

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

Rosa A. Guerra Hernández  
Barcelona  
abril de 2017

## Contenido

1. Introducción .....	3
2. Hipótesis .....	7
3. Metodología .....	8
4. Índice por capítulos y temas del trabajo.....	9
5. Bibliografía.....	12
6. Cronograma.....	17

## 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)<sup>1</sup>, 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% respectivamente<sup>2</sup>, 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.

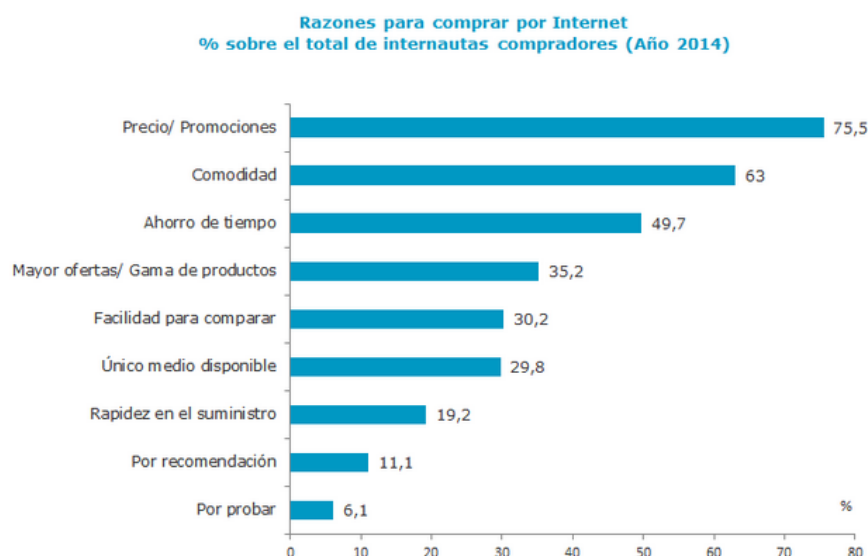
---

<sup>1</sup> Libro de Comercio electrónico

<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>



Fuente: ONTSI

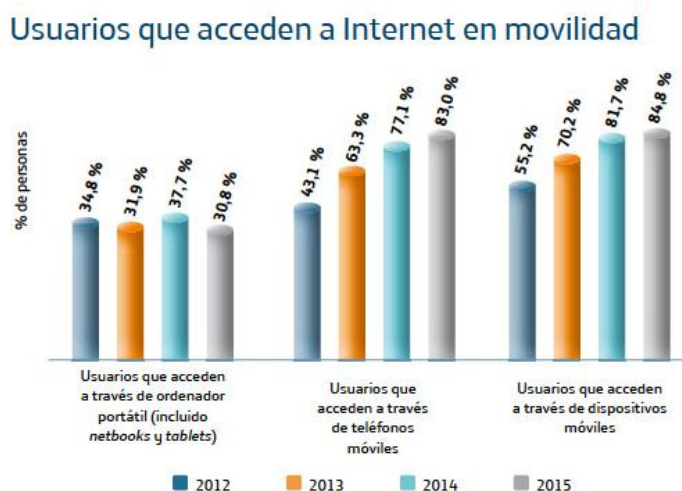
Los compradores potenciales son mayormente hombres jóvenes de hasta 34 años, que viven en poblaciones medianas y que pertenecen a la clase media-alta y alta. (ONTSI)<sup>4</sup>, la mayoría compra por precio y promociones, seguido de la comodidad y del ahorro de tiempo.

<sup>3</sup> Informe Total Retail 2016 PwC

<sup>4</sup> 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 hacerlo. 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 sí así lo prefieres.

Según los datos de la Fundación Telefónica<sup>5</sup> 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

<sup>5</sup> Fundación telefónica – Informe anual de sociedad de la información en España 2015.

En cuanto al sector alimentario, específicamente el relacionado con los supermercados, ha llegado a ser muy competitiva. Aunque muchas personas todavía prefieren ir al sitio, mirar, tocar y escoger el producto que quieren llevarse a casa, hoy en día, por comodidad y ahorro de tiempo principalmente, muchos más usuarios optan por la opción de realizar sus compras online.

Una de las ventajas principales de este tipo de compras es que puedes pagar con facilidad, escoger lo que deseas que sea tu compra y disfrutar de los servicios de entregas rápidas, que ya muchos supermercados como Amazon Prime, El Corte Inglés y otras cadenas, ya lo ponen en práctica. Puedes tener tu compra en el sitio que quieras el mismo día o hasta en pocas horas, con las entregas ultrarrápidas.

Esta nueva tendencia que está en crecimiento es una oportunidad que los supermercados que ofrecen estos servicios están utilizando para darse a conocer. Una de las maneras más recurrentes es diseñando una aplicación móvil, que de una forma u otra, el usuario llevará consigo a cualquier lugar.

Los diseños de estas aplicaciones, van asociados con compras directas en el súper, donde aparte de comprar el producto que quieras, se pueden realizar listas de compras, disfrutar de descuentos y de administración de cheques regalos que hacen los mismos para el beneficio del cliente y del supermercado en cuestión.

En definitiva, el m-commerce en el sector de estudio y también en el ámbito general, 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 en el sector alimentario, detalladamente en cuanto a los supermercados online, 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, precisamente en el Supermercado Online.

## **2. Hipótesis**

¿Cómo influye el uso de los dispositivos móviles en el crecimiento del comercio electrónico para los supermercados Online en España?

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

### 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, específicamente en el Supermercado Online.

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, los supermercados Online, 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.- Etapas del Comercio electrónico

3.3.1.- El comercio electrónico de 1995 a 2000

3.3.2.- El comercio electrónico de 2001 a 2006

3.3.3.- El comercio electrónico de 2007 al presente.

3.4.- Ventajas del comercio electrónico

3.5.- Ventajas para el consumidor final

3.6.- Inconvenientes del comercio electrónico

3.6.1.- inconvenientes para la empresa

3.6.2.- Inconvenientes para el consumidor final

3.7.- M-commerce

3.8. - Marketing online

3.9. - Marketing directo

3.10.- Marketing móvil

3.11.- El internet como mercado

3.12.- Perfil del consumidor en línea

3.12.1.- Comportamiento de los precios en línea

3.12.2.- Comportamiento del consumidor

4.- Crecimiento del E-commerce en España

5.- E-commerce Vs. M-commerce

6.- Los dispositivos móviles

6.1.- Situación actual de la telefonía móvil en España

6.2.- El móvil y la sociedad

7.- Sector Alimentario en España

7.1.- Hipermercados, supermercados y tiendas alimentarias

7.2.- Crecimiento del sector en España

7.3.- Influencia Online del Sector

7.4.- Métodos de entregas

8.- Influencia en las redes sociales

9.- El m-commerce como oportunidad de negocio

9.1.- Aplicaciones móviles

9.2.- Análisis de sistemas para crear una presencia móvil

9.3.- Características que se deben tomar en cuenta

10.- Medios de pago

10.1.- Seguridad en la plataforma móvil

11.- Factores de crecimiento del m-commerce en España

12.- Conclusión

13.- Bibliografía

14.- Anexos

## 5. Bibliografía

- Eco, U. (2003). *Cómo se hace una tesis (3era. Ed.)*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- González, Óscar R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Madrid: Editorial Anaya multimedia.
- González, Oscar R. (2011). *Comercio electrónico*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad (9na. Ed.)*. México: Editorial Pearson.
- López C, B., San Martín, S. (2010). *Posibilidades de la compra venta B2C por teléfono móvil en comparación con internet*. Vol. 10. Burgos: Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco.
- Martín de Bernardo, C. y Priede T. (2007). *Marketing móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña: Editorial Netbiblo.
- Martínez, M., Saco, M., Fernández, R. (2008). *Estudio comparativo de los supermercados Online Españoles. Análisis de contenido de los sitios web*. Madrid: Editorial EsicMarket.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla I. (2009). *Comportament del consumidor (2da. Ed.) UOC*. Barcelona: Editorial Eureka Media.
- Robayo-Botiva, D., (2012). *El Comercio móvil: Una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas*. Vol. 10. Revista Universidad

Cooperativa de Colombia. Colombia: Ediciones Unidad cooperativa de Colombia.

- Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (2da. Ed.)*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Rodríguez, I. (2010). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (3era. Ed.)*. Madrid: Editorial Pirámide.
- San Martín, S. y Prodanova, J. (2014). *¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?* Revista española de Investigación en Marketing. Vol 18. Madrid: Editorial Esic.
- San Martín, S., Carpio, M. (2012). *La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas*. Vol. 34. Burgos: Universia Business Review.
- Stafford, T. y Gillenson, M. (2013). *Mobile Commerce: What it is and what it could be*. Volumen 46. Estados Unidos: University of Memphis, TN.
- Urueña, A. "Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2013, edición 2014" [En línea]. ONTSI. Octubre 2014 <[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/estudio\\_sobre\\_comercio\\_electronico\\_b2c\\_2013\\_edicion\\_2014.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf)> [Consulta: 25 de Septiembre de 2016].
- Arribas Pérez, L. *Del E-commerce al M-commerce*. [En línea]. Economía Express. 12 de Agosto de 2013. <<http://www.economiaexpress.com/del-e-commerce-al-m-commerce/>> [Consulta: 25 de Septiembre de 2016].

- Renaud, P. *Datos del E-commerce en España y el futuro del m-commerce*. [En línea]. Pablo Renaud. 28 de Septiembre de 2016. <<https://www.renaud.es/2016/datos-ecommerce-espana/>> [Consulta: 30 de Septiembre de 2016].
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. *Informes de comercio electrónico 2015*. [En línea]. <<https://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico>> [Consulta: 30 de Septiembre de 2016].
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI. *Indicadores E-commerce*. [En línea]. <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores/ieurope-2010/ecommerce-y-crm>> [Consulta: 15 de Octubre de 2016].
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Indicadores Comercio Electrónico*. [En línea]. <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores/empresas/comercio-electronico>> [Consulta: 15 de Octubre de 2016].
- Instituto Nacional de Estadística. [En línea]. <<http://www.ine.es>>. [Consulta: 15 de Octubre de 2016].
- Oliveras, P. *La evolución del comercio electrónico: Del e-commerce al m-commerce*. [En línea]. Servilia. Agosto 2016 <<http://blog.servilia.com/la-evolucion-del-comercio-electronico-del-ecommerce-al-mcommerce>> [Consulta: 15 de Octubre de 2016].
- CIC Consulting Informático. *¿Cómo será la evolución del comercio electrónico?* [En línea]. <<http://www.cic.es/evolucion-del-comercio-electronico/>> [Consulta: 23 de Octubre de 2016].

- Comisión Nacional de los Mercados y de la competencia. *Notas de prensa*. 2016. [En línea]. <[https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20161006\\_NP\\_CE\\_I\\_16\\_I.pdf](https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20161006_NP_CE_I_16_I.pdf)> [Consulta: 23 de Octubre de 2016].
- Comisión Nacional de los Mercados y de la competencia. [En línea]. <<https://www.cnmc.es>> [Consulta: 10 de Noviembre de 2016].
- Awin. *Zanox Mobile Performance Barometer*. [En línea]. 2016 <<http://blog.zanox.com/en/zanox/wp-content/uploads/2016/09/zanox-Mobile-Performance-Barometer-H1-2016.pdf>> [Consulta: 15 de Noviembre de 2016].
- PwC Informe Total Retail 2016. [En línea]. 2016. <<http://informes.pwc.es/total-retail-2016/>> [Consulta: 23 de Noviembre de 2016].
- Anllo. *El m-commerce y los supermercados*. [En línea]. Marketing ecommerce. 25 de Abril de 2013 <<https://marketing4ecommerce.net/el-mcommerce-y-los-supermercados/>> [Consulta: 19 de Enero de 2017].
- *El e-commerce de Carrefour gana la batalla en frescos*. [En línea]. Distribución actualidad. 08 de Noviembre de 2016 <<http://www.distribucionactualidad.com/e-commerce-carrefour-gana-la-batalla-frescos/>> [Consulta: 19 de Enero de 2017].
- *El e-commerce o m-commerce: Las barreras del supermercado on y off se diluyen*. [En línea]. Profesional Retail. 30 de Abril de 2015 <<http://profesionalretail.com/ecommerce-o-mcommerce-las-barreras-del-supermercado-on-y-off-se-diluyen/>> [Consulta: 22 de Enero de 2017].

- *Las compras en los supermercados “on line” se disparan en el último año* [En línea]. CNMC Blog. 06 de Octubre de 2016 <<https://blog.cnmc.es/2016/10/06/hacer-la-compra-online-escalas-posiciones-en-espana/>> [Consulta: 28 de Enero de 2017].
- Torres, I. *Apps de supermercados; comienza la lucha por el “Top of desk”*. [En línea]. Retail Alimentación. 08 de Septiembre de 2013 <<http://retailalimentacion.blogspot.com.es/2013/09/apps-de-supermercados-comienza-la-lucha.html>> [Consulta: 05 de Febrero de 2017].
- Barciela, F. *El negocio del súper “On line” esta verde*. [En línea]. El País. 21 de Febrero de 2015. <[http://economia.elpais.com/economia/2015/02/17/actualidad/1424199345\\_419872.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/02/17/actualidad/1424199345_419872.html)> [Consulta: 05 de Febrero de 2017].
- *Evolución de precios de los supermercados Online. Alza de un 0,7% en 2016*. [En línea]. Distribución actualidad. 24 de Enero de 2017 <<http://www.distribucionactualidad.com/evolucion-precios-los-supermercados-online-alza-07-2016/>> [Consulta: 18 de Febrero de 2017].
- Álvarez, F. *¿Es la venta online un negocio rentable para los supermercados?* [En línea]. El Mundo. 09 de Mayo de 2016. <<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/05/09/572f939d468aebd11e8b460a.html>> [Consulta: 18 de Febrero de 2017].
- Solé, A. *Los supermercados Online, la revolución del e-commerce*. [En línea]. La Vanguardia. 13 de Enero de 2017. <<http://www.lavanguardia.com/economia/management/20170113/413256408673/supermercados-online-revolucionan-ecommerce.html>> [Consulta: 25 de Febrero de 2017].



## 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															