

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA IMPORTANCIA DE LAS APLICACIONES EN LAS EMPRESAS”

SARA VENTOSA ALMEIDA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO, 2019.



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA IMPORTANCIA DE LAS APLICACIONES EN LAS
EMPRESAS”**

Trabajo presentado por: SARA VENTOSA ALMEIDA

Firma:

Tutor: VICTORIA CÁNOVAS SÁNCHEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Junio 2019.



TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1	El Comercio Electrónico: concepto, evolución y tendencias de futuro:.....	5
2.2	Características de la tecnología del Comercio electrónico:	10
2.3	Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico frente al tradicional:	10
2.4	Impulsores y frenos del Comercio electrónico:.....	12
2.5	Volumen de facturación:	13
2.6	El consumidor online:	14
2.7	Formas de pago:	16
2.8	Tipos de dispositivo usados:.....	18
2.9	Las aplicaciones:	19
2.9.1	Qué son:.....	19
2.9.2	Características y facilidades de compra:.....	21
2.9.3	Principales productos adquiridos:	24
2.9.4	El proceso de compra: Influencia de redes sociales	27
3.	ESTUDIO DEL CASO	30
3.1	Los sectores que usan aplicaciones comerciales:	30
3.2	Los nuevos usos de las aplicaciones comerciales:.....	37
3.2.1	Aplicaciones de reparto de alimentos/comida:.....	37
3.2.2	Aplicaciones de supermercados:.....	39
3.2.3	Aplicaciones de fotografía gastronómica:	41
4.	CONCLUSIONES	45
5.	BIBLIOGRAFÍA	50



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Crecimiento esperado por las empresas.....	8
Ilustración 2 Previsión de ventas por sectores	9
Ilustración 3 Cifras de negocio.....	13
Ilustración 4: Dimensionamiento del mercado online	15
Ilustración 5: Dispositivos usados para el comercio electrónico.	18
Ilustración 6 Sistemas operativos más usados.....	20
Ilustración 7: Cifras de descargas en las principales tiendas de aplicaciones	22
Ilustración 8: Métodos de pago disponibles en las tiendas online	23
Ilustración 9: Sello de calidad	23
Ilustración 10: Principales productos adquiridos online	25
Ilustración 11: Sitios de compra de los productos online.....	27
Ilustración 12: Porcentaje de venta a través del móvil.....	27
Ilustración 13: Principales redes sociales para el CE	29
Ilustración 14 Opción Wallet Zara y Stradivarius.....	32
Ilustración 15 Diseño aplicación 21 Buttons.....	32
Ilustración 16 Proceso de compra a través de Instagram.....	33
Ilustración 17 Aplicación ORA Valladolid	35
Ilustración 18 Aplicación BBVA.....	36
Ilustración 19 Apps más descargadas en el mundo (2018).....	37
Ilustración 20 Principales aplicaciones de reparto de comida	39
Ilustración 21 Aplicación DIA y Lidl	39
Ilustración 22 Aplicación Mercadona.....	40
Ilustración 23 App CookPad.....	42
Ilustración 24 Aplicación Foodie	43
Ilustración 25 Top Photo	43
Ilustración 26 Platos de Foodgraphy.....	44
Ilustración 27 Eslogan Lidl	47



1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto nos centramos en el comercio electrónico y en cómo cada vez está cobrando mayor importancia en el mundo actual. Vivimos en una sociedad conectada a internet y que pasa gran parte de su tiempo en la red, a través de diferentes dispositivos como smartphones, tablet, etc., y que adquiere una importante cantidad de bienes y servicios a través de ellos.

Gracias a lo estudiado a lo largo del Grado en Comercio, especialmente en asignaturas como Comercio Electrónico, Marketing o Logística, vemos como las nuevas herramientas informáticas se están introduciendo en el comercio y nos permiten tener una visión general sobre las estrategias, formas de gestión y control que pueden tener las empresas. Además, nos aporta una formación necesaria en relación a conceptos, tecnologías y comunicación permitiendo dar respuesta a las nuevas oportunidades y retos que nos plantea la economía digital.

De estas nuevas oportunidades aparece el interés sobre el estudio del Comercio electrónico y de los cambios que se están produciendo en la forma de comprar de la población. El e-Commerce y en especial el m-Commerce, no solo han transformado la manera de adquirir bienes, si no la vida de las personas, haciendo que sea indispensable la tenencia de un móvil, tablet y demás aparatos electrónicos que nos permitan el acceso a la web.

La importancia de este tipo de comercio supone un cambio para el comercio tradicional y las pequeñas tiendas convencionales, que ven reducidas sus ventas por el auge de la compra por internet. Los cambios en los hábitos de consumo, las mejoras en la tecnología y el cambio de la sociedad está produciendo que muchas tiendas se planteen la posibilidad de cerrar el establecimiento físico y comenzar su actividad de manera online exclusivamente.

La tienda física debe reinventarse para poder ser competitiva con las tiendas online y adaptarse a lo que el cliente busca. Frente a todas las ventajas que puede tener el comercio electrónico, el comercio tradicional siempre se beneficiará de la posibilidad de ver y tocar el producto, algo que el consumidor valora considerablemente.

La aparición de nuevos medios como son los teléfonos móviles o tablets ha dado lugar al m-Commerce y se han introducido en la vida de los consumidores propiciando un cambio a la hora de comprar un producto. De esta manera se han creado nuevas necesidades en la población y por ello las empresas, adaptándose a los consumidores, han desarrollado las aplicaciones comerciales, que permiten a los consumidores adquirir los productos y



servicios de una manera más rápida y sencilla a través de cualquier medio electrónico y que cada vez dan mayores facilidades y comodidades al comprador. Por ello vamos a estudiar cómo influye para una empresa el disponer o no de una aplicación o App, los beneficios que reportan y los sectores que utilizan este tipo de medio.

El objetivo general de este proyecto se basa en estudiar y analizar el comercio electrónico además de las aplicaciones comerciales y la importancia que tiene para una empresa la tenencia de una aplicación comercial (App). Por los gustos y necesidades del consumidor y para el crecimiento de la propia empresa es indispensable contar con una aplicación para ofrecer los bienes y servicios y que el cliente los pueda adquirir de una manera más sencilla.

Como objetivos específicos estudiaremos dos vertientes:

- Por un lado, analizaremos las aplicaciones comerciales, con los avances actuales, los principales productos que se adquieren a través de ellas, el volumen de facturación que permiten y la influencia que tienen las redes sociales en las Apps.
- Por otro lado, terminaremos con un estudio sobre los nuevos sectores que las utilizan para su actividad diaria.

Para lograr estos objetivos señalados anteriormente, se llevará a cabo la siguiente metodología: en primer lugar, se hará un análisis del comercio electrónico, su evolución a lo largo de los años con los acontecimientos más destacados y los cambios que ha sufrido para adaptarse al consumidor actual, a través de los datos obtenidos en la Plataforma de e-Commerce y los documentos del autor Manuel Navarro. Se tratará la aparición del consumidor online y sus características, las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, los diferentes sistemas de pago y los impulsores y frenos del comercio electrónico, así como los tipos de dispositivos usados. Para ello se utilizarán los datos del Estudio Anual de e-Commerce del IAB y la información ofrecida por el Observatorio eCommerce & Transformación digital. Veremos el gasto promedio que hace el consumidor y los beneficios que generan para las empresas según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI).

En segundo lugar, se hará un análisis sobre las Apps, conociendo sus características, las facilidades de compra que aportan y la influencia que tienen las redes sociales en su uso, con la información obtenida de autores como Guadalupe Moreno o Christian Collado, entre otros a los que se suman diferentes informes del Observatorio Cetelem y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMV). Para finalizar, se realizará un estudio concreto sobre los principales sectores que las usan y cómo cada vez estos sectores son



más diversos cambiando la forma de comercializar de empresas dedicadas, entre otros, al sector de la alimentación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Comercio Electrónico: concepto, evolución y tendencias de futuro:

La evolución del comercio convencional, la importancia de Internet y el cambio en el comportamiento del consumidor ha provocado el desarrollo de una nueva forma de comercio; el comercio electrónico. El comercio electrónico o e-Commerce es toda aquella acción de compra-venta que se realice a través de un medio electrónico (Ecommerce Plataform, 2019).

Dentro del comercio electrónico existen diferentes tipos de comercio electrónico que se adaptan a las diferentes necesidades del mercado, por ello podemos encontrar (Observatorio eCommerce, 2016):

- **Negocio a consumidor (Business to consumer - B2C):** ese tipo de comercio es el más usual y consiste en el comercio de empresa a consumidor. Se basa en la compra por parte del consumidor de un bien o servicio a través de la red y la empresa lo distribuye. Permite el acceso desde cualquier punto a través de un dispositivo electrónico dando facilidades al consumidor y a la empresa le permite tener actualizados precios y productos de manera constante. Hay que tener en cuenta el posicionamiento SEO, que permite mejorar la visibilidad de los sitios web en los buscadores de internet.
- **Negocio a negocio (Business to business - B2B):** se basa en el negocio a negocio, donde las empresas solo operan íntegramente a través de Internet, y no intervienen consumidores. Es importante tener experiencia en el mercado y conocerlo bien para poder participar en él.
- **Consumidor a consumidor (Consumer to consumer - C2C):** el comercio consumidor a consumidor, donde uno de ellos vende un producto que ya no utiliza a otro a través del comercio electrónico. Ha dado lugar a la creación de páginas web y aplicaciones de gran importancia mundial donde los consumidores pueden intercambiar productos de segunda mano. Tiene la ventaja de tener precios más asequibles, permite la reutilización de productos y el vendedor obtiene una



ganancia, pero por el contrario no hay garantías ni atención al cliente, por lo que hay que tener en cuenta las características del vendedor y confiar en él.

- **Negocio a empleado (Business to employee - B2E):** el comercio entre negocio y empleado, donde la empresa ofrece sus bienes, servicios, formación, etc., a sus empleados a través de Internet. De esta manera se incentiva a realizar mejor el trabajo.
- **Gobierno a consumidor (Government to consumer - G2C):** se produce cuando el consumidor puede realizar algún trámite a través de la red gubernamental. Se paga el trámite y después puede acceder a la información en cualquier momento. De esta manera se ahorra tiempo ya que es más rápido, es seguro y más económico.

En nuestro caso, al centrarnos en las aplicaciones comerciales vamos a hacer referencia al comercio entre negocio y consumidor, es decir, al B2C.

El auge de este tipo de comercio y el cambio en el comercio en general, supone para las empresas la necesidad de cambiar su forma de vender y adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor. La posibilidad de ver y tocar un objeto que vas a comprar hace que la tienda física siga teniendo gran importancia, pero el nuevo perfil de consumidor busca poder realizar la compra desde su casa sin necesidad de desplazamiento. Esto hace que muchas empresas de todos los sectores busquen digitalizarse para poder seguir siendo competitivas.

Este comercio tiene sus inicios en 1920 en Estados Unidos con la venta por catálogo que permitía por primera vez la compra de un objeto sin verlo físicamente, además de acercar el comercio a zonas rurales poco accesibles. En 1960 aparece el Intercambio de Datos Electrónicos (EDI) y las primeras computadoras. En 1981 se realizó la primera venta online en la agencia de Thompson Holidays, donde sus agentes podían ver el catálogo de la empresa y ofrecerlo a los clientes. En 1992 se crea la primera librería online, llamada "Stacks Unlimited" que se convertirá más tarde en "Books.com" haciendo que uno de los productos más demandados de forma online sean los libros (Puro Marketing, 2014).

A partir de entonces el uso de internet con fines comerciales aumenta y aparecen los primeros avances en seguridad, con la implementación del SSL (Secure Sockets Layer) que permite el envío de datos personales de forma segura, se producen mejoras en los tiempos de envío, etc. En 1995 aparecen dos de las grandes empresas online como son Amazon y Ebay, y los bancos comienzan a operar a través de la red.



La llegada de los móviles hace que empresas como Coca Cola admitan compras a través de estos medios y comienzan a crearse plataformas de compra y descarga de música, dando lugar a lo que hoy conocemos como iTunes.

En el año 2000 tiene lugar la primera web de compra colectiva y la venta online de cupones con ofertas, descuentos, etc. Aparece la tecnología NFC (Near Field Communication), una tecnología inalámbrica de corto alcance para móviles, que permite la transmisión de datos entre ellos.

Otros avances más recientes son la incorporación de lectores de tarjeta, el sistema de pago PayPal con huella dactilar, el servicio de pago de Google "Checkout", etc., que junto a la aparición de nuevos dispositivos como móviles, smartphones y tablets han permitido que el comercio electrónico avance hasta lo que conocemos hoy en día (Navarro, 2017).

Este tipo de comercio se ha situado en 21.347 millones de euros en 2017, con un incremento anual del 23.6% con respecto al año 2016 (Ontsi, 2018).

Dentro del e-commerce aparece una nueva modalidad; el m-commerce, donde el dispositivo móvil es la principal herramienta para las transacciones. En 2018 un 45% de la población utiliza el móvil para comprar online, un 8% más respecto al año anterior (IAB España, 2018).

Esta forma de comercio está creciendo de manera significativa por el gran consumo de teléfonos y dispositivos móviles. El auge del m-commerce ha provocado que las empresas necesiten desarrollar sistemas para que los clientes puedan adquirir los productos o servicios de una manera sencilla y rápida. Por ello aparecen las aplicaciones o apps móviles que permiten el acceso a los bienes de las empresas y supone una mejor experiencia para el consumidor (Debitoor, 2018).

En una encuesta realizada por Internet Retailer se encontró que casi el 90% de los comerciantes entrevistados creían que el comercio móvil es importante para el futuro de sus negocios y alrededor del 70% de ellos, planeaban aumentar los presupuestos para el comercio móvil (Traver, 2013).

El m-commerce permite el uso del navegador móvil y adapta el contenido a la pantalla del móvil. Además, a través de las Apps se agiliza y simplifica los intercambios comerciales. Por el contrario, requiere más tiempo para cargar toda la información, la adaptación a la pantalla del móvil supone un mayor coste y requiere la adaptación de las Apps a los sistemas operativos existentes.

En el último Estudio Anual de e-Commerce (IAB España, 2018), ya existe un 86% de tiendas que venden exclusivamente de manera online, mientras que el 67% de las tiendas

lo hace de manera física y online, por lo que cada vez es más frecuente la aparición de tiendas online para todo tipo de producto.

Todos estos avances han hecho que el comercio electrónico sufra una gran transformación, que es probable que siga cambiando con los años y con las nuevas mejoras tecnológicas que se irán produciendo.

Por ello, al comercio electrónico le espera un futuro próspero y con una visión de crecimiento. En el informe de la VI edición del estudio “Evolución y perspectivas de e-commerce” (Kanlli, 2018), se analiza la situación del comercio electrónico en nuestro país en base a los cambios sufridos tanto en tecnologías como en la forma de consumo y nos deja conocer cuáles serán las tendencias de futuro de este comercio.

Los resultados de este estudio aplicados al año 2019 son bastantes optimistas, ya que se espera que el 94% de los e-commerce españoles crezcan a lo largo de este ejercicio, así como su volumen de negocio, con un 31% más (Lostale, Infografía Evolución y Perspectivas e-commerce 2019, 2019). En este crecimiento, el 20% de las empresas espera que sea mayor al 30% y un 74% de los negocios, espera que el crecimiento llegue hasta el 30%. Tan solo un 6% de las empresas prevé descender.

Ilustración 1 Crecimiento esperado por las empresas

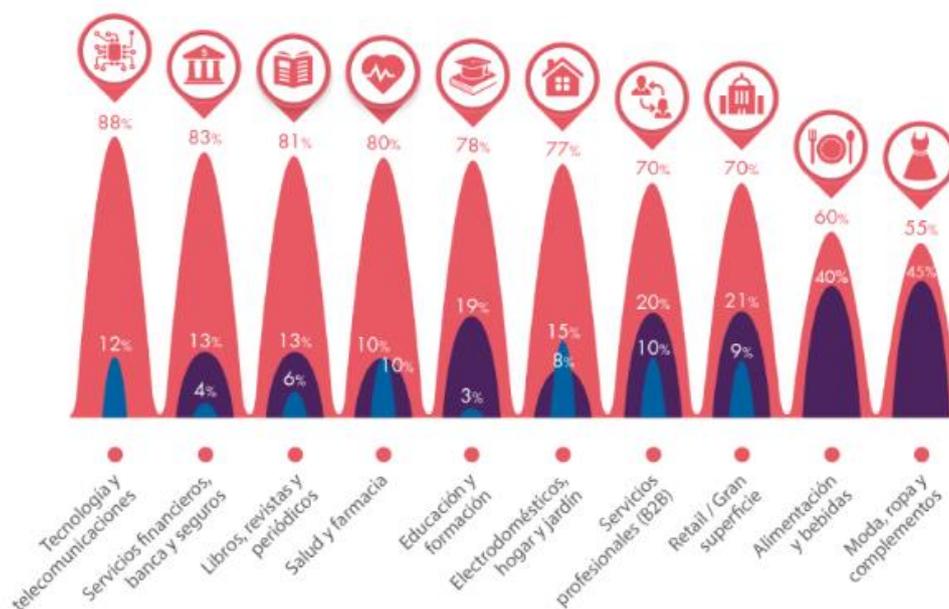


Fuente: Kanlli (2019)

El 91% de los comercios electrónicos aumentará el nivel de marketing digital.

Según la previsión de ventas por sectores de 2019, los que más van a crecer serán las tecnologías y telecomunicaciones con un 88%, seguido de servicios financieros, banca y seguros con un 83% y los libros, revistas y periódicos con un 81%.

Ilustración 2 Previsión de ventas por sectores



Fuente: Kanlli (2019)

Se incrementa el optimismo sobre el volumen de ventas a través del móvil, donde un 31% prevé una representación superior a la mitad del total. La inversión del marketing aumentará en un 25% en más del 77% de los establecimientos.

Las tendencias con mayor uso por parte de los profesionales son las redes sociales como canal de venta y agilizar la entrega.

Los objetivos del marketing para el 2019 son:

- Dar a conocer la marca – 48%.
- Generar tráfico a la web – 63%.
- Analítica y DATA – 25%.
- Aumentar los ingresos medios por usuario – 29%.
- Engagement (compromiso e implicación) y servicio al cliente – 39%.
- Mejora de la conversión y la experiencia de usuario – 69%.
- Incremento o mejora de funcionalidades web – 27%.

Los sectores que mayor inversión van a realizar serán los relacionados con artículos deportivos, los servicios financieros, el sector de retail y los servicios profesionales, con un



porcentaje entre el 100 y el 80%. A estos sectores le siguen de cerca la moda, la alimentación, los electrodomésticos y las tecnologías, entre el 70 y 80%.

2.2 Características de la tecnología del Comercio electrónico:

Las dimensiones de la tecnología sugieren muchas posibilidades para comercializar y vender. Además, la información que podemos obtener a través de la red sobre los clientes permite a las empresas realizar cambios y adaptarse a este. Es por ello, que el comercio electrónico tiene unas características únicas (Traver, 2013):

- Ubicuidad: internet está disponible en todas partes, a través de dispositivos móviles y en cualquier momento. De esta manera el mercado no tiene límites físicos y da lugar a un mercado virtual (Marketplace) donde desaparece la ubicación temporal y geográfica.
- Alcance global: puede traspasar los límites culturales y nacionales, por lo que el cliente puede ser cualquier persona del mundo.
- Estándares universales: la tecnología es universal y tiene una base común, es decir, es compartida por todos los países del mundo.
- Riqueza: hace referencia a la complejidad y contenido de un mensaje, por lo que es posible transmitir cualquier tipo de mensaje.
- Interactividad: facilita la comunicación entre vendedor y comprador y produce una situación similar a la compra cara a cara.
- Densidad de la información: hace referencia a la cantidad y calidad de la información disponible en el mercado. Por ello, la tecnología permite reducir los costes de información y mejora la calidad.
- Personalización y adecuación: permite enviar mensajes o cualquier tipo de contenido a diversas personas.
- Tecnología social: permiten al usuario generar contenido y propagarlo, de manera que pueda llegar a personas de todo el mundo.

2.3 Ventajas e inconvenientes del Comercio Electrónico frente al tradicional:

El comercio tradicional se ha visto afectado por el auge del comercio electrónico, provocando grandes pérdidas económicas que han llegado incluso al cierre de muchas



empresas y tiendas. Los más afectados han sido aquellas tiendas de menor tamaño que no han podido hacer frente a las ofertas de internet y se han visto obligadas a cerrar.

Son muchos los establecimientos que llevaban durante muchas generaciones funcionando y la reducción de las ventas les ha impedido continuar con el negocio (Globalkam, 2019).

Dentro de las **ventajas** del comercio electrónico podemos destacar:

- La posibilidad de encontrar mejores precios, donde un 70,9% de la población así lo considera.
- Existe una mayor oferta y variedad de productos frente al comercio tradicional.
- Aporta comodidad, ya que no requiere desplazamiento y se puede hacer desde cualquier punto en el que haya conexión. Además, no tiene límites geográficos ya que actualmente se pueden enviar paquetes desde prácticamente todo el mundo. A esto debemos sumarle la inexistencia de horarios ya que está abierto las 24 horas del día.
- Rapidez, uno de los factores que el cliente da gran importancia. Todas las empresas buscan mejorar este tipo de servicio ya que el cliente lo valora mucho y puede hacer que compre o no. También busca rapidez para encontrar lo que busca, de manera que es muy sencillo acotar las tiendas online que satisfacen nuestras necesidades.
- La gran visibilidad que permite internet hace que para las empresas sea más fácil darse a conocer y se ahorren importantes costes en publicidad.
- Permite desarrollar políticas de marketing basadas en la aplicación de descuentos, cupones, lotes de productos, etc. por lo que la oferta es mayor que en la tienda tradicional.

Los **inconvenientes** principales son:

- Desconfianza, tanto por la fiabilidad de la página en la que están comprando, como en el pago seguro y en la entrega del pedido. El grado de seguridad de Internet se ha aumentado considerablemente y los sistemas de pago cada vez son más seguros, pero pese a las mejoras, son muchos los consumidores reacios a comprar a través de la red.
- No sentirse cómodo, esto hace referencia a la inseguridad e incertidumbre la compra online. Un 33,3% de la población no adquiere productos de esta manera por dicho motivo.
- Los gastos de envío, en ocasiones son muy elevados por lo que puede ser más rentable desplazarse a la tienda física que comprarlo por internet.



- No permite un trato personal y directo ni la atención al cliente personalizada, lo que hace que mantener al cliente sea más complicado y para las empresas les supone crear estrategias donde el consumidor confíe en ellos y permita su fidelización.
- La competencia es mucho mayor, ya que es más sencillo crear una tienda o empresa de manera online que de manera física.

2.4 Impulsores y frenos del Comercio electrónico:

Dentro de los **impulsores** del comercio electrónico debemos destacar el precio y la comodidad, que son los principales aspectos por los que la población adquiere sus productos electrónicamente. Por el precio, las promociones o las ofertas que podemos encontrar, un 76,6% de la población prefiere este medio, mientras que el 73,2% lo usan por la comodidad que ofrece.

Otros impulsores son el ahorro de tiempo (49,3% de la población) ya que al no disponer de horarios en cualquier momento se pueden realizar la compra y la existencia de una mayor oferta y gama de productos que en tiendas convencionales, por lo que un 47,2% lo prefiere por este motivo. La facilidad de compra y la rapidez, así como las recomendaciones de otras personas para comprar por internet son otros impulsores del comercio electrónico que producen un aumento en las compras y con ello el auge de este comercio (Ontsi, 2018).

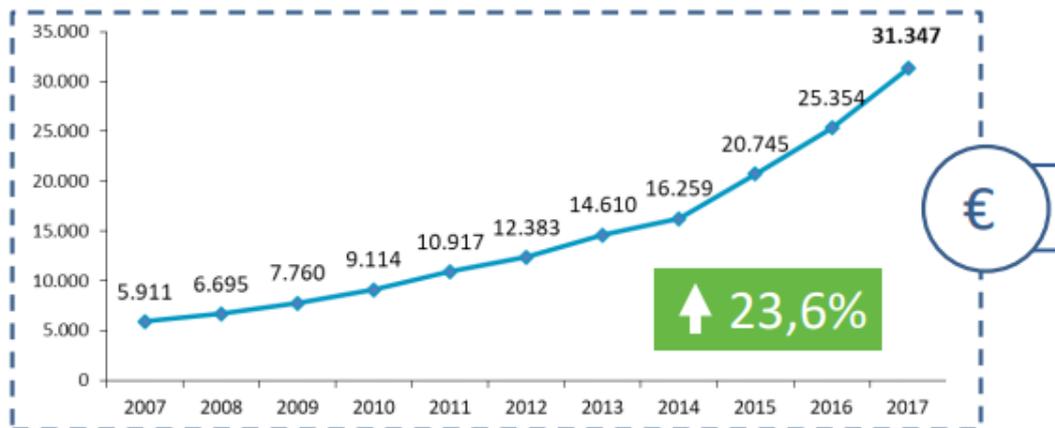
El principal **freno** para los compradores son los gastos de envío, donde el 81,8% de la población lo encuentra como el principal inconveniente. Esto se debe a los altos precios que tienen en muchas ocasiones realizar los envíos. Las garantías en los cambios y devoluciones, el uso de los datos personales y la atención al cliente, son otros de los frenos para más del 70% de la población. La seguridad y la calidad de entrega también influye negativamente a la hora de realizar una transacción electrónica, abarcando al 57% de compradores.

Para los no compradores, los frenos principales son la preferencia de acudir a la tienda física, englobando al 76,6% de la población. Entre otros frenos se encuentran la seguridad del medio, la poca atracción e interés del proceso y la complicación que ven algunos usuarios en el proceso de compra a través de medios electrónicos (Ontsi, 2018).

2.5 Volumen de facturación:

Las cifras generales del comercio electrónico entre negocio y consumidor son de 31.347€ en volumen de negocio en el año 2017.

Ilustración 3 Cifras de negocio



Fuente: ONTSI (2018)

El comercio electrónico ha ido creciendo con el paso de los años, y según los últimos datos obtenidos por la CNMV, en el segundo trimestre de 2018 se sitúa en 9.333 millones de euros, y con un aumento del 27,2% interanual. Este aumento es el mayor producido desde 2013.

En el segundo trimestre de 2018 se registraron más de 159 millones de transacciones a través del eCommerce, donde los sectores que mayores ingresos obtuvieron fueron agencias de viajes y operadores turísticos con una facturación del 14,8% respecto a la facturación total, seguido por los transportes aéreos que facturaron un 11,8% y las prendas de vestir con una representación del 5,5% sobre el total de la facturación (CNMC, 2019).

Debemos tener en cuenta la segmentación geográfica, que hace referencia a la división del mercado según las diferencias entre los lugares para la distribución de productos (EmprendePyme, 2019). Debido a esta segmentación, el 47,6% de los ingresos obtenidos corresponden a las compras realizadas desde España a webs del exterior, un 19,2% de los ingresos provienen de las compras del exterior a nuestro país y el 33,2% restante, son los ingresos obtenidos por las compras realizadas dentro de España (CNMC, 2019).

El volumen de negocio de las transacciones realizadas en España hacia el exterior tiene el valor de 4.442 millones de euros, lo que supone un aumento del 36.9% con respecto al año

2017. De estas compras al exterior, el 93,2% se realizan a la Unión Europea y el resto a Estados Unidos, América Latina o Asia.

El perfil de gasto medio total en 2017 se sitúa en 1.366€, un 14% más que en 2016. Los antiguos compradores tienen un gasto de 1.490€ y los nuevos compradores de 692€.

Este comercio ha supuesto que empresas como Amazon haya vivido un crecimiento constante desde que en 2011 llegara a España, lo que le ha situado en el puesto 16 de las empresas más cotizadas del mundo, con unos ingresos en los últimos cuatro meses de 183.600 millones de euros a nivel mundial, y en España, en el año 2017 lideró el ranking nacional de ventas online obteniendo unos beneficios de 4.241 millones de euros (Clavell, 2018).

El mercado español ha crecido un 15% con respecto al año 2017, donde la moda es el sector más lucrativo ya que el 17% de la población adquirió artículos de moda de manera online. En el ranking de compras online específicas, nuestro país se encuentra en el centro, con un 57% de las compras (Galeano, European eCommerce Report 2018, 2018).

2.6 El consumidor online:

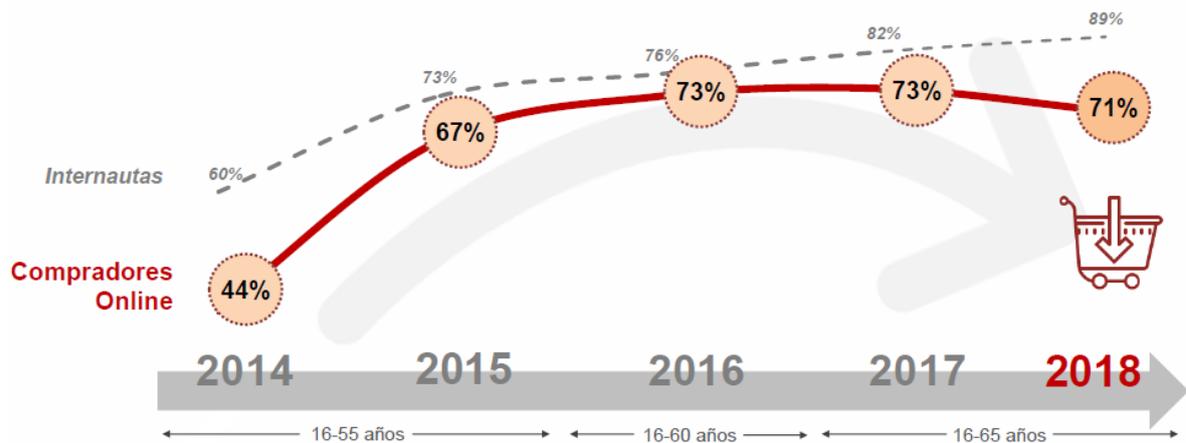
Con este comercio aparece una nueva figura de comprador; el consumidor online.

Actualmente, según el estudio sobre comercio electrónico B2C del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi, 2018) , el 82,3% de la población usan internet a diario, donde la mayor parte son jóvenes, pero cada vez se está instalando más en la vida de personas adultas e incluso en la tercera edad.

En el Estudio anual de eCommerce de 2018, realizado la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España (IAB España, 2018), se han obtenido los resultados de que 7 de cada 10 internautas adquieren productos de manera online. Esto supone que 19,4 millones de españoles o el 71% de la población, con edades comprendidas entre los 16 y 65 años adquieren productos de manera online.

Cada consumidor tiene unas características y necesidades diferentes, por ello se diferencian por generaciones.

Ilustración 4: Dimensionamiento del mercado online



Fuente: IAB (2018)

Dentro del consumidor las generaciones que podemos encontrar según *Pew Research Center's* (Pew Research Center, 2018) son:

- Generación Z: (16 a 23 años) El 95% se conecta a internet
- Generación Y/Millennial: (24 a 33 años) El 84% está conectado
- Generación X: (34 a 45 años) El 80% está online
- Baby Boomers: (46 a 65 años) El 52% está conectado a Internet
- Generación silenciosa: (65 a 73 años) El 58% utiliza internet.

Estas generaciones se han creado según ha ido avanzando el mundo de internet y del comercio electrónico, y según han ido cambiando las necesidades y usos que el consumidor hace de la red. Por ello encontramos muchas diferencias entre cada una de ellas.

Desde 2014 hasta 2018 el comercio electrónico ha pasado de tener un 44% de compradores online al 71% (IAB España, 2018).

El perfil de consumidor español que podemos encontrar corresponde con un 51% de mujeres y un 49% de hombres, con un promedio de 41 años. De estos, el 58% tiene estudios universitarios, el 59% tiene hijos y el 75% trabaja actualmente. Entre los 31 y los 45 años el 39% de la población adquiere productos online con un promedio de 3 veces al mes y un gasto aproximado de 77€. Los consumidores más activos están entre los 24 y los 30 años donde un 6% de ellos adquiere productos de manera diaria y a su vez son los que más gastan en sus compras online (Ontsi, 2018).

Los principales hábitos de compra son por conveniencia y por las ofertas, donde el 94% de la población adquiere productos en fechas especiales como por ejemplo en el Black Friday, el Ciber Monday, etc., donde los descuentos son mayores, por lo que la oferta sigue siendo



el factor preferido para muchos consumidores. A estos factores debemos añadir que un 72% de la población tiene confianza en las compras online, el 51% se deja llevar por recomendaciones y un 32% por la publicidad que recibimos a través de la web (IAB España, 2018).

2.7 Formas de pago:

A la hora de realizar una compra por internet es importante conocer las diferentes formas de pago existentes.

El consumidor puede realizar los pagos a través de diferentes medios, por ello las formas de pago que podemos encontrar en el comercio electrónico son: offline y online.

- **Offline:** en un método más seguro pero el proceso de pago es más lento. (Fernández S. , 2015). Dentro de este modo encontramos:
 - **Contra reembolso:** es la forma más segura para el comprador, ya que paga en el momento en el que recibe el pedido. Para el vendedor es menos ventajoso ya que hasta que el cliente no recibe el pedido no cobra.
 - **Domiciliación bancaria:** no es el medio de pago más normal, ya que es el cliente quien da su número de cuenta a la empresa, y esta puede realizar los cobros oportunos. Se suele utilizar en casos concretos, como en las suscripciones a revistas, portales digitales, etc. donde el cliente no tiene que estar pendiente de los pagos. Su principal inconveniente es que requiere el seguimiento por parte del vendedor.
 - **Transferencia bancaria:** la empresa facilita su número de cuenta y el cliente, a través del banco, realiza el pago. Implica un plazo de tiempo mayor, ya que las transferencias pueden tardar 2-3 días en hacerse efectivas y el cliente debe adelantar el dinero.
- **Online:** es la forma más común para realizar los pagos, por la sencillez de su proceso y la inmediatez del pago. Además, permite la compra compulsiva, porque el pago puede hacerse en cualquier momento. Encontramos:

- Tarjeta de crédito: es el más usado para realizar cualquier compra. Actualmente se utiliza el sistema Visa y MasterCard, que permiten la autenticación de la tarjeta y protege los datos bancarios del cliente, proporcionando mayor seguridad. También se añade el sistema de verificación por SMS, donde el cliente a la hora de realizar el pago necesita un código que le mandan a su teléfono móvil, lo que se conoce como sistema “3D Secure”.

Los últimos avances en este tipo de medio, son las tarjetas “Contactless”, que es una tarjeta de crédito que permite realizar el pago con tan solo acercar la tarjeta al terminal sin necesidad de introducir o pasar la tarjeta por este. Además, en las compras menores a 20€ no requiere el pin de la tarjeta, salvo deseo expreso del cliente a la hora de adquirir este tipo de tarjeta. El no introducir el número secreto de la tarjeta puede suponer un riesgo ya que en caso de robo o perdida puede hacer uso suyo cualquier persona. (Mezcua, 2019).

El pago con estas tarjetas no tiene comisiones, pero cuentan con el problema de la seguridad, ya que pese que al comerciante se le exige el Certificado de Seguridad, la posibilidad de engaño es más amplia.

- PayPal: es una plataforma de pago cuya función es hacer de intermediario entre el cliente y el banco. El cliente debe registrarse en la plataforma y vincular su cuenta bancaria a la cuenta de PayPal. De esta manera el cliente no tendrá que introducir su número de cuenta en las tiendas donde compre y puede poner un límite de dinero, de manera que garantiza la seguridad de los procesos. Permite las transacciones tanto nacionales como internacionales. El principal inconveniente de este sistema es la aplicación de unas comisiones al comerciante.
- Tecnología móvil: a través de Apple Pay o Google Wallet, que permiten realizar el pago de un producto a través de la aplicación de su móvil. Su funcionamiento es similar a las tarjetas Contactless.
Podemos incluir la nueva forma de pago creada por el Banco BBVA; “Selfie&Go” que se basa en el pago por reconocimiento facial. Actualmente, solo disponen este medio en sus instalaciones, pero se irá expandiendo por todo el mercado. Se basa en unas cámaras que encontramos al lado de las cajas registradoras, donde con tan solo mirar hacen un reconocimiento facial

del cliente, que previamente se habrá registrado en el sistema y se realiza el pago.

Con el estudio sobre el Comercio Electrónico B2C (Ontsi, 2018), el 68,8% de la población utiliza la tarjeta de crédito/debito, el 25,3% sistemas intermediarios como PayPal, y un 7,5% contra reembolso. Tan solo un 0,8% utiliza el pago a través del móvil, por su reciente incorporación a los medios de pago.

2.8 Tipos de dispositivo usados:

Desde cualquier dispositivo que tenga conexión a internet podemos adquirir cualquier tipo de producto o servicio, pero los más usados son los Smartphones, tablets y ordenadores. Según el Estudio Anual eCommerce (IAB España, 2018), el ordenador es el principal dispositivo a la hora de hacer una compra, donde el 87% de la población lo prefiere frente a otros dispositivos. Cada vez aumenta más el uso del Smartphone, que abarca al 45% de la población. Por debajo nos encontramos las tablets, con un 17% bajando un 3% con respecto al año anterior y con un 6% las Smart TV y consolas.

Ilustración 5: Dispositivos usados para el comercio electrónico.



Fuente: iwos.com (2017)

El smartphone o dispositivo móvil está en auge, pero un 55% de la población se resiste a este medio. Las razones para no usar el móvil, se basan en la comodidad y en la mejor calidad de imagen que se encuentra a través del ordenador. Además, un 16% considera el móvil un medio poco seguro y fiable. Este sector de la población, son personas con un



promedio de 44 años que realizan el 60% de sus compras a través del ordenador (IAB España, 2018).

Estos inconvenientes buscan minimizarse dando facilidades a la hora de comprar, mediante la creación de aplicaciones, que permiten visualizar los productos de una manera más rápida y el proceso de compra disminuye sus pasos y tiempo.

El nuevo consumidor online y la aparición de nuevos dispositivos móviles dan lugar a la necesidad de crear aplicaciones comerciales.

2.9 Las aplicaciones:

2.9.1 Qué son:

Una aplicación es un programa informático diseñado como herramienta, que permite al usuario realizar diferentes tareas. Podemos encontrar diferentes tipos (LanceTalent, 2014):

- Aplicación nativa: aquella que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo. Por ejemplo, las aplicaciones para iOS, Android o Windows Phone, al tener sistemas diferentes, la aplicación tiene que tener los lenguajes para esos sistemas. Este tipo de aplicaciones cuentan con la ventaja de poder acceder a todas las características del móvil (cámara, almacenamiento, GPS, etc.) y para su descarga solo es necesario acceder a las tiendas de aplicaciones.
- Aplicación web: la que se desarrolla con lenguajes conocidos por los programadores, como pueden ser HTML, JavaScript, etc. Su principal ventaja es la posibilidad de programar independientemente del sistema que se use en la aplicación, por lo que con una sola aplicación se abarcan todos los sistemas operativos.
- Aplicación web nativa: es una combinación de las dos anteriores, de manera que abarca lo mejor de los dos tipos. Permiten ser usadas en cualquier plataforma y permite el acceso al hardware del dispositivo.

Por ello, para el desarrollo de una aplicación, debemos tener en cuenta el coste que podemos asumir, si se aprovechan las funcionalidades del dispositivo y el público al que se dirige, entre otros aspectos.

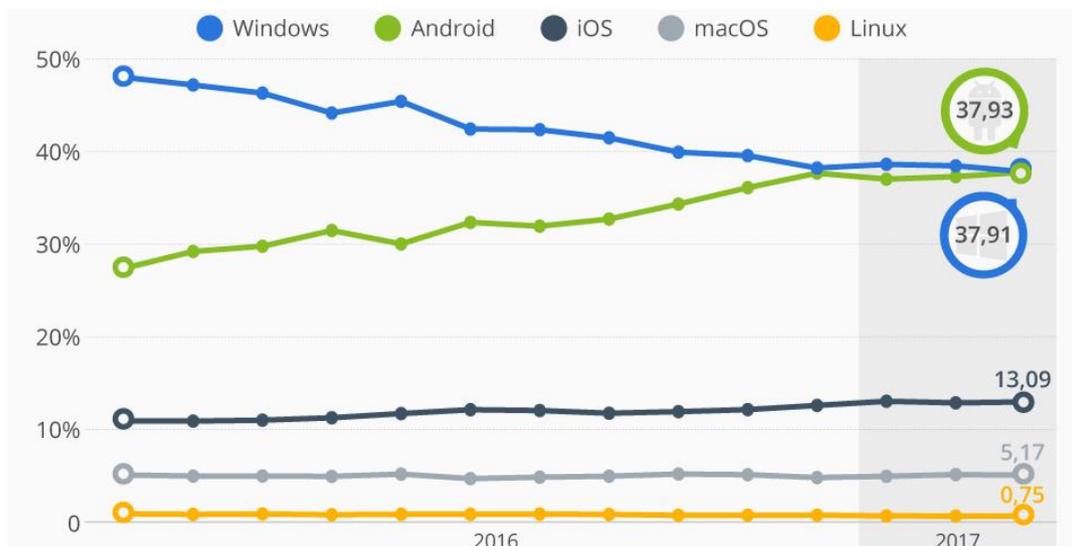
También debemos tener en cuenta los diferentes sistemas operativos que nos encontramos actualmente en el mercado, ya que es importante adaptar las aplicaciones a estos.

Un **sistema operativo (SO)** es un conjunto de programas hechos para ejecutar varias tareas, actuando de intermediario entre el usuario y el dispositivo. Además, se encarga de mantener la integridad del sistema. Sus funciones básicas son:

- Coordinar el hardware.
- Mantener la integridad del sistema.
- Administrar tareas y recursos para evitar conflictos entre programas.
- Organizar los archivos en los dispositivos de almacenamiento.

Nos podemos encontrar diferentes tipos de sistemas operativos, pero los más conocidos y usados son Android con un 37,93% de cuota de mercado y iOS con un 15%, para móviles y Windows, con sus diferentes versiones, para los ordenadores con una cuota de 37,91% (Moreno, 2017).

Ilustración 6 Sistemas operativos más usados



Fuente: es.statista.com (2017)

Android es el sistema operativo de Google, diseñado principalmente para móviles y tablets. Es un sistema libre, gratuito, multiplataforma y que permite la actualización continua del dispositivo, lo que le diferencia del resto de sistemas operativos. Por el contrario, es un sistema más vulnerable al ser libre y la gestión multitarea puede ralentizar el dispositivo.



Es el sistema más usado y el que mayor cuota de mercado dispone, superando en 2017 a Windows y convirtiéndose en el sistema operativo más usado en todo el mundo.

iOS es el sistema operativo de Apple, creado para los iPhone y más tarde para todos sus dispositivos. Este sistema solo puede encontrarse en los dispositivos de esta marca, lo que supone una limitación de mercado. Su objetivo principal es mejorar la experiencia del usuario, por ello sus aplicaciones son de gran calidad y optimizan sus recursos para dar al usuario mayores ventajas, como puede ser el ahorro de batería. El principal inconveniente que tiene es el elevado precio de los terminales.

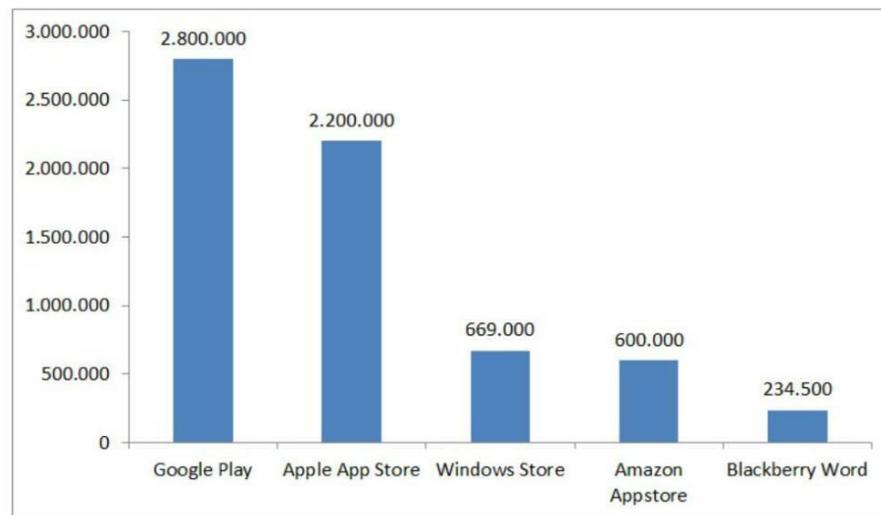
Otro sistema operativo que podemos encontrar para los móviles es **Windows 10 Mobile**, sucesor de Windows Phone. Se basa en encontrar en el móvil o tablet la misma estructura que en un ordenador, de manera que permite convertir el móvil en un portátil, pero con el inconveniente de disponer de un número menor de aplicaciones. Su estructura en los móviles no es muy acogida por aquellas personas acostumbradas a otros sistemas, por las diferencias existentes en la presentación del dispositivo.

2.9.2 *Características y facilidades de compra:*

A la hora de hablar de las aplicaciones es necesario conocer de donde podemos obtenerlas, por ello, todos los dispositivos móviles cuentan con una tienda de aplicaciones que, dependiendo del sistema operativo del dispositivo, utiliza un sistema u otro. Las más conocidas y usadas son Google Play y App Store (Collado, 2018):

- **Google Play:** es la tienda de aplicaciones para los dispositivos con un sistema operativo de Android. Es el sistema dominante ya que el 2017 más del 85% de los teléfonos inteligentes vendidos fueron Android. Cuenta con más de 2,8 millones de aplicaciones y embolsa un total de 11.800 millones de dólares, recaudados con las descargas.
- **App Store:** es la tienda de aplicaciones para los dispositivos de iOS. El número de descargas se sitúan en 2,2 millones y unos ingresos de 22.600 millones de dólares a través de las descargas.

Según un estudio elaborado por App Annie, cada usuario dedica 43 días al año a las aplicaciones móviles, un 30% más que en 2015. El número de descargas en 2017 ha sido de 175.000 millones de aplicaciones, un 60% más que en el año 2015 y se estima que alcanzarán los 110.000 millones de dólares en 2018 (Prieto, 2018).

Ilustración 7: Cifras de descargas en las principales tiendas de aplicaciones

Fuente: Statista 2017

La App Store duplica en ingresos a Google Play, pero sus descargas son inferiores. Esto se debe a la mayor predisposición que tienen los clientes de App Store para pagar por la descarga de una aplicación frente a los clientes de Google Play. Además, hay que destacar que el gran mercado chino, que cuenta con más de 700 millones de usuarios de smartphones, no tiene acceso a Google Play mientras que su principal rival sí. En los mercados más desarrollados, el terminal predominante es iPhone y los usuarios gastan una cantidad de dinero mayor (Sensor Tower, 2018).

El auge del m-commerce ha dado lugar a una nueva oportunidad para las empresas de manera que puedan estar más cerca del cliente y formar un nuevo canal de venta a través del desarrollo de una App. Los avances en tecnología están cambiando la forma de hacer las cosas de toda la sociedad por lo que es necesario avanzar y adaptarse a estos cambios.

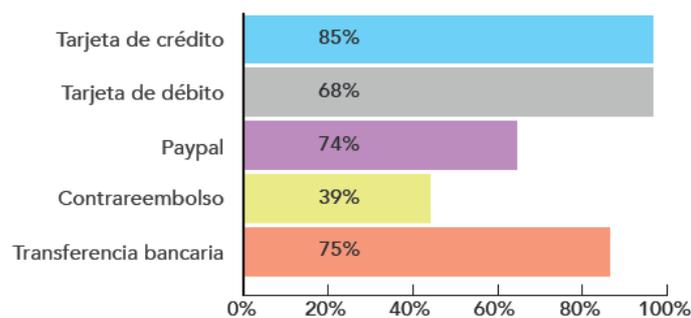
El desarrollo de una App supone un mayor fortalecimiento de la marca, ya que permite la interacción entre empresa y cliente y además aporta mayor visibilidad para la empresa. El 85% de la población posee un smartphone, por lo que a través de Play Store o App Store se puede localizar a una empresa de una manera muy sencilla. Las empresas pueden contactar con los clientes de una manera rápida a través de las notificaciones, ya que los consumidores permanecen en continuo contacto con su dispositivo y pueden visualizar al momento descuentos, ofertas o promociones que se le envíen.

A través de las Apps se aporta al cliente una experiencia de compra diferente, con una mayor velocidad ya que la carga de contenido en una App es mucho más rápida que en un ordenador y con una amplia disponibilidad, ya que el acceso es ilimitado en tiempo y lugar.

Por lo tanto, una App es una manera de potenciar la marca de la empresa, fidelizar a los clientes y aumentar las ventas, gracias a las facilidades de compra que permiten. Entre estas **facilidades**, aplicadas a todo el e-commerce, debemos tener en cuenta:

- Las tarjetas de crédito/débito: El medio preferido de pago para un 62% de los clientes de e-commerce es PayPal, pero a pesar de esta preferencia el 85% de la población utiliza con mayor frecuencia la tarjeta de crédito. Hay que tener en cuenta que el momento de pago es crucial para muchas empresas, ya que es el punto en el que el cliente puede marcharse y diluir el proceso de compra si los medios de pago que se ofrecen no son de su agrado. Debemos tener un medio de pago simple, rápido y que garantice la seguridad. Las empresas online cuentan con la ventaja de poder adaptar los medios de pago según las características y preferencias de sus clientes (Observatorio eCommerce, 2016).

Ilustración 8: Métodos de pago disponibles en las tiendas online



Fuente: Observatorio eCommerce & Transformación Digital 2017

- Sello de calidad: la disposición del Sello de Confianza Online en una empresa proporciona una mayor calidad y seguridad en la venta digital, y aporta credibilidad y confianza. Un 37% de las empresas online cuentan con algún tipo de sello y un 35% prevé su implantación, ya que el 69% de los usuarios valora la confianza de la web, por lo que es recomendable la disponibilidad de dicho sello (Observatorio eCommerce, 2016).

Ilustración 9: Sello de calidad



Fuente: Confianza online (2019)

- Herramientas de satisfacción al cliente: la creación de canales de comunicación con el cliente, mantener una relación con ellos o una retroalimentación activa, son factores que el cliente valora ya que permite la resolución de dudas y aporta confianza. A través de estas herramientas podemos conseguir que el cliente sea reincidente en las compras y que recomiende la página web o la aplicación de la empresa.
- Atención al cliente: un teléfono de contacto o un chat con la empresa permite al cliente resolver las dudas o problemas que le puedan surgir durante el proceso de compra. Un 45% de las empresas cuentan con este tipo de ayudas al cliente, pero es una cifra muy superior con respecto a años anteriores donde contaban con esta herramienta un 27% de empresas.
- Punto de recogida: esta facilidad ha perdido importancia respecto al año anterior, ya que actualmente un 47% de los negocios online no cuentan con un punto de recogida frente al 36% del año anterior. Este tipo de opción varía en función de las preferencias que tiene el consumidor, donde la opción más demandada es el envío a domicilio. Según el Estudio Anual de eCommerce (IAB España, 2018), el 76% de los compradores eligen el envío a domicilio, el 15% en la oficina o lugar de trabajo, el 6% en la tienda física y el 4% en otro establecimiento.
Del 53% de empresas que sí disponen de un punto de recogida, el 30% lo sitúa en la propia tienda y el 23% en puntos de recogida comunes como son Correos, Punto Pack, Punto Celeritas o similares (Observatorio eCommerce, 2016).

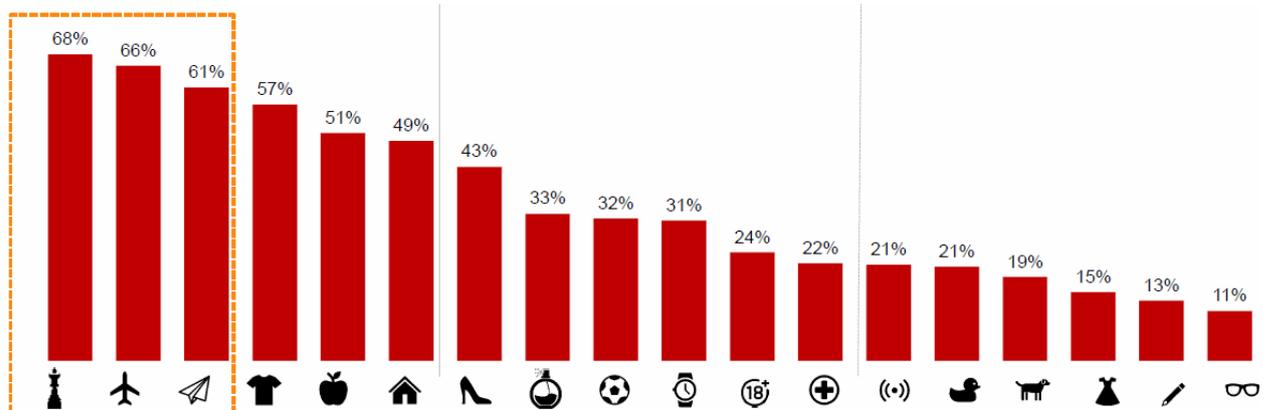
En resumen, las Apps aportan grandes beneficios tanto para las empresas como para el consumidor y los podemos concretar en (Mocholí, 2016):

- Acceso completo a la información.
- Mejor experiencia de usuario.
- Movilidad y disponibilidad las 24 horas del día.
- Mayor personalización.
- Inversión de futuro para la empresa.

2.9.3 Principales productos adquiridos:

Según el Estudio Anual de eCommerce (IAB España, 2018), los principales productos adquiridos de manera online en el último año son los siguientes:

Ilustración 10: Principales productos adquiridos online



Fuente: IAB, 2018

- **Entretenimiento y cultura:** un 68% de los productos adquiridos online corresponden a este sector. La compra de entradas para conciertos, museos, teatros, entre otras, se adquiere principalmente online. También encontramos los libros, juegos, películas, música, prensa, etc. tanto en formato físico como digital.
- **Viajes y estancias:** la posibilidad de organizar un viaje o unas vacaciones sin necesidad de desplazamiento, ahorrando tiempo y comparando precios hace que el 66% de los productos que se adquieren a través de red provengan de dicho sector. Podemos encontrar numerosas empresas online que ofrecen gran cantidad de viajes, con ofertas y descuentos que a través de una agencia de viajes es más difícil conseguir, y con una oferta de empresas tan amplia los precios son más competitivos y asequibles.
- **Tecnologías y comunicaciones:** el 61% de los productos son móviles, tablets, ordenadores, etc. donde encontramos una amplia variedad tanto de bienes como de precios. Además, existen marcas que no están disponibles de manera física y mercados extranjeros que ofrecen sus productos a precios muy asequibles.
- **Moda:** un 57% de los productos adquiridos son aquellos relacionados con la moda donde la oferta es muy amplia y se puede encontrar una gran variedad de productos. La ropa es uno de los bienes tangibles más adquiridos de manera online y reportan grandes beneficios a las empresas.
- **Alimentación:** Pese a los problemas de confianza por parte del consumidor, los elevados gastos de envío y la dificultad para cambiar o devolver un producto, el sector de la alimentación comienza a tener relevancia en el comercio online, ya que un 51% de los productos se adquiere a través de este medio.



- **Hogar:** casi la mitad de los productos de hogar como pueden ser elementos de decoración, menaje, textiles, etc. que se compran, se hace de manera online, representando el 49% de los productos.
- **Calzado:** representa el 43% de los productos y se basa en la amplia oferta que encontramos en la red.
- **Otros productos:** otros productos que se adquieren por la web están relacionados con la perfumería, el deporte, complementos, productos farmacéuticos, juguetería, mascotas, belleza, formación online y productos de óptica. Todos estos bienes tienen su público en la red, pero es más usual adquirirlos en establecimientos físicos.

De todos estos productos, los que han tenido incrementos más significativos son la ropa, complementos y artículos deportivos, creciendo un 4% más que el año anterior. La alimentación también ha aumentado un 3,5% y los servicios de internet/telefonía y restaurantes el incremento se sitúa en torno al 3%. Por el contrario, el alquiler de coches ha disminuido un 1,6% y las entradas a espectáculos y billetes de transporte han sufrido una disminución de un 1% con respecto al año anterior (Ontsi, 2018).

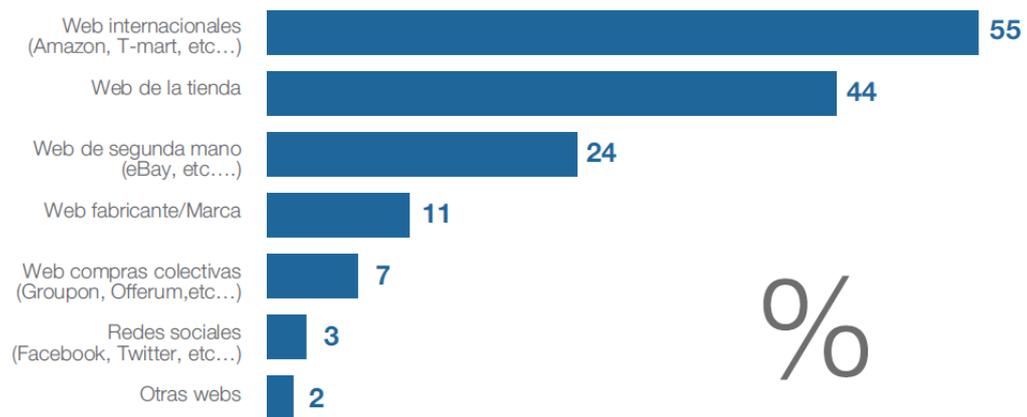
Todos estos productos los podemos adquirir a través de diferentes medios como pueden ser páginas web o aplicaciones internacionales como Amazon, a través de la web o aplicación de la tienda, en webs de segunda mano como eBay, en la web oficial del fabricante o a través de redes sociales.

Las más usadas son las web o aplicaciones internacionales donde el 55% de los compradores adquieren sus productos y por debajo de esta, con un 44% de los compradores encontramos la web o aplicación de la tienda.

Las webs de segunda mano cada vez están cobrando mayor importancia ya que permiten a los usuarios vender lo que ya no necesitan y que otras personas lo adquieran a precios más bajos que en las páginas oficiales de venta (Observatorio Cetelem, 2015).

A través de los diferentes productos que se han vendido mediante las aplicaciones se han obtenido unos ingresos de 76.000 millones de dólares a nivel mundial. Son muchas las empresas que solo están creciendo en el ámbito online, como es el caso de Inditex, donde en 2018 aumentaron sus ventas alcanzado el 27%, lo que supone que un 12% del total de su facturación solo proviene de las compras realizadas a través de la web o App. En el caso concreto de Zara, las ventas online alcanzarían unos beneficios de 200 millones de euros al año (Envista, 2019).

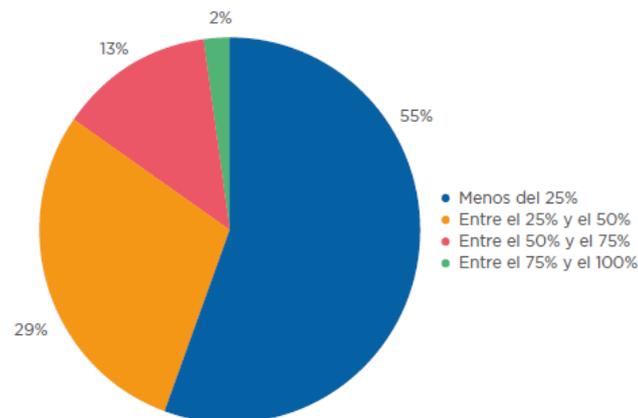
Ilustración 11: Sitios de compra de los productos online



Fuente: Observatorio Cetelem, 2015

La venta a través del móvil para el 55% de las tiendas online suponen menos del 25% de sus ingresos, mientras que el 29% de las tiendas obtienen entre el 25 y el 50% de los beneficios (Kanlli, 2018).

Ilustración 12: Porcentaje de venta a través del móvil



Fuente: Kanlli (2019)

2.9.4 El proceso de compra: Influencia de redes sociales

Para que se inicie el proceso de compra es necesario la identificación de la necesidad y desde este momento se pasa a la búsqueda de información.



En este momento diferenciamos entre las personas que buscan la información de manera online y adquieren el producto de la misma manera, y las personas que buscan la información online y lo adquieren en la tienda física. También podemos encontrar la situación contraria; buscar información de manera presencial y adquirir el producto online. Un 69% de los compradores, antes de dar el paso para adquirir un bien, buscan información sobre el producto y el sitio web o aplicación, y realizan la compra de manera online. El 22% de la población, busca la información online y termina adquiriendo el producto en la tienda física y el 9% busca la información en la tienda física y lo adquiere a través de la red. Estos dos últimos casos han sufrido una disminución del 2% con respecto al año anterior (IAB España, 2018).

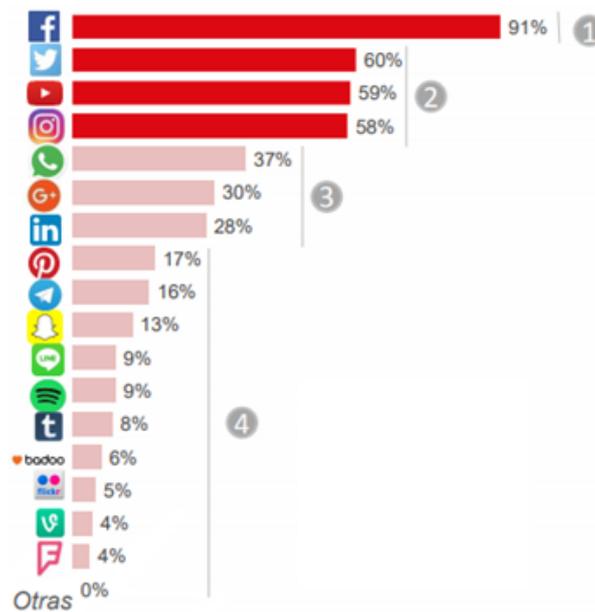
Como fuente de información principalmente aparecen Amazon, eBay, Aliexpress, entre otras, donde un 63% de la población busca información en sus webs, el 48% lo busca en la web de la tienda oficial y un 47% a través de buscadores genéricos.

Pese a que la web de la marca se consolida como la principal fuente de información, las opiniones de familiares y amigos son muy influyentes en las decisiones de compra.

La influencia de las redes sociales a la hora de realizar una compra online también es decisiva para una parte de la población. En España, 25.5 millones de personas usan las redes sociales, un 51% de mujeres y un 49% de hombres, con una media de edad situada en los 38 años (IAB España, 2018). El 57% de los usuarios busca en redes sociales el producto deseado antes de adquirirlo de manera que podemos encontrar numerosos comentarios y opiniones que pueden hacer que el cliente tome la decisión de comprar o no el producto. Dentro de las redes sociales que podemos encontrar, Facebook es la más influyente en las compras para un 91% de la población, seguido de Twitter, YouTube e Instagram con unos porcentajes similares entorno al 60% (Ilustración 13).

La aparición de la figura de los “Influencers” y la importancia que han adquirido en los últimos años, hace que sean una figura clave a la hora de realizar una compra. A través de sus redes sociales, con miles de seguidores, publicitan productos de todo tipo, lo que hace que estos se guíen por sus recomendaciones a la hora de comprar un bien. Para las empresas, que estas personas publiciten sus productos suponen un gran incremento de las ventas e incluso pasar de ser una pequeña empresa a tener que ampliar personal y producción para poder hacer frente a la creciente demanda. Además, para una empresa nueva, el uso de un influencer, supondrá un impulso para la marca.

Ilustración 13: Principales redes sociales para el CE



Fuente: IAB (2018)

A través del uso de hashtag, una almohadilla que se coloca delante de una palabra, por ejemplo #ComercioElectrónico, se crea una amplia publicidad ya que con él se localizan productos similares, noticias relevantes o tendencias. Con ello se agrupan los temas bajo una misma etiqueta y resulta más fácil su localización, la marca gana alcance y aumenta la presencia (Guerra, 2017).

Cuatro de cada diez consumidores compran productos después de que un influencer los haya recomendado o simplemente promocionado a través de sus redes sociales. Cuando el comprador está expuesto a la red social de una marca, su intención de compra puede aumentar un 2.7%, mientras que, si se expone a la marca y a la promoción por parte de un influencer, esta cifra puede aumentar hasta el 5.2% (BrandManic, 2016).

Esta situación la podemos ver representada en empresas como “MIM Shoes”, una pequeña zapatería online que a través de la publicidad dada por la influencer María Pombo, ha pasado de 6.000 seguidores en 2016 a casi 200.000 en 2019 (Quelle, 2016).

En resumen, las redes sociales tienen una gran influencia sobre el consumidor, de manera que pueden decidir sus compras a través de lo que ven en ellas. Para las empresas pueden ser una fuente de ingresos con un bajo coste, y que además puede llegar a todo el mundo.

3. ESTUDIO DEL CASO

3.1 Los sectores que usan aplicaciones comerciales:

Gracias a las plataformas de Marketplace, el crecimiento y la profesionalización del mercado, el desarrollo de las Apps es uno de los mercados con mayor futuro.

Tanto para grandes empresas como para pequeñas, la tenencia y fomento de una App no solo es una inversión, sino que también es una forma de sobrevivir ante la gran competencia del mercado. Nos permiten centralizar el negocio y con la ejecución de una buena estrategia de marketing, los beneficios pueden ser mayores que sin la App (Mocholí, 2016).

Cada usuario de smartphones, tiene de media 15 aplicaciones instaladas en sus dispositivos, donde una gran parte de ellas son de uso diario y continuo. Esto hace que las empresas desarrollen las Apps en función de las necesidades del cliente y que cada vez sean más los que instalan una de ellas en sus negocios y actividades (El Boletín, 2018).

Desde que apareció el m-eCommerce, y con ello las Apps, los gustos y necesidades han cambiado. En los años 2008-2010, lo que se buscaba eran aplicaciones más lucrativas, de productividad, educación y navegación. “Documents To Go”, una APP para visualizar, acceder y editar archivos era la App que ocupaba los primeros puestos de descarga. Sin embargo, hoy en día las más descargadas son aquellas relacionadas con el entretenimiento, como son Netflix o YouTube (Vives, 2018).

El número de aplicaciones descargadas en España ha aumentado un 220% en los últimos años y supone para las empresas una herramienta muy potente para competir entre ellas.

Analizando según los diferentes sectores comerciales, podemos encontrar diferencias entre las Apps. Los principales sectores que desarrollaron sus Apps desde el momento que se introdujeron en el mercado fueron:

- **Videojuegos:** Es el sector con más relevancia. En el estudio Entertainment and Media Outlook 2018-2022 elaborado por PwC (2018), que se encarga del análisis de los retos y oportunidades que tiene la industria de los medios y el entretenimiento, refleja como el mercado de los videojuegos crecerá un 3,6% en nuestro país y alcanzará unos ingresos de 1.096 millones de euros en 2022. España es el quinto mercado más grande de Europa y se encuentra entre los quince primeros a nivel mundial en cuanto a descargas e ingresos de videojuegos. Predominan en las descargas los juegos gratuitos con compras integradas, donde



el usuario puede comprar vidas y mejorar las condiciones del juego (TreceBits, 2018). *Pokemon Go* y *Candy Crush* junto con *Fortnite*, son los juegos más descargados manteniéndose en las primeras posiciones desde hace seis años cuando se lanzaron al mercado.

Dentro de los videojuegos encontramos una nueva modalidad que pese a existir desde hace tiempo, en la actualidad han recabado gran importancia y son los “deportes electrónicos o esports”. Estos son competiciones deportivas de videojuegos, que se realizan a través de ordenadores y que cuentan con un gran número de seguidores en todo el mundo que llegan incluso a realizarse en estadios y son seguidos a través de pantallas. Este tipo de competiciones tiene en ocasiones mayor seguimiento que competiciones reales (Movistar, 2018).

A parte de los videojuegos tal y como los conocemos para entretener, cada vez es más habitual los videojuegos de educación, que permiten a los niños desarrollar sus capacidades de una manera interactiva. En este ámbito, *Duolingo*, una aplicación para aprender idiomas, cuenta con más de 100 millones de descargas y se sitúa en el número uno de los videojuegos de educación, instalada incluso en centros escolares para un aprendizaje más dinámico (Google Play, 2019). Permite aprender el idioma a base de juegos adaptados a las diferentes edades del público al que va dirigido.

- **Moda:** dentro de todas las aplicaciones que podemos encontrar, las aplicaciones relacionadas con el mundo de la moda tienen un volumen muy importante. Podemos encontrar las aplicaciones clásicas de las tiendas físicas, como Zara, Stradivarius o Mango, entre otras muchas. Estas han cambiado su apariencia y su formato, de manera que han introducido opciones para facilitar las compras al cliente.

La opción Wallet se ha instalado en todas las aplicaciones de compras, ya que permite pagar a través de la aplicación en cualquier tienda, sin necesidad de tarjetas, exclusivamente necesitaremos el móvil. Además, esta opción nos permite escanear la referencia que encontramos en la etiqueta de una prenda en la tienda física y poder adquirirla fácilmente en la aplicación.

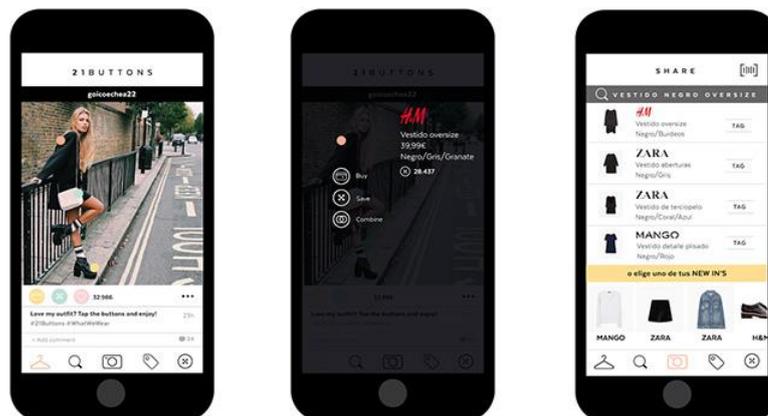
Ilustración 14 Opción Wallet Zara y Stradivarius



Fuente: Zara (2019) y Stradivarius (2019)

Recientemente, las aplicaciones de moda basadas en redes sociales han cobrado gran importancia, como *Dress App* o **21 Buttons**, donde a través de fotos de los usuarios podemos encontrar ideas, looks o tener un asesor de moda en el móvil. Esta última, 21 Buttons se encuentra entre las 17 mejores aplicaciones de moda de 2017 (Tendencias, 2019). Además, nos permite adquirir el producto desde la misma aplicación ya que cuenta con un amplio catálogo de marcas, redirigiendo a la página de la tienda, por lo que el proceso de compra es muy sencillo.

Ilustración 15 Diseño aplicación 21 Buttons



Fuente: ItFashion (2018)

Entre otras aplicaciones, ASOS en los últimos años ha multiplicado sus descargas y es uno de los grandes contenedores de marcas de moda en todo el mundo, ya que cuenta con más de un millar de marcas a nivel internacional. Zalando también

está aumentando su cuota de mercado, ya que es un mapa de tendencias en todo el mundo, lo que permite desde cualquier parte ver las últimas novedades de moda.

- **Redes sociales:** dentro de este sector podemos encontrar numerosas aplicaciones, pero las más usadas y descargadas son Instagram y Facebook que cuentan con más de 1000 millones de descargas. En los últimos años han evolucionado y se han adaptado a las necesidades de los usuarios, por lo que hemos visto una profunda transformación en ellas. Antes su principal uso era para compartir momentos, subir fotos o visualizar diferentes contenidos de los seguidores. Ahora mismo, a parte de estas funciones, se ha incorporado la función “Marketplace”, en la que se puede comprar y vender productos de diferentes categorías (Google Play, 2019).

A través de Instagram podemos encontrar fotos en las que nos aparece el icono de una bolsa, y a través de ella nos aparecen etiquetas sobre los productos que se muestran en esta aplicación. En esta etiqueta encontramos la marca y el precio de la prenda y nos permite acceder al sitio web para adquirir el producto. Aporta una mayor facilidad a los usuarios para localizar las prendas que ves a través de la App, ya que, en muchas ocasiones, en las propias páginas no es tan fácil encontrar el producto.

Ilustración 16 Proceso de compra a través de Instagram



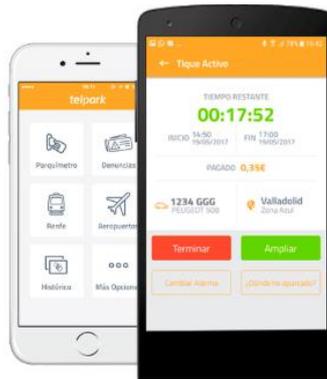
Fuente: Instagram (2019)

- **Compra-venta de productos:** Apps como Wish, Wallapop, eBay, entre otras permiten la compra y venta de productos de segunda mano, de manera que lo que nosotros ya no usamos puede tener una segunda oportunidad en otras manos. En estas aplicaciones podemos encontrar todo tipo de productos y a precios menores.

- **Compra-venta de ropa:** la compra-venta de ropa cada vez es más usual. Por ello han aparecido numerosas aplicaciones para este sector. *Chicfy* es la principal aplicación debido a su gran variedad y al gran número de clientes que tiene. Desde 2016, a través de su campaña publicitaria con la icónica frase “Claro que sí, guapi” sus descargas no han parado de crecer y sus intercambios de ropa han superado los 13 millones desde sus inicios en 2013. La facturación alcanzó los 20 millones de euros y la previsión es de crecimiento (Ramos, 2017).
A parte de esta, encontramos otras como *Vinted*, con un formato similar, pero con la diferencia del cobro de comisiones, donde en esta no se establecen estos pagos al realizar los intercambios de ropa.
- **Aplicaciones para conocer gente:** actualmente, no todas las aplicaciones que podemos encontrar son para comprar o vender productos, si no que prestan diferentes servicios. En los últimos años este tipo de aplicaciones ha aumentado su demanda y nos permiten conocer a gente nueva y realizar planes con ellos. *Meetup* es una de ellas, y se basa en hacer planes, excursiones, viajes, etc., con gente desconocida y fomentar amistades. En este ámbito también cabe destacar *Meetic* o *Tinder* que permiten conocer y entablar relaciones más personales entre los usuarios. Este tipo de aplicaciones tienen más de un millón de usuarios y son usadas por el 60% de la población (Rodríguez, 2016).
- **Medios de transporte y parkings:** dentro del sector automovilístico destacan las aplicaciones para contratar un servicio de transporte, desde un taxi a un vehículo con conductor. Entre ellas podemos encontrar Uber, Cabify o MyTaxi. También podemos encontrar aquellas que nos permiten compartir el viaje con personas desconocidas, donde destaca BlaBlaCar.

Las aplicaciones relativas a la reserva y pago de plazas de parkings han cobrado gran importancia en los últimos años. Una de las más influyentes es *TeiPark*, que requiere registrarse en la aplicación, añadir el modelo de coche y la matrícula, así como la cuenta bancaria. Con estos sencillos pasos, se realizan los pagos cuando aparcamos el coche sin necesidad de colocar papeles o tickets. Los controladores con sus dispositivos pueden comprobar si se ha hecho el pago o no simplemente con la matrícula.

Ilustración 17 Aplicación ORA Valladolid

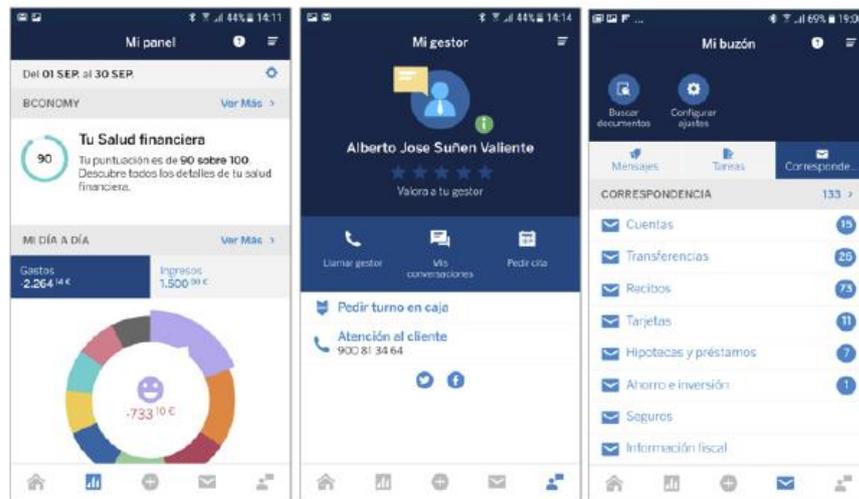


Fuente: TelPark (2019)

- **Fotografía e imagen:** el boom de las redes sociales y el hecho de compartir cada momento que vivimos con el resto del mundo hace que se tenga muy en cuenta el aspecto de las fotos. Por ello existen cientos de aplicaciones para retocar y mejorar calidades de las imágenes. Entre las más destacadas encontramos *Adobe Photoshop Lightroom*, *Aviary* y *VSCO*.
- **Organización y gestión:** las aplicaciones relacionadas con la organización de documentos, correo electrónico o gestión bancaria también son unas de las aplicaciones que todo usuario de smartphones tiene instaladas. Permite acceder a cosas importantes en cualquier momento y de una manera muy sencilla. Hace unos años, pensar que podríamos consultar y realizar operaciones bancarias a través de nuestros móviles o la posibilidad de sacar dinero en el cajero simplemente acercando nuestro dispositivo era prácticamente impensable, pero hoy en día la mayor parte de las entidades bancarias cuentan con una aplicación que nos permite gestionar nuestra cuenta y realizar múltiples funciones con el móvil.

El banco BBVA cuenta con la aplicación mejor valorada, con más de 25 millones de clientes móviles y CaixaBank es otra de las que mejor aceptación tiene (BBVA, 2018). Todas ellas ofrecen la posibilidad de realizar una amplia cantidad de operaciones evitando así que el cliente tenga de desplazarse y esperar colas en las oficinas físicas.

Ilustración 18 Aplicación BBVA



Fuente: BBVA (2019)

Como conclusión, dentro de todos estos sectores hay aplicaciones que destacan por encima del resto. Por ello, el top 10 de **Apps más descargadas** en nuestro país durante el pasado 2018 es el siguiente (Galeano, 2019):

- WhatsApp Messenger: es la aplicación más descargada y usada por todo el mundo. A parte de ser líder en descarga es líder en el número de usuarios, donde ya ha superado los mil millones de descargas.
- Facebook Messenger: aplicación de mensajería instantánea.
- Instagram: principal red social donde millones de usuarios comparten su día a día a través de fotos.
- Tik Tok: es una red social de origen chino, donde los usuarios pueden grabar videos de una duración de 15 segundos haciendo playbacks o bailando una canción. Poco a poco se está convirtiendo es una de las aplicaciones preferidas para muchos jóvenes españoles.
- Netflix: una aplicación de videostreaming.
- Facebook: red social.
- Wish: permite la compra de diversos artículos, y ha conseguido sobrepasar al gigante Amazon.
- Amazon: compra venta de productos.
- Spotify y YouTube music: ambas se encuentran entre las Apps más descargadas por los españoles y permiten la escucha de música tanto de manera gratuita con limitaciones como a través de un pequeño pago.

Como podemos ver en la siguiente imagen, sobre las aplicaciones más descargadas a nivel mundial en el periodo de 2018, las similitudes con las descargadas en España son muchas.

Ilustración 19 Apps más descargadas en el mundo (2018)



Fuente: Expansión (2019)

3.2 Los nuevos usos de las aplicaciones comerciales:

Los cambios en la forma de consumir han dado lugar a que nuevos sectores se incorporen al mundo electrónico, pese a sus grandes dificultades de almacenamiento, envío o distribución, pero han logrado introducirse en el mercado de las Apps y cada vez tienen un mayor número de seguidores.

Uno de los sectores que más auge está consiguiendo es el sector de la alimentación en el que centraremos nuestro estudio. Dentro de este sector vamos a diferenciar tres subsectores:

- Aplicaciones de distribución de alimentos/comida.
- Aplicaciones de supermercados.
- Aplicaciones de fotografía gastronómica.

3.2.1 Aplicaciones de reparto de alimentos/comida:

Este tipo de aplicaciones y de servicio cada vez tiene mayor importancia y más clientes. A través de ellas, el usuario puede pedir comida de todo tipo y recibirla en su casa. Años atrás, estos pedidos se realizaban a través del teléfono, con complicaciones en la escucha e incluso con el idioma. Por ello, la posibilidad de realizar estos pedidos a través de una aplicación, con el móvil o tablet supone una gran ventaja tanto para el establecimiento como para el cliente.

Las principales aplicaciones que nos podemos encontrar son:

- **Just Eat:** su historia comenzó hace 10 años a través de su página web. Cuenta con una amplia oferta de restaurantes y permite la aplicación de promociones y descuentos. En España ha alcanzado los 5 millones de descargas y recibe más del 65% de los pedidos online que se realizan en nuestro país. A través de la incorporación del Bid Data y la Inteligencia Artificial, con la ubicación del cliente, se puede visualizar la lista de restaurantes que entregan comida a domicilio en su zona. Cuenta con más de 9.500 establecimientos adheridos a su plataforma y cubre el 95% del territorio español, por lo que podemos encontrar sus servicios prácticamente en cualquier parte del país.

Ofrece un servicio cómodo, práctico, rápido y con una buena atención al cliente. Además, tiene una amplia oferta de métodos de pago y la descarga de la App es gratuita.

En el año 2018 obtuvo más de 96 millones de euros de beneficios, recuperándose se las importantes pérdidas que sufrió la empresa en el año 2017 (FoodRetail, 2019).

- **Deliveroo:** a través de su App los usuarios hacen los pedidos de comida y son repartidos mediante “riders”, empleados que se desplazan a los domicilios en bici o moto. También tiene una amplia oferta de restaurantes, pero la polémica con las condiciones de trabajo de los empleados y su papel de falsos autónomos ha supuesto pérdidas importantes para la empresa. Los trabajadores denuncian precariedad laboral, tanto por la forma en la que trabajan como por los sueldos que reciben, y son muchos los consumidores que han dejado de utilizar esta App para que esta precariedad cambie o se elimine (Fernández J. G., 2019).

- **Globo:** similar a las anteriores aplicaciones, aspira a ser una de las principales a nivel mundial. Cuenta con un millón de clientes y 5.500 establecimientos, y aporta a las pymes un impulso sobre sus actividades, generándoles 33 millones de ingresos. De esta manera, los pequeños establecimientos pueden competir con el resto de empresas y pueden instalar el servicio de reparto a domicilio, que sería un coste muy elevado si lo realizan de manera individual o por cuenta propia.

En 2018 se realizaron más de dos millones de pedidos a través de ella, con un número de clientes superior a los 44.500 (20minutos, 2019). Alrededor de ella también se encuentran numerosas polémicas debido a las condiciones de trabajo (El Español, 2019).

Ilustración 20 Principales aplicaciones de reparto de comida



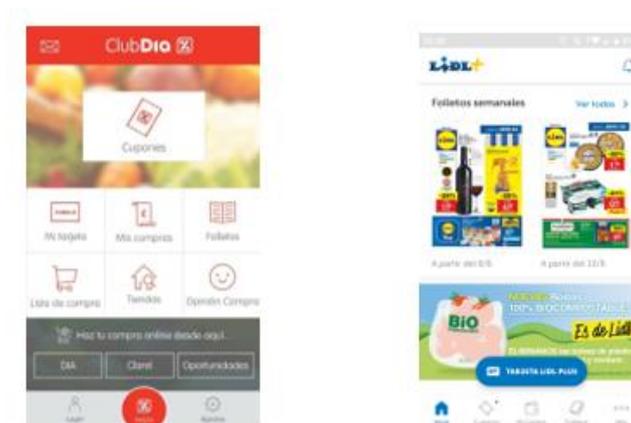
Fuente: Wikipedia (2019)

3.2.2 Aplicaciones de supermercados:

Cada vez son más los supermercados que implantan una aplicación en sus negocios. A través de ellas podemos realizar la compra sin necesidad de desplazarnos al supermercado donde encontramos la lista de productos existentes en cada establecimiento. También nos aparecerán folletos, promociones o cupones de descuento, que tendremos que seleccionar previamente para poder aplicarlos a la compra. Entre los principales supermercados aparecen Club DIA, Lidl o Mi Carrefour. En ellas nos aparecen las tarjetas virtuales, los tickets de compra, el escáner de productos, entre otras.

Estas empresas cambian su forma de patrocinarse y sus eslóganes a raíz de la implantación de sus aplicaciones, de manera que se hace más hincapié para fomentar la descarga de estas Apps.

Ilustración 21 Aplicación DIA y Lidl



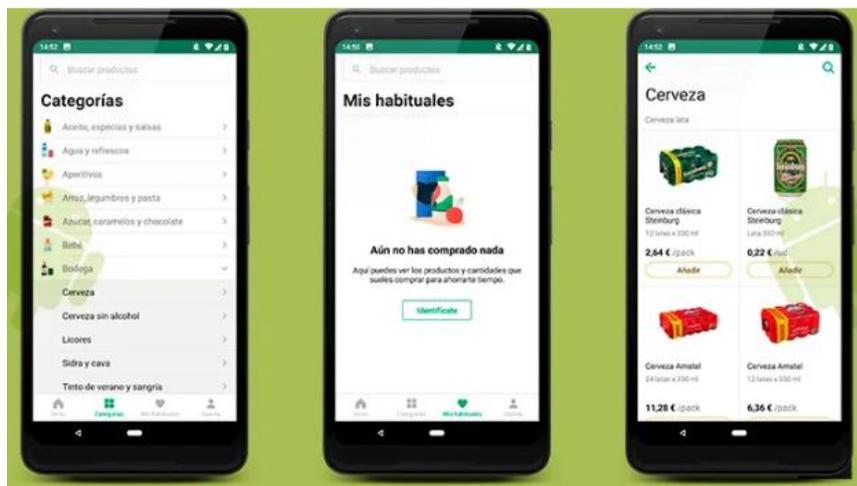
Fuente: APP DIA y Lidl (2019)

Pero sin lugar a duda, uno de los supermercados líderes en España es **Mercadona**. Su página web no era una de las mejores, pero con la nueva aplicación ha mejorado notablemente esta circunstancia. La sencillez e intuición son la clave de la App, pero también cuenta con una serie de novedades que ayuda a realizar la compra:

- Cuenta con un amplio horario de entrega extendido desde las 7.00 a las 22.00 horas, de lunes a sábado.
- Rápido servicio de entrega para minimizar al máximo el tiempo de espera.
- Medios de transporte adecuados a las necesidades de los productos comprados, para garantizar la frescura y seguridad de determinados bienes.
- Amplia información de cada producto: foto, precio, ingredientes, valores nutricionales, alérgenos, etc.
- Chat para consultar cualquier tipo de duda con una atención personalizada y un amplio horario.

Este servicio está disponible para compras superiores a 50€ y el coste del servicio es de 7€, pero pese a ello, hay mucha gente dispuesta a pagarlo por la comodidad de no tener que desplazarse al supermercado.

Ilustración 22 Aplicación Mercadona



Fuente: Androd4All (2018)



En este momento solo se encuentra disponible en Valencia, pero poco a poco se irá introduciendo en todo el territorio español.

3.2.3 Aplicaciones de fotografía gastronómica:

La incorporación en nuestro día a día de los smartphones ha dado lugar a un auge a la hora de hacer fotos. Ya no solo se fotografían paisajes, ciudades, lo que vemos en un evento, si no que cada vez es más frecuente hacer fotos cuando acudimos a un restaurante y nos ponen un plato de comida delante. Esta moda ha dado lugar a una nueva corriente y a un nuevo movimiento social. La aparición los “Foodies”, nombre con el que se conoce a los nuevos exploradores gastronómicos ha dado lugar a un cambio a la hora de acceder a un local o establecimiento gastronómico. Esta figura ha creado un nuevo estilo de vida a través de la pasión y experimentación culinaria y por la forma de reinventarse. Su estilo consiste en conocer nuevos locales y las últimas tendencias culinarias a través de su pasión por la comida, en un nivel asequible para todos los bolsillos. Esta figura debemos diferenciarla de los gourmets, donde su gusto es más refinado y sofisticado.

Los foodies comparten todas sus fotografías y opiniones a través de las redes sociales, por lo que estas aplicaciones se convierten en vitales para ellas para dar a conocer sus reacciones y opiniones. Pero, aunque las redes sociales y aplicaciones relacionadas con las fotos e imágenes tienen gran relevancia, cada vez son mayores las aplicaciones que permiten compartir este tipo de contenidos, intercambiar recetas o experiencias (Tomàs, 2013).

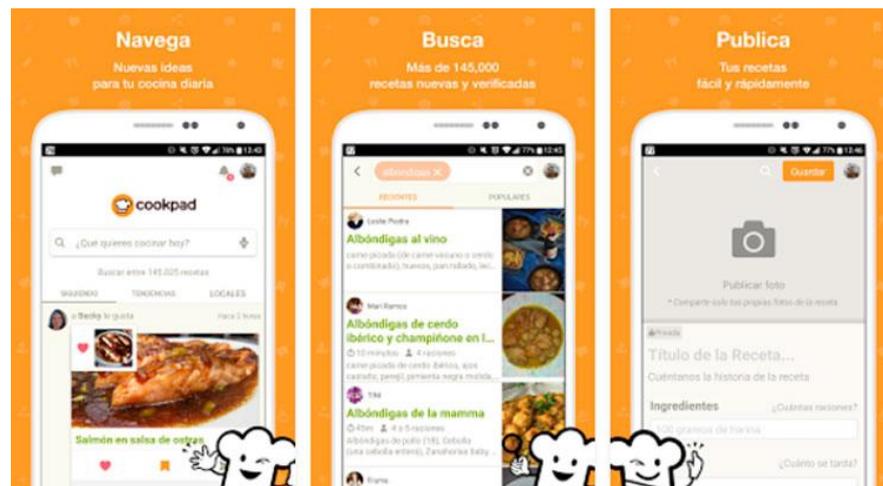
Adaptar los negocios a este tipo de perfil supone una ventaja para las empresas ya que aumentan su publicidad y con ello, los beneficios. Para ello hay que atraer a los foodies y esto lo conseguimos con la creación de platos especiales y originales, con una relación justa de calidad-precio, con platos auténticos y con personalidad.

Destacan:

- **CookPad:** a través de esta App se comparten recetas y trucos para las elaboraciones, donde los intercambios se realizan entre cocineros profesionales y aficionados.

Cuenta con más de 10 millones de descargas a nivel mundial y se sitúa entre las 3 aplicaciones más rentables.

Ilustración 23 App CookPad



Fuente: CookPad (2019)

- **To Good To Go:** la creciente preocupación por el desperdicio de comidas en restaurantes, hospitales, etc., y por el cuidado del medio ambiente, ha dado lugar a la creación de establecimientos que ofrecen la comida sobrante, sin dejar de lado la calidad, a un precio más reducido. A través de esta App localizamos el restaurante, hacemos el pedido y se paga con la misma aplicación.

Cuenta con más de 5 millones de descargas a nivel mundial.

- **Foodie:** en esta aplicación encontramos una cámara especializada, entre otros, en la comida. Permite una mayor calidad para las fotos además de la posibilidad de aplicar filtros y funciones de edición fotográfica que permitan ver más succulentas las fotos. Este tipo de aplicaciones no solo es usado por ciudadanos que visitan restaurantes, si no que cada vez es mayor el número de importantes restaurantes, con grandes cocineros y de reconocido prestigio que las utilizan para crear cartas o menús con una mayor atracción.

El disponer de una buena carta permite el aumento de clientes ya que, en este caso, la vista es muy importante para decidir a qué restaurante ir. Así ganamos al cliente a través de la vista.

Cuenta con más de 10 millones de descargas.

Ilustración 24 Aplicación Foodie

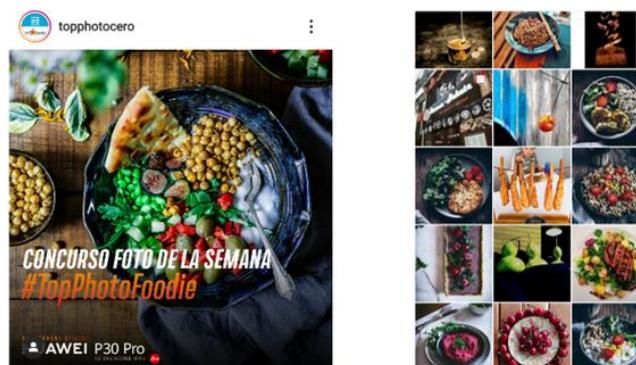


Fuente: Gastroteca (2019)

Este movimiento, debido a su auge no solo ha dado lugar a aplicaciones sino también a la creación de programas de televisión, como Top Photo, en el canal Cero de Movistar, un talent show de fotografía, donde se enseña a los participantes a realizar las mejores fotografías con el ángulo correcto. También sobre los filtros que deben poner en las imágenes para sacar el mayor rendimiento de la foto. De esta manera podemos ver como a través de la fotografía se han creado numerosas oportunidades de mercado (Movistar, 2019).

Además, a través de su perfil de Instagram realizan concursos dirigidos a todos los seguidores donde lo que se tiene en cuenta es la calidad de las fotos, valorando todos los detalles.

Ilustración 25 Top Photo



Fuente: Top Photo (2019)

Otro de los movimientos destacados a nivel mundial es la “**Experiencia Foodgraphy**”, el arte de mezclar una imagen perfecta a través de un smartphone con una experiencia gastronómica. No solo se va al restaurante de comer o cenar si no que mientras lo hacemos, nos dan cursos sobre fotografías de alimentos a través de platos con diseños exclusivos para tomar el mejor ángulo de la foto. El auge de las redes sociales y la publicación de fotos sobre los restaurantes que visitamos dio lugar a esta experiencia, ya que su creador, Carmel Winery, vio como muchas fotos no hacían justicia al trabajo de los cocineros. Cuentan con dos platos adaptados en forma, color y estructura para poder colocar nuestro smartphone y sacar la foto perfecta.

Ilustración 26 Platos de Foodgraphy



Fuente: Foodgraphy (2019)

A través de estas aplicaciones y movimientos los usuarios pueden compartir sus experiencias, pero también ponerse en contacto entre ellos, dando lugar a quedadas sin conocerse previamente. Este movimiento se conoce como “**mealsurfing**” y consiste en una reunión para comer con extraños. Sus orígenes se encuentran en Nueva York y estas reuniones se hacen tanto en casas particulares como en establecimientos profesionales. Incluso existen festivales donde se llevan a cabo estas experiencias (Atencia, 2016).

En nuestro país llevan tres años realizándose y sus encuentros los organizan a través de **Eatwith**, una aplicación donde los anfitriones ofertan sus comidas y los usuarios eligen lo que desean, después se reúnen para disfrutar de la experiencia gastronómica y también social. Los precios que se establecen son económicos y los usuarios, principalmente son extranjeros, ya que la mentalidad de ir a comer a casa de un extraño, en nuestro país, no lo vemos con tanta normalidad.

No solo permite realizar quedadas para comer, sino que también permite la opción de enseñar a cocinar, dar cursos de preparación de cocteles, comidas típicas, o comida de vanguardia.



Para formar parte de este grupo de chefs hay que pasar un proceso de verificación y mantienen un seguimiento en las primeras comidas para asegurar la calidad del sistema y que una mala imagen no manche a toda la empresa (Atencia, 2016).

Esta App cuenta con más de 50 mil descargas.

Para finalizar este estudio sobre las aplicaciones basadas en la alimentación, podemos ver que con todas ellas y los nuevos movimientos se ha cambiado la forma de ver los restaurantes y la manera en la que vamos a ellos. También ha dado lugar a cambios en los propios establecimientos adaptándose a las nuevas necesidades y requerimientos de la sociedad.

4. CONCLUSIONES

Retomando los objetivos estudiados a lo largo del desarrollo de este trabajo sobre el estudio y análisis del comercio electrónico y la importancia que tienen las aplicaciones para las empresas, podemos obtener una serie de conclusiones.

Los objetivos específicos que hemos desarrollado hacían referencia por un lado al análisis de las aplicaciones comerciales con los avances actuales, los principales productos que se adquieren a través de ellas, el volumen de facturación y la influencia de las redes sociales. Por otro lado, el estudio de los sectores que utilizan las aplicaciones en su actividad diaria y los nuevos sectores que han instaurado las Apps.

La conclusión principal que podemos sacar es que el mercado es fuerte y tiene una buena perspectiva de futuro.

El 90% de los negocios ha crecido, gracias al aumento del número de clientes online y a la mejora del volumen de consumo. El gasto medio se sitúa entre los 50-100€ pero un 65% de los negocios prevé un aumento de su ticket medio.

Las ventas online generan satisfacción en la mayor parte de los clientes, que adquieren los productos de manera online, en muchas ocasiones, por la recomendación de amigos y familiares. Actualmente lo que más valora el cliente es el plazo de entrega, que es la variable más relevante para que el cliente quede satisfecho con la compra.

En cuanto al dinamismo del comercio, el 61% de los negocios están dispuestos a explorar e incorporar nuevas líneas de comercio y estrategias para aplicarlas a sus negocios y



permitir una mejora empresarial. Además, la expansión internacional también es una de las líneas de negocio para las empresas, donde el 51% de ellas cuenta con abrir su negocio en otros mercados y un 18% aportará por más de un país.

El 70% ampliará su presupuesto de marketing, pero no lo harán de forma mayoritaria en redes sociales, donde un 89% invertirá menos de 5.000€ en redes sociales pese a ser una de las vías de mayor captación de clientes.

La web responsive, o diseño web adaptable, ha pasado de un 42% en 2014 a un 79% en 2016, aumentando un 12% más en 2017. Este aspecto es muy valorado por el cliente ya que reduce tiempos de espera, mejora la visibilidad de la web, etc. (Kanlli, 2018).

Por ello en el comercio electrónico se espera un crecimiento con un optimismo moderado y con unos datos consistentes y firmes. Esta tendencia es continua en el tiempo, donde los negocios seguirán adquiriendo importancia en el ámbito electrónico. Se hará especial hincapié en la inversión y las estrategias publicitarias, así como en la previsión de inversión en marketing.

Existe una fuerte polaridad o potencial entre los negocios grandes y pequeños, donde en diferentes sectores predominan unos por encima de los otros. Podemos ver como en sectores como los servicios financieros, un 83% de los negocios son grandes comercios frente a otros sectores como la salud donde el 82% son pequeñas empresas.

Cada vez es más influyente las estrategias omnicanal, una estrategia basada en la comunicación entre empresa y cliente, donde a través de múltiples canales les permite estar en contacto de manera continua. El número de comercios que aplica dicha estrategia cada vez es mayor (Kanlli, 2018).

El e-Commerce se encuentra en un momento en el que todas las líneas de compra (móvil, ordenador, tienda física, etc.) se agrupan en una única experiencia de compra.

Podemos decir que el estar presente en alguno de los canales electrónicos, adaptándose a las necesidades y condiciones de cada comercio, es la manera de poder competir en el mercado, que cada vez es más digital y dinámico.

Respecto a los dispositivos móviles, el futuro tiene buena perspectiva donde el 40% cuentan con tiendas online, pero aún hay que seguir haciendo frente a las barreras de compra con las que cuentan estos dispositivos. Este medio cada vez es más usado por los compradores, desplazando al ordenador, que era el principal dispositivo para hacer las compras online.

La aparición del m-commerce supone nuevas ventajas tanto para empresas como para clientes. Haciendo referencia al estudio de las aplicaciones móviles, para las empresas, hemos de decir que son una importante fuente de beneficios.

Gracias a las facilidades que aportan a los clientes y usuarios permite que estos realicen sus compras de una manera más rápida y sencilla. Crea en el cliente una nueva experiencia de compra dando la posibilidad de adquirir un producto en cualquier lugar y en cualquier momento, sin depender de desplazamientos y horarios. Su tenencia permite un contacto fluido y sin limitaciones entre empresa y cliente, de manera que aumenta la eficiencia, se reducen costes y las ventas y notoriedad pueden crecer.

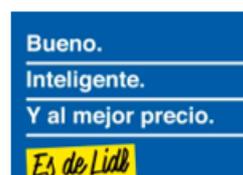
Pese a que las ventas a través del móvil también han sufrido importantes cambios, el incremento obtenido ha sobrepasado las expectativas de las empresas.

Las mejoras realizadas en la red de transmisión de datos suponen mejoras para el consumidor y a su vez para el comercio electrónico. La reciente incorporación de la red 5G en nuestro país, que va a producirse en los próximos días, supone una mejora tecnológica ya que se disminuye la latencia, que es la velocidad de envío y recibo de datos a través de los móviles. Con el 5G, este tiempo se reducirá drásticamente y permitirá hacer los intercambios de manera más eficaz y rápida. A través del 5G se podrá transformar la economía, ya que en tiempo real se podrá controlar cualquier sistema, por ejemplo, sistemas energéticos o agrícolas, lo que puede dar lugar a una revolución industrial (Peco, 2019).

A la hora de crear la aplicación debemos tener en cuenta quienes son nuestros clientes para adaptarlas a sus gustos y necesidades, de manera que sea atractiva y destaque frente a la competencia.

A través de las Apps se fortalece la marca y su presencia es mayor, ya que cualquier persona puede disponer en su móvil de la App de nuestra empresa. Su introducción también supone el cambio de eslogan para muchas empresas, como es el caso de Lidl, donde ha transformado el mensaje que transmite a través de sus anuncios a uno en el que incluye la aplicación comercial.

Ilustración 27 Eslogan Lidl



Este mensaje ahora le encontramos con el siguiente contenido:
Bueno, en tu móvil y al mejor precio, es de Lidl.

Fuente: Lidl (2019)



Para las empresas de menor tamaño, es decir, para las pymes, la creación e instalación de una aplicación móvil permite aumentar los ingresos ya que les facilita la relación con el cliente y de esta manera la productividad se puede ver afectada de manera positiva.

Con una aplicación comercial las empresas obtendrán:

- Rentabilidad: generan ingresos y optimizan la compra.
- Mejor posicionamiento: conseguir notoriedad en el mercado.
- Innovación: adaptabilidad a los nuevos cambios.
- Actualidad: adecuada al momento actual.
- Personalización: posibilidad de poder adaptar la App al cliente.
- Ventaja diferencial: el uso de las nuevas tecnologías permite grandes diferencias frente al comercio tradicional.
- Mejor sistema de atención al cliente.
- Amplio conocimiento del usuario: conocer y entender los comportamientos y las necesidades del consumidor.
- Retención del cliente: la instalación de la App permite visualizarla cuando se use el móvil, de manera que el cliente tiene una mayor retención de la empresa.

Por todas las ventajas que ofrece la posesión de una aplicación en una empresa, cada vez son más las que deciden implántalas en su actividad comercial. Además, nuevos sectores se han incorporado en el uso de aplicaciones, donde hace unos años era muy complicado que pudieran instalarse, pero gracias a los cambios en la sociedad se han introducido en el mundo electrónico de una manera muy adecuada y aceptada por los consumidores.

Como hemos analizado en este trabajo, el sector de la alimentación ha dado lugar a multitud de aplicaciones que han transformado el panorama de la restauración actual. Desde Apps para pedir comida o hacer la compra hasta aquellas que permiten conocer a gente nueva alrededor de una mesa, o crear cartas y menús con las mejores imágenes para atraer a un mayor público.

Por todo ello, y como conclusión general podemos decir que el comercio electrónico y las aplicaciones comerciales han cambiado el modelo de comercio tradicional dando lugar a una nueva forma de comprar. Este cambio ha afectado a todos los sectores, ya que todos ellos se han adaptado a los cambios del mercado y a las nuevas necesidades del cliente. Para las empresas también supone un mayor crecimiento de sus ventas y, por lo tanto, un aumento en sus beneficios empresariales.



A lo largo de este trabajo nos hemos encontrado con numerosas limitaciones de información debido a que la información es muy reciente, con informes relativos a dos años anteriores, ya que es un modelo de comercio en crecimiento y del que aún no tenemos una amplia y completa información.

Por ello, en vistas al futuro y a la evolución que sufrirá comercio electrónico y las aplicaciones, se seguirá estudiando y analizando los cambios que se van a seguir produciendo no solo en la vida de los consumidores si no en todos los sectores de la economía. Por ello será una de las futuras líneas de investigación.

.

.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 20minutos. (2019). *Glovo genera más de 33 millones de euros de ingresos a las pymes*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2R4ncx8>
- Atencia, G. (2016). *Mealsurfing: la moda de comer con extraños*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2wHyJcq>
- BBVA. (2018). *BBVA cuenta con la mejor 'app' de banca móvil del mundo*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://bbva.info/2RgTswJ>
- BrandManic. (2016). *El 40% de los consumidores compra influido por la recomendación de un influencer*. Recuperado el 8 de Abril de 2019, de <https://bit.ly/2H6Uai9>
- Clavell, G. G. (2018). *¿Es ético comprar en Amazon?* Recuperado el 6 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2CwvCrz>
- CNMC. (2019). *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Recuperado el 7 de Abril de 2019, de <https://bit.ly/2KdzPFJ>
- Collado, C. (2018). *La App Store duplica en ingresos a Google Play Store*. Recuperado el 26 de Abril de 2019, de Android4All: <https://bit.ly/2VHk5N5>
- Debitoor. (2018). *¿Qué es el m-commerce?* Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2PzT63i>
- Ecommerce Plataform. (2019). *Comercio electrónico explicado para 2019*. Recuperado el 4 de Febrero de 2019, de Ecommerce Plataform: <https://bit.ly/2KaivRW>
- Edicom. (2019). *Edicom Connecting business*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de <https://bit.ly/2kQGMxF>
- El Boletín. (2018). *"El crecimiento del mercado de desarrollo de apps y la importancia de los "Marketplace"*. Recuperado el Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2PUIWyH>
- El Español. (2019). *Glovo triplicó la facturación de las pymes que se asocian a su plataforma en 2018*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2W7yPFd>
- EmprendePyme. (2019). *¿Qué es la segmentación geográfica?* Recuperado el 14 de Abril de 2019, de EmprendePyme.net: <https://bit.ly/2PqB5YY>
- Envista. (2019). *La tienda online de Zara número uno en facturación*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Envista: <https://bit.ly/2WrU2tD>
- Fernández, J. G. (2019). *Deliveroo y Glovo van más allá del reparto de comida a domicilio*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2TpNG0y>



- Fernández, S. (2015). *Marknomia*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2Kbmwp5>
- FoodRetail. (2019). *Just Eat logra cinco millones de descargas en España*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2MuDfWt>
- Fundación Integra de Murcia. (2010). *Seguridad en el Comercio Electrónico*. Recuperado el 9 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2t8beHo>
- Galeano, S. (2018). *European eCommerce Report 2018*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de Marketing Ecommerce: <https://bit.ly/2KM86Z6>
- Galeano, S. (2019). *Top 10: las apps más descargadas en España*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2N2xcVE>
- Galeano, S. (2019). *Top 10: las apps más descargadas en España (2019)*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2N2xcVE>
- Globalkam. (2019). *Comercio tradicional vs comercio electrónico*. Recuperado el 6 de Marzo de 2019, de Globalkam: <https://bit.ly/2KneFWA>
- Google Play. (2019). *Descargas redes sociales*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/18exgL6>
- Google Play. (2019). *Doulingo idiomas*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de <https://bit.ly/1fdNBjL>
- Guerra, C. (2017). *Hashtag: ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo?* Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2yJV2kL>
- IAB España. (2018). *Estudio Anual eCommerce 2018*. Recuperado el 3 de Febrero de 2019, de Elogia: <https://bit.ly/2ISMNFu>
- Kanlli. (2018). *Kanlli & Retail*. Recuperado el 16 de Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2KTsCum>
- Kanlli. (2018). *Kanlli & Retail*. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://bit.ly/2KTsCum>
- LanceTalent. (2014). *Los 3 Tipos De Aplicaciones Móviles: Ventajas E Inconvenientes*. Recuperado el 6 de Febrero de 2019, de Lance Talent: <https://bit.ly/1SUERFN>
- Lostale, E. (2019). *Infografía Evolución y Perspectivas e-commerce 2019*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2UEvcKn>
- Lostale, E. (2019). *Infografía Evolución y Perspectivas e-commerce 2019*. Recuperado el Junio de 2019, de <https://bit.ly/2UEvcKn>



- Mezcua, J. (2019). *¿Qué son las tarjetas contactless y cómo funcionan?* Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de Help My Cash: <https://bit.ly/2KfeXOi>
- Mocholí, A. (2016). *¿Cómo emprender en el sector de las Apps?* Recuperado el Abril de 2019, de <https://bit.ly/2Vk3MVE>
- Moreno, G. (2017). *Android es ya el sistema operativo más usado del mundo.* Recuperado el 8 de Abril de 2019, de Statista: <https://bit.ly/2R6ZuAo>
- Movistar. (2018). *¿Qué son los esports?* Recuperado el 23 de 05 de 2019, de <https://bit.ly/2KzVaGF>
- Movistar. (2019). *Top Photo.* Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2RhRJI6>
- Navarro, M. (2017). *Revista Byte.* Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2kbZ0ti>
- Observatorio Cetelem. (2015). *Observatorio Cetelem eCommerce.* Recuperado el 18 de Abril de 2019, de <https://bit.ly/2JJoSM1>
- Observatorio eCommerce. (2016). *Observatorio eCommerce & Transformación digital.* Recuperado el 6 de Abril de 2019, de <https://bit.ly/2UJLyR8>
- Ontsi. (2018). *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.* Recuperado el 15 de Febrero de 2019, de Estudio del Comercio electrónico B2C en España: <https://bit.ly/2KmHz95>
- Peco, R. (2019). *El 5G llega esta semana a España ¿que cambiará?* Recuperado el 11 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2Zm0hR6>
- Pew Research Center. (2018). *Pew Research Center.* Recuperado el 1 de Febrero de 2019, de <https://pewrsr.ch/W6GljS>
- Prieto, M. (2018). *El negocio de las 'apps' mueve 70.000 millones.* Recuperado el Febrero de 2019, de Expansión: <https://bit.ly/2LLU6n8>
- Puro Marketing. (2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del CE.* Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de Puro Marketing: <https://bit.ly/2MNA6NC>
- PwC. (2018). *Entertainment and Media Outlook 2018-2022 España.* Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de <https://pwc.to/2yAVIHC>
- Quelle, L. (2016). *La marca de calzado MiM lanza su propia tienda online.* Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de Ecommercenews: <https://bit.ly/2vf1bS5>



- Ramos, M. (2017). *Chicfy factura casi 20 millones de euros gracias a su "Claro que sí, guapi"*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <https://bit.ly/2wlmfBs>
- Rodríguez, A. (2016). *El amor en los tiempos de Tinder*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <https://bit.ly/2eELNVb>
- Sensor Tower. (2018). *Los ingresos de la aplicación global*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <https://bit.ly/2uGhCGw>
- Tecnología & Informática. (2016). *Que es el sistema operativo*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Tecnología & Informática: <https://bit.ly/2wqPRCz>
- Tendencias. (2019). *Las mejores aplicaciones de moda 2019*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de <https://bit.ly/2Zle22h>
- Tomàs, A. (2013). *Foodies, pasión por la comida*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2HX6zAs>
- Traver, K. C. (2013). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson.
- TreceBits. (2018). *Los ingresos de los juegos para móviles*. Recuperado el 23 de 05 de 2019, de <https://bit.ly/2HvWst4>
- Vives, J. (2018). *Estas son las apps de iOS más populares de todos los tiempos*. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de <https://bit.ly/2LhI8IQ>