

Influencia del uso de aplicativos móviles en el comportamiento de compra del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida

Influence of the use of mobile applications on the purchasing behavior of fast-food consumers in the province of Trujillo

Aylee Rosmery Mejía Campos¹, Patricia Barinotto Roncal, Dr.², Manuel Valle Colchado³

¹Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: ayleemejia2000@gmail.com

²Facultad Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: patriciabarinotto91@gmail.com

³Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Email: mvcolchao@gmail.com

Abstract– *The objective of this study is to determine the influence of the use of mobile applications on the purchasing behavior of fast-food consumers in the province of Trujillo, where companies have had to adapt to the digital era to survive. For this purpose, applied research was carried out, with a quantitative approach, cross-sectional, non-experimental design, and correlational scope. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, and the study population consisted of the inhabitants of the province of Trujillo, aged between 18 and 64 years, with a sample of 267 people. Consequently, the results showed that there is a significant relationship between the use of mobile applications and purchasing behavior with a Spearman's Rho of 0.157 and confirmed the influence between both variables with 43.6% according to Nagelkerke coefficient. In conclusion, with the increasing use of mobile applications, the purchase behavior improves; therefore, the purchase process improves, which is positive for brands because they benefit monetarily.*

Keywords: *Mobile app, shopping behavior, fast food, delivery.*

I. INTRODUCCIÓN

Competir en un mundo que constantemente cambia es todo un desafío para el marketing y los empresarios, donde el comportamiento de compra del consumidor va variando y adaptando las tendencias de la era. En la actualidad existe una gran necesidad de digitalización, y si bien es cierto la revolución tecnológica empezó ya hace algunos años, es la pandemia el parteaguas de un mercado antes y después, en el que el consumidor se volvió más exigente y digital. Este panorama afecta a todas las industrias, pero singularmente a la de fast food, no obstante, el uso globalizado del internet y los smartphones han permitido el avance del m-commerce a

través de los aplicativos móviles, siendo esta una herramienta digital y primordial para competir en el mercado. El presente estudio muestra una investigación sobre la influencia del uso de los aplicativos móviles en el comportamiento de compra de los consumidores de comida rápida en una de las provincias más importantes del Perú, Trujillo.

Los desafíos relacionados con la pandemia alentaron el crecimiento del espacio de compras en línea, ya que afectaron a las tiendas de formato físico con cierres y restricciones [1], teniendo que actuar de manera eficiente y eficaz para integrar otros canales de consumo de manera oportuna. En paralelo y desde el aspecto del consumidor, este se dejó guiar por su temor a contagiarse de covid-19, evitando así, visitar presencialmente los puntos de venta [2]. Estos parámetros condicionaron a toda la industria, impulsando el desarrollo y la implementación de aplicaciones móviles que brindaran soluciones. Como consecuencia, la coyuntura dada por el coronavirus aumentó el número de modelos de negocios viables a través de apps móviles, alejándose de las tiendas físicas y dando paso al comercio electrónico usando el teléfono móvil.

Este ascenso y oportunidad de tomar un rol de gran envergadura en años venideros se ve reflejado en el nivel de ingresos que obtuvo la industria al usar esta herramienta digital. A nivel global en 2021, los pedidos de alimentos en línea en los que los aplicativos móviles fueron partícipes, alcanzaron los \$296 mil millones y se espera que para el 2027 supere los \$466 mil millones [3], mientras que, por el lado de América Latina, la industria puede crecer un 42% sólo entre el 2019 y 2021 [4], representando una suma importante en la región. A pesar de los carentes estudios sobre la continuidad

del uso de aplicaciones móviles de alimentos [5], la expectativa de la realización de transacciones por este canal es muy amplia por parte de los empresarios, sin embargo, a pesar de las buenas proyecciones hechas para años posteriores, todo dependerá del comportamiento de compra que tenga el usuario para seguir usando aplicaciones móviles post pandemia.

El uso de la tecnología es inminente en la actualidad, el internet y los smartphones han contribuido con ello, dando paso al desarrollo de distintas herramientas y plataformas digitales, sin embargo, el uso de aplicaciones móviles en el ámbito comercial es extrañamente reciente. Los académicos no han estudiado suficientemente los problemas asociados a esta herramienta; las investigaciones previas sobre aplicaciones móviles en general solo cuestionan aspectos de la intención del cliente y su reutilización [6]. Ante este hecho, es necesario realizar un estudio sobre la influencia del uso de aplicativos móviles en el comportamiento del consumidor para establecer la existencia de una influencia significativa la cual produzca acciones positivas en su comportamiento, permitiendo a las empresas mejorar su experiencia de compra, superando el tiempo de espera y entrega, la deficiente comunicación y el manejo de quejas. Para ello, el objetivo general de la presente investigación fue determinar la influencia del uso de aplicativos móviles en el comportamiento de compra del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida, donde los resultados permitan conocer la relación entre las variables.

A. Los aplicativos móviles como herramientas digitales y el comportamiento de compra del consumidor.

La aplicación móvil es definida como un paquete de software que contiene un sistema operativo móvil, el cual posibilita al usuario final efectuar distintas actividades [7]. Por su parte, ha logrado despertar la atención de los expertos en marketing, dado que, han visto su uso creciente por el lado de los consumidores y el efecto significativo que puede comprender su comportamiento hacia una marca en específico. En la actualidad es una de las herramientas digitales más prometedoras para las empresas, viviendo su auge en el desarrollo de la pandemia. Uno de sus beneficios es la mejora de experiencia de compra, optimizando el proceso de decisión e influyendo en su comportamiento [8]; además, permite que los usuarios a la hora de tomar una decisión tengan la mayor cantidad posible de información sobre el producto, cambiando dramáticamente su búsqueda de información y forma de comunicación. A este paso, es muy posible que las apps móviles se posicionen como una de las herramientas más eficaces del mercado, contribuyendo al m-commerce y facilitando la vida del usuario.

Una forma de entender con precisión el éxito de las aplicaciones móviles es comprendiendo su presente y futuro. Como se sabe, las apps mejoran la experiencia del usuario mediante la individualización y la optimización del tiempo de respuesta y proceso de compra, a partir de ello, la importancia de conocer cómo influye en el comportamiento de compra del

consumidor, dado que, su éxito depende del uso que le den ahora y en el porvenir [9]. Como tal, esta herramienta fomenta la participación de potenciales y nuevos consumidores, aumentando sustancialmente los ingresos de los empresarios, además de ser primordiales para su sobrevivencia y crecimiento [10]; ya que, les permite transaccionar sus productos describiendo sus atributos y mejorar el control y comunicación del servicio post venta. Evidentemente, las aplicaciones móviles son útiles para todo y han revolucionado la manera de comprar, donde con solo un par de clics se puede obtener lo que tanto se desea, desde la comodidad y usando el teléfono móvil, es por ello, que su desarrollo ha aumentado a un ritmo vertiginoso.

Como todo en el mundo empresarial, existen distintos modelos de negocio que una compañía puede seguir según su estructura, organización y objetivos, lo mismo sucede en específico con los aplicativos móviles, donde existen apps gratuitas, de pago y freemium. La versión gratuita de las apps tiene como fin generar una amplia base de datos, estando a disposición de cualquier usuario que la requiera; por el contrario, las apps premium, se diferencian de la primera por su desempeño funcional, donde el valor monetario es fundamentado por el valor agregado de sus funciones y atributos exclusivos y adicionales [11]. El modelo freemium por su parte es la conjugación de los dos anteriores, combina lo gratuito con lo premium. Este modelo no tiene mucho tiempo desde su desarrollo, por lo que es considerada reciente, donde su empleo exitoso reside en las capacidades y conocimientos de los individuos encargados al aplicarlo en el mercado [12]. Básicamente, las aplicaciones freemium consisten en ser descargadas de forma gratuita dando la opción de comprar otras características digitales [13], es decir, en un inicio ofrecen una app móvil con funciones limitadas posibilitando la compra de funciones más avanzadas. Este último modelo es el más recurrido en la era digital, sin embargo, dentro del contexto de la presente investigación, las aplicaciones móviles estudiadas son totalmente gratuitas, dado que su objetivo principal es generar transacciones monetarias con los usuarios.

Con relación al comportamiento de compra del consumidor, este ha variado de manera abrupta con la pandemia de covid-19, pues, las restricciones obligatorias impulsaron a los consumidores a adaptarse a la coyuntura. Ante esta realidad, es a priori saber las nuevas tendencias y cambios relacionados al consumidor, dado que la pandemia ha revolucionado la manera de hacer negocios, pero también el comportamiento de los consumidores [14] [15]. Más allá del detonador de la pandemia, existe otro motivo en el cambio de comportamiento, el cual se expandió a una velocidad desenfrenada. La virtualidad ha sido acogida exorbitantemente durante la crisis sanitaria, desencadenando el rompimiento de hábitos muy marcados y dando paso a la omnipresencia de la tecnología digital en la vida diaria del consumidor. Esta situación ha traído consigo muchos beneficios que en la actualidad los consumidores aún conservan consigo, tales como: la interconectividad, comodidad, ahorro de tiempo,

acceso a un abanico de información y la simplificación de tareas.

Como definición, el comportamiento del consumidor es considerado como aquellas conductas y acciones que se realizan en el proceso de compra [16], es decir, aquellas que se dan antes, durante y después de haber transaccionado un producto. Asimismo, estudia el cómo y porqué del consumo de las personas, las cuales están influidas por factores internos, externos y la genética heredada del individuo [17]. Si bien es cierto, el comportamiento del consumidor ha sido uno de los temas más estudiados por los académicos a lo largo del tiempo, es importante recordar que en el último lustro ha sufrido grandes cambios, por lo que, es necesario reevaluar su relación con las herramientas digitales del presente, como lo son los aplicativos móviles. Los estudios realizados ayudarán a entender a los empresarios y especialistas en marketing qué estrategias se deben acoger para controlar los cambios del comportamiento de compra [18] [19]. Definitivamente, entender, comprender y gestionar el comportamiento del comprador, es uno de los pilares para lograr el éxito dentro de la industria fast food, pues, de su estudio se puede obtener información muy valiosa.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. El cual parte de una base teórica hasta la obtención de resultados cuantificables que permiten confirmar la teoría, buscando en todo momento la objetividad [20]. Por otro lado, el diseño considerado es no experimental, puesto que, no se altera ninguna de las variables del estudio.

Asimismo, de acuerdo con el fin que persigue es tipo aplicada y además presenta un corte transversal. Esta última tiene como cualidad que todas las medidas se toman simultáneamente y en un solo momento, por lo que, no hay ciclos de seguimiento [21].

Finalmente, tiene un alcance correlacional dado que evalúa la relación entre la variable aplicativo móvil y comportamiento de compra. Además, este tipo de alcance surge de la aplicación de métodos estadísticos en un intento de extrapolar los resultados recabados [22].

Población

La población del presente estudio estuvo conformada por los ciudadanos de la provincia de Trujillo comprendidos entre las edades de 18 a 64 años, siendo un total de 584,558 personas según la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI del último censo en 2017, obteniéndose una población finita.

Muestra

Al existir una población exacta se halló la muestra a través de la fórmula estadística para población finita con un nivel de confianza del 95% y 6% de error, donde se obtuvo un total de 267 personas. Sin embargo, para llegar a la población de interés se incluyó como criterios de inclusión que las

personas encuestadas debían estar comprendidos en el rango de edad propuesto, pertenecer a la provincia de Trujillo y haber usado como mínimo una vez aplicativos móviles para realizar compras de comida rápida.

Las personas contactadas fueron aquellas que realizaron comentarios en las páginas y redes sociales de los establecimientos de comida rápida por aplicativos móviles, así como también, las de los aplicativos móviles especializados en delivery. Asimismo, para tener una mayor amplitud, se contactaron a aquellas personas más propensas a realizar un pedido de comida rápida por aplicativos móviles, las cuales fueron: universitarios y trabajadores de oficina. Finalmente, para evitar sesgos en la muestra se hicieron preguntas filtro para cumplir con los criterios de inclusión, siendo el periodo de recopilación de datos: 4 semanas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 584558 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2(584558 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 267$$

Técnica e Instrumento

La técnica usada en la presente investigación es la encuesta. Una de sus ventajas más grandes es su aplicación masiva y la oportunidad de obtener información sobre varios asuntos al mismo tiempo [23]. Además, como instrumento se utilizó el cuestionario, dado que, es el más usado en investigaciones cuantitativas al etiquetar las respuestas permitiendo su contabilidad y comprobación de resultados.

Para ello, los cuestionarios usados en este estudio fueron validados por contenido, los cuales fueron tomados de Cordova Lopez Jorge Luis, con su investigación titulada: Influencia de los Aplicativos Móviles en la Compra en Línea de Alimentos Durante la Emergencia Sanitaria COVID-19, Lima 2020, para la variable aplicativo móvil y de Moscol Gutiérrez Leidy Diana, con su estudio denominado: Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021, para la variable comportamiento de compra, donde las preguntas de ambos cuestionarios fueron adaptados al tema del presente estudio

La encuesta fue realizada usando la plataforma de Google Forms estando constituida por 31 preguntas cerradas de tipo ordinal entre ambas variables, haciendo uso de la escala de Likert, donde 1 representa la puntuación más baja, y 5 la más elevada.

Las dimensiones consideradas para cada variable de la investigación son las siguientes:

TABLA 1
DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

Dimensiones		Variable	
Dimensiones	Variable	-	Diseño
	Aplicativo Móvil	-	Fiabilidad del Proceso
		-	Seguridad
Dimensiones	Variable	-	Factores Culturales
	Comportamiento de Compra	-	Factores Sociales
		-	Factores Personales
		-	Factores Psicológicos

Elaboración Propia (2022).

Los datos recabados fueron procesados y analizados por el programa estadístico IBM SPSS Statistics. Este software estadístico es muy utilizado por los investigadores sociales, dado que, les permite analizar, gestionar y documentar datos [24]. Es así como se pudo obtener resultados en forma numérica de las variables estudiadas y su relación.

III. RESULTADOS

A. *Objetivo General: Determinar la influencia del uso de aplicativos móviles en el comportamiento de compra del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida.*

TABLA 2
RELACIÓN ENTRE EL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

		Uso de aplicativo móvil	Comportamiento de compra
Uso de aplicativo móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,157*
	Sig. (bilateral)	.	,010
Rho de Spearman	N	268	268
	Coefficiente de correlación	,157*	1,000
Comportamiento de compra	Sig. (bilateral)	,010	.
	N	268	268

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De la tabla 2, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,157, lo cual es una relación significativa (sig. < 0,05) que identifica un bajo grado de relación directa; es decir, a medida que aumenta el uso de aplicaciones móviles, también lo hace el comportamiento de compra.

TABLA 3
INFLUENCIA DEL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	755,143			
Final	602,360	152,784	28	,000
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell				,435
Nagelkerke				,436
McFadden				,098

Función de enlace: Logit.

De la tabla 3, se acepta la hipótesis con el análisis de regresión lineal (sig. < 0.05), además según el coeficiente de Nagelkerke se puede definir que el uso de aplicaciones móviles influye en el comportamiento de compra en un 43,6%, siendo la diferencia provocada por otros factores.

B. *Objetivo Específico 1: Reconocer la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión cultural del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida.*

TABLA 4
RELACIÓN ENTRE EL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

		Uso de aplicativo móvil	Factor cultural
Uso de aplicativo móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,222**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	268	268
	Coefficiente de correlación	,222**	1,000
Factor cultural	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	268	268

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 4, el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de 0.222 indicando que hay una relación significativa (sig. < 0.05) y directa, pero en un grado bajo; además denota que, al aumentar el uso del aplicativo móvil, mejora el factor cultural del comportamiento de compra.

TABLA 5
INFLUENCIA DEL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	449,056			
Final	379,470	69,586	28	,000

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,229
Nagelkerke	,232
McFadden	,062

Función de enlace: Logit.

En la tabla 5, se comprueba la influencia significativa del uso de aplicativos en la dimensión cultural mediante el análisis de regresión ordinal (sig. < 0.05), asimismo, según el coeficiente de Nagelkerke, se establece que el uso de aplicativos móviles influye en el factor cultural en un 23.2%.

C. Objetivo Específico 2: Identificar la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión social del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida.

TABLE 6
RELACIÓN ENTRE EL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

		Uso de aplicativo móvil	Factor social	
Rho de Spearman	Uso de aplicativo móvil	Coefficiente de correlación	,123*	
		Sig. (bilateral)	,044	
	N		268	
			268	
	Factor social	Coefficiente de correlación	,123*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
	N	268	268	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De la tabla 6, con Rho de Spearman igual a 0,123, se confirma que existe una relación significativa (sig. < 0,05) que indica niveles bajos de relación directa; lo que demuestra que a medida que aumenta el uso del aplicativo móvil, mejora el factor social del comportamiento de compra.

TABLE 7
INFLUENCIA DEL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	461,020			
Final	370,348	90,673	28	,000
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell				,287
Nagelkerke				,291
McFadden				,079

Función de enlace: Logit.

De la tabla 7, se comprueba la influencia significativa del uso de aplicativos en la dimensión social a través del análisis de regresión ordinal (sig. < 0.05), además según el coeficiente de Nagelkerke, se establece que el uso de aplicativos móviles influye en el factor social del consumidor en un 29.1%.

D. Objetivo Específico 3: Encontrar la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión personal del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida.

TABLE 8
RELACIÓN ENTRE EL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

		Uso de aplicativo móvil	Factor Personal	
Rho de Spearman	Uso de aplicativo móvil	Coefficiente de correlación	,129*	
		Sig. (bilateral)	,035	
	N		268	
			268	
	Factor Personal	Coefficiente de correlación	,129*	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
	N	268	268	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 8, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.129, indicando una relación significativa (sig. < 0.05) y directa en un bajo grado, denotando que a medida que aumenta el uso de aplicaciones móviles, mejora el factor personal del consumidor.

TABLE 9
INFLUENCIA DEL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	457,989			
Final	364,793	93,196	28	,000
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell				,294
Nagelkerke				,298
McFadden				,081

Función de enlace: Logit.

En la tabla 9, con el análisis de regresión ordinal (sig. < 0.05) se demuestra la influencia significativa del uso de aplicativos móviles en la dimensión personal, además se confirma que el uso de aplicativos móviles influye en un 29.8% en el factor personal según el coeficiente de Nagelkerke.

E. *Objetivo Específico 4: Establecer la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión psicológica del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida.*

TABLA 10
ESTABLECER LA INFLUENCIA DEL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN PSICOLÓGICA DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

		Uso de aplicativo móvil	Factor psicológico
Uso de aplicativo móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,068
	Sig. (bilateral)	.	,266
Rho de Spearman	N	268	268
	Coefficiente de correlación	,068	1,000
Factor psicológico	Sig. (bilateral)	,266	.
	N	268	268

*. La correlación no es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De la tabla 10, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,068, se puede concluir que no existe evidencia estadística de una relación significativa (sig. < 0.05) entre el aumento del uso de aplicaciones móviles y el factor psicológico del comportamiento de compra.

TABLA 11
INFLUENCIA DEL USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN LA DIMENSIÓN PSICOLÓGICA DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DE COMIDA RÁPIDA.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	453,833			
Final	427,772	26,061	28	,570
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell			,093	
Nagelkerke			,094	
McFadden			,023	

Función de enlace: Logit.

La tabla 11 confirma mediante análisis de regresión ordinal (sig. < 0.05) que el uso de aplicaciones móviles no tiene una influencia significativa en la dimensión psicológica del comportamiento de compra del consumidor en la provincia de Trujillo, hallándose un coeficiente de Nagelkerke de 0,094.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En este estudio se planteó como objetivo general determinar la influencia del uso de aplicativos móviles en el comportamiento de compra del consumidor de la provincia de

Trujillo de comida rápida. Se comprobó que el uso de los aplicativos móviles influye en un 43.6% en la variación del comportamiento de compra según el coeficiente de Nagelkerke. Estos hallazgos son sostenidos por los de Schmitt et al. (2021) [25] en su investigación titulada “El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del covid-19” al señalar una relación significativa y directa entre ambas variables con un coeficiente de Spearman de 0,451, indicando que la ubicuidad y la personalización del servicio son dos pilares potenciales a tomar en cuenta, dado que, los consumidores de comida rápida moderan o intensifican su comportamiento de compra con relación al contenido y los servicios que la app móvil les ofrece. Se debe recordar que los aplicativos móviles son herramientas orientadas a cumplir funciones, donde la calidad de sus atributos es primordial para acelerar los procesos de entrega de información y optimizar los tiempos de respuesta, mejorando la experiencia de compra (Holl & Elberzhager, 2019) [26]. Por lo tanto, se puede concebir que el comportamiento de compra del consumidor puede variar según cada caso, siendo una posible explicación la escasez de atributos mostrados durante la interacción con la app móvil o la falta de familiaridad del consumidor con esta herramienta, siendo esta última un factor generacional conectada con la adopción del internet.

Con relación al primer objetivo específico, se planteó reconocer la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión cultural del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida. De acuerdo con el estudio efectuado se encontró que hay una relación significativa de grado bajo entre el uso de los aplicativos móviles y el factor cultural, indicando que, mientras mejor sea el factor cultural, mayor será el uso de las apps móviles. En el artículo de Mohammed & Tejay (2017) [27] titulado “Examining privacy concerns and ecommerce adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology” se estudió cómo los factores culturales influyen en el comportamiento de los consumidores al comprar en línea, consiguiendo como resultados que este varía en función de la cultura digital, es decir, el consumidor al momento de decidir realizar un pedido por una canal digital como los aplicativos móviles, se verá influenciado por cuánto sabe de ella y qué tan útil le resulta, además de que su decisión estará sujeta a la subcultura y la clase social, siendo estos últimos condicionantes del comportamiento de compra. En base a ello, se puede afirmar que la cultura influye en la elección de compra por medio de un aplicativo móvil al estar supeditada por las preferencias digitales, además de sus hábitos alimenticios, dado que, buscarán apps móviles que contengan productos y características que les sea más familiares a su entorno.

Como segundo objetivo específico, se propuso identificar la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión social del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida. En la investigación realizada se halló que existe una relación directa de grado bajo entre el uso de aplicativos

móviles y el factor social del comportamiento del consumidor, indicando que cuando aumenta el uso de aplicativos móviles, mejora el factor social del comportamiento de compra. Estos resultados se sostienen en los de Lee et al. (2019) [28] con su estudio denominado “Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality”, donde señala que el uso de las apps móviles para el pedido de comida depende de la influencia social ($\beta = 0.133$, $p = 0.016$), dado que, se encontró que los compañeros, amigos y familiares influyeron en los usuarios; siendo predecible que los consumidores opten por tomar una decisión basada por la presión social o por el vínculo que tiene con una persona en específico. Con relación al estatus social, Tandon et al (2021) [29] manifiesta una influencia significativa de esta con la intención de compra a través de una app móvil ($\beta = 0.28$, $p < .001$), siendo una característica muy popular entre los usuarios para denotar modernidad y poder. Estos resultados demuestran la influencia del factor social en el comportamiento de compra del consumidor al querer realizar transacciones por plataformas digitales, donde toman en cuenta las recomendaciones de familiares y amigos, así como de los reviews y comentarios en medios digitales.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se planteó encontrar la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión personal del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida. En el estudio realizado se demostró una relación significativa de grado bajo entre el uso de aplicativos móviles y el factor personal del comportamiento del consumidor, denotando que cuando el uso del aplicativo móvil aumenta, el factor personal del comportamiento de compra mejora. La investigación de Belanche et al (2020) [30] llamada “Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility” estudia los motivos principales del uso y recomendación de una aplicación móvil, encontrando que los estilos de vida y la edad del consumidor influyen significativamente en ello ($\beta = 0,060$, $p < 0,05$); además, confirman que la ocupación del usuario es una de las razones principales para comprar alimentos de comida rápida por medio de una app móvil, pues disponen de dinero y su tiempo es limitado, por lo que buscan opciones que cumplan esas necesidades. Con relación a la edad, Zanetta et al (2021) [31], se contraponen al determinar que la edad disminuye en gran manera la continuidad de uso de los aplicativos móviles, pues, se entiende que mientras más edad se tenga, más difícil será usar una nueva herramienta tecnológica, a diferencia de las nuevas generaciones. La similitud y oposición entre los estudios mencionados se dan posiblemente por los distintos factores que conforman la dimensión personal, los cuales inconscientemente condicionan la experiencia brindada por la app móvil, por ende, satisfacer las necesidades de los usuarios dependerá de las características que tenga la aplicación móvil, y sobre todo qué tal útil, fácil y segura pueda ser percibida por aquellos que desconfían del internet y que buscan la simplificación de tareas.

Por último, como cuarto objetivo específico se propuso establecer la influencia del uso de aplicativos móviles en la dimensión psicológica del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida. De los resultados encontrados en esta investigación se demostró que no hay relación significativa entre el uso de los aplicativos móviles y la dimensión psicológica, a su vez, se establece que no existe tal influencia significativa. Estos resultados son contrastados con los de Okumus et al (2018) [32] en su estudio denominado “Psychological factors influencing customers’ acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants” donde encuentran que el comportamiento del consumidor y su intención de uso son influenciadas por los factores psicológicos, además ratifican que la duración del uso de una aplicación móvil depende de las expectativas de los beneficios producidos por la aplicación y el grado de facilidad de uso de la misma. Tal afirmación se debe a que la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes han ido evolucionando y cambiando con el paso de años, modificando el comportamiento de compra del consumidor, por ende, las empresas deberán tener en cuenta que la aplicación móvil debe ser fácil de usar y oportuna al beneficiarlos, satisfaciendo sus necesidades y deseos.

Conclusiones

En conclusión, el uso del aplicativo móvil tiene una relación de grado bajo con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.157, asimismo, se pudo determinar que la influencia ejercida del uso del aplicativo móvil sobre el comportamiento de compra del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida es del 43.6%, siendo este resultado bastante significativo. Por lo cual, se recomienda facilitar estrategias y acciones donde los atributos de la app móvil sean visibles, además, la interfaz del aplicativo debe ser fácil de usar, de agradable presentación y adaptable para los diferentes formatos digitales para mejorar la experiencia de compra; finalmente se hace hincapié en incluir campañas de comunicación para dar a conocer estas características a los clientes y prospectos.

Seguidamente, se concluye que el uso de los aplicativos móviles influyen significativamente en un 23.2% en la dimensión cultural del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida, además se determinó una relación directa de grado bajo con valor de 0.222. Es así, como habiendo una relación significativa entre el uso de aplicativos móviles y el factor cultural, las empresas deberán implementar como parte de su estrategia un registro de hábitos alimentarios de sus clientes más recurrentes y centrar el diseño de la app móvil de acuerdo con sus necesidades y costumbres. Asimismo, se recomienda adaptar los productos demográficamente para evocar la cultura del consumidor en la app móvil y promover mediante campañas de comunicación la enseñanza de la nueva cultura digital, es decir, enseñarles a usar la app móvil para la realización de pedidos y demás funciones.

Con relación al segundo objetivo específico se demostró que el uso de los aplicativos móviles influye en un 29.1% en la dimensión social del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida, de igual modo, se encontró una relación directa de grado bajo con un coeficiente de 0.123. Por lo tanto, se puede decir que, para lograr un mejor comportamiento de compra a través de las apps móviles, se deben implementar estrategias donde el objetivo sea la frecuencia de consumo en familia, amigos y otras personas afines. Asimismo, se debe realizar encuestas post venta para ser mostradas en sitios web de confianza y en la misma calificación de la aplicación móvil.

Respecto al tercer objetivo específico se estableció que el uso de los aplicativos móviles influyen en la dimensión personal del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida en un 29.8%, a su vez, se demuestra la relación directa de grado bajo con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.129, por lo que, es recomendable recopilar información para tener segmentos de mercado más precisos para la implementación de productos según su estilo de vida, como tener secciones de comida rápida para vegetarianos, siendo un ejemplo las hamburguesas de lentejas. Por otro lado, se debe implementar estrategias de promoción y descuentos para las últimas generaciones, dado que, son ellos los que más interactúan con la digitalización y consumen productos de comida rápida.

Finalmente, con relación al cuarto objetivo específico se estableció que no existe influencia significativa entre el uso de aplicativos móviles y la dimensión psicológica del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida, con un coeficiente de Nagelkerke de 0.094, además también se determinó que no hay relación significativa con un coeficiente de 0.068. A raíz de esto, se recomienda crear un plan estratégico que facilite el uso correcto de la aplicación e integre estrategias de resolución de dudas para el consumidor, así como un foro, donde los usuarios recurrentes como administradores tengan una comunicación fluida. Asimismo, las campañas de marketing deberán estar orientadas a despertar el deseo de los productos y la app móvil en cuestión, siendo un ejemplo el marketing emocional a través del storytelling.

REFERENCES

- [1] Manish, T., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N., & Dhir, A. (2021). Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102341), 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102341>
- [2] Hakim, M. P., Zanetta, L. D., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141(110152), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>
- [3] Statista. (2022). eServices Report 2022 - *Online Food Delivery*. Statista. <https://www.statista.com/study/40457/food-delivery/>
- [4] Statista Research Department. (2022). *El mercado online de reparto de comida (food delivery) en América Latina – Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9474/el-mercado-online-de-reparto-de-comida-food-delivery-en-america-latina/>
- [5] Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(102595), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>
- [6] Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- [7] Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2021). Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards. *Journal of Business Research*, 135, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.005>
- [8] Pop, R.-A., Hlédik, E., & Dabija, D.-C. (2022). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(122111). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
- [9] Swani, K., & Jeyaraj, A. (2022). Buyers apping? Determinants of current and future use of sellers' business-to-business mobile apps. *Industrial Marketing Management*, 107, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.011>
- [10] Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business mobile app. *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0149>
- [11] Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295–333. <https://doi.org/10.1111/isj.12262>
- [12] Seufert, E. B. (2014). *Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416690-5.00001-4>
- [13] Avinadav, T., & Bunker, A. E. (2022). The effect of risk aversion and financing source on a supply chain of in-app products. *International Transactions in Operational Research*, 29(4), 2145–2171. <https://doi.org/10.1111/itor.13076>
- [14] Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S., & Costin, A. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126, 162–176. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>
- [15] Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- [16] Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & MeherNeger. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- [17] Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7976-3.50005-1>
- [18] van Eeden, J. (2006). The gender of shopping malls. *Communicatio*, 32(1), 38–64. <https://doi.org/10.1080/02500160608537962>
- [19] Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
- [20] Ruiz, M. V., & Varela, T. V. (2016). Trustworthiness and quality in qualitative educational research: Multivocality. *Investigación en Educación Médica*, 5(19), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2016.04.006>
- [21] Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- [22] Ramos-Galarza, C. A. (2020). The scope of an investigation. *Ciencia América*, 9(3). <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- [23] Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

- [24] Obertová, Z., Stewart, A., & Cattaneo, C. (2020). *Statistics and Probability in Forensic Anthropology*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815764-0.00027-7>
- [25] Schmitt, V. G. H., Tapia, D. M. M., & Massucco, N. A. S. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del Covid-19. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303–316. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- [26] Holl, F., & Elberzhager, F. (2019). Mobile Application Quality Assurance. *Advances in Computers*, 112, 1–77. <https://doi.org/10.1016/bs.adcom.2017.12.001>
- [27] Mohammed, Z. A., & Tejay, G. P. (2017). Examining privacy concerns and ecommerce adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology. *Computers & Security*, 67, 254–265. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.03.001>
- [28] Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11(11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- [29] Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(102667), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- [30] Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- [31] Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149(110671), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- [32] Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>