

MOTIVOS E IMPEDIMENTOS A LA VENTA POR TELÉFONO MÓVIL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

SONIA SAN MARTIN GUTIÉRREZ

BLANCA LÓPEZ CATALÁN

sanmargu@ubu.es, blopcat@upo.es

Universidad de Burgos, Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

RESUMEN

El teléfono móvil es un medio que en los últimos años están utilizando o valorando las empresas como canal de venta de sus productos o servicios. 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 primeros resultados derivados de información de una muestra de 125 empresas encuestadas en España y se delinean dos grupos de empresas de diferentes características. Aún en la actualidad 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.

Palabras clave

Venta por móvil; motivos; impedimentos; perfil; empresas.

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 habla muy a las claras del enorme mercado que utiliza el teléfono móvil y, por tanto, la importancia que puede adquirir el comercio a través de este tipo de dispositivos.

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 adquiere 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).

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)

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. En una revisión de trabajos sobre la investigación académica sobre negocios móviles, Scornavacca et al. (2005) detectan que es un área emergente de investigación.

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.

2. El comercio por móvil (m-commerce). Motivos y frenos a la venta por móvil

Liao et al. (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 et al., 2003; Tan et al., 2002) y aunque aumentan los estudios dedicados al comercio por móvil, son escasos los que versan sobre la empresa (Liang et al., 2007; Methlie y Pedersen, 2007; Shankar et al., 2010).

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. 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 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 cifras de negocio que sí aparecen en otros lugares.

En este sentido, Shankar et al. (2010) identifican una serie de motivos y frenos que deben ser considerados. Para ellos, 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.

3. Estudio empírico

Se recogió información en abril de 2011 mediante encuestas con el directivo encargado de Internet o de plataformas electrónicas españoles de empresas que tienen presencia en Internet y que al menos lleva un año trabajando en esa empresa. Obtuvimos representación de diferentes sectores (28% de consumo, 25% industrial, 22% de servicios tecnológicos y 25% de servicios no tecnológicos), de diferentes tamaños (36% pequeñas, 35% medianas y 28% grandes), 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.

Entre las estrategias de marketing utilizadas por la muestra, el 46% vende online, el 13% aplica marketing viral, el 86% utiliza el email marketing, el 42% utiliza redes sociales, el 72% recurre a los emails personalizados, el 11% tiene un sitio de VM, el 11% hace publicidad por móvil, el 9.7% venden por móvil. No obstante, 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. Las empresas que venden por Internet muestran una satisfacción media alta de 4.05 sobre 5 y los que han hecho alguna campaña de publicidad por móvil (sobre todo sms personalizados) muestran una satisfacción media de 3.8. 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. 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.

A continuación, se estudiaron diversas variables clave en marketing móvil con respuesta en forma de escalas Likert de 5 posiciones. Para medir los motivos y frenos a la VM, se utilizaron escalas Likert de

5 posiciones 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.

4. Resultados preliminares. Perspectiva de las empresas españolas

El análisis factorial exploratorio 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). El primer factor de motivos engloba los referidos a ventajas percibidas para la empresa, mientras que el segundo incluye las ventajas percibidas para el cliente. El primer factor de impedimentos incluye causas de desconocimiento y desconfianza de VM, el segundo alude a la escasa ventaja percibida por su similitud con la venta por Internet y el tercero a la escasa utilidad percibida en el presente.

TABLA 1
Motivos e impedimentos para la venta por móvil

Factor	MOTIVOS PARA LA VENTA POR MÓVIL	Carga factorial	Factor	IMPEDIMENTOS PARA LA VENTA POR MÓVIL	Carga factorial
F1: Ventajas para la empresa	Facilidad de uso y aprendizaje para los trabajadores	0.876	F1: Desconocimiento	Barreras económicas y escasez de recursos	0.766
	Bajo coste para la empresa	0.706		Conocimiento limitado por los trabajadores	0.752
	Permite personalizar mensajes	0.694		Desconocimiento del medio por los gerentes	0.698
	Permite acceder a nuevos clientes	0.692		Mala experiencia de la venta online	0.678
	Ayuda a fidelizar clientes	0.626		Desconfianza en el medio	0.612
F2: Ventajas para el cliente			F2: Similitud con venta online	Resistencia uso plataformas electrónicas	0.578
	Es una extensión de la venta online	0.856		Asimilar comercio móvil a comercio online	0.810
	Variedad de aplicaciones para el cliente	0.748		Potenciales clientes los mismos que en venta online	0.750
	Utilidad que implica mejor servicio al cliente	0.596	F3: Escasa utilidad en el presente	Competidores online aún no han adoptado VM	0.467
				Dispositivos móviles aún no preparados	0.753
				Ausencia de utilidad en mi negocio	0.741
				Pocos usuarios de móviles dispuestos a comprar por este medio	0.525

Con esos 5 factores, se realizó un análisis cluster (k-medias) con el objetivo de identificar diferentes perfiles de empresas en relación con los frenos y motivos percibidos en la VM. 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 el cliente 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.

En cuanto a las características de perfil de cada grupo de empresas, las denominadas receptivas son de mayor tamaño, del sector servicios y consumo, han realizado estrategias de marketing utilizando el teléfono móvil. Por su parte, las denominadas escépticas son de menor tamaño, del sector industrial, nunca han utilizado estrategias de marketing viral ni sitios web o publicidad o venta por teléfono móvil.

TABLA 2.

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

5. Consideraciones finales

Este trabajo preliminar supone el comienzo de un proyecto ambicioso sobre compra y VM. Hemos observado que hay un gran grupo de empresas que detecta ventajas a la venta por móvil y se muestran proclives a su implantación. Otro grupo de empresas no percibe utilidad de momento y el desconocimiento les lleva a ser reticentes a este nuevo canal de venta. Es cierto 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. De aquí en adelante nos proponemos analizar otras variables referentes al valor percibido de la VM, los condiciones tecnológicos referentes a clientes, competencia y empleados, 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 y averiguar, en definitiva, los determinantes y consecuentes de la adopción de la VM por las empresas españolas.

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*, Vol.29,nº11/12,pgs. 520-534.
- CLARKE, I.I. (2001). "Emerging value propositions for m-commerce" *Journal of Business Strategies*, Vol.18,nº2,pgs.133-148.
- 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 (Unión internacional de telecomunicaciones) (2010): "Information Society Statistical Profiles 2009: CIS", disponible en 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*, Vol. 8, nº 3 (2004), pgs. 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*, Vol. 107, nº. 8, pgs. 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*, Vol. 19, nº 1, (Febrero), pgs. 63-74
- METHLIE L.B. Y PEDERSEN, P.E. (2007), 'Business model choices for value creation of mobile services', *Info*, Vol. 9, nº. 5, pgs. 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*, Vol. 13, nº 6, pgs. 492-503.
- ONTSI - Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2010): Comercio Electrónico B2C 2009, disponible en 2011 en <http://observatorio.red.es/>.
- 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*, Vol. 17, pgs. 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*, nº 24, pgs 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*, Vol. 42, nº 3, pgs. 77.
- TERZIYAN, V. (2002). "Ontological modelling of e-services to ensure appropriate mobile transactions". *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, nº 11, pgs. 159–172.