



UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2019.**

Tesis para optar el grado de maestro
en Ciencias Económicas
Mención: Gestión Empresarial

HEYNER ROBERT LÁZARO MONTAÑEZ

Asesor: **Dr. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI**

Huaraz – Áncash – Perú

2020



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,
PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del Autor:

Apellidos y Nombres:.....

Código de alumno:.....Teléfono:.....

Correo electrónico:.....DNI o Extranjería:.....

2. Modalidad de trabajo de investigación:

Trabajo de investigación

Trabajo académico

Trabajo de suficiencia profesional

Tesis

3. Título profesional o grado académico:

Bachiller

Título

Segunda especialidad

Licenciado

Magister

Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

5. Facultad de:.....

6. Escuela, Carrera o Programa:.....

7. Asesor:

Apellidos y Nombres:.....Teléfono:.....

Correo electrónico:.....DNI o Extranjería:.....

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma:

D.N.I.: 31668039

FECHA: 21 / 10 / 2020

MIEMBROS DEL JURADO

Doctor

Juan Emilio Vílchez Cárcamo

Presidente

Magíster

Edgard Brito Gonzales

Secretario

Doctora

Rosa Vílchez Vásquez

Vocal

ASESOR

Doctor Félix Antonio Lirio Loli

AGRADECIMIENTO

- *A mis padres. A mi familia, por ser mi ejemplo a seguir.*

*En primer lugar, a Dios, dueño de nuestras acciones y vida
A todos mis profesores que me guiaron con acierto mis estudios.*

ÍNDICE

	Página
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	4
Hipótesis	7
Variables	8
II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases Teóricas.....	17
A. Decisión de compra.....	17
A.1. Revisión Literaria.....	17
A.2. Concepto	18
A.3. Niveles de toma de decisiones	20
A.4. Modelos de consumidores de la toma de decisiones.....	22
A.5. Modelo híbrido de toma de decisiones del consumidor.....	27
A.6. Factores que intervienen en la decisión de compra.....	30
2.3. Definición de términos.....	34
III. METODOLOGÍA	36
3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación	36
3.2. Plan de recolección de la información	36
3.3. Instrumento para recopilación de la información	37
3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información	37

IV. RESULTADOS.....	39
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES.....	53
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Modelo teórico formativo de la DDC.....	8
Figura 2: Modelos de consumidores en la toma de decisiones	23
Figura 3: Establecimiento y prosecución de metas en el comportamiento del consumidor.....	26
Figura 4: Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	28
Figura 5: Coeficiente de ruta.....	44
Figura 6: Bootstrapping.....	45
Tabla 1: Operacionalización de Variables	9
Tabla 2: Resultados de medida del modelo.....	40
Tabla 3: Validez discriminante del modelo de medición.....	42
Tabla 4: Cargas y cruce de cargas.....	43
Tabla 5: Cargas de las relaciones y prueba de hipótesis	46

RESUMEN

En el entendido que es importante conocer los factores que determinan la decisión de compra, la presente investigación buscó conocer los factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en las tiendas ubicadas en la ciudad de Huaraz, Perú durante el año 2019.

De acuerdo a la finalidad el estudio es aplicado por la preocupación de mejorar las condiciones de venta en estas empresas a nivel local; esta investigación en su alcance es explicativa. La unidad de análisis fue el cliente que acude con frecuencia a las tiendas cuya oferta es el hardware y software utilizándose para ello una muestra de 384 clientes de las 17 tiendas existentes en la ciudad.

Los resultados evidencian que, a excepción de la *calidad* como factor en la decisión de compra, el *valor percibido*, la *lealtad*, el *precio* y la *imagen empresarial* tienen una incidencia estadísticamente significativa, siendo los últimos los más imperantes (24.9 y 24.8 % de impacto, respectivamente). La explicación de los factores alcanza la cifra del 52.1%; mientras que la decisión de compra contribuye en un 24 % en la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Decisión de compra, satisfacción de compra, mercado informático.

ABSTRACT

In the understanding that it is important to know the factors that determine the purchase decision, the present investigation sought to know the factors that affect the decision to purchase computer products from customers in stores located in the city of Huaraz, Peru in 2019.

According to the purpose the study is applied in merit to its concern for the improvement of the conditions of sale in this type of companies at the local level; This quantitative research had the scope of explanatory. The analysis unit was the customer who frequently goes to the stores whose offer is hardware and software using a sample of 384 customers from the 17 stores available.

The results show that, with the exception of quality as a factor in the purchase decision, the perceived value, loyalty, price and business image have a statistically significant impact, the latter being the most important (24.9 and 24.8%, respectively). The explanation reaches the figure of 52.1%; while the purchase decision contributes 24% in customer satisfaction.

Key Words: Purchase decision, purchase satisfaction, computer market.

I. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda, uno de los mercados más dinámicos en el Perú corresponde a la categoría de productos informáticos. En él se concentran productos mayormente expresados en hardware y, en menor cantidad, en software. Se trata de un mercado que siempre presenta novedades, marcas, tendencias y precios renovados. Existe una vasta cantidad de marcas, modelos, tamaños y calidad para abastecer a compradores de diferentes clases sociales y se ubican en cada ciudad.

Según un estudio de Microsoft Perú y detallado por Alex Le Bienvenu, Gerente de las Unidades de Negocio de Windows para Microsoft Perú, publicado en el diario especializado Gestión, los padres de familia invierten entre S/ 399 y S/ 1,200 en comprar equipos para sus hijos estudiantes cuando éstos regresan a colegios o universidades a fin de darles todas las herramientas disponibles para propiciar una mejor educación. Para el ejecutivo, la venta de dispositivos tecnológicos con fines educativos tiene un potencial de venta "*tremendo*" en el Perú. Así, agrega:

"Desde (la demanda) de instituciones públicas de educación que adquiere dispositivos de tecnología para educación y tienen una visión pedagógica muy orientada hacia la educación como también en colegio y entidades privadas. Hay un mercado tremendo, con un gran potencial y podría decirse de un dispositivo por alumno", aseveró Bienvenu (2015).

En este mercado, los *reseller* o conglomerados de tecnología crecen en ventas en la campaña escolar (enero-marzo) generalmente hasta en 20%, según Donato Bedón, representante de Data Lock. De esta forma, agrega que:

"La referida campaña pesa hasta el 30% de las ventas de los *reseller*. Y es la tercera más importante del año, después de Navidad y el Día de la Madre", los productos más demandados son las laptops, las *tablets*, y las impresoras. (...) en una laptop, por ejemplo, los clientes gastan en promedio S/ 1,200; en una *tablet* alrededor de S/ 200; y en una impresora alrededor de S/ 600. (...), los padres buscan laptops y computadoras de escritorio, otros equipos, componentes, o accesorios tecnológicos", finaliza Bedón (2017).

Sin embargo, el incremento de ventas en equipos informáticos no siempre obedece a campañas importantes del año. En el Perú, se están registrando últimamente, números adversos para las ventas haciendo que una empresa minorista tenga dificultades para subsistir en el mercado local, como Huaraz. Así, el primer semestre del año anterior ha sido desfavorable para la industria informática y se ha presentado una caída en las importaciones de computadoras del 25%, informó Fernando Grados, director de Dominio Consultores. De acuerdo a Grados, este ha sido un año gris para el sector y se han presentado reportes no solo inferiores a lo esperado, sino que, además, son mayores a lo que se registra en el resto del mundo. Para entenderlo mejor, el referido consultor, sustenta:

“A nivel global el mercado de computadoras caerá un 3%, lo cual implica una mejora frente a las caídas en consumo registradas en años anteriores, las cuales bordeaban el -8%; en nuestro país, las importaciones de computadoras han caído 25% (...) las razones que explican esta caída en la importación de computadoras son la desaceleración del consumo masivo, sumada a una paralización de las compras estatales de PCs y el temor de las

empresas de hacer grandes mayores inversiones mientras duró la crisis política y los contratiempos medioambientales”, refiere (Grados, 2017).

En el 2018, las empresas huaracinas dedicadas a la venta de equipos informáticos, revelaron que las ventas en computadoras tipo *desktop* se incrementó ligeramente, configurándose también una lucha por concretar ventas entre los clientes. Esto se sustenta porque, tanto a nivel global como local, la venta de PC (computadora personal) viene experimentando una disminución en la demanda a nivel hogares, debido al auge del *smartphone*, que se convierte en la primera computadora para muchos usuarios. Empero, en medio de ese panorama, los fabricantes están optando por enfocarse en nichos que les permitan ganar rentabilidad. Uno de ellos es el segmento corporativo, en donde la demanda de equipos robustos mantiene una curva ascendente. De acuerdo a Johnny Chong, gerente de ventas de Getac para Latinoamérica, en dichos sectores no se ha sentido la caída que experimentó la categoría de consumo masivo en los últimos tres años, sino que mantiene crecimientos de doble dígito. El referido consultor refiere que, en el Perú, las ventas se han duplicado en los últimos dos años y se tiene como meta cerrar este año con el doble de ventas que el 2017; se trata, según el experto, de productos que cuestan el doble o el triple que una PC promedio, tanto por los materiales de alta resistencia empleados como por la capacidad de procesamiento. Además, dijo, son “armadas” según los requerimientos de los clientes. Además, refiere algo importante para esta zona de Ancash cuando menciona lo siguiente:

“En nuestro país, tienen entre sus principales clientes a las mineras (más de la mitad de unidades), seguridad pública y transporte (...) confiamos en la recuperación económica a raíz de la contracción económica experimentada

en los dos últimos años, a la par con el aumento en el número de firmas maduras en sectores como minería y construcción”, dijo Chong (2018).

De esta forma, se entiende que un equipo informático no siempre está orientado al estándar “educativo”. Hay un mercado local exigente, como, por ejemplo, el que requiere un diseñador gráfico, actividad que consume buena parte de los recursos y potencia de una computadora. Por ello, se deben tener en cuenta las características de la máquina en la que se desea ejecutar y crear herramientas gráficas. Si bien es cierto, las computadoras relativamente modernas pueden ejecutar sin problemas los programas de diseño gráfico más comunes, si se desea trabajar a un nivel profesional y de mayor complejidad, añadiendo modelos 3D, archivos de imagen multicapa, y elementos en alta resolución, es probable que no sea suficiente (Comercio, 2018).

La investigación nace de la necesidad de resolver una problemática porque requiere solucionarse “*algo*”, esto es, mejorar las condiciones de la oferta entre el oferente y los clientes en este tipo de mercados. De hecho, existe vacíos en el conocimiento para hacer un mercado más perfecto donde la búsqueda de productos satisfagan a cada cliente (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En este caso surge la interrogante ¿Cuáles son los factores que conducen a que el cliente decida por una compra de un producto perteneciente a la oferta de productos informáticos?

Por ello se requiere la necesidad de hacer un análisis de estos aspectos relacionados con conocer los factores que inciden en la decisión de compra de productos

informáticos en la ciudad de Huaraz aplicando la metodología de investigación científica, nociones de las ciencias administrativas y el marco teórico del marketing.

Con esta investigación se beneficiará a empresarios, administradores, personas relacionadas con las ventas y vinculadas con mercado informático quienes tendrán un mayor conocimiento para definir, priorizar y aplicar con mayor conocimiento los factores que inciden en la oferta de los productos informáticos y mejor su vínculo con los clientes. Tomando en cuenta las deficiencias percibidas en el desarrollo de los factores que inciden en mercado informático, que se identificaron en el proceso de diagnóstico, esta investigación se orienta a superar dicha problemática, aplicando conceptos y postulados teóricos referidos a los factores que, identificándose y explicándose, podrán utilizarse mejor en el afán de lograr una mayor satisfacción del cliente como determina las reglas del marketing. Por ello, se formuló la pregunta general: ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz en el 2019? Para desarrollar la general, se hicieron estas preguntas específicas: ¿Cuál es la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019?; ¿Cuál es la incidencia de la lealtad en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019?; ¿Cuál es la incidencia de la calidad en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019?; ¿Cuál es la incidencia del precio en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019?; ¿Cuál es la incidencia de la imagen empresarial en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019?; ¿Cuál es la incidencia

de la decisión de compra en la satisfacción del cliente de productos informáticos de la ciudad de Huaraz, 2019?

Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Objetivos específicos:

1. Determinar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
2. Determinar la incidencia de la lealtad en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
3. Determinar la incidencia de la calidad en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
4. Determinar la incidencia del precio en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
5. Determinar la incidencia de la imagen empresarial en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
6. Determinar la incidencia de la decisión de compra en la satisfacción del cliente de productos informáticos de la ciudad de Huaraz, 2019.

Hipótesis

Hipótesis General

Los factores que determinan la compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz en el 2019, son, el valor percibido, la lealtad, la calidad, el precio, la imagen empresarial y la satisfacción del cliente.

Hipótesis Específicas

1. El valor percibido influye significativamente en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
2. La lealtad influye significativamente en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
3. La calidad influye significativamente en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
4. El precio influye significativamente en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
5. La imagen empresarial influye significativamente en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
6. La decisión de compra influye significativamente en la satisfacción de del cliente de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019

Variables

Valor percibido; Lealtad; Calidad; Precio; Imagen empresarial; Satisfacción del cliente; Decisión de compra.

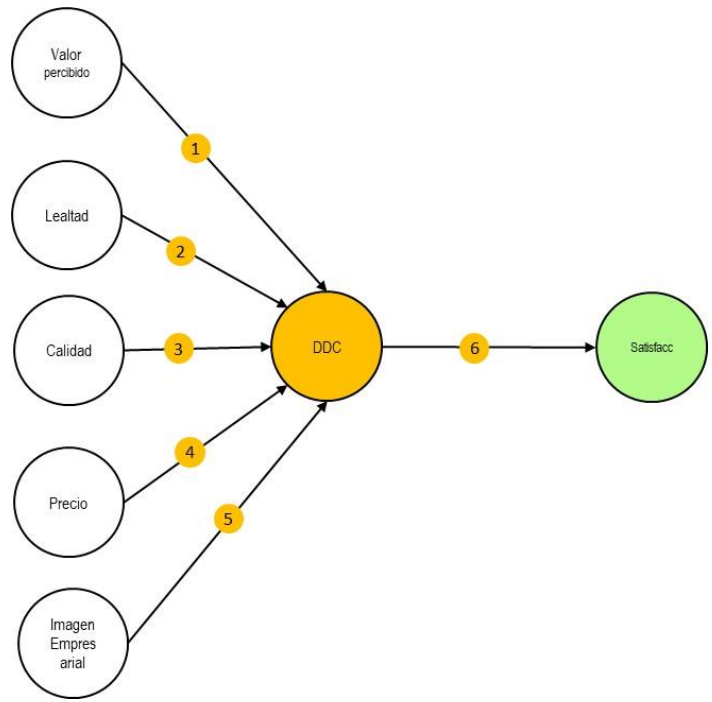


Figura 1: Modelo teórico formativo de la DDC

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Constructos	Orden	Variables observables
Valor percibido	CO Inferior	1. Valor de uso 2. Valor emocional 3. Valor social
Lealtad	CO Inferior	4. Repitencia de compra 5. Grado de recomendación 6. Familiaridad con la empresa
Calidad	CO Inferior	7. Calidad de productos 8. Calidad de infraestructura 9. Calidad de atención al cliente
Precio	CO Inferior	10. Oferta de campaña 11. Probabilidad de rebaja 12. Precio de mercado
Imagen empresarial	CO Inferior	13. Publicidad 14. Estatus 15. Tiempo en el mercado 16. Ubicación
Satisfacción del cliente	CO Superior	17. Satisfacción con el producto adquirido 18. Experiencia de compra
Decisión de compra	CO Superior	19. Intención de compra 20. Recomendación 21. Repetición de compra

Nota: LOC = Lower - Order Component; HOC = Higher - Order Component (Componente de Orden Inferior y los Componentes de Orden Superior) Fuente: Lirio, Dextre, García, and Vilchez (2020)

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A Nivel Internacional:

Hernández, Yahosca y Ortega Díaz (2018) desarrollaron la investigación “*Estudio de Comportamiento del Consumidor: Factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra*” en la Universidad Autónoma de Nicaragua. El estudio se orientó a identificar los factores que influyen durante la toma y decisión de compra en un producto o servicio y su importancia para la implementación de estrategia de mercado para las empresas. Se abordaron aspectos con respecto a las generalidades del comportamiento del consumidor explicados cuando los consumidores exhiben al buscar, evaluar o desechar productos y servicios. La metodología se basó en el enfoque de Philip Kotler y Gary Armstrong especialistas en el campo del comportamiento del consumidor y mercadotecnia. Se identificó que la *personalidad* y el *entendimiento* influyen sobre el comportamiento del consumidor, sus necesidades y la motivación que impulsa a los clientes a realizar la compra y como esto se ve afectado por los diferentes tipos de personalidades que el consumidor desarrolla a lo largo de su vida. Se explica que el comportamiento del consumidor en la decisión de compra se ve afectado por varios factores y que son partes fundamentales en la decisión de compra, así como los roles que juega el consumidor, debido a que las decisiones varían con el tipo de producto que se adquiere.

El estudio “*Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados*” perteneciente a Flavián Blanco

y Torres Moraga (2003) realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Zaragoza se orienta a analizar los factores del marketing basada en la satisfacción y a la lealtad espuria. Su objetivo fue analizar el nivel de compromiso con la compra y en el nivel de satisfacción que alcanza cada uno de estos tipos de clientes. La metodología se basó en analizar estadísticamente si estos factores que se discuten en la literatura efectivamente permiten discriminar entre ambos tipos de lealtad. Se aplicó una encuesta a los clientes de supermercados que operan en España. Como conclusión, se pudo verificar lo que se propone en la literatura (Eduardo, Mondaca Marino, & Cea Rodríguez, 2018). En concreto se determinó que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra que aquellos que se caracterizan por una relación espuria, y que los clientes que son leales por satisfacción evalúan de manera positiva una mayor cantidad de atributos de un supermercado (Flavián Blanco & Torres Moraga, 2003).

En el año 2018, aparece el estudio bajo el título de “Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? (*E-Commerce in Chile: What Factors Affect the Purchase Decision?*)” en la Revista Academia & Negocios. Esta investigación de Eduardo et al. (2018) analiza distintos factores que pueden incidir en la decisión de compra de las personas a través de Comercio Electrónico en Chile. Metodológicamente se analizan doce variables como aquellas que influyen en la compra a través de Internet. Estas se organizaron en cuatro categorías: Sociodemográficas, Económicas, Familiaridad con internet y las Tecnologías de Información y Comunicación, y Experiencia en el Comercio Electrónico. El análisis se realizó mediante un modelo de regresión *probit binario* para una submuestra de 5651 personas identificadas sobre *Acceso, Usos, Usuarios y Disposición de Pago*

por Internet. De acuerdo con los resultados obtenidos y sobre la base del análisis del efecto marginal, se encontró que las variables determinantes que inciden en la compra online son: el *género*, la *edad*, el *nivel de estudios*, el *nivel de ingresos*, el *acceso a tarjeta de crédito*, la *frecuencia de uso de internet*, la *habilidad de uso de internet* y el no contar con una mala experiencia en la entrega de datos personales por internet (Eduardo et al., 2018).

Aguirre (2017) con el estudio “*Factores que inciden en la intención de compra online para consumidores de productos Avon Ecuador Zona 411 equipo #2 de la ciudad de Riobamba, año 2016*” se planteó identificar los factores que inciden en la intención de compra *online* de Productos Avon Ecuador de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba en el año 2016. Para ello, realizó un diagnóstico sobre la problemática recopilando información mediante fuentes bibliográficas y encuestas, descubriendo la falta de estrategias digitales y de comunicación. Con el software estadístico SPSS utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach y Coeficiente de Pearson se determinó que el 3,81% piensan utilizar internet, el 3,70% se les hace fácil realizar sus compras, el 3,61% compran fácilmente siguiendo las instrucciones en tiendas virtuales. En función de estos resultados obtenidos se comprobó la incidencia de aplicar las estrategias para posicionar mejor la página web de la empresa Avon, generando una mejor relación con los clientes y la intención de compra *online*. Concluyendo el estudio con una Propuesta de Acciones y un Plan de Marketing Digital encaminadas a minimizar las opiniones negativas de los clientes sobre las compras por internet.

A Nivel Nacional:

García y Chuzón (2018) propusieron el trabajo *“Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo”* en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. El objetivo fue determinar los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro de Grau en Chiclayo, según el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor planteado por León Schiffman y Leslie Kanuk. Se lee que el *retailer* Metro cuenta con el problema de que los productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son comprados de manera frecuente a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen. El trabajo de investigación fue cuantitativo en base a los factores del modelo. El diseño fue descriptivo ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau de Chiclayo. Se concluyó que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado fueron la *recomendación, precio y percepción*; según las subdimensiones.

Dávila y Dionicio (2017) ejecutaron la investigación *“La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017”* en la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad citada a fin de determinar la relación que existe entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017. El problema de investigación fue: *¿Existe relación entre la*

comunicación online y la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo?, con la hipótesis: La comunicación online tiene una influencia positiva en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017. Entre los objetivos específicos se definieron: identificar el nivel de decisión de compra online de los clientes de platanitos mediante las redes sociales, determinar el nivel de decisión de compra mediante el uso de la publicidad online, evaluar el nivel de importancia para los clientes de los formatos publicitarios que ofrece la empresa platanitos, medir el nivel de intención de compra de los clientes de platanitos y determinar el nivel de influencia de la comunicación online sobre los factores de decisión de compra de los clientes de la empresa. Se tuvo una población de 302 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 136 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue correlacional de corte transversal. En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. Como conclusión se identificó que existe un nivel de relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra entre la comunicación *online* y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Meléndez (2016) en la investigación “*Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom EIRL en la ciudad de Trujillo, año 2016*” identificó los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom EIRL, en Trujillo. El diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por los clientes de la pastelería mayores de 20 años. La técnica fue la encuesta. Se concluyó que los factores más importantes en la decisión de compra con la *cultura* con un nivel alto de 3.5, el *psicológico* con

un nivel de 3.7. y *social* con 3.4. En el factor *cultural* es la variable que más determina en la decisión de compra con una ponderación de 3.9, la cual explica que los consumidores están de acuerdo con los nuevos diseños en su decisión de compra; en el factor social se encontró que la variable más determinante es la familia con una ponderación de 3.7 es decir, los clientes toman valor a la opinión de sus familias para adquirir un producto. La edad (31-40 años) es importante tanto como la situación económica con una ponderación de 3.4, pues son los trabajadores dependientes los más asiduos. En el factor Psicológico, las variables que más determina la decisión de compra son la motivación y la percepción del producto (3.8) dentro de la motivación (sabor y el olor). (Herrada, 2018)(Herrada, 2018)(Herrada, 2018)(Herrada, 2018)

Con “*Factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda artesanías Plaza, Trujillo, julio – 2017*”, Herrada (2018) determinó cuáles son los factores internos de los clientes en su decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza en la ciudad de Trujillo, en el mes de Julio 2017. Este estudio fue descriptivo, con muestra no probabilística, con un diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo comprendida por 196 clientes por ser una población infinita. Como técnica de estudio, se utilizó una encuesta con una escala Likert, la cual fue confiable con un valor de 0.905 según el Alfa de Cronbach. Se comprobó que el 93.88% de clientes, presentan un índice alto que determina los factores internos para la decisión de compra, como también se expresa el 6.12% al factor interno como factor determinante en la decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza. Además, el 90% de los clientes tienen un nivel alto de la presencia del factor interno

percepción para la decisión de compra. Esto indica que la percepción es el que presenta el nivel más alto entre los demás factores (Herrada, 2018).

A Nivel Regional:

Trinidad y Villacaqui (2009) con “*Estrategias de venta y la participación de mercado de las empresas comercializadoras de artículos de cómputo en la ciudad de Huaraz*” calcularon en qué medida las estrategias de venta inciden en la participación en el mercado de las empresas comercializadoras de artículos de cómputo en la ciudad de Huaraz. El estudio fue tipo aplicado debido a que buscó resolver un problema empresarial. Es descriptiva ya que, permite obtener información y detallar acerca las actividades que ayudaron a conocer las estrategias de venta. La población está conformada por el total de trabajadores de las empresas comercializadoras de artículos de cómputo. Se emplea una encuesta dirigida a los trabajadores, como técnica de recolección de información. Los autores llegaron a la conclusión que a través de la aplicación deficiente de las estrategias de venta tiene una incidencia limitada en la participación en el mercado de las empresas comercializadoras de artículos de cómputo. Además, se muestran que la mayoría de las empresas de artículos cómputo presentan una baja participación en el mercado, debido a sus bajos volúmenes de ventas.

2.2. Bases Teóricas

A. Decisión de compra

A.1. Revisión Literaria

La decisión de compra se fundamenta en la teoría del comportamiento planificado. Predecir cómo las actitudes afectan el comportamiento del consumidor es la preocupación más importante para las personas interesadas en el comportamiento del consumidor (Petty & Brinol, 2010). Hay elementos situacionales y factores disposicionales que aumentan la consistencia de las actitudes con el comportamiento; así, los investigadores han revelado que existen actitudes más predictivas en el comportamiento ante ciertas situaciones. En las últimas tres décadas, varios modelos teóricos de comportamiento han sido propuesto. Quizás los dos más conocidos son la teoría de la acción razonada (*Theory of reasoned action*, TRA) y el Teoría del comportamiento planificado (*Theory of planned behavior* TPB) (Njite & Parsa, 2005; Shim & Drake, 1990).

Basándose en la teoría TPB Shim and Drake (1990) desarrollaron un modelo para estudiar factores que podría influir en la intención de compra de los consumidores. Aunque en el estudio de Shim los hallazgos son consistentes con el hallazgo de TPB, es decir, las actitudes son determinantes de las intenciones de comportamiento, es cuestionable sobre la idoneidad para todo tipo de productos. Por lo tanto, el planteamiento de esta investigación se basa en el modelo TPB, que se interpreta que la compra se hace con una anticipada planificación porque el valor percibido; la lealtad, la calidad, el precio y la imagen empresarial son factores que se construyen en el tiempo.

Lo anterior se explica con el modelo de Howard. Según John Howard en su Modelo llamado *Modelo de Decisión del Consumidor* (CDM) se toman en cuenta componentes y por las relaciones entre ellos. En el caso del CDM, el modelo está constituido por factores relacionados unos con otros donde confluyen, según sea el caso, la información, el reconocimiento de la marca, la actitud, la confianza; la intención y la compra (Howard, 2013).

A.2. Concepto

De acuerdo a los especialistas los clientes asumen decisiones diariamente. Cada día una persona toma decisiones concernientes a cada aspecto de nuestra vida. No obstante, generalmente se toman decisiones sin pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. Para Schiffman and Lazar (2012) la decisión de compra es elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve forzado a efectuar una compra en particular o a realizar una acción específica. Otros autores indican que es el proceso que se inicia con los estímulos, pasando por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas y finalmente la fase de la decisión de compra donde incide los precios, la publicidad, las promociones, el espacio, surtido y organización (Ruiz & Grande, 2016).

En la publicación Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2018) establecen que, al tomar una decisión de compra, los clientes solían guiarse por sus preferencias personales además de buscar cierta conformidad social. El nivel de importancia que el consumidor concede a estos dos factores varía según cada individuo y también el sector o la categoría del producto. Debido al nivel de conectividad en el contexto actual, el factor de aprobación social cada vez está cobrando mayor peso en la balanza. Los consumidores cada vez tienen más en cuenta la opinión de los demás. Comparten sus opiniones y recopilan una cantidad ingente de críticas y valoraciones de otros consumidores. Conforman su imagen de las empresas y marcas que les ofrecen sus productos de forma comunitaria; dicha imagen en muchos casos resulta muy diferente de la que las propias compañías y marcas pretenden proyectar. Internet y especialmente las redes sociales han facilitado este drástico cambio poniendo a disposición del consumidor la plataforma y las herramientas necesarias. Además, agregan estos autores lo siguiente:

En el futuro continuará esta tendencia y no tardará en llegar el momento en que todo el planeta esté conectado. Resulta que la solución para los rezagados de internet no consistía en portátiles baratos, sino en smartphones baratos. De hecho, el Foro UMTS prevé que el tráfico de datos móviles se incrementará multiplicándose por 33 de 2010 a 2020. Con una conectividad tan masiva, el comportamiento del mercado se modificará significativamente. Por ejemplo, en muchos países ya se tiende a valorar las ofertas de los establecimientos, comparar precios y publicar valoraciones a través de tecnologías de telefonía móvil. Estas tecnologías permiten al

consumidor acceder al conocimiento de toda la comunidad de consumidores y mejorar sus decisiones de compra (p. 77).

En realidad, las situaciones de compra o consumo donde sólo hay una opción son poco comunes. De esta forma, si casi siempre existe una opción, entonces casi siempre existe una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones. Es más, la investigación experimental revela que el hecho de dar una alternativa a los consumidores cuando originalmente no había ninguna, suele ser una excelente estrategia de negocios que permite incrementar las ventas sustancialmente (Schiffman & Lazar, 2012, p. 461).

A.3. Niveles de toma de decisiones

En realidad, no todas las situaciones de toma de decisiones del consumidor ameritan el mismo nivel de investigación de información. Si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor sería un proceso extenuante que dejaría poco tiempo para otras actividades.

Se debe entender que, si todas las compras fueran rutinarias, entonces tenderían a ser monótonas e implicarían poco placer o novedad. Si el esfuerzo implicado se representa en un *continuum* que va desde un nivel muy alto a un nivel muy bajo, se puede distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta. A continuación, se hace una clasificación de los diferentes tipos de toma de decisiones antes de la compra definida por Schiffman and Lazar (2012).

a. Resolución extensiva de problemas. Ocurre cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o las marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que considerarán a un pequeño conjunto manejable, sus esfuerzos de toma de decisiones se clasifican como resolución extensiva de problemas. En este nivel, el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una cantidad igualmente grande de información respecto de cada una de las marcas sometidas a consideración. La resolución extensiva de problemas a menudo ocurre cuando un consumidor está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez (por ejemplo, al reemplazar una impresora vieja por una nueva de con *wifi*) (Schiffman & Lazar, 2012).

b. Resolución limitada de problemas. En este nivel de la resolución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional es más bien un “refinamiento”; deben reunir más información para discernir entre las diversas marcas. Este tipo de resolución de problemas con frecuencia ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada de un producto que ya ha comprado antes, por ejemplo, al reemplazar una antigua laptop por una nueva (la nueva *laptop* cuenta con procesador más veloz, un disco duro de mayor capacidad, etcétera).

c. Comportamiento rutinario de respuesta. En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben. La extensión de la tarea de resolución de problemas de un consumidor depende de qué tan bien establecidos estén sus criterios de selección, de cuánta información tenga acerca de cada marca bajo consideración, y de qué tan reducido sea el conjunto de marcas entre las cuales se hará la elección. Como es evidente, la resolución extensiva de problemas implica que el consumidor busque más información para basar en ésta su elección, mientras que el comportamiento rutinario de respuesta implica una mínima necesidad de información adicional. No es posible que todas las decisiones de nuestra vida sean complejas o que requieran una profunda investigación y consideración; simplemente no podríamos ejercer el nivel de esfuerzo requerido en todas ellas. Algunas decisiones tienen que ser “*fáciles*” (Schiffman & Lazar, 2012).

A.4. Modelos de consumidores de la toma de decisiones

Existen enfoques teóricos que describen la toma de decisiones del consumidor de maneras claramente diferentes. El término modelos de consumidores se refiere a una concepción de cómo (y por qué) los individuos se comportan cómo lo hacen. Seguidamente se toma el enfoque de Schiffman and Lazar (2012) quienes detallan modelos de consumidores con base en los siguientes cuatro puntos de vista:

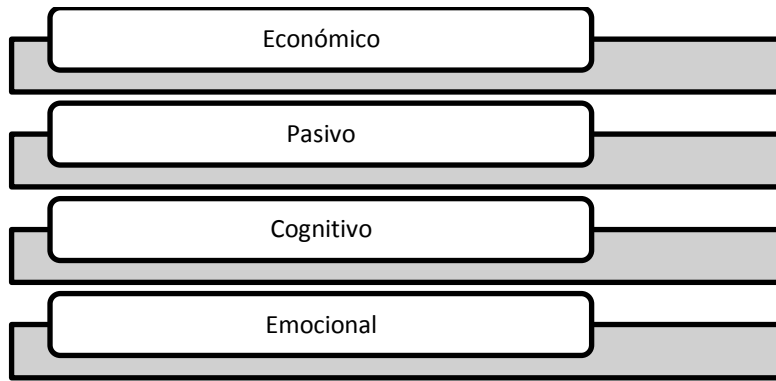


Figura 2: Modelos de consumidores en la toma de decisiones

Fuente: (Schiffman & Lazar, 2012, p. 464)

a. Un punto de vista económico. En el campo de la economía teórica, la cual define un mundo de competencia perfecta, a menudo se considera que el consumidor toma decisiones racionales. Este modelo, llamado el “*punto de vista económico*”, ha recibido críticas. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que i) estar consciente de todas las alternativas de productos, ii) ser capaz de clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y iii) ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, los consumidores rara vez poseen toda la información, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “*perfecta*”. Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal porque las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales; además, las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos. Por consiguiente, a menudo se rechaza el modelo económico por ser demasiado idealista y simplista. Como ejemplo, investigaciones recientes revelan que la motivación primaria que lleva a los consumidores al regateo de precios —lo cual se considera desde hace mucho tiempo como el deseo de obtener un mejor precio o un mejor valor del dinero frente

al producto— podría estar relacionada con la necesidad de logro, afiliación y dominio (Schiffman & Lazar, 2012, p. 462).

b. Un punto de vista pasivo. Es opuesta al punto de vista económico racional de los consumidores. Describe al consumidor como básicamente sumiso ante los propios intereses y ante los esfuerzos promocionales de los expertos del marketing. Aquí, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al consumidor como un objeto manipulable. La principal limitante del modelo pasivo es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel igualmente relevante, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra. Al buscar información sobre alternativas de productos, elige aquel que parece ofrecer la mayor satisfacción, y otras veces elige impulsivamente un producto que satisface el estado de ánimo o la emoción del momento. Aspectos como la percepción selectiva, el aprendizaje, las actitudes, la comunicación y el liderazgo de opinión apoya la propuesta de que los consumidores rara vez son objetos de manipulación. Por consiguiente, este punto de vista simple y unívoco también debe rechazarse por ser poco realista (Schiffman & Lazar, 2012, p. 462).

c. Un punto de vista cognitivo. El tercer modelo representa al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas. Se concibe a los consumidores como receptivos para cubrir sus necesidades. Se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los

puntos de venta seleccionados. Aquí, se considera que los consumidores procesan información. Por el contrario, los consumidores muy probablemente abandonen su esfuerzo de búsqueda de información cuando perciban que poseen suficiente información sobre algunas de las alternativas para tomar una decisión “*satisfactoria*”. Como sugiere este punto de vista de procesamiento de información, los consumidores a menudo desarrollan reglas de decisión que funcionan como atajo (llamadas *heurísticas*) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Un estudio reveló que la toma de decisiones del consumidor es más heurística en situaciones que implican invertir tiempo, más que gastar dinero. También emplean reglas de decisión para lidiar con la exposición a tanta información (esto es, con la sobrecarga de información). El punto de vista cognitivo, o de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, que no posee o (no puede poseer) un conocimiento total acerca de las alternativas de productos disponibles y que, por ende, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; a pesar de ello, el consumidor busca información activamente e intenta tomar decisiones satisfactorias. Por ejemplo, un cliente podría adquirir una computadora para manejar sus finanzas. El establecimiento de metas es especialmente importante cuando se trata de la adopción de nuevos productos, ya que cuanto mayor sea el grado de “novedad”, más difícil será para el consumidor evaluar el producto y relacionarlo con su necesidad (debido a la falta de experiencia con el producto). La siguiente figura esquematiza el establecimiento y la prosecución de metas en el comportamiento del consumidor (Bagozzi & Dholakia, 1999).

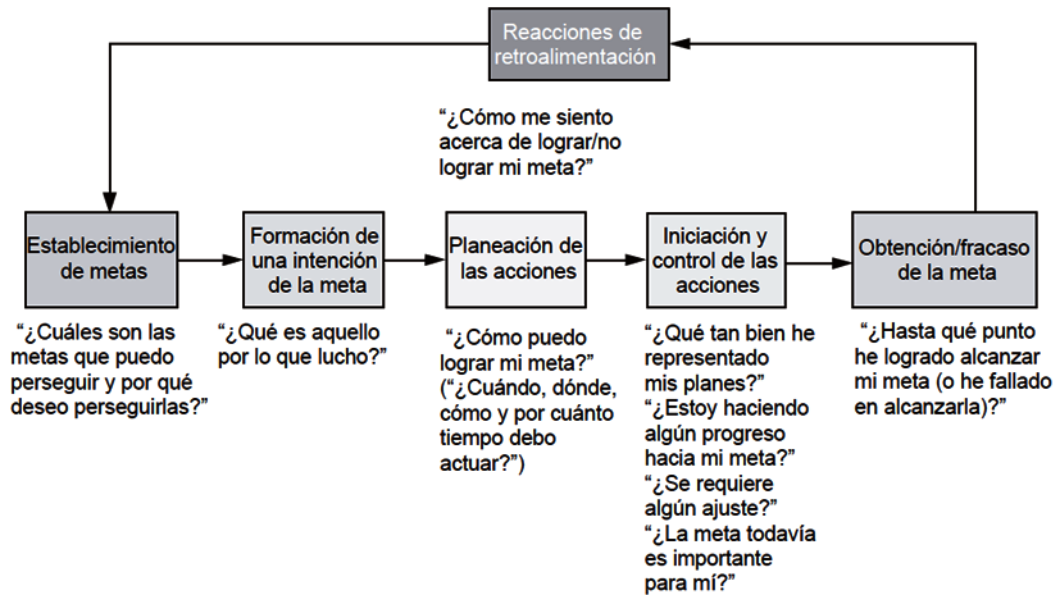


Figura 3: Establecimiento y prosecución de metas en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Bagozzi & Dholakia, 1999)

d. Un punto de vista emocional. En realidad, cada uno de nosotros probablemente asocie sentimientos o emociones profundas como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de “magia”, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes. Por ejemplo, una persona que pierde un lapicero favorito podría hacer hasta lo imposible por encontrarla, a pesar del hecho de tener otras seis a la mano. Es más, estudios interrelacionados descubrieron que las creencias supersticiosas desempeñan un papel significativo en su toma de decisiones relacionadas con las compras cuando esas creencias son de naturaleza inconsciente. Las posesiones también sirven para preservar un sentido del pasado y actúan como objetos transicionales familiares cuando uno se enfrenta a un futuro incierto. Si reflexionáramos en la naturaleza de nuestras compras recientes, tal vez nos sorprenderíamos al darnos cuenta de lo impulsivas que fueron algunas de ellas. En vez de buscar, deliberar y evaluar las alternativas antes de comprar, quizás hayamos

hecho muchas de estas compras por impulso, por capricho, o motivados por emociones. Cuando un consumidor toma lo que básicamente es una decisión emocional de compra, pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra. Por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales (“¡Cómpralo ya!”). Esto no significa que las decisiones emocionales sean irracionales. Algunas decisiones emocionales son expresiones de “*te lo mereces*” o “*consiéntete*”. Por ejemplo, muchos consumidores compran productos Apple no porque se vean mejor con ella, sino porque las marcas de prestigio los hacen sentirse mejor. En general, los individuos con un buen estado de ánimo recuerdan más información acerca de un producto que aquéllos con un estado de ánimo negativo (Schiffman & Lazar, 2012, p. 464).

A.5. Modelo híbrido de toma de decisiones del consumidor

Schiffman (2012), presenta un modelo de toma de decisiones del consumidor que refleja al consumidor *cognitivo* (que soluciona problemas) y, hasta cierto punto, al consumidor *emocional*. El modelo está diseñado para vincular muchas de las ideas sobre la toma de decisiones del consumidor. El modelo, tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida.

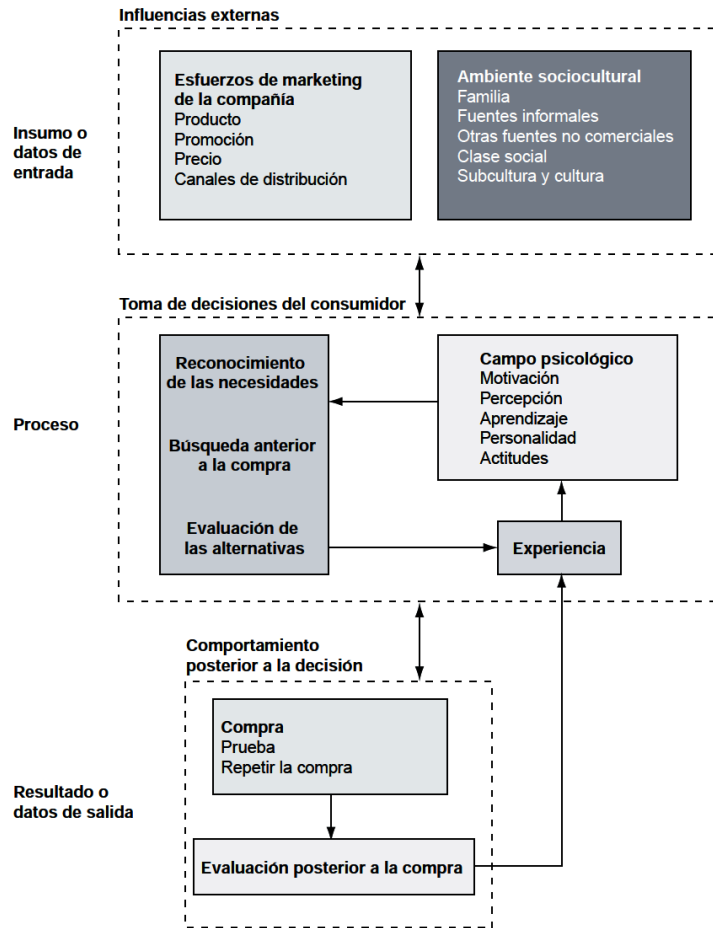


Figura 4: Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: (Schiffman & Lazar, 2012, p. 485)

Insumo o datos de entrada. Se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Los factores de insumo más importantes son las actividades de la mezcla de marketing de las empresas (intentan comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales) y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Insumo o datos de entrada de marketing. Las actividades de marketing de una empresa intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y

utilizar sus productos. Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí (*packing*, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de la tienda para llevar el producto al consumidor.

Insumo o datos de entrada socioculturales. Constan de una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, un artículo en una revista, la utilización por parte de un miembro de la familia, un comentario especializado en la web y las opiniones de consumidores experimentados (*influencers*) que formen parte de un grupo de discusión en internet son fuentes no comerciales de información. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final compran (o rechazan) los productos.

Proceso. El campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). Como se indica en el componente proceso del modelo general de decisión, el acto de tomar una decisión consta de tres etapas: (i). reconocimiento de las necesidades, (ii) búsqueda anterior a la compra, y (iii). evaluación de las alternativas (Schiffman & Lazar, 2012, p. 466).

A.6. Factores que intervienen en la decisión de compra

A continuación, se hace una revisión literaria acerca de los factores que se relacionan con la oferta de productos informáticos a fin de concretarse la venta.

Valor percibido. Sheth, Newman, and Gross (1991) examinaron el valor percibido como factor que interviene en la decisión de compra tras observar la elección del consumidor como una función de múltiples dimensiones de valor de consumo y que estas dimensiones inciden en variables de diferentes situaciones de elección. Buscaron si los consumidores tenían la decisión de comprar (comprar o no comprar), eligiendo el nivel de producto (tipo de producto A o B) o nivel de marca (marca A o B) a través de 5 valores identificados. El valor percibido ha sido considerado uno de los conceptos más importantes para comprender a los clientes. La literatura sugiere que el valor percibido podría ser conceptualizado como una construcción multidimensional como exponen Sweeney and Soutar (2001). De igual modo, Sheth et al. (1991) abordaron el valor percibido a través de varios enfoques, es decir, valor social, valor emocional, valor funcional, valor epistémico y valor condicional como escriben Sweeney and Soutar (2001) pues consideraron tres dimensiones, la dimensión promocional del valor percibido, la dimensión social y la emocional. Entre las diversas dimensiones del valor, las más utilizadas en la literatura de marketing reciente son los valores utilitarios. La dimensión *utilitaria*. El valor utilitario se define como una evaluación general de los beneficios y sacrificios funcionales (Overby & Lee, 2006). De ahí, el valor utilitario. Incorpora más aspectos cognitivos de la actitud, como el valor económico del dinero y los juicios de conveniencia y ahorro de tiempo.

Lealtad. La lealtad del cliente se relaciona con atraer al cliente correcto, haciéndolos comprar, comprar a menudo, comprar en mayores cantidades y trayendo aún más clientes. Para construir la lealtad del cliente, la gestión de la experiencia del cliente combina los elementos físicos, emocionales y de valor de una experiencia en una experiencia cohesiva. Se sabe que conservando clientes es menos costoso que conseguir nuevos. Por ello, la gestión de la experiencia del cliente es la más forma rentable de conducir la retención de clientes y la fidelización de clientes. Las empresas no solo deben crear clientes leales, sino hacer que adquieran productos complementarios de alto margen. La lealtad ha sido descrita como un el número de compras repetidas del mismo proveedor durante un período específico (Wieringa & Verhoef, 2007).

Calidad. Aspecto importante de la calidad del producto y, en general, se considera parte integral del producto. La calidad percibida es un determinante muy importante del éxito de la marca y tiene un impacto significativo en el valor percibido de los clientes (Bao & Bao, 2011). En consecuencia, la calidad del servicio es una de las variables que explican la participación de mercado de tienda de productos. La literatura indica que es probable que el mundo fomente una imagen de baja calidad del mundo estrategias. La inferioridad percibida de las marcas de la tienda es una fuente de satisfacción para los consumidores en el nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de estas marcas y, por lo tanto, aumenta el riesgo asociado con su compra.

Precio. De acuerdo a los autores, si una persona carece de la capacidad o la motivación para evaluar la calidad de un producto, el precio será más relevante. En

general, un precio alto aumenta la calidad relativa percibida. Según Cadogan y Foster, el precio es probablemente la consideración más importante para el consumidor promedio. Los consumidores con alta lealtad a la marca o a una empresa están dispuestos a pagar un precio superior por su producto de marca y su precio de compra. Además, los clientes creen firmemente en el precio y el valor de sus marcas preferidas en la medida en que comparen y evalúen las marcas alternativas. El precio se ha convertido en un punto focal en sus juicios de valor, así como en su evaluación general del minorista. El precio comunica al mercado la intención de la empresa para el posicionamiento de valor de su producto o marca. La conciencia de precio se define como encontrar el mejor valor o la opción de precio más bajo (Permarupan, Mohan, Al-Mamun, & Zainol, 2014).

Imagen empresarial. Es la imagen que las personas tienen de una gran empresa. Sin embargo, esta imagen será el resultado de una construcción deliberada la publicidad, el tiempo en el mercado y de su propia ubicación, harán que la empresa domine el espacio de mercado en el que opera. Los especialistas en comunicación y relaciones públicas son los profesionales que serán responsables de crear una imagen gracias a la publicidad, de marca fuerte, atractiva y, por supuesto, confiable entre los clientes que animará a los consumidores a adquirir los productos que produce u ofrece la empresa. Existen diferentes recursos y herramientas para construir esta imagen, desde al status o cómo se ve a la empresa, su tiempo en el mercado que debe ser transmitido hasta su propia ubicación privilegiada en la ciudad, elementos capaces de generar una imagen mental de la sociedad (Howard, 2013).

Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se ha definido como "respuesta de cumplimiento a favor del cliente", que también es una evaluación respuesta basada en la emoción. Es signo de la creencia del cliente de la probabilidad de servicio conduciendo a un resultado positivo. Tandon, Kiran, and Sah (2017) destacan el papel de actitud positiva en la formación de un cliente satisfecho y la intención de recompra. Hay una relación significativa entre los factores que intervienen en la compra y la satisfacción. Se vuelve imperativo identificar qué factores del efecto más positivo satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente puede intervenir como variable mediadora entre los factores y la decisión de compra porque es parte de una relación específica, derivada del efecto de una serie de encuentros discretos de servicio. La decisión de un cliente de ser leal a un sitio web depende de estos encuentros de servicio (Tandon et al., 2017).

2.3. Definición de términos

Actitud. Evaluación global de un concepto por una persona. Es una respuesta afectiva en un nivel bajo de intensidad y activación. Sentimiento general de preferencia o agrado hacia algo (Peter & Olson, 2006).

Decisión de compra por consenso. Decisión en la cual el grupo coincide con la compra deseada y sólo difiere en términos de la forma de realizarla (Solomon, 2013).

Estímulos en el punto de venta (POP *Point of Purchase*). Los materiales de promoción que se utilizan en las tiendas y en otros puntos de venta para influir en las decisiones de los consumidores en el momento de la compra de productos (Solomon, 2013).

Productos informáticos. Son recursos o elementos de cómputo expresados como materiales, dispositivos y bienes informáticos que forman el ordenador en cuanto al hardware (tangibles) y software (intangibles) (Gikonyo, 2014).

Respuesta cognitiva. Pensamientos que se tienen en respuesta a un mensaje persuasivo, como los argumentos de apoyo, pensamientos de aceptación, contraargumentos e impulsos de curiosidad (Peter & Olson, 2006).

Riesgo percibido. Creencia de que un producto tiene consecuencias potencialmente negativas (Solomon, 2013).

Satisfacción del consumidor. Grado en el que un producto cumple o excede las expectativas precompra del consumidor (Peter & Olson, 2006).

Segmentación de mercados. Proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores similares y elegir el grupo o grupos más apropiados para que la organización lo atienda (Peter & Olson, 2006).

Teoría de expectativas. Posible explicación del modelado. Es una teoría cognitiva que plantea la influencia de los modelos en el comportamiento del observador por modificación de sus expectativas (Peter & Olson, 2006).

Toma de decisiones del consumidor. Procesos cognitivos por los que los consumidores interpretan la información de los productos e integran dichos conocimientos para decidir entre alternativas (Peter & Olson, 2006).

Transacciones. Intercambio de fondos, tiempo, actividad cognitiva y esfuerzo de comportamiento por bienes y servicios. En sentido estricto, el objetivo primario del marketing, en el que se intercambian fondos de los consumidores por bienes y servicios (Peter & Olson, 2006).

Utilidad de posesión. La que ocurre cuando los canales facilitan la transferencia de la propiedad de los bienes al consumidor (Peter & Olson, 2006).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación

Es aplicada pues la investigación dependió de la teoría existente en las ciencias administrativas para elaborar soluciones a situaciones empíricas. Por su enfoque es cuantitativo porque interpreta una variedad de concepciones de acuerdo a escalas tipo Likert. Por su alcance es explicativa pues identifica factores pertenecientes a la compra sobre la decisión de compra de los productos informáticos (*hardware* y *software*) en el mercado de Huaraz. La investigación es no experimental y transversal.

3.2. Plan de recolección de la información

- Población

La población está representada por los clientes de las tiendas de productos informáticos que, al ser desconocida se calificó como infinita. La unidad de análisis es el cliente que acude a estas tiendas en el mercado local de Huaraz.

- Muestra

La muestra se obtuvo de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

E = 0.05 como margen de error

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

Y por lo tanto la muestra es:

$$n = 384$$

Como el número de tiendas que ofrecen este tipo de productos es 17, el número de encuestados (clientes) fue 23, aproximadamente (Ver Anexo, Relación de establecimientos).

3.3. Instrumento para recopilación de la información

La técnica fue la **encuesta**, con su respectivo **instrumento**, es decir, el cuestionario, que contiene *“un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”*, Para el registro se emplearon preguntas con escalas tipo Likert (5 niveles), en función a la naturaleza del indicador. La fuente fue el cliente. Se formularon preguntas para las variables en función a los indicadores expuestos en el presente propósito de investigación. Se anexa el instrumento.

3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información

En esta investigación usó el Smart PLS para el análisis de las variables (constructos) que muestre la lógica de cada relación planteada. El modelo se compone de dos elementos: 1) el modelo estructural (llamado también modelo interno en la PLS-SEM) que describe las relaciones entre las variables latentes, y 2) el modelo de medida, que muestra las relaciones entre las variables latentes y sus medidas (sus indicadores) (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017). Cuando el modelo estructural es desarrollado, se observan principalmente dos aspectos: la secuencia de los constructos y la relación entre ellos, que representan las hipótesis y sus relaciones de acuerdo con la teoría. Los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica de análisis de datos multivariante de segunda generación que dan mayor

nivel de confianza a la investigación por su eficiencia estadística pues permite examinar simultáneamente una serie de relaciones explicativas (Garson, 2016).

Interpretación de datos

Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante el software correspondiente, son presentados en un informe con tablas estadísticas que proporcionan una visión más amplia de este trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Para identificar los factores que influyen en la Decisión de Compra (DDC) de los productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 se hizo necesario realizar la evaluación del modelo través del enfoque SEM (*Structural Equation Model* o Modelo de Educación Estructural), método de regresión de mínimos cuadrados parciales. Se usa este enfoque denominada modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés) en razón a la aceptación en la comunidad científica en el área de ciencias sociales por tener un enfoque alternativo, robusto y más flexible al tradicional. Como el estudio es de naturaleza cuantitativa, el α de Cronbach garantiza su fiabilidad. De igual manera, la fiabilidad compuesta (CR) también se aplica para su fiabilidad. Así, se hizo los dos tipos de validez: validez convergente y discriminante.

4.1. Validez convergente

La validez convergente del modelo de medición se determina examinando la carga del factor a través del cálculo de la varianza promedio extraída (AVE) y la confiabilidad del modelo. Los resultados muestran los valores de carga de factores respaldados por Chin (1998) como nivel umbral recomendado superior a 0.5. así, todos los valores estaban por encima de 0.5, lo que indica la validez convergente.

Tabla 2: Resultados de medida del modelo

Constructo	Loadings	α Cronbach	CR	AVE
Valor percibido		0.654	0.813	0.591
VPerc_1	0.787			
VPerc_2	0.755			
VPerc_3	0.763			
Lealtad		0.744	0.854	0.661
Lealt1	0.794			
Lealt2	0.841			
Lealt3	0.803			
Calidad		0.714	0.840	0.636
Cal1	0.812			
Cal2	0.758			
Cal3	0.821			
Precio		0.727	0.845	0.646
Prec1	0.822			
Prec2	0.845			
Prec3	0.742			
Imagen empresarial	0.763	0.763	0.849	0.585
iEmp1	0.701			
iEmp2	0.774			
iEmp3	0.779			
iEmp4	0.802			
Satisfacción del cliente		0.675	0.860	0.755
Satis1	0.864			
Satis2	0.873			
Decisión de compra		0.686	0.827	0.614
DDC_1	0.757			
DDC_2	0.839			
DDC_3	0.752			

La validez convergente se confirmó mediante la estimación de la varianza promedio extraída (AVE) con sus valores como recomiendan Fornell and Larcker (1981) ya que debe ser mayor que 0.5. Se precisa que la varianza promedio extraída refleja la cantidad total de varianza en los indicadores para explicar la construcción latente. Además de este modelo de medición, se realizó la evaluación de la fiabilidad

compuesta. El grado de confiabilidad compuesta (CR) muestra el indicador de construcción que representa la construcción latente donde, valores que excede a 0.7 son recomendados por Hair Jr et al. (2017). Por otro lado, de acuerdo a la tabla se observa que la Calidad (Cal); Lealtad (Lealt); Precio (Prec) y Imagen empresarial (iEmp), tienen un nivel aceptable de acuerdo al criterio del Alfa de Cronbach. Sin embargo, los factores de Decisión de compra (DDC); Satisfacción (Satis) y Valor Percibido (VPerc) muestran niveles por debajo del 0.7, cifra exigida por el referido Hair.

Complementario a esto, la fiabilidad compuesta, indican valores mayores a 0.6 que aseguran la consistencia interna del modelo.

4.2. Validez discriminante

La validez discriminante de las medidas se examinó siguiendo la advertencia de Fornell and Larcker (1981). Como se sabe, la validez discriminatoria es el grado en que los elementos diferencian entre construcciones y miden conceptos distintos. Esto se mide examinando la correlación entre las medidas de las posibles construcciones superpuestas. Según Hair Jr et al. (2017), la varianza promedio compartida entre cada construcción y su medida debería ser mayor que la varianza compartida entre las construcciones y otras construcciones. La tabla muestra que la raíz cuadrada del AVE como se muestra en negrita en las diagonales es mayor que los valores de fila y columna correspondientes que indican que las medidas fueron discriminadas.

Tabla 3: Validez discriminante del modelo de medición

	Cal	DDC	Lealt	Prec	Satis	VPer
DDC	0.699					
Lealt	0.632	0.792				
Prec	0.758	0.811	0.653			
Satis	0.551	0.718	0.608	0.613		
VPer	0.728	0.840	0.862	0.729	0.630	
iEmp	0.798	0.818	0.687	0.688	0.630	0.787

La operación para la validez discriminante se puede realizar examinando la carga cruzada de los indicadores (Hair Jr et al., 2017). Esto se logra comparando las cargas externas de un indicador en las construcciones asociadas y debe ser mayor que toda su carga en las otras construcciones.

Tabla 4: Cargas y cruce de cargas

	Cal	DDC	Lealt	Prec	Satis	VPerc	iEmp
Cal1	0.812	0.413	0.325	0.427	0.300	0.400	0.513
Cal2	0.758	0.358	0.407	0.424	0.270	0.371	0.428
Cal3	0.821	0.410	0.370	0.454	0.347	0.421	0.473
DDC_1	0.377	0.757	0.424	0.425	0.328	0.437	0.452
DDC_2	0.449	0.839	0.512	0.501	0.441	0.525	0.520
DDC_3	0.329	0.752	0.400	0.431	0.380	0.362	0.424
Lealt1	0.346	0.432	0.794	0.355	0.307	0.516	0.424
Lealt2	0.376	0.505	0.841	0.392	0.372	0.487	0.414
Lealt3	0.394	0.454	0.803	0.431	0.374	0.466	0.435
Prec1	0.446	0.508	0.409	0.822	0.363	0.439	0.451
Prec2	0.447	0.482	0.416	0.845	0.361	0.421	0.408
Prec3	0.423	0.398	0.334	0.742	0.313	0.351	0.382
Satis1	0.320	0.421	0.345	0.348	0.864	0.328	0.368
Satis2	0.347	0.434	0.406	0.401	0.873	0.399	0.418
VPerc_1	0.403	0.459	0.488	0.384	0.319	0.787	0.456
VPerc_2	0.352	0.424	0.446	0.375	0.316	0.755	0.406
VPerc_3	0.395	0.428	0.451	0.408	0.331	0.763	0.426
iEmp1	0.395	0.398	0.311	0.328	0.306	0.353	0.701
iEmp2	0.442	0.492	0.433	0.410	0.345	0.429	0.774
iEmp3	0.481	0.458	0.372	0.404	0.358	0.462	0.779
iEmp4	0.490	0.471	0.465	0.430	0.374	0.460	0.802

La tabla muestra que todos los ítems que miden una construcción particular se cargaron más arriba en esa construcción y se cargaron más abajo en las otras construcciones que confirman la validez discriminatoria de las construcciones.

4.3. Coeficiente de ruta y *bootstrapping*

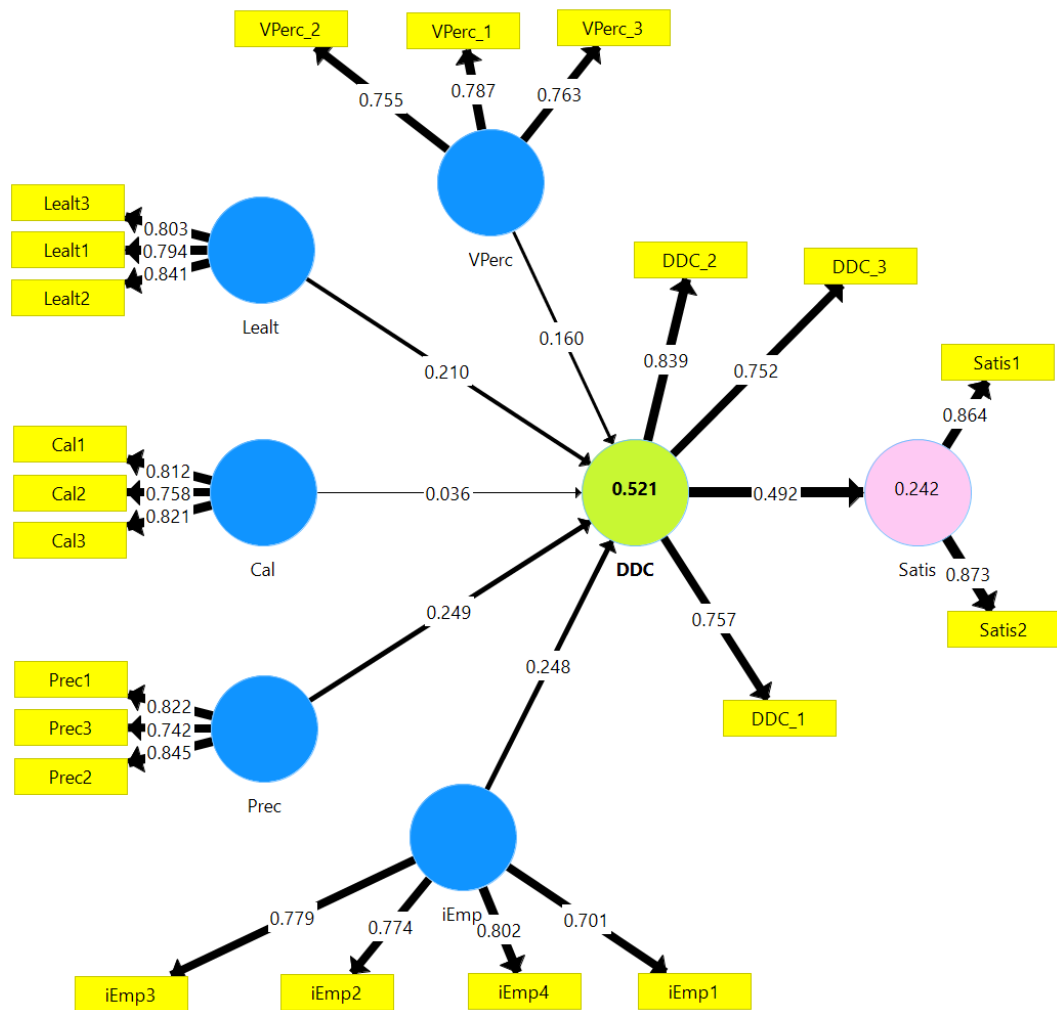


Figura 5: Coeficiente de ruta

En la figura se evidencian los coeficientes de regresión estandarizados (*coefficient path*), donde se muestran las relaciones de las hipótesis del modelo de investigación. En primer lugar, al analizar el signo algebraico que fue postulado en la hipótesis, éstos se confirman. Se analiza la magnitud y la significancia estadística. La magnitud de los coeficientes *path* se observan como valores estandarizados en un rango +1 a -1; entre mayor sea el valor denota mayor relación de incidencia desde los factores y entre más cercana a 0, menor será la convergencia al constructo.

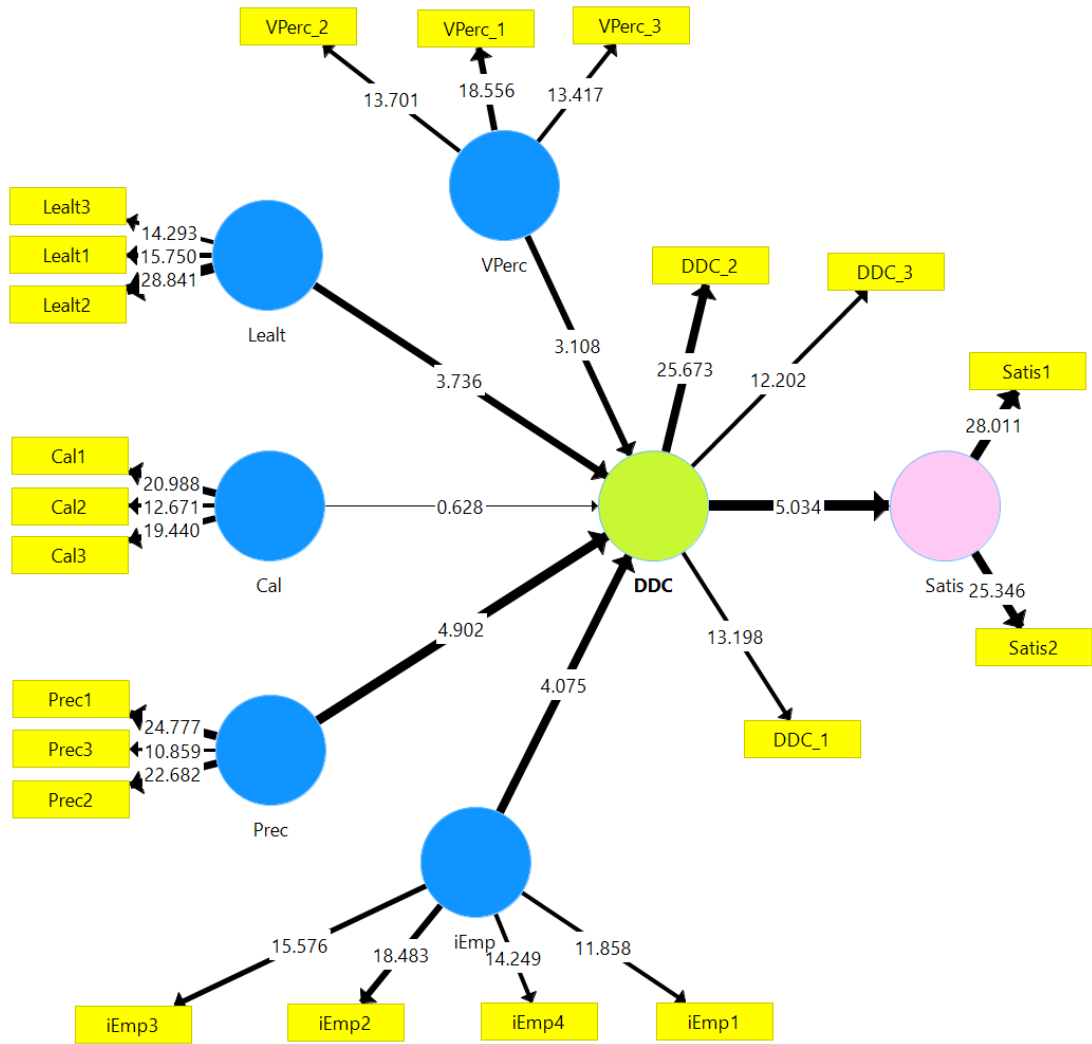


Figura 6: Bootstrapping

En el proceso *bootstrapping* se reportan valores t que aprueban, en este estudio, los factores que inciden en la DDC evaluando, por consiguiente, la precisión de las estimaciones de PLS.

4.4. Prueba de hipótesis

Tabla 5: Cargas de las relaciones y prueba de hipótesis

HIP	Relación	β	T Value	P Values	Prueba de Hip
Hip1	Vperc -> DDC	0.160	3.056	0.002	Se acepta
Hip2	Lealt -> DDC	0.210	3.424	0.001	Se acepta
Hip3	Cal -> DDC	0.036	0.613	0.540	Se rechaza
Hip4	Prec -> DDC	0.249	5.173	0.000	Se acepta
Hip5	iEmp -> DDC	0.248	3.993	0.000	Se acepta
Hip6	DDC -> Satis	0.492	4.946	0.000	Se acepta

A excepción de la *Calidad* como factor en la DDC (Decisión de compra), el estudio indica que las hipótesis han sido soportadas o aceptadas a través de la prueba t y p, es decir, se identifican como factores que contribuyen en la decisión de compra al *Valor percibido*, la *lealtad*, el *precio* y la *imagen empresarial*.

De éstas, la más importante es el tema del *precio* (24.9%), junto a la *imagen de la empresa* (24.8%) en las empresas que generan esta oferta de productos informáticos en el mercado local de Huaraz.

V. DISCUSIÓN

En el entendido que el objetivo de estudio ha sido identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, se han establecido hipótesis que conducen al objetivo general.

Para la primera hipótesis, es decir, el valor percibido influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019, se ha constatado que, efectivamente el conjunto de percepciones en un 16% respecto a un producto en términos de utilidad, valor de uso e importancia de uso, es un elemento que incide en la DDC de manera significativa. Esta conclusión coincide con el estudio de Hernández et al. (2018) en cuyo resultado se identificó que el entendimiento del valor de producto influye sobre el comportamiento del consumidor, esto, junto con sus necesidades y la motivación impulsan a los clientes a realizar la compra. Se explica que el comportamiento del consumidor en la decisión de compra se ve afectado por varios factores y que son partes fundamentales en la decisión de compra, así como los roles que juega el consumidor, debido a que las decisiones varían con el tipo de producto que se adquiere. Posiblemente también el valor percibido sea un efecto de la comunicación que establece la empresa pues según Dávila and Dionicio (2017) existe un nivel de relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra de los clientes. Le sigue en estas apreciación Herrada (2018); (Meléndez, 2016) al indicar que la percepción del producto juega un rol fundamental.

La segunda hipótesis ha sido aceptada de tal forma que la lealtad influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad

de Huaraz, situación que se aprecia en un 21% a través de sus resultados confirmando la teoría que explica que es importante mantener al cliente correcto, haciéndolos comprar a menudo, comprar en mayores cantidades y trayendo aún más clientes. Para construir la lealtad del cliente, la gestión de la experiencia del cliente combina los elementos físicos, emocionales y de valor de una experiencia en una experiencia cohesiva (Wieringa & Verhoef, 2007).

Sin embargo, no se ha aceptado la tercera hipótesis cuya conjetura es que la calidad influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, posiblemente porque los usuarios no tienen clara la definición de la calidad en los productos informáticos debido a su constante innovación, cantidad de marcas y una generosa cantidad de características que van más allá del valor de uso.

La cuarta hipótesis se estableció que el precio influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, ha sido probada de manera significativa con un valor del 24.9%; y esto concluye con el análisis de García and Chuzón (2018) que, en la parte de la conclusión enfatiza que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado fue el precio y percepción; según las subdimensiones que fueron mencionadas durante el desarrollo de la investigación.

La quinta hipótesis ha sido aceptada pues se concluye que la imagen empresarial influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019, esta aseveración demostrada en un 24.8% como incidencia coincide con el estudio de Eduardo et al. (2018) que muestra en su

estudio que la imagen seria de la empresa por no contar con una mala experiencia en la entrega de datos personales, por ejemplo, influye en la DDC; además en el estudio de Aguirre (2017), consecuentemente, respalda este elemento pues propone el uso de una Propuesta de Acciones y un Plan de Marketing Digital encaminadas a minimizar las opiniones negativas de los clientes sobre la imagen de la empresa cuando realizan las compras.

Finalmente, la sexta hipótesis se ha aceptado, de tal modo que se puede afirmar que la satisfacción del cliente influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 con un valor del 49.2%. Esta conclusión coincide con el estudio de Flavián Blanco and Torres Moraga (2003) cuyo estudio llega también a la conclusión que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra que aquellos que se caracterizan por una relación espuria, y además definen que los clientes que son leales por satisfacción evalúan de manera positiva una mayor cantidad de atributos en la compra de un producto.

El estudio recoge los elementos o factores más importantes que explican la decisión de compra de los productos informáticos en la ciudad de Huaraz. Los seis factores explican en un 52.1% la decisión de compra. Esto implica que todavía es importante realizar estudios complementarios para elevar el grado de explicación como se aprecia en los coeficientes de ruta. Otros elementos que no se han tomado en cuenta y que son importantes son, la comunicación, la ubicación de las tiendas, las estrategias de marketing y el uso de las redes sociales.

Finalmente, es preciso indicar que las limitaciones se han circunscrito en el uso de las encuestas en una cantidad importante, hecho que ha dilatado el tiempo del estudio, tanto como la predisposición de los empresarios para dejar que sus clientes se tomen el tiempo para hacer la apreciación correspondiente.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se explican las conclusiones específicas, no sin antes mencionar que, de manera general, se ha identificado que los factores que determinan la compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz en el 2019, son: el valor percibido, la lealtad, el precio, la imagen empresarial y la satisfacción del cliente.

De manera específica, estas son las conclusiones:

1. Se ha identificado que el valor percibido, como factor, influye significativamente en un 16% en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
2. La lealtad influye significativamente a través de un 21% en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
3. Los clientes no toman en cuenta la calidad como factor que influya en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019
4. Para el mercado local, el precio influye significativamente a través de un 24.9% en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019.
5. Se ha establecido que en un 24.8%, la imagen empresarial influye significativamente en la decisión de compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019

6. Finalmente, a consecuencia de lo anterior, se establece que la decisión de compra del cliente influye significativamente en un 49.2% a favor de la satisfacción en la compra de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019

VII. RECOMENDACIONES.

Finalmente, se enuncian las recomendaciones basadas, en primer lugar, en el objetivo general, seguido de los objetivos específicos principales determinados por los objetivos declarados:

1. Diseñar y difundir con la publicidad informativa mayores esfuerzos para que los clientes mejoren el valor percibido de la empresa y los productos informáticos a fin de mejorar la experiencia que consigna la decisión de compra. Esto, a través del uso de impresiones en volantes, brochures y material informativo que generan las grandes marcas con el uso de factores claves que conduzcan a mejorar este factor y desarrollar una cultura de comprador informado.
2. La lealtad es consecuencia de los factores los demás factores. Las estrategias de marketing conllevan a una relación de largo plazo, por ello, es indispensable el trato cordial, la predisposición de la fuerza de ventas durante el proceso de indagación, de exploración que muchas veces realiza el cliente. Se debe entender que las personas no adquieren generalmente un producto durante la primera visita, por lo tanto, es esencial tratar bien al cliente durante la visita, la absolución de interrogantes a fin de tener clara la compra del producto.
3. La calidad es importante pues aun cuando no sea un elemento para el actual mercado, es vital mostrar que las marcas más importantes, igual que los productos comprometidos con la mejora y valor añadido, mostrarán una vez más la calidad del producto. Fomentar entonces productos que tengan esta calificación sin dejar de lado el precio de asequibilidad.

4. El precio, siendo un elemento importante debe tomar en cuenta el uso de la estrategia de marketing orientado a desarrollar la oferta a través de precios de descuento, de promoción y de fidelización. Mostrar el precio no es una desventaja, al contrario, se ha demostrado que, como el estudio indica, puede conducir eficientemente a una compra. Para ello, el uso de la psicología de precios con el uso de colores vivos y terminando en 9, por ejemplo, mejorará los niveles de venta.
5. La imagen empresarial debe tener un trabajo comprometido con la elaboración de la publicidad con elementos persuasivos, el mantenimiento del estatus empresarial a través de la orientación al cliente, la indicación del tiempo en el mercado como una garantía y el aprovechamiento de la ubicación en el mercado local.
6. Finalmente, es importante lograr la satisfacción del cliente a través del registro de sus impresiones con herramientas como una escala de valores que se puede establecer a través de una llamada telefónica posterior o el uso de un cuestionario que debe ser evaluado periódicamente para la toma de decisiones a fin de mejorar el servicio o la oferta en estas tiendas de la localidad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, C. (2017). *Factores que inciden en la intención de compra online para consumidores de productos Avon Ecuador Zona 411 equipo# 2 de la ciudad de Riobamba, año 2016*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. J. T. J. o. M. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. 19-32.
- Bao, Y., & Bao, Y. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 220. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v64y2011i2p220-226.html>
- Bedón, D. (2017). Resellers de tecnología esperan crecer 20% en ventas por campaña escolar. *Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/resellers-tecnologia-esperan-crecer-20-ventas-campana-escolar-133062>
- Bienvenu, A. (2015). Padres invierten entre S/ 399 y 1,200 en tablets para sus hijos estudiantes. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/tu-dinero/padres-invierten-s-399-s-1-200-comprar-tablets-hijos-estudiantes-78504>
- Chin, W. (1998). Modern methods for business research: The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

- Chong, J. (2018). Se elevan las ventas de PC robustas para nichos corporativos. *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/negocios/elevan-ventas-pc-robustas-nichos-corporativos-noticia-561088>
- Comercio, D. E. (2018). Computadoras para diseño gráfico. *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/tecnologia/gadgets/computadoras-cuenta-equipo-destinado-diseno-grafico-noticia-547587>
- Dávila , L., & Dionicio , J. (2017). La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de trujillo en el año 2017.
- Eduardo, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile:¿Qué factores inciden en la decisión de compra? (eCommerce in Chile: What Factors Affect the Purchase Decision?).
- Flavián Blanco, C., & Torres Moraga, E. J. T. (2003). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *12*(1).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Los Angeles: SAGE Publications.
- García, T., & Chuzón, G. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo.
- Garson, D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. North Carolina: Statistical Associates Publishers.

- Gikonyo, J. (2014). Factors influencing the Adoption of internet banking in Kenya. *Journal of Business Management*.
- Grados, F. (2017). Importación de computadoras cae 25% en el primer semestre. *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-computadoras-cae-25-primer-semester-noticia-450540>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*: SAGE Publications.
- Hernández, L., Yahosca, D., & Ortega Díaz, A. L. (2018). *Estudio de Comportamiento del Consumidor: Factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua,
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrada, A. (2018). *Factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda artesanías Plaza, Trujillo, julio – 2017*. Universidad Privada del Norte, Retrieved from <http://hdl.handle.net/11537/13702>
- Howard, J. A. (2013). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*: Díaz de Santos.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID.

- Lirio, F., Dextre, M., García, M., & Vilchez, J. (2020). La operacionalización de variables y la matriz de consistencia en investigaciones PLS-SEM. doi:10.5281/ZENODO.3679404
- Meléndez, G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Universidad César Vallejo, Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/442>
- Njite, D., & Parsa, H. (2005). Structural equation modeling of factors that influence consumer Internet purchase intentions of services. *Journal of Services Research, 5*(1).
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research, 59*(10-11), 1160-1166.
- Permarupan, P. Y., Mohan, M., Al-Mamun, A., & Zainol, N. R. B. J. I. B. M. (2014). Consumer perceived value and buying behavior of store brands. *8*(2), 136-141.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Sétima ed.). México: McGraw Hill.
- Petty, R. E., & Brinol, P. J. A. s. p. T. s. o. t. s. (2010). Attitude change. 217-259.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor_ 29 casos reales*. Madrid: ESIC.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Fort Knox: South-Western Publishing.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein behavioral intention model. *Journal of direct marketing*, 4(3), 22-33.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. 77(2), 203-220.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. 9(2), 106-120. doi:10.1287/serv.2016.0159
- Trinidad, J., & Villacaqui, L. (2009). *Estrategias de venta y la participación de mercado de las empresas comercializadoras de artículos de cómputo en la ciudad de Huaraz*. Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz.
- Wieringa, J. E., & Verhoef, P. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.

IX. ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Constructo	Variables Explicativas
General				
¿Cuáles son los factores que inciden en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz en el 2019?	Identificar los factores que influyen en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019.	Los factores que determinan la compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz en el 2019, son: el valor percibido, la lealtad, la calidad, el precio y la imagen empresarial		
Específicos				
1) ¿Cuál es la incidencia del valor percibido en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019? 2) ¿Cuál es la incidencia de la lealtad en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019? 3) ¿Cuál es la incidencia de la calidad en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019? 4) ¿Cuál es la incidencia del precio en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019? 5) ¿Cuál es la incidencia de la imagen empresarial en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019? 6) ¿Cuál es la incidencia de la DDC en la satisfacción del cliente de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019?	1) Determinar la incidencia del valor percibido en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 2) Determinar la incidencia de la lealtad en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 3) Determinar la incidencia de la calidad en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 4) Determinar la incidencia del precio en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 5) Determinar la incidencia de la imagen empresarial en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 6) Determinar la incidencia de la DDC en la satisfacción del cliente de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019	1) El valor percibido influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 2) La lealtad influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 3) La calidad influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 4) El precio influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 5) La imagen empresarial influye significativamente en la DDC de productos informáticos de los clientes en la ciudad de Huaraz, 2019 6) La DDC influye significativamente en la satisfacción del cliente de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019	Valor percibido Lealtad Calidad Precio Imagen empresarial Satisfacción del cliente Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de uso • Valor emocional • Valor social • Repitencia de compra • Grado de recomendación • Familiaridad con la empresa • Calidad de productos • Calidad de infraestructura • Calidad de atención al cliente • Oferta de campaña • Probabilidad de rebaja • Precio de mercado • Publicidad • Estatus • Tiempo en el mercado • Ubicación • Satisfacción con el producto adquirido • Experiencia de compra • Intención de compra • Recomendación • Repetición de compra
<p>Metodología. De carácter aplicada. Explicativa, según su profundidad. No experimental y transversal. La unidad de análisis es el cliente que acude con frecuencia a las tiendas. La población está constituida por sus clientes, siendo la muestra de 384</p>				

Tiendas productos informáticos de la Ciudad de Huaraz

N°	Nombres y Apellidos/ Razón social	Dirección
1	Multiservicios J&H SAC.	Av. Luzuriaga 979
2	Mallqui Leiva John Gilbert	Jr. José de San Martín 577
3	Multiservicios Angela E.I.R.L.	Jr. José Larrea y Laredo 742
4	Cibertronic S.R.L.	Jr. 13 de Diciembre 615
5	Rodríguez Mejía Irineo Montecino	Psj. Asunción 305
6	Inversiones Mavex. E.I.R.L.	Jr. Larrea y Laredo 655
7	Ohhtec Ingenieros S.A.C.	Jr. Federico Sal y Rosas 568
8	Visanet SRLTDA	Av. Agustín Gamarra 782
9	Rodríguez Lliuya Efraín Apolinario	Jr. Sebastián Beas 888
10	Figueroa Villanueva Miguel	Jr. Federico Sal y Rosas 568
11	Data Center Pery EIRL	Jr. San Martín 561
12	PC Tronics Soluciones EIRL	Jr. San Martín 579
13	Grupo RED Technologies EIRL	Jr. José de Sucre 843
14	Net Computer EIRL	Jr. Julián de Morales 801
15	Multiservicios Virgo	Jr. Mariano Melgar 675
16	Odatech EIRL	Jr. José de Sucre 845
17	Computadoras Personales y Suministros EIRL	Jr. Bolognesi 263

Fuente: Área económica de la Municipalidad Provincial de Huaraz: 2018.



Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
Escuela de PostGrado

“Factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019”

Presentación e Instrucciones: Estamos realizando un estudio respecto los factores que intervienen en la decisión de compra de productos informáticos en esta ciudad. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.

I. Datos de Identificación del cliente

1. **Sexo:** Femenino Masculino
2. **Tipo de Cliente por frecuencia de visita:**
 Primera vez Compro aquí regularmente
3. **Grado de Instrucción :** Sin Estudios Primaria Secundaria Superior
4. **Nombre de la tienda:**

II. Datos de Estudio: Factores que inciden en la decisión de compra

1. La compra que haré tendrá un uso importante	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
2. La compra que pienso hacer también tiene un valor emocional	En desacuerdo 1	Casi en desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	Casi de acuerdo 4	De acuerdo 5
3. Considero que el producto es muy conocido en el mercado por mucha gente (valor social)	En desacuerdo 1	Casi en desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	Casi de acuerdo 4	De acuerdo 5
4. Realizo mis compra en esta tienda (repitencia)	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
5. Compro el producto gracias a una recomendación recibida	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
6. Elijo esta tienda porque tengo un acercamiento familiar/amical con el negocio	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
7. Para efectuar la compra, veo la calidad del producto	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
8. La infraestructura del local de la tienda define mi compra	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
9. La calidad de la atención al cliente es importante para hacer la compra	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
10. Aprovecho la oferta en las campañas para comprar	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
11. Cuando acceden a una rebaja , me animo a comprar	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
12. El precio es un factor importante para definir la compra	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5

13. Generalmente, la publicidad me anima a comprar aquí	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
14. El status de la empresa es importante para comprar	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
15. El tiempo que lleva en el mercado define mi compra	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
16. La ubicación de la tienda me ayuda a realizar una compra	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
17. El hecho de sentirme satisfecho previamente es importante	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
18. Ya tengo una experiencia de compra y eso cuenta	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5

Datos de Estudio: Decisión de compra

19. Tengo definida la decisión de comprar en esta tienda	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
20. Usualmente recomiendo este negocio	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
21. Pienso regresar a realizar otra compra	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, puede que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5

Gracias por su colaboración.