

Año 28 No. 103
JULIO-SEPTIEMBRE, 2023



Año 28 No. 103

JULIO-SEPTIEMBRE, 2023

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Compras móviles en las adquisiciones del consumidor: Factores de éxito comercial y financiero

Camacho Gaibor, Víctor Patricio*
Carrera Silva, Katherin Alejandra**
Ríos Sanipatin, Emma Lucia***
Ponce Pinos, Jacqueline Elizabeth****

Resumen

Las apps proporcionan un servicio y una experiencia de calidad a sus usuarios. Sin embargo, existe errores como la calidad del diseño, contenido, reseñas negativas, quejas por catálogos incompletos, y muy lentas. El objetivo de estudio fue analizar los factores que influyen en el éxito comercial y financiero de las aplicaciones de compras móviles por parte del consumidor. Se aplicó una encuesta a 384 personas en la provincia de Chimborazo según el método cuantitativo de nivel correlacional. Los resultados identificaron que, la calidad de la información, tipo de sistema, servicio, ahorro, entretenimiento e interacción parasocial influye en el grupo de estudio ($KMO=0,87$; $S=66\%$). Se concluyó que, las aplicaciones móviles son herramientas sustanciales que permiten la monitorización, coordinación de estrategias, y gestión de procesos. No obstante, las aplicaciones empresariales generan una mínima confianza al entregar información personal financiera en los medios de pago y limitan la replicación de compra.

Palabras clave: Factores comerciales; éxito financiero; aplicaciones móviles; compras móviles; consumidor.

Recibido: 14.09.22

Aceptado: 25.01.23

* Magister en gestión de marketing y servicio al cliente, Profesor de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba- Ecuador. Email: victor.camacho@esepoch.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

** Magister en dirección de operaciones y calidad, Profesora de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba- Ecuador. Email: katherin.carrera@esepoch.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6220-3063>

*** Magister en dirección de empresas, Profesora de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba- Ecuador. Email: emma.rios@esepoch.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6076-0341>

**** Magister en sistemas de telecomunicaciones, Profesora de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba- Ecuador. Email: jeponce@esepoch.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3295-3047>

Mobile shopping in consumer purchases: Commercial and financial success factors

Abstract

Apps provide a quality service and experience to their users. However, there are errors such as the quality of the design, content, negative reviews, complaints about incomplete catalogs, and very slow. The objective of the study was to analyze the factors that influence the commercial and financial success of mobile shopping applications by the consumer. A survey was applied to 384 people in the province of Chimborazo according to the quantitative method of correlational level. The results identified that the quality of the information, type of system, service, savings, entertainment and parasocial interaction influence the study group ($KMO=0.87$; $S=66\%$). It was concluded that mobile applications are substantial tools that allow monitoring, strategy coordination, and process management. However, business applications generate minimal trust when delivering personal financial information in payment methods and limit purchase replication.

Keywords: Commercial factors; financial success; mobile applications; mobile shopping; consumer.

1. Introducción

El éxito comercial de una empresa depende de la capacidad de su fuerza de ventas para ejecutar las estrategias comerciales. Usualmente, es difícil para los gerentes encontrar formas de motivar a los vendedores para lograr los resultados deseados (Quiña et al, 2019). Por otra parte, la adquisición de compra ocupa la negociación y selección estratégica de bienes y servicios que suelen ser críticos para una organización, por lo que, la compra es un proceso que principalmente puede describirse como la función transaccional de obtener bienes o servicios (Caraguay et al, 2020).

Una aplicación móvil, también conocida como app móvil, es un tipo

de aplicación diseñada para ejecutarse en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas (ESPAE, 2017). Una aplicación suele ser una pequeña unidad de software con una funcionalidad limitada, pero que aún proporciona un servicio y una experiencia de calidad a sus usuarios (Cruz & Abreu, 2019). Sin embargo, existe errores en las apps donde no cuidan la calidad del diseño, contenido, así como algunas marcas que se lanzan en play store o app store que buscan conseguir presencia, pero obtienen reseñas negativas, quejándose de las apps por ser intuitivas, con catálogos incompletos, muy lentas, falta de datos clave, e imágenes muy pequeñas (McLean et al, 2020).

Los usuarios digitales en el Ecuador centralizan una mayor

usabilidad de aplicaciones móviles en las ciudades más representativas como son Guayaquil y Quito con el 37%.

El rango de edades de intervención oscila entre los 24 años (59%) y menores de 24 años (63%) al año 2020. Por otro lado, las interacciones e ingresos en redes sociales se representaron en un 98% a través de dispositivos móviles. También, las cifras de inversiones en la publicidad de medios de comunicación superaron el promedio estimado de 90 mil dólares en 2020 distribuidas en internet, local y publicidad en Facebook, Twitter, e Instagram (Solorzano et al, 2019).

Las cifras del E-Commerce en Ecuador en 2020 han generado 780 mil compras en canales digitales. Por otro lado, la compra de los servicios en el exterior en los años del 2020 y 2021 fueron de 158 millones de dólares, con un incremento del 26,7% entre periodos. Los usuarios han demostrado cifras relevantes en el consumo en sistema Android (60%), mientras que, iOS (40%) tuvo una menor participación en la influencia de transformación de marcas, medios y plataformas digitales (López et al, 2021).

Las cifras de participación en comercio electrónico con las aplicaciones más utilizadas durante la pandemia Covid-19, fueron WhatsApp 49%, otras aplicaciones 44% y sitios web 35%. Fue así que, las ventas digitales al año 2019 fueron de 1,600 millones de dólares, con una representación del 54% en compras en línea. En cambio, en el 2020 las compras incrementaron a 2,200 millones de dólares, con una diferencia de crecimiento del 13%. Al año 2021, los medios publicitarios de venta de productos y servicios electrónicos invirtieron el 77% de su presupuesto de marketing hacia los medios digitales,

con una distribución del 61% para la gestión de social media, mensajería 36%, páginas web 29%, email 25%, tradicional 23% y SEM 15% (Del Alcázar, 2020).

Ante este escenario identificado en el estudio, se estableció el objetivo de analizar los factores que influyen en el éxito comercial y financiero que impulsan a las aplicaciones de compras móviles la adquisición de productos o servicios por parte del consumidor de la provincia de Chimborazo.

2. Factores de éxito comercial y financiero. Componente teórico

Los factores de éxito comercial que han influido en las aplicaciones móviles, según Hou et al, (2020); Palacios et al, (2019); Toapanta et al, (2020); y Zúñiga et al, (2020) son la calidad en los sistemas de información, calidad de servicio, el entretenimiento, interacción parasocial, valor percibido, satisfacción del usuario, e intención de reutilización. Mientras que, el factor financiero que ha influido en los aplicativos, según Palacios et al, (2019); Tejedor et al, (2020); y Cunha et al, (2020) es el ahorro que genera entre transacción de compra, pues minimiza los gastos no prioritarios para que sean utilizados de manera efectiva. A continuación, se detallan los descriptores teóricos para afirmar las hipótesis de estudio:

2.1. Calidad en los sistemas de información

La calidad de la información no solo implica a la información por sí misma, sino cómo se combina con otros datos que repercuten en su funcionalidad e

integración (Lajunen et al, 2018). Sin embargo, la calidad de la información es una herramienta que permita su obtención para procesarla, almacenarla y presentar los resultados obtenidos (Grano et al, 2018; Harvey et al, 2020).

Con la tecnología, la facilidad de acopio, de procesamiento disponible hace olvidar del tema de la calidad de la misma información, donde solamente se concentran en conseguir, procesar y dejar de lado la calidad de la información que se obtiene (Hou et al, 2020) *as cities can only be smart if they are responsive to their citizens. In this paper, the intention to use such a mobile application among adult residents (n = 420. Para ello, se planteó la siguiente hipótesis:*

H1. La calidad de la información tiene efectos positivos en la calidad del sistema de la app.

H2. La calidad del sistema tiene efectos positivos en la calidad de servicios de las apps.

2.2. Calidad de servicio

La calidad de servicio se adquiere a través del hábito de practicar una actitud positiva hacia uno mismo y el entorno, con el objetivo no solo de satisfacer las necesidades del cliente, sino también de construir una relación duradera con él (Rincón, 2018). Sin embargo, la calidad del servicio es una métrica importante para todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, ya que les permite identificar oportunidades de mejora en función de las percepciones de los clientes (Palacios et al, 2019). Por lo cual, se planteó la siguiente hipótesis:

H3. La calidad de servicio tiene efectos positivos en la satisfacción del usuario.

2.3. Entretenimiento

Las aplicaciones de entretenimiento para teléfonos móviles están destinadas a ser pasatiempos divertidos, agradables y saludables para los usuarios. También hay programas que pueden ser de gran ayuda para pasar tiempo en su teléfono inteligente y hacer frente al estrés de la vida cotidiana (Jaramillo & Barriga, 2019). Sin embargo, las aplicaciones ayudan a los usuarios a ser más productivos, interactuar con otros usuarios de teléfonos inteligentes y comunicarse con colegas y familiares de forma nacional como internacionalmente (Toapanta et al, 2020). Por tal razón, se planteó la siguiente hipótesis:

H4. El entretenimiento tiene efectos positivos en la intención de reutilización de la app.

2.4. Interacción parasocial

La interacción parasocial, es una relación social falsa que se desarrolla como si fuera un personaje mediático, real o ficticio. Se identifican con ellos y tienen sentimientos por ellos, que van desde la empatía y la incomodidad hasta el enamoramiento y el aburrimiento total (Zúñiga et al, 2020). Por otro lado, el desarrollo de una experiencia parasocial implica, por tanto, un acuerdo de aceptación entre dos partes: medios que generan contenidos con propiedades que fomentan la ilusión de convivencia con la audiencia, y esa especificidad de inmersión mediática (Gálvez & Gálvez, 2020). Por tal razón, se planteó la siguiente hipótesis:

H5. La interacción parasocial tiene efectos positivos en el valor percibido de la app.

2.5. Valor percibido

El valor percibido, es cuando el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio porque lo aprecia, así como también el precio que una empresa establece para sus productos, donde suele tener en cuenta el valor percibido o lo que los clientes están dispuestos a pagar (Jurado, 2018). Por otro lado, el valor percibido es la satisfacción lograda a través de publicidades con ajustes de precios y estrategias de mercado. Por ello, se planteó la siguiente hipótesis:

H6. El valor percibido tiene efectos positivos en la calidad de la información de las aplicaciones.

2.6. Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario es una dimensión e indicador de la calidad respecto a la atención prestada (Torre & Vásquez, 2015). La satisfacción describe el grado en que se cumplen las expectativas del cliente después de recibir un servicio o producto. Para ello, se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que tienen, antes de recibir el servicio o producto (Yudianto et al, 2021). Por lo cual, se planteó la siguiente hipótesis:

H7. La satisfacción del usuario tiene efectos positivos en la calidad del sistema informativo.

2.7. Intención de reutilización

El papel de las necesidades del consumidor en cuanto a la sensación de la aplicación móvil genera el impulso de la intención de reutilización de las aplicaciones de compra en el ámbito de ropa (Quiñá et al, 2019). Sin embargo, los comerciantes electrónicos de aplicaciones físicas y productos muestran que la intención de reutilización

y está impulsada por la satisfacción del usuario y el valor percibido (Palacios et al, 2019).

H8. La intención de reutilización tiene efectos positivos en el valor percibido de la app.

2.8. Ahorros

Los ahorros conciernen la porción del ingreso que los individuos hoy en día no utilizan para el consumo. Luego, este capital se asegura sin riesgo para cubrir necesidades o contingencias futuras (Tejedor et al, 2020). Por otro lado, ahorrar significa más que apartar una parte de sus ingresos para necesidades futuras, significa reducir los gastos no prioritarios y utilizarlos de manera más eficiente, puede verse desde varias perspectivas, desde el punto de vista económico, la gestión profesional y el entorno (Cunha et al, 2020). Por tal motivo, se planteó la siguiente hipótesis:

H9. Los ahorros tienen efectos positivos en la calidad del sistema de compra.

3. Aplicaciones móviles: una herramienta de comercio electrónico

La aplicación móvil es un programa diseñado para ejecutarse en un teléfono, tableta u otro dispositivo móvil que permite a los usuarios realizar actividades profesionales, acceder a servicios y obtener información, entre otras cosas (Solorzano et al, 2019). De acuerdo con López et al, (2021) pedagógicas, de diseño y contenido de una muestra de aplicaciones (apps, las primeras aplicaciones aparecieron a finales de los 90 y no de aplicaciones en teléfonos inteligentes, sino con proyecciones futuras, donde embarca juegos como el famoso Snake, Tetris, edición de tonos,

herramientas de personalización, entre otros. Por medio de ello, ahora se puede disfrutar de herramientas cada vez más prácticas, cómodas y maravillosas (Chelberg et al, 2022).

Por su parte, el comercio electrónico ha combinado esa herramienta como un modelo de negocio basado en el intercambio de productos y servicios a través de aplicaciones móviles, redes sociales y sitios web. También, esta herramienta está creciendo exponencialmente en diferentes partes del mundo, y América Latina es uno de ellos (Toapanta et al, 2020). Al igual que con el comercio tradicional, el comercio electrónico tiene el objetivo final es generar ventas, pero definitivamente es muy diferente (Navarro & Quevedo, 2020). En sí, el comercio electrónico tiene muchas características que lo diferencian del comercio tradicional y como es conocido hace décadas, estas son algunas de ellas: alcance global, ubicuidad, e interactividad (Tseng et al, 2022).

4. Recorrido metodológico

Este apartado explicara detalladamente el proceso metodológico empleado para poder responder al objetivo principal de la investigación centrado en analizar los factores que influyen en el éxito comercial y financiero de las aplicaciones de compras móviles por parte del consumidor

4.1. Método

El diseño de la investigación fue no experimental según el enfoque cuantitativo, pues se evaluaron los factores que influyen en el éxito comercial y financiero a través de las aplicaciones de compras móviles por parte de los consumidores (Algaba-

Mesa y Fernández-Marcos, 2021).

El alcance correlacional permitió identificar los factores de calidad de la información, calidad del sistema, calidad del servicio, ahorro, entretenimiento, interacción parasocial, valor percibido, satisfacción al usuario y la intención de reutilización que han influido en el comercio electrónico a través de las apps móviles (Padilla-Avalos & Marroquín-Soto, 2021).

4.2. Población y muestra

La población contiene un conjunto de caracteres que permite al investigador realizar estudios y determinar posibles soluciones, hacer de una tema o problema (Ramos, 2019). Por tal razón, la población de estudio fue en la provincia de Chimborazo a la población de Riobamba de 225.741, de acuerdo a (CIDEU, 2022). Se aplicó un muestro probabilístico con un nivel de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, donde dio un muestro poblacional de 384 para la aplicación de las encuestas y la investigación.

4.3. Diseño del instrumento

Los factores que se utilizaron fueron adaptados de Tseng et al, (2022) it is desirable to identify the success factors driving consumers to reuse a mobile shopping application. This research intends to develop a model for mobile shopping app success by integrating an e-commerce systems success (ESS que evaluó el éxito comercial y financiero en las compras, a través de aplicaciones móviles. La encuesta propuesta fue establecida en 28 ítems, mediante una escala politómica tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 significa en desacuerdo, 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa de

acuerdo, y 5 es totalmente de acuerdo.

4.4. Validación del instrumento

El alfa de Cronbach es la fiabilidad en la consistencia interna de la encuesta, y se refiere a la medida en que los elementos de

la escala se correlacionan entre sí. Por tal razón, la estructura de la escala determina en gran medida el contenido (Alcas et al, 2019). Por tal motivo se desarrolló la fiabilidad del constructo de medición respecto a los factores que influyen en la investigación (tabla 1).

Tabla 1
Ficha de fiabilidad Alfa de Cronbach

Factores	Codificación	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad de la información	CLIF	,758	3
Calidad del sistema	CLST	,838	3
Calidad del servicio	CLSV	,689	3
Ahorro	AHRR	,858	3
Entretenimiento	ENTR	,760	3
Interacción parasocial	ITPR	,647	3
Valor percibido	VLPR	,837	3
Satisfacción al usuario	STUS	,840	4
Intensión de reutilización	INRT	,918	3
Total		,955	28

Fuente: Elaboración propia con base a los datos fueron obtenidos del análisis estadístico procesado en el software SPSS.

La tabla de 1 explicó la confiabilidad del instrumento por escalas. En primer lugar, el factor de intención de reutilización tuvo una confiabilidad del ($,918=91\%$), seguido del factor de ahorro con un valor de ($,858=85\%$), el factor de satisfacción al usuario mostró una confianza del ($,840=84\%$), factor de calidad del sistema presenció un ($,838=83\%$), factor de valor percibido explicó un ($,837=83\%$), factor de entretenimiento reveló un ($,760=76\%$), factor de calidad de información ($,758=75\%$), factor de calidad del servicio ($,689=68\%$), factor de interacción parasocial ($,647=65\%$). Sin embargo, el alfa de Cronbach general del constructo del cuestionario fue de ($\alpha=.955=95\%$) lo

que se deduce fiabilidad y continuidad con la investigación.

5. Factores que influyen en el éxito comercial y financiero de las aplicaciones de compras móviles: Resultados y discusión

Los resultados de investigación fueron presentados en el siguiente orden: a) perfil sociodemográfico para la identificación de los encuestados destinados en la provincia del Chimborazo-Riobamba, b) el análisis factorial exploratorio para la explicación de la viabilidad de los factores y su relación, mediante la prueba KMO y

prueba esférica de Bartlett, matriz de varianzas explicadas, sedimentación y matriz de componentes rotados.

5.1. Perfil sociodemográfico del grupo de estudio

La tabla 2 especificó el perfil de los encuestados, donde se explicó que

el sexo femenino tuvo una frecuencia de 2012 encuestados 55%, seguido del sexo masculino 172 encuestados 45%. Las edades de influencia del grupo fueron menor a 25 años, tuvo una frecuencia de 250 encuestados 65%, seguido de 26 a 30 años una frecuencia de 109 encuestados 28%, de 31 a 35 años una frecuencia de 25 encuestados 7%, de 36 a 40 años una frecuencia de 0 encuestados 0%, y más de 41 años una frecuencia de 0 encuestados 0%.

Tabla 2
Perfil de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Media
Sexo	Femenino	212	55	1,41
	Masculino	172	45	
Edad	Menos de 25 años	250	65	1,35
	26 a 30	109	28	
	31 a 35	25	7	
	36 a 40	0	0	
	Más de 41 años	0	0	
Nivel Educativo	Primaria	0	0	3,29
	Bachiller	155	40	
	Tecnólogo	43	11	
	Superior	99	26	
	Posgrado	87	23	
Ocupación	Estudiante	250	65	1,41
	Emprendedor	84	22	
	Servidor público	25	7	
	Servidor privado	25	7	
App de compras	Uber eats	54	14	3,53
	Marketplace	113	29	
	Glovo	54	14	
	Otros	163	42	
Frecuencia de compras	1 a 5 veces al mes	242	63	1,12
	Más de 10 veces al mes	142	37	

Fuente: Elaboración propia con base a los datos fueron obtenidos del análisis estadístico procesado en el software SPSS.

Asimismo, se destacan otros datos relevantes, el nivel educativo bachiller contuvo a 155 encuestados (40%), superior 99 encuestados 26%, posgrado 87 encuestados 23%, y tecnólogo 43 encuestados 11%. En ocupación, estudiantes tuvo una frecuencia de 250 encuestados 65%, emprendedor 84 encuestados 22%, servidor público y privado 25 encuestados 7%.

Las apps de compras fueron, Marketplace 113 encuestados 29%, seguido de otros 163 encuestados 42%, Uber eats y Glovo 54 encuestados 14%.

Frecuencia de compras de 1 a 5 veces al mes 242 encuestados, 63%, y más de 10 veces al mes fueron 142 encuestados (37%).

5.2. Análisis factorial exploratorio de los factores de estudio

A través de este apartado se podrá visualizar la Prueba KMO y de Bartlett, sus principales datos y análisis correspondiente (tabla 3).

Tabla 3
Prueba KMO y de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,877
Chi-cuadrado aproximado	1948,996
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	378
	Sig.
	,000

Fuente: Elaboración propia con base a los datos fueron obtenidos del análisis estadístico procesado en el software SPSS.

La tabla 3 determinó la prueba KMO y de Bartlett, pues mostró una adecuación muestral del 87% conforme a los factores que implicaron en el éxito comercial y financiero a través de las aplicaciones de compras móviles por parte de los consumidores, así como también un nivel de significancia de 0,000 lo que significa consistencia y adecuación conforme a los resultados obtenidos por parte de los encuestados

para la continuidad de la investigación.

- **Matriz de varianzas explicadas**

La tabla 4 expone las varianzas explicadas a través de 6 factores como calidad de la información, calidad del sistema, ahorro, entretenimiento y la interacción parasocial.

Tabla 4
Matriz de varianzas explicadas

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Información	3,588	12,816	12,816
Sistema	3,452	12,330	25,146
Servicio	3,208	11,458	36,604
Ahorro	2,859	10,210	46,814
Entretenimiento	2,756	9,842	56,656
Interacción	2,751	9,824	66,481

Fuente: Elaboración propia con base a los datos fueron obtenidos del análisis estadístico procesado en el software SPSS.

La tabla 4 representa la matriz de varianzas explicadas, a través del cual fue percibido por parte de los encuestados mediante la encuesta en un 66% la opción Interacción. Sin embargo, se encontraron que factores que no fueron percibidos como: el valor percibido, satisfacción al usuario y la intensidad de reutilización.

determinaron los 6 principales factores de influencia en el grupo de encuestados: Calidad de la información (CLIF), Calidad del sistema (CLST), Calidad del servicio (CLSV), Ahorro (AHRR), Entretenimiento (ENTR) e Interacción parasocial (ITPR) en un rango entre 0,6 a 0,7.

• Matriz de componentes rotados

De acuerdo con la matriz de componentes rotados de la tabla 5 se

Tabla 5
Matriz de componentes rotados

	Componente					
	Calidad de Información	Calidad del Sistema	Calidad del servicio	Ahorro	Entretenimiento	Interacción parasocial
CLIF1	,738	,166	,192	,298	,074	-,005
CLIF2	,663	,056	,106	,219	,052	,186
CLIF3	,747	,214	,138	,012	-,017	,118
CLST1	,580	,144	,417	,324	,008	,114
CLST2	,316	,118	,153	,627	,030	,217

Cont... Tabla 5

CLST3	,548	,115	,200	-,130	,404	,123
CLSV1	,094	,708	,183	-,015	,248	,379
CLSV2	,081	,616	,146	,478	,191	,223
CLSV3	,122	,528	,174	,117	,113	,342
AHRR1	,019	,270	,466	,180	,084	,617
AHRR2	,145	,294	,134	,427	,198	,595
AHRR3	,060	,170	,048	,158	,352	,739
ENTR1	,272	,623	,240	,141	,301	-,020
ENTR2	,201	,748	,174	,075	,212	,088
ENTR3	,248	,535	,130	,469	-,125	,199
ITPR1	,100	,405	-,060	,345	,472	,304
ITPR2	,026	,316	,120	,040	,715	,267
ITPR3	-,060	,109	,260	,401	,579	,235
VLPR1	,435	,140	,034	,122	,147	,621
VLPR2	,320	,167	,606	-,056	,134	,429
VLPR3	,219	,251	,303	-,013	,607	,319
STUS1	,452	,213	-,003	,517	,432	-,075
STUS2	,397	,051	,274	,514	,415	,112
STUS3	,024	,152	,490	,653	,080	,222
STUS4	,189	,121	,756	,407	,092	,036
INRT1	,278	,199	,674	,114	,165	,166
INRT2	,232	,363	,633	,204	,321	-,037
INRT3	,441	,322	,434	,039	,411	,029

Fuente: Elaboración propia con base a los datos fueron obtenidos del análisis estadístico procesado en el software SPSS.

Sin embargo, el factor de calidad de la información (CLIF) con la pregunta 4 (CLST) dio un valor de 0,580 en que las aplicaciones no son eficientes para los usuarios. Con la pregunta 5 (CLST2) tuvo un valor de 0,316, donde no hay altos niveles de confianza en las aplicaciones y sin errores. Con la pregunta 5 (CLST3) un valor de 0,548 no es fácil de usar las aplicaciones de acuerdo con los resultados obtenidos

por los usuarios.

El factor de calidad del sistema (CLST) con la pregunta 9 (CLSV3), tuvo un valor de 0,528 en que es importante considerar que cuando tengan problemas, los usuarios, el vendedor o personal de servicios al cliente con las aplicaciones ayuden a dar soluciones o a resolver dichos problemas que se les presenten. Con el factor de interacción parasocial (ITPR) con la pregunta 11

(AHRR2) tuvo un valor de 0,595 donde es indispensable considerar que las aplicaciones deben generar rentabilidad en los distintos aspectos como sitios web, tiendas online, etc.

El factor de calidad del sistema (CLST) con la pregunta 15 (ENTR3) tuvo un valor de 0,535 en que los usuarios no disfrutaban conforme a las promociones que no son interesantes conforme a lo que ofrecen las apps. Con el factor de entretenimiento (ENTR) con la pregunta 16 (ITPR) tuvo un valor de 0,472, el cual los usuarios no se sienten cómodos cuando interactúan con el vendedor de las aplicaciones. Conforme a la pregunta 18 (ITPR3) tuvo un valor de 0,579 donde es importante considerar que los consejos por parte de los vendedores a los usuarios deben generar positivismo y no negativismo o preocupación.

Con el factor de interacción parasocial (ITPR) con la pregunta 20 (VLPR2) dio un valor de 0,429, por lo que, el producto de las aplicaciones no es buena conforme a su calidad y el precio razonable. Con la pregunta 21 (VLPR3) demostró un valor de 0,319 en que los usuarios consideran que no vale la pena comprar productos en distintas aplicaciones de servicios en productos. El factor de ahorro (AHRR) con la pregunta 22 (STUS1) tuvo un valor de 0,517 donde no se encuentran satisfechos con el diseño del servicio respecto a las aplicaciones.

La pregunta 23 (STUS3) dio un valor de 0,514, el cual hay que considerar en que los productos ofrecidos por parte de las aplicaciones no cumplen con las expectativas por parte de los usuarios. El componente de calidad del servicio (CLSV) con la pregunta 28 (INRT3) demostró un valor de 0,434 donde es importante que los usuarios consideren en volver a comprar los productos en las

aplicaciones, como lo menciona Kaye et al, (2021).

5.3. Discusión de hipótesis

Las hipótesis de estudio fueron establecidas en función a los factores de éxito comercial y financiero que impulsan las aplicaciones de compras móviles en las adquisiciones del consumidor del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Para ello, se utilizó la prueba de hipótesis mediante el método Rho de Spearman para la ejecución de un análisis relacional entre variables. La interpretación se estableció a través de rangos que van desde 0 que demuestran correlación nula; 0,01 – 0,19 correlación positiva muy baja; 0,2 – 0,39 correlación positiva baja; 0,4 – 0,69 correlación positiva moderada; 0,7 – 0,89 correlación positiva alta; 0,9 – 0,99 correlación positiva muy alta y 1 correlación positiva perfecta y grande (Flores et al, 2021).

La Hipótesis 1 (Rho= 0,567; p= 0,000) demostró una correlación moderada positiva en que la calidad de la información genera efectos positivos por la calidad del sistema de las aplicaciones móviles. Para Toapanta et al, (2020) la calidad de la información impulsa la innovación, el desarrollo y la transformación, es decir, depende no solo de las características de los datos, sino también del entorno empresarial en el que utilizan, como los procesos y respecto a los usuarios.

La Hipótesis 2 (Rho= 0,509; p= 0,000) evidenció que si existen efectos positivos que genera la calidad del sistema hacia la calidad de servicios ofertados en las apps. Según Palacios et al, (2019) y Quiña et al, (2019) afirman que, la calidad del sistema de información define la calidad de los

datos como la medida en que se refleja la información verdadera en función de la precisión, la coherencia, la puntualidad y la integridad.

La Hipótesis 3 (Rho= 0,582; p= 0,000) demostró una correlación positiva moderada en la calidad de servicio y la satisfacción percibida por el usuario. De acuerdo con Mora (2011); Bricio, Calle & Zambrano (2018) la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene conforme a los beneficios de un producto o servicio y en relación con las expectativas obtenidas en el servicio de los productos ofertados en aplicaciones de comida rápida.

La Hipótesis 4 (Rho= 0,609; p= 0,000) dio una correlación moderada positiva en el ahorro, genera efectos positivos por la calidad de sistemas. Para Alvarado & Vergara (2018) ahorrar implica en extremo más que economizar de acuerdo de posteriores intereses futuros, también consiste en el destino priorización para destinarlos a usos más eficientes. Para ello, puede ser querido desde diversas perspectivas como la económica, la condición de sus profesionales y medioambiental.

Sin embargo, Harvey et al, (2020) indicaron que, ahorrar bramante es una de esas cosas que siempre se tiene en la cabeza, no obstante, por un puesto o por otro, comportarse los objetivos no siempre es sencillo para algunas empresas.

La Hipótesis 5 (Rho= 0,554; p= 0,000) demostró una correlación moderada positiva respecto al entretenimiento, genera efectos positivos por la intensión de reutilización. Para Encalada et al, (2021) las aplicaciones son importantes porque impulsan la creatividad en sí mismas, permite comunicarnos con nuestro entorno, brindar entretenimiento y almacenar

experiencias e información. Por otro lado, según Tejedor et al, (2020); Tseng et al, (2022) las aplicaciones son una gran fuente de datos que pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento en los distintos perfiles de usuario y entornos de aplicaciones que las utilizan. También es ampliamente utilizado por las empresas para recuperar y procesar datos de manera eficiente.

La Hipótesis 6 (Rho= 0,585; p= 0,000) dio una correlación moderada positiva en la interacción parasocial genera efectos positivos por el valor percibido. Según Cunha et al, (2020) la interacción parasocial (ISP) se refiere a que un individuo describe como una destreza ilusoria, de forma que las audiencias interactúan con las personas de celebridades, personajes de ficción, personas influyentes en las redes sociales. Por otro lado, Toapanta et al, (2020) indicaron que, la interacción parasocial, genera futuro a alguien real o ficticio y se convierte en un listado parasocial donde hace que la sociedad cree fanatismo y desarrolle ilusiones de intimidad, sencillez e identificación.

La Hipótesis 7 (Rho= 0,559; p= 0,000) demostró una correlación moderada positiva en el valor percibido, genera efectos positivos por la calidad de la información. Conforme a Caraguay et al, (2020) mencionaron que, el valor percibido es lo que el usuario está dispuesto a pagar por el producto o servicio y eso consiste del precio que la empresa establece. Sin embargo, Wang et al, (2019) recalcaron que, el valor percibido por el cliente depende potencial del servicio, es decir, en la capacidad del vendedor para vender y poder aumentar los márgenes de beneficio de la empresa.

La Hipótesis 8 (Rho= 0,559; p=

0,000) reveló una correlación moderada positiva en la satisfacción del usuario, genera efectos positivos por la calidad del sistema. De acuerdo con Martín (2000) la satisfacción del usuario es un indicador de calidad de atención brindada por parte de los vendedores. En cambio, Mora (2011) menciona que un cliente satisfecho crea fidelidad hacia la organización y credibilidad ante futuros clientes potenciales dentro del mercado.

La Hipótesis 9 ($Rho = 0,553$; $p = 0,000$) demostró una correlación moderada positiva sobre la intención de reutilización, genera efectos positivos por el valor percibido. Según Quiña et al, (2019) las apps permite el procesamiento inmediato y en tiempo real de la información y todo puede ser controlado desde el teléfono. Por otra parte, es un excelente canal de comunicación entre una organización y los usuarios.

6. Conclusiones

El desenlace de la investigación ha revelado que las aplicaciones móviles son herramientas sustanciales para las empresas, debido a que les permite la monitorización, coordinación de estrategias, gestión de procesos, planificación en las organizaciones. Permite realizar trabajos más eficientes, reducir costes y aumentar estrategias de marketing debido al aumento de interacción con los usuarios, respecto al ofrecimiento de algún producto o servicio de manera exclusiva, promueven a que opten por descuentos, información de valor exclusiva de los productos o servicios y sus respectivas promociones.

Con la aplicación del análisis factorial exploratorio dio a conocer los 6 factores principales de calidad de la información, del sistema, del servicio, ahorro, entretenimiento y la interacción

parasocial percibidas por parte de los encuestados. Sin embargo, hay que considerar mejoras en aspectos como la eficiencia de las aplicaciones, el fácil uso y entendimiento, diseño de las aplicaciones, la solución de problemas y que los productos cumplan con las expectativas de los usuarios conforme al precio y calidad.

Finalmente, las aplicaciones móviles permiten a las empresas poder relacionarse de manera directa con los usuarios y conseguir credibilidad, beneficios y posicionamiento de la marca en el mercado. Sin embargo, para la mayoría de los usuarios aún existe falta de confianza que les genere rentabilidad, comodidad y que opten a volver a comprar en las aplicaciones de las empresas.

Referencias bibliográficas

- Alcas Zapata, N., Alarcón Díaz, H. H., Venturo Orbegoso, C. O., Alarcón Díaz, M. A., Fuentes Esparrell, J. A., y López Echevarría, T. I. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos Y Representaciones*, 7(3), 231–247. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Alvarado-Gastiaburo Angel, & Vergara-Díaz, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 3(24), 356–373. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista*

- Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Caraguay, W., Sotomayor, M., Schlüter, C., & Caliz, D. (2020). Assistive Technology in Ecuador: Current Status of Myoelectric Prostheses of Upper Limbs. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1066). https://doi.org/10.1007/978-3-030-32022-5_31
- Chelberg, G. R., Neuhaus, M., Mothershaw, A., Mahoney, R., & Caffery, L. J. (2022). Mobile apps for dementia awareness, support, and prevention—review and evaluation. *Disability and Rehabilitation*, 44(17), 4909–4920. <https://doi.org/10.1080/09638288.2021.1914755>
- Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano- CIDEU (2022). *Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano*. <https://www.cideu.org/miembro/riobamba/>
- Cruz, L., & Abreu, R. (2019). Catalog of energy patterns for mobile applications. *Empirical Software Engineering*, 24(4), 2209–2235. <https://doi.org/10.1007/s10664-019-09682-0>
- Cunha, C., Gomes, J. P., Fernandes, J., & Morais, E. P. (2020). Trends and Innovations in Information Systems and Technologies. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1161).
- Del Alcázar, J. (2020). Ecuador Estado Digital. *Mentinnno – Innovation & Lifetime Value Partners*, 49. <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Encalada Jumbo, D., Chamba-González, L., Soto-Alvarado, M., & Tituaña-Castillo, M. del C. (2021). ¿Qué influye en el uso de Apps? Un estudio en el contexto de la pandemia COVID-19, en Loja-Ecuador. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 56–67. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.882>
- ESPAE (2017). *El mercado de apps en Ecuador*. https://www.espol.edu.ec/sites/default/files/docs_escribe/EI%20mercado%20de%20APPS%20en%20Ecuador.pdf
- Algaba-Mesa, A., y Fernández-Marcos, T. (2021). Características socioemocionales en población infanto-juvenil con altas capacidades: una revisión sistemática. *Revista de Psicología y Educación - Journal of Psychology and Education*, 16(1), 60. <https://doi.org/10.23923/rpye2021.01.202>
- Flores Flores, A. J., Lavín Verástegui, J., & Castillo Hernández, L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta Universitaria*, 31, 1–16. <https://doi.org/10.15174/au.2021.2810>
- Gálvez, I., & Gálvez, R. (2020). New challenges of Competition Law against the rise of Electronic Commerce. *Revista Facultad de Jurisprudencia RFJ*, 73–94. <https://doi.org/10.26807/rfj.v2i8.283>
- Grano, G., Ciurumelea, A., Panichella, S., Palomba, F., & Gall, H. C. (2018). Exploring the integration of user feedback in automated testing of Android applications. *25th IEEE International Conference on Software Analysis, Evolution and Reengineering, SANER 2018 - Proceedings, 2018-March*, 72–83. <https://doi.org/10.1109/SANER.2018.8330198>

- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Branco Illedo, I. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437–448. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.019>
- Hou, J., Arpan, L., Wu, Y., Feiock, R., Ozguven, E., & Arghandeh, R. (2020). The road toward smart cities: A study of citizens' acceptance of mobile applications for city services. *Energies*, 13(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/en13102496>
- Jaramillo Gaona, B., & Barriga Pizarro, M. (2019). Comercio electrónico y los factores que inciden en la probabilidad de compra. *Veritas & Research*, 1(1), 029-034. [http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path\[\]=5](http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path[]=5)
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1(1), 9. <https://www.eumed.net/rev/oei/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Lajunen, A., Sainio, P., Laurila, L., Pippuri-Mäkeläinen, J., & Tammi, K. (2018). Overview of powertrain electrification and future scenarios for non-road mobile machinery. *Energies*, 11(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/en11051184>
- López Gómez, S., Martín Gómez, S., & Vidal Esteve, M. I. (2021). Análisis de aplicaciones móviles dirigidas a la infancia: características técnicas, pedagógicas, de diseño y contenido. *Revista Iberoamericana de Educación*, 85(1), 81–100. <https://doi.org/10.35362/rie8514013>
- Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Navarro, N., & Quevedo, R. (2020). Juegos Y Gamificación Para El Desarrollo the Political Leadership of the European Union in the Mobile. *Político Liderazgo*.
- Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338-340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Palacios, J., López, G., & Sánchez, F. (2019). Security analysis protocol for android-based mobile applications. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2019(19), 366–378.
- Quiña-Mera, J. A., Saransig-Perugachi, E. R., Trejo-España, D. J., Naranjo-Toro, M. E., & Guevara-Vega, C. P. (2019). Automation of the Barter Exchange Management

- in Ecuador Applying Google V3 API for Geolocation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 918(1776), 210–219. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11890-7_21
- Ramos Vargas, L. F. (2019). La educación estadística en el nivel universitario: retos y oportunidades. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(2), 67–82. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.1081>
- Rincón, J. (2018). *Viviana Yazzo Pilar Ibañez Yamile Sepúlveda Rafael Pérez Uribe PhD 2 Bogotá D. C*, Colombia, noviembre de 2018 Resumen En este trabajo de investigación se analizan y presentan hallazgos sobre la importancia que debe tener el servicio prestado por empre. December. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35744.64003>
- Solorzano Alcivar, N. I., Gallego, D. C., Quijije, L. S., & Quelal, M. M. (2019). Developing a dashboard for monitoring usability of educational games apps for children. *ACM International Conference Proceeding Series*, 70–75. <https://doi.org/10.1145/3328886.3328892>
- Tejedor, S., Cervi, L., Pérez-Escoda, A., & Tusa, F. (2020). Smartphone usage among students during COVID-19 pandemic in Spain, Italy and Ecuador. *ACM International Conference Proceeding Series*, 571–576. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436587>
- Toapanta Toapanta, S. M., Moreira Gamboa, D. M., y Mafla Gallegos, L. E. (2020). Analysis of the blockchain for adoption in electronic commerce management in Ecuador. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(2), 762–768. <https://doi.org/10.25046/aj050295>
- Torre, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 76–99. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309>
- Wang, J., Iyengar, R., Feng, Z., Pillai, P., George, S., & Satyanarayanan, M. (2019). Towards scalable edge-native applications. *Proceedings of the 4th ACM/IEEE Symposium on Edge Computing, SEC 2019*, 152–165. <https://doi.org/10.1145/3318216.3363308>
- Yudianto, I., Mulyani, S., Fahmi, M., & Winarningsih, S. (2021). The influence of good university governance and intellectual capital on university performance in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(1), 57–70. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0006>
- Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de negocio ecommerce en Ecuador. *IAC Investigación Académica*, 1(2), 38–52. <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>