

M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España.

Rosa A. Guerra Hernández
Barcelona
noviembre de 2016

Contenido

1. Introducción	3
2. Hipótesis	7
3. Metodología	7
4. Índice por capítulos y temas del trabajo.....	8
5. Bibliografía.....	10
6. Cronograma.....	12

1. Introducción

Para nadie es un secreto que la invención del internet es uno de los avances tecnológicos más importantes de este siglo. Con el desarrollo de la World Wide Web se logró obtener el acceso a mucha información con la que antes no se contaba. La evolución de la tecnología ha llevado a la creación de dispositivos cada vez más inteligentes que se encargan de hacer más fácil el día a día y la manera en cómo nos comunicamos.

Estos avances dan la entrada al comercio electrónico, según Rodrigo González, Óscar (2014)¹, el comercio electrónico implica básicamente un nuevo modelo de relación comercial basado en interacciones electrónicas que constituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales (...) Implicaría la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas.

Cada día las cuotas de mercado que va ganando el e-commerce va en aumento, en España creció un 21,5% en el primer trimestre de 2016, donde los discos, libros, periódicos, y ropa de vestir son los primeros productos en cuanto a compraventa se refiere con un 10,5%, 6,7% y 6,4% respectivamente², con esto se demuestra que los usuarios cada vez más están recurriendo al internet para realizar sus compras.

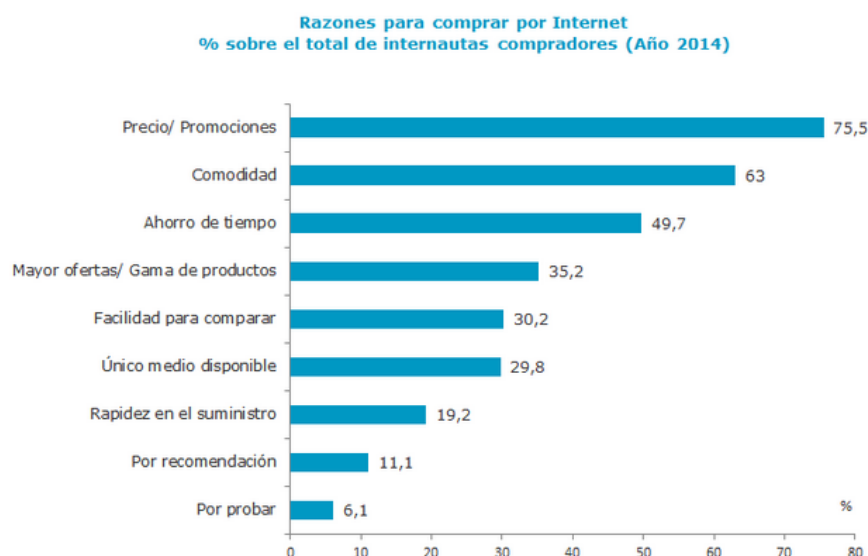
Por otro lado, una de las opciones que tienen los usuarios para acceder a internet es a través de los dispositivos móviles, como tablets o los teléfonos inteligentes, con los mismos resulta muy fácil ubicar información, buscar un producto o acceder a alguna web o aplicación para comprar lo que se necesite, por lo que se consideran unas herramientas potenciales tanto para el usuario final como para las empresas, ya que son instrumentos que pueden ayudar a vender.

¹ Libro de Comercio electrónico

² CNMCDData – Comisión Nacional de los mercados y la competencia

El m-commerce, no es más que la aplicación del e-commerce pero a través de estos dispositivos móviles, uno de los más usados es el teléfono inteligente que ya viene configurado para que las pantallas se puedan adaptar a las páginas webs y además cuenta con la rapidez suficiente para que el acceder a través de este se pueda obtener la información requerida al instante.

En España, el m-commerce se encuentra aún en crecimiento, a pesar de ser uno de los países con mayor penetración en el mercado de dispositivos móviles, un 81%, solo el 19% compra online una vez a la semana frente al 29% de la media global, por debajo de Reino Unido, Alemania, Italia y Francia.³



Fuente: ONTSI

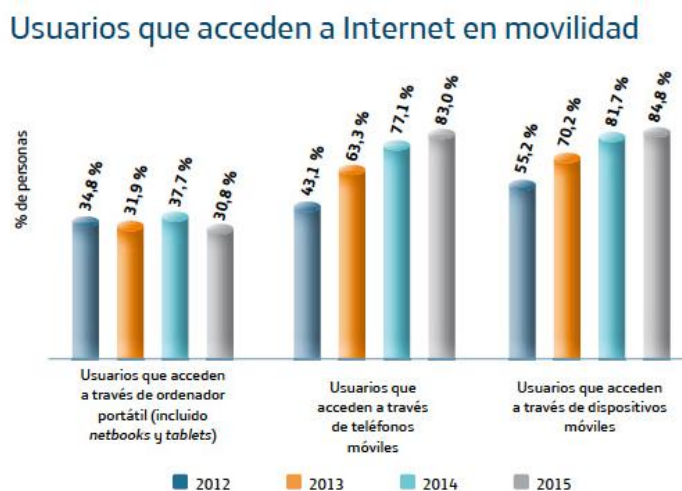
Los compradores potenciales son mayormente hombres jóvenes de hasta 34 años, que viven en poblaciones medianas y que pertenecen a la clase media-alta y alta. (ONTSI)⁴, la mayoría compra por precio y promociones, seguido de la comodidad y del ahorro de tiempo.

³ Informe Total Retail 2016 PwC

⁴ Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información

La principal ventaja del m-commerce es que se puede acceder al producto que se desea de manera rápida, en cualquier lugar y a cualquier hora del día, y una vez escogidos los mismos solo se tiene que finalizar la compra y encargar el pedido sin tener que esperar a llegar a casa o a la oficina para poder realizar la compra. Hoy en día la mayor parte de los internautas cuentan con redes sociales que llevan a la mano en su Smartphone, a través de estas pueden recibir publicidad que con tan solo un clic ya los usuarios se pueden encontrar dentro de las aplicaciones o tiendas virtuales de las empresas y acceder a los productos que ya están listos para su compra. Adicional a esto, no se pueden dejar de mencionar las novedades, ahora el móvil es más seguro, puedes proteger tus datos al momento del pago y además recibir tus compras el mismo día, que son acciones que ya ponen en práctica tiendas como Amazon, El Corte Inglés y muchas cadenas de supermercados.

Según los datos de la Fundación Telefónica⁵ se puede ver en el siguiente gráfico las maneras en las que acceden los usuarios a internet a través del ordenador, móviles y otros dispositivos.



Fuente: Telefónica

⁵ Fundación telefónica – Informe anual de sociedad de la información en España 2015.

En definitiva, el m-commerce seguirá en crecimiento debido a que es una manera práctica, cómoda y económica para realizar las transacciones que se puedan necesitar en muy poco tiempo. Cabe destacar que una parte muy importante de la evolución del comercio electrónico se debe a las muchas empresas que cada día se van actualizando en este modelo de negocio intentando mostrarles a los usuarios que el sistema online es seguro, cómodo y rápido.

En esta investigación se pretende dar a conocer las ventajas de m-commerce y la importancia de los dispositivos móviles en el crecimiento del comercio electrónico, se analizará la influencia de los dispositivos móviles en el proceso de compra, como buscar información, comparar y pagar. De igual manera, se estudiarán las posibilidades de las empresas de adaptarse a estos nuevos requerimientos que surgen en el mercado actual en cuanto al comercio móvil y la factibilidad de que el m-commerce pueda sustituir al e-commerce en un futuro.

Por lo tanto, como objetivo principal de esta investigación se analizará la importancia de los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España.

2. Hipótesis

¿Cuál es la importancia de los dispositivos móviles hoy en día y cómo afectan al crecimiento del comercio electrónico?

¿Cómo influye el uso de los dispositivos móviles en el comercio electrónico?

¿Podrán las empresas adaptarse a las exigencias actuales del mercado?

¿El uso de los dispositivos móviles podrá sustituir al comercio electrónico convencional?

3. Metodología

La metodología de esta investigación será de tipo Exploratoria ya que el tema elegido es un poco reciente por lo que se espera lograr una visión más cercana a la realidad y descriptiva, de manera general, a través de las consultas bibliográficas y demás fuentes consultadas principalmente, las mismas ayudarán a comprender la manera en que cómo influyen los dispositivos móviles en el aumento del comercio electrónico.

De igual manera, para responder algunas hipótesis se utilizará el método explicativo donde se analizarán bases de datos del Instituto Nacional de Estadística, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, entre otros. Este tipo de investigación ayudará a profundizar el conocimiento en cuanto a la evolución del comercio electrónico y la importancia que tienen los dispositivos móviles para su crecimiento, con esto se espera poder afirmar o descartar las hipótesis expuestas.

Para finalizar, se trabajará con el método inductivo a través de las referencias, mientras más actualizadas mejor, sobre el m-commerce, comercio electrónico, dispositivos móviles y su impacto en el mismo en relación a su crecimiento.

4. Índice por capítulos y temas del trabajo

1.- Introducción

2.- Objetivos

2.1.- Objetivo General

2.2.- Objetivos específicos

3.- Marco teórico

3.1.- ¿Qué es el comercio electrónico?

3.2.- Categorías del comercio electrónico

3.2.1.- B2C

3.2.2.- B2B

3.2.3.- B2B2C

3.2.4.- C2C

3.2.5.- C2B

3.3.- Ventajas del comercio electrónico

3.4.- Ventajas para el consumidor final

3.5.- Inconvenientes del comercio electrónico

- 3.5.1.- inconvenientes para la empresa
- 3.5.2.- Inconvenientes para el consumidor final
- 3.6.- M-commerce
- 4.- Crecimiento del E-commerce en España
- 5.- E-commerce Vs. M-commerce
- 6.- Los dispositivos móviles
- 7.- Influencia en las redes sociales
- 8.- El m-commerce como oportunidad de negocio
- 9.- Factores de crecimiento del m-commerce en España
- 10.- Conclusión
- 11.- Bibliografía
- 12.- Anexos

5. Bibliografía

- González, Óscar R. (2014). Comercio electrónico 2.0. Anaya multimedia, Madrid.
- González, Oscar R. (2011). Comercio electrónico. Anaya Multimedia, Madrid.
- López C, B., San Martín, S. (2010). Posibilidades de la compra venta B2C por teléfono móvil en comparación con internet. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco.
- San Martín, S., Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?
- San Martín, S., Carpio, M. (2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. Universia Business Review.
- Robayo-Botiva, D., (2012). El Comercio móvil: Una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas.
- Stafford, T., Gillenson, M. (2013). Mobile Commerce: What it is and what it could be. University of Memphis, TN.
- Urueña, A. (2014). Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2013, edición 2014. (ONTSI).
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf
- Arribas Pérez, L. (2013). Del E-commerce al M-commerce.
<http://www.economiaexpress.com/del-e-commerce-al-m-commerce/>

- Renaud, P. (2016). Datos del E-commerce en España y el futuro del m-commerce. <https://www.renaud.es/2016/datos-ecommerce-espana/>
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia- Informes de comercio electrónico 2015. <https://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico>
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI – Indicadores E-commerce. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores/ieurope-2010/ecommerce-y-crm>
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Indicadores Comercio Electrónico <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores/empresas/comercio-electronico>
- Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es>
- Servilia <http://blog.servilia.com/la-evolucion-del-comercio-electronico-del-ecommerce-al-mcommerce>
- CIC Consulting Informático <http://www.cic.es/evolucion-del-comercio-electronico/>
- Comisión Nacional de los Mercados y de la competencia – Notas de prensa https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20161006_NP_CE_I_16_I.pdf
- Comisión Nacional de los Mercados y de la competencia <https://www.cnmc.es>

- Zanox Mobile Performance Barometer <http://blog.zanox.com/en/zanox/wp-content/uploads/2016/09/zanox-Mobile-Performance-Barometer-H1-2016.pdf>
- PwC Informe Total Retail 2016 <http://informes.pwc.es/total-retail-2016/>

6. Cronograma

Actividades	2016		2017											
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Entrega proyecto tesina														
Corrección, aprobación del proyecto														
Recopilación de fuentes bibliográficas														
Selección del Marco Teórico														
Búsqueda de datos estadísticos sobre e-commerce y m-commerce														
Análisis de datos estadísticos encontrados														
Elaboración del primer informe														
Correcciones y sugerencias del primer informe														
Presentación de Nuevo informe modificado														
Revisión del nuevo informe y redacción de conclusiones														
Revisión Final														
Entrega de la tesina														