



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía,
Letras y Ciencias de la
Educación**

**Carrera de Comunicación Social y
Publicidad**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN
EL MÓVIL Y LA INTENCIÓN DE PAGO
DESDE ESTOS DISPOSITIVOS”**

Realizado por:

María Soledad Ponce

Directora:

Prof. Cecilia Ugalde, PhD.

**Cuenca - Ecuador
2019**

DEDICATORIA

A mi mejor amiga, mi mami Suca, mi único y más grande ejemplo, la que con su gran esfuerzo ha hecho de mí la persona que soy. Una mujer luchadora e incansable.

A mi papi, mis hermanos Alejandro y María Gracia, a mi querido Riki y a mi apoyo absoluto José Alberto.

A mis mejores amigas Joshe Toral, Angie Cáceres e Isa Arteaga, por su amor y amistad incondicional.

A mis dos ángeles Ágato y Bela.

Y a todas esas personas que aman lo que hacen, y que luchan por cumplir sus sueños.

AGRADECIMIENTO

A mi querida Ceci, mi tutora, mi más grande admiración y respeto, gracias de todo corazón por su apoyo incondicional desde el día uno, por su entrega y amor a esta investigación, por sus palabras de aliento y sobre todo por confiar en mí.

A mi tía Cata, ella sabe que sin su ayuda y apoyo no hubiera sido posible este logro.

A mis profesores, en especial Cecilia Ugalde, Caty Gonzalez, Cata Serrano, las llevo en mi corazón, Matías Zibell, Ana Durán y Oscar Vintimilla, por su ayuda, cariño y seguimiento desde el inicio.

A mis compañeros de trabajo en Camello Viral, por su apoyo y paciencia, en especial a Javier Abad y Francisco Cornejo por siempre estar pendientes.

A mi hermosa familia, sin ellos esto no hubiera sido posible.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación evalúa los factores que influyen para que el usuario llegue a la intención de uso del pago por medio de dispositivos móviles, mediante un enfoque metodológico cuantitativo, por el que se mide cinco constructos: confianza en el teléfono móvil, utilidad percibida de la publicidad en el móvil, actitud hacia la publicidad en el móvil, intención de aceptar la publicidad en el móvil e intención de uso del pago por el móvil. Se presenta un modelo causal del cual se comprueban las cuatro hipótesis propuestas.

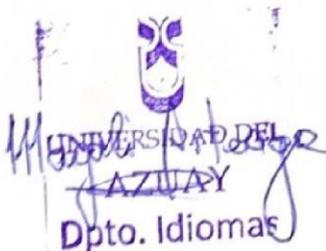
Como parte de la metodología se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Cuenca, a usuarios desde los 15 años de edad, y sus resultados fueron tabulados y analizados en el programa SPSS y EQS. Posteriormente se comprueba que para que exista una intención de aceptar la publicidad en el móvil y una intención de uso del pago en el móvil, debe trabajarse previamente en crear confianza para el usuario, el receptor debe sentir que la publicidad es útil, y debe existir una actitud positiva de su parte, información muy valiosa que debe ser tomada en cuenta para la publicidad en el móvil dentro de su estrategia de marketing en la ciudad de Cuenca.

Palabras claves: Dispositivos móviles, publicidad, publicidad móvil, actitud del usuario, pago móvil

ABSTRACT

This research evaluates the factors that influence the users to pay through mobile devices. The study applied a quantitative methodological approach. Five constructs were measured: confidence in mobile phones, perceived utility of advertising on a mobile, attitude towards mobile advertising, intention to accept advertising on mobile phones and intention to use mobile payment. The four hypotheses proposed are verified with the presented causal model. As part of the methodology, 384 surveys were conducted in Cuenca to users from 15 years of age. Their results were tabulated and analyzed in the SPSS and EQS programs. Subsequently, it was verified that confidence must be created among the users, so that there is intention to accept advertising on mobiles and to use mobile payment. The user should feel that advertising is useful and there should be a positive attitude on their part. The study includes valuable information that should be taken into account in marketing strategies for mobile advertising within Cuenca.

Keywords: Mobile devices, advertising, mobile advertising, user attitude, mobile payment.




Translated by
Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	7
1. Marco Teórico	8
1.1. Publicidad móvil	8
1.2. Confianza en el teléfono móvil y actitud del usuario frente a la publicidad por este canal	9
1.3. Utilidad percibida de publicidad en el móvil y actitud del usuario frente a esta publicidad	10
1.4. Actitud del usuario hacia la publicidad en el móvil y la intención de aceptar dicha publicidad.....	12
1.5. Intención de aceptar la publicidad en el móvil y la intención de usar el pago a través de este canal	14
2. Metodología	17
2.1. Enfoque de la investigación y muestra	17
2.2. Instrumentos de medida y procedimiento	18
3. Resultados	20
4. Discusión	23
5. Conclusiones	24
6. Bibliografía	27
7. Anexos	33

Introducción:

Tener acceso a internet desde dispositivos móviles, como teléfonos celulares, smartphones o PDAs (Personal Digital Assistant), hoy en día, es una realidad, estas se han convertido en las plataformas con mayor capacidad para promoción (Buenfil, 2009). Tener dicho acceso a cualquier hora y en cualquier lugar permite emitir contenidos de publicidad exclusivos y personalizados, a un público muy bien segmentado, con mensajes precisos y claros. Por tanto, podemos conseguir mejores resultados, mayor eficacia, y una llegada inmediata a nuestro público objetivo, sin la saturación ya existente en otros medios convencionales como la televisión, por ejemplo. En el ecosistema del contenido móvil, la publicidad es uno de los factores más importantes y potenciales, este canal se ha vuelto un reto para los anunciantes ya que lo empiezan a ver con mucho más interés, como un apoyo muy importante e indispensable para la difusión de sus mensajes (Martínez Costa, 2009).

Alrededor del mundo a inicios del 2002, 933 millones de personas tenían ya su propio teléfono móvil, superando por primera vez al total de usuarios de teléfono fijo y una cifra mayor al de los receptores de televisión (Aguado & Martinez, El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural, 2006). La tendencia a la portabilidad es imparable desde finales del siglo XX, el crecimiento de los dispositivos móviles es tan importante que se considera como la desaparición de las computadoras, o por lo menos una disminución de uso muy fuerte (Gobierno de Navarra, 2017). A inicios del siglo XXI el incremento del teléfono móvil, supera la conexión vía computadora (Aguado & Martinez, El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural, 2006).

En el 2014 el 58,6% de los ecuatorianos tenía una cuenta en redes sociales, y las horas semanales consumidas en internet eran 7,22 horas (INEC, 2015). Según *el libro blanco de la sociedad de la información y del conocimiento del Ministerio de Telecomunicaciones*, en el año 2018, tres de cada diez ecuatorianos, tienen un teléfono inteligente, un porcentaje de 33,70%; el 90,8% tiene acceso a cobertura 3G y 4G y el 91,02% tiene acceso a internet (MINTEL, 2018).

Por otro lado, la encuesta del INEC del 2015, nos indica que apenas un 16,67% realizó transacciones comerciales por medio del internet. Estamos inmersos en una

transformación digital, en la que hoy en día prácticamente todas las empresas utilizan este medio. En Ecuador la mayoría de las empresas utilizan las TIC básicas (Tecnologías de la información y comunicación), invierten en publicidad en el móvil y generan transacciones por este canal (MINTEL, 2018). Debido a este crecimiento digital por el que estamos pasando, es que se evidencia la necesidad de que la publicidad y pago móvil se construyan en una herramienta indispensable para todas las empresas que aspiran a crecer y mantenerse en el mercado.

1. Marco Teórico:

1.1 Publicidad Móvil

Entendemos por publicidad en el móvil a todo tipo de contenido enviado por un anunciante a un dispositivo móvil. La IMAP (Innovative Interactive Mobile Advertising Platform), define a la publicidad en el móvil como “el negocio de motivar a la gente para que compren productos y servicios usando el canal móvil como medio para enviar mensajes publicitarios” (Tähtinen, 2005).

Por la extensión del entorno de internet, y el crecimiento y alta penetración de los teléfonos móviles, se ha creado una gran oportunidad para aprovechar completamente la publicidad por medio de este canal (Chowdhury et al.,2006). Según la investigación de García, Niño & Núñez (2011), el 71,4% de usuarios internautas recibe publicidad en su teléfono móvil, un 20,2% no reciben y un 8,3% no sabe o no contesta.

La publicidad a través del móvil, se ha convertido en una gran plataforma de distribución, con una llegada inmediata y eficaz hacia su público objetivo. A medida que el uso del internet, la conectividad y el consumo móvil avanza, va superando al modelo SMS, y va incorporando formatos mucho más interactivos y amigables para el usuario (Marín-Dueñas, 2013).

La actual relevancia de usar este canal como medio publicitario, es muy importante para el mercado digital. Según Marín-Dueñas, en el 2010 la inversión publicitaria disminuyó en un 15%, sin embargo, la inversión en telefonía móvil aumentó en un 8,5% más que el año anterior (Marín-Dueñas, 2013). En el 2016, la inversión en publicidad móvil fue mayor que en cualquier otro tipo de publicidad, y para finales del 2022 se espera que el

gasto en publicidad móvil aumente en más del doble que en televisión y supere a todos los medios tradicionales combinados (emarketer, 2018).

1.2 Confianza en el teléfono móvil y actitud del usuario frente a la publicidad por este canal.

Si hablamos de marketing, la confianza se considera un factor clave para el éxito en las relaciones empresa-consumidor (Flavián & Guinalú, 2006).

Varios autores (Flavián & Guinalú, 2006; Sanz, Ruíz & Pérez, 2009) argumentan que al ser el internet un medio caracterizado por la incertidumbre, la generación de confianza toma un papel crucial, ya que, si existe confianza se vuelve más sencillo el proceso de la toma de decisiones. Según algunos estudios de autores (Sanz et al., 2009; Rojas, Arango & Gallego, 2009), este constructo, es el pilar de una cadena de acciones que el usuario internauta realizará, las acciones dependen de la situación y nivel de seguridad que sienta el consumidor; por ejemplo: una persona le presta dinero a su amigo, porque confía en que su amigo le pagará. Según el estudio de Symantec en el 2015, un 43% de internautas encuestados en Reino Unido, México, EE. UU, Francia y Alemania, dicen sentirse preocupados por la seguridad a la hora de comprar en internet y solo un 9% declaró no sentirse preocupado (Noriega, 2015). En el 2016, los internautas estadounidenses gastaron en compras en línea \$327 mil millones, representando el 9% del total de ventas minoristas, convirtiéndose el Internet en un canal fundamental para ventas siendo el 16% de ingresos de Estados Unidos (Bilgihan, 2016).

Podemos así afirmar que la confianza en el móvil, es sensible a manipulaciones sobre comentarios negativos o positivos del vendedor. Los positivos influyen efectivamente en la confianza y los negativos recaen directamente en que el usuario no quiera ni siquiera proceder a una acción (Rojas et al., 2009).

Por otro lado, para hablar de actitud frente a la publicidad en el móvil necesitamos entender el significado de la palabra actitud, la cual se entiende como “una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas” (Solomon M. , 2008). La teoría de la acción razonada comprueba que la actitud y la predicción del comportamiento tienen una estrecha relación para hacer que el usuario actúe frente a la

publicidad de manera positiva o negativa, desfavorable o favorable (Campbell & Wright, 2008).

La investigación de Rojas et al. (2009) asegura que hay un grupo de factores cognitivos que influyen directamente en la actitud del usuario frente al internet, a saber: el diseño de la web, la velocidad del internet o tiempo de respuesta, beneficios sociales y la privacidad; los autores afirman que existe una actitud negativa por parte del usuario cuando sienten que se ha invadido su privacidad. Solomon (2008), asegura que la actitud que tenga el usuario frente a un producto o servicio, se ve afectado de gran manera por lo que dicen los demás de este, la influencia social repercute de manera directa al momento de elegir.

Por otro lado Martínez-Pástor & García Lopez (2013) aseguran que la actitud del usuario frente a la publicidad digital, depende mucho de la protección que el medio le brinda.

Encontramos algunos estudios que demuestran la relación que existe entre la buena actitud del usuario si hay confianza de por medio en un entorno virtual. Si hablamos de la relación entre empresa y consumidor, la confianza es un factor clave. La confianza del usuario, en la disciplina del marketing digital es crucial para que haya una buena actitud en situaciones de riesgo o cuando haya una información incompleta (Flavián & Guinalú, 2006; San Martín, 2006).

La benevolencia y honestidad son las dimensiones asociadas a la confianza, las cuales permiten que el cliente se sienta seguro y a gusto con la empresa (Aldás-Manzano et al., 2011; Flavián & Guinalú, 2006; San Martín, 2006). Tomando en cuenta que las relaciones del internet están caracterizadas por la incertidumbre, la confianza toma un papel muy importante para que exista una buena actitud de parte del usuario hacia la publicidad móvil, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H1: La confianza en el móvil influye positivamente en la actitud del usuario hacia la publicidad por este canal.

1.3 Utilidad percibida de publicidad en el móvil y actitud del usuario frente a esta publicidad.

El teléfono móvil es una herramienta que ha tenido un crecimiento muy llamativo en los últimos años, gracias a que han disminuido los costos para adquirirlos y a todas las

ventajas que este nos brinda. Una de estas ventajas es el poder estar conectado e informado todo el tiempo, es por eso que podemos decir que es una herramienta de gran utilidad al momento de recibir información (Organista-Sandoval, McAnally, & Lavigne, 2013). Cada vez son más los segmentos de toda edad y condición social que se sienten cómodos utilizando un dispositivo móvil, lo encuentran útil y accesible (Feijóo, Gómez, & Martínez, 2010).

Según García-Lirios (2007), la utilidad percibida de la publicidad en el móvil, es la evaluación de parte del usuario en cuanto a los beneficios que este canal le brinda a menores costos, sin que exista la necesidad de movilizarse. Esta utilidad percibida conlleva a que exista una buena predisposición, de la mano de una actitud positiva de parte del receptor.

Feijóo et al. (2010), nos hablan de la utilidad percibida de la publicidad en el móvil desde el ámbito de la capacidad de segmentación y personalización del mensaje, lo cuál debe ser totalmente aprovechado por los anunciantes ya que un teléfono móvil es mucho más personal que una computadora, por lo tanto, el mensaje puede ser más directo e inmediato, llegar al usuario en donde se encuentre, cuando se desee. Ballesteros, Tavera & Castaño (2014) encuentran en su estudio una relación muy íntima entre la facilidad de uso y la utilidad percibida de publicidad en el móvil.

Una vez que hemos entendido el concepto de actitud frente al internet, como manera de estar o no dispuesto a comportarse en el medio digital, podemos proceder a entender la importancia de la actitud del usuario en medios digitales. Como aseguran Campbell & Wright (2008) el usuario es propenso a tener una buena o mala actitud si es que la publicidad que le llega es muy agresiva o no.

La buena o mala actitud del usuario depende de varios factores que le llevan a pensar que el canal o medio que está utilizando es confiable, sencillo, útil y eficaz. La actitud que presente el usuario frente a una situación es decisiva para que lleve a cabo varias acciones posteriores que le lleven a comprar o simplemente ser fiel a una empresa o anunciante (Flavián & Guinalú, 2006). Es por esto que podemos concluir en que la actitud del usuario tiene un gran impacto en la publicidad en medios digitales (Martínez-Pástor & García-López, 2013).

Por ser la utilidad percibida, una variable de evaluación que comúnmente se incluye en modelos de encuestas que buscan medir la aceptación de la tecnología móvil, podemos hablar de una actitud positiva al recibir la información e interactuar con ella.

Ballesteros et al. (2014) ratifican que la utilidad percibida de parte del usuario hacia la publicidad en el móvil tiene una influencia directa sobre la actitud que tendrá el usuario frente a esta. Según los estudios de varios autores (Ballesteros et al., 2014; Campbell & Wright, 2008; Salomon, 2008), la utilidad percibida por el usuario hacia la publicidad en el móvil recae directamente en su actitud frente a este canal.

Mario Villarino (2003) en el artículo titulado *Facilidad de uso, objetivo de los dispositivos móviles*, nos cuenta su experiencia con la empresa Palm, y asegura que la simpleza de su sistema operativo, en conjunto con la utilidad que este le brinda al receptor, han creado una actitud positiva y una fidelización muy fuerte por parte del usuario.

Se decidió analizar la relación entre la utilidad percibida de publicidad en el móvil y la actitud por parte del usuario, por la importancia que tiene que el canal sea sencillo de usar, sea útil, y permita que el usuario tenga control de lo que recibe; es por eso que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La utilidad percibida de publicidad en el móvil influye positivamente en la actitud del usuario hacia la misma.

1.4 Actitud del usuario hacia la publicidad en el móvil y la intención de aceptar dicha publicidad.

Tradicionalmente, la actitud se ha considerado como una medida potencial de eficacia en la publicidad digital (Geuens y De Pelsmacker, 1998; Lutz, 1985; Sanz, Martí & Ruiz, 2011).

IKEA, corporación multinacional dedicada a la fabricación y venta de muebles y artículos para el hogar, detectó que el mayor problema al que se enfrentaban sus clientes, era a

elegir correctamente el mueble o artículo que querían para su hogar, con la seguridad de que este quedaría de acuerdo a sus expectativas, es por eso que decidió crear una plataforma digital, en la que en tiempo real, utilizando la cámara celular del dispositivo móvil, el usuario podría escoger el artículo, colocarlo en el espacio de su casa y ver cómo este queda. IKEA logró 6.2 millones de descargas. Este caso demuestra la importancia de la actitud del consumidor para que haya aceptación y posteriormente éxito frente a la publicidad digital ya que la plataforma le permitió al usuario tener un servicio cómodo e interactivo, sin la necesidad de moverse a ninguna parte, esto creó una actitud totalmente positiva de parte del usuario, al sentir que este servicio le era útil e interactivo (Gomez, 2018).

Según Ballesteros et al., (2014), tener una actitud positiva frente a la publicidad en el móvil es indispensable y los anunciantes deberían trabajar en lograr esa actitud de parte de los consumidores para obtener éxito. La actitud positiva se da de acuerdo a las percepciones y experiencias del usuario, lo que le lleva a la siguiente etapa, que es la intención de aceptar dicha publicidad, y posterior, al pago por el móvil.

Un estudio realizado en el 2011, concluye en que la actitud depende en gran porcentaje si el usuario siente que su privacidad ha sido intervenida, o si siente que la publicidad está siendo muy invasiva; al usuario le gusta sentir que tiene el control de lo que recibe, un aspecto importante a tomar en cuenta (Sanz et al., 2011).

Según Jong Hyuok (2009), la influencia social es un punto clave para utilizar y aceptar la información que nos llega por medios digitales ya que existe un factor decisivo que es la recomendación dada por la sociedad, lo que luego se transforma en la confianza que nos brinda este medio.

De acuerdo con uno de los primeros estudios sobre la aceptación de la publicidad en el móvil realizada por Barwise & Strong (2002), cuando se encuentra implícito un incentivo en los mensajes publicitarios existe una gran satisfacción con la publicidad por parte del usuario (Marín-Dueñas, 2013).

Según Marín-Dueñas (2013), el valor añadido, como ofertas o descuentos, y la relevancia del mensaje, pueden aumentar la aceptación del consumidor. La aceptación de parte del

usuario se da por cinco elementos, que son: la utilidad, el sacrificio, la relevancia del mensaje, el control y la confianza.

Varios autores (Ballesteros et al., 2014; Marín-Dueñas, 2013; Merisavo et al., 2007), se centran en que la intención de aceptar la publicidad por medios digitales está influenciada directamente por la actitud positiva del consumidor que se da de acuerdo con sus percepciones y experiencias frente a la facilidad de uso y utilidad del móvil. Krishnamurthy (2001) en sus estudios, afirma que existe una relación entre la actitud frente a la publicidad móvil y la intención de aceptar esta publicidad. Nos dice que los factores que afectan a la intención de los consumidores para permitir o aceptar la publicidad por este canal son el efecto de la actitud positiva, negativa, a favor o en contra, que tiene el usuario. Habla de la relevancia del mensaje (cómo lo interpreta el consumidor), los incentivos que el mensaje da, el costo de procesar el mensaje, y si existe o no privacidad para el usuario, factores completamente ligados a la actitud que tiene el consumidor (Marín-Dueñas, 2013). El modelo de aceptación tecnológica presentado por Davis (1989), demuestra que existe una estrecha relación entre la actitud positiva del usuario y la intención de aceptar la publicidad en el móvil.

Se plantea que existe una relación entre la actitud que tiene el usuario frente a la publicidad en el móvil y la intención de aceptar esta publicidad, por la relevancia que tiene la actitud frente a cualquier comportamiento que vaya a tener el consumidor, de tal manera que:

H3: La actitud positiva del usuario hacia la publicidad en el móvil influye positivamente en la intención de aceptar dicha publicidad.

1.5 Intención de aceptar la publicidad en el móvil y la intención de usar el pago a través de este canal.

Según Tavera y Arias (2012), el concepto de intención de uso se entiende por la intención de tener dicho comportamiento, y la intención de aceptar la publicidad, es la actitud positiva que el usuario podrá tener frente a esta.

Estudios de varios autores (Ballesteros et al., 2014; Marín-Dueñas, 2013), afirman que la utilidad percibida y confianza en la publicidad móvil recaen directamente en la intención de aceptar dicha publicidad. Los seres humanos estamos preparados para adaptarnos y aceptar nuevas tecnologías y formas de recibir información, siempre y cuando se entienda que este nuevo proceso facilitará ciertas tareas (García et al., 2011).

Una empresa hoy en día debe dar total importancia a tener un sistema de pago por el móvil ya que tenemos varios casos de empresas que gracias a que han implementado esta forma de pago han subido sus ventas en los últimos años (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Starbucks es el claro ejemplo de un crecimiento en ventas por implementar el pago por el móvil. En el 2011, dio a conocer una plataforma en la que permitía a sus clientes pagar, dar propinas y recibir recompensas por medio de su teléfono móvil, la empresa logró doblar sus ventas gracias a la implementación de este recurso, y para el 2015 la compañía había recibido un 15% de incremento en su volumen anual de ventas a través de este canal, con 12 millones de clientes usando el aplicativo (Gomez, 2018).

En el contexto de compra móvil, según López-Catalán y San-Martín (2013) podemos ver que la compra se encuentra afectada por problemas de privacidad y seguridad, por lo que la confianza es clave al momento de realizar este proceso. Cuando el usuario tiene un estilo de vida acorde con el uso del teléfono móvil, este siente que todos los servicios que esta herramienta le presta son muy útiles y este tipo de usuario es propenso a realizar pagos por el móvil, por ser creyente de su utilidad (López-Catalán & San-Martín, 2013).

Según Rafael García del Poyo (2011), hoy en día para una empresa tanto nacional como local es muy importante, si no indispensable, tener un canal de ventas digital y aún mejor tener un sistema de pago; en un inicio puede ser una inversión un poco alta, pero una vez funcione este canal se reducen de inmediato los costos por transacciones, creando a la vez una buena actitud de parte del usuario al poder realizar este proceso de compra desde la comodidad de su hogar, por medio de su dispositivo móvil.

García (2011) en su libro *El Libro del Comercio Electrónico*, afirma que uno de los inconvenientes principales cuando hablamos de realizar un pago por el móvil, es la confianza que el sitio web nos brinda, para que este no sea un problema, es preciso utilizar

un aplicativo que simula ser una billetera virtual, como por ejemplo *PayPal*, la cual nos dará la garantía de tener seguridad al momento de realizar pagos online.

Este nuevo canal de comercio móvil, lo que busca es simplificar procesos, y conseguir la llegada inmediata y segmentada a su público objetivo; para el consumidor es muy importante el conseguir una alternativa fácil e interactiva de conseguir lo que buscan y de informarse por medio de un canal que prácticamente lo tienen a la mano todo el tiempo (Marín-Dueñas, 2013).

Encontramos relación entre aceptar la publicidad en el móvil y la intención de uso del pago móvil en el libro de Rafael García (2011), en el que indica que existe aceptación de parte del usuario gracias a que este canal facilita el intercambio de información, mejora las comunicaciones y puede reducir los costos del proceso que toma llegar a la compra de un bien o servicio, gracias a la facilidad que le da al consumidor para poder comprar por medio del móvil sin tener que moverse de donde se encuentra. Según varios autores (García, 2011; López-Catalán & San-Martín, 2013), la buena actitud y predisposición del usuario a realizar un pago por medio del móvil depende del diseño de la web y la seguridad y confianza que esta le brinda; si cumple con estas condiciones, de seguro el consumidor tendrá una buena actitud e intención de realizar pagos por este canal. Sin embargo, no se han encontrado más estudios sobre esta relación, es por eso que se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La intención de aceptar la publicidad en el móvil influye positivamente en la intención de uso del pago a través de este canal en los usuarios.

En la figura 1 podemos observar el gráfico de nuestro modelo causal de los factores que influyen en la aceptación de la publicidad en el móvil y la intención de pago desde estos dispositivos.

Figura 1: modelo causal:

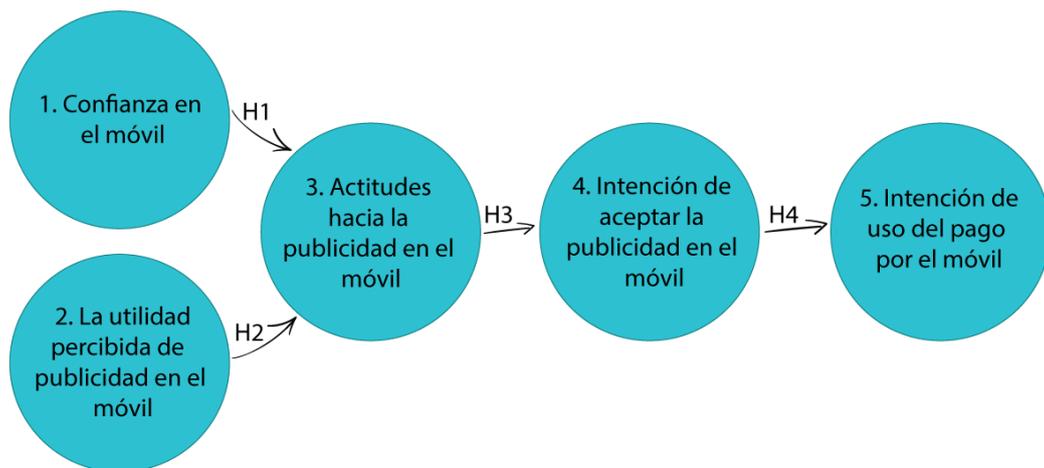


Ilustración 1: Elaborada por el autor

2. Metodología

2.1 Enfoque de la investigación y muestra

Esta investigación tiene un alcance causal no experimental con un enfoque metodológico cuantitativo. El objeto de estudio de esta investigación es el usuario cuencano de teléfono móvil desde los 15 años de edad.

Se realizó una prueba del cuestionario tentativo con 15 personas y a partir de esta prueba, luego de los ajustes necesarios, se realizaron 384 encuestas con escalas de siete puntos de Likert, las que se aplicaron por medio de la plataforma de Google Docs durante el lapso de una semana. El perfil de la muestra se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Perfil de la muestra

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	224	58.3

Masculino	160	41.7
Edad		
15-22	130	33.9
23-35	143	37.2
36-45	47	12.2
46-60	47	12.2
61 o más	17	5.4
Formación		
Primer nivel	29	7.6
Segundo nivel	105	27.3
Tercer nivel	250	65.1
Cargo		
Trabajador	284	74
Estudiante	100	26

Tabla 1: Elaborada por el autor

2.2 Instrumentos de medida y procedimiento

Se propusieron cinco constructos, los cuales fueron analizados por medio de escalas previamente probadas y aceptadas. Para medir la confianza en el dispositivo móvil se utilizó la escala de David Gefen (2000) con seis ítems. Para analizar la utilidad percibida de la publicidad en el móvil, se utilizó la escala propuesta por los autores Olarte, Reinares & Pelegrín (2016) con tres ítems. El tercer constructo de actitud hacia la publicidad en el móvil se analizó con la escala de Jun and Lee (2007) con cuatro ítems. Para el análisis de la variable de intención de aceptar la publicidad en el móvil, se tomó, nuevamente, la escala de Jun Lee (2007) con cinco ítems. Finalmente, el quinto constructo de intención del uso del pago en el móvil se tomó de la escala de los autores Venkatesh y Bala (2008), con cuatro ítems.

Tabla 2. Escalas de medida utilizadas

Autores/Años	Variables	Ítems	Escala
David Gefen (2000)	Confianza en el móvil	<p>CM1 La publicidad en el teléfono móvil es sincera y auténtica.</p> <p>CM2 Creo que la información de la publicidad en el teléfono móvil es específica y persuasiva.</p> <p>CM3 La publicidad en el teléfono móvil cumpliría sus compromisos conmigo.</p> <p>CM4 Creo que los sistemas de pago a través del celular son confiables.</p> <p>CM5 Incluso si no se monitorean los sistemas móviles, confío en que harán su trabajo correctamente.</p>	Del 1 al 7 siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 7: Totalmente de acuerdo
Olarte, Reinares & Pelegrín (2016)	Utilidad percibida de publicidad en el móvil	<p>UP1 La inmediatez del mensaje hace que la publicidad en el móvil sea más útil.</p> <p>UP2 El hecho de que se pueda acceder a la publicidad en el móvil cuando lo desee la hace más útil.</p> <p>UP3 El hecho de que se pueda acceder a la publicidad en el móvil donde lo desee la hace más útil.</p>	Del 1 al 7 siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 7: Totalmente de acuerdo
Jun Lee (2007)	Actitud hacia la publicidad móvil	<p>AC1 Para mí, la publicidad móvil es: Desfavorable / Favorable</p> <p>AC2 Para mí, la publicidad móvil es: Mala / Buena</p> <p>AC3 Para mí, la publicidad móvil es: Desagradable / Agradable</p> <p>AC4 Para mí, la publicidad móvil es: Negativa / Positiva</p>	Del 1 al 7 AC1: 1: Desfavorable y 7: Favorable AC2: 1: Mala y 7: Buena AC3: 1: Desagradable, 7: Agradable AC4: 1: Negativa y 7: Positiva
Jun Lee (2007)	Intención de aceptar la publicidad móvil	<p>IA1 Si veo anuncios que me piden que envíe un mensaje de texto o haga clic en el enlace para obtener incentivos (EJ: cupón, minutos gratis, tono de llamada gratis) en mi dispositivo móvil, enviaré el mensaje de texto al número indicado.</p> <p>IA2 Si recibo un mensaje publicitario móvil útil, volveré a llamar al número para obtener más información.</p> <p>IA3 Si recibo un mensaje de cupón en mi dispositivo móvil, visitaré la tienda específica para usar el cupón.</p> <p>IA4 Si puedo obtener cupones gratuitos con regularidad, permitiré mensajes de anuncios en mis dispositivos móviles.</p>	Del 1 al 7 siendo 1: Muy improbable y 7: Muy probable

Venkatesh y Bala (2008)	Intención del uso del pago en el móvil	<p>IP1 Tengo la intención de realizar pagos a través de mi celular en un futuro cercano.</p> <p>IP2 Probablemente compre un producto o servicio mencionado en un mensaje de texto, o asista a un evento.</p> <p>IP3 Me siento cómodo con la información que recolectan sobre mí los sistemas de pago del teléfono celular.</p> <p>IP4 Recomendaría mucho a otros el uso de sistemas de pago a través del teléfono celular.</p>	Del 1 al 7 siendo 1: En desacuerdo y 7: De Acuerdo
-------------------------	--	--	--

Tabla 2: Elaborada por el autor

Después de haber definido las cinco escalas de los artículos antes mencionados, se propuso un modelo causal del que se realizó la encuesta con sus preguntas en un orden específico para medir los factores que influyen en la aceptación de la publicidad en el móvil y en la intención de pago desde estos dispositivos.

Con los resultados de las encuestas se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) realizado con los programas SPSS y EQS, para cada base de datos, para verificar la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida. Para el modelo causal propuesto se procedió a correr análisis estructurales.

3. Resultados

En primer lugar, revisamos la bondad de ajuste del modelo causal propuesto, en el que encontramos un ajuste aceptable del modelo (tabla 3) además de que todas las correlaciones son inferiores a la unidad, al igual que las cargas factoriales estandarizadas y todas las varianzas son positivas.

En cuanto a la fiabilidad del instrumento de medida, tanto los alpha de Cronbach (1951), como el análisis de fiabilidad compuesta CR (Fornell & Larcker, 1981), y la varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981) se encuentran dentro de los parámetros deseados, lo que nos indica una buena consistencia interna de los constructos (tabla 3).

Tabla 3. Fiabilidad y bondad de ajuste del instrumento de medida

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Confianza en la publicidad en el móvil	CP1	0.761**	16.998	0.86	0.87	0.52
	CP2	0.704**	15.242			
	CP3	0.779**	17.579			
	CP4	0.810**	18.606			
	CP5	0.621**	12.943			
	CP6	0.652**	13.788			
Utilidad percibida de la publicidad en el móvil	UP1	0.754**	16.837	0.88	0.89	0.73
	UP2	0.875**	20.857			
	UP3	0.921**	22.572			
Actitud hacia la publicidad en el móvil	AP1	0.870**	21.338	0.95	0.95	0.82
	AP2	0.926**	23.706			
	AP3	0.881**	21.791			
	AP4	0.939**	24.319			
Intención de aceptar la publicidad en el móvil	IA1	0.674**	14.453	0.89	0.89	0.62
	IA2	0.761**	17.063			
	IA3	0.778**	17.593			
	IA4	0.850**	20.119			
	IA5	0.852**	20.202			
Intención de uso del pago en el móvil	IP1	0.812**	18.738	0.88	0.88	0.65
	IP2	0.722**	15.831			
	IP3	0.788**	17.944			
	IP4	0.897**	21.903			

N = 384; X^2 (199df) = 832.42 ($p < .01$); NFI = 0.88; NNFI = 0.89; CFI = 0.90; IFI = 0.90; RMSEA = 0.09

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

En vista de que las cargas de los factores de todos los ítems son significativas y que en promedio por factor son mayores a 0.70 (Hair et al., 1988), e individualmente superiores a 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988), podemos afirmar que existe validez convergente en nuestro modelo causal. Realizamos además el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), con lo que podemos afirmar que además nuestro modelo tiene validez discriminante (tabla 4).

Tabla 4. Validez Discriminante e intervalos de valor

	1	2	3	4	5
Confianza en la publicidad en el móvil	0.52	0.38	0.55	0.43	0.52
Utilidad percibida de la publicidad en el móvil	(0.54;0.69)	0.73	0.31	0.21	0.24
Actitud hacia la publicidad en el móvil	(0.69;0.80)	(0.47;0.63)	0.82	0.37	0.36
Intención de aceptar la publicidad en el móvil	(0.58;0.72)	(0.37;0.55)	(0.53;0.68)	0.62	0.54
Intención de uso del pago en el móvil	(0.66;0.78)	(0.41;0.58)	(0.52;0.67)	(0.67;0.79)	0.65

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Al correr el modelo estructural, encontramos que las cuatro hipótesis planteadas son significativas, como se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Testeo de Hipótesis

Hipótesis			β estandarizado	Valor t
H1	Confianza en la publicidad en el móvil	→ Actitud hacia la publicidad en el móvil	0.649**	11.108
H2	Utilidad percibida de la publicidad en el móvil	→ Actitud hacia la publicidad en el móvil	0.150**	2.827
H3	Actitud hacia la publicidad en el móvil	→ Intención de aceptar la publicidad en el móvil	0.633**	10.414
H4	Intención de aceptar la publicidad en el móvil	→ Intención de uso del pago en el móvil	0.747**	11.261

X^2 (206df) = 955.85; RMSEA (90% CI) = 0.097 (0.091,0.104); CFI=.884; NNFI=.870

** $p < .01$; * $p < .05$

Así podemos decir que los resultados obtenidos apuntan a que la relación entre la confianza en la publicidad en el móvil y la actitud hacia la publicidad en el móvil, H1, se acepta ($\beta = 0.649$, $p < 0.01$); de la misma manera podemos comprobar que la utilidad percibida de la publicidad en el móvil y la actitud hacia esta publicidad, H2, se corrobora ($\beta = 0.150$, $p < 0.01$). La actitud hacia la publicidad en el móvil y su relación con la

intención de aceptar la publicidad en el móvil, H3, se acepta ($\beta = 0.633$, $p < 0.01$); finalmente, la relación entre la intención de aceptar la publicidad en el móvil y la intención de uso del pago en el móvil, H4, también se corrobora ($\beta = 0.747$, $p < 0.01$).

4. Discusión

Como indican los estudios de Flavián & Guinalfú (2006) existe una relación entre la confianza en la publicidad en el móvil y la actitud frente a esta publicidad, como lo podemos comprobar en la aceptación de H1, relación que no sorprende por el hecho de que para que exista un comportamiento favorable de parte del usuario, la confianza es fundamental para que posteriormente pueda generarse una compra, el usuario si no siente confianza por la publicidad en el móvil, muy probablemente tendrá una actitud negativa hacia esa publicidad, y como corroboran las autoras López-Catalán & San-Martín (2013), la confianza se convierte en una variable clave para mantener una actitud positiva de parte del usuario. Según varios autores (Karjaluoto et al., 2008), la confianza es uno de los factores que más afecta a la actitud hacia la publicidad móvil. Finalmente se recomienda que el usuario de su permiso para recibir información, de esa manera se siente seguro o en confianza con la publicidad que le llega a su móvil, creando así una actitud positiva de su parte.

Según Jayawardhena et al. (2008), la utilidad percibida es el factor más influyente en la actitud hacia la publicidad móvil; estos autores encuentran una estrecha relación entre los dos constructos especialmente en el caso de las mujeres, de igual manera las autoras Soroa-Koury & Yang (2010) en su investigación concluyen que la utilidad percibida de la publicidad en el móvil predice la actitud hacia dicha publicidad, como corrobora esta investigación al comprobar que se acepta esta relación, H2. Relación muy significativa ya que al poder recibir información en donde sea y cuando sea, y de la misma manera obtener una retroalimentación sin la necesidad de movilizarse, crea una buena actitud de parte del usuario, tal como lo indica Rafael García (2011), en *El libro del Comercio Electrónico*.

Merissavo et al. (2007), aseguran que para que un usuario acepte la publicidad en el móvil, debe existir una actitud previa positiva de su parte. Ballesteros et al., (2015),

afirman que la intención de aceptar la publicidad en el móvil está directamente influenciada por la actitud que tenga el usuario, dato que también ratificamos en este trabajo de investigación, al ser aceptada esta relación, H3. Según el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) presentado por Davis (1989), la intención es el principal determinante del uso de las tecnologías y está directamente influenciada por la actitud positiva del usuario. El usuario internauta necesita tener una buena impresión o una actitud positiva ante una publicidad, para querer aceptarla, o simplemente sentir atracción hacia esta, como nos afirma el modelo presentado.

Gracias al modelo propuesto podemos comprobar que la relación entre la intención de aceptar la publicidad en el móvil y la intención de uso del pago en el móvil, H4, es aceptada, resultado comprensivo ya que es fundamental que exista aceptación para que el usuario busque adquirir el bien o servicio, en otras palabras, realizar la compra. Teniendo en cuenta que si el usuario acepta la publicidad que le llega al dispositivo móvil es porque tiende a sentirse en confianza con el proveedor, por lo tanto, realizará la compra por medio de este canal sin mucho problema. Como afirman las autoras López-Catalán & San-Martín (2013), la intención de usar el pago a través del móvil, depende si el diseño es amigable, sencillo de usar y sobre todo útil, para que exista una intención de aceptar la publicidad, por ende, de realizar el respectivo pago. Valencia (2015) corrobora que la intención de aceptar la publicidad en el móvil es fundamental para la intención de pago por este canal ya que el decidir hacer una compra por este canal puede ser riesgoso, pero cuando hay confianza y aceptación, el proceso se vuelve mucho más natural para el usuario.

5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten concluir que existen factores como la utilidad percibida de la publicidad en el móvil y la confianza que este le brinda, que hacen que el usuario tenga una actitud positiva hacia esta. Estos factores previamente nombrados favorecen en el usuario una intención de aceptar la publicidad, creando finalmente, la intención de usar un dispositivo móvil como canal de pago.

Esta información es muy valiosa para quienes usan la publicidad en el móvil como estrategia de marketing para sus empresas, ya que podemos asegurar que en el usuario influyen varios factores que hacen que en algún momento se llegue a generar esa intención de compra, en otras palabras, estos factores son importantes para el consumidor al momento de tomar la decisión de comprar por medio de un dispositivo móvil, que finalmente es lo que toda empresa busca.

Gracias a los resultados obtenidos se asegura que es indispensable que el usuario sienta confianza y que la publicidad que le ha llegado sea útil para de esta manera generar una actitud positiva de parte del receptor, el usuario conoce que el internet es un canal en el que existe mucha incertidumbre, por eso es fundamental que los estrategas tomen en cuenta estos indicios para obtener una imagen de marca exitosa, y en consecuencia que su publicidad lo sea también.

Se recomienda crear publicidades útiles e interactivas para el usuario, es decir que no solo las vea y luego se le olvide, sino que genere algún tipo de feedback con él, como el caso IKEA, antes mencionado, en el que el usuario participa y eso hace que exista involucramiento, que genere confianza, utilidad percibida y una actitud positiva. Nathalie Peña (2014), corrobora en su investigación, que el usuario no hace una compra online porque sí, sino que existen factores que influyen al usuario para llegar a realizar una compra por medio de un dispositivo móvil.

Todos los resultados de la medición de fiabilidad fueron favorables, superando los valores esperados, es decir es un modelo totalmente útil, datos que podemos comprobar en las tablas presentadas anteriormente en el documento.

Carina Rey (2000), en su estudio titulado *La satisfacción del usuario: Un concepto en alza*, asegura que la actitud del usuario online, depende mucho del sentimiento que algo le crea, es imprescindible crear empatía con el usuario. Es por esto que se recomienda crear publicidades que hagan que el usuario se identifique de alguna manera, que exista

un sentimiento de pertenencia, que no se una publicidad más que pase desapercibida en este boom de información.

6. Bibliografía

- Aguado, J. M. (19 de enero de 2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *ZER*, 319-343. Obtenido de El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3770>
- Aguado, J. M., & Martínez, S. (19 de enero de 2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *ZER*, 319-343. Obtenido de El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3770>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 411-423.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 74-94.
- Ballesteros, B., Tavera, J., & Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 133-153.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 14-24.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *ELSEVIER*, 103-113.
- Buenfil, C. (2009). Redalyc. *Razón y Palabra*, 68. Obtenido de PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES: ASPECTOS QUE DETERMINAN SU VIABILIDAD: <https://www.redalyc.org/html/1995/199520297021/>
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). SHUT-UP I DON'T CARE: UNDERSTANDING THE ROLE OF RELEVANCE AND INTERACTIVITY ON CUSTOMER ATTITUDES TOWARD REPETITIVE ONLINE ADVERTISING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 62-76.
- Chowdhury et al. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1-11.
- Cia. Editora de la Laguna. (21 de Julio de 2003). El siglo del tóreo. *Facilidad de uso, objetivo de los dispositivos móviles*. Obtenido de Facilidad de uso, objetivo de los dispositivos móviles: <https://www.elsiglodetoreon.com.mx/noticia/40795.facilidad-de-uso-objetivo-de-los-dispositivos-moviles.html>
- Costa, S. M. (2009). *Idus*. Obtenido de Publicidad móvil. El marketing en los nuevos medios: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34015/Flash87.pdf?sequence=1>
- Costa, S. M. (2009). *Idus*. Obtenido de Publicidad móvil. El marketing en los nuevos medios: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34015/Flash87.pdf?sequence=1>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dueñas, P. P. (2013). *Reunir.Unir*. Obtenido de Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante:
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1747/MAR%C3%8DN%20DUE%C3%91AS%2C%20PEDRO%20PABLO.pdf?sequence=3>
- emarketer. (4 de Diciembre de 2018). *emarketer*. Obtenido de https://contentstorage-na1.emarketer.com/22aad642d08cd0e3b38fb541144354c/US_Digital_Advertising_Snapshot_eMarketer.pdf
- Feijóo, C., Gómez, J., & Martínez, I. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, 140-148.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos Pilares Básicos del Marketing Estratégico en la Red. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 133-160.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- García, M., Niño, J., & Núñez, P. (2011). NUEVAS PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD EN EL TELÉFONO MÓVIL. *Área abierta*, 1-26. Obtenido de NUEVAS PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD EN EL TELÉFONO MÓVIL.
- García, R. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García-Lirios, R. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28, 725-737.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (1998). *Feelings evoked by warmth, eroticism and humour in alcohol advertisements*. Obtenido de Journal of Consumer and Market Research: <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf>
- Gobierno de Navarra. (2017). Uso de dispositivos móviles (teléfonos móviles, "smartphones", "ebooks", GPS, y "tablets". *Acércate @ las TIC*, 1-26. Obtenido de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>
- Gomez, D. (2018). *BienPensado*. Obtenido de LAS MEJORES CAMPAÑAS DE MARKETING MÓVIL: <https://bienpensado.com/las-mejores-campanas-de-marketing-movil/>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1988). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliff.
- Ho, C.-W., Wang, Y.-B., & Fang, C. (2017). MOBILE ADVERTISING EFFECT: INVESTIGATING FACTORS AFFECTING THE USAGE OF MOBILE PAYMENT. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 17-29.
- Ho, S.-C., Liang, T.-P., & Tsang, M. M. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. *International Journal of Electronic Commerce*, 65-78.

- Hyuok, J. (Agosto de 2009). *ProQuest*. Obtenido de Consumer Acceptance of mobile advertising:
<https://search.proquest.com/docview/1466581804/1FBD3F1034DA405FPQ/1?accountid=36552>
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de La Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf?fbclid=IwAR3vfDSdBlucEqVwo_Shda_S3e4i1weaplr3ZlXlygnWrM7tqqyWzW49jpY
- Jayawardhena, C., Karjaluo, H., Lehto, H., & Leppaniemi, M. (2008). Exploring Gender Influence on Customer's Intention to Engage Permission-based Mobile Marketing. *Electronic Markets*, 242-259.
- Kabir, H., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1-11.
- Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2007). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 27-46.
- Lee, J. (2007). Mobile Media Use and its Impact on Consumer. *International Journal of Mobile*, 50-58.
- Lirios, C. G. (2007). Una teoría del consumo móvil. *Sociedad Hoy*, 9-24.
- López, B., & San Martín, S. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil: <file:///C:/Users/soled/Downloads/Dialnet-PerfilesDeCompradoresEspa%F1olesPorTelefonoMovil-4288224.pdf>
- Lutz, R. (1985). *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework*. NJ: Publishers.
- Marín, P. P. (2013). *Dialnet*. Obtenido de Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249395>
- Marín-Dueñas, P. (2013). *Dialnet*. Obtenido de Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249395>
- Martin, S. S. (2006). La generación de confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 201-224.
- Martínez, E., & García, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 173-180.
- Martínez-Pástor, E., & García-López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 173-180.

- Merisavo, M., Karjaluoto, H., Kajalo, S., & Virtanen, V. (2007). AN EMPIRICAL STUDY OF THE DRIVERS OF CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISING. *Journal of Interactive Advertising*, 41-50.
- MINTEL. (julio de 2018). *Telecomunicaciones*. Obtenido de Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07/Libro-Blanco-de-la-Sociedad-del-Infomaci%C3%B3n-y-del-Conocimiento.pdf>
- Noriega, S. (18 de Noviembre de 2015). *CertSuperior*. Obtenido de ¿Hasta qué punto es importante la confianza a la hora de comprar por Internet?: <https://www.certsuperior.com/Blog/hasta-que-punto-es-importante-la-confianza-a-la-hora-de-comprar-por-internet>
- Olarte, C., Pelegrín, J., & Reinares, E. (2016). COGNITIVE-AFFECTIVE MODEL OF ACCEPTANCE OF MOBILE PHONE ADVERTISING. *Ekonomie a Management*, 1-15.
- Organista, J., McAnally, L., & Lavigne, G. (2013). *UDG Virtual*. Obtenido de El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/372/311>
- Organista-Sandoval, J., McAnally, L., & Lavigne, G. (2013). *UDG Virtual*. Obtenido de El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/372/311>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 15-24.
- Pineda, C., & Rúa, M. (6 de noviembre de 2018). *Academia.edu*. Obtenido de PUBLICIDAD ONLINE: UN GRAN RETO PARA FORMAR ACTITUDES POSITIVAS: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8pINsbTcnCYJ:www.academia.edu/27422328/PUBLICIDAD_ONLINE_UN_GRAN_RETO_PARA_FORMAR_ACTITUDES_POSITIVAS+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Rey, C. (2000). LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO: UN CONCEPTO EN ALZA. *ANALES DE DOCUMENTACIÓN*, 139-153.
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). CONFIANZA PARA EFECTUAR COMPRAS POR INTERNET. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 263-272.
- Sanz, S., Martí, J., & Ruiz, C. (2011). *Revistas Latinas*. Obtenido de Nuevas oportunidades para la publicidad móvil: las aplicaciones publicitarias: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/091.pdf
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 31-56.
- Solomon, M. (2008). Consumer Behavior. *Crítica de libros*, 263-266.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.

- Soroa-Koury, S., & C.C.Yang, K. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics*, 103-113.
- Tähtinen, J. (2005). Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept? . *Frontiers of e-Business Research*, 152-164.
- Tavera, J., & Arias, J. (2012). "Internet móvil: Aceptación tecnológica para el cierre de la brecha digital en Colombia. *Perfil de Coyuntura Económica*, 139-155.
- Valencia, F. (2015). SISTEMA DE DINERO ELECTRÓNICO, UN MEDIO DE PAGO AL ALCANCE DE TODOS. *Boletín cemla*, 255-269.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences Institute*, 273-314.
- Villarino, M. (2003). Facilidad de uso, objetivo de los dispositivos móviles. *El siglo del toreeón*. Cia. Editora de la Laguna. Notimex.
<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/40795.facilidad-de-uso-objetivo-de-los-dispositivos-moviles.html>

7. Anexos

ENCUESTA

La siguiente encuesta trata de identificar los factores que influyen en la aceptación de la publicidad que llega al teléfono móvil y en la intención de pago desde estos dispositivos

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico*

Tu dirección de correo electrónico

Sexo*

- Femenino
 Masculino

Edad*

- 15-22
 23-35
 36-45
 46-60
 61 o más

Formación*

- Primer Nivel
 Segundo Nivel
 Tercer Nivel

Cargo*

- Trabajador
 Estudiante

La publicidad en el teléfono móvil es sincera y auténtica *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Creo que la información de la publicidad en el teléfono móvil es específica y persuasiva*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

La publicidad móvil toma en cuenta lo que es importante para mí*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

La publicidad en el teléfono móvil cumpliría sus compromisos conmigo*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Creo que los sistemas de pago a través del celular son confiables*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Incluso si no se monitorean los sistemas móviles, confío en que harán su trabajo correctamente*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

La inmediatez del mensaje hace que la publicidad en el móvil sea más útil*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

El hecho de que se pueda acceder a la publicidad en el móvil cuando lo desee la hace más útil*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

El hecho de que se pueda acceder a la publicidad en el móvil donde lo desee la hace más útil*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Para mí, la publicidad móvil es*

	1	2	3	4	5	6	7	
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						

Para mí, la publicidad móvil es*

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Para mí, la publicidad móvil es*

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						

Para mí, la publicidad móvil es*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Si veo anuncios que me piden que envíe un mensaje de texto o haga clic en el enlace para obtener incentivos (ej: cupón, minutos gratis, tono de llamada gratis) en mi dispositivo móvil, enviaré el mensaje de texto al número indicado*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	Muy probable						

Si recibo un mensaje publicitario móvil útil, volveré a llamar al número para obtener más información*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	Muy probable						

Si recibo un mensaje publicitario móvil útil, enviaré un mensaje de texto al número a pedir más información*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	Muy probable						

Si recibo un mensaje de cupón en mi dispositivo móvil, visitaré la tienda específica para usar el cupón*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	Muy probable						

Si puedo obtener cupones gratuitos con regularidad, permitiré mensajes de anuncios en mis dispositivos móviles*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	Muy probable						

Tengo la intención de realizar pagos a través de mi celular en un futuro cercano*

	1	2	3	4	5	6	7	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo						

Probablemente compre un producto o servicio mencionado en un mensaje de texto, o asista a un evento*

	1	2	3	4	5	6	7	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo						

Me siento cómodo con la información que recolectan sobre mí los sistemas de pago del teléfono celular*

	1	2	3	4	5	6	7	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo						

Recomendaría mucho a otros el uso de sistemas de pago a través del teléfono celular*

1 2 3 4 5 6 7
En desacuerdo De acuerdo

ENVIAR

Con la tecnología de

