



V SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

O uso de Aplica3o'es M3veis como Estrat3gia de Inova3o no Mercado Mexicano

LAURA BERENICE S3NCHEZ BALTASAR

UPAEP

lauraberenice.sanchez@upaep.mx



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

O USO DE APLICAÇÕES MÓVEIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NO MERCADO MEXICANO

EL USO DE APLICACIONES MÓVILES COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN EL MERCADO MEXICANO

Resumo

A nível mundial, vários autores têm destacado a necessidade de inovação nas estratégias de marketing utilizando ferramentas de Mobile Marketing, tais como aplicativos móveis. No caso do mercado mexicano, pesquisadores têm percebido que, enquanto o uso dos aplicativos está a aumentar, mas ainda não tem alcançado seu pleno potencial como uma opção de desenvolvimento para as organizações. O objetivo desta pesquisa foi identificar as variáveis que afetam aos consumidores na disposição de incrementar o uso de aplicativos móveis. Foi desenvolvido um estudo com abordagem quantitativa, não experimental, transversal e correlacional com uma amostra de 194 pessoas. Os resultados indicam que a variável que mais afeta a disposição de usar aplicativos móveis é a percepção de divertimento no uso, seguido de fácil utilização. A variável que menos afeta é a influência social do círculo íntimo. Sugere-se em investigações futuras indagar as utilizações específicas que o mercado mexicano procura nos aplicativos.

Palavras-chave: Inovação, Apps, marketing móvel, m-commerce

Abstract

Globally, several authors have highlighted the need for innovation in marketing strategies using Mobile Marketing tools such as apps. In the case of the Mexican market, researchers have noted that while the use of apps is increasing, still it does not reach its full potential as a development option for organizations. The objective of this research is to identify the variables that influence consumer willingness to increase the use of mobile applications. A study with a quantitative approach was developed, not experimental, transactional and with a correlation to a sample of 194 people. Results indicate that the variable that most affects the willingness to use mobile applications is the perception of fun in use, followed by user friendliness; the variable that less impacts users is the influence of his inner social circle. It is suggested for future research to investigate the specific uses that the mexican market looks for when using apps

Keywords: Innovation, Apps, mobile marketing, m-commerce



1 Introdução

A nivel internacional, diversos autores han resaltado la necesidad de innovar en las estrategias de mercadotecnia utilizando herramientas de mobile marketing (Granados, 2014; González y Contreras, 2012; Romero et al 2016; Gómez, 2010).

Para el caso del mercado mexicano, existe una oportunidad para los diferentes sectores en el uso de las Apps, dado que este país se encuentra catalogado como *seguidor rápido*, además que en ciertos sectores existen cadenas articuladas de desarrollo, elaboración, distribución y comercialización de contenido, así como agencias de marketing y redes publicitarias (AMITI, Infotec, 2013).

En México el Smartphone, principal vía para ejecutar una app, superó en el 2016 a las laptops en penetración de dispositivo de acceso a internet, teniendo una tasa de 77% tendencia que registra crecimiento de 19 puntos porcentuales desde el año anterior que obtuvo un 58%. (AMIPCI, 2016). Por otro lado, en México se descargan 60,000 Apps al día, utilizadas por sus 37 millones de usuarios de Apps. El usuario promedio tiene instaladas 20 aplicaciones de las cuales 4 son de paga. El uso de las Apps generó en el 2014 \$2,348 millones de pesos que significó un crecimiento del 242% con respecto a las cifras del 2012 (Appsdate, 2014)

No obstante lo anterior, el diagnóstico de uso de Apps en el mundo empresarial en México ha sido diagnosticado como *débil* dado que son pocas las empresas, que apuestan a este concepto, y en muchas de ellas se desconoce las variables de una app que son atractivas al usuario (AMITI, Infotec, 2013)

Considerando la situación expuesta, esta investigación tiene como objetivo el identificar las características que impulsarían al usuario a incrementar el uso de las Apps en el Mercado Mexicano.

2 Referencial Teórico

2.1 Innovación

De acuerdo a la OCDE (2005) la innovación puede darse en dos grandes tipos: Innovación de producto e Innovación en proceso. La primera, se refiere a la introducción de un producto nuevo o significativamente mejorado en sus características básicas o el uso al cual se destina. Las innovaciones de producto, incluyen las mejoras significativas de las especificaciones técnicas, de los componentes y de los materiales, de los programas informáticos integrados, de la facilidad de uso u otras características funcionales. Por otro lado, las innovaciones de proceso, son cambios significativos en los métodos de producción y de distribución.

La misma organización distingue también la Innovación organizacional e Innovación en Marketing, el primer caso se refiere a la implementación de nuevos métodos organizacionales en la distribución del trabajo y/o en las relaciones con entes externos. Finalmente, Innovación de marketing aborda la implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción

Las opciones de innovación a través del uso de una App se encuentran principalmente en Innovación en promoción, toda vez que estas aplicaciones representan a las marcas la posibilidad de acercar la comunicación con sus públicos, mejorar el posicionamiento en la mente de sus consumidores, facilitar la diferenciación con la competencia y en cierta forma



conseguir evadir la influencia de factores externos en la decisión de compra (González y Contreras, 2012)

2.2 Aplicaciones Móviles

2.2.1 Generalidades de las Apps

Las aplicaciones móviles (Apps) se definen como “programas de software diseñadas para utilizarse en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles” (AMITI, Infotec, 2013 p. 3)

Las primeras experiencias con Apps surgen en la década de 1990, con videojuegos y calendarios, el mayor crecimiento de las App se produjo a partir del año 2008 con el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación de la primera aplicación para Android y la posterior apertura del Android Market, renombrado en marzo de 2012 como Google Play, tras su fusión con Google Music, en un nuevo planteamiento estratégico en la distribución digital de Google.

Se distinguen tres tipos de Apps, Aplicaciones nativas, Aplicaciones web y Aplicaciones híbridas. Una aplicación nativa es la que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo, Android, iOS o Windows Phone; una Aplicación web o Web App es desarrollada en lenguaje de programación web como HTML o Javascript y se ejecuta desde un navegador web; una App híbrida es una combinación de las dos anteriores (Jun-Jie et al, 2015). La comparación entre las tres modalidades se observa en la Tabla 1

Tabla 1
Ventajas y desventajas en tipos de Apps

Tipo de App	Ventajas	Desventajas
App Nativa	Acceso completo al dispositivo, visibilidad en App Store, actualización constante	Más caras de desarrollar, se requiere diferente programación para cada plataforma
Web App	Plataforma más sencilla y económica, el usuario siempre dispone de la última versión, no requiere autorización externa para publicarse	Requiere conexión a Internet, acceso limitado a los elementos y características por lo que la experiencia del usuario es menor
App Híbrida	Se puede distribuir en varias tiendas, se accede aparte del hardware del dispositivo	Limitaciones en el diseño visual, experiencia pensada primordialmente en web

Elaboración propia

2.2.1 Innovación, Apps y Mercadotecnia

Con respecto a los usos de las Apps como herramienta en mercadotecnia, las marcas han innovado en la interacción con los usuarios al entorno de la comunicación móvil. En esta innovación se distinguen dos grandes estrategias: Mobile Branding, *M-Branding* y Mobile Commerce *M-Commerce*. La primera se refiere a los elementos visuales de la marca utilizadas en una aplicación móvil, La segunda estrategia se distingue por la posibilidad de realizar transacciones de compra dentro de la propia aplicación, ya sea por suscripción o compra de productos. (González y Contreras, 2012)

M-branding concentra los esfuerzos de promover el valor de la marca en medios móviles, se identifican las categorías de Nombre de la Marca, Logo, Diseño de la Marca y Marketing de contenidos.



Tabla 2
Categorías de M-Branding

Categoría	Consistencia con la marca	Propósito
Nombre de la Marca	Consistente	Comunicación verbal y visual e identificación de la marca,
Logo de la Marca	Consistente	Representación gráfica de la marca, utilizada para identificación y reconocimiento
Diseño de la Marca	Consistente	Creación de la identidad visual corporativa, incluye Layout, color, formas y estilo de presentación
Marketing de contenidos	Modificable	Desarrollo de contenidos que promuevan la lealtad del consumidor, promoviendo el engagement

Adaptado de Magrath y McCormick (2013)

2.3 Variables implicadas en la intención de uso de las Apps

Si bien, diversos estudios identifican variables que inciden en la preferencia de uso por aplicaciones móviles, para esta investigación se decidió tomar como referencia la propuesta de Jun-Jie y Voon-Hsien (2015) quienes identificaron diferentes variables implicadas en la intención de uso de las Aplicaciones Móviles, entre las que se destacan: expectativas de desempeño, expectativas de implicación de esfuerzo, evaluación del precio, influencia social, y motivación hedónica.

3 Metodología

3.1 Procedimiento de muestreo y recolección de datos

La población seleccionada para este estudio fueron usuarios de apps, el método de selección de la muestra fue por conveniencia, no probabilístico. Se entrevistaron un total de 194 personas durante la primera quincena de agosto de 2016.

El método de aplicación fue combinado, de manera presencial y con ayuda de un formato electrónico basado en la plataforma Google Forms

A fin de identificar los factores que tienen una mayor relación con la decisión de incrementar el uso de aplicaciones móviles, se distinguen las siguientes variables independientes:

- (1) Expectativas de implicación de esfuerzo V1
- (2) Expectativas de desempeño V2
- (3) Evaluación del precio V3
- (4) Motivación hedónica V4
- (5) Influencia social cercana V5

Como variable dependiente se identifica:

- (6) Intención de uso futuro V6

Se diseñó un instrumento cuantitativo con evaluación en escala Lickert 5 basado en los siguientes constructos.



Tabla 3
Operacionalización de variables

Constructo	Definición	Enunciado
Expectativas de implicación de esfuerzo V1	Es el grado de facilidad asociado por el usuario al uso de la tecnología	Aprender a usar las aplicaciones móviles es fácil para mí
Expectativas de desempeño V2	Grado en el cual usar la tecnología provee beneficios para los consumidores en el desarrollo de ciertas actividades	El uso de aplicaciones móviles aumenta mi productividad
Evaluación del precio V3	Es la compensación evaluada por el usuario entre el monto erogado por la aplicación y el beneficio percibido	Las aplicaciones móviles tienen un precio razonable
Motivación hedónica V4	Es el grado autopercebido de Diversión o placer derivado del uso de la tecnología	El uso de aplicaciones móviles es divertido
Influencia social cercana V5	Grado en el cual el consumidor percibe que un comportamiento es importante para otros, por ejemplo familia, pareja y amigos	Las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizar aplicaciones móviles
Intención de uso futuro V6	Declaración de intención de incrementar el uso de apps en el futuro	Tengo la intención de incrementar el uso de las aplicaciones móviles en el futuro

Adaptado de Jun-Jie y Voon-Hsien (2015)

3.2 Hipótesis

Con el propósito de identificar cuáles de las variables tienen incidencia en la intención de uso futuro de las aplicaciones móviles, se proponen las siguientes hipótesis

H1: Existe una correlación positiva moderada entre V1 y V6

H2: Existe una correlación positiva moderada entre V2 y V6

H3: Existe una correlación positiva moderada entre V3 y V6

H4: Existe una correlación positiva moderada entre V4 y V6

H5: Existe una correlación positiva moderada entre V5 y V6

4 Análisis de resultados

En las tablas siguientes se puede apreciar los principales resultados obtenidos, separados según el género de los encuestados

Tabla 4
Aprender a usar las aplicaciones móviles es fácil para mí

Género	V1
Femenino	4.4
Masculino	4.5
Promedio general	4.4



Tabla 5

El uso de aplicaciones móviles aumenta mi productividad

Género	V2
Femenino	4.0
Masculino	4.2
Promedio general	4.1

Tabla 6

Las aplicaciones móviles tienen un precio razonable

Género	V3
Femenino	3.7
Masculino	3.7
Promedio general	3.7

Tabla 7

El uso de aplicaciones móviles es divertido

Género	V4
Femenino	4.2
Masculino	4.5
Promedio general	4.3

Tabla 8

Las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizar aplicaciones móviles

Género	V5
Femenino	3.4
Masculino	3.5
Promedio general	3.4

Tabla 9

Intención de incrementar el uso de las aplicaciones móviles en el futuro

Género	V6
Femenino	4.1
Masculino	4.4
Promedio general	4.2

A continuación se presentan el resultado de todas las variables

Tabla 10

Resumen de variables

Variabes	Resultado
V1	4.4
V2	4.1
V3	3.7
V4	4.3
V5	3.4
V6	4.2

Para comprobar la correlación entre cada variable con la intención de utilizar aplicaciones móviles en el futuro, se aplicó una razón de correlación Pearson, medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas (Nieves y Domínguez, 2010) obteniendo los resultados descritos en la tabla 11.



Tabla 11
Índice de correlación Pearson

Variables	Resultado	Grado de correlación
V1 – V6	0.53	Positiva moderada
V2 – V6	0.36	Positiva débil
V3 – V6	0.30	Positiva débil
V4 – V6	0.26	Positiva débil
V5 – V6	0.61	Positiva moderada

Por tanto el resultado de comprobación de las hipótesis es el siguiente:

H1: Existe una correlación positiva moderada entre V1 y V6, la hipótesis se acepta al obtener un índice de correlación .53

H2: Existe una correlación positiva moderada entre V2 y V6, la hipótesis se rechaza al obtener un índice de correlación .36

H3: Existe una correlación positiva moderada entre V3 y V6, la hipótesis se rechaza al obtener un índice de correlación .30

H4: Existe una correlación positiva moderada entre V4 y V6, la hipótesis se rechaza al obtener un índice de correlación .26

H5: Existe una correlación positiva moderada entre V5 y V6 la hipótesis se acepta al obtener un índice de correlación .61

5 Conclusiones y recomendaciones

Las aplicaciones móviles han evolucionado de manera vertiginosa, sin duda se está convirtiendo en una de las herramientas de innovación con mayores retos, toda vez que la velocidad de las actualizaciones en tecnología supera en ocasiones la forma en que éstas son adaptadas en las estrategias de las organizaciones.

Las empresas mexicanas ya no deben preguntarse si utilizar una estrategia de M-Marketing es una opción, sino cuestionarse cuáles son las características que debe contemplar en su implantación y cómo con estas características conseguir una ventaja competitiva sostenible y duradera.

En primera instancia las organizaciones deberán tomar la decisión estratégica de decidir si utilizar las aplicaciones móviles como una herramienta innovadora.

Una vez colocada en la agenda directiva, la siguiente decisión será la de elegir utilizar un enfoque de m-branding, donde se persiga potenciar el posicionamiento de la marca o un enfoque de m-commerce, donde se pretenda realizar transacciones comerciales a partir de una aplicación móvil. La empresa también puede decidir adoptar una combinación de ambos conceptos.

Como se vio en los resultados, los consumidores prefieren el uso de una app con enfoque lúdico que les divierta, por tanto los desarrolladores deberán considerar que en la ejecución de la aplicación exista una dosis de co creación donde el consumidor encuentre opciones de esparcimiento

Adicional a ello, las empresas deberán preferir diseños que desde el usuario se consideren fáciles de entender, preponderar criterios de usabilidad que faciliten la navegación y ejecución intuitiva.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Para futuras investigaciones se sugiere la inclusión de una muestra más amplia y diversa que permita la desagregación por variables de localización geográfica y psicográfica, de igual manera profundizar en los sectores en los que la utilización de esta herramienta de innovación tendría mayor cabida y mayor tasa de respuesta por parte de los usuarios.

Finalmente, otra vertiente de investigación recomendada en el futuro es el uso de Aplicaciones Móviles en el mercado BtB, donde hoy ha tenido ejemplos de gran éxito como la empresa de origen chino Ali Baba.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Referencias

AMIPCI (2016) 12º *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

AMITI, Infotec (2013), *Estudio de perspectivas y estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles en México*. México

GONZÁLEZ ROMO, Z., CONTRERAS ESPINOSA, R.. *Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Norteamérica, 6, jul. 2012. Disponible en:
<<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38657>>

GRANADOS LÓPEZ, H.. (2015) *M-Advertising: Otra forma de pensar el marketing y su impacto en la relación uso/consumo*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Norteamérica, 8, feb. 2015. Disponible en:
<<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/48384>>.

JUN-JIE HEW VOON-HSIEN LEE KENG-BOON OOI JUNE WEI , (2015), "*What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis*", Industrial Management & Data Systems, Vol. 115 Iss 7 pp. 1269 -1291

MAGRATH, V. y MCCORMICK, H. (2013), "*Branding design elements of mobile fashion retail apps*", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 17 Iss 1 pp. 98 - 114

OCDE (2005). *The measurement of scientific and technological activities. Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OCDE EUROSTAT, París.

NIEVES, A y DOMINGUEZ, F. (2010). *Probabilidad y estadística para la ingeniería: un enfoque moderno*, Ed Mc GrawHill. México

ROMERO-RODRÍGUEZ, LUIS M., TORRES-TOUKOUMIDIS, ANGEL Y AGUADED, IGNACIO (2016). *Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>