

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES QUE FOMENTAN LA COMPRA POR IMPULSO EN EL
COMERCIO MÓVIL DE LA GENERACIÓN Y DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

GUSTAVO BALTAZAR QUEREBALU LEON

ASESOR

LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2021

**FACTORES QUE FOMENTAN LA COMPRA POR IMPULSO
EN EL COMERCIO MÓVIL DE LA GENERACIÓN Y DE
CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

GUSTAVO BALTAZAR QUEREBALU LEON

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Alex Humberto Vasquez Santisteban

PRESIDENTE

María de las Mercedes Vigo Gálvez

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	11
Resultados y discusión	12
Conclusiones	15
Recomendaciones	19
Referencias.....	20
Anexos	22

Resumen

Se tuvo como objetivo analizar los factores del comercio móvil que influyen en la compra por impulso en el comercio móvil de la generación Y de Chiclayo. Respecto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicada, nivel explicativo y tuvo un diseño experimental, en cuanto a la población fueron los usuarios de teléfono móvil que han realizado una compra al menos y la muestra fue de 382 usuarios; se utilizó el cuestionario de San Martín y Prodanova (2014) para medir los factores del comercio móvil e impulsividad en la compra móvil a través de la escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Se encontró que todos los factores de compra del comercio móvil influyeron en la impulsividad, aunque la propensión a las nuevas tecnologías y la confianza tuvieron un mayor efecto en la impulsividad, porque muchas compras en línea se deben al uso de las tecnologías de la información y el comportamiento ético de las empresas que venden por móvil.

Palabras claves: comercio móvil, compra por impulso, factores

JEL: M15, M30

Abstract

The objective was to analyze the mobile commerce factors that influence impulse buying in the mobile commerce of the generation Y of Chiclayo. Regarding the methodology, it had a quantitative approach, it was applied, explanatory level and had an experimental design, as for the population, it was mobile phone users who have made at least one purchase and the sample was 382 users; The San Martín and Prodanova (2014) questionnaire was used to measure the factors of mobile commerce and impulsiveness in mobile shopping through the Likert scale where 1 is totally in disagreement and 7 totally in agreement. All mobile commerce purchasing factors were found to influence impulsivity, although propensity for new technologies and confidence had a greater effect on impulsivity, because many online purchases are due to the use of information technology and the ethical behavior of companies that sell by mobile.

Keywords: mobile commerce, impulse buying, factors

JEL: M15, M30

Introducción

Con el avance y la aplicación de tecnologías de comunicación móvil 4G, los dispositivos móviles pueden conectarse sin problemas a las tiendas en línea de los vendedores, promoviendo así la rápida expansión de sus tiendas móviles. El comercio móvil (mcommerce), está creciendo rápidamente a escala mundial. Aunque el comercio electrónico se ha aplicado de manera efectiva en los países desarrollados como Japón, Corea del Sur y Estados Unidos, sigue en la etapa de crecimiento inicial en los países en desarrollo (Ping-hao & Li-qiong, 2017).

La escala de usuarios de comercio móvil en China había alcanzado los 0,364 mil millones para fines de 2015, con un aumento del 23.8%, y se estima que el número se acercará a los 0,5 mil millones en 2018 (China E-Business Research, 2016) entonces investigar la satisfacción de este grupo de usuarios en rápido crecimiento es propicio para el desarrollo saludable del mercado de comercio móvil. Asimismo, las compañías de los Estados Unidos ven el comercio móvil como una nueva fuente de ventaja competitiva, Chi (2019) reveló que la calidad de la información, atractivo visual y la seguridad del sitio web afectan positivamente la confianza y satisfacción del consumidor hacia los sitios web de comercio móvil.

Por otro lado, se estima que más del 48% de los consumidores estadounidenses tienen una experiencia de compra por impulso en línea (Qihua & Fuguo, 2019) y en un informe de Rackspace, las compras por impulso en el Reino Unido han aumentado en aproximadamente £ 1,1 mil millones al año gracias a la conveniencia de compra en línea que ofrecen los teléfonos inteligentes, iPads y otras tabletas.

En Taiwán aproximadamente 13.3 millones de personas usan el comercio móvil; los consumidores se han vuelto cada vez más dependientes de las compras móviles. Además, el 22% de los usuarios de dispositivos móviles adoptan un comportamiento de compra impulsiva una vez por semana. Respecto al género se ha encontrado que los hombres tienen más probabilidades de exhibir un comportamiento de compra por impulso pues en un informe publicado por PIXNE mostró que, en comparación con las mujeres, los hombres tienen más probabilidades de navegar por Internet utilizando dispositivos móviles. Sin embargo, el efecto del género en el comportamiento de compra por impulso no está claro y debe determinarse (Wuju-Chuan & Zhuang, 2018).

Càceda en una entrevista por Gestión (2018) resaltó que el comercio móvil en el Perú se ha desarrollado en los últimos dos años y según, Criteo, el mobile muestra el 34% del total de operaciones de comercio móvil. Para el 2020, se espera que las ventas mobile commerce aumenten al 80%. Respecto a los datos de los compradores, se sabe que un comprador online de Perú cuenta con internet, estudios de posgrado, etc. y tienen entre veinticinco y treinta y cinco años. Tiene trabajo dependiente y más de la mitad son millennials empleando un smartphone.

Otro dato relevante según Gestión (2019) es que el 40 % de los compradores online suelen realizar compras entre S/ 250 y S/ 500, principalmente en: tecnología (S/ 600.4 millones), productos multimedia (S/ 242.7 millones) y ropa y calzado (S/ 358 millones). Además, los compradores peruanos se muestran interesados en los descuentos y promociones, la rapidez, la experiencia satisfactoria, entre otros aspectos.

Grijalva y Rupay (2019) en su estudio de Lima determinaron que las personas de 18 años en adelante son los que mayoritariamente compran a través de un celular (comercio móvil). Los autores también resaltaron que tanto la satisfacción y credibilidad ayudan a decidir si se realiza o no la compra. Además, la existencia de más personas que compran y las recomendaciones contribuye a que la persona compre más veces. Asimismo, en un estudio realizado en la ciudad de Chiclayo permitió corroborar que la confianza, el óptimo servicio al cliente aumenta el número de compradores online (Cúneo, 2017).

En base a todo lo mencionado anteriormente, se hace hincapié que los millennials representan un grupo poblacional muy importante en términos económicos y sociales, por ello, el estudio se centra en Chiclayo, dada su relevancia a nivel económico, cultural, etc. Tras analizar el perfil de los millennials de los peruanos, una de sus características más impactante es que son usuarios que viven en contacto con la tecnología y el internet y resulta interesante analizar los factores que influyen en esa impulsividad en la compra por móvil en la generación Y de la ciudad de Chiclayo.

Por lo mencionado anteriormente, el trabajo aborda el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los factores del comercio móvil que influyen en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo?

El objetivo principal fue: Analizar los factores del comercio móvil que influyen en la compra por impulso en el comercio móvil de la generación Y de Chiclayo y los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de satisfacción ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo, determinar el grado de confianza ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo, evaluar el grado de implicación ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo, conocer el nivel de propensión a las nuevas tecnologías de la generación Y de Chiclayo y determinar el nivel de impulsividad hacia la compra móvil de la generación Y de Chiclayo.

Aunque el mercado de comercio electrónico en auge ha dado lugar a la compra por impulso, pocos estudios han explorado la compra por impulso a través de dispositivos móviles (Chen & Yao, 2018). El modelo desarrollado pretende una mayor comprensión sobre los factores que fomentan el impulso de compras pues, con el paso de los años irá creciendo la confianza de las personas en el m-commerce. Este estudio también contribuye a las empresas peruanas que ya emplean este medio y a las que desean unirse al mercado online a redireccionar su estrategia comercial a partir de los factores más valorados por la población estudiada.

Revisión de literatura

Respecto a Singh (2019) realizó un estudio sobre el estudio de la satisfacción del cliente hacia el comercio móvil, y en los resultados evidenció 4 factores del comercio móvil es decir, la forma efectiva de servicio, precisión e influencia social, fiabilidad y valor por dinero. Para el autor el marketing móvil permite a los usuarios conocer los beneficios de la tecnología y facilita las transacciones de las empresas. De la misma manera, Barutçu et al. (2016) determinaron los siguientes impulsores de la satisfacción del cliente m.: la comparación de las características de los diferentes productos, la filtración eficiente para encontrar los productos, el uso de sistemas de pago móvil, menú fácil de usar, encontrar el contenido del producto / servicio que necesita, la gama de productos adecuada, brindar a los clientes la posibilidad de compartir sus comentarios, productos favoritos en las redes sociales; y, brindar una experiencia agradable. Igualmente, Marinkovic y Kalinic (2017), determinaron los impulsores significativos de la satisfacción del cliente en el comercio móvil, concluyendo que la confianza, la utilidad y disfrute percibido, la movilidad son importantes impulsores. También, es necesario el cumplimiento de los requerimientos de los usuarios para aumentar la satisfacción en ellos considerando que, muchas personas aún no están suficientemente familiarizados con los servicios de comercio móvil; y, la privacidad del cliente es un aspecto importante de la construcción de una sólida confianza en el cliente. De igual importancia, Leea y Wong (2016) mostraron a la eficiencia, la disponibilidad del sistema, el cumplimiento, la privacidad, la satisfacción, la confianza como determinantes de la lealtad del cliente de m-commerce en Malasia, directa o indirectamente.

Por otro lado, Liu y Zhang (2019) mostraron que la promoción, la tendencia de compra impulsiva, el entorno social, la estética y la interactividad de las plataformas móviles y el tiempo disponible son determinantes clave de la necesidad de los usuarios móviles de comprar impulsivamente. Se concluye que los usuarios de dispositivos móviles son más propensos a ser impulsivos en la gran actividad de promoción en línea, aunque hay un conocimiento relativamente limitado sobre este fenómeno. De igual modo, Chen y Yao (2018) exploraron los comportamientos impulsivos de compra de los consumidores. Los hallazgos muestran que los componentes de personalidad de una tendencia de compra impulsiva, evaluación normativa y afecto positivo son determinantes clave de la compra por impulso, mientras que la ubicuidad, la facilidad de uso, el intercambio de información, el precio con descuento y la escasez son precursores importantes. Por último, Santini et al. (2019) argumentaron que los países con niveles más altos de desarrollo humano, de conectividad a Internet y números de teléfonos celulares activos, tienen una relación más fuerte entre la facilidad de uso y actitud hacia la tecnología

Bases teóricas

El comercio móvil se define como un sistema de comercio electrónico y un patrón en el que diversos intercambios de información y actividades comerciales se implementan mediante dispositivos de comunicación móvil integrados orgánicamente y tecnologías de red inalámbrica (Ping-hao & Li-qiong, 2017).

Los factores del comercio móvil son 4 propuesto por San Martín y Jana (2014):

Hipótesis 1 (H1): Los factores del comercio móvil influyen directa y positivamente en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo en 2020

En cuanto a la satisfacción hacia el comercio móvil: Este concepto apareció en el "pensamiento" de las organizaciones de los años 80, como resultado del crecimiento de la competencia en los mercados globales y de la disminución de las organizaciones que practicaban el marketing masivo orientado a productos. La importancia de este término ha

aumentado considerablemente como consecuencia de su sobre monetización por la rica literatura sobre el fenómeno del comercio electrónico, a principios de 2000 (Popescul e Ioa, 2008).

No se puede negar que un consumidor satisfecho tiene una tendencia a comprar más que uno menos satisfecho. En un mercado altamente competitivo, la satisfacción del cliente es, de hecho, una clave crucial que construye relaciones sólidas y a largo plazo entre los clientes y la empresa. La medida de la satisfacción del cliente, por lo tanto, se ha convertido en una preocupación vital para muchas compañías y proveedores de servicios para lograr tal éxito. (Mohammad, 2012)

Los clientes que no están totalmente satisfechos podrían no pagar un producto y servicio de m-store, si tienen la opción de comprar en otro lugar. Por lo tanto, determinar los impulsores clave de la satisfacción del cliente hacia el comercio móvil atrae cada vez más la atención de investigadores académicos y gerentes de tiendas m. (Vasić, Kilibarda & Kaurin, 2019).

Existen varios factores que determinan la satisfacción hacia el comercio móvil como: proceso de transacción, calidad del sistema, confiabilidad del contenido, conveniencia, usabilidad, reciprocidad, entretenimiento, apariencia, accesibilidad, personalización, interacción, privacidad, seguridad, confianza, calidad de la información, movilidad y nivel de precio percibido, visibilidad, servicio al cliente, funcionalidad del dispositivo móvil y disponibilidad (Vasić, Kilibarda & Kaurin, 2019).

Hipótesis 2 (H2): La satisfacción hacia el comercio móvil influye directa y positivamente en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo en 2020

La siguiente dimensión es la confianza en el comercio móvil: Una estrategia exitosa de comercio móvil debe proporcionar a los clientes la sensación de confianza durante todo el proceso de compra. Si todos los bonos de confianza descritos son fuertes, también lo es la cadena de confianza. Como resultado, si se garantiza la confianza, las personas estarán más dispuestas a usar nuevas tecnologías innovadoras que tienden a reemplazar los conceptos antiguos y tradicionales (Kounelis & Loeschner, 2012).

Hipótesis 3 (H3): La confianza en el comercio móvil influye directa y positivamente en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo en 2020

Por otro lado, la implicación ha sido tratada como una variable del comportamiento de los individuos en diversas disciplinas. Esta variable es considerada fundamental en la adopción de nuevas tecnologías (Drennan & Mort, 2003). Los clientes se interesan por las compras y se involucran con el espacio de compraventa.

Hipótesis 4 (H4): La implicación en el comercio móvil influye directa y positivamente en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo en 2020

Por último, la propensión a las nuevas tecnologías: Aceptar nuevas tecnologías en el campo del comercio móvil proporciona la utilidad percibida y facilidad de uso, originando un interés individual que, a lo largo del tiempo, generará participación en el comercio móvil (San Martín & López, 2012). Esta propensión impacta en la satisfacción e implicación. Es decir, la propensión a las nuevas tecnologías permite la receptividad hacia dichas tecnologías e influye de manera óptima al propósito de usarlas (Jeong et al., 2009).

Bouwman et al. (2008) afirmaron que las mujeres con una mayor propensión personal a la innovación también están más inclinadas a emplear los servicios móviles que se ofrecen, desarrollando altos niveles de participación que los hombres.

Hipótesis 5 (H5): La propensión a las nuevas tecnologías influye directa y positivamente en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo en 2020

Respecto a la siguiente variable impulsividad en la compra móvil, la prevalencia de dispositivos inteligentes y redes inalámbricas ha dirigido a los comerciantes en línea hacia dispositivos móviles, lo que ha promovido el rápido desarrollo de plataformas de subastas en el mercado de comercio móvil. Estudios anteriores han demostrado que alrededor del 40% de todos los gastos en línea son compras impulsivas, y que esta proporción puede haber aumentado a medida que el comercio móvil se ha vuelto más frecuente (Chen, 2018).

El concepto de compra por impulso se remonta a un estudio de Applebaum (1951), quien pensó que los consumidores reciben estímulos en tiendas, y ese comportamiento de compra es una respuesta posterior. La idea pertenece a la relación "estímulo-respuesta" conceptualizada en los primeros estudios de psicología. Entonces, la compra impulsiva es como "una compra no planificada realizada bajo estímulo" (Applebaum, 1951).

Parboteeah et al. (2009) consideraron la compra por impulso como un comportamiento exhibido después de una interacción entre los usuarios y un sitio web. Liu et al. (2013) consideraron que la compra por impulso era una decisión precipitada y sin consideración tomada por los consumidores después de recibir un estímulo fuerte e irresistible de su entorno de compras actual

Hay dos características en este proceso: los consumidores sienten un deseo o impulso repentino y urgente de hacer una compra en línea, y los consumidores eventualmente son inducidos a hacer la compra en línea (Chen, 2018).

Rodríguez-Torrico, Cabezudo y Sanmartín (2017) señalaron que la impulsividad está vinculada con el uso más frecuente de plataformas móviles en comparación con el canal en línea. El trabajo reciente de Chopdar y Sivakumar (2019) ha evidenciado el significativo impacto positivo de la impulsividad tanto en la intención de comportamiento como en el uso de las aplicaciones de compras móvil.

Materiales y métodos

El enfoque fue cuantitativo, pues se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar las variables (factores del comercio móvil e impulsividad en las compras), de tipo Aplicada, pues se centró en la resolución de problemas en la empresa, asimismo, también fue de nivel Explicativa, porque se probó la causalidad de las variables que se consideran en el estudio y tuvo un diseño no experimental, pues el investigador no tiene control sobre las variables.

En cuanto a la población consideró usuarios de teléfono móvil que han utilizado cuanto menos 1 compra al mes durante 6 meses consecutivos o en el plazo de un año, a través de aplicaciones (app) o directo desde el navegador. Se excluyeron a los usuarios que no cuenten con una tarjeta de crédito o débito a su nombre y se utilizó una muestra de 382 usuarios habiendo utilizado un muestreo probabilístico simple

La técnica utilizada fue la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario que es el más utilizado para recolectar datos, cabe resaltar que, se aplicó una escala para medir actitudes, mediante el escalamiento tipo Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. El cuestionario fue desarrollado por San Martín y Prodanova (2014) y consta de 18 preguntas evaluando los factores del comercio móvil (4 factores) e impulsividad en la compra móvil.

La encuesta se realizó en 15 días corridos en horarios flexibles, por que serán virtuales (vía formulario Gdrive). La recolección de los datos se realizó en forma virtual (se les hizo la invitación mediante correos, cuentas en Facebook y por WhatsApp).

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS versión 25 y Excel versión 2016. Se realizó la confiabilidad de Cronbach. Los valores de Alfa de Cronbach hallados fueron:

Variable/Dimensión	Alfa de Cronbach	Significado
Satisfacción	0.61	Moderado
Confianza	0.63	Moderado
Implicación	0.67	Moderado
Propensión a las nuevas tecnologías	0.71	Respetable
Impulsividad	0.69	Moderado

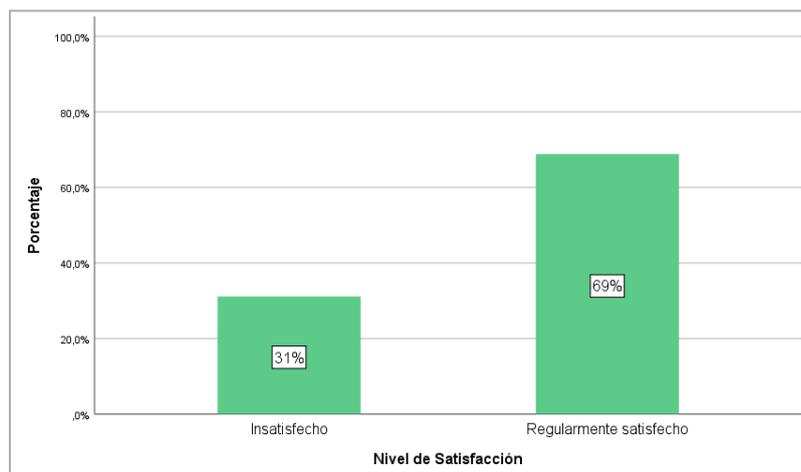
Los primeros cálculos fueron las medidas descriptivas de las dimensiones que forman los conceptos (medidas de tendencia central y de dispersión), el estudio también tuvo en consideración las pruebas de normalidad (Shapiro Wilk / Kolmogorov Smirnov) para establecer si los datos siguen una distribución normal o no y la prueba que se utilizó para probar las relaciones entre variables fue el estadístico Rho de Spearman. Finalmente, para efectos de contrastar las hipótesis, se realizaron las pruebas de causa efecto (resueltas con análisis de regresión simple y múltiple.)

Se consideran dentro de los aspectos éticos críticos a 5 factores que se detallan a continuación: (i)voluntariedad porque los colaboradores participaron de manera voluntaria en la investigación, (ii) confidencialidad porque no se expusieron los datos de los participantes, (iii)veracidad ya que se mostró información real de la empresa donde se ha realizado el estudio, y (iv) beneficencia porque se trató a todos los sujetos de manera ética, protegiéndolas de cualquier daño y asegurando su bienestar.

Resultados y discusión

Determinar el nivel de satisfacción ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.

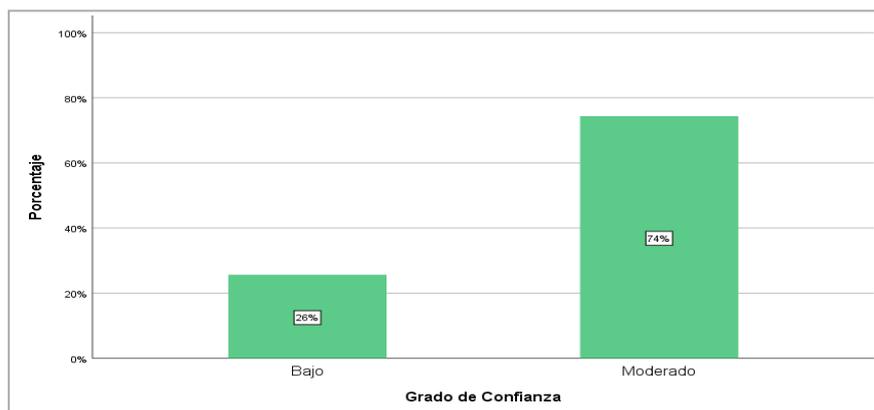
Nivel de Satisfacción	Valor
Satisfecho	5 - 7
Regularmente satisfecho	3 - 5
Insatisfecho	1 - 3



Un 69% de los jóvenes encuestados indicaron sentirse regularmente satisfechos con el uso del comercio móvil, sintiendo que la decisión del uso de las aplicaciones móviles para efectuar compras les permite cumplir de manera regular las expectativas que tienen de los productos comprados y del servicio mismo, esto da muestra que existen posibilidades de mejora por cuanto el 31% indicó insatisfacción.

Determinar el grado de confianza ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.

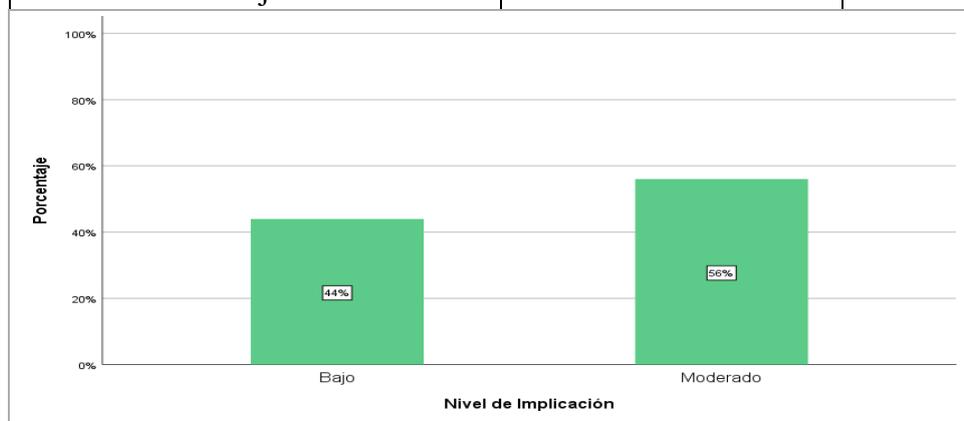
Grado de Confianza	Valor
Alto	5 - 7
Moderado	3 - 5
Bajo	1 - 3



La confianza con el uso del comercio móvil se halló en un grado moderado, lo que indica que los jóvenes no tienen plena confianza en el uso de las aplicaciones de este tipo, de hecho, un 26% mostró niveles bajos de confianza. Estos resultados muestran que los jóvenes no confían del todo en las promesas de los canales de compra ni tampoco en que la compra esté envuelta en un ambiente totalmente ético.

Evaluar el grado de implicación ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.

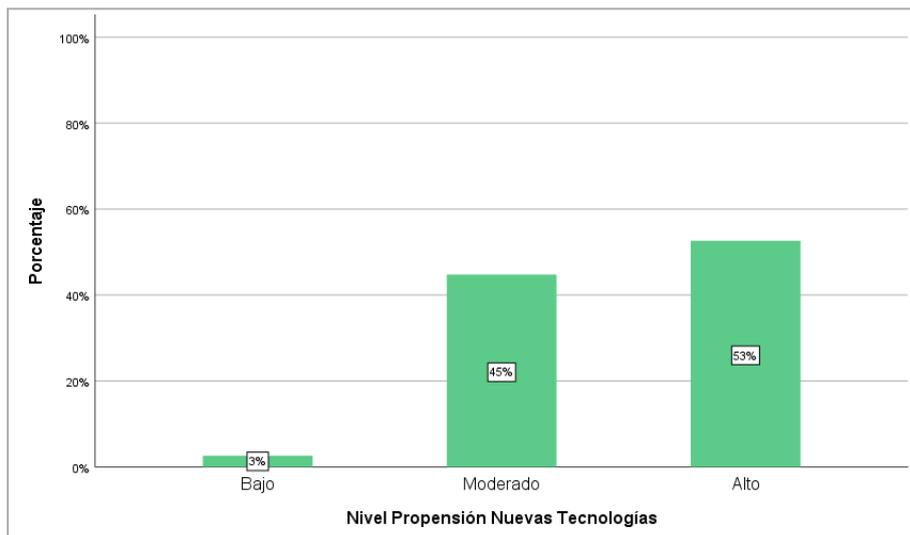
Nivel de Implicación	Valor
Alto	5 - 7
Moderado	3 - 5
Bajo	1 - 3



Asimismo, los jóvenes mostraron niveles moderados de implicación, ello indicó que si bien poco más de la mitad de ellos se mostraron más inclinados a mantenerse utilizando los medios de compra por móvil un importante 44% mostró bajos niveles de implicación con este entorno.

Conocer el nivel de propensión a las nuevas tecnologías de la generación Y de Chiclayo.

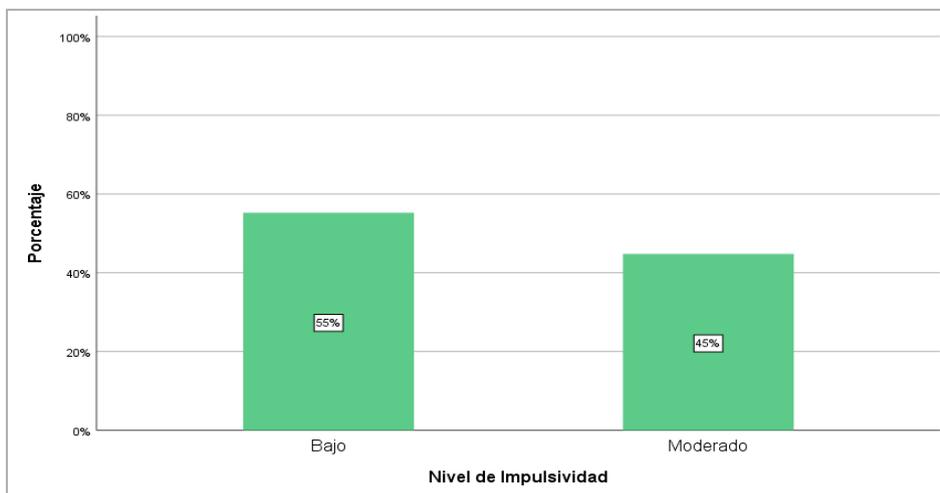
Nivel de propensión	Valor
Alto	5 - 7
Moderado	3 - 5
Bajo	1 - 3



Se halló altos niveles de tendencia de los jóvenes hacia el uso de tecnología y sus aplicaciones para diverso uso, incluyendo aquellas que sirven para la compra, gustando de experimentar nuevas aplicaciones que permitan mejorar su experiencia de compra.

Determinar el nivel de impulsividad hacia la compra móvil de la generación Y de Chiclayo.

Nivel de Impulsividad	Valor
Alto	5 - 7
Moderado	3 - 5
Bajo	1 - 3



Se mostraron medianamente propensos a comprar por impulso, siendo que la mayoría refirió no hacer compras sin pensar, buscando ser prudentes al comprar.

Analizar los factores del comercio móvil que influyen en la compra por impulso en el comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.

Correlaciones

			Impulsividad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,114*
		Sig. (bilateral)	,026
		N	382
	Confianza	Coefficiente de correlación	,630**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	Implicación	Coefficiente de correlación	,632**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	Propensión Nuevas Tecnologías	Coefficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Se encontró relación entre los factores de compra utilizando comercio móvil y la impulsividad para comprar, teniendo una mayor relación la propensión al uso de nuevas tecnologías. Esto es que mientras más satisfecho, más confiado e involucrado con nuevas tecnologías se esperaría mayor impulsividad para comprar.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,837 ^a	,701	,698	,56073

a. Predictores: (Constante), Propensión_Nuevas_Tecnologías, Satisfacción, Implicación, Confianza

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,136	,160		-,848	,397
	Satisfacción	-,139	,038	-,121	-3,614	,000
	Confianza	,470	,055	,354	8,595	,000
	Implicación	,210	,035	,232	6,024	,000
	Propensión Nuevas Tecnologías	,336	,029	,430	11,404	,000

a. Variable dependiente: Impulsividad

Si bien es cierto, todos los factores de compra a través de comercio móvil dieron muestra de influir en la impulsividad, fue la propensión a nuevas tecnologías quien exhibió un mayor impacto (Beta=0.430), seguido de la confianza (Beta= 0.354)

En cuanto a los resultados del primer objetivo específico se evidenció que la mayoría de los clientes indicaron sentirse regularmente satisfecho con el uso del comercio móvil porque las aplicaciones les ha permitido cumplir con sus expectativas, pero aún existen posibilidades de mejora para lograr un alto nivel de satisfacción. De la misma manera, en los estudios de Singh (2019), Barutçu, et al. (2016) y Marinkovic y Kalinic (2017), los usuarios estaban satisfechos debido a las características y eficiencia para encontrar los productos, el uso de sistemas de pago móvil, la experiencia de compras agradables y el cumplimiento de las necesidades o gustos de los usuarios. Particularmente, un consumidor satisfecho tiene una tendencia a comprar más que uno menos satisfecho; en un mercado altamente competitivo, este factor es, de hecho, una clave crucial que construye relaciones sólidas y a largo plazo entre los clientes y la empresa (Mohammad, 2012). Por ello es importante determinar los impulsores clave de la satisfacción del cliente hacia el comercio móvil y generar estrategias para mantener contentos a sus usuarios, considerando que muchas personas aún no están suficientemente familiarizadas con los servicios de comercio móvil (Vasić, Kilibarda & Kaurin, 2019).

Respecto a la confianza con el uso del comercio móvil se halló en un grado moderado, lo que indica que los jóvenes no tienen plena confianza en el uso de las aplicaciones de este tipo debido a que no siempre cumple lo prometido, de esta manera, interfiere en la construcción de una sólida confianza en el cliente; es necesario que las personas sientan seguridad durante el proceso de compra a través de elementos como la privacidad, la transparencia por parte de la empresa, el cumplimiento de promesas (Leea & Wong, 2016; Marinkovic & Kalinic, 2017). Como resultado, si se garantiza la confianza, las personas estarán más dispuestas a usar nuevas tecnologías innovadoras que tienden a reemplazar los conceptos antiguos y tradicionales (Kounelis & Loeschner, 2012); obteniendo clientes leales.

Por otro lado, en el objetivo evaluar el grado de implicación ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo, más de la mitad de los usuarios mostraron inclinación a utilizaron los medios de compra por móvil; esto significa, que, las personas están interesadas en las compras a través de los teléfonos móvil. De hecho, esta variable es considerada fundamental en la adopción de nuevas tecnologías (Drennan & Mort, 2003); los clientes se interesan por las compras y se involucran con el espacio de compraventa.

En cuanto al objetivo conocer el nivel de propensión a las nuevas tecnologías de la generación Y de Chiclayo se halló alto niveles de tendencia de los jóvenes hacia el uso de la tecnología y las aplicaciones que les permitan realizar compras y disfrutar de la experiencia. De la misma manera, Grijalva y Rupay (2019) mencionaron que las personas de 18 años en adelante son las que más realizan compras a través de un celular; y son las mujeres quienes tienen una mayor propensión personal a la innovación y uso de los servicios móviles, desarrollando altos niveles de participación que los hombres (Bouwman, et al., 2008). Mientras que, Santini et al. (2019) manifestaron que los países con niveles altos de conectividad a internet y números de teléfonos celulares activos tienen más propensión a las nuevas tecnologías. Particularmente, Jeong, et al. (2009) argumentaron que esta propensión impacta en la satisfacción e implicación. Es decir, la propensión a las nuevas tecnologías permite la receptividad hacia dichas tecnologías e influye de manera óptima al propósito de usarlas.

En el objetivo Determinar el nivel de impulsividad hacia la compra móvil de la generación Y de Chiclayo se encontró que en su gran mayoría prefieren pensar antes de realizar una compra impulsivamente. Esto discrepa del estudio de Liu y Zhang (2019) porque los clientes son más propensos a ser impulsivos en la gran actividad de promoción en línea; además, hay elementos que influyen en la compra impulsiva como las promociones, la interactividad de las plataformas móviles, el entorno social y el tiempo disponible. De igual manera, en el estudio de Chen y Yao

los usuarios mostraron comportamientos impulsivos de compra debido a factores como personalidad de una tendencia de compra impulsiva, evaluación normativa, afecto positivo, el precio con descuento, la facilidad de uso y la escasez. Según Chen (2018), la impulsividad en las compras se debe a que el comercio móvil se ha vuelto más frecuente, de hecho, encontró que el 40% de todos los gastos en línea son compras impulsivas. Al respecto, Rodríguez-Torrice, Cabezedo y Sanmartín (2017) y Chopdar y Sivakumar (2019) señalaron que la impulsividad está asociada con el uso más frecuente de plataformas móviles en comparación con el canal en línea y tiene un impacto positivo en la intención de comportamiento como en el uso de las aplicaciones de compras móvil.

Por último, todos los factores de compra del comercio móvil influyeron en la impulsividad, pero, la propensión a las nuevas tecnologías y la confianza impactaron de una mayor manera en la impulsividad, de esta manera se aceptan las hipótesis planteadas. Dado que muchas compras en línea se atribuyen a la compra impulsiva en línea, es importante aumentar su confianza, satisfacción y ofrecer aplicaciones útiles y fáciles de usar. De igual manera, Cúneo (2017), manifestaron que la confianza y el buen servicio aumenta el número de compradores en línea, asimismo, Chi (2019) reveló que la calidad de la información, atractivo visual y la seguridad del sitio web afectan positivamente la confianza y satisfacción del consumidor hacia los sitios web de comercio móvil. De igual importancia aceptar las nuevas tecnologías ha originado un interés individual que, a lo largo del tiempo, generará participación en el comercio móvil (San Martín & López, 2012). Por lo tanto, se espera que las empresas y organizaciones que se ocupan del comercio móvil mejoren sus estrategias de marketing, aplicaciones y servicios que puedan atraer a más usuarios.

Conclusiones

Con respecto a satisfacción, se evidenció que los usuarios se sintieron regularmente satisfechos con el uso del comercio móvil porque las aplicaciones les ha permitido cumplir con sus expectativas, sin embargo, todavía existen posibilidades de brindar una mejor experiencia en las compras y conseguir altos niveles de satisfacción.

Respecto a la confianza se ubicó en un nivel moderado, los usuarios indicaron no tener plena confianza en el uso de las aplicaciones móviles porque no siempre cumplen lo ofrecido o son sinceros en la información que brindan, por lo tanto ha interferido en una construcción sólida en la confianza con el cliente.

En cuanto al grado de implicación ante el uso del comercio móvil de la generación Y, más de la mitad de los usuarios mostraron inclinación a utilizar los medios de compra por móvil; esto significa, que, ellos están interesados en realizar compras a través del teléfono móvil y están involucrados con el entorno de compraventa por los teléfonos móviles.

Respecto al nivel de propensión a las nuevas tecnologías de la generación Y se halló altos niveles de tendencia de los jóvenes hacia el uso de la tecnología y las aplicaciones que les permitan realizar compras y disfrutar de la experiencia; además, optan por experimentar nuevas tecnologías de información.

Con respecto a impulsividad, se encontró que en su gran mayoría prefieren pensar antes de realizar una compra impulsivamente, esto significa que los clientes son prudentes sobre lo que compran por el móvil y analizan la situación antes de llevar a cabo una compra.

Por último, todos los factores de compra del comercio móvil influyeron en la impulsividad, aunque la propensión a las nuevas tecnologías y la confianza tuvieron un mayor efecto en la impulsividad, porque muchas compras en línea se deben al uso de las tecnologías de la información y el comportamiento ético de las empresas que venden por móvil.

Recomendaciones

Las empresas deben optimizar los sitios para dispositivos móviles es decir, los sitios web y los procesos de pagos deben ofrecer una excelente experiencia de compra, además, deben reducir los pasos del proceso de pago en entornos móviles, porque algunos sitios cuentan con demasiados pasos y genera desinterés en los usuarios.

Para generar confianza con los clientes las empresas deben entablar una comunicación real y deseada con los usuarios a través de campañas de e-mail marketing para que las empresas estimulen las ventas con las ofertas y descuentos, también, pueden ofrecer soluciones a los diversos problemas, y proporcionar información honesta a través de un canal de soporte o servicio al cliente.

Las empresas deben publicar contenidos valiosos para captar la atención de los posibles usuarios, estas publicaciones deben ser continuas para que los clientes sepan que deben visitar las páginas regularmente.

Las empresas deben aprovechar las publicaciones de su marca en redes sociales como Facebook o Instagram, aunque también sería muy interesante invertir en anuncios móvil en las redes sociales para lograr un mayor número de clientes potenciales mediante el canal móvil.

Las empresas deben mejorar la calidad de los contenidos, lanzar promociones en fechas especiales y sobre todo generar estrategias como cross-sell donde se recomienden los productos y accesorios complementarios o estrategias como upselling para que el cliente tenga la posibilidad de comprar productos o servicios más completos, de esta manera se generarán más compras.

Potenciar las experiencias de los clientes y buscar oportunidades para añadir un valor agregado a estos usuarios móviles a través de características y ofertas que les ahorren tiempo y dinero, se recomienda también realizar más estudios para conocer qué otros factores del comercio móvil conducen a que las personas realicen compras de manera impulsiva.

Referencias

- Akram, U. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10, 352;2-18.
- Applebaum, W., 1951. Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *J. Marketing* 6, 172–178.
- Bouwman, H. et al. (2008). “Trends in mobile services in Finland 2004-2006: From ringtones to mobile internet”. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 10 (2), 75.
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Chi, T. (2018) Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention, *Journal of Internet Commerce*, 1-27.
- Cúneo, F. (2017). Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chiclayo. *Conocimiento para el desarrollo*, 5(2).
- Drennan, J. & Mort, G. (2003). Examination of the influence of personal attributes on consumer use on m-services. *En Actas del ANZMAC 2003 Conference* (pp. 1-7). Adelaide, South Australia.
- E.-B. r. Center, China (2016). mobile electric business market annual reporet
- Grijalva, M. & Rupay, M. (2019). *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea*. Universidad Tecnológica del Perú. Lima.
- Hsieh, C. (2007). Mobile commerce: Assessing new business opportunities. *Commun. IIMA*, 7, 87-100.
- Jeong, N. et al. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw’s purchase intention model. *Technological Forecasting and Social Change*, 76, 154-164.
- Leea, W. & Wong, L. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 60 – 67
- Liu, Q., & Zhang, F. (2019). Study on the Influencing Factors of Mobile Users’ Impulse Purchase Behavior in a Large Online Promotion Activity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 88–101.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*, 41(2), 138–154.

- Mohammad, S. (2012) "An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector", *TQM Journal*, vol. 24, no. 6, pp. 529-541.
- Parboteeah, D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf. Syst. Res.* 20 (1), 60–78.
- Park, J. & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 48-160.
- Ping-hao, Y. & Li-qiong, L. (2017). Influence Factors of Users Satisfaction of Mobile Commerce -Empirical. *Research in China. Advances in Economics, Business and Management Research*, 5, 208-217.
- Popescul, D. e Ioa, A. (2008). Customer Satisfaction in the Mobile Commerce. *Information Management in Modern Organizations*. 566 – 570.
- Qihua, L. & Fuguo, Z. (2019). Study on the Influencing Factors of Mobile Users' Impulse Purchase Behavior in a Large Online Promotion Activity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17, 88-101.
- Rackspace. (2014). The Mobile Effect -The impact of smartphones & tablets on impulse buying. Retrieved from http://www.rackspace.co.uk/sites/default/files/whitepapers/Rackspace_UK_Whitepaper_The_Mobile_Effect.pdf
- Robin, H. (2015). Retrived from <https://www.mumbrella.asia/2015/06/asias-marketers-lackingconfidence-to-move-dollars-where-consumers-are-says-google-cmo>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471
- San Martin, S. & López, B. (2012). Determinants of involvement in mobile commerce. The moderating role of gender. *EsicMarket*, 141, 69-101.
- Santini, F. et al. (2019). Propensity for technological adoption: an analysis of effects size in the banking sector. *Behaviour & Information Technology*, 1–15.
- Singh, S. (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of International Technology and Information Management*, 28 (2), 93-108.
- Um, T.; Chung, N. Stienmetz, J. (2019). Investigating the Product Impulsive Buying in Tourism Mobile Commerce. *Completed Research Paper*
- Vasić, N.; Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14, 70-89.
- Wuju-Chuan & Zhuang, Y. (2018). Understanding impulse buying behavior in mobile commerce: stimulus-organism-response. *International Journal of Management and Applied Science*, 4, 62

Anexos

Anexo: Cuestionario

ANEXO: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Factores del comercio móvil e impulsividad

Las siguientes preguntas evalúan los factores del comercio móvil y compra por impulso. Es importante que responda de la manera más cuidadosa y honesta posible. Si no está seguro de cómo responder una pregunta en particular, por favor dé la mejor respuesta posible.

Preguntas filtro:

Cuenta con tarjeta de crédito o débito (Si) (No)

En los últimos 6 meses efectuó compras a través de app móvil o de su navegador, con una frecuencia de al menos 1 al mes (Si) (No)

Datos sociodemográficos

Sexo: (1) Masculino (2) Femenino Edad: _____

Estado civil: (1) Soltero (2) Casado o comprometido

Nivel educativo: (1) Técnico (2) Profesional (3) Postgrado

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Factores del comercio móvil							
Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Creo que he tomado la decisión correcta al comprar a través de teléfono móvil.							
Se han cumplido mis expectativas de compra.							
La experiencia de compra por teléfono móvil ha sido satisfactoria.							
En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado mi compra por móvil.							
Confianza	1	2	3	4	5	6	7
Creo que en el canal de compra por móvil se cumple lo prometido.							
Creo que la información ofrecida al comprar por móvil es sincera.							

Creo que puedo fiarme del canal de compra por móvil.							
En la compra por móvil nunca se realizan falsas afirmaciones.							
Creo que el comportamiento de las empresas que venden por móvil es ético.							
Implicación	1	2	3	4	5	6	7
Estoy muy interesado en la compra por teléfono móvil.							
Mi nivel de implicación con la compra por teléfono móvil es alto.							
Estoy particularmente involucrado con el ambiente de compraventa por teléfono móvil.							
Propensión a las nuevas tecnologías	1	2	3	4	5	6	7
Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla.							
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información.							
Impulsividad	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente compro cosas por móvil sin pensar mucho.							
«Lo veo, lo compro» por móvil me describe.							
A veces me apetece comprar cosas por móvil sin pensarlo previamente.							
A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro por móvil.							

Anexo 02: Cuadro de operacionalización de variables

Variable.	Definición conceptual	Dimensión.	Indicadores	Técnica	Instrumento	Escala
Factores del comercio móvil	Son cuatro los factores que pueden desencadenar o reprimir el impulso de comprar durante las transacciones móviles (San Martín & Prodanova, 2014)	Satisfacción	Decisión correcta al comprar por teléfono móvil.	ENCUESTA	CUESTIONARIO	ORDINAL (LIKERT)
			Cumplimiento de expectativas de compra.			
			Satisfacción de la experiencia de compra.			
			Satisfacción con la manera en que se ha gestionado la compra			
		Confianza	Cumplimiento de promesas del canal de compra por móvil.			
			La información ofrecida por móvil es sincera			
			Fiabilidad del canal de compra por móvil			
			Veracidad de las afirmaciones que se dan al momento de hacer la compra móvil.			
		Implicación	Comportamiento ético			
			Interés en la compra por teléfono móvil			
			Nivel de implicación			
			Involucramiento con el ambiente de compraventa			
Propensión a las nuevas tecnologías	Formas de experimentar ante una nueva tecnología					
	Agrado por experimentar con nuevas tecnologías					
Compra por impulso	Está vinculada con el uso más frecuente de plataformas móviles en comparación con el canal en línea San Martín y Prodanova (2014)	Unidimensional	Impulsividad en las compras por móvil			
			Descripción en las compras móviles			
			Comprar cosas por móvil sin pensarlo previamente			
			Imprudencia al momento de comprar por móvil			

Nota: San Martín y Prodanova (2014)

Anexo 03: Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Hipótesis principal	VARIABLES/DIMENSIONES	Indicadores
¿Cuáles son los factores del comercio móvil que influyen en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo?	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar los factores del comercio móvil que influyen en la compra por impulso en el comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.</p>	<p>Los factores del comercio móvil influyen directa y positivamente en la compra por impulso de la generación Y de Chiclayo en 2020</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Factores del comercio móvil</p>	<p>Decisión correcta al comprar por teléfono móvil. Cumplimiento de expectativas de compra. La experiencia de compra ha sido satisfactoria. Satisfacción con la manera en que se ha gestionado la compra.</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.</p> <p>Determinar el grado de confianza ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.</p> <p>Evaluar el grado de implicación ante el uso del comercio móvil de la generación Y de Chiclayo.</p> <p>Conocer el nivel de propensión a las nuevas tecnologías de la generación Y de Chiclayo.</p> <p>Determinar el nivel de impulsividad hacia la compra móvil de la generación Y de Chiclayo.</p>		<p>Satisfacción</p> <p>Confianza</p> <p>Implicación</p> <p>Propensión a las nuevas tecnologías</p>	
			<p>Variable dependiente</p> <p>Compra por impulso</p>	<p>Compro cosas por móvil sin pensar mucho. Lo veo, lo compro. Comprar cosas por móvil sin pensarlo previamente. Imprudente sobre lo que compro por móvil.</p>

Población/ Muestra	Instrumento de Recolección de datos	Procedimiento	Técnicas Estadísticas	Procesamiento
Población: finita 71458 Muestra: 382 clientes	Cuestionario de San Martín y Prodanova (2014)	Encuesta en forma virtual a usuarios (se les hará la invitación mediante correos, cuentas en Facebook y por WhatsApp)	Estadísticas descriptivas Prueba de Pearson o Spearman Regresión lineal múltiple	El procesamiento de la información se realizará en el programa estadístico SPSS versión 25 y Excel versión 2016. Se realizará la confiabilidad de Cronbach y análisis factorial confirmatorio. Se realizarán las medidas de tendencia central y de dispersión). El estudio también tendrá en consideración las pruebas de normalidad y regresión lineal múltiple.