

M-Commerce: debate entre certeza e incertidumbre ante una tendencia en las plataformas digitales de compra

(M-Commerce: debate between certainty and uncertainty in facing a trend in digital shopping platforms)

Dr. José Nicolás Barragán Codina¹; M.A: Manuel Barragan Codina²; Dr. Pablo Guerra Rodríguez³; Dra. Paula Villalpando Cadena⁴; Sofia Eloísa Gabuardi González⁵; Michelle Arellano Peinado⁶

Resumen. La evolución de comercio en líneas ha destacado la creación de nuevas plataformas digitales que tienen como finalidad incrementar la conveniencia y comodidad de compra al consumidor, al utilizar además de su equipos de cómputo, sus dispositivos móviles, tales como teléfonos y tableta, lo que presenta un nuevo reto para las empresas y organizaciones de adoptar este sistema de ventas para ser adecuado y utilizado por sus clientes y que de conformidad a últimos estudios empíricos, demuestra un tendencia de crecimiento entre los usuarios de dispositivos móviles. Este trabajo de investigación pretende mostrar las diferencias, así como las ventajas y desventajas del M- Commerce frente al E-commerce y apoyar a disipar la incertidumbre que potencialmente pueda surgir entre las empresas y organizaciones para la adopción del M-commerce a sus funciones operativas.

Palabras clave: dispositivos, funcionalidad, empresas, plataforma

Abstract. The evolution of online commerce has highlighted the creation of new digital platforms that aim to increase the convenience and convenience of purchase to the consumer, by using in addition to their computer equipment, their mobile devices, such as phones and tablets, which presents A new challenge for companies and organizations to adopt this sales system to be suitable and used by their customers and that according to recent empirical studies, shows a growing trend among mobile device users. This research work aims to show the differences, as well as the advantages and disadvantages of the M-commerce against the E-commerce and support to dissipate the uncertainty that could potentially arise between the companies and organizations for the adoption of the M-commerce to its operative functions .

Keywords: devices, functionality, companies, platform

¹ Profesor investigador FACPYA UANL. jose.barraganc@uanl.mx

² Profesor investigador FACPYA UANL

³ Profesor investigador FACPYA UANL

⁴ Profesor investigador FACPYA UANL

⁵ Alumna del programa Jóvenes Investigadores - FACPYA

⁶ Alumna del programa Jóvenes Investigadores - FACPYA

I. Introducción a una tendencia en comercio electrónico

De conformidad al sitio www.cis.es, en la era de la movilidad en el que las empresas se unen al modelo de compra móvil, es decir, comprar en cualquier momento y lugar, sin límite de horario y con medios de pasos digitales; el aumento del uso del móvil para consultar precios online es uno de los factores que impulsaron el lanzamiento de las plataformas.

Otros métodos de las empresas han sido adaptar sus estrategias y ofrecer facilidades con aplicaciones adaptadas a todo tipo de dispositivos, además de la seriedad en cuanto a la tecnología, medios de pago y logística a la hora de gestionar la entrega del producto.

El M-commerce se basa en la experiencia del usuario, ya que el 81% de las compras a través de un smartphone se realizan de forma espontánea, y el 57% de los usuarios dicen que no recomendarían una empresa con una web para móviles mal diseñada.

La ventaja más notoria del M-commerce es dejar al usuario con más libertad.

La incertidumbre, apoyada en una tendencia de crecimiento, conduce al debate ante la consolidación del Mobile-commerce y la omni-canalidad, en la venta electrónica.

II. Marco Teórico: Características del modelo en Europa

Los precios dinámicos en el E-commerce español

Al analizar el sitio: www.marketingyservicios.com, muestran que el sitio de **Idealo** ha utilizado su propia base de datos para averiguar si el día de la semana afecta al precio de un producto online. Para realizar el análisis se ha examinado el precio de 61.061 productos de 12 categorías diferentes durante 3 meses y se ha seleccionado su precio medio durante cada día de la semana en idealo.es.

El perfil de los compradores online en Europa

De acuerdo a la Universidad Europea de Madrid, El perfil de los compradores europeos se basa en los datos demográficos de los usuarios de **idealo** en Francia, España, Italia, Alemania, Austria y Reino Unido en el primer trimestre de 2017. Para determinar los días y horas en las que más se compra online, **idealo** ha calculado la distribución media de búsquedas en el mes de abril para cada hora durante los siete días de la semana.

La posibilidad de ahorrar comparando precios

Para determinar el ahorro medio en cada país, **Idealo** ha calculado la diferencia media entre el precio más bajo y el más alto de los 20 productos más populares dentro de las categorías de frigoríficos, Smartphone, televisores, carritos de bebé y lavadoras en **Idealo** Francia, España, Italia, Alemania, Austria y el Reino Unido. Periodo de análisis: abril de 2017

III. Método: Métodos de pago online

Los datos en el sitio www.valenciasoft.com proceden del análisis de las 50 tiendas online con mayor volumen de negocio en el comparador de precios **Idealo**. es. Se han tenido en cuenta los métodos de pago ofrecidos por cada una de las tiendas online en el proceso de checkout.

Mercados y comparadores de precios

La información de esta sección consta de un análisis cualitativo de las ventajas e inconvenientes del crecimiento de comercio en línea utilizar merados y comparadores de precios realizado por la empresa **idealo.com** al ofrecer una plataforma que ofrece comparativos de vuelos y precios de aerolíneas, presentado en el e-Show de Madrid en 2017.

Radiografía de la logística en España

Para realizar este análisis se han analizado las cincuenta tiendas con mayor volumen de negocio en el comparador de precios idealo.es en junio de 2017 según www.valenciasoft.com. Se han incluido, además, datos procedentes del sondeo mediático de [idealo](http://idealo.es) realizado a mil españoles mayores de 18 años procedentes de todo el territorio español.

La importancia del Black Friday en España

Los datos de volumen de tráfico se refieren al tráfico en idealo.es desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre de 2016. Las cinco categorías en las que se han analizado los descuentos son aquellas con el mayor número de usuarios en **idealo** en las cuatro semanas anteriores al Black Friday (24/11/2016). Los descuentos se obtuvieron comparando el precio medio de los productos con el precio medio durante el Black Friday. Los datos recabado en el sitio: www.ecommerce-news.es, (2016) acerca del interés de compra y del presupuesto para el Black Friday en 2017 provienen de una muestra de más de 1.000 españoles mayores de 18 años de toda la geografía española.

Usabilidad de las tiendas online

Los datos proceden del análisis de las 50 tiendas online con mayor volumen de negocio en el comparador de precios idealo.es. Se han tenido en cuenta diecisiete factores a lo largo de todo el proceso de compra. Los resultados se dividen en cuatro fases: selección de producto, carrito de compra, registro y checkout. Para algunos criterios se ofrecen datos comparativos con un estudio previo de 2015.

Perfil de usuario en España

El perfil del smart consumer, como usuario informado antes de comprar online, se está reforzando. El 45 % de los compradores online son usuarios de dispositivos móviles y, de ellos, la mayoría utiliza Android. En todos los países analizados los hombres predominan, aunque España es el país con un mayor porcentaje de compradoras online. Por último, la mayoría de los usuarios hace sus compras online desde última hora de la tarde hasta la medianoche.

Las compras en móviles no paran de crecer en España: el 58 % de los españoles ya ha comprado alguna vez desde un dispositivo móvil. El 84 % de las tiendas online analizadas cuentan con un diseño adaptado al móvil, aunque solo 4 de cada 10 disponen de una app propia, por lo que aún hay margen de mejora en el m-Commerce.

Comparar precios en España permite ahorrar hasta un 33,5 % de media, una cifra solo superada por Italia. En algunas categorías de producto, el ahorro puede ser de hasta el 68 %.

El Black Friday se ha convertido en una fecha indiscutible para el eCommerce español, con subidas de demanda muy importantes. La mayoría de españoles se interesa por productos tecnológicos como smartphones o portátiles, que, sin embargo, no son los productos que presentan los mejores descuentos medios. El comprador medio del Black Friday es un hombre o una mujer, de entre 35 y 44 años de edad, que utiliza su dispositivo móvil para hacer sus compras, preferiblemente a partir de las 18 horas.

Varias plataformas y tiendas online han comenzado a utilizar el ajuste dinámico de precios (dynamic pricing), con el que ajustan a tiempo real los precios de sus productos. El viernes es el día de la semana en el que los precios son más bajos, mientras que los martes y miércoles los precios se ajustan al alza.

Características del modelo en México

La Asociación Mexicana de Venta Online conjuntamente con IAB México, desarrollaron el estudio “Mobile Commerce en México y el mundo, con la colaboración de 19 países, con el objetivo de explorar y comprender las similitudes y diferencias en la compra y pago por parte de los consumidores a través de los dispositivos móviles.

Entre los principales hallazgos de esta investigación se encontró lo siguiente:

- México destaca del resto de los países en su manifiesto por aprovechar las redes sociales para compartir sus experiencia de compra en línea
- 76% de los usuarios mexicanos de internet móvil han realizado alguna compra a través de dispositivos móviles.

- 8 de cada 10 mexicanos se mostraron satisfechos con sus experiencias en compra a través de dispositivos móviles
- 83% de los mexicanos entrevistados han interactuado con algún anuncio en las plataformas digitales en los últimos seis meses

IV. Resultados: Ventajas y desventajas de M-commerce

Al analizar los datos de la Universidad Cesar Vallejo de España (2016), el M-commerce se trata de comercio electrónico usando el teléfono móvil o tabletas, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra. No está tan desarrollado como el e-commerce.

Las **causas del crecimiento** se deben a la demanda de aplicaciones de pago, el rápido crecimiento del consumo de dispositivos móviles y la conexión a internet, aumento de confianza en la compra online y mejoras tecnológicas.

Ventajas:

- El M-commerce no requiere desarrollo adicional y se puede usar el navegador móvil
- Una versión **responsive** (adapta a la pantalla del teléfono) es más rápida.
- El uso de apps simplifica y agiliza la actividad de compraventa.
- Posibilidad de segmentar la audiencia por datos de edad, geografía, sexo, etc.

Desventajas:

- Tiempo de carga de la información (mucha información).
- La versión responsive requiere desarrollo extra y, por tanto, costos.
- La versión responsive puede no contar con todos los elementos de la página web.
- El uso de la app requiere adaptarla a diferentes sistemas operativos (iOS, Android, Blackberry).
- Gracias a la flexibilidad que este nuevo entorno genera, no existen horarios para que los consumidores compren, se puede vender cualquier producto o servicio a cualquier parte del mundo y además cuenta con todo tipo de facilidades y ventajas, como multitud de medios de pago, precios y descuentos únicos, coste de envío reducidos y un largo etc.

El **m commerce** o **comercio móvil** (del inglés Mobile Commerce) es una variante o evolución del **e-commerce**, del que toma sus bases, consistente en la compraventa de productos y servicios pudiendo llevarse a cabo las transacciones a través de dispositivos móviles (tablet y Smartphone).

Al principio este tipo de comercio, se llevaba a cabo mediante SMS, y posteriormente se comenzaron a utilizar otras fuentes como **el correo electrónico** y **el envío de newsletter**.

Estudios realizados por diversos medios especializados en el sector como Zanox (plataforma publicitaria y de afiliación online para anunciantes y empresas cuyos Existen varias formas de venta online a través del móvil, pero las más conocidas y utilizadas son:

Mobile app y Web Site (m-site)

Los estudios que miden la evolución de modelo de comercio):

- **Zanox Mobile Performance Barometer 2013** (3ª edición): Barómetro del que se extrae el crecimiento y consolidación del M-commerce nivel europeo debido al aumento o crecimiento año tras año de la penetración de Smartphone y Tablet en este mercado aumenta lo que genera un incremento de los ingresos generados a través de estos dispositivos. La tasa de crecimiento de transacciones móviles aumentó un 64% generando hasta un 95% de beneficios.
- **Zanox Mobile Performance Barometer 2014** (4ª edición): Barómetro del que se extrae un continuo incremento del m-commerce del 105% en Europa en 2014 mediante el análisis de más de 2.000 programas de anunciantes de la plataforma en los mercados de Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, España, Bélgica, Escandinavia y Europa del Este.

Existen varias formas de venta online a través del móvil, pero las más conocidas y utilizadas son:

Mobile app y Web Site (m-site)

Una de las ventajas que ofrecen las App es su poder dinamizador y la facilidad que ofrecen para llevar a cabo cualquier acción, lo que favorece la navegación y usabilidad por parte del usuario entre tus productos y servicios.

VENTAJAS:

- Segmentar audiencia
- no requiere ningún desarrollo adicional
- Uso de aplicaciones tienen diseño **responsive** que simplifica, agiliza y facilita aún más las transacciones y operaciones de compraventa online.

DESVENTAJAS

- La información puede tardar en cargar
- La versión responsive en muchos casos, no cuenta con todos los elementos de la página web, lo que puede hacer que pierdas algún tipo de ventaja diferencial respecto a tu competencia.
- Al crear una App, deberás adaptar la misma a cada sistema operativo, lo que es un costo de desarrollo
- Desconfianza de las compras online

VENTAJAS del M-COMMERCE frente al E-COMMERCE

- **Ubicuidad del m-commerce.**
- **Flexibilidad del m-commerce frente al consumidor** (Permite al consumidor consultar todo tipo de información, facilidad en marketing online)
- **Nuevo canal y oportunidades de negocio** (Otro aspecto tanto positivo como negativo del m-commerce, es que se pueden utilizar promociones, descuentos, rebajas y ofertas únicamente para **comercio móvil** potenciando más este canal si fuese tu objetivo)

DESVENTAJAS del M-COMMERCE frente al E-COMMERCE

Seguridad del e-commerce

- La tienda virtual puede proteger u ofrecer seguridad al cliente cuando la web recibe la distinción de “sitio seguro”, los usuarios prefieren hacer transacciones desde una computadora de escritorio antes que de un móvil

Tamaño de la pantalla

- Provoca que contenidos como infografías, informes detallados e imágenes de productos y servicios muy compuestas o elaboradas, no puedan verse de forma correcta, además la poca capacidad de almacenamiento de batería y memoria

Velocidad de Cargas

- las páginas web de pago pueden no ser accesibles desde todos los modelos de dispositivo móvil o puede no incluir algunos servicios móviles para el país del consumidor que si ofrecen en la web.

Tendencias Actuales:

El sitio www.masquenegocio.com publica las siguientes tendencias al 2016:

1. Los usuarios online que compran no sólo buscan información sobre la compra en los móviles, sino que también compran a través de ellos.
2. Los smartphones, siguen superando a las tabletas en cuanto a las ventas se refiere.
3. El valor de la venta media a través de los móviles, es similar al de la venta online mediante ordenador.
4. Las tiendas online en EE.UU con mayor popularidad, consiguen en torno al 40% de ventas mediante el m-commerce.
5. En cuanto al sistema operativo, sigue triunfando Android, llegando a tener una cuota de mercado del 50% en cuanto a las ventas que provienen a través de un móvil.

Tendencias futuras:

- Crecimiento imparable del comercio electrónico a través del móvil.
- Seguirá creciendo en mayor medida el m-commerce, frente a las ventas online mediante tablets.

- Seguirán incrementándose las mejoras en diseño web para móviles y su analítica de conversión.
- Entre Apple y Android seguirá habiendo una batalla por el e-commerce, aunque ambos son ganadores en todos los sentidos. Habrá que esperar el crecimiento de Windows Phone como sistema operativo.

V. Conclusiones y reflexiones finales

Entre los hallazgos de este trabajo, se puede mencionar lo siguiente:

- Este método de venta, implica mayor interacción con el usuario y permite ofrecerle más y mejores servicios para conseguir mayores oportunidades de venta.
- A comparación de años anteriores el móvil no solamente se ha convertido en una herramienta de búsqueda de productos y servicios, cada día aumenta la cantidad de usuarios que utilizan esta herramienta para la compra y venta de productos.
- Al ser un herramienta de compra-ventas a través de dispositivos móviles, se le proporciona al consumidor flexibilidad en tiempo y dinero, al poder comparar más fácilmente. Los teléfonos inteligentes se posicionan ahora por encima de las tablets y los PC en cuestión de ventas, y el sistema operativo que predomina en transacciones es Android en muchos más países, en comparación con iOS.
- Los retos que se presenta y a la vez produce una incertidumbre (de ahí el título de la investigación), es el tener que mejorar el sitio web para darle al consumidor una mejor experiencia de compra, además de invertir más en las plataformas móviles, ya que estas serán en gran parte del porcentaje de las ventas que se obtengan.

VI. Bibliografía

- Aga Marketing. Revista Puromarketing (Marzo, 2018)
- Asociación Mexicana de ventas on line y IAB; Estudio: Mobile commerce en México y en el Mundo. (Agosto a Octubre , 2016)
- Criteo. State of Mobil Commerce: Estadísticas – 2017
- Hostalia: white papers. Tu negocio en dispositivos móviles. 2017
- M commerce: la evolución del comercio electrónico, fuente: <https://www.cic.es/m-commerces-la-evolucion-logica-del-comercio-electronico/> (2016)
- Que es el M. commerce. Ventajas y desventajas (Septiembre 2015) fuente: <https://wiboomeia.com/que-es-el-m-commerce/>
- Que es el M-commerce: Fuente: <https://debitoor.es/glosario/definicion-m-commerce> (2016)
- Rodriguez Rivas, Rosa; M-Commerce y como aplicarlo a tu negocio (Revista Expansión, Septiembre 2017)

- Sahil, Sachdeva . Mobile Commerce: an Overview (Julio, 2010)
- State of Mobil commerce: growing like a weed; (Enero, 2015)
- Universidad Europea de Madrid, Base de datos sobre e-commerce, (2013)
- www.cis.es
- www.marketingyservicios.com
- www.ecommerce-news.es
- www.debitoor.es (2016)
- www.masquenegocios.com
- Zenox Mobile Performance Barometer, España (2013)