

SATISFACTION, TRUST, INVOLVEMENT AND PROPENSITY FOR NEW TECHNOLOGIES AS PREDICTORS OF PURCHASE BY IMPULSE

ISBN: 978-2-15-207-4-3 ISSN: 2114-3901 Digital Object Identifier 10.18687/LACCEI2023.T.1.1075

Marco Agustín Arbulú Ballesteros, Doctor en Administración¹ ,

Jose Carlos Montes Ninaquispe, Magister en Administración de Negocios² ,

María de los Ángeles Guzmán Valle, Magíster en Administración³ ,

Emma Verónica Ramos Farroñán, Doctora en Educación⁴ ,

Alberto Luis Pantaleón Santa María, Magíster Scientae con mención en Producción y Extensión Agrícola⁵ ,

Sandra Elizabeth Pagador Flores, Maestra en Educación⁶ ,

Mogollón García Francisco Segundo, Doctor en Administración⁷ ,

¹Universidad de San Martín de Porres, Perú. Email: marbulub@usmp.pe, ²Universidad de San Martín de Porres, Email: jmontesn@usmp.pe, ³Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Email: c15025@utp.edu.pe, ⁴ Universidad César Vallejo, Perú. Email: eramosf@ucv.edu.pe, ⁵Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Email: c17084@utp.edu.pe,

⁶Universidad César Vallejo, Perú. Email: spagador@ucv.edu.pe, ⁷Universidad César Vallejo, Perú. Email: fmogollon@ucv.edu.pe

Abstract

The objective of the research was to be able to give an analysis of the factors that mobile commerce has and that influence impulse purchases, taking generation Y from the city of Chiclayo-Peru as a study. To achieve the objective, a quantitative, applied, non-experimental methodology was used and whose level was explanatory. The population that was considered were mobile phone users with experience in purchases through their devices, with a sample of 382 people. The most relevant conclusion was that all the factors analyzed related to mobile shopping had an influence on impulsivity.

Keywords: *mobile commerce, impulse purchase, purchase factors*

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

SATISFACCIÓN, CONFIANZA, IMPLICACIÓN Y PROPENSIÓN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO PREDICTORES DE LA COMPRA POR IMPULSO

Marco Agustín Arbulú Ballesteros, Doctor en Administración¹ ,

Jose Carlos Montes Ninaquispe, Magister en Administración de Negocios² ,

María de los Ángeles Guzmán Valle, Magister en Administración³ ,

Emma Verónica Ramos Farroñán, Doctora en Educación⁴ ,

Alberto Luis Pantaleón Santa María, Magister Scientiae con mención en Producción y Extensión Agrícola⁵ ,

Sandra Elizabeth Pagador Flores, Maestra en Educación⁶ ,

Mogollón García Francisco Segundo, Doctor en Administración⁷ ,

¹Universidad de San Martín de Porres, Perú. Email: marbulub@usmp.pe, ²Universidad de San Martín de Porres, Email: jmontesn@usmp.pe, ³Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Email: c15025@utp.edu.pe, ⁴Universidad César Vallejo, Perú. Email: eramosf@ucv.edu.pe, ⁵Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Email: c17084@utp.edu.pe, ⁶Universidad César Vallejo, Perú. Email: spagador@ucv.edu.pe, ⁷Universidad César Vallejo, Perú. Email: fmogollon@ucv.edu.pe

Abstract

The objective of the research was to be able to give an analysis of the factors that mobile commerce has and that influence impulse purchases, taking generation Y from the city of Chiclayo-Peru as a study. To achieve the objective, a quantitative, applied, non-experimental methodology was used and whose level was explanatory. The population that was considered were mobile phone users with experience in purchases through their devices, with a sample of 382 people. The most relevant conclusion was that all the factors analyzed related to mobile shopping had an influence on impulsivity.

Keywords: *mobile commerce, impulse purchase, purchase factors*

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha permitido que los dispositivos móviles brinden mayores utilidades y soporte a la realización de actividades rutinarias [1], una evidencia de la importancia que tienen es en el soporte para las compras online, dando seguridad a las empresas en las diferentes opciones de pago.

Las personas prefieren las compras móviles por varias razones. Primero, les permite realizar compras desde cualquier lugar, en cualquier momento. Esto les permite ahorrar tiempo y esfuerzo al no tener que salir de sus hogares para realizar sus compras [2]. Además, les ofrece la comodidad de un proceso de compra seguro y fácil. Esto incluye la autenticación de dos factores, la encriptación de datos, la seguridad de la información de los usuarios y el proceso de pago seguro. Finalmente, las compras móviles ofrecen a los usuarios la

oportunidad de ahorrar dinero con ofertas especiales y cupones. Esto hace que las compras móviles sean una forma conveniente y segura de realizar compras [3]

Los desafíos de la compra por impulso en el comercio móvil incluyen la falta de conciencia de los usuarios sobre el costo de los productos, el riesgo de compras excesivas, la falta de conocimiento del producto y la seguridad de la información de los usuarios [4]. Las empresas deben abordar estos desafíos para asegurar que los usuarios tienen una buena experiencia de compra. Por ejemplo, los minoristas deben proporcionar información detallada sobre los productos para ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas [5].

Las empresas también deben implementar sistemas de seguridad para proteger la información de los usuarios y evitar el robo de identidad. Finalmente, los minoristas deben implementar mecanismos de límite de compra para evitar compras excesivas [6].

La cultura de las compras móviles varía de un país a otro. En Estados Unidos, por ejemplo, el comercio móvil está en pleno auge. Los estadounidenses usan el comercio móvil para realizar compras desde sus dispositivos móviles en cualquier lugar y en cualquier momento. Al analizar a los clientes se encontró en Estados Unidos que estos tienen un porcentaje elevado de comprar por impulso (48.2%), más allá de tener un criterio o una planificación en la compra [7].

Uno de los principales países que realiza operaciones de comercio móvil es China, que alcanzó los 36.5 millones de

transacciones en el 2015, aumentando de manera sostenible a razón del 23.7% anual, que, de seguir a ese ritmo, podría alcanzar al 2023 las 161.7 millones [8].

En China, el comercio móvil también está en pleno auge. Los chinos tienen una gran cantidad de aplicaciones de comercio móvil, como WeChat, que ofrecen a los usuarios una gran cantidad de características que facilitan el proceso de compra. En Japón, el comercio móvil es cada vez más popular. Los japoneses usan el comercio móvil para realizar sus compras desde sus dispositivos móviles, y se están adaptando rápidamente a la nueva tecnología.

En Taiwán se estima que el 57% de la población utiliza el celular para realizar compras online, de ellos el 22% hacen compras por impulso al menos una vez a la semana. Así también se encontró, que los hombres tienen más comportamiento de compra por impulso que las mujeres, aunque esto aún está en estudio porque existen diferentes factores aún no explorados [9]. Si existen muchos usuarios y empresas que necesitan tener presencia en estos espacios modernos de comercio surge la necesidad de conocer cuán satisfecho están las personas que realizan estas operaciones, puesto que ya existen empresas que toman el comercio móvil como una opción para diferenciarse de la competencia presentando ciertas ventajas en la información presentada ya que es de calidad y muy detallada [10], trabajan en tener una visualización amigable y que sea lo más fiel posible al producto original y generando una seguridad y confianza al poseer apartados de seguridad en los pagos [11].

Otros de los beneficios que genera la implementación del comercio móvil en el Perú hacia los clientes es la fidelización debido a la forma práctica de gestionar el tiempo [12], apoyado de los cambios dados a partir del 2020 en todo el comercio se tuvo que volcar al medio virtual a raíz de la pandemia COVID-19, donde los compradores asumieron hábitos virtuales producto del contexto experimentando a con el tiempo comprendiendo los procedimientos, transmitiendo estas buenas experiencias a otros usuarios [13].

En el Perú se cree que al implementar en las empresas un aplicativo móvil, éstas tienden a crecer en ventas un promedio 19.05%, generando en los clientes la confianza al tener un seguimiento online de los procesos del pedido desde la compra hasta la entrega [14].

En base a lo propuesto anteriormente y tomando como referencia que los millennials son una parte importante de la población y con mayores tendencias de consumo [15], se propuso realizar la investigación en este grupo debido a que representa a gran parte de la población y que tiene poder económico, social y cultural. De esta forma se tiene como problema de investigación: ¿Será la satisfacción, confianza, implicación y propensión a las nuevas tecnologías predictoras de la compra por impulso del consumidor chiclayano de comercio móvil?

Antecedentes

Singh [16] consideró dentro de su propuesta teórica cuatro factores: la forma efectiva que ofrece el servicio (1). La presión social ejercida para realizar a través de estos medios compras

(2). La fiabilidad (3). El ahorro que se genera por utilizar estos servicios que tienen precios muchos más atractivos (4). El autor también deja en claro que el marketing móvil genera en los clientes muchos beneficios tecnológicos luego del proceso de adaptabilidad a este entorno.

Del mismo modo Abril & Tobón [17], plantearon que los clientes se ven afectados por las estrategias de marketing virtual móviles que utilizan las empresas, comprobando que aumentan la probabilidad de compras electrónicas impulsivas en los consumidores, dejando en claro que no siempre esto es beneficioso para las empresas, debido a que los clientes, al comprar y no tener un criterio de elección, son susceptibles a devolver el producto y causar gastos extras. Esto se llevó a cabo luego de realizar pruebas a 116 estadounidenses de 18 a 35 años.

La forma de presentación de un producto es esencial para poder mostrar los atributos de este y llamar la atención del cliente, por ello Hartanti & Hendrassukma [18], propusieron un estudio para ver la existencia de una relación entre la compra impulsiva y la forma de presentación de las mercancías, siendo el resultado más importante el reconocer que un producto tiene que mostrar seguridad, calidad, funcionalidad, estética para causar impresión en sus clientes, quedando a recomendación trasladar estas características a los medios virtuales para su adaptación.

Marinkovic y Kalinic [19], tuvieron una investigación en donde se determinó cuáles son los impulsos que tienen los clientes en su satisfacción por compras a través del móvil, sobresaliendo la confianza, el disfrute que tuvieron por el uso o consumo, la utilidad del producto en forma práctica y la movilidad para el uso continuo, además pudieron caracterizar al cliente y establecer que estos aún carecen de conocimientos para manejar las compras móviles por completo, teniendo muchas dudas y hasta desconfianza lo que limita su capacidad continua de compra.

Lee & Wong [20], demostraron que la lealtad que tiene un cliente de e-commerce se basa en varios aspectos, destacando la eficiencia de los procesos de compras y logísticos, el cumplimiento de fechas, la privacidad que tienen de los datos ingresados, la satisfacción por la experiencia con el producto y la confianza que se genera a través del tiempo de los lazos comerciales.

Liu & Zhang [21], demostraron en su estudio que los usuarios de compras impulsivas a través de dispositivos móviles se basan en las siguientes acciones: la promoción que se refleja en la aplicación o página web, la compra rápida y repentina, su círculo social y estatus, la presentación final y la estética visual, la forma de cómo se interactúa para ver y comprar productos, y finalmente el tiempo que pasan dentro de las plataformas web.

Chen & Yao [22], también aportaron al conocimiento de las compras impulsivas a través de su estudio demostrando que un usuario que realiza compras por impulso se ve influenciado por su personalidad impulsiva, la normativa de su ambiente social y el efecto positivo posterior a la compra; abordando también

otros factores predecesores los cuales son: ubicuidad, información, uso, descuentos, recursos económicos.

Bases teóricas

El comercio móvil se ha convertido en un tema candente en los últimos años. Esto se debe a que la tecnología ha avanzado y permitido que los consumidores puedan realizar sus compras desde cualquier lugar, en cualquier momento; incluso desde sus dispositivos móviles [23]. Estas tecnologías se han vuelto cada vez más avanzadas, permitiendo a los consumidores realizar compras sin tener que salir de sus hogares; esto se conoce como comercio móvil [24]. Esta industria está creciendo rápidamente, con una tasa anual de crecimiento del 25%. Finalmente, el comercio móvil constituye un medio de intercambio de información, por ello es necesario que los teléfonos cuenten con aplicaciones o softwares que hagan las operaciones más prácticas y generen seguridad al usarlas [25]

Factor de satisfacción: La satisfacción por la compra móvil es un factor clave para tener en cuenta en los usuarios. Esto es especialmente cierto en los tiempos actuales, donde el comercio móvil está en pleno auge. Los usuarios esperan una experiencia de compra satisfactoria cuando utilizan el comercio móvil, y es importante que se les ofrezca de manera que se encuentre la plenitud en su uso. Esto incluye una interfaz de usuario intuitiva, una buena seguridad, un proceso de compra fácil y rápido, y una entrega rápida y eficiente [26].

El éxito de una empresa en el comercio móvil depende de su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Si los usuarios se sienten satisfechos con su experiencia de compra, es probable que vuelvan a visitar la tienda y realicen más compras. Existen estudios desde la década de los 80 que relacionan la satisfacción como factor para la compra por impulso, debido a que surgía en ese entonces la competencia global y las importaciones hacían que los productos se diversifiquen y se encuentren en varias presentaciones atrayendo a los clientes [27].

Es inevitable pensar en que un cliente que tiene una satisfacción de una compra será más propenso de volver hacer una recompra que uno que no tuvo esta experiencia de satisfacción, por ello los mercados compiten por satisfacer todas las necesidades del cliente [28].

La preocupación surge por parte de las empresas al saber que un cliente insatisfecho no volverá a pagar por un servicio o producto y que compartirá esta mala experiencia a sus redes de contacto, por ello determinar cuáles son los impulsores que llevan a que un cliente se sienta satisfecho al comprar a través del móvil llama a los investigadores a realizar estudios para identificarlos y que las empresas tomen mejores decisiones [29].

Existen múltiples factores que tratan de explicar la satisfacción que se tiene por la compra online a través de los teléfonos móviles: la calidad del sistema, el proceso para realizar la transacción, si el contenido resulta entretenido, la apariencia y el entorno, el uso que le da, la reciprocidad, la comunicación, la confianza, la personalización, el precio, la rapidez del proceso, la disponibilidad y accesibilidad, entre otros [30].

Factor de confianza: La confianza es una parte integral del comercio móvil. Los usuarios deben sentirse seguros al realizar sus compras móviles, especialmente cuando se trata de información personal. La seguridad es uno de los aspectos más importantes de la compra móvil. Los minoristas deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger a los usuarios de los fraudes, el robo de identidad y la pérdida de información [31].

Estas medidas incluyen la encriptación de datos, sistemas de autenticación de dos factores, monitoreo de actividades sospechosas y verificación de los datos de los usuarios [32].

La dimensión confianza evalúa si los clientes tienen la sensación de seguridad para realizar sus compras, esperar por ellas y luego tener la experiencia de usuario. Esta dimensión es importante porque garantiza en los clientes el comprar nuevos productos, experimentar nuevas formas de pago, visitar nuevas plataformas y utilizar nuevos servicios [33].

Factor de implicación: La implicación es otro factor importante para considerar en el comercio móvil. Los usuarios quieren una experiencia de compra que sea simple, rápida y fácil. Por lo tanto, los minoristas deben proporcionar una interfaz de usuario intuitiva y un proceso de compra sencillo. Esto incluye una navegación intuitiva en el sitio web, una opción para guardar tarjetas de crédito y un proceso de pago seguro.

Las empresas también deben ofrecer a los usuarios la opción de seguir el estado de su pedido en tiempo real y recibir actualizaciones del estado de su pedido. Estas características ayudan a los usuarios a tener una experiencia de compra más cómoda y satisfactoria, lo que aumenta la implicación de los usuarios en el comercio móvil.

Es importante reconocer que el cliente debe de estar dispuesto a aceptar nuevas tecnologías que sumen al proceso de compra móvil, debido a que éstas constantemente se renuevan y generan practicidad [34].

Factor de Propensión: La propensión a realizar compras móviles está en aumento. Esto se debe a una mejor disponibilidad de teléfonos inteligentes con conexión a Internet, así como a la mayor facilidad de uso de aplicaciones de compras móviles. Al permitir que los usuarios compren productos y servicios con un solo clic, las compras móviles ofrecen una experiencia de compra rápida y sencilla.

Esto, a su vez, está contribuyendo al aumento de la confianza de los consumidores en el uso de esta forma de compra y a una mayor propensión a realizar compras móviles. Además, el aumento de la conciencia de las personas sobre la seguridad de las compras móviles está contribuyendo a aumentar la propensión a usarlas.

La propensión es importante porque alinea hacia una característica particular de los clientes por algo, las tendencias han llevado a que las compras sean mucho más impulsivas que racionales a raíz de un incesante crecimiento de las compras móviles [35], además estudios recientes refuerzan la idea que el comercio móvil está desplazando a la compra tradicional, y en donde la visualización a través de dispositivos móviles es

mucho más atractiva que la física y por ende hay mayor intención de compra por impulso [36], así mismo el trabajo de Chopdar y Sivakumar [37] evidencia que existe un impacto positivo entre la impulsividad y la intención de compra, sobre todo si es a través de operaciones móviles.

II. Material y Métodos

La investigación aborda un enfoque cuantitativo, debido a que la estadística está presente y resultó de gran ayuda para medir y evaluar cada una de las variables [38], el tipo que tuvo fue aplicada dado que ayudó a las empresas con un problema que se suscita muy a menudo en las compras móviles y el impulso que tienen los clientes por estas [39].

El nivel considerado fue explicativo, dado que la causalidad de las variables fue probada, así el diseño se complementó al ser no experimental pues no se tuvo ninguna manipulación de las variables [40].

Población y muestra del estudio

La población estuvo considerada por usuario de teléfonos móviles que realizan compras eventuales (al mes al menos 1 y constantemente por 6 meses), pudiendo ser desde alguna app en particular o desde un navegador web, como proceso de exclusión para una mejor representación se procedió a delimitar a los que contaban con una tarjeta de crédito o débito. La muestra fue de 382 personas y el muestreo que se utilizó fue probabilístico simple. Estuvo conformada por varones en mayor porcentaje. La edad promedio de los participantes fue de 29.3 años con una desviación estándar de 4.5 años. Fueron mayoritariamente técnicos y estudiantes universitarios con ingresos de 2000 a 4000 soles.

TABLA I

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Sociodemográfico	n	Porcentaje (%)
Sexo		
Masculino	248	64.9
Femenino	134	35.1
Edad		
18 - 25 años	103	26.7
26 - 35 años	192	50.3
35 - 45 años	57	14.9
46 a más años	31	8.1
Grado de instrucción		
Estudios secundarios	111	29.1
Estudios técnicos/universitarios	233	61.0
Profesionales graduados/titulados	38	9.9
Ingreso mensual		
Menos de 2000	95	24.9
De 2000 a 4000	260	68.1
4000 a más	27	7.0
Total	382	100.0

Técnicas e instrumentos de colecta de datos

la técnica que se utilizó fue la encuesta tomando como instrumento un cuestionario que fue desarrollado por Martín & Prodanova [41] donde se evaluó 4 factores del comercio móvil

y la impulsividad de la compra por este medio, para medir actitudes se aplicó una escala tipo Likert, en donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Procesamiento y análisis de datos

La encuesta se realizó durante quince días continuos teniendo diferentes horarios de aplicación, debido a que se recurrió a la forma digital para su ejecución (Formulario de Google Drive). Para procesar toda la data se utilizó el programa SPSS en su versión 26, además de un registro auxiliar de Excel en versión 360. La confiabilidad del instrumento, la cual aseguró valores superiores a 0.7 y la varianza extraída media (AVE), con valores superiores a 0.5 aseguraron la fiabilidad y validez convergente del modelo [42], los valores de cada constructo se muestran en la tabla 1.

TABLA II
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Variable/Dimensión	Alfa de Cronbach.	AVE
Satisfacción	0.84	0.65
Confianza	0.81	0.74
Implicación	0.75	0.69
Propensión a las nuevas tecnologías	0.70	0.75
Impulsividad	0.82	0.72

Los cálculos iniciales fueron las medidas descriptivas de cada una de las variables a partir de gráficos estadísticos que evidencien los niveles de cada una. Se hizo uso del coeficiente Rho de Spearman para la correlación inicial de las variables en tanto no pudo probarse normalidad en los constructos.

III. Resultados

Análisis de Resultados

El análisis descriptivo de cada variable fue presentado con la identificación del nivel de satisfacción, implicación, confianza y propensión al uso de nuevas tecnologías en la muestra de estudio.

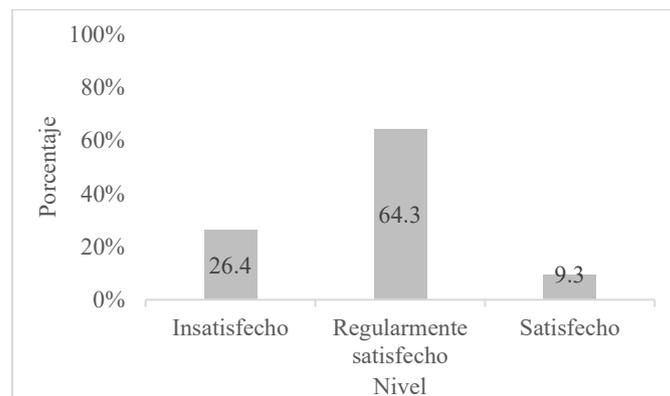


Fig. 1. Nivel de satisfacción

El 64.3% se mostraron estar moderadamente satisfechos con el empleo del comercio móvil, siendo necesario mejorar las expectativas sobre los productos adquiridos y del servicio recibido, los usuarios esperan lograr una mayor satisfacción con las compras móviles. Un 26.4% evidenciaron insatisfacción, lo cual refiere a una ingrata experiencia de compra y una inadecuada gestión de la compra efectuada a decir del consumidor.

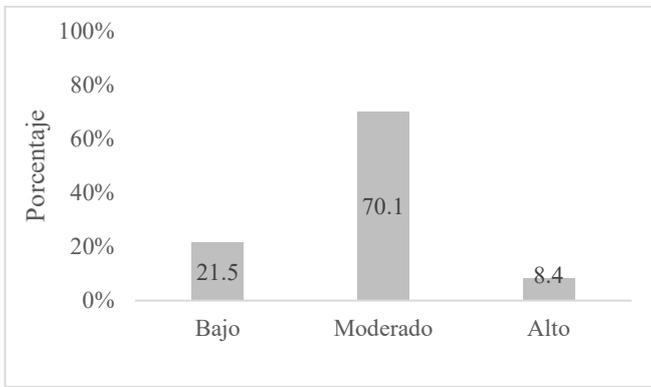


Fig. 2. Nivel de confianza

En cuanto a la confianza del consumidor, se encontró predominantemente un nivel moderado de confianza del 70.1% y el 21.5% mostró no confiar en las aplicaciones, bien por una experiencia previa en la que no han cumplido con lo prometido y los clientes no han recibido el acatamiento de las promesas, así como por haber constatado que la información brindada no era verídica. Por otro lado, uno de los aspectos analizados fue el comportamiento ético a decir de los consumidores, lo que fue un elemento importante al momento de juzgar la confianza que les brinda el uso de las diversas aplicaciones de comercio móvil.

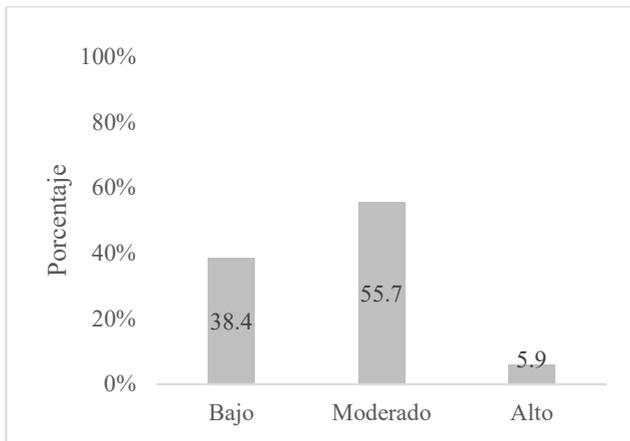


Fig. 3. Nivel de Implicancia

Los clientes mostraron niveles moderados de implicancia, la mayoría, 55.7%, se inclinaba por realizar compras a través de los medios móviles debido a la importancia que tiene ello en su vida, porcentaje que se vio incrementado en los últimos años a raíz de la pandemia por covid-19, la cual originó la necesidad de evitar el contacto físico, impulsando la venta a través de medios digitales. Por su parte, un 38.4% refirió no involucrarse mucho con el comercio móvil, incluso se mostró desinteresado en ello en tanto su grado de conocimiento en el ambiente de compra móvil no era alto.

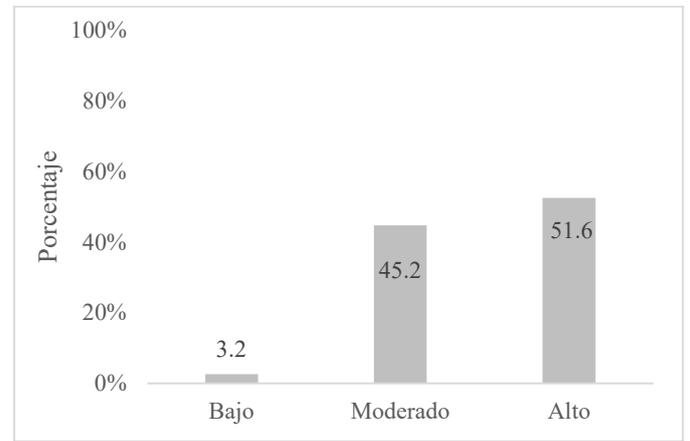


Fig. 4. Nivel de propensión a nuevas tecnologías

Se obtuvo nivel alto en esta variable porque a los usuarios les gusta experimentar frente a las nuevas tecnologías y vivir momentos agradables al realizar sus compras móviles, las emociones agradables contribuyeron a este porcentaje alto. El 96.8% mostraron en grado medio e intenso ser propensos al uso de nuevas tecnologías, situación que se ha visto promovida por la facilidad de uso e instalación de diversas aplicaciones de comercio móvil, además de abundante información para poder efectuarlas.

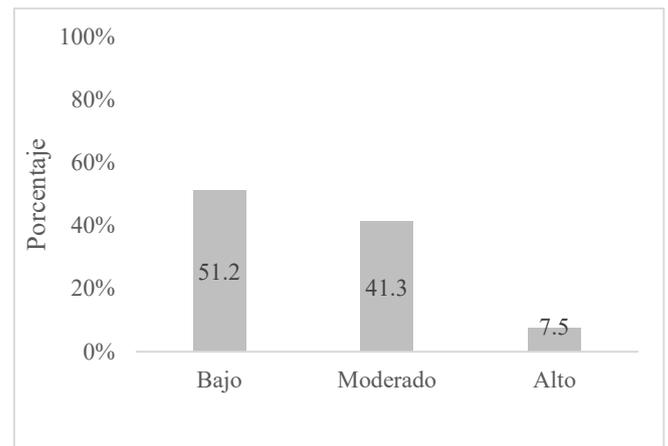


Fig. 5. Nivel de Impulsividad

Al medir el nivel de impulsividad se evidenció que los clientes suelen pensar antes de realizar las compras y previamente analizan las ventajas como desventajas de los productos que consideran adquirir; asimismo, no se muestran imprudentes ante sus compras móviles para luego no arrepentirse de ello, este comportamiento está también relacionado con la confianza que puede generarle el uso de la aplicación en la cual comprará. Este hallazgo guarda también consistencia con el nivel de ingresos mensuales de la muestra encuestada, el cual origina que quien compra a través de medios digitales espere estar completamente seguro de la adquisición que va a efectuar antes de decidirse a solicitar el producto. Sólo un 7.5% de la muestra indicó comprar por impulsividad.

TABLA III

ANÁLISIS BIVARIADO DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO

Variabales	1	2	3	4	5
1. Satisfacción	—				
2. Confianza	.437**	—			
3. Implicación	0.017	.539**	—		
4. Propensión a Nuevas Tecnologías	.222**	.569**	.607**	—	
5. Impulsividad	.114*	.630**	.632**	.711**	—

Las variables que se correlacionaron con la impulsividad de manera significativa fueron la satisfacción ($p < 0.05$) y la confianza, implicación y la propensión a nuevas tecnologías ($p < 0.01$), siendo la propensión al uso de elementos tecnológicos la que estuvo más fuertemente correlacionada con una compra impulsiva, ello refiere el hecho de que un consumidor que gusta del uso de nuevas aplicaciones y de experimentar con ellas tiene mayor posibilidad de terminar efectuando una compra impulsiva.

Por otro lado, el hecho de sentirse más interesado e involucrado con las diversas aplicaciones de comercio móvil, predisponen al consumidor a tener una mayor probabilidad de comprar impulsivamente.

Del mismo modo, la seguridad y la confianza percibida en el ambiente en el que se desenvuelve la compra, generan que el consumidor sea más propenso a efectuar una compra por impulsividad. Finalmente, la satisfacción también se asoció a mayores niveles de impulsividad, sin embargo, su relación fue menor.

TABLA IV

INFLUENCIA DE LOS FACTORES EN LA COMPRA POR IMPULSO

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
	B	Desv. Error	Beta	
(Constante)	13	16		.397
Satisfacción	.131	.032	.121	.000
Confianza	.472	.055	.352	.000
Implicación	.213	.034	.231	.000
Propensión Nuevas Tecnologías	.334	.022	.432	.000

Se demostró que las variables tienen efecto en la compra por impulso especialmente la propensión a nuevas tecnologías y la confianza, esto demuestra la necesidad de incrementar un servicio más honesto, que brinde las comodidades que los usuarios necesitan y logren la alta satisfacción de los jóvenes en sus compras móviles.

IV. Conclusiones

Los clientes están mediamente satisfechos con el empleo del comercio móvil ya que las aplicaciones cumplen con los requerimientos de los usuarios, pero aún existen probabilidades de ofrecer una mejor experiencia en las adquisiciones.

La confianza obtuvo un grado moderado porque las aplicaciones móviles no cumplen continuamente lo ofrecido o brindan informaciones verídicas, esto ha impedido conseguir una alta confianza con los sujetos.

Respecto a la implicación, más de la mitad de los clientes de la generación Y suelen emplear los medios de compra a través del móvil, esto quiere decir que, están interesados en comprar por el teléfono móvil y están comprometidos con el ambiente de compraventa mediante los teléfonos móviles.

Se encontró nivel alto de propensión a las nuevas tecnologías porque les permite a los jóvenes ejecutar sus compras mientras disfrutan de vivencias positivas sobre las nuevas tecnologías de información.

Por otro lado, la mayoría de los usuarios no realizan compras de forma impulsiva, ya que optan por pensar antes de realizar sus operaciones a través del teléfono móvil.

Es importante mencionar que, todos los factores de compra del comercio móvil tienen efecto en la impulsividad, también se resalta que la confianza y la propensión a las nuevas tecnologías influyeron de forma significativa debido al empleo de las tecnologías de la información y la ética de las empresas móvil.

REFERENCIAS

[1] C. Wei, C.-Z. Li, A. Löschel, S. Managi, and T. Lundgren, "Digital technology and energy sustainability: Recent advances, challenges, and opportunities," *Resour Conserv Recycl*, vol. 190, p. 106803, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.resconrec.2022.106803.

[2] N. Zhang, P. Yu, Y. Li, and W. Gao, "Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics," *Sustainability*, vol. 14, no. 24, p. 16510, Dec. 2022, doi: 10.3390/su142416510.

[3] K. Kaarthik, T. Manibharathi, and D. Rakshith, "QR Code based Shopping System," in *2022 International Conference on Applied Artificial Intelligence and Computing (ICAAIC)*, May 2022, pp. 1005–1010. doi: 10.1109/ICAAIC53929.2022.9792915.

[4] A. Moreno, D. Martinez, E. Fabián Rivera, and G. Renato Mauricio Toasa, "Starting an E-commerce in Pandemic Times to Ecuador: A Review of the Current

- State of Affairs,” 2022, pp. 635–644. doi: 10.1007/978-981-16-9272-7_52.
- [5] Y. Fan and G. Zhang, “The welfare effect of a consumer subsidy with price ceilings: the case of Chinese cell phones,” *Rand J Econ*, vol. 53, no. 2, pp. 429–449, Jun. 2022, doi: 10.1111/1756-2171.12413.
- [6] S. Mensch and L. Wilkie, “Smart Phone Security Practices,” *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, vol. 9, no. 3, pp. 1–14, Jul. 2019, doi: 10.4018/IJCBPL.2019070101.
- [7] Q. Liu and F. Zhang, “Study on the Influencing Factors of Mobile Users’ Impulse Purchase Behavior in a Large Online Promotion Activity,” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 17, no. 2, pp. 88–101, Apr. 2019, doi: 10.4018/JECO.2019040108.
- [8] W. Yang, P. Vatsa, W. Ma, and H. Zheng, “Does mobile payment adoption really increase online shopping expenditure in China: A gender-differential analysis,” *Econ Anal Policy*, vol. 77, pp. 99–110, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.eap.2022.11.001.
- [9] S.-H. Liao and C.-H. Ho, “Mobile Payment and Mobile Application (App) Behavior for Online Recommendations,” *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 33, no. 6, pp. 1–26, Jul. 2021, doi: 10.4018/JOEUC.20211101.0a2.
- [10] H. Siringoringo and H. Thaeras, “Perceived quality of mobile cell phones: an initiative to develop local product,” *International Journal of Business Innovation and Research*, vol. 15, no. 3, p. 320, 2018, doi: 10.1504/IJBIR.2018.089751.
- [11] T. Chi, “Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention,” *Journal of Internet Commerce*, vol. 17, no. 3, pp. 189–215, Jul. 2018, doi: 10.1080/15332861.2018.1451970.
- [12] J. C. Borja Castillo, “Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises,” *Revista Científica de la UCSA*, vol. 7, no. 1, pp. 31–38, Apr. 2020, doi: 10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038.
- [13] A. Palomino, C. Mendoza, and J. Oblitas, “E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú,” *Revista Venezolana de Gerencia*, 2020, doi: 10.37960/rvg.v25i3.33367.
- [14] C. F. Munive Aponte and J. Davila Asto, “Design Of An M-Commerce Mobile Application To Reduce The Cessation Of Operations Of Textile Companies Due To The Social Isolation Generated By SARS-COV-2 In Perú,” in *Proceedings of the 19th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Prospective and trends in technology and skills for sustainable social development” “Leveraging emerging technologies to construct the future,”* 2021. doi: 10.18687/LACCEI2021.1.1.115.
- [15] Y. P. Mun, H. Khalid, and D. Nadarajah, “Millennials’ Perception on Mobile Payment Services in Malaysia,” *Procedia Comput Sci*, vol. 124, pp. 397–404, 2017, doi: 10.1016/j.procs.2017.12.170.
- [16] D. S. Singh, “Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing,” *Journal of International Technology and Information Management*, vol. 28, no. 2, pp. 93–108, Jun. 2019, doi: 10.58729/1941-6679.1418.
- [17] C. Abril and S. Tobon, “Undesired Impulse e-Buying Behavior: An Exploratory Study: An Abstract,” 2022, pp. 173–174. doi: 10.1007/978-3-030-95346-1_57.
- [18] G. Hartanti and D. Hendrassukma, “Ergonomics and anthropometry analysis from the Point-of-Purchase (POP) element in achievement of customer satisfaction in the retail space,” *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*, vol. 729, no. 1, p. 012020, Apr. 2021, doi: 10.1088/1755-1315/729/1/012020.
- [19] V. Marinkovic and Z. Kalinic, “Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce,” *Online Information Review*, vol. 41, no. 2, pp. 138–154, Apr. 2017, doi: 10.1108/OIR-11-2015-0364.
- [20] W. Lee and L. Wong, “Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia,” *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 224, pp. 60–67, Jun. 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.400.
- [21] Q. Liu and F. Zhang, “Study on the Influencing Factors of Mobile Users’ Impulse Purchase Behavior in a Large Online Promotion Activity,” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 17, no. 2, pp. 88–101, Apr. 2019, doi: 10.4018/JECO.2019040108.
- [22] C.-C. Chen and J.-Y. Yao, “What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model,” *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 5, pp. 1249–1262, Aug. 2018, doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- [23] U. Prasad, N. Kumari, N. Ganguly, and A. Mukherjee, “Analysis of the Co-purchase Network of Products to Predict Amazon Sales-Rank,” 2017, pp. 197–214. doi: 10.1007/978-3-319-72413-3_13.
- [24] P. Kiran and S. Vasantha, “Analysing the Role of User Generated Content on Consumer Purchase Intention in the New Era of Social Media and Big Data,” *Indian J Sci Technol*, vol. 9, no. 43, Nov. 2016, doi: 10.17485/ijst/2016/v9i43/104754.
- [25] K. Rawat and S. Kumar, “Impact of helpful reviews on customer purchase intention with special reference to mobile phone reviews,” *International Journal of Management and Sustainability*, vol. 12, no. 1, pp. 1–12, Jan. 2023, doi: 10.18488/11.v12i1.3247.

- [26] E. Mainardes, A. Coutinho, and H. Alves, "The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 70, p. 103171, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103171.
- [27] C. Abril and S. Tobon, "Undesired Impulse e-Buying Behavior: An Exploratory Study: An Abstract," 2022, pp. 173–174. doi: 10.1007/978-3-030-95346-1_57.
- [28] "A Comparative Study of Differences in Consumers' Impulse Buying Behaviour, Purchase Satisfaction, and Complaint Behaviour Based on Types of Product Purchased," *Sport Mont*, vol. 18, no. 3, Oct. 2020, doi: 10.26773/smj.201009.
- [29] N. Vasic, M. Kilibarda, and T. Kaurin, "The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market," *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 14, no. 2, pp. 0–0, May 2019, doi: 10.4067/S0718-18762019000200107.
- [30] I. M. Artana *et al.*, "Repurchase intention behavior in B2C E-commerce," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 147–154, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.9.013.
- [31] V. Carfora, C. Cavallo, P. Catellani, T. del Giudice, and G. Cicia, "Why Do Consumers Intend to Purchase Natural Food? Integrating Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Trust," *Nutrients*, vol. 13, no. 6, p. 1904, Jun. 2021, doi: 10.3390/nu13061904.
- [32] Al-Marri, N. Aldossari, R. Brizmohun, M. Alkulaib, and A. Alaulami, "Determinants of using the mobile payment to buy coffee among female college students in Saudi Arabia," *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, vol. 8, no. 6, pp. 88–93, Jun. 2021, doi: 10.21833/ijaas.2021.06.010.
- [33] D. Suleman *et al.*, "The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 7, no. 1, pp. 433–438, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.9.003.
- [34] N. Jeong, Y. Yoo, and T.-Y. Heo, "Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 76, no. 1, pp. 154–164, Jan. 2009, doi: 10.1016/j.techfore.2008.08.007.
- [35] C.-C. Chen and J.-Y. Yao, "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model," *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 5, pp. 1249–1262, Aug. 2018, doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- [36] P. Rodríguez-Torrico, R. San José Cabezudo, and S. San-Martín, "Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior," *Comput Human Behav*, vol. 68, pp. 465–471, Mar. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.064.
- [37] P. Chopdar and J. Balakrishnan, "Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach," *Int J Inf Manage*, vol. 53, p. 102106, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106.
- [38] M. Monroy and N. Nava, *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo, 2018. [Online]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/172512>
- [39] C. Fresno, *Metodología de la Investigación*. El Cid Editores, 2019.
- [40] M. Monroy and N. Nava, *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo, 2018. [Online]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/172512>
- [41] S. Martín and J. Prodanova, "¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?," *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 18, no. 1, pp. 32–42, 2014, doi: 10.1016/S1138-1442(14)60004-8.
- [42] G. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research*, 1st ed., vol. 1. Psychology Press, 1998. Accessed: Feb. 23, 2023. [Online]. Available: <http://bit.ly/3m30IWy>