

Sonia San Martín Gutiérrez

Universidad de Burgos
E-mail: sanmargu@ubu.es

Mateo Carpio Mateos

Junta de Castilla y León
E-mail: mateo_carpio@hotmail.com

La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas

RESUMEN

El teléfono móvil es un medio que en los últimos años están utilizando o valorando las empresas como canal de venta. Es importante indagar en los factores que pueden ser motivadores o impedimentos a ese tipo de venta como análisis previo a la detección de los determinantes y consecuencias de la adopción de la venta por móvil. En este trabajo se presentan los resultados derivados de una muestra de 125 empresas encuestadas en España y se delimitan dos grupos de empresas de diferentes características (las escépticas y las receptivas). La mayor parte de los trabajos en nuevas tecnologías estudia la compraventa por Internet y principalmente la perspectiva del comprador, pero no nos consta ningún trabajo en la literatura que haya analizado la venta por móvil desde el punto de vista de las empresas en España y menos aún que propongan estrategias para la venta por móvil.

Palabras Clave: Venta por móvil; motivos; impedimentos; perfil; empresas.

Mobile selling from the point of view of Spanish companies

ABSTRACT

The mobile phone is an instrument that nowadays is being used or considered by firms as a mean of selling. It is important to find out which are the factors that act as drivers or impediments of this type of selling previously to the analysis of determinants and consequences of the mobile selling adoption. In this study we present the results obtained from a sample of 125 firms surveyed in Spain and we can suggest two types of firms of different characteristics (the skeptical and the receptive ones). Most of the research on new technologies studies online buying and selling and mainly from the buyer point of view, but to the extent of our knowledge, there is no literature that has analyzed the mobile selling from the point of view of firms in Spain and even less that proposes strategies to firms.

Keywords: Mobile selling; enablers; inhibitors; profile; companies.

JEL classification: M31

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas

Sonia San Martín Gutiérrez

Departamento de Economía y Administración de Empresas
Universidad de Burgos
C/ Parralillos s/n (09001 Burgos)
sanmargu@ubu.es

Mateo Carpio Mateos

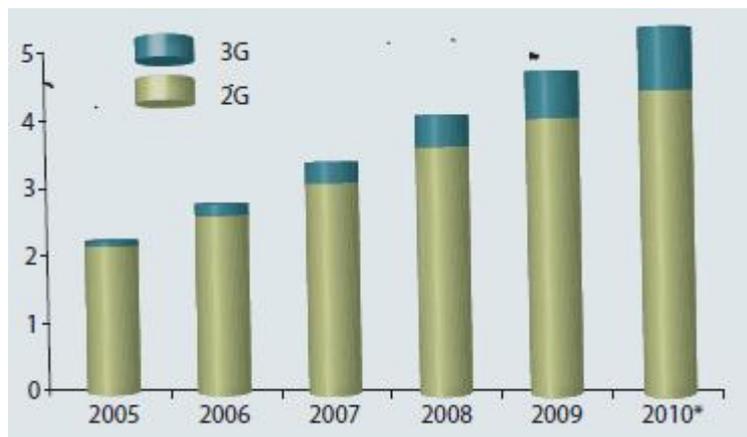
Becario de Investigación Junta de Castilla y León
mateo_carpio@hotmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La penetración del teléfono móvil es elevadísima, y pasa por ser el dispositivo más utilizado por la población mundial. En el año 2010, el número de líneas móviles en el mundo era de 76,1 por cada cien habitantes (ITU). Sin embargo, el número de líneas por cada cien habitantes en Europa es mucho mayor, alcanzándose la cifra de 120 (ITU). De esta forma, en Europa existen más líneas telefónicas que habitantes, lo que es un claro exponente de la importancia que el teléfono móvil tiene en la población. Además, este dato refleja el enorme mercado que utiliza el teléfono móvil y, por tanto, la importancia que puede adquirir el comercio a través de este tipo de dispositivos.

Como muestra la Figura 1, se puede claramente observar el gran crecimiento en el número de suscripciones a telefonía móvil, más de 5 billones en el Mundo, pasando muchos de 2G a 3G y con un 90% de la población mundial con acceso a redes móviles (ITU, 2011).

Figura 1. Penetración de la telefonía móvil en el mundo



Fuente: ITU (2011).

Para el caso de España apenas existen datos sobre el comercio móvil, sin embargo sí que se hallan datos partiendo del grupo de población internauta (Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, 2010, ONTSI). Según este estudio, el 29,4% de los internautas ha adquirido algún tipo de servicio o producto a través de su dispositivo móvil. El tipo de comprador es principalmente un joven, con estudios secundarios y un nivel tanto social como económico bajo. Los productos y/o servicios que principalmente se adquieren son melodías y canciones, así como la participación en concursos diversos, en segundo lugar. La tendencia es al alza, porque mientras en el año 2009 el número de productos adquiridos se situaba ligeramente por

debajo de dos (1,96 productos/persona), en el año 2010 se sitúa también en torno a dos, pero lo supera ligeramente (2,04 productos/persona). Sin embargo, este crecimiento no representa las posibilidades reales de este canal de negocio, ya que podría ser mucho mayor y, más que de crecimiento, habla de un ligero estancamiento del comercio móvil en el caso de España.

Los informes que elabora el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se basan en datos del INE a partir de la encuesta TIC a empresas y señala que cerca del 100% de las grandes empresas tiene ordenador, conexión a Internet y correo electrónico. En cuanto a las microempresas, el informe destaca que 2 de cada 3 tienen teléfono móvil y ordenador en el primer trimestre de 2010. Así, en las empresas cada vez existe más presencia de las tecnologías.

En este marco, la gestión empresarial ha sufrido una serie de grandes cambios a raíz del desarrollo, implantación y aceptación de las nuevas tecnologías. El desarrollo de Internet lo ha confirmado como un canal de compraventa cada vez más utilizado como complemento a los canales de venta tradicionales. En este sentido, el teléfono móvil está adquiriendo una relevancia cada vez mayor como instrumento comercial, y ha pasado de ser un simple dispositivo de comunicación a convertirse en un complejo instrumento desde el que poder realizar casi cualquier transacción. Teniendo en cuenta las características especiales del teléfono móvil frente a otros instrumentos como la televisión o el ordenador (movilidad, ubicuidad, localización y personalización), parece oportuno comenzar a considerarlo como un instrumento adecuado para que las empresas complementen otro tipo de canales comerciales (Clarke, 2001, Heng-Sheng y Gururajan, 2005). No en vano, el comercio móvil puede considerarse como una evolución en el comercio electrónico y, por tanto, las empresas pueden servirse de él como oportunidad de crecimiento. Podemos decir que el comercio móvil implica el paso de un paradigma de venta en el que el consumidor entraba en el entorno de los vendedores a un paradigma en que los vendedores son quienes entran en el entorno del consumidor en cualquier momento y lugar mediante dispositivos móviles (Shankar et al., 2010), su importancia no para de crecer y ya comienza a identificarse como una oportunidad de mercado presente y real.

La empresa puede gozar de una serie de beneficios derivados de las particularidades que aporta el comercio móvil, ya que es un medio cómodo, rápido, plenamente interactivo y con altas posibilidades de segmentación y fidelización. No obstante, para las empresas representa

un reto importante, dado que el desarrollo de este canal de venta, si bien prometedor, aun se halla en estado incipiente y por tanto existen una serie de frenos o impedimentos para la adopción de dicho medio. Los principales factores que se presentan como causantes de este estancamiento (ONTSI, 2010) podrían ser la falta de innovación en los servicios ofrecidos, así como las complicaciones derivadas de la falta de estandarización en la forma de pago. Además, la no adecuación del canal a ciertos productos o servicios hace que el comercio móvil no registre las cifras de negocio que sí aparecen en otros lugares.

En una revisión de trabajos sobre la investigación académica sobre negocios móviles, Scornavacca, Barnes y Huff (2006) detectan que es un área emergente de investigación. Por ello, el *objetivo* de este estudio es realizar un acercamiento a la situación de la venta por móvil (VM), identificar los motivos y frenos que influyen directa o indirectamente en la adopción, por parte de las empresas, de la VM y delinear una tipología de empresas en función de esos motivos e impedimentos percibidos. Éste es el primer estudio que nos consta en España sobre tipos de empresas, factores facilitadores e inhibidores de la VM de las empresas.

A continuación, el estudio se desarrolla más detenidamente en tres puntos, así como un epígrafe final a modo de conclusiones. En el siguiente epígrafe se lleva a cabo una revisión de la literatura existente, para tratar de acercarnos al comercio móvil e identificar una serie de motivos y frenos que sirvan de partida al estudio. El epígrafe tercero es un acercamiento a los datos extraídos del estudio empírico llevado a cabo, mediante encuesta, entre las empresas españolas. El cuarto punto, previo a las consideraciones finales, trata de analizar los resultados preliminares del estudio, así como presentar unas características de las empresas y su relación con la VM, en definitiva, una perspectiva de las empresas españolas.

2. EL COMERCIO POR TELÉFONO MÓVIL: MOTIVOS Y FRENOS A LA VENTA POR MÓVIL

Liao, Shao, Wang y Chen (1999) sostienen que el comercio móvil implica la entrega de productos y servicios a través de tecnologías sin cable para facilitar las actividades de comercio electrónico sin restricciones de tiempo y lugar. Clarke (2001) afirman que el comercio móvil es la habilidad de comprar productos en cualquier lugar a través de un aparato que permite utilizar Internet de forma inalámbrica. Terziyan (2002) lo definen como una transacción de negocios con un valor económico que se realiza utilizando un terminal móvil

que permite comunicarse a través de telecomunicaciones o un área de red personal con una infraestructura de comercio electrónico. Por ello, podemos decir que el comercio móvil (m-commerce) es un caso particular del comercio electrónico (e-commerce) (Heng-Sheng y Gururajan, 2005). Hay trabajos que contemplan la adopción por parte de las empresas del comercio electrónico (Bradshaw y Brash, 2001; Nguyen, Murphy y Olaru, 2003; Tan, Yen y Fang, 2002) y aunque aumentan los estudios dedicados al comercio por móvil, son escasos los que versan sobre la empresa (Liang, Huang, Yeh y Lin, 2007; Methlie y Pedersen, 2007; Shankar, Venkatesh, Hofacker y Naik, 2010). Dada esta escasez de dichos estudios (si bien cada vez existen más) centrados en la empresa, es complicado comprender el proceso interno que siguen las empresas hasta la aceptación de la VM y la adecuación de los medios de los que dispone para poner al servicio de esta nueva vía de negocio (Salo, Sinisalo y Karjaluo, 2008).

En este sentido, Salo et al. (2008) reconocen una serie de etapas en el proceso de VM, complementarias y necesarias en su ejecución, para que se alcance el éxito en marketing móvil. Estas etapas, tales como diseño, creación de contenidos, gestión de permisos, entrega, análisis y feedback, pueden representar de igual manera algún tipo de impedimento para que las empresas adopten esta forma de negocio. Sin embargo, pueden suponer también una motivación extra para las empresas que, sin tener desarrolladas las plataformas necesarias para la VM, sí posean algún tipo de relación con estas fases del proceso, similares en otros canales de venta.

En el caso de las empresas, es complicado alcanzar una tipología de ellas, así como identificar en la literatura una serie de motivos y frenos que las empresas reconocen a la hora de entrar en el negocio del comercio móvil, pese a ser uno de los temas clave en marketing móvil (Liang y Wei, 2004; Shankar et al., 2010), y ninguno para España. Shankar et al. (2010) identifican una serie de motivos y frenos que deben ser considerados. Para ello, los motivos principales que motivan a las empresas a adoptar la VM son la variedad de aplicaciones, el precio, la utilidad del servicio, la creación y mantenimiento de redes, la facilidad de uso, la confianza y seguridad en el servicio y la privacidad en la venta. Todos ellos son factores que pueden resultar decisivos en la toma de decisiones de la empresa a la hora de desarrollar plataformas de comercio móvil. Sin embargo, identifican de igual manera una serie de frenos a la adopción de este canal de negocio. Las barreras económicas representan un freno esencial, dado que las empresas no identifican la capacidad que puede alcanzar el comercio móvil en su volumen de negocio. De igual forma, el conocimiento limitado y la desconfianza

en el medio son otros de los frenos que estos autores identifican como relevantes para las empresas. La resistencia al uso de plataformas electrónicas es concebida por las empresas como un fuerte freno a la adopción.

Para el caso de España, se han comentado algunos de los principales factores causantes del estancamiento de la VM (ONTSI, 2010). La falta de innovación en los servicios ofrecidos, así como las complicaciones derivadas de la falta de estandarización en la forma de pago, son dos de esos factores. Además, la no adecuación del canal a ciertos productos o servicios hace que el comercio móvil no registre cifras de negocio que sí aparecen en otros lugares.

Entre los escasos trabajos revisados sobre venta por móvil (perspectiva de la empresa), los más relevantes para nuestro trabajo aparecen en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Revisión de trabajos sobre venta por móvil

AUTORES	PROPUESTA	MUESTRA	RESULTADOS
Gebauer y Shaw (2004)	Se propone un marco conceptual con características tecnológicas, de la tarea y el uso sobre el impacto en eficiencia y efectividad.		Es necesario el desarrollo de aplicaciones sencillas y funcionales que complementen a los sistemas de información existentes.
Liang, Huang, Yeh y Lin (2007)	Estudian la adopción de tecnología móvil en la empresa y sus determinantes. Proponen un modelo de viabilidad y ajuste (FVM). El ajuste mide el grado en que una red de aplicaciones es consistente con la competencia, estructura, valores y cultura de la empresa. La viabilidad mide el grado en que el valor añadido por esas aplicaciones, requerimientos de recursos humanos, de capital, etc.	Cuatro entrevistados en cuatro empresas (supermercados, aire acondicionado, compañía médica y compañía aseguradora).	Los resultados muestran que el modelo FVM propuesto es útil para evaluar la adopción de tecnología móvil. Los factores determinantes del resultado están relacionados con la tarea, la tecnología, económicos, la infraestructura de tecnologías de la información y organizacionales.
Salo, Sinisalo y Karjaluo (2008)	Investigar una red de negocio desarrollado para marketing móvil. Si la empresa tiene mucha experiencia con las TIC, disminuye el número de empresas de la red necesarias para desarrollar marketing móvil de forma satisfactoria.	Un minorista.	Es necesario completar exitosamente una serie de fases para implementar marketing móvil (diseño de campaña, creación de contenidos, gestión de permiso, análisis, distribución y feedback).
Shankar, Venkatesh, Hofacker y Naik (2010)	Proponen un modelo conceptual que incluye al consumidor, el teléfono móvil y el minorista. Contempla aspectos clave como actividades del consumidor, segmentos de compradores por móvil, motivos para la adopción por móvil e inhibidores para esa adopción, actividades de marketing y competencia.	Teórico	Se resalta la importancia del marketing móvil por su penetración, potencial de cambio del panorama minorista y llegar al consumidor en cualquier lugar y momento mediante su móvil. Se establecen los temas principales en marketing móvil que abordar en el futuro.

Cuadro 1. Revisión de trabajos sobre venta por móvil (continuación)

AUTORES	PROPUESTA	MUESTRA	RESULTADOS
Methlie y Pedersen (2007)	Se explora el vínculo entre las decisiones de negocio y la creación de valor para el cliente en los servicios móviles.	54 proveedores de servicios profesionales en seis servicios móviles.	Hay una categorización de servicios móviles de acuerdo con efectos extrínsecos e intrínsecos y valores del usuario final. La especificidad móvil es el modelo más influyente.
Tsai y Gururajan (2007)	Análisis de los motivadores de la transformación del negocio al negocio móvil: excelencia operacional, de servicio, de creación de valor y de innovación. Análisis de los retos del negocio móvil: de gestión, financieros, de diseño e innovación.	17 gestores de una empresa de tecnologías de la información. Estudio del caso.	La transformación a un negocio móvil implica cambios de gestión y tecnológicos en el servicio al cliente y en el apoyo del empleado y la compañía. El cambio a un negocio móvil tiene similitudes con cualquier cambio producido por la tecnología de la información. Identifican 21 factores motivacionales y 22 retos.

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis propuesta en este trabajo esencialmente descriptivo es la siguiente:

Hipótesis: habrá diferentes tipos de empresas según los motivos e impedimentos percibidos para la venta por teléfono móvil.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Metodología de la Investigación

Como señalan Tsai y Gururajan (2007), en investigación incipiente como la de negocios móviles, que es realmente escasa, es necesario llevar a cabo estudios exploratorios que permitan desarrollar en el futuro modelos e hipótesis y cuestiones más concretas para futuros trabajos. Para llevar a cabo el estudio empírico, se recogió información en abril de 2011 mediante encuestas telefónicas con el directivo encargado de Internet o de plataformas electrónicas de empresas españolas que tienen presencia en Internet y que al menos lleva un año trabajando en esa empresa. La selección fue por cuotas a partir de un panel de empresas de AC Nielsen España. La Tabla 1 recoge la ficha técnica del estudio. Obtuvimos representación de diferentes sectores, de diferentes tamaños, todas tienen página web y nos aseguramos de que al menos la mitad de empresas venden por Internet para que sepan valorar más adecuadamente el tema objeto de estudio. Se obtuvo una muestra de 125 empresas que operan en el ámbito nacional y la gran mayoría bien consolidadas en su sector.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

<i>Universo</i>	Empresas españolas que tienen presencia en Internet
<i>Muestra</i>	125 empresas
<i>Muestreo</i>	Por cuotas para tener representatividad de empresas de diferentes sectores y tamaños
<i>Encuesta</i>	Telefónica
<i>Tasa de respuesta</i>	100%
<i>Trabajo de campo</i>	Marzo y abril de 2011
<i>Recogida de datos</i>	Panel de empresas de AC Nielsen
<i>Programa de análisis de datos</i>	SPSS 18

La medición de las variables clave en marketing móvil se realizó en forma de escalas Likert de 5 posiciones. Para medir los motivos y frenos a la VM, se utilizaron escalas derivadas de sugerencias e ideas tomadas de la escasa literatura existente sobre el tema (Liang y Wei, 2004; Shankar et al., 2010) y de un brainstorming con compañeros, empresas consumidores, dada la novedad del tema. Para medir los impedimentos, se utilizaron 12 indicadores y para los motivos 8 indicadores. Los indicadores que se reconocen como relevantes para el estudio (no olvidemos que el estudio busca reconocer, entre otras cosas, los principales motivos y frenos que las empresas españolas ven a la adopción de la VM) son los siguientes, y han sido utilizados en la encuesta realizada a las 125 empresas de la muestra. El Anexo 1 muestra el detalle de estas variables y otras incluidas en el cuestionario realizado y el Anexo 2 incluye el análisis de idoneidad de las matrices de correlaciones de los motivos y frenos que son el eje central de este trabajo.

3.2. Análisis de la información: investigación descriptiva de las características de la muestra

Se realizó un análisis preliminar de la base de datos para detectar posibles datos ausentes o datos que pudieran distorsionar los resultados y no se detectó ninguna anomalía. Además, al ser entrevistas telefónicas y aunque no hubo necesidad de ello, se podía subsanar en su caso algún posible dato ausente. La Tabla 2 ilustra los porcentajes que arroja el estudio empírico en cuanto a algunas de las variables principales que caracterizan a la muestra, como son el

tamaño de la empresa, el sector al que se dedica la misma y la edad media de la plantilla. De igual forma, se presentan las estrategias de marketing que aplican las empresas de la muestra, entre las que destacan el uso del mailing y las redes sociales (obviamente podían señalar más de una opción). En este sentido, las empresas con menos de 20 años en el sector representan más de la mitad de la muestra (hasta 9 años, un 23% y de 10 a 19 años, un 30%). Entre 30 y 39 años o por encima de los 50 años de actividad, se sitúa el 10% de la muestra en cada caso, mientras que entre 40 y 49 años se encuentra el grupo menos numeroso de la muestra, un 8%. En cuanto al puesto del encuestado en la empresa, en la mayoría de casos se trata de personas con un puesto relevante en la misma, en un 21% son los propietarios, en el 10% de los casos con directivos comerciales, en el 23% son otro tipo de directivos, un 18% son gerentes, otro 18% técnicos de sistemas y el 10% restante eran otro tipo de empleados de la empresa.

Tabla 2. Sector, tamaño, edad media y estrategias de las empresas de la muestra (%)

SECTOR	%	TAMAÑO	%	EDAD MEDIA PLANTILLA	%
Consumo	28%	Pequeña	36%	20-29 años	9%
Industrial	25%	Mediana	35%	30-39 años	57%
Servicios tecnológicos	22%	Grande	28%	40-49 años	30%
Servicios no tecnológicos	25%			Más 50 años	4%
ESTRATEGIAS MARKETING		%	ESTRATEGIAS MARKETING		%
Venta online		46%	Marketing viral		13%
Email marketing		86%	Redes sociales		42%
Emails personalizados		72%	Sitio enta móvil		11%
Publicidad móvil		11%	Venta móvil		9,7%

A todos ellos, cuando les pedimos que definieran el marketing móvil, la mayoría lo concibe como marketing, publicidad o promociones a través del móvil y sólo algunos lo definen como Internet en el móvil o la VM (ver Tabla 3).

Tabla 3. Definición marketing móvil (%)

MARKETING MÓVIL	%
Marketing a través de teléfono móvil	55%
Publicidad a través de teléfono móvil	54%
Promociones a través de teléfono móvil	26%
Venta a través de teléfono móvil	26%
Información de servicios a través de teléfono móvil	5%
NS/NC	5%
Otros (Internet móvil, SMS...)	8%

En cuanto a aquellas empresas que han llevado a cabo alguna campaña de marketing móvil, se les consultó en qué habían consistido. De esta forma, aparecen una serie de acciones tales como vender a través de móvil; recordatorios de promociones; promoción de servicios y regalo de productos de la empresa. Además hablan de información de novedades de productos como otra forma de hacer marketing móvil. Esto sólo refleja el estado incipiente de la VM dado que, al igual que sucedió con la venta online, el marketing por estos canales comienza con publicidad y promociones.

Si se compara la VM con la venta online, las empresas de la muestra hacen una valoración de una serie de atributos. De esta forma, en valores medios siempre sobre 5, consideran la venta por móvil más rápida (3.3) y más útil (3.4), pero es percibida similar a la venta online en cuanto a facilidad, seguridad, rentabilidad, cercanía e interactividad. De esta forma y según nuestra, se pueden identificar estos atributos con la VM. Si hablamos de grado de satisfacción, las empresas que venden por Internet muestran una satisfacción media alta de 4.05 sobre 5. Por otro lado, los que han hecho alguna campaña de publicidad por móvil (sobre todo sms personalizados) muestran una satisfacción media de 3.8.

A la hora de hablar de presupuesto, la parte del presupuesto de marketing de las empresas de la muestra dedicado a plataformas electrónicas es inferior al 25%. Menos de la mitad de las empresas de la muestra tienen un director de marketing o un director de sistemas de información. En cuanto a los productos susceptibles de ser vendidos por teléfono móvil, la mayor parte de la muestra considera que cualquier producto se puede vender por móvil, pero hay encuestados del sector industrial que afirman que no es un canal adecuado para sus productos. Por lo que se refiere a la satisfacción con la venta online, la gran mayoría de las

empresas que la realizan se muestran muy satisfechas (63% satisfechas y 22% muy satisfechas) y las que han implementado alguna campaña de marketing móvil también resaltan su satisfacción con la misma (64% satisfechas y 9% muy satisfechas). Las figuras 2, 3 y 4 muestran diagramas de estos resultados.

Figura 2. Comparación de la venta online con la venta por móvil

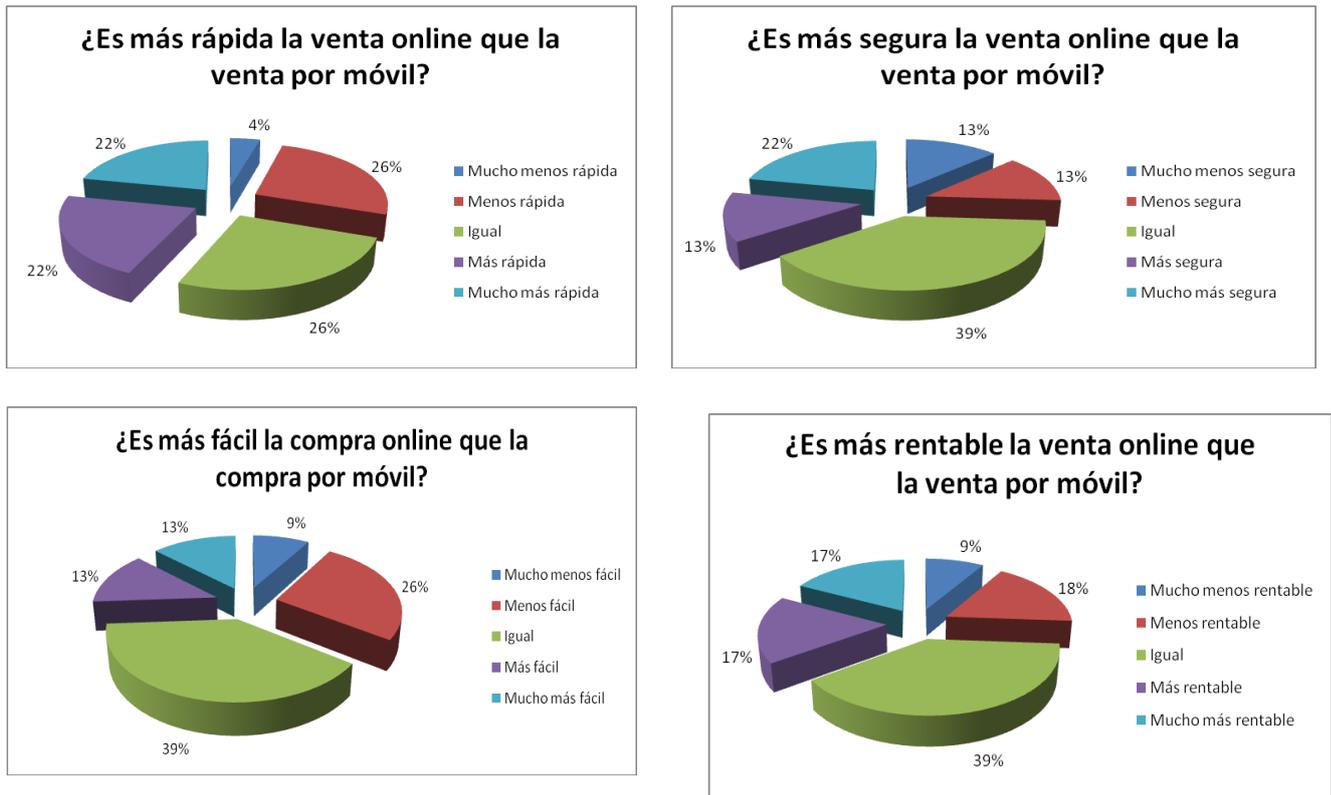


Figura 3. Satisfacción con la venta online y con las campañas realizadas por móvil

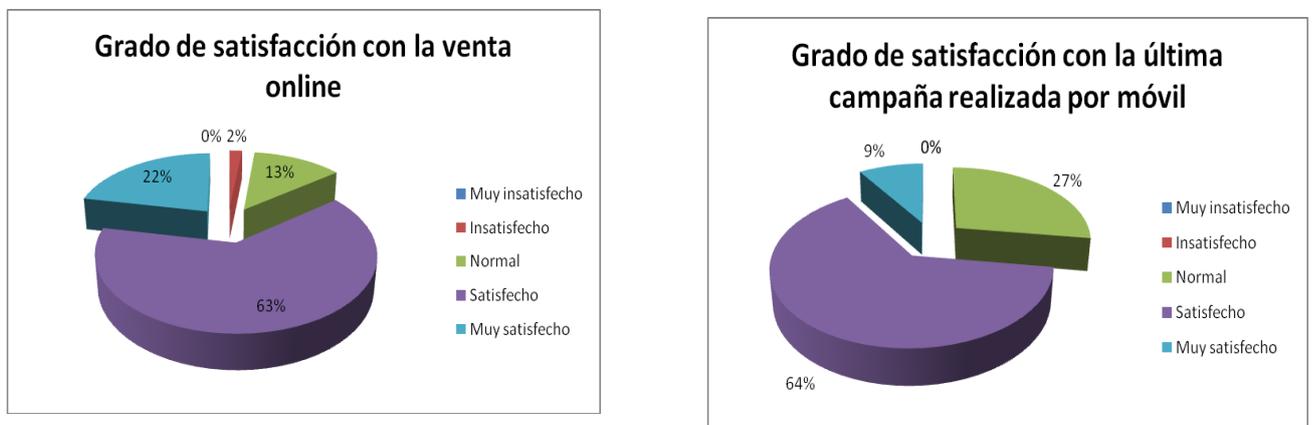
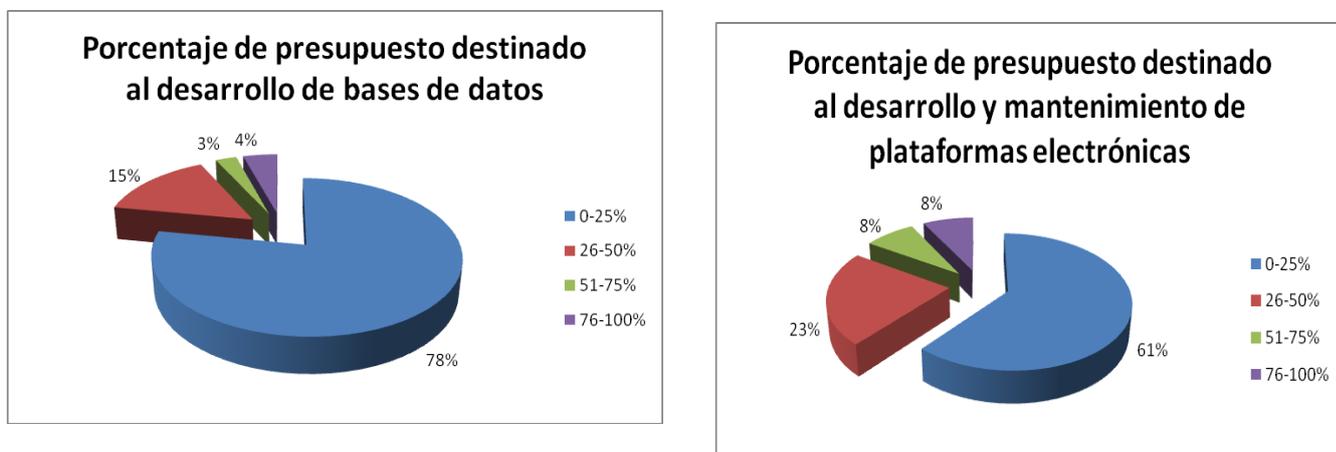


Figura 4. Presupuesto destinado al desarrollo de bases de datos y plataformas electrónicas



4. PERSPECTIVA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS SOBRE LOS MOTIVOS Y FRENOS PARA LA VENTA POR MÓVIL

En este apartado ofrecemos un análisis novedoso de los factores que las empresas españolas consideran que pueden ser motivadores o inhibidores para vender por teléfono móvil. Para ello, realizamos en primer lugar un análisis factorial de numerosos indicadores para obtener tipos de motivos y frenos. A continuación, con esos factores, clasificamos a las empresas de la muestra y las caracterizamos.

4.1. Dimensiones que explican los motivos y frenos de la venta por móvil

Para obtener tipos de motivos y frenos a la venta por móvil, se realizó un análisis factorial exploratorio tomando los factores cuyo autovalor es superior a 1 (Hair et al., 1999). Con el fin de comprobar la idoneidad de la matriz de correlaciones de los motivos y de los impedimentos para la venta online para realizar un análisis factorial, hemos calculado con el programa SPSS los valores para el determinante, la prueba de esfericidad de Barkett, el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin, las matrices anti-imagen y el índice MSA (Anexo 2). En todos los casos, los valores de esas pruebas mencionadas son adecuados e indican que es posible realizar un análisis factorial tanto en el caso de los motivos como en el de los impedimentos. El análisis realizado para los motivos a la VM arrojó 2 factores (69% de explicación de la varianza) y el

de los impedimentos 3 factores (54.48% de explicación de la varianza) (ver Tabla 4 con las cargas factoriales y el coeficiente *alpha de Cronbach* de fiabilidad para cada escala).

El primer factor de motivos engloba los referidos a ventajas percibidas para la empresa, tales como la facilidad de uso y aprendizaje, el bajo coste, la personalización de los mensajes y la fidelización de clientes, así como la posibilidad de acceder a nuevos. El segundo factor incluye las ventajas percibidas para el cliente. Esto es la variedad de aplicaciones, la VM como extensión de la venta online y la utilidad, que implica un mejor servicio al cliente. Sólo un entrevistado añade otro motivo a la lista de los motivos contemplados en el trabajo, la mejora de los dispositivos móviles, pero realmente es percibido más como un impedimento en la actualidad que un motivo.

Tabla 4. Análisis factorial de los motivos para la venta por móvil

Factor	MOTIVOS PARA LA VENTA POR MÓVIL	Carga factorial
F1: Ventajas para la empresa ($\alpha=0.781$)	M5.Facilidad de uso y aprendizaje para los trabajadores	0.876
	M4.Bajo coste para la empresa	0.706
	M6.Permite personalizar mensajes	0.694
	M8.Permite acceder a nuevos clientes	0.692
	M7.Ayuda a fidelizar clientes	0.626
F2: Ventajas para el cliente ($\alpha=0.860$)	M1.Es una extensión de la venta online	0.856
	M3.Variedad de aplicaciones para el cliente	0.748
	M2.Utilidad que implica mejor servicio al cliente	0.596

En lo que respecta a impedimentos (ver Tabla 5), el primer factor incluye causas de desconocimiento y desconfianza de VM. En este factor se alude a las barreras económicas y la escasez de recursos; al conocimiento limitado por los trabajadores; al desconocimiento del

medio por los gerentes; mala experiencia con la venta online; desconfianza en el medio y resistencia de uso de plataformas electrónicas.

Tabla 5. Análisis factorial de los impedimentos para la venta por móvil

Factor	IMPEDIMENTOS PARA LA VENTA POR MÓVIL	Carga factorial
F1: Desconocimiento ($\alpha=0.782$)	I1.Barreras económicas y escasez de recursos	0.766
	I6.Conocimiento limitado por los trabajadores	0.752
	I5.Desconocimiento del medio por los gerentes	0.698
	I4.Mala experiencia de la venta online	0.678
	I3.Desconfianza en el medio	0.612
	I2.Resistencia uso plataformas electrónicas	0.578
F2: Similitud con venta online ($\alpha=0.704$)	I7.Asimilar comercio móvil a comercio online	0.810
	I8.Potenciales clientes los mismos que en venta online	0.750
	I12.Competidores online aún no han adoptado VM	0.467
F3: Escasa utilidad en el presente ($\alpha=0.698$)	I9.Dispositivos móviles aún no preparados	0.753
	I11.Ausencia de utilidad en mi negocio	0.741
	I10.Pocos usuarios de móviles dispuestos a comprar por este medio	0.525

El segundo alude a la escasa ventaja percibida por su similitud con la venta por Internet. Aquí aparece la asimilación del comercio móvil al comercio online, el hecho de que los potenciales clientes sean prácticamente los mismos que en venta online, y se incluye el papel de los competidores online, que aún no han adoptado la VM. Y el tercero y último factor que se aprecia es la escasa utilidad percibida en el presente. En este punto se alude a la ausencia de utilidad para el propio negocio, a la escasez de usuarios de móviles dispuestos a utilizar este medio en sus compras y, por último, a la escasa preparación de los dispositivos móviles para llevar a cabo la compra. Un entrevistado señala como impedimento adicional la excesiva invasión al consumidor.

Además, tanto en el caso de los motivos como en el de impedimentos, se trató de verificar que no existiera el sesgo debido a la varianza del método común y se comprobó mediante un análisis factorial confirmatorio con el programa LISREL que una clasificación de dos factores

para los motivos y de tres para los impedimentos era superior a la agrupación de motivos en un solo factor (Dif. $\chi^2(1) = 3.85/p < .05$) y de impedimentos en un factor (Dif. $\chi^2(1) = 21.213/p < .01$) y al de dos factores (Dif. $\chi^2(1) = 65.944/p < .01$). Para probar si se ha producido el sesgo de la varianza común que es tan frecuente en estudios psicosociales y se produce cuando todas las variables se evalúan con un mismo sistema de medida, como por ejemplo los cuestionarios, se llevó a cabo el “test de un factor de Harman” (Podsakoff, Mackenzie, Lee, y Podsakoff, 2003) que permite saber si la varianza de las variables del estudio se puede atribuir a los constructos que se están evaluando –que es lo que cabe esperar- o bien se debe al método de medida. En nuestro caso, podemos decir que el sesgo de la varianza del método común no afecta a los datos de nuestro estudio y por tanto podemos atribuir que la varianza de las variables de nuestro estudio se debe a los mismos constructos psicosociales que evaluamos y no al método de evaluación.

4.2. Grupos de empresas en función de la percepción de los motivos y frenos de la venta por móvil

Con esos 5 factores, se realizó un análisis cluster. El análisis de *cluster* es una clasificación o agrupamiento de una población de n individuos en g grupos según determinadas características (Sánchez, 1990). Para crear tipologías de consumidores, recurrimos al análisis *cluster* no jerárquico de aglomeración de *K-medias* (Hair et al., 1999) con el objetivo de identificar diferentes perfiles de empresas en relación con los frenos y motivos percibidos en la VM (ver Tabla 4). El análisis *cluster* es un método de partición iterativa que permite probar sucesivamente divisiones de la muestra entre 2 y 6 grupos o segmentos. Previamente realizamos un análisis cluster jerárquico con el fin de conocer las posibles agrupaciones de conglomerados y señalaba que el número más adecuado podría estar comprendido entre 2 y 6.

La solución definitiva elegida para este estudio es el de dos conglomerados atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y a la posición de los centroides finales (Tabla 6). Los análisis ANOVA muestran que todos los factores son significativos estadísticamente para caracterizar 2 grupos de empresas, excepto el factor de motivos relacionados con las ventajas para el cliente. Los más significativos para describir a los dos grupos son el factor de ventajas para la empresa y los factores de impedimentos

referidos a la similitud con Internet y a la escasa utilidad presente. Teniendo en cuenta esos 4 factores significativos, obtuvimos un grupo mayoritario de empresas (receptivas a la VM, 80%) que perciben ventajas de la VM para la empresa, pero que manifiestan no tener los conocimientos ni confianza suficiente para implementarlo y además perciben la VM parecida a la venta online. Por otro lado, hay un grupo minoritario de empresas (escépticas, 20%) que no perciben motivos para la VM y consideran que tiene una escasa utilidad en el presente, dados los teléfonos móviles existentes, la escasa disposición de los clientes a comprar por móvil o la ausencia de utilidad para ciertos negocios.

Tabla 6. Análisis cluster. Centros de los conglomerados (grupos) finales y análisis ANOVA

	Grupos de empresas		F	Sig.
	Escépticas	Receptivas		
<i>Ventajas para la empresa</i>	-1.40725	0.32434	93.844	0.000
<i>Ventajas para el cliente</i>	-0.28649	0.04524	2.019	0.158
<i>Desconocimiento</i>	-0.52890	0.11636	7.939	0.006
<i>Similitud con la venta online</i>	-1.04896	0.23077	38.745	0.000
<i>Escasa utilidad en el presente</i>	0.85169	-0.18737	23.011	0.000

Con el análisis cluster se ha pretendido alcanzar una caracterización de las empresas de cada grupo, un perfil aproximado de aquellas que los componen. Para ello hemos analizado algunas variables de caracterización para cada cluster o grupo de los dos obtenidos. De esta manera, las que hemos denominado *receptivas* son las empresas de mayor tamaño, principalmente del sector servicios y del sector consumo, y ya tienen un conocimiento de las estrategias de marketing utilizando teléfono móvil (muchas de ellas ya han utilizado este medio). Sin embargo, las estrategias principales que utilizan tiene que ver con el envío de correos electrónicos, y se aprecia un número elevado de ellas que utilizan también las redes sociales como estrategia de marketing. Además, las empresas de este grupo acostumbran a ser, dentro de su sector, las primeras en aplicar nuevas tecnologías de la información, y para ello tratan de informarse de sus posibilidades y funcionamiento. Además, acostumbran a experimentar con esas nuevas tecnologías sobre las que reciben y/u obtienen información. Para la mayoría de estas empresas (en torno a un 60 por ciento), el presupuesto es un condicionante importante a la hora de implantar la VM.

Por otro lado, el grupo de empresas, que hemos denominado como *escépticas*, son empresas, por lo general, de menor tamaño, pertenecientes al sector industrial, y poco familiarizadas con nuevos canales de marketing. De este modo, nunca han utilizado estrategias de marketing viral, carecen de sitio web y no han utilizado publicidad o venta por teléfono móvil en ningún momento.

Una de las diferencias más importantes que se aprecian en este grupo, las denominadas escépticas, con respecto a las receptivas, es en cuanto al presupuesto. La mayoría de estas empresas (sobre un 65 por ciento), no identifican el presupuesto como un condicionante para implantar la VM. Esta contradicción probablemente sea debida a la falta de interés, la incertidumbre o la ausencia de planteamiento por el momento de la adopción del teléfono móvil para vender, que hace que estas empresas no perciban un inconveniente de presupuesto por su escasa disposición a la implantación de la VM. Las empresas de este grupo se muestran cautas a la hora de aceptar nuevas ideas y casi nunca son los primeros de su sector en probar nuevas tecnologías de la información. Llama la atención que las empresas escépticas no dedican actualmente nada de su presupuesto de marketing a acciones como marketing viral, publicidad o diseño de una web móvil, acciones que en las receptivas sí suponen un porcentaje entre el 10 y el 40% del presupuesto de marketing.

La tabla 7 resume el perfil de ambos tipos de empresas obtenidas de acuerdo con algunas de las variables esenciales de caracterización de la muestra en este estudio y otras relevantes en este estudio para las que existen diferencias entre los dos tipos de empresas. Hay otros aspectos en los que no hay diferencias como en la percepción de que tanto la venta online como la venta por móvil suponen una utilidad similar, ambos tipos de empresas tienen una base de datos con similar información y tienen algún tipo de plataforma electrónica y dotadas de un presupuesto similar.

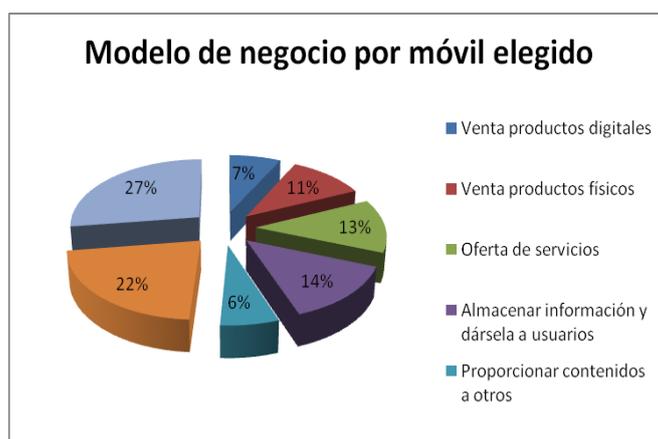
Tabla 7. Comparación de características esenciales de los dos tipos de empresa encontrados

VARIABLE	CATEGORÍAS	% escépticas	% receptivas
Sector	Consumo	27%	28%
	Industrial	36%	21%
	Servicios tecnológ.	14%	24%
	Servicios no tecnol.	23%	27%
Tamaño	Pequeña	50%	32%
	Mediana	41%	34%
	Grande	9%	34%
Edad media de la plantilla	20-29 años	28%	9%
	30-39 años	25%	57%
	40-49 años	22%	30%
	Más 50 años	25%	4%
Puesto del entrevistado en la empresa	Propietario/dueño	27.3%	19.2%
	Gerente	13.6%	14.1%
	Directivo comercial	---	13.1%
	Otro tipo de directivo	18.2%	25.3%
	Técnico sistemas informa	9.1%	19.2%
	Empleado	31.8%	9.1%
Estrategias de marketing aplicadas	Venta online	32%	42%
	Email marketing	81%	87%
	Emails personalizados	57%	77%
	Publicidad móvil	0%	14%
	Marketing viral	0%	17%
	Redes sociales	28%	46%
	Sitio venta móvil	0%	15%
	Venta móvil	6%	10%
Comparación venta por Internet respecto venta por móvil. La venta por Internet es más...	Rápida	20%	52.9%
	Fácil	20%	28.4%
	Segura	20%	41.1%
	Rentable	20%	41.1%
	Cara	40%	29.4
	Cercana	40%	29.4
	Interactiva	20%	41.2
¿Tiene un director de...	Marketing	32%	47%
	Sistemas de información	32%	32%

En nuestro trabajo se preguntó qué modelo de negocio de venta por móvil realizaría con mayor probabilidad la empresa en cuestión y el modelo más señalado es el de venta de productos por encima de ser intermediario o proveedor de contenidos o de servicios (Figura 5). Las escépticas señalaban esencialmente la venta de productos físicos o la oferta de servicios y las receptivas utilizarían también la venta de productos digitales o ser

intermediario de contenidos, se muestran más abiertas a varios modelos de negocio posibles utilizando el teléfono móvil como herramienta. Ambas contemplan el lanzamiento de publicidad móvil como el modelo de negocio principal.

Figura 5. Presupuesto destinado al desarrollo de bases de datos y plataformas electrónicas



5. CONSIDERACIONES FINALES

La ausencia de estudios similares a este es la contribución que realizamos a la literatura sobre negocios móviles y más en concreto, venta por móvil. Esta investigación puede ser así punto de partida para llevar a cabo otros trabajos sobre los factores que las empresas tienen en cuenta a la hora de implantar plataformas de comercio móvil. En este sentido, son numerosas las empresas que se muestran receptivas con la adopción de esta forma de hacer negocio, si bien se perciben aún algunos frenos que hacen que la implantación de la VM no sea una realidad en ellas. En nuestro trabajo, hemos caracterizado de manera detallada a una muestra de empresas españolas interesadas en la aplicación de nuevas tecnologías al marketing, después hemos obtenidos grupos de motivos e impedimentos percibidos por ellas a la VM para finalmente obtener una clasificación de empresas españolas según esos motivos e impedimentos y un buen número de variables de caracterización. Así, este es el primer estudio que nos consta y además aplicado a nuestro País. Es un trabajo de utilidad para las empresas que se plantean la VM de forma exclusiva o de forma complementaria a la venta por otros canales como el tradicional o el online.

Nuestra muestra define el marketing móvil principalmente como publicidad y promociones por ese medio y en menor medida como venta por móvil, son pocas las que ya han aplicado

estas estrategias, pero sin embargo resaltan que es un medio susceptible de venta para casi cualquier producto (excepto para los industriales). Según datos de ONTSI (2010), de momento las VM se están centrando en productos o servicios de baja implicación como servicios de alerta, concursos o descargas de melodías.

Además, hemos podido observar que existen dos grandes grupos de motivos a la VM, como son las ventajas percibidas por la empresa para la propia empresa y las percibidas por la empresa para los clientes. Entre las primeras destaca el bajo coste y la facilidad percibida y entre las segundas la sencilla transferencia de los compradores online al ámbito móvil dado que la compraventa por móvil se considera una extensión de la compraventa por Internet.

En lo que respecta a los impedimentos, se han identificado tres tipos, léase, los derivados del desconocimiento y desconfianza en el medio teléfono móvil para vender, los referidos a su similitud con la venta online y por tanto ausencia de necesidad de aplicar VM si ya es de utilidad la venta online y los derivados de la escasa utilidad percibida en el presente. Entre los primeros destacan las barreras económicas o escasez de recursos y el desconocimiento en su aplicación por los trabajadores, entre las segundas se resalta la percepción de que es lo mismo que la venta online, no se detecta como algo diferente y dentro del último grupo de impedimentos uno importante es el tipo de dispositivos móviles existente en la actualidad (con pequeñas pantallas).

Hemos observado que hay un gran grupo de empresas que detecta ventajas a la venta por móvil y se muestran proclives a su implantación. Normalmente tienden a ser las empresas de mayor tamaño, del sector consumo y servicios y que ya poseen un conocimiento previo de las estrategias de marketing a través de teléfono móvil. Estas empresas implementan más estrategias de marketing en general y están dispuestas a desarrollar diferentes modelos de negocio por móvil. Otro grupo de empresas no percibe utilidad de momento y el desconocimiento les lleva a ser reticentes a este nuevo canal de venta, y son empresas de menor tamaño, principalmente industriales y apenas tienen relación con estrategias de marketing tales como sitio web, marketing viral o VM. Si pensasen en un modelo de negocio por móvil, éste sería uno tradicional de venta de productos esencialmente.

La Figura 6 ilustra las características de cada uno de los grupos que hemos apreciado en el análisis.

Figura 6. Motivos e impedimentos a la VM y caracterización de empresas



En este estudio se aprecia claramente que el tipo y tamaño de la empresa influirá en la adopción y difusión de tecnologías electrónicas (Nguyen et al. 2003), como es la tecnología móvil. Asimismo, será necesario prestar especial atención a la correcta integración, en su caso, de la venta tradicional con la venta por otros canales como el electrónico (Bradshaw y Brash, 2001) o/y el teléfono móvil. La VM es, como se ha comentado, una oportunidad de crecimiento que las empresas no deben dejar pasar, si bien es cierto que aún existen reticencias desde las propias corporaciones, pero con el paso del tiempo y el perfeccionamiento tanto de las plataformas, como de los dispositivos, así como de las estrategias necesarias, es sin duda alguna, un paso natural para la gran mayoría de las empresas que utilizan otro tipo de canales tecnológicos de venta (online).

Dado que la venta por teléfono móvil puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, especialmente en momentos como el actual de crisis económica, es necesario que tengan mayor interés por la aplicación de tecnologías como la móvil para complementar sus ventas en otros contextos o como medio de venta de bajo coste para la empresa pero con grandes ventajas para ella. Aunque varias empresas no perciben la utilidad de la venta por móvil en el presente, creemos que sería necesario anticiparse al futuro y ser pioneras en estos tipos de venta. Por ello, serían convenientes iniciativas públicas que potencien más la implantación de

tecnologías en las empresas y que las empresas inviertan en la formación en tecnologías de sus empleados para que confíen más en su aplicación, un problema incluso en las empresas más receptivas a la venta por móvil. Hemos visto que las que han implantado la venta por Internet se muestran satisfactorias con los resultados obtenidos. Con ayuda de las empresas que participaron en el pretest para listar motivos e impedimentos a la venta por móvil elaboramos el Cuadro 2 que resume algunas de nuestras propuestas para hacer frente o salvar los impedimentos percibidos a la venta por móvil. Asimismo, para aprovechar los motivos de la venta por móvil a las empresas, las iniciativas públicas, la formación y campañas de comunicación que incidan en ellos podrían ser de ayuda.

Cuadro 2. Acciones propuestas para afrontar los impedimentos a la venta por teléfono móvil

Factor	IMPEDIMENTOS PARA LA VENTA POR MÓVIL	Acción propuesta
F1: Desconocimiento	I1.Barreras económicas y escasez de recursos	-Ayudas económicas para la implantación de un negocio móvil. -Que la empresa vea la eficacia de resultados/coste de la venta por móvil.
	I6.Conocimiento limitado por los trabajadores	-Iniciativas públicas para formar a los trabajadores en nuevas tecnologías (en concreto, en venta electrónica y móvil). -Reasignación de recursos de la empresa hacia formación en tecnologías.
	I5.Desconocimiento del medio por los gerentes	-Iniciativas públicas para formar a los trabajadores en nuevas tecnologías (en concreto, en venta electrónica y móvil). -Realización de congresos o jornadas de intercambio de experiencias con tecnologías entre empresas de un sector.
	I4.Mala experiencia de la venta online	-Análisis de errores y causas de esa mala implantación.
	I3.Desconfianza en el medio	-Análisis detallado de datos de empresas exitosas en la venta por móvil. Benchmarking. -Formación en tecnologías que reduzca la ansiedad o riesgo psicológico percibido en el medio.
	I2.Resistencia uso plataformas electrónicas	-Formación en tecnologías que reduzca la ansiedad o riesgo psicológico percibido en el medio. -Comunicación de las ventajas de las plataformas electrónicas frente a otros canales alternativos de menor rapidez o mayor coste.

Cuadro 2. Acciones propuestas para afrontar los impedimentos a la venta por teléfono móvil (continuación)

Factor	IMPEDIMENTOS PARA LA VENTA POR MÓVIL	Acción propuesta
F2: Similitud con venta online	I7.Asimilar comercio móvil a comercio online	-Aprovechamiento de la transferencia de clientes entre canales y de la experiencia aprendida en el canal electrónico al móvil.
	I8.Potenciales clientes los mismos que en venta online	-Venta cruzada de productos o servicios a los mismos clientes utilizando los diferentes canales.
	I12.Competidores online aún no han adoptado VM	-Reflexionar sobre la oportunidad que representa ser pioneros en la aplicación de nuevas tecnologías en el sector/ámbito geográfico.
F3: Escasa utilidad en el presente	I9.Dispositivos móviles aún no preparados	-Mejora de los dispositivos y reducción de tarifas para navegación por Internet a través del teléfono móvil.
	I11.Ausencia de utilidad en mi negocio	-Análisis de posibilidades en todos los sectores y para todos los productos/servicios. Aunque no sea tan posible o rentable la venta por móvil en ciertos sectores/productos/servicios, valorar la posibilidad de utilizar el móvil como canal de comunicación o complemento con los clientes.
	I10.Pocos usuarios de móviles dispuestos a comprar por este medio	-Mostrarles las ventajas en campañas de comunicación- -Aprovechar o plantear la transferencia del canal electrónico al móvil. -Diseño de promociones que incentiven un primer uso de la compra por móvil para que conozcan las ventajas y sigan comprando.

Antes de cerrar este trabajo, debemos reconocer algunas *limitaciones* del estudio. En este sentido, sería deseable un mayor tamaño de la muestra para lograr una mayor representatividad de los grupos resultantes. No obstante, es un tamaño muestral adecuado por la habitual tasa de respuesta en trabajos con empresas. Por otro lado, el estadio inicial en el que se encuentra el comercio móvil hace que, muchas de las empresas consultadas, no tengan un conocimiento real de lo que es este tipo de comercio, así como de sus posibilidades. Así las cosas, para muchos de los encuestados es complicado realizar una valoración sobre la VM y es difícil para los investigadores diseñar escalas de medida de las variables.

Como *líneas futuras de continuación* de esta línea de investigación, nos proponemos analizar las variables determinantes de la intención de VM, como el valor percibido de la VM y los

condiciones tecnológicas referentes a clientes, competencia y empleados, así como perfilar mejor los modelos de negocio que pueden utilizar las empresas para utilizar el teléfono móvil como canal de venta de sus productos o servicios. El cuadro 3 resume las variables que pueden ser determinantes de la intención de vender por el móvil y algunos posibles modelos de negocio que pueden adoptar las empresas que deseen vender por ese canal. Sin duda es de esperar que estos determinantes lo sean en mayor medida en las empresas receptivas que en las empresas escépticas, pero habrá que ampliar la base de datos y comprobar qué determinantes pesan más en la intención de cada tipo de empresa de vender por teléfono móvil.

Cuadro 3. Posibles determinantes de la intención de vender por teléfono móvil

Categoría de variables	Variable	Propuesta de hipótesis
Referidas al cliente	Valor percibido del cliente	P1: El valor percibido de la cartera de clientes influye positivamente en la intención de venta por móvil
Referidas a la competencia	Presión competitiva	P2: La presión competitiva influye positivamente en la intención de venta por móvil
Referidas a la empresa	Adecuación de la actividad de la empresa al marketing móvil. El grado de competencia tecnológica. La implicación de la dirección y personal de la empresa.	P3: La adecuación de la actividad de la empresa al marketing móvil influye positivamente en la intención de venta por móvil. P4: El grado de competencia tecnológica de la empresa influye positivamente en la intención de venta por móvil. P5: La implicación de la dirección y personal de la empresa influye positivamente en la intención de venta por móvil.
Modelos de negocio alternativos	-Venta de productos (ej. libros), digitales (ej. juegos) o servicios (ej. banca móvil). -Intermediación proporcionando contenidos a otras empresas (ej. páginas amarillas). -Lanzamiento de publicidad (ej. sms) o información personalizada (ej. ubicación).	P6: Habrá diferencias en los modelos de negocio implantados por las empresas que implantan la venta por móvil.

Fuente: elaboración propia a partir de Harrigan et al. (2009) y Liang et al. (2007).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bradshaw, D. y Brash, C. (2001). "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationship profitability", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (11/12), 520-534.
- Clarke, I.I. (2001). "Emerging value propositions for m-commerce", *Journal of Business Strategies*, 18 (2), 133-148.
- HAIR, J.F. Jr., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Quinta edición. Prentice Hall.
- Harrigan P., Ramsey E., Ibbotson P. (2009), "Investigating the e-CRM activities of Irish SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18 (3).
- Heng-Sheng, T. y Gururajan, R. (2005). "Mobile business: An exploratory study to define a framework for the transformation process", *Asia-Pacific Decision Sciences Institute (APDSI)*, 28 Jun - 02 Jul 2005.
- ITU (INTERNACIONAL TELECOMMUNICATION UNION) (2011). Medición de la sociedad de la información 2010, *ITU World Telecommunication/ICT Indicators database*, disponible en septiembre de 2011 en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/>
- Liang, T.P. y Wei, C.P. (2004). "Introduction to the special issue: a framework for mobile commerce applications", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 7-17.
- Liang, T.P.; Huang, C.W.; Yeh, Y.H. y Lin, B.S. (2007). "Adoption of Mobile Technology in Business: a Fit-Viability Model", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (8), 1154-1169.
- Liao S.; Shao Y.P.; Wang H. y Chen A. (1999). "The adoption of virtual banking: an empirical study", *International Journal of Information Management*, 19 (1), febrero, 63-74.
- Methlie L.B. y Pedersen, P.E. (2007), "Business model choices for value creation of mobile services", *Info*, 9 (5), 70-85.

Nguyen, C. D.T.H; Murphy J. y Olaru D. (2003). “Investigating the adoption of electronic customer service by Australian businesses”, *Managing Service Quality*, 13 (6), 492-503.

ONTSI - Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2010): *Comercio Electrónico B2C 2010*, disponible en 2011 en <http://www.ontsi.red.es/informes-anauales/>

ONTSI (2011): *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las empresas y microempresas españolas. Edición 2011*, disponible en septiembre de 2011 en <http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=5179>

Podsakoff, P.M., MacKenzie,S.B., Lee, J.Y., y Podsakoff, N.P. (2003). Common method Biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.

Salo J., Sinisalo J., Karjaluoto H. (2008). “Intentionally developed Business network for mobile marketing: a case study from Finland”. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23 (7), 497-506.

Sánchez, C.J. (1990): La tipología, en E. Ortega Martínez. *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid, 524-539.

Scornavacca, E.; Barnes, S. J. y Huff, S. (2006). “Mobile Business Research Published in 2000-2004: Emergence, Current Status, and Future Opportunities”. *Communications of the Association for Information Systems*, 17, 635-646.

Shankar V.; Venkatesh A.; Hofacker C. y Naik P. (2010). “Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues”, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111 – 120.

Tan, X.; Yen, D.C. y Fang, X. (2002). “Internet Integrated Customer Relationship Management - A Key Success Factor for Companies in the E-Commerce Arena”, *Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 77.

Terziyan, V. (2002). “Ontological modelling of e-services to ensure appropriate mobile transactions”. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 11, 159–172.

Tsai, H. y Gururajan, R. (2007): “Motivations and Challenges for M-Business Transformation: A Multiple-Case Study”, en actas del *JTAER*, 19-33.

AGRADECIMIENTO

Nos gustaría poner de manifiesto nuestro agradecimiento a la Fundación Ramón Areces por la financiación recibida para la realización del proyecto de I+D, sobre el futuro de la compraventa por teléfono móvil, en el que se enmarca este trabajo (referencia 2010/00134/001).

ANEXO 1

Estructura básica del cuestionario y detalle de las variables principales utilizadas en este estudio

Bloque de preguntas	Variables	Detalle, en su caso
Introdutorias y filtro	-Venta por Internet (Sí/No). -Satisfacción (1 a 5) con la venta por Internet (en su caso). -Definición de marketing móvil. -Campañas realizadas por móvil. -Satisfacción (1 a 5) con la campaña realizada por móvil (en su caso).	No procede.
Grado de aplicación de marketing en la empresa	Estrategias de marketing utilizadas	Venta on-line/Marketing viral/Sitio web móvil/Correo electrónico (email marketing)/Publicidad móvil/Redes sociales/Mailing personalizado
Comparación de la venta por móvil con la venta por Internet	Cuál es más rápida, fácil, segura, rentable, útil, cara, cercana, interactiva (escala de diferencial semántico de 1 a 5)	No procede.
Motivos e impedimentos	Motivos	M1.Extensión venta online M2.Utilidad del servicio M3.Variedad de aplicaciones M4.Bajo coste M5.Facilidad de uso (trabajadores) M6.Personalización de mensajes M7.Fidelizar clientes M8.Acceso a nuevos clientes
	Impedimentos	I1.Barreras económicas y escasez recursos I2.Resistencia al uso plataformas electrónicas I3.Desconfianza en el medio I4.Mala experiencia venta online I5.Desconocimiento del medio (gerentes) I6.Conocimiento limitado (trabajadores) I7.Asimilación comercio móvil y online I8.Potenciales clientes iguales a online I9.Dispositivos no válidos I10.Escasez de usuarios dispuestos I11.Falta de utilidad en el negocio I12.Competidores no han adoptado

Estructura básica del cuestionario y detalle de las variables principales utilizadas en este estudio (continuación)

Bloque de preguntas	Variables	Detalle, en su caso
Variables de perfil de la empresa	-Sector/-Años en el negocio/-Director de marketing/-Director de sistemas/- Tamaño empresa (nº empleados)/-Nº empleados con móvil empresa/-Edad media plantilla	No procede.
Variabes de perfil del entrevistado	-Puesto del entrevistado/-Edad -Salario mensual neto/-Años en la empresa	No procede.
Productos para venta	Tres productos más apropiados para vender a través de móvil	No procede.
Modelos de negocio móvil	Categorías de negocio móvil en las que se situaría la empresa	Vendiendo productos digitales Vendiendo productos físicos Ofertando servicios Almacenando información para proporcionarla Proporcionando contenidos Lanzando publicidad Lanzando información personalizada
Base de datos de clientes	-Número de teléfono/-Datos demográficos/-Datos de comportamiento de compra/-Localización/-Intención de recibir información	No procede.

ANEXO 2

Valores indicativos de la idoneidad de realizar un análisis factorial de motivos e impedimentos de la venta online

Indicador de idoneidad	Motivos para la venta online	Impedimentos para la venta online
Determinante	0.013	0.062
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.90	0.852
Prueba de esfericidad de Bartlett	0.000	0.000
Medidas de adecuación muestral (MSA)	M1 (0.861); M2 (0.892); M3 (0.895); M4 (0.926); M5 (0.874); M6 (0.892); M7 (0.864); M8 (0.934)	I1 (0.810); I2 (0.859); I3 (0.769); I4 (0.807); I5 (0.798); I6 (0.812); I7 (0.706); I8 (0.646); I9 (0.668); I10 (0.645); I11 (0.699); I12 (0.679).