utilizan la tecnología móvil para poder llegar a los consumidores, pueden utilizar diferentes formas de implementar el Mobile Commerce en sus negocios. Podemos identificar 3 tipos de implementación del Mobile Commerce<sup>10</sup>:

1. “**No existe un desarrollo de tipo adicional**”, por lo que la propia empresa utiliza la propia página web donde realiza el e-commerce para realizar a través de la misma m-commerce. Para que el usuario pueda acceder a este sitio web, deberá de utilizar el navegador del dispositivo móvil.

Este tipo de implementación tiene las siguientes ventajas e inconvenientes.

- **Ventajas:** podemos observar que este tipo de implementación no requiere desarrollo adicional para su utilización y con ello, la empresa no incurre en costes adicionales. También al estar unidas en un mismo sitio web, el m-commerce comparte todas las funciones que tiene la página principal del negocio.
- **Inconvenientes:** podemos encontrar que dependiendo del lenguaje con el que se haya utilizado para la programación del sitio web de la empresa, puede suceder que no sea posible la visualización correcta de la página web o que ciertas funciones no estén disponibles en el dispositivo móvil. Además si en la página web, existe un alto índice de contenido, puede provocar que la información de la página se cargue muy lentamente.

---

<sup>10</sup> Seminario Visa e-commerce: “El M-Commerce, sus ventajas y desventajas” <https://visaempresarial.com/ec/seminarios/Capitulo9/Temas/MCommerce.pdf>

2. **“Hay un desarrollo de una versión móvil del propio sitio web”**. Con este método, se crean páginas web adaptadas para que pueden ser visualizadas a través de los dispositivos móviles y se pueda acceder a través de los navegadores web que llevan implementados.
  - **Ventajas:** se consigue que haya una mayor rapidez para cargar la página desde el dispositivo móvil. Además se consigue mejorar la visualización y la funcionalidad en el móvil de la página web.
  - **Inconvenientes:** este desarrollo, supone un coste adicional a las empresas ya que deben de crear un sitio web adaptado a los distintos dispositivos, haciendo que sea posible su acceso y utilización por parte de los usuarios y consumidores. También habrán algunas funciones que existen en la versión web del sitio que no se podrán utilizar en la versión móvil directamente.
3. **“El Desarrollo de una aplicación móvil propia para los dispositivos de este tipo”**. Este desarrollo, de una aplicación propia que funcione como tienda virtual, consiste en que para que el propio consumidor pueda acceder, tiene que descargarse la aplicación que le permitirá utilizar los diferentes servicios m-commerce que ofrece la empresa. Este tipo de aplicaciones suelen estar a disposición de los clientes en los diferentes portales de aplicaciones móviles que existen en el mercado de dispositivos móviles como son el Play Store para usuarios de Android, el iTunes y el App Store, para los usuarios de iOS, entre otros. Este tipo de implementación tiene:
  - **Ventajas:** proporciona a los usuarios una manera de visualizar en los dispositivos móviles las funciones de m-commerce de manera más sencilla, rápida y completa, de tal manera que la realización de las transacciones de los usuarios sea correcta y tenga una funcionalidad total en el dispositivo móvil.
  - **Inconvenientes:** las empresas si desean realizar este tipo de aplicaciones deben crear la aplicación de m-commerce y adaptarla a los diferentes sistemas operativos de los dispositivos móviles que existen en el mercado, provocando que existan ciertos costes adicionales. Puede darse el caso, que los usuarios sean reacios a descargar la aplicación y con ello no decidan realizar sus compras por esta vía.

### *b. Evolución y datos significativos*

Tras analizar en qué consiste fundamentalmente el Mobile Commerce, y las características que tiene, vamos a centrarnos en cómo ha sido su evolución y su crecimiento.

El Mobile Commerce, ha ido creciendo de manera muy importante aunque su existencia y evolución es reciente. Es a partir del año 2005, donde ya empiezan a aparecer los primeros dispositivos móviles con nuevas funciones, como reproducir de música, gestionar correos electrónicos, introducción de cámaras fotográficas, etc. Con el acceso a internet y a los sistemas de GPS, las empresas que se dedican a diseñar estos dispositivos, decidieron apostar por este medio, considerado como un nuevo nicho de mercado atractivo para usuarios y consumidores. A partir del año 2007 con la aparición de los Smartphone, el Mobile Commerce empezó a crecer de manera rápida hasta llegar a la actualidad donde la gran mayoría de la población los utiliza en su vida cotidiana.

En cuanto a datos actuales sobre la situación y evolución del Mobile Commerce, y usando como referencia un estudio publicado por **OBS**<sup>11</sup> se estimó que para el año 2014 en España el Mobile Commerce movería una cantidad que rondó por los 1290 millones de euros. España se está considerada como uno de los mercados donde hay mayor penetración de los Smartphones en toda Europa, ya que de sus habitantes el 57% posee un Smartphone. Además hay un 25% de compradores online que realizan todas sus transacciones únicamente desde su Smartphone, y un 11% que las realiza a través de una tableta.

Este informe indica que el uso del internet móvil ha ido creciendo con el paso de los años, siendo en el año 2011 un 43% de su crecimiento pasando en el año 2013 ser este porcentaje un 66%. Este aumento se debe principalmente a la aparición de los Smartphones con mayores avances en tecnológicos y con la aparición y desarrollo de las tabletas.

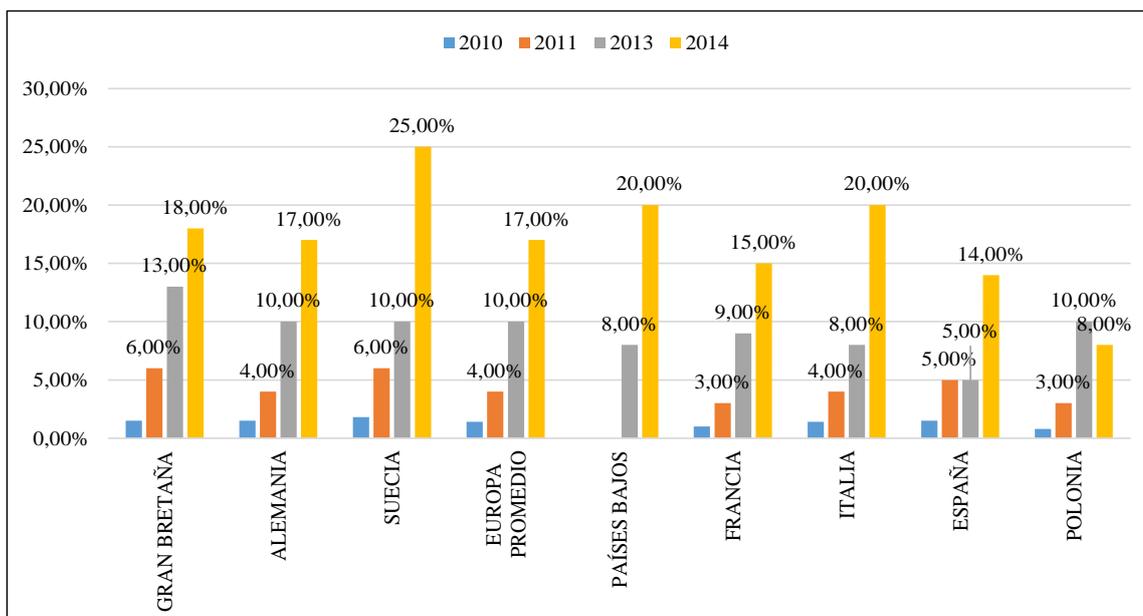
También hay que destacar que la edad es un factor importante en este crecimiento, ya que existen diferentes tipos de usuarios según la franja de edad. Un ejemplo lo observamos en aquellos usuarios en la franja de los 16 a los 24 años; que son los que utilizan la conectividad móvil mayoritariamente. A su vez entre los 25 años a los 44 años, la tendencia es que los usuarios adquieran tabletas.

---

<sup>11</sup>“El Mobile Commerce continúa creciendo en España”: <http://www.adlatina.com/digital/el-mobile-commerce-contin%C3%BAa-creciendo-en-espa%C3%B1a>

En el siguiente gráfico se representa la evolución del porcentaje de uso del Mobile Commerce en los países Europeos, durante el periodo 2010 y 2014. Podemos ver claramente como ha sido el crecimiento de España, explicado anteriormente, situándose como uno de los mercados donde existe una gran incidencia en el uso de los Smartphones y que además existe un importante ascenso de compradores online que deciden consumir a través de sus dispositivos móviles.

**Gráfico 6. Evolución Mobile Commerce en países europeos 2010-2014**



Fuente: CRR, VoucherCodes.co.uk- Abril 2014 (excluye 2012- datos no previstos)

Tras ver la importancia que tiene el Mobile Commerce y el valor que está cogiendo tanto para los consumidores como para las propias empresas y compañías, ahora nos fijaremos en que hacen los consumidores que deciden realizar su compras a través del llamando *comercio móvil*.

Según datos de un informe realizado por **Ditrendia**<sup>12</sup>, que trata sobre los diferentes usos y consumos que se llevan a cabo en España y en el resto del mundo en cuanto a la utilización de los dispositivos móviles para el año 2014, cabe destacar un dato muy significativo: en el mundo más de un 30% de los usuarios de Smartphone o dispositivos móviles utilizan m-commerce. Esto nos indica la importancia que está alcanzando a nivel mundial el m-commerce y que se suele utilizar tanto para realizar compras, como para buscar información relacionada sobre tiendas, marcas o productos.

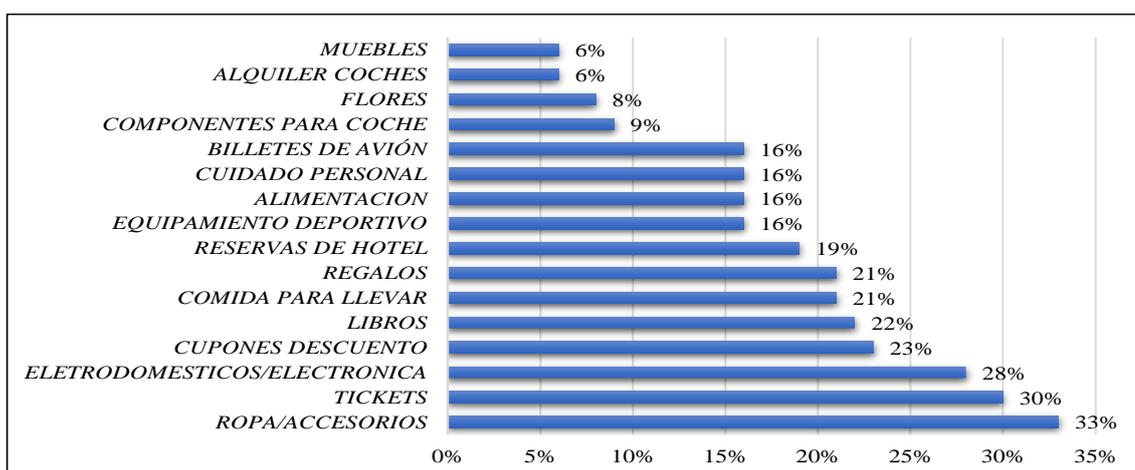
Siguiendo con este estudio, encontramos que el 80% de los usuarios que tienen un Smartphone investigan sobre los diferentes tipos de productos desde su teléfono móvil

<sup>12</sup> Informe Ditrendia (2014): “Mobile en España y en el mundo”

y un 25% de los usuarios, deciden realizar sus compras con este dispositivo, siendo casi dos de cada tres compradores los que realizan este tipo de compras al menos una vez al mes. En España, podemos destacar que la actividad principal que realiza el usuario del Mobile Commerce, consiste en la búsqueda de un mejor precio en los productos.

Estos datos nos indican la importancia de la necesidad de estar bien informado y la capacidad de comparar precios por parte de los usuarios en la decisión final de adquirir cualquier producto. Para comprar a través de los dispositivos móviles, los usuarios optan por tener diferentes preferencias acerca de los productos que compran en este medio. Los más utilizados por los usuarios consisten en la compra de ropa, accesorios, tickets, electrodomésticos o electrónica, etc. Estas tendencias en las compras se pueden ver con más detenimiento en el siguiente gráfico:

**Gráfico 7. Tendencias de compra del Mobile Commerce**



*Elaboración propia a partir de datos de Ditrendia.<sup>13</sup>*

Si diferenciamos por género observamos que de todos los artículos, que adquieren los consumidores a través de los dispositivos móviles, son las mujeres las que suelen adquirir tanto libros como ropa, en mayor proporción a los hombres que prefieren realizar reservas de viajes. Siguiendo con los datos de este informe, en la tabla 1 podemos ver la distribución en porcentajes de los usos que realizan los usuarios en cuanto la utilización de los dispositivos móviles en el Mobile Commerce.

<sup>13</sup> Informe Ditrendia (2014): “Mobile en España y en el mundo”

**Tabla 1. Usos del dispositivo móvil en Mobile Commerce**

<b>Usos del dispositivo móvil en el Mobile Commerce</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<i>Buscan ubicación y horarios</i>	70%
<i>Comprar por la app de la marca</i>	34%
<i>Reciben cupones de descuento y promociones</i>	63%
<i>Consulta de precios online antes de comprar en la tienda física.</i>	64%
<i>Consulta en la tienda física antes de comprar online</i>	62%

*Elaboración propia a partir de datos de Ditrendia.<sup>14</sup>*

Ya se ha destacado que existen altos porcentajes de usuarios que deciden usar los dispositivos móviles para acceder al m-commerce con el fin de poder informarse de manera adecuada antes de adquirir un producto. Por ejemplo, el uso de los dispositivos móviles hace que la decisión que puede tomar un usuario al comprar un producto sea en un momento concreto o puede demorarse a que salga alguna oferta que ayude a su adquisición.

El usuario tiene derecho de saber esta información y posteriormente decidir si sigue con el proceso de compra del producto. Este tipo de consumidor considerado como un usuario activo del m-commerce, en España concuerda como el perfil de un hombre que tiene una edad comprendida entre los 18 y los 34 años, que se dedica a realizar compras de electrónica, y que además le afectan los precios por lo cual se considera sensible a ellos. Este tipo de consumidor, obtiene diferentes frecuencias en sus compras según el tipo de producto que desea adquirir, ya que puede decidir si es mejor realizar la compra a través de su dispositivo, o ir a la tienda física para posteriormente adquirirlo.

**Tabla 2 Hábitos de los usuarios en el Mobile Commerce**

<b>Perfil y hábitos del usuario Mobile Commerce</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<i>Abandonan la compra en la tienda física</i>	54%
<i>Realizan 1a transacción por semana mínimo</i>	6.5%
<i>Pagan a través de tarjeta de crédito</i>	22.7%
<i>Pagan con monedero móvil o Mobile Wallet</i>	5.1%

*Elaboración propia a partir de datos de Ditrendia.<sup>15</sup>*

<sup>14</sup> Informe Ditrendia (2014): “Mobile en España y en el mundo”

<sup>15</sup> Informe Ditrendia (2014): “Mobile en España y en el mundo”

Estas tendencias de compra recogidas en la tabla 2, señalan que existe una tendencia a abandonar la tienda física en beneficio de la tienda online ya que es más cómodo y rápido para los usuarios realizar sus compras a través del Smartphone.

También se considera ya como habitual, el método de pago mediante tarjeta de crédito que utilizan los usuarios en sus compras. Otros métodos como el pago a través Mobile Wallet, está en proceso de crecimiento ya que creemos que una parte de los usuarios todavía no saben muy bien cómo se utiliza.

Sobre el presupuesto y los gastos que realizan los usuarios a través de los dispositivos móviles, observamos que de los más de dos millones de personas que utilizan este medio para realizar sus compras en España, se produce un gasto medio a nivel mensual de 196 €. Aunque teniendo en cuenta otros estudios, existe un 58% de usuarios de smartphones y tabletas que han tratado de realizar alguna compra en internet con sus dispositivos móviles y cerca del 66% de los usuarios no han llegado a completar las compras debido a diferentes obstáculos surgidos durante la operación.

Una de las causas que se atribuyen al abandono del proceso de compra, está relacionado con un proceso de pago que duró demasiado tiempo. Esta causa genera dudas en el usuario, haciendo que no termine al no realizar finalmente su pago.

Para finalizar este análisis sobre el Mobile Commerce podemos concluir que, actualmente van en aumento los usuarios que utilizan tabletas, lo que está influyendo de manera importante en el propio m-commerce, ya que parece que los usuarios que utilizan este tipo concreto de dispositivos, parecen estar dispuestos a gastar más dinero y a pasar más tiempo comprando en línea a través de ellos.

Esta conversión al uso de tabletas, está haciendo que los usuarios que utilizan este dispositivo para comprar en una tienda online sea tres veces superior a aquellos usuarios que realizan sus compras desde Smartphones. Además el gasto que hacen los usuarios que acceden a webs de e-commerce a través de tabletas gastan un 21% más que los usuarios de ordenadores de sobremesa y portátiles y un 54% más que los usuarios que acceden desde Smartphones<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Informe Ditrendia (2014): “Mobile en España y en el mundo”

### *c. Oportunidades y estrategias futuras*

Como hemos visto anteriormente, la tecnología móvil actualmente ocupa parte importante de la vida cotidiana, debido al auge de los dispositivos móviles y al uso y acceso global de internet por parte de todos los usuarios. El Mobile Commerce se ha consolidado como una de las tendencias comerciales más a la vanguardia. Los diferentes usos que por tanto los consumidores hacen del comercio móvil van desde adquirir productos o servicios a través del Smartphone hasta localizar la ubicación de una tienda o restaurante a través de una tableta, etc.

No son sólo los clientes los que aprovechan todo el potencial que ofrece el comercio móvil, muchas empresas han apostado por el Mobile Commerce para hacer crecer su negocio, aumentando la visibilidad de sus empresas y captando o fidelizando a la clientela. Para ello las empresas deben de realizar diferentes inversiones para apostar por este medio y acercarse a esta tipología de clientes. Para ello utilizan diferentes estrategias para poder llegar a los clientes y atraerlos a que realicen la compra a través de sus dispositivos móviles:

- Una de las estrategias que utilizan las empresas para hacer atractivo el Mobile Commerce, consiste en centrarse en el **diseño móvil** de las páginas de los sitios web y las aplicaciones móviles haciendo que el acceso sea más óptimo y los clientes se sientan atraídos para realizar sus compras de manera más cómoda, sencilla y agradable.
- Debido al crecimiento del número de usuarios, las empresas pueden optar a la **monetización de su contenido**, es decir podrán conseguir un beneficio por parte de los consumidores que acceden a los contenidos que ofrecen. Un ejemplo podemos encontrarlos en Rovio, que a través de su saga de juegos móviles, Angry Birds, cada vez se está haciendo más popular entre los usuarios, a través de la venta de artículos de merchandising (muñecos, juegos de mesa, etc.)
- La existencia e incremento de dispositivos denominados como “híbridos” o más conocido por **Phablet**, dispositivos que combinan las diferentes funciones que tienen las tabletas y los Smartphones, permite a las empresas impulsar el Mobile Commerce de manera importante.

- La aparición de otro tipo de dispositivos como son los **Smartwatch**, que actualmente están introduciéndose en el mercado, se fomenta el crecimiento del Mobile Commerce.
- A través de la presentación a los usuarios de la posibilidad de obtener contenido personalizado por parte de las empresas, así como del refuerzo de las diferentes actualizaciones de Android y el acceso a Google Now, se consigue que este tipo de **personalización** tenga un gran impacto en el mercado.
- Igualmente, el Mobile Commerce saca un buen partido de las apps basadas en la **geolocalización**, ya que actualmente los dispositivos móviles a través de los sistemas GPS incorporados y los diferentes aplicaciones que necesitan estar conectados a la red de datos continuamente, hace posible que las empresas puedan conocer los deseos de los usuarios y que estos pueden consumirlos inmediatamente.

En este cuadro, vamos a resumir las actividades y estrategias mencionadas que se pueden realizar a través del Mobile Commerce:

**Tabla 3. Estrategias a través del Mobile Commerce**

<b>ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS A TRAVES DEL M-COMMERCE</b>
<i>Diseño de aplicaciones y sitios web para móviles</i>
<i>Monitorización del contenido</i>
<i>Utilización de dispositivos “Phablet”</i>
<i>Utilización de dispositivos ponibles “Smartwatch”</i>
<i>Personalización del contenido</i>
<i>Geolocalización a través del GPS incorporado</i>

*Elaboración propia a partir de información del blog BrainSins.<sup>17</sup>*

Las **Ventajas**<sup>18</sup> que puede atribuirse al Mobile Commerce son las siguientes:

- Desde el punto de vista del usuario, una de las ventajas es que permite la movilidad, ya que se encuentra conectado de manera permanente y disponible, permitiéndole que pueda acceder en cualquier momento a las aplicaciones.
- Las empresas pueden mostrar de manera más sencilla el acceso a su gama de productos. También cabe la posibilidad de que existan ofertas especiales al acceder a través de los dispositivos móviles.

<sup>17</sup> Blog BrainSins, Gómez, Daniela (03/03/2014): “Tendencias del comercio móvil para el 2014”

<sup>18</sup> Principios de Marketing (17/11/2014): “Ventajas y desventajas del M-Commerce”

- Para las empresas, no les suele ocasionar un gran gasto en desarrollo de estas aplicaciones y servicios, y obtienen beneficios como pueden ser en productividad, competitividad, minimizar costes generales, etc.
- Otra ventaja importante es el posicionamiento de las empresas en un nuevo nicho de mercado que está en auge actualmente, permitiendo nuevas opciones para llegar a los clientes de manera satisfactoria.
- Por otro lado estas aplicaciones llevan incorporados sistemas de Geolocalización, de tal manera que permiten a los usuarios acceder a determinada información en función de su posición.
- La personalización que hacen las empresas, para ofrecer a los clientes un servicio individualizado y personal.
- Con este servicio personalizado, se quiere transmitir a los clientes que a través de estos medios puede ser atendidos con comodidad, rapidez y sobre todo seguridad tanto en su proceso de compra como en cuanto a la protección de datos personales de los clientes.
- A través de este sistema, y además con los constantes avances tecnológicos en los dispositivos móviles, se tiene a los usuarios conectados de manera permanentemente a la red y les permite acceder en cualquier momento a las diferentes empresas que ofrecen este tipo de servicios.
- Además se tiende a crear un nexo de unión e integración entre las diferentes disciplinas a través de la tecnología móvil de tal manera que a través de estos dispositivos puedan acceder a los diferentes servicios como son las redes sociales, juegos, tiendas online, sin la necesidad de utilizar otros dispositivos para ello.

Los **Inconvenientes** o barreras que provoca el Mobile Commerce son los siguientes:

- El consumo de datos de los usuarios puede afectar de manera importante para poder acceder a ciertos contenidos, y además la velocidad de la red de conexión puede disminuir y con ello se dificulta la realización de las compras de los usuarios de manera exitosa.
- Al existir terminales que tienen pantallas de menor resolución y tamaño, suele ser más complicado la utilización de estos dispositivos para realizar algunos servicios.

- Todavía existe esa desconfianza entre los usuarios en la realización de las compras a través de los dispositivos, hasta los usuarios más jóvenes que son más ágiles por estos medios no tienen confianza en comprar a través de un dispositivo móvil, ocasionando una barrera importante para el desarrollo del Mobile Commerce.
- Las empresas deben de crear versiones de web móvil o aplicaciones que sean sencillas, amigables, accesibles y entendibles por los usuarios. Para ello, deben de tener en cuenta las prestaciones que tiene cada sistema operativo que usa cada dispositivos, ya que deben de adaptar sus aplicaciones y sitios web a cada sistema, ocasionado ciertos costes para las empresas y buscando las maneras más idóneas para actuar de manera éxitos y eficaz con los usuarios.

#### *d. Ejemplos de Mobile Commerce*

Tras analizar las Ventajas e Inconvenientes que tiene el Mobile Commerce, vamos a ver varios **ejemplos** de empresas que utilizan estos servicios para llegar a los clientes:

- **JUST-EAT:** Just-eat es una empresa que desde el año 2001 se ha convertido en el líder mundial de pedidos de comida a domicilio a través de internet. Mediante la asociación de 38.000 restaurantes, se encargan de tramitar los pedidos online de los clientes y su posterior envío a domicilio.

**Figura 2. JUST-EAT en diferentes dispositivos**



*Fuente: Google Imágenes*

A través de su web y de sus aplicaciones para los dispositivos móviles los clientes pueden acceder a todos sus servicios. Esta empresa utiliza internet para promocionarse y llegar al cliente, un ejemplo de este tipo acción, podemos verla en la imagen de su perfil de Facebook.

**Figura 3. Promociones de JUST-EAT en las redes sociales**



*Fuente: Google Imágenes*

- **CARREFOUR:** Esta conocida empresa internacional de hipermercados y supermercados utiliza el m-commerce para que los clientes puedan realizar sus compras de manera online y recibirlas después en su domicilio.

**Figura 4. Aplicación móvil Carrefour**



*Fuente: Google Imágenes*

A través de esta aplicación podemos ver todos los productos, tramitar las compras y realizar su pago. También nos permite conocer las ofertas que existen y a través del servicio “Mi Carrefour”, los clientes que son socios del Club Carrefour, pueden ver su historial de compras y una serie de promociones por ser clientes del mismo.

- **INFOBOLSA:** A través de esta aplicación los usuarios pueden estar informados en todo momento de los cambios en la bolsa de valores.

**Figura 5. Aplicación móvil Infobolsa**

EUROPA			
★	IBEX 35	9.984,10	0,00%
★	PSI-20	6.887,60	-0,07%
★	CAC 40	4.238,44	0,24%
★	DAX	9.316,14	0,15%
★	FTSE MIB	0,00	0,00%
★	AEX AMSTERD.	389,71	0,04%
★	E.STOXX 50	3.037,40	0,04%
AMERICA			
★	S&P/TSX COMP	13.786,50	1,67%
★	NASDAQ 100	3.561,90	0,00%
★	DOW JONES	15.794,08	1,06%
★	IPC	40.525,74	0,59%

*Fuente: Google Imágenes*

Pueden realizar las transacciones y comprobar el precio de las acciones en bolsa a través de los dispositivos móviles.

- **BANCO MARE NOSTRUM:** Uno de los usos que se pueden usar con el m-commerce, es el acceso Bancario a través de los dispositivos móviles. Esta opción la tiene, a modo de ejemplo, el Banco Mare Nostrum, que permite a los consumidores que puedan realizar la revisión de los saldos de sus cuentas bancarias en cualquier momento.

**Figura 6. Aplicación móvil Banco Mare Nostrum**

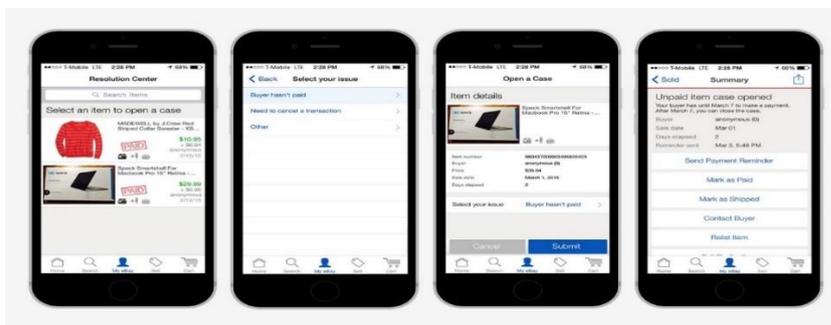


*Fuente: Imágenes de Google*

- **EBAY:** Es una plataforma de subastas donde los usuarios realizan acciones de compra-venta de multitud de artículos a través de internet. Actualmente los usuarios deciden adquirir artículos a través de sus dispositivos móviles, a través

de su aplicación oficial, pueden controlar las subastas y pagar las compras de manera segura utilizando el sistema de pago de PayPal.

**Figura 7. Aplicación móvil EBay**



*Fuente: Google Imágenes*

#### *e. Plataformas de Mobile Commerce*

Para poder crear estas aplicaciones, existen plataformas dedicadas a la preparación, desarrollo y puesta a disposición de los clientes de las mismas dedicadas al Mobile Commerce. Estas plataformas permiten a las empresas que se pueda tener una conexión de manera más cómoda y rápida con los clientes a través de una aplicación móvil. Además pueden diseñarlas teniendo en cuentas las diferentes necesidades o intereses que deseen tener las diferentes empresas con los clientes, implantando la tecnología necesaria para cada proyecto. Existen muchas plataformas dedicadas al Mobile Commerce, de las cuales destacan las siguientes:

- **Prestashop:** Es una plataforma específica para la venta a través de un sistema de línea de código abierto. Esta plataforma es gratuita y permite utilizar una gran cantidad de funcionalidades destinadas para la gestión y el control de las ventas que se producen en las empresas. De todas las funcionalidades que tiene esta plataforma, permite la gestión del inventario disponible, la exportación de productos a diferentes plataformas para su comercialización, como por ejemplo “eBay”, la selección y sistema creativo en el diseño de las páginas de venta de productos, etc.

**Figura 8. Logo “Prestashop”**



*Fuente: Google Imágenes<sup>19</sup>*

<sup>19</sup>“Prestashop” <https://www.prestashop.com/es/>

- **Joomla! y Virtuemart:** Joomla! TM es un gestor de contenido libre. Permite la creación de webs totalmente administrables y con multitud de funcionalidades. Con el componente Virtuemart para el comercio electrónico nos permite integrar nuevas opciones como: una pasarela de pago, gestionar familias, de productos y controlar de stocks, actualizar el catálogo de productos de manera fácil y cómoda. Además permite la implementación de un plugin en Joomla para el pago, envío, cupones, reglas de cálculo, campos personalizados de productos, etc.

**Figura 9. Logo “Joomla! TM”**



*Fuente: Google Imágenes<sup>20</sup>*

- **Yaap Shopping:** Es una compañía digital de reciente creación que, a través de la innovación crea negocios y servicios digitales nuevos para hacer más cómoda la vida de los ciudadanos. Esta empresa se asienta en cuatro grandes pilares fundacionales, la innovación, la universalidad, la tecnología, y la vocación internacional. A través de Yaap shopping, presentan un escaparate digital que pone en contacto a comercios y usuarios a través de promociones del comercio de proximidad. También posee un servicio para que los usuarios particulares podrán hacerse pequeñas transferencias instantáneas a través de sus dispositivos.

**Figura 10. Logo •”Yaap Shopping”**



*Fuente: Google Imágenes<sup>21</sup>*

---

<sup>20</sup> “Joomla! TM” <http://www.joomla.org/>

<sup>21</sup> “Yaap Shopping ”<https://www.yaap.com/>

### 3. INVESTIGACIÓN REALIZADA

Queríamos analizar diferentes aspectos percibidos por los usuarios mediante el uso del comercio electrónico móvil. Para conseguir dicha información, realizamos una encuesta, con el fin de recopilar todos los datos necesarios y con ello poder conocer las preferencias de los usuarios sobre este tipo de comercio.

#### *a. Metodología*

Para poder llevar a cabo esta encuesta, hemos utilizado la plataforma que ofrece Google Drive para crear formularios, de manera que de forma gratuita y con una cuenta de usuario de Google, se pueden crear formularios y cuestionarios. La encuesta fue elaborada a finales del mes de abril del año 2015 y empezó a enviarse el día 18 de mayo, finalizando la recogida de datos el día 11 de junio de 2015. Se obtuvieron 113 encuestas válidas durante dicho periodo.

El método usado para el muestreo de esta encuesta se trata del conocido como *método de muestreo de bola de nieve*<sup>22</sup> o también llamado *muestreo por referidos*. Consiste en una técnica no probabilística que se realiza en poblaciones donde no se conocen los individuos o es muy difícil tener acceso a ellos.

El proceso que sigue en este método, se trata principalmente de que los propios individuos van pasando la encuesta a otros, y así de forma sucesiva, de tal forma que se vaya obteniendo la muestra. Las ventajas de este método se basan principalmente en que, permite a los investigadores llegar a poblaciones difíciles de acceder con otros métodos de muestreo, además de que es un método más barato, simple y por tanto rentable. También necesita menor planificación de recursos que otras técnicas, aunque por otro lado tiene como inconvenientes que el investigador, puede perder el control de la muestra y no se garantiza que este sea totalmente representativa debido a que una parte de la información obtenida puede estar sesgada ya que son los usuarios los que pasan la encuesta a sujetos afines y con características similares.

La estructura utilizada en la encuesta planteada consiste en diferenciar en la primera cuestión, si los usuarios realizan compras con algún dispositivo móvil o no. Si la respuesta es afirmativa, las siguientes dos cuestiones tratarán sobre la frecuencia y el

---

<sup>22</sup> Martín-Crespo Blanco, María Cristina; Salamanca Castro, Ana Belén "El muestreo en la investigación cualitativa" Nure Investigación, nº27, Marzo-Abril 07: [http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/FMetodologica\\_27.pdf](http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/FMetodologica_27.pdf)

nivel de confianza que tienen los usuarios sobre este medio; si es negativa, los encuestados pueden pasar a la pregunta 4 directamente. A partir de la cuarta pregunta, las cuestiones están relacionadas con aspectos relacionados con el comercio móvil, como son la frecuencia de uso de estos servicios móviles, tipos de sistema operativo que utilizan, cuánto estaría dispuesto a gastar, tipos de productos que adquirirían y las diferentes opiniones que tienen los encuestados al respecto.

La última parte de la encuesta, a partir de la pregunta 16, ya son preguntas de carácter general, referidas a cuestiones personales de los encuestados, como son el género, edad, localidad, etc.

Para realizar las preguntas, se han formulado teniendo en cuenta el tipo de solución que nos daría el encuestado, así por ejemplo, se han utilizado preguntas cerradas dicotómicas para ir recopilando si realiza compras o no.

Otras preguntas permiten al usuario seleccionar de un listado de opciones, pudiendo seleccionar más de una con el fin de poder obtener más información al respecto. Con el fin de saber que opinan los encuestados sobre el Mobile Commerce en la pregunta 15 se solicita que señalen su opinión sobre ciertas características, para ello, utilizaremos la escala de Likert. Consiste principalmente en que a través de ciertas proposiciones sobre unas características a estudiar, en nuestro caso del Mobile Commerce, los usuarios deben valorar si están de acuerdo o no sobre ello, utilizando diferentes categorías de valoración; en nuestro caso hemos utilizado 5 categorías, siendo 1 tomado como “menor importancia” hasta 5 o “mayor importancia”.

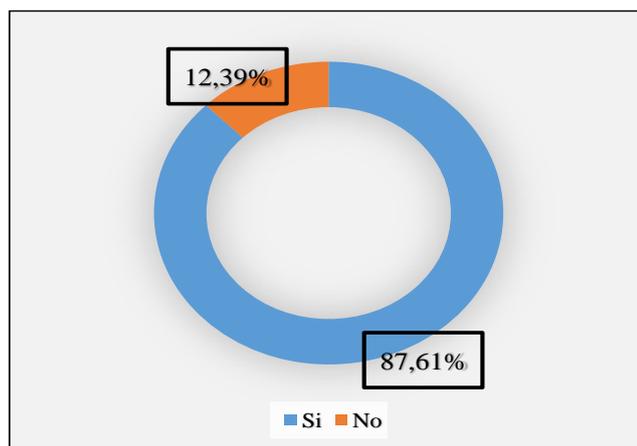
El cuestionario realizado se puede encontrar al final de este trabajo en un Anexo.

### b. Análisis de los datos obtenidos

Para ir desglosando todos los datos obtenidos anteriormente, se desarrollará cada pregunta del cuestionario acompañada tanto por la representación de los datos obtenidos en una gráfica, como su correspondiente análisis

La primera pregunta pretendía generar un filtro entre los encuestados separando aquellos que habían realizado compras a través de Internet de aquellos que no.

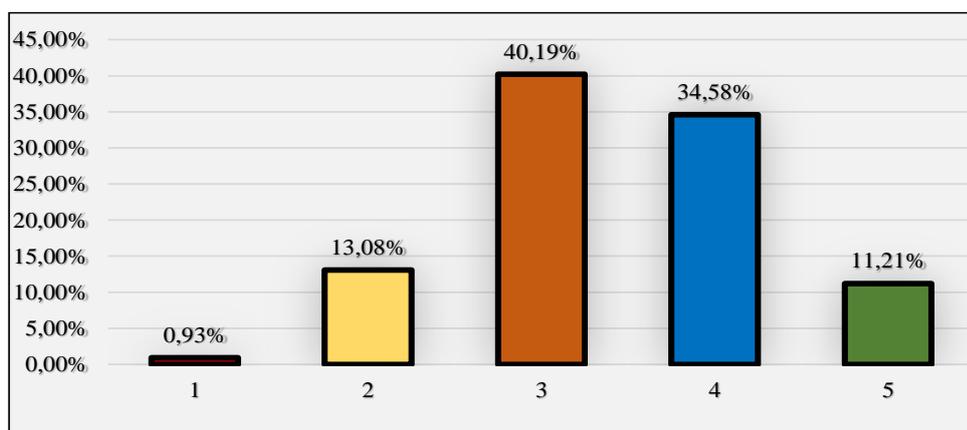
**Gráfico 8. ¿Realiza compras a través de Internet?**



*Fuente: Elaboración propia*

Podemos observar en el gráfico 8, que el 87,61% si realiza compras a través de Internet, mientras que el 12,39% no las realiza. Estos datos nos indican la tendencia ya comentada, actualmente en la sociedad de realizar compras a través de dispositivos móviles.

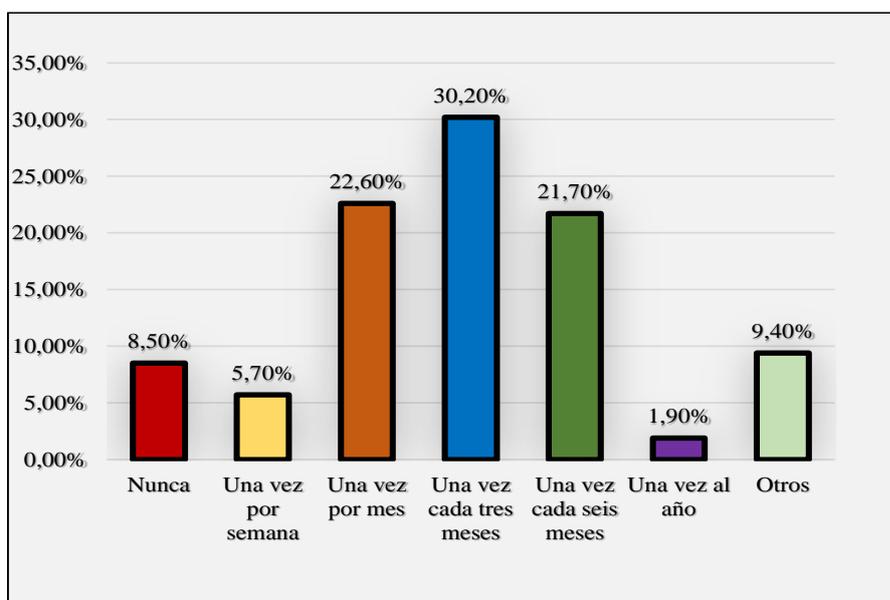
**Gráfico 9. ¿Qué nivel de confianza estima que tiene al adquirir productos a través de este medio?**



*Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico 9, se presentan el nivel de confianza de los encuestados en realizar sus compras a través de este medio. La confianza es media, ya que un 40.19% de los encuestados valoró con un “3” su nivel de confianza. Mientras, un 34.58% de los encuestados valoró de manera positiva dicha confianza.

**Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a través de Internet?**

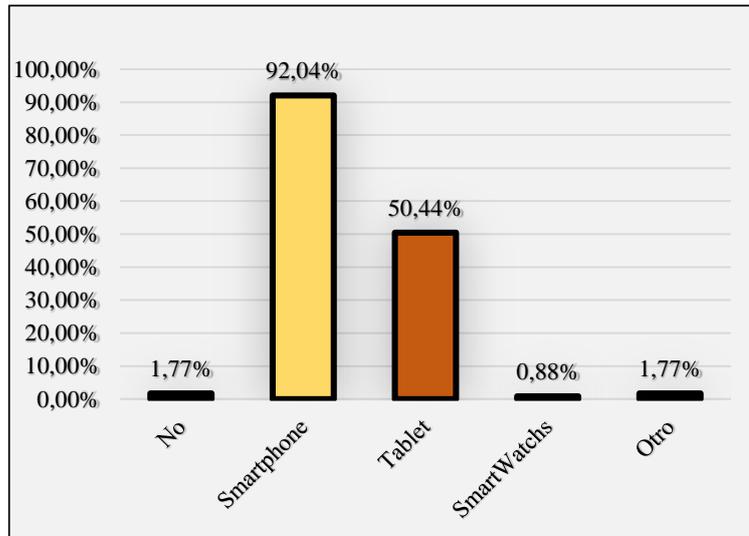


*Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico 10, se observa la frecuencia con la que de los usuarios hacen sus compras a través de internet. Según los datos obtenidos, existe una franja de frecuencias donde los usuarios presentan una tendencia a realizar sus compras. La frecuencia más utilizada es la opción, “Una vez cada tres meses” con un 30,20%. En cuanto al resto de respuestas encontramos las opciones “Una vez por mes” con un 22.60% y “Una vez cada seis meses” con un 21.70%.

Podemos concluir con estos datos que la mayoría de los usuarios suelen realizar pocas compras a través de este medio, ya que probablemente la mayoría de los productos que se pueden adquirir, no son de primera necesidad por tanto su frecuencia de compra no es alta.

**Gráfico 11. ¿Dispone de algún dispositivo móvil?**

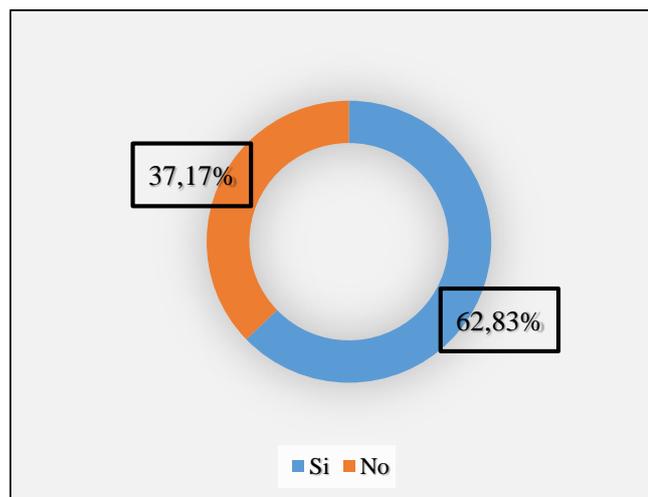


*Fuente: Elaboración propia*

Otra información que queríamos obtener por parte de los encuestados, consistía en conocer los dispositivos móviles a los que acceden. Como podemos observar en el gráfico 11, la gran mayoría dispone de un Smartphone (92,04%) y la mitad de los encuestados tienen además una tableta (50,44%).

Es interesante destacar que de todos los encuestados, solo hay un 1.77% que no tienen ningún dispositivo móvil, de tal manera que podemos afirmar que es muy importante el tenerlos en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de acción comercial por parte de las empresas.

**Gráfico 12. ¿Conoce lo que es “Mobile Commerce” es decir el comercio realizado a través de un dispositivo móvil?**

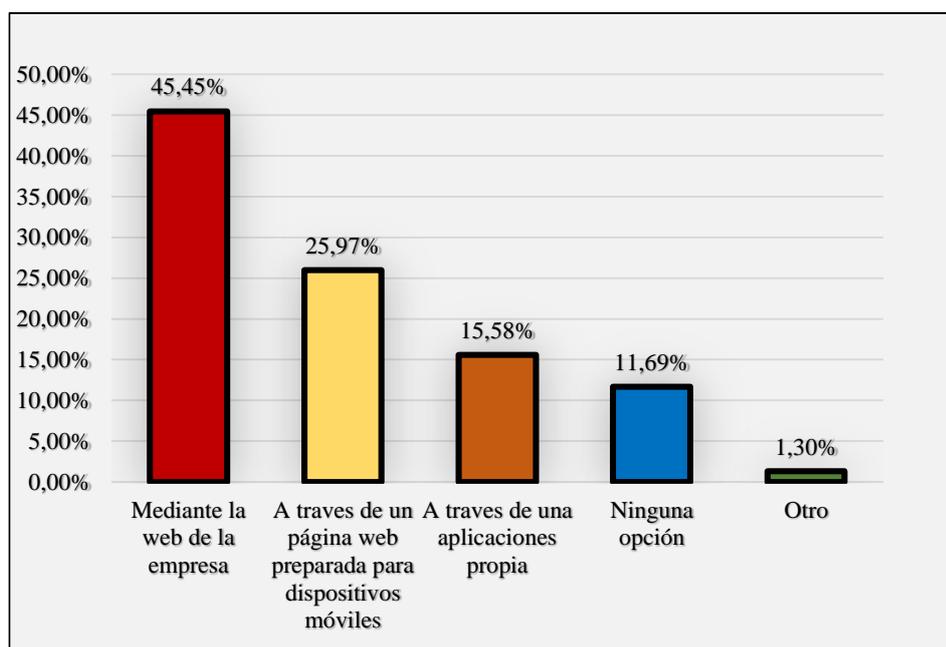


*Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico 12, queríamos saber si los encuestados en realidad, conocen y saben en qué consiste el Mobile Commerce. Los resultados obtenidos nos indican que más de la mitad de la muestra cree conocer el concepto de comercio móvil.

Relacionada con este asunto, en la pregunta 6, nos dirigimos a las personas que han contestado de manera afirmativa la anterior ya que, debían señalar cuál es el modelo de Mobile Commerce que prefieren utilizar para llevar a cabo sus compras (gráfico 13).

**Gráfico 13. Si ha respondido afirmativo: ¿Qué modelo de Mobile Commerce prefiere utilizar para realizar sus compras?**

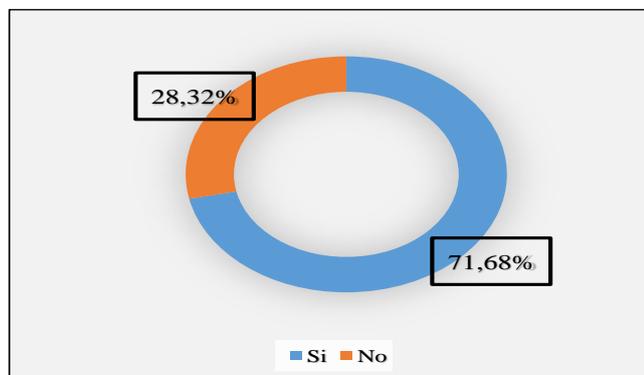


*Fuente: Elaboración propia*

De los modelos presentados, los encuestados, prefieren utilizar la propia web de la empresa para realizar sus compras, por encima de la utilización de una página web diseñada para los dispositivos móviles y de las aplicaciones móviles dedicadas expresamente para esa actividad. Estos resultados parecen indicar que los usuarios todavía no confían de manera plena en las aplicaciones y servicios web móviles para realizar sus compras. Probablemente esta desconfianza se haya generado por la posibilidad de que la información personal que solicitan estas aplicaciones puede ser utilizada de manera indebida. En realidad no tiene porqué ser así. Las aplicaciones y páginas oficiales que tienen las empresas en principio tienen que controlar todo este tipo de información, vigilando en todo momento que no puedan ser hackeadas por ningún individuo debido a la ley de protección de datos que han de cumplir. Pero sí es

importante saber con qué tipo de aplicaciones, servicios y empresas, realizamos nuestras actividades a través de Comercio Móvil ya que no todas son fiables.

**Gráfico 14 ¿Le resulta útil realizar sus compras a través de su dispositivo móvil?**

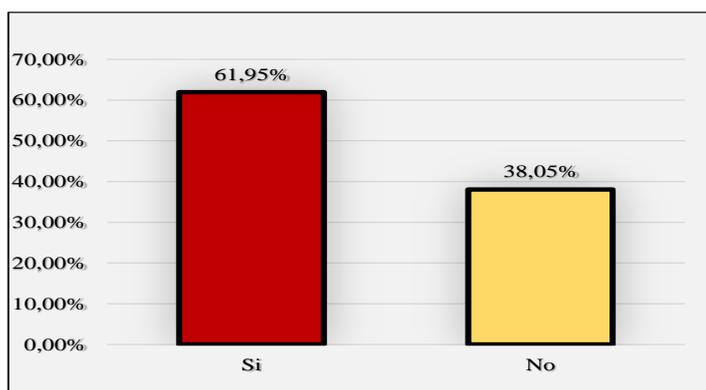


*Fuente: Elaboración propia*

Queríamos que los encuestados nos indicaran sí personalmente les resultaba útil realizar las compras a través de estos dispositivos móviles. Como en anteriores preguntas, observamos que los datos indican que más de dos tercios de los encuestados (71,68%) opinan que sí les resulta útil. Para obtener más información, les pedimos que nos dieran una respuesta sobre el porqué de esta utilidad. En general, los sujetos piensan que les resulta útil porque es un sistema más rápido, es decir en su uso, también es cómodo y accesible para realizar el proceso de compra y con ello ahorran más tiempo. También les permite ver mayor variedad de productos y poder comparar entre ellos para posteriormente realizar la futura compra.

La siguiente cuestión tenía la finalidad de conocer si los usuarios consideraban que utilizaban de manera excesiva los dispositivos móviles durante su vida diaria. Con esta información y con las respuestas de la pregunta 9 del cuestionario queríamos comprobar si en la actualidad los usuarios se consideran en cierta forma “adictos” a sus dispositivos y los suelen utilizar en todo momento y para cualquier cosa.

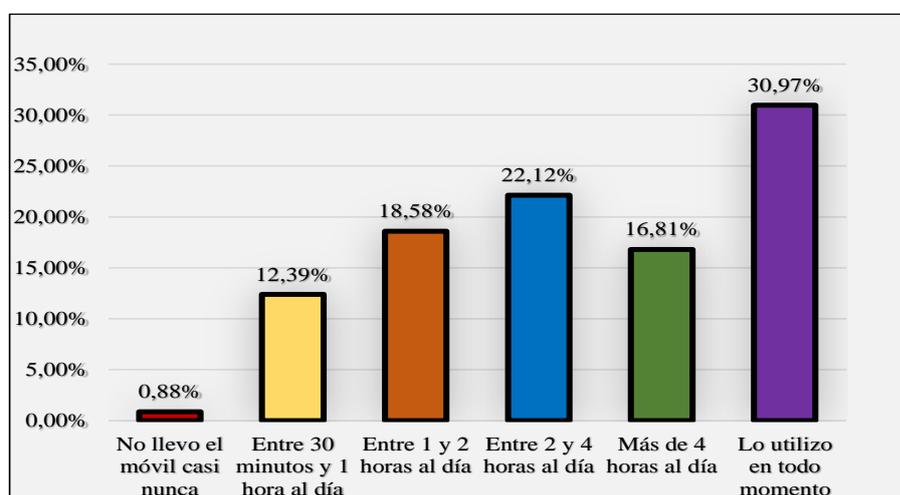
**Gráfico 15. ¿Considera que utiliza en exceso su dispositivo móvil?**



*Fuente: Elaboración propia*

Como vemos en los resultados, gran parte de los encuestados afirman que si consideran que utilizan en exceso sus dispositivos móviles.

**Gráfico 16. ¿Indique la frecuencia con la que utiliza su dispositivo móvil?**

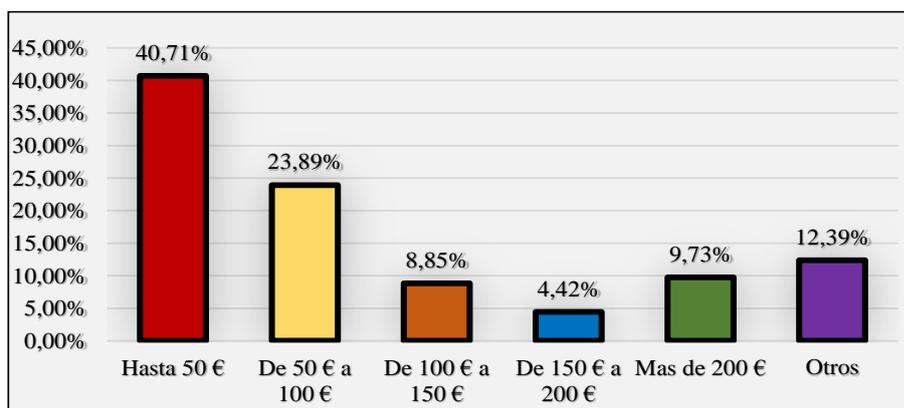


*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos en la pregunta 9, nos indican que hay una parte de los encuestados que utilizan sus dispositivos en todo momento (30,97%). En cuanto al resto de resultados, la segunda opción con mayor porcentaje es la opción de “Entre 2 y 4 horas” con un 22.12%. Por detrás, le siguen las opciones como “Entre 1 y 2 horas” con un 18,58% y más de “4 horas al día” con un 16,81%.

Junto con los resultados vistos hasta el momento, podemos situar que existe una fuerte dependencia entre los encuestados hacia sus dispositivos móviles, ya que casi la mitad de ellos los suelen usar un mínimo entre 4 horas al día. Esto indica que los encuestados necesitan disponer de sus dispositivos en todo momento, pudiendo esto generar lo que se considera una “adicción” por estar conectado en todo momento.

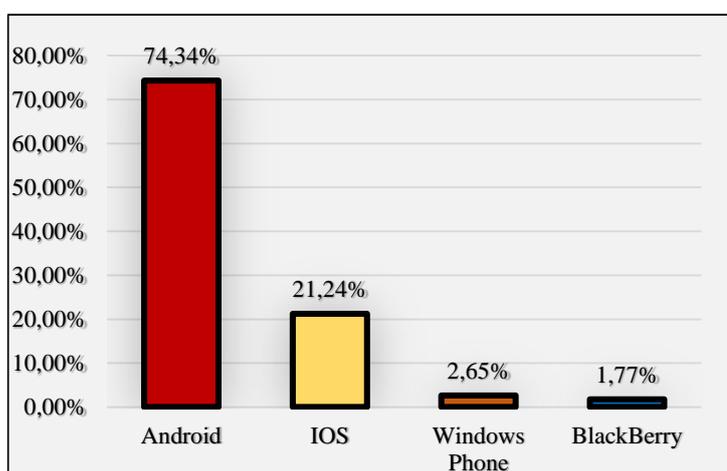
**Gráfico 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una sola transacción realizada a través de un servicio de Comercio Móvil?**



*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto al gasto que estarían dispuesto realizar a través de estos servicios, observamos que los resultados obtenidos, los encuestados suelen gastar a través de este medio hasta 50 € en un 40, 71%, siguiéndole por detrás aquellos que estarían dispuestos a gastar ente 50€ y 100€ con un 23,89%. Estos datos nos indican que más de la mitad de los encuestados sólo estarían dispuestos a gastar por algún tipo de servicio móvil, como máximo hasta 100 €. Creemos que puede deberse principalmente a la inseguridad que tienen de utilizar estos servicios y además que prefieren invertir poco dinero al no tener plena confianza en ellos.

**Gráfico 18. Por favor, indique qué sistema operativo utiliza su dispositivo móvil.**



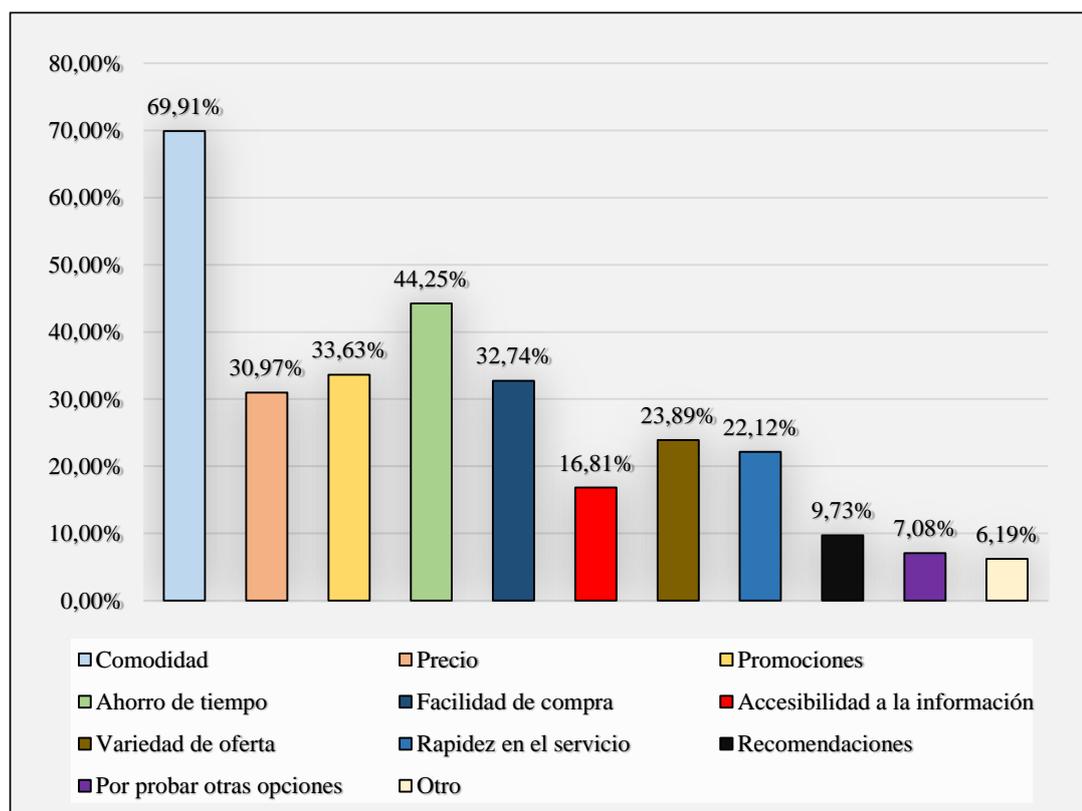
*Fuente: Elaboración propia*

Podemos comprobar que el sistema que predomina en la mayoría de los encuestados es Android con un 74,34%, dejando atrás, con una gran distancia, al sistema iOS con un 21.24%.

Esta información nos indica que Android, por sus utilidades, servicios, personalización y sencillez, se suele encontrar en la gran mayoría de los dispositivos que poseen los usuarios. También puede deberse a que estos dispositivos, los smartphones y las tabletas, que adquieren los usuarios principalmente llevan implementado este sistema operativo y además adquirir este tipo de producto implica un coste más bajo en comparación a los dispositivos con el sistema operativo iOS, que elevan su precio por las prestaciones especializadas y personalizadas para los usuarios en ese sistema, diferentes a los demás sistemas.

Con estos resultados, pretendíamos observar cuál era el tipo de perfil de usuario que utiliza el Mobile Commerce y que opina sobre él. Ahora analizaremos, cuáles son las razones para su utilización, qué tipo de aplicaciones utiliza con sus dispositivos, qué tipos de productos adquiere a través de este medio y la importancia que dan a las diferentes características del comercio móvil.

**Gráfico 19. Indique cuáles son las principales razones por las que su compra la realiza a través del Comercio Móvil.**

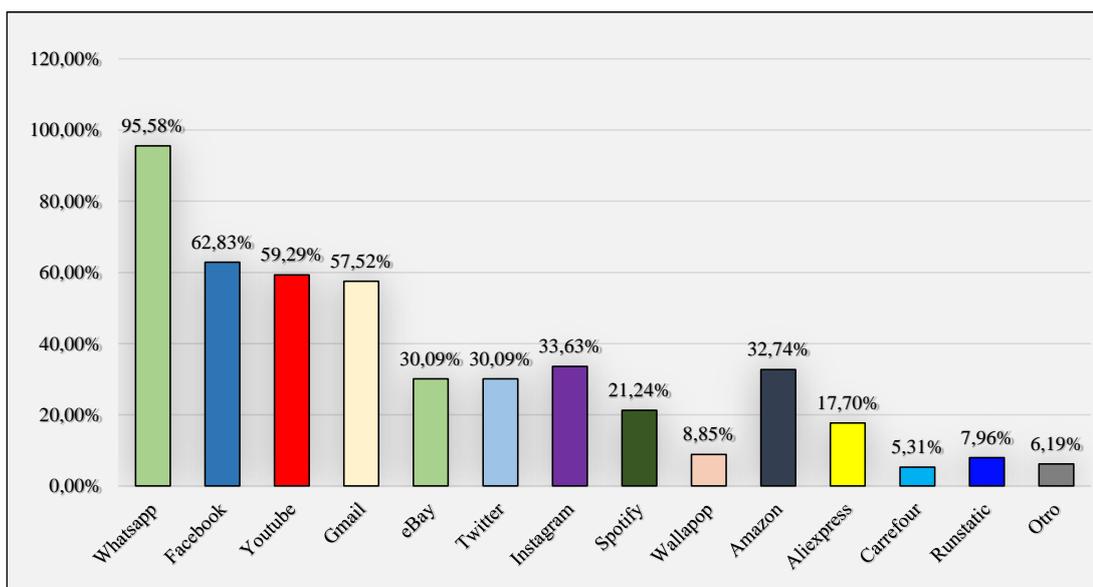


*Fuente: Elaboración propia*

Entre las principales razones por las que los usuarios deciden utilizar el comercio móvil, destaca principalmente la comodidad del servicio con un 69,91%, y le sigue con un 44,25% el ahorro de tiempo ya que le permite estar conectado de manera más

sencilla y rápida a las funciones que ofrecen estos dispositivos al comercio móvil. Otras de las opciones que han seleccionado en mayoría los encuestados, son la existencia de promociones al usar este servicio (33,63%), por la facilidad de realizar la compra haciendo que sea más rápida (32,74%) y que además existan ventajas a nivel de precio para los consumidores, a través de ciertas rebajas, como de las propias promociones, consiguiendo que los productos sean más “apetitosos” para ser adquiridos por los usuarios.

**Gráfico 20. Indique las aplicaciones móviles que más utiliza.**



*Fuente: Elaboración propia*

Para conocer si los encuestados utilizan los dispositivos con el fin de realizar sus compras a través del comercio móvil, en la pregunta 13, queríamos saber cuáles son las aplicaciones que más utilizan en sus dispositivos, con la finalidad de obtener si entre todas ellas se encuentra alguna de las aplicaciones creadas por las empresas para el comercio móvil. De los resultados obtenidos, observamos que las aplicaciones predominantes en los dispositivos de los usuarios no son las aplicaciones propias para el Mobile Commerce, sino que son aquellas relacionadas con la comunicación y las redes sociales.

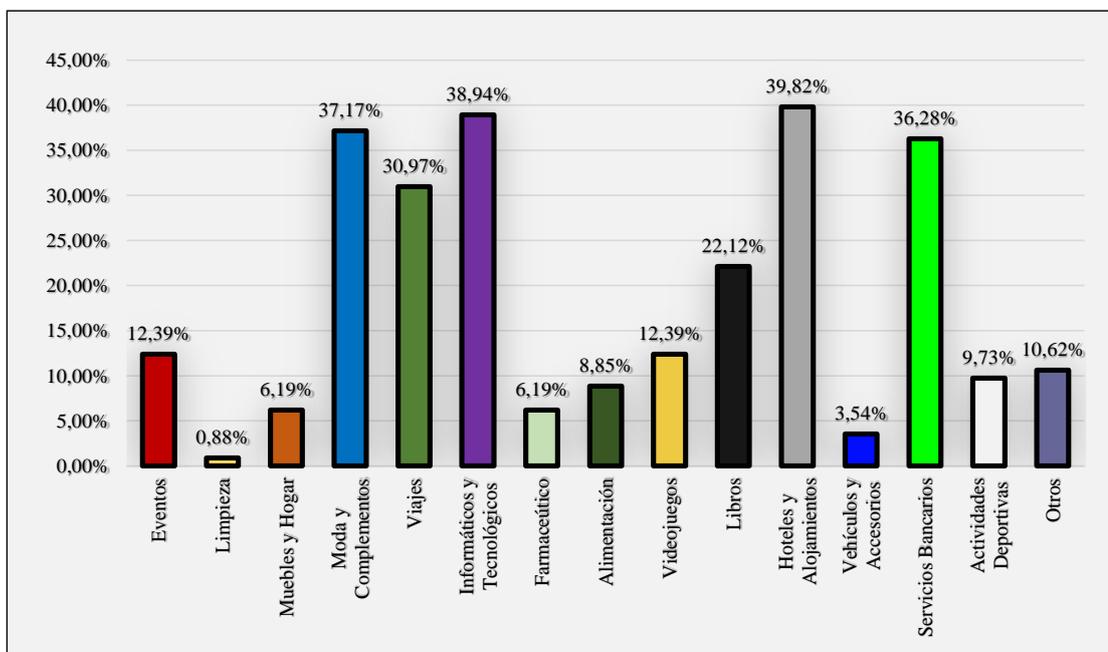
Observamos que “WhatsApp”, el servicio de mensajería más importante actualmente, lo poseen un 95,58% de los encuestados, es decir de las 113 respuestas obtenidas, 108 utilizan esta aplicación. Este dato es importante ya que demuestra la gran dependencia que existe en la actualidad de esta aplicación.

Las aplicaciones que siguen siendo las más seleccionadas pero en menor porcentaje son: “Facebook” con un 62.83%, “YouTube” con un 59,29% y “Gmail” con un

57,52%. Estas cuatro aplicaciones son principalmente aquellas que la gran mayoría de los usuarios tienen en sus dispositivos y son las que principalmente usan más en su vida cotidiana

En cuanto a las aplicaciones destinadas al Mobile Commerce, observamos que no son muy predominantes en los dispositivos móviles de los encuestados. Podemos encontrar aplicaciones como “eBay” y “Amazon”, aplicaciones importantes actualmente en cuanto a la venta de diferentes tipos de artículos. También existen otras aplicaciones como “Aliexpress” y “Wallapop” que son similares a las anteriores pero no tan utilizadas. “Aliexpress” está más relacionado con la comercialización de productos que proceden de Asia y en cuanto a “Wallapop”, es un como tipo de red social de venta de productos considerados como usados o de segunda mano, muy parecida a “eBay”, pero que permite al vendedor interactuar con los posibles compradores y establecer tanto las condiciones del producto como la propia realización de la compra del mismo. Destacar el poco uso de aplicaciones como “Carrefour”, con un 5,31%, que nos demuestra que para ciertos productos, como son los alimentación, los usuarios prefieren ir directamente al centro comercial o al supermercado personalmente con el fin de saber y conocer como es el producto que quieren adquirir, más que a través del dispositivo móvil que no les permite saber ese tipo concreto de información.

**Gráfico 21. ¿Qué productos suele adquirir a través del Comercio Móvil?**



Fuente: Elaboración propia

Vistas las razones y los métodos que utilizan los usuarios para adquirir los productos a través de del comercio móvil, ahora pretendemos saber los productos que pueden adquirir y cuáles son los que finalmente adquieren a través de él.

Los productos que se suelen adquirir principalmente por este medio son: “Hoteles y Alojamientos” con un 39,8%, después le sigue con un 38,9% aquellos de carácter informático y tecnológico con un 38,9%, la moda y complementos con un 37,2% y los servicios bancarios con un 36.3%.

Estos productos son los que más suelen ver y buscar los usuarios encuestados con sus dispositivos ya que les permiten comparar de una manera sencilla los diferentes productos que tienen características similares como suelen ocurrir principalmente en moda, los productos informáticos, los viajes etc. Los servicios bancarios suelen más utilizarse no simplemente para comprar y realizar pagos, sino también para revisar cuentas bancarias, revisar acciones en bolsa y demás servicios.

Por ultimo observamos en el gráfico 21, que en menor porcentaje los encuestados suelen adquirir: “libros” con un 22,4%, “videojuegos” con un 12,4% y productos como pueden ser tantos los eventos y las actividades deportivas con un 9,7%.

Para finalizar preguntamos acerca de cuestiones referidas al comercio móvil. Por ejemplo, con la pregunta 15 queríamos saber qué opinión tienen los encuestados sobre diferentes características que tienen estos servicios. Estas preguntas se valoran con una escala de Likert de 1 a 5. Estas gráficas se adjuntaran en un Anexo para no hacer más extenso el trabajo, aunque a continuación se resumirá las valoraciones que han tenido en cuanto a las diferentes características.

Las características que más importancia dan los usuarios, son principalmente:

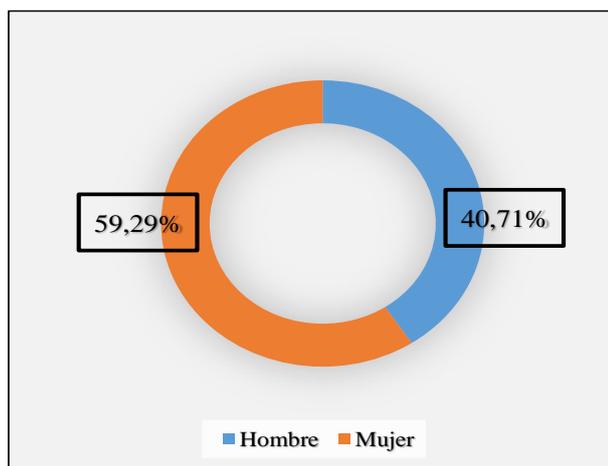
- Posibilidad de tener información más accesible.
- El proceso de compra sea el más correcto.
- Variedad de productos para los consumidores.
- Diferentes formas de pago y envío de los pedidos.
- Un sistema que sea claro, fiable y seguro.
- Conectividad por parte de los usuarios.

Hay que destacar que una de las características que los usuarios no da excesiva importancia es a la atención al cliente, ya que al realizarse todo el proceso por el dispositivo móvil, no se necesita a priori ningún asesoramiento para adquirir el

producto, sino que directamente, se decide comprarlo o no con un simple click en el dispositivo.

Tras analizar el núcleo de la encuesta, centrada en las diferentes cuestiones sobre el comercio móvil, los diferentes dispositivos y tendencias y los usos que tienen los diferentes clientes, vamos a ver de manera general los datos de las personas que han compuesto nuestra muestra.

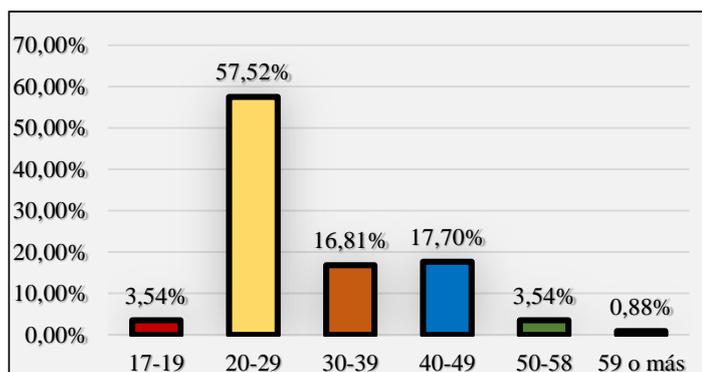
**Gráfico 22. Indique su género.**



*Fuente: Elaboración propia*

Podemos observar que desglosando la encuesta según el género de los encuestados, predominan más las mujeres con un 59,29% frente a un 40,71% de hombres.

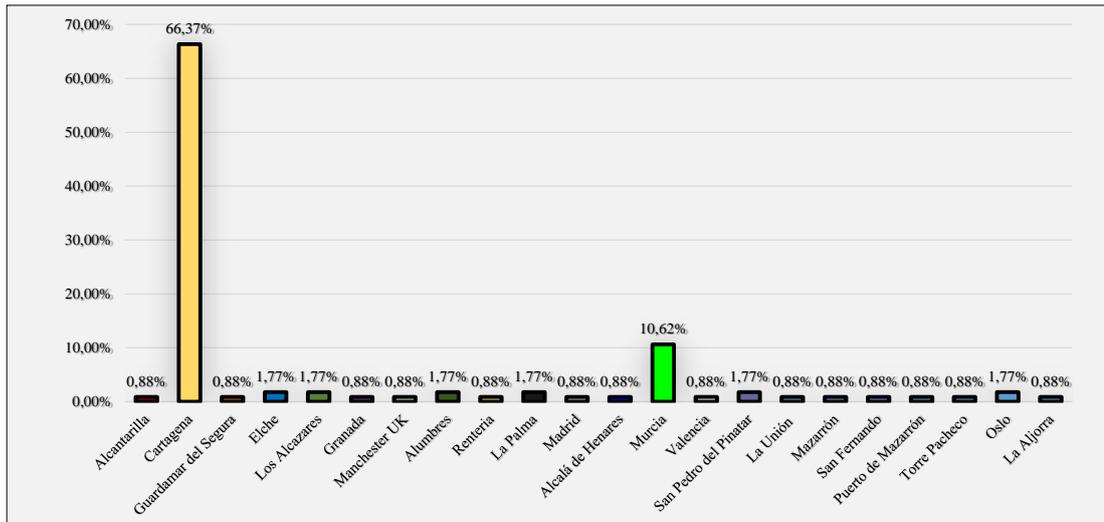
**Gráfico 23. Indique su edad.**



*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la edad, en el gráfico 23 observamos que la franja predominante es aquella comprendida entre 20 años hasta 29 años, siendo la de mayor respuesta dentro de este intervalo en los 22 años. Este sesgo es debido al método utilizado ya que esta encuesta ha sido realizada por personas cercanas al alumno, por ejemplo los propios compañeros del master, así como de los diferentes círculos afectivos que le rodean (amigos, compañeros, familiares, conocidos, etc.).

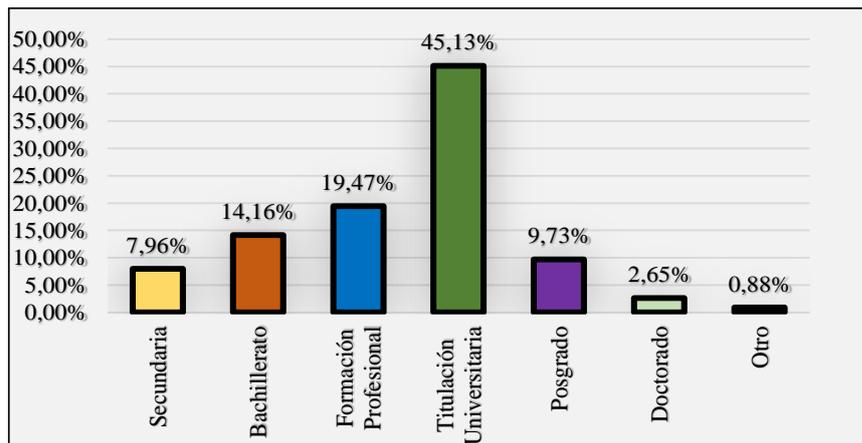
**Gráfico 24. Indique su localidad de residencia.**



*Fuente: Elaboración propia*

Sobre la localidad de residencia de cada usuario, en el gráfico 24 podemos ver que la gran mayoría de los encuestados pertenecen a la ciudad de Cartagena (66,37%) y en menor proporción Murcia (10,63%). Nuevamente nos encontramos con un sesgo por la metodología utilizada. También han contestado usuarios que residen en diferentes ciudades y pedanías que existen en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Hay que destacar que también han contestado en esta encuesta usuarios que residen en ciudades como Madrid, Granada, Elche de España y de diferentes ciudades europeas como son Manchester y Oslo.

**Gráfico 25. Indique su nivel de formación / estudios:**



*Fuente: Elaboración propia*

Respecto al gráfico 25, correspondiente a la última pregunta de la encuesta, que trata sobre el nivel de formación de los encuestados, observamos que la gran mayoría de los usuarios tienen un nivel de estudios de titulación universitaria, un 45,13%, un 9,73% tiene un nivel de posgrado y un 2,65% tienen un doctorado. Esto se debe nuevamente

a que gran parte de las personas a las que han realizado esta encuesta se encuentran dentro del ámbito de la propia universidad y del autor de este Trabajo Fin de Master.

*c. Conclusiones de la investigación*

De todos los datos obtenidos a través de la muestra sobre Mobile Commerce, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. La gran mayoría de los sujetos, realizan sus compras a través de internet. Además este método les ofrece un nivel de confianza medio-alto en gran parte de ellos.
2. La frecuencia de compra que tienen los sujetos en realizar sus compras es de poca frecuencia, con lo cual, los sujetos adquieren productos desde una vez al mes hasta una vez en tres o seis meses.
3. Los usuarios poseen por lo menos alguno de los dispositivos móviles y pueden ser tanto un Smartphone como una tableta.
4. En cuanto al Mobile Commerce, los sujetos conocen el concepto y además suelen preferir utilizar la propia web de las empresas para realizarlo, en vez de las propias aplicaciones preparadas para ello. También afirman que les resulta útil realizar las compras de esta manera, ya que les resulta más sencillo, cómodo y accesible el adquirir productos a través de estos dispositivos móviles.
5. Otro dato importante que hemos detectado en estos sujetos es la fuerte dependencia de uso de los dispositivos móviles para cualquier actividad y la alta frecuencia de su utilización, lo que reafirma que existe esta dependencia ya que reconocen que los suelen utilizar en todo momento.
6. En cuanto al presupuesto destinado para estas compras no suele pasar los 100 €, con lo cual se concluye que los sujetos no suelen realizar compras de alto desembolso económico a través de este medio.
7. El sistema que utilizan los sujetos principalmente es Android.
8. Las principales razones por las que se realizan las compras por el comercio móvil, se debe sobre todo a la comodidad, las promociones que pueden ofrecer en a través de este medio, su precio y el ahorro de tiempo durante el proceso de compra.
9. Para los sujetos, las aplicaciones de Mobile Commerce son las que menos utilizan en sus dispositivos móviles, predominando principalmente las aplicaciones de comunicación y redes sociales. Los productos que más adquieren son principales los informáticos y tecnológicos, la moda, viajes

hoteles y alojamientos. Se observa principalmente, que son productos que están constantemente cambiando sus promociones y con ello aparecen nuevas ofertas que hacen que los sujetos estén atentos en todo momento de estos a través de los dispositivos móviles.

10. De todas las respuestas obtenidas observamos que han respondido más mujeres que hombres. También que la franja de edad de los sujetos que han contestado en mayor número se sitúa entre los 20 y 29 años. Esta franja está muy relacionada con el nivel de formación, ya que una parte de los encuestados poseen como mínimo o cursan una titulación universitaria. Debido al ámbito geográfico en el que se ha realizado este estudio, podemos comprobar que la gran parte de las encuestas se han realizado principalmente en las dos grandes ciudades de la Región como son Cartagena y Murcia, aunque a través del método de bola de nieve ha habido respuestas también de otras comunidades autónomas e incluso de otros países.

#### **4. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS**

Para finalizar este trabajo y tras recoger toda esta información, podemos plantear algunos de los efectos que creemos tiene tanto del comercio electrónico, como del Mobile Commerce para la sociedad y cuáles podrían ser las tendencias de este tipo de modelo de comercio online.

En un primer lugar el comercio electrónico se considera actualmente como una de las apuestas de futuro para las empresas, ya que es un canal que permite obtener un incremento en los beneficios al aumentar los ingresos y disminuir los costes estructurales ligados al llamado comercio tradicional.

Con estos medios, es probable que el comercio electrónico esté presente en todos los modelos de negocio disponibles para las empresas, ya que con el creciente paso hacia el futuro de la tecnología como a nuevas tendencias de los clientes, los empresarios deben de conocer y aprender cómo aplicar estos canales para mejorar sus modelos de negocio y con ello descubrir nuevas oportunidades en el mercado.

El Mobile Commerce es un ejemplo de un tipo de modelo de comercio electrónico que está creciendo y evolucionando constantemente. Aparecen nuevos dispositivos móviles, nuevas aplicaciones, nuevas plataformas, etc. Con todo ello, la tendencia de que los datos acerca del Mobile Commerce es a que crezcan, así como el número de usuarios que se decidan a realizar sus compras a través de los dispositivos.

Pero la cuestión principal radica en la confianza y seguridad que perciben los usuarios a la hora de transmitir sus datos personales y de la fiabilidad del proceso de compra. No serán ningún obstáculo los avances tecnológicos sino que, el debate estará acerca de la privacidad y la protección de los datos de los usuarios de estos servicios.

Hemos observado que existe una gran dependencia actualmente en el uso en todo momento de los dispositivos móviles. Esta situación puede provocar por una parte beneficios a las empresas ya que encuentran una nueva vía para llegar a los clientes. Aunque para los usuarios, esta conectividad y total disponibilidad, puede provocar una adicción importante y que puede conllevar a algunos problemas en su salud.

Estas conclusiones se extraen de la encuesta realizada, ya que al pedirles a los usuarios que nos dieran su opinión sobre ello, nos demostraron que existe una relación entre los aspectos teóricos analizados con los prácticos expuestos sobre la aplicación del comercio móvil y los consumidores.

Personalmente, creo que el comercio electrónico y en especial el Mobile Commerce, es y será una parte muy importante para las empresas. En esta sociedad que se encuentra cada vez más dependiente de un Smartphone para realizar tareas de la vida cotidiana, hay gran variedad de necesidades que tienen aún los usuarios sin satisfacer. Es aquí donde las empresas deben actuar, saber qué quieren los consumidores, y qué necesitan en sus dispositivos para complementar su vida.

Así la sociedad irá evolucionando y mejorando, ya que dentro de unos años estos sistemas serán útiles para la vida de toda la población, convirtiéndonos en una sociedad completamente informatizada.

Aunque consideramos que los objetivos propuestos en el inicio de este Trabajo Fin de Master se han cumplido, existen limitaciones en este trabajo que se basan sobre todo en la muestra analizada y en el sesgo que implica y que hemos explicado anteriormente. Por esta razón se plantea como mejora a la investigación en un futuro el incremento de dicha muestra así como una futura línea de investigación el ahondar en temas como la dependencia creciente hacia los dispositivos móviles y descubrir las necesidades pendientes de ciertos usuarios de estos. Otra vía de investigación interesante sería analizar las características que dotarían de mayor confianza al uso de los dispositivos para el m-commerce.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Bello Acebrón, Lauretino; Ramos Pedreria, Antonio M. “Importancia del Comercio Electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra”. Revista Abaco, 2º ÉPOCA, Vol. 3, n.73 (2012) URL: <http://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf> Consultado: (30 de marzo de 2015)
- Blog BrainSins, Gómez, Daniela (03/03/2014): “Tendencias del comercio móvil para el 2014” URL: <http://www.brainsins.com/es/blog/tendencias-del-comercio-movil-para-el-2014/110046> Consultado (9 de abril de 2015).
- Del Águila Obra, Ana Rosa (2000); “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial”. Ed. Ra-Ma.
- Deloitte Global Mobile Consumer Survey May 2014 “Consumo Móvil en España 2014” URL: [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte\\_ES\\_TMT\\_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf)
- Duffey, Kevin (1997). Global Mobile Commerce Forum. Inaugural Plenary Conference. URL: <http://cryptome.org/jya/glomob.htm>
- **Informe de OBS** “*Online Business Scholl*” Informe sobre el Comercio electrónico en el año 2014. URL: <http://goo.gl/Ut9ewY> Consultado (31 de marzo de 2015).
- Informe Ditrendia (2014): “Mobile en España y en el mundo”. URL: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf> (Consulta: 25 de marzo de 2015)
- Martín-Moreno Redondo Marta; Sáez Vacas, Fernando (2004); “Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico”.
- “El Mobile Commerce continúa creciendo en España” Fecha: 9/12/2014 URL: <http://www.adlatina.com/digital/el-mobile-commerce-contin%C3%BAa-creciendo-en-espa%C3%B1a> Consultado (6 de abril de 2015).
- Principios de Marketing (17/11/2014): “Ventajas y desventajas del M-Commerce” URL:

<http://principiosdemarketing.com/blog/2014/11/17/ventajas-y-desventajas-del-m-commerce/> Consultado (12 de abril de 2015)

- Seminario Visa e-commerce: “El M-Commerce, sus ventajas y desventajas”
- T. Watson, Richard (2000): “From E-Commerce To M-Commerce: Research Directions” URL: <http://goo.gl/pEHVYK>
- Taylor, Stuart; Christensen, Tine (2013): “Understanding the Changing Mobile User: Gain Insights from Cisco`s Mobile Consumer Research” URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/service-provider-wi-fi/white-paper-c11-729796.pdf> Consultado (31 de marzo de 2015).

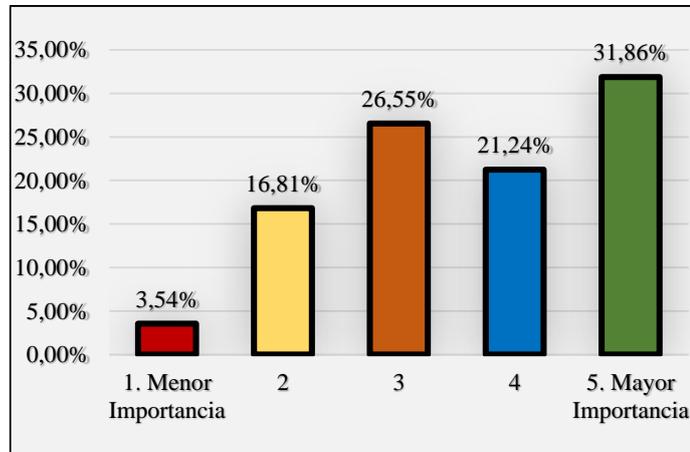
URL:

<https://visaempresarial.com/ec/seminarios/Capitulo9/Temas/MCommerce.pdf>  
Consultado (9 de abril de 2015).

## 6. ANEXO:

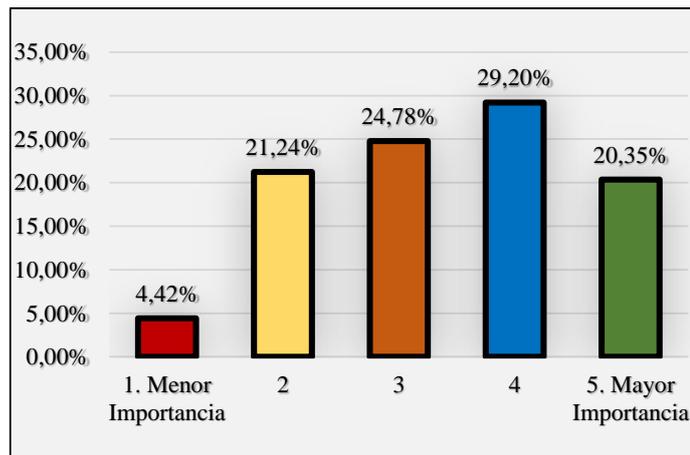
**Gráfico 26. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:**

**[Accesibilidad a la información]**



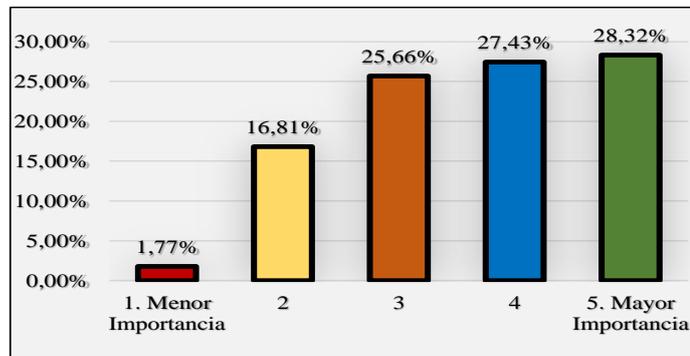
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 27. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Proceso de compra]**



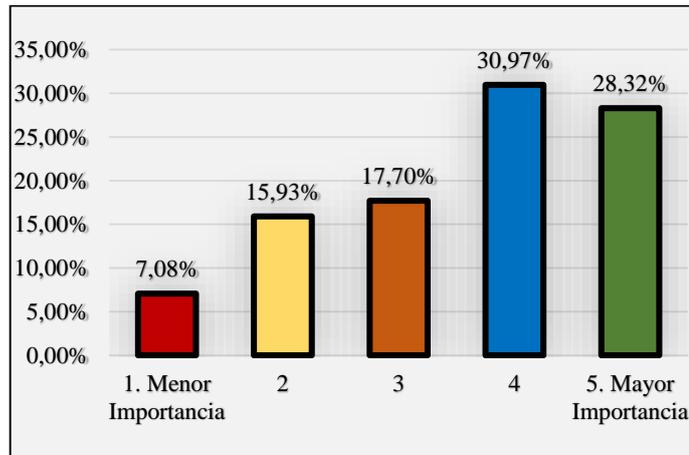
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 28. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Variedad importante de productos]**



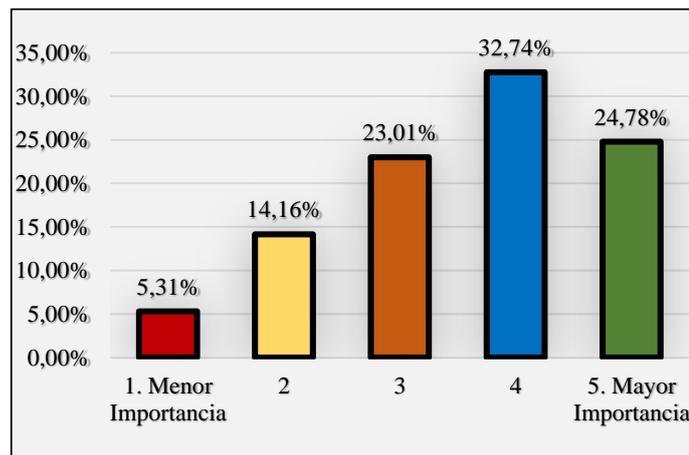
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 29. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Formas de pago]**



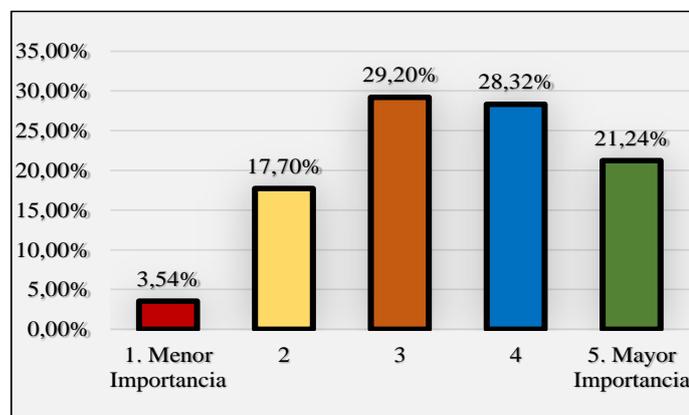
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 30. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Formas de envío]**



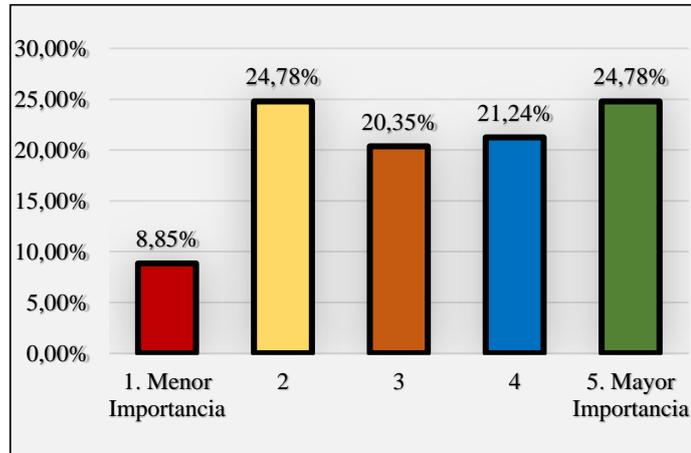
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 31. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Conectividad]**



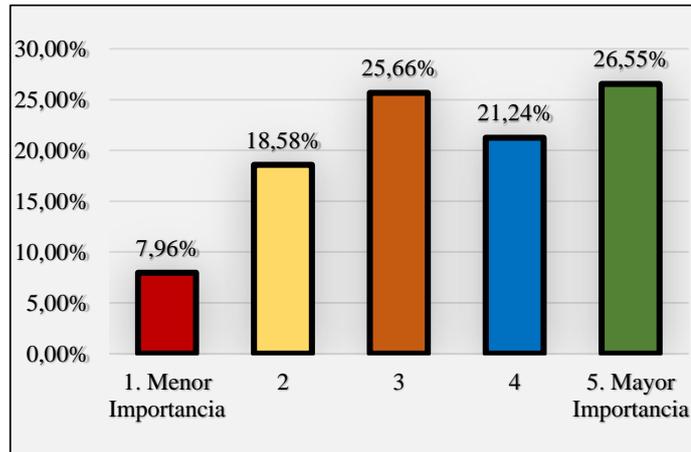
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 32. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Atención al cliente]**



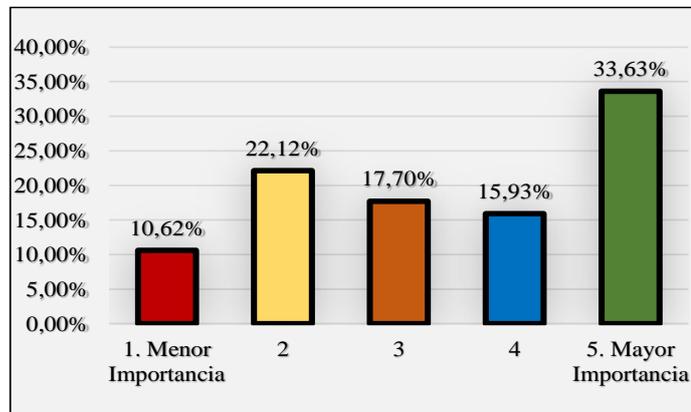
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 33. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Claridad]**



*Fuente: Elaboración propia*

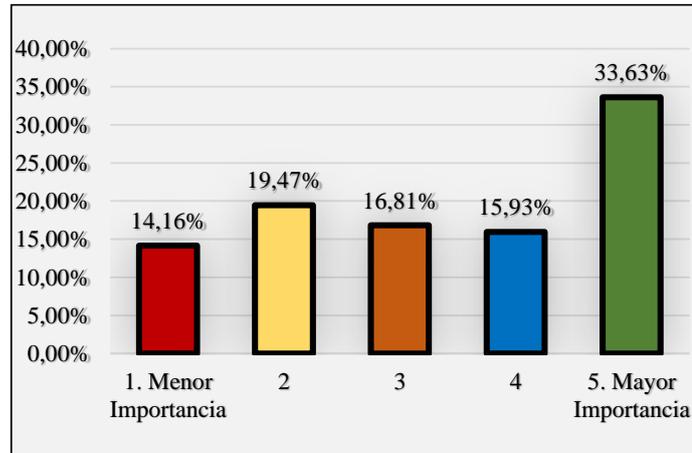
**Gráfico 34. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Seguridad]**



*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 35. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:**

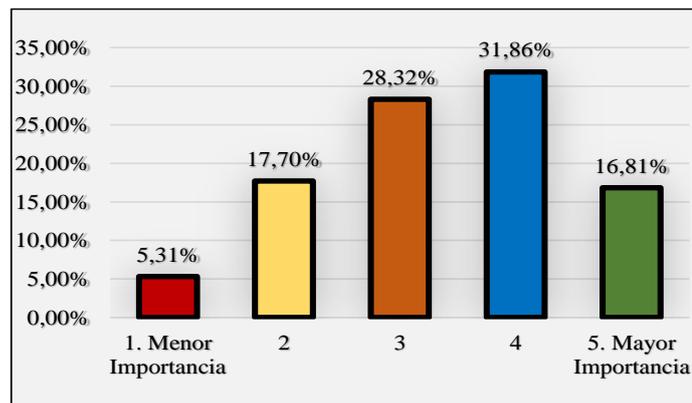
**[Fiabilidad]**



*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 36. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Utilidad**

**de las aplicaciones]**



*Fuente: Elaboración propia*

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

- Gráfico 1. Porcentaje de personas que compran en internet (2013) Página: 6
- Gráfico 2. Porcentaje de crecimiento online retail en el año 2013 Página: 6
- Gráfico 3. Razones de compra online en 2013 (%) Página: 7
- Gráfico 4. Porcentaje de bienes y servicios adquiridos por internet en 2013  
Página: 8
- Gráfico 5. Tasa de penetración de los Smartphones en los países desarrollados  
Página: 9
- Gráfico 6. Evolución Mobile Commerce en países europeos 2010-2014  
Página: 14
- Gráfico 7. Tendencias de compra del Mobile Commerce Página: 15
- Gráfico 8. ¿Realiza compras a través de Internet? Página: 28
- Gráfico 9. ¿Qué nivel de confianza estima que tiene al adquirir productos a  
través de este medio? Página: 28
- Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a través de Internet?  
Página: 29
- Gráfico 11. ¿Dispone de algún dispositivo móvil? Página: 30
- Gráfico 12. ¿Conoce lo que es “Mobile Commerce” es decir el comercio  
realizado a través de un dispositivo móvil? Página: 30
- Gráfico 13. Si ha respondido afirmativo: ¿Qué modelo de Mobile Commerce  
prefiere utilizar para realizar sus compras? Página: 31
- Gráfico 14. ¿Le resulta útil realizar sus compras a través de su dispositivo  
móvil? Página: 32
- Gráfico 15. ¿Considera que utiliza en exceso su dispositivo móvil?  
Página: 33
- Gráfico 16. ¿Indique la frecuencia con la que utiliza su dispositivo móvil?  
Página: 33
- Gráfico 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una sola transacción realizada  
a través de un servicio de Comercio Móvil? Página: 34
- Gráfico 18. Por favor, indique qué sistema operativo utiliza su dispositivo  
móvil. Página: 34
- Gráfico 19. Indique cuáles son las principales razones por las que su compra la  
realiza a través del Comercio Móvil. Página: 35
- Gráfico 20. Indique las aplicaciones móviles que más utiliza. Página: 36

- Gráfico 21. ¿Qué productos suele adquirir a través del Comercio Móvil?  
Página: 37
- Gráfico 22. Indique su género.  
Página: 39
- Gráfico 23. Indique su edad.  
Página: 39
- Gráfico 24. Indique su localidad de residencia.  
Página: 40
- Gráfico 25. Indique su nivel de formación / estudios:  
Página: 40
- Gráfico 26. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:  
 [Accesibilidad a la información] Página: 47
- Gráfico 27. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Proceso de compra] Página: 47
- Gráfico 28. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:  
 [Variedad importante de productos] Página: 47
- Gráfico 29. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Formas de pago] Página: 48
- Gráfico 30. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Formas de envío] Página: 48
- Gráfico 31. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:  
 [Conectividad] Página: 48
- Gráfico 32. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:  
 [Atención al cliente] Página: 49
- Gráfico 33. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:  
 [Claridad] Página: 49
- Gráfico 34. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:  
 [Seguridad] Página: 49
- Gráfico 35. Valore las siguientes características del Comercio Móvil:  
 [Fiabilidad] Página: 50
- Gráfico 36. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: [Utilidad de las aplicaciones] Página: 50

### **ÍNDICE DE TABLAS:**

- Tabla 1. Usos del dispositivo móvil en Mobile Commerce      Página: 16
- Tabla 2. Hábitos de los usuarios en el Mobile Commerce      Página: 16
- Tabla 3. Estrategias a través del Mobile Commerce      Página: 19

### **ÍNDICE DE FIGURAS:**

- Figura 1. Compañías Telefónicas.      Página: 10
- Figura 2. JUST-EAT en diferentes dispositivos      Página: 21
- Figura 3. Promociones de JUST-EAT en las redes sociales      Página: 22
- Figura 4. Aplicación móvil Carrefour      Página: 22
- Figura 5 .Aplicación móvil Infobolsa      Página: 23
- Figura 6. Aplicación móvil Banco Mare Nostrum      Página: 23
- Figura 7. Aplicación móvil EBay      Página: 24
- Figura 8. Logo “Prestashop”      Página: 24
- Figura 9. Logo “Joomla! TM”      Página: 25
- Figura 10. Logo •”Yaap Shopping”      Página: 25

## ENCUESTA:



### CUESTIONARIO SOBRE MOBILE COMMERCE

Queremos realizar un estudio sobre Mobile Commerce y los diferentes aspectos que los usuarios perciben acerca de este tipo de comercio electrónico. Para ello solicitamos su opinión a través del siguiente cuestionario.

La información recogida será tratada de forma confidencial y global, la finalidad es recopilar datos para un TFM, por parte de un alumno del Máster Universitario en Administración y Dirección de empresas, cursado en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena.

#### 1. ¿Realiza compras a través de Internet? \*

Si ha respondido negativamente, pase a la pregunta nº 4.

- Si
- No

#### 2. ¿Qué nivel de confianza estima que tiene al adquirir productos a través de este medio?

1 2 3 4 5

Muy poca Confianza      Plena Confianza

#### 3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a través de Internet?

- Nunca
- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Otro:

#### 4. ¿Dispone de algún dispositivo móvil? \*

Puedes elegir mas de una opción.

- No
- Smartphone
- Tablet
- SmartWatches

Otro:

**5. ¿Conoce lo que es "Mobile Commerce", es decir, el comercio realizado a través de un dispositivo móvil? \***

- Si
- No

**6. Si ha respondido afirmativo: ¿Qué modelo de Mobile Commerce prefiere utilizar para realizar sus compras?**

Elija solo una opción

- Mediante la web de la empresa
- A través de un página web preparada para dispositivos móviles
- A través de una aplicaciones propia
- Ninguna opción
- Otro:

**7. ¿Le resulta útil realizar sus compras a través de su dispositivo móvil? \***

- Si
- No

**¿Por qué?**

**8. ¿Considera que utiliza en exceso su dispositivo móvil? \***

- Si
- No

**9. ¿Indique la frecuencia con la que utiliza su dispositivo móvil? \***

- No llevo el móvil casi nunca
- Entre 30 minutos y 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 2 y 4 horas al día
- Más de 4 horas al día
- Lo utilizo en todo momento

**10. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en una sola transacción realizada a través de un servicio de Comercio Móvil? \***

- Hasta 50 €
- De 50 € a 100 €
- De 100 € a 150 €
- De 150 € a 200 €
- Mas de 200 €
- Otro:

**11. Por favor indique qué sistema operativo utiliza su dispositivo móvil: \***

Si utiliza varios, señale el que use con más frecuencia.

- Android
- IOS
- Windows Phone
- Firefox OS
- Ubuntu
- BlackBerry
- Otro:

**12. Indique cuáles son las principales razones por las que su compra la realiza a través del Comercio Móvil. \***

Puede seleccionar más de una opción.

- Comodidad
- Precio
- Promociones
- Ahorro de tiempo
- Facilidad de compra
- Accesibilidad a la información
- Variedad de oferta
- Rapidez en el servicio
- Recomendaciones
- Por probar otras opciones
- Otro:

**13. Indique las aplicaciones móviles que más utiliza. \***

Puede seleccionar mas de una opción.

- Gmail
- Youtube
- Twitter
- Spotify
- Aliexpress
- Runstatic
- Carrefour
- Wallapop
- Instagram
- Amazon
- Facebook

**14. ¿Qué productos suele adquirir a través del Comercio Móvil? \***

Puede seleccionar mas de una opción.

- Farmacéutico
- Hoteles y Alojamientos
- Muebles y Hogar
- Videjuegos
- Vehículos y Accesorios
- Viajes
- Libros
- Limpieza
- Alimentación
- Servicios Bancarios
- Moda y Complementos
- Eventos
- Actividades deportivas
- Informáticos y Tecnológicos
- Otro:

**15. Valore las siguientes características del Comercio Móvil: \***

	1. Menor Importancia	2	3	4	5. Mayor Importancia
Accesibilidad a la información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad importante de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de envío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conectividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidad de las aplicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Indique su género: \***

- Hombre  
 Mujer

**16. Indique su género: \***

- Hombre  
 Mujer

**17. Indique su edad: \***

**18. Indique su localidad de residencia. \***

**19. Indique su nivel de formación / estudios: \***

- Primaria  
 Secundaria  
 Bachillerato  
 Formación Profesional  
 Titulación Universitaria  
 Posgrado  
 Doctorado  
 Otro:

Enviar

*Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.*