

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Factores determinantes de la decisión de compra del cliente de
planes postpago de telefonía móvil en Chiclayo**

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

AUTOR

Jorge Arturo Vizconde Campos

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2024

**Factores determinantes de la decisión de compra del cliente de
planes postpago de telefonía móvil en Chiclayo**

PRESENTADA POR

Jorge Arturo Vizconde Campos

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Castro Málaga Novoa
PRESIDENTE

Roció Elizabeth Saavedra Yorente
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, porque su ejemplo me motiva a salir adelante.

A mi esposa Ana Carolina, mi compañera de vida, por su amor incondicional.

A mis maravillosos hijos Tau Sebastián, Mauro André Tafari y Milán Facundo quienes son la luz de mí vida.

Agradecimientos

Siempre primero a Jah por brindarme la oportunidad de alcanzar este sueño profesional.

A mi asesora Jessica Solano quien con su guía y apoyo ayudaron a lograr los objetivos de la presente investigación.

Factores determinantes de la decisión de compra del cliente de planes postpago de telefonía móvil en Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	19%	5%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	www.esic.edu Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	9
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	17
Conclusiones	25
Recomendaciones.....	25
Referencias	27

Resumen

Los servicios de telecomunicaciones en nuestro país, a raíz de la virtualidad de las principales actividades cotidianas, incrementaron su protagonismo, llegando a consolidarse como un mercado de alta competencia y dinamismo, donde las empresas operadoras buscan como principal diferenciador el tener en su base de clientes satisfechos y leales (recompra). Por esta razón asumió como objetivo analizar los factores determinantes de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago, 2022. El desarrollo se delimitó al distrito de Chiclayo, del departamento de Lambayeque, con una muestra compuesta por 385 clientes estratégicos para el sector, en una investigación de nivel descriptivo y tipo aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario virtual, no dio como resultado que el factor psicológico es el más relevante, principalmente por que para el cliente el contenido del plan ofrecido, sobre todo si es un servicio ilimitado, y el trato recibido que le produce una conexión con la empresa operadora, al contrario el factor menos determinante es el geográfico, por ser Chiclayo una ciudad donde todo está cerca.

Palabras clave: Fidelización del cliente, Lealtad del Cliente, Franquicia, Distribución Masiva, Internet Móvil.

Abstract

Telecommunications services in our country, as a result of the virtuality of the main daily activities, increased its prominence, becoming consolidated as a highly competitive and dynamic market, where operators seek as a main differentiator to have in their customer base satisfied and loyal customers (repurchase). For this reason, the objective was to analyze the determining factors of the purchase decision of the postpaid mobile telephony customer, 2022. The development was limited to the district of Chiclayo, in the department of Lambayeque, with a sample of 385 strategic customers for the sector, in a descriptive and applied type of research with a quantitative approach of non-experimental design, using the survey technique and the virtual questionnaire as an instrument, The results showed that the psychological factor is the most relevant, mainly because for the client the content of the plan offered, especially if it is an unlimited service, and the treatment received produces a connection with the operating company; on the contrary, the least determining factor is the geographic factor, since Chiclayo is a city where everything is close.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Loyalty, Franchising, Mass Distribution, Mobile Internet.

Introducción

Las telecomunicaciones en el Perú se encuentran en la situación de mercado de alta competencia como afirma Bartra (2020) obligando a las empresas operadoras a desplegar su infraestructura de redes para ampliar y mejorar su cobertura de señal, y llegar cada vez a más personas para lograr así tener una mejor posición o participación en el mercado. Toda esta inversión favorece el acceso del internet en los hogares peruanos, que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) crecieron de 41.6% a 52.5% en 2021, en la misma línea Lozano (2021) precisa el crecimiento en 79% de la demanda de compra de equipos smartphone y según cifras del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) al 2021 crece en 82% los usuarios de líneas móviles que tienen acceso a internet y el 81.5% del tráfico se realiza en la modalidad postpago, incrementado por el uso de apps ante la virtualidad de las principales tareas de los usuarios a raíz de la pandemia del covid-19. Esto manifiesta algunos cambios en los gustos y preferencias del cliente al realizar sus compras, como referencia, se visualiza el incremento de la preferencia de compra online en Latinoamérica, según Martínez (2021) durante el año 2020 el e-commerce crece a 63.3%, y según Perú Retail (2022) el Perú lidera el crecimiento del e-commerce con 87%, y para la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) el 41.8% de peruanos ya compra de manera online al cierre del 2021 donde el 73% realiza la transacción a través de un smartphone.

Ante esto, según el ranking de calidad de atención a los usuarios del Osiptel (2021) ninguno de los cuatro operadores supera el nivel meta mínimo de 75% de satisfacción del cliente, lo que viene a ser un gran problema para las empresas operadoras, quienes pierden clientes todos los meses por el incremento de la portabilidad numérica según Martino (2021) recurren al cambio de operador, a manera de castigo por su insatisfacción con el servicio que reciben, incrementando la modalidad de portabilidad postpago en 78.1%.

Por ello, en la ciudad de Chiclayo, ubicada en la Región Lambayeque, se puede observar que existe una competencia muy fuerte entre los operadores para ganar la aceptación de los clientes de telefonía móvil, considerando que el cliente local también tiene nuevas necesidades y preferencias al momento de decidir su compra, ante esto se necesita conocer cuáles son los principales factores que motivan la decisión de compra de servicio de telefonía móvil postpago en los clientes de los 4 operadores Claro, Movistar, Entel y Bitel.

Teniendo en cuenta la problemática descrita, se planteó la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo?

Por ello, en esta investigación se analizaron los factores determinantes en la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago para que así empresas operadoras puedan enfocar de manera más puntual sus esfuerzos y estrategias comerciales. Precisamente, la muestra escogida se caracteriza por ser estratégica en un mercado de alta competencia y de crecimiento constante.

En función a esto, se consideran los siguientes objetivos, de acuerdo a las variables de estudio planteadas. Como objetivo general: Analizar los factores determinantes de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo, 2022. Así también, como objetivos específicos se consideran: Describir el factor psicológico, el factor económico, el factor cultural y el factor geográfico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

La presente investigación se justifica en que al ser un mercado de alta competencia y crecimiento constante, de relevancia en lo laboral, educación, salud y entretenimiento de las personas, no se ha encontrado una investigación que analice los factores determinantes de la decisión de compra de estos servicios, así también, la necesidad de las empresas operadoras por conocer el análisis de los factores decisivos en el proceso de compra de los clientes ya que con esta información la empresa podrá generar estrategias comerciales y operacionales que permitan dar un servicio adaptado a las nuevas necesidades, gustos o preferencias, por otro lado, la poca información existente en esta localidad hace necesario la profundización del tema sobre las necesidades y gustos del cliente de la ciudad de Chiclayo, y por ende lograr la optimización de los recursos de la empresa buscando así mayor rentabilidad y sobre todo los clientes puedan recibir un servicio más a medida o que se ajuste a sus necesidades reales y actuales.

Además, es importante porque permite a otras empresas de rubros afines como punto de referencia y a otros investigadores como punto de partida para nuevas investigaciones a futuro.

Revisión de la literatura

Como principales antecedentes, se puede mencionar lo investigado por García et al. (2019) quienes utilizan el modelo de decisión de compra (como se cita en Viera et al., 2010) donde determinan como los principales factores de la decisión de compra a los económicos, psicológicos, culturales y geográficos; y les resulta que estos factores priman para este sector del rubro de servicios siendo los que deben ser priorizados por las empresas para determinar en qué medida se relacionan con el entorno donde operan las principales actividades o de gran valor para la empresa que le brindarán una ventaja competitiva frente a otras en el mismo sector, obteniendo como resultado de su investigación que los clientes priorizan la ubicación física del

negocio, que el establecimiento o tienda sea accesible con 31%, resultando la tienda con mayor ticket de visitas la de mejor ubicación, es decir, la más céntrica y en vereda de alto tránsito con 28% ; así también en segunda importancia valoran la calidad de servicio, es decir, para el cliente la calidad del producto, un ambiente cómodo y agradable con buena atención, donde incluye una atención rápida, es una buena opción para sentirse decidido en realizar su compra en el establecimiento o local comercial, pasando el factor precio a un último plano con un 6%, dejando de ser una de las principales motivaciones de compra. Para Acevedo y Morales (2020) a través de su investigación de alcance descriptiva, siguen la línea donde se afirma que el cliente al momento de realizar su compra realiza un proceso racional y toma sus decisiones en base a la realización de cálculos lógicos, presupone los gustos y las preferencias, aseguran que los clientes siempre comprarán el producto o servicio con mejor relación costo-beneficio señalando que el factor principal para los clientes son el conjunto de percepciones y preferencias, es decir, consideran como prioridad a todos los beneficios que le puede aportar esa compra o inversión, pero el precio sigue siendo relevante y determinantes al momento de la decisión de compra. Por ejemplo, en la compra de vehículos eléctricos, no solo se tiene el beneficio de tener un vehículo moderno, con buen diseño, confort, sino también que el 33% busca la amnistía para evitar el pico y placa y 33% logro ser responsable contaminando menos al medio ambiente, así como el 21% busca en el ahorro de combustible. Por otro lado, Chagas y De Olivera (2019) quienes tuvieron el objetivo de analizar la decisión de compra en el sector servicios, para aquellos clientes que buscan un carácter distintivo de la empresa o tienen la conducta de consultar en páginas web o redes sociales relacionadas al sector donde los clientes o consumidores manifiestan sus experiencias vividas, recomendaciones, opiniones y comentarios compartidos del servicio adquirido, para formar así su percepción en relación a la información compartida por los clientes, siendo este un elemento importante para la toma de la decisión de compra. En su investigación evidencian que los medios digitales han cobrado notable relevancia para la búsqueda de referencias o consejos sobre algún producto o servicio, inclusive un comentario negativo en redes sociales puede tener un impacto rotundo y llegar a perjudicar de manera muy negativa en la imagen de una empresa al hacerse viral.

En el sector telecomunicaciones Miranda (2021) logro determinar los factores que participan en la decisión de compra de teléfonos móviles de bajo costo, en una investigación descriptiva, para el mejor análisis estadístico de los resultados obtenidos a través de encuestas realizadas a 384 clientes se aplicó el método cuantitativo, y el método cualitativo por medio de entrevista a 5 propietarios de negocio, gerentes y empleados de tiendas de venta de celulares. En suma, los clientes que acceden a comprar teléfonos celulares (equipos smartphone) son

principalmente por obsolescencia o discontinuidad que no le permite seguir prolongando el uso ante nuevas aplicaciones o actualizaciones del software, el 35% consideran muy relevante los beneficios de las características del teléfono y el para 33% sobre todo el precio que ofrecen las marcas, ya que en la actualidad están más accesibles las nuevas marcas que ingresaron al mercado, así como les es muy atractivo las campañas y promociones utilizadas en las tiendas de venta de celulares, impactando de manera positiva en su decisión de compra. En oposición a lo anterior, Espinel y Monterrosa (2019) analizaron las preferencias, gustos y necesidades según la edad, estrato social y estilos de vida para la toma de decisión de compra del cliente, a través de un estudio descriptivo, aplicando una encuesta a los clientes. Como resultado relevante, el 62.9% de clientes prefieren seguir comprando en una bodega de canal tradicional por la proximidad o cercanía, es decir, el factor geográfico de ubicación es el más relevante para ellos, pues allí es donde encuentran los productos de la canasta básica del día a día inclusive pueden acceder al crédito y precio justo, disfrutar de una atención personalizada y productos ofrecidos al detalle. Además, por los lazos de amistad que se viven en la misma vecindad y por el deseo de socializar en las tiendas, coincidiendo en el estrato socioeconómico bajo, de familias que tienen sus ingresos diarios, semanales o hasta quincenales. En una línea distinta Álvarez y Villacrés (2017) buscaron determinar el efecto que tiene la interacción o atención del personal de la venta receptiva basada en calidad de servicio hacia la decisión de compra por parte de los clientes, analizaron que, si bien en el sector autoservicio del canal moderno como son los supermercados, los clientes deciden su compra frente al anaquel de productos, obtuvieron como resultado que el cliente al percibir o recibir una atención del personal como atención de calidad se siente influenciados de manera positiva en su decisión de compra, adicionalmente, se comprobó que el cliente se queda con la sensación o percepción de haber recibido una atención de calidad. En otros términos, Salazar et al. (2018) se enfocaron a identificar los factores que pueden determinar en la decisión de compra a través de medios digitales, indicando las variables explicativas en un modelo propuesto de 4 factores como es el económico, sociodemográfico, de familiaridad y uso del comercio electrónico; y de familiaridad y uso de internet y las TICs. Teniendo como principales conclusiones que, todo inicia con el acceso al sistema financiero con la tarjeta de crédito, es decir, el cliente debe tener este producto bancario para poder acceder a la compra a través de medios digitales, siendo determinante y de alto impacto; asimismo, otro factor relevante es el nivel de ingresos, de 5 niveles, del nivel 4 son 26% y 23% del nivel 5 son compradores online, así como el 62% de compradores tienen nivel avanzado de conocimiento del manejo del Internet y Apps, para tomar las medidas preventivas y no caer en ciber estafas.

En una propuesta interesante Chicoma et al. (2020) desarrollo una investigación de tipo básica con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y descriptivo correlacional; se recolectaron datos por intermedio de una encuesta a 377 clientes para conocer el comportamiento de las variables de estudio. Donde decreta, en base a factores de decisión de compra, aplicados con técnicas de neuromarketing, que la percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos de consumo masivo. Así también, con relación a la dimensión estrategia emocional el 79% de clientes considera que la empresa vende emociones, y con respecto a la dimensión geográfica el 87% de clientes afirma que realizan la compra de sus productos por la ubicación, y con respecto a las experiencias, el 72,70 % de los clientes afirma que efectivamente perciben una conexión a través de los recuerdos. Según lo investigado por Alegre (2020) quien en su investigación decreta que uno de los principales motivos de la decisión de compra del cliente, que inclusive lo puede hacer abandonar a su actual empresa de telecomunicaciones por otra, es principalmente responsabilidad de los estímulos su competencia con respecto a la oferta, (promoción y precio) y publicidad; para ello, sugiere que es necesario segmentar a los clientes con características similares como sugerencia con herramientas automatizadas para poder realizar acciones que puedan llegar a más de un cliente, esto permite plantear mejores estrategias y prácticas para evitar abandonos o incrementar la tasa de churn, que afecten la rentabilidad de la empresa, de esta forma, inclusive con pequeñas mejoras es posible aumentar la satisfacción de ciertos segmentos de clientes. Con relación a las estrategias mencionadas, Colin (2018) en su trabajo de investigación descriptiva donde se estudió la relación de las promociones de precios y las decisiones de compra del cliente, asegurando inclusive que existe una propensión a la promoción que tiene la capacidad para influir sobre el comportamiento del cliente hacia la búsqueda, la elección de marca, el lugar de compra, el momento de la compra, la cantidad a comprar y así tomar su decisión en base al porcentaje de descuento o fechas destinadas, e inclusive marcas específicas, sacrificando gustos y preferencias por precio. En conclusión, el estudio determino, que sobre todo empresas que venden productos al detalle utilizan estas herramientas estratégicas por determinadas temporadas, por otro lado, los clientes que son más sensibles al precio son los que se concentran en las promociones de descuentos u ofertas. A su vez, confirma el estudio que las mujeres y clientes con menores niveles de ingresos son los más sensibles a estas promociones.

Hay que tener en cuenta lo mencionado por Mohammad (2019) que al analizar los factores que afectan la decisión de compra de los consumidores, asume que los factores psicológicos son los más determinantes en el proceso de la toma de decisión de compra, seguido

por los factores demográficos que desempeña un papel esencial en la toma de decisiones, donde abarca la ubicación de las viviendas, área geográfica, el nivel de ingreso promedio mensual sobre la compra de productos ecológicos. Además, también los factores culturales desempeñaron un papel importante en este sentido, donde existe una conciencia personal importante por el bien común. El estudio indica que los factores psicológicos, a través de la motivación a los clientes con campañas de mercadeo, concientización y ciertos beneficios que puede dar el gobierno y las empresas pueden mantenerlo emocionado e inclusive puede ayudar en publicitar a través del boca a boca el producto lo que motiva el mercado.

En cuanto a la base teórica considerada para la variable de investigación decisión de compra, se considera este constructo como parte de un proceso, por ello que, para poder tener el contexto completo es necesario desarrollar la idea planteada por los autores, logrando así comprender como nace este proceso en la mente de la persona, y siendo que la toma de decisiones es parte fundamental en cada momento de la vida, desde que nacemos y del día a día, vamos tomando decisiones, como asegura Robbins y Coulter (2018) al tomar una decisión se hace un juicio o elección entre una o más alternativas esperando tomar siempre la que más nos convenga, sobre todo si son decisiones importantes.

Es posible adquirir y mejorar la habilidad en la toma de buenas decisiones: conociendo, comprendiendo y utilizando el proceso de toma de decisiones; saber cuándo y cómo utilizar la toma de decisiones racional, intuitiva o ambas; conociendo nuestro estilo para la toma de decisiones; y sobre todo conocer, reconocer y comprender los sesgos o errores que pueden influir al momento de tomar una o varias decisiones. Ante esto, la toma de decisión empieza con la identificación del problema y los criterios de selección, luego se podrán estos criterios para desarrollar, analizar, seleccionar e implementar una alternativa, para finalmente evaluar la eficacia de la selección tomada. Según esto, Robbins y Coulter (2018) definieron en dos tipos de decisión: primero son problemas estructurados y decisiones programadas, y segundo son problemas no estructurados y decisiones no programadas.

Según Klarig (2012) asegura que, según los estudios realizados en sus laboratorios de neuromarketing, logro comprobar que el 85% de personas que toma la decisión de comprar algún producto o servicio lo hace de manera subconsciente e inconsciente, en la misma línea, Quiñonez (2014) considera que las decisiones de compra de un producto no son netamente racionales y sujetas a un análisis sobre el costo y beneficio, pues siempre tendrá una influencia emocional. Para Kotler y Armstrong (2017) la decisión de compra es una parte del comportamiento del consumidor, es por ello que es importante revisar los estímulos externos que reciben las personas para saber cómo van a reaccionar en su respuesta, antes esto las

empresas deben observar cómo reacciona el mercado, es decir los clientes, a los estímulos como baja de precio o cambio del producto.

En la misma línea, según el planteamiento realizado por Kotler y Keller (2016) la decisión de compra se manifiesta en un proceso, donde el cliente establece una preferencia entre las opciones de marcas o productos que tiene acceso en el mercado, comienza con el reconocimiento del problema, es decir, el cliente siente, reconoce o identifica su necesidad de comprar un producto o servicio, es aquí donde todo especialista del marketing debe tener bien identificado cuales son estos detonadores internos o externos que logran estimular esta necesidad. Posteriormente inicia con la búsqueda de Información apelando a sus experiencias o vivencias, y también a diversas fuentes como medios externos consultando a páginas de búsqueda especializada, comerciales o publicaciones e inclusive a su entorno de amigos y familia.

La tercera etapa del proceso es la evaluación de alternativas donde el cliente desarrolla un juicio de valor en base a sus necesidades a satisfacer, comparando las distintas características o precios para así elegir a la favorita, lo que les es posible a partir del análisis ponderado de la identificación en base a los atributos mínimos que deben tener sus productos y servicios. Así también, en la cuarta etapa del proceso se da la decisión de compra en la que antes de ejecutar la compra, el cliente puede tomar hasta 5 sub decisiones, como: que marca escoger, a que distribuidor o en que tienda comprar, que cantidad comprar, en qué momento realizar la compra e inclusive, el tipo de modalidad de pago. Existen, pues, muchos factores en la decisión de compra. Asimismo, también puede aparecer la decisión de posponer, modificar o rechazar una compra, y esta es influenciada por el riesgo que siente asumir el cliente, categorizándose como riesgo funcional, social, físico, financiero, psicológico y el de oportunidad, Finalmente, se considera como el último paso del proceso de decisión de compra, al comportamiento posterior a la compra, es decir, el cliente analiza si logro satisfacer su necesidad, dependiendo de la relación entre sus expectativas y el desempeño percibido del producto.

Los factores que intervienen en la decisión de compra según Kotler y Keller (2016) y que influyen en el cliente al momento de decidir una compra, se puede mencionar como ejemplo la actitud de otras personas frente a mi decisión de compra, esto va a depender de la cercanía e importancia de la persona y su intensidad en la negativa, también las evaluaciones externas que aparecen por distintos medios especializados, reseñas de clientes en páginas webs e inclusive grupos en redes sociales, son los factores económicos, geográficos, culturales y psicológicos.

El factor económico se refiere principalmente al poder adquisitivo del cliente, como asegura Kotler y Keller (2016) y está definido por distintos indicadores como los ingresos,

capacidad de ahorros, porcentaje de endeudamiento, acceso al crédito o buen score y el nivel del precio o capacidad de pago. Al momento de elegir el producto se considera de manera prioritaria la situación económica que, a su vez, se encuentran determinadas por la liquidez de dinero disponible (nivel, estabilidad y temporalidad), por ello es importante mencionar la relevancia de una buena actitud sobre el ahorro frente al gasto. Ante esto, también los clientes buscan ahorrar o acceder a un producto aspiracional recurriendo a las promociones con descuentos. Así mismo, y dependiendo del estilo de vida, donde se refleja la forma de ser y de actuar de las personas frente al mundo, existen clientes que coinciden en la misma cultura o costumbres, clase social e inclusive profesión similar pero su ritmo de vida es muy distinto, por eso vemos inclusive personas que tienen el último iPhone del mercado, pero viven en situación de pobreza.

Ahora, dependiendo donde se encuentra ubicada la tienda o el centro de distribución, según Kotler y Keller (2016) sirven para mostrar, vender o entregar productos físicos o el servicio, el cliente ya busca una atención rápida, es que principalmente interviene el factor geográfico, esta debe estar disponible y cada vez más cerca, no solo en distancia, sino que tenga facilidad de acceso, zona comercial segura o cerca a otros establecimientos, sobre todo en productos como los tecnológicos para que el cliente pueda aclarar sus dudas ya sea con atención presencial o virtual donde las empresas actualmente logran tener una atención con presencia omnicanal. También podemos hacer deferencia a que el cliente espera tener un fácil y sencillo acceso a la atención postventa que posiblemente requiera durante la permanencia en el uso del servicio.

Cuando se refiere sobre cultura, se rescatan los aspectos más internos y únicos de una sociedad, como su costumbre, idioma, conocimientos ancestrales, etc.; que les otorga su carácter distintivo y su personalidad como menciona Gómez (2018). Ahora bien, si nos referimos al carácter individual del cliente, es la suma de costumbres adquiridas, valores y creencias familiares o grupos cercanos que vienen adquiriendo de generación en generación, definiendo la dirección de la sociedad. En este sentido, y en base a las necesidades físicas básicas, sociales, de pertenencia y afecto, la cultura define el comportamiento de cada sociedad e influye en el encause de cada persona, quien va aprendiendo al sociabilizar desde niño adquiriendo a través del aprendizaje informal, formal o técnico, una serie de valores, creencias y costumbres que contribuyen a su cultura, moldeando así sus deseos y preferencias, es decir, la forma de cómo van desarrollando sus hábitos de compra y de consumo. Es muy importante que la empresa tenga bien identificadas las características de la cultura del mercado objetivo para que así el marketing desarrollado puede influir en los deseos de las personas.

Sobre los factores psicológicos, toda persona está expuesta a recibir distintos tipos de estímulos de su entorno como el marketing, según Kotler y Keller (2016) que ingresan a la conciencia del cliente para combinarse en un conjunto de procesos psicológicos con ciertas características de la persona para generar el proceso de decisión de compra. Por ello, es tarea de la empresa identificar ese momento entre el estímulo y la decisión de compra del cliente. Existen procesos psicológicos que influyen fundamentalmente, según Kotler y Armstrong (2017) esos son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. En esa misma línea, considerando que una persona tiene muchas necesidades, como las biológicas o psicológicas, y estas se convierten en motivación cuando llega a una intensidad más fuerte, por lo que la persona busca satisfacer esta necesidad. También, cada persona tiene una percepción distinta a otra, y esta puede influir en la forma como compran los clientes. Para Quiñonez (2014) el cliente es sobre todo un ser emocional y sus decisiones están regidas por sus motivaciones, percepciones, personalidad, aprendizaje, etc. Pues considera que el cliente no solo adquiere un producto material, sino un objetivo simbólico que lo representa, pues refleja el yo del consumidor.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo ello como consecuencia de la medición matemática de la variable y sus indicadores, además de la presentación de sus resultados tomó en consideración a la estadística según Díaz (2020), de nivel descriptivo, de tipo aplicada ello como consecuencia del uso de todas las herramientas prácticas que permitieron dar sustento a los planteamientos teóricos tales como el uso de encuestas que facilitan la medición del constructo teórico que se planteó estudiar en el inicio (Norman, et. al, 2020) y diseño no experimental de corte transversal.

La población estuvo en 58 6562 clientes postpago de todos los operadores de telefonía móvil en el Departamento de Lambayeque según Osiptel al 2do Trimestre 2022, la muestra obtenida fue de 385 clientes, el muestreo realizado fue probabilístico aleatorio simple, siendo esta una muestra representativa de la población. Como criterios de selección se consideró a los clientes que oscilan entre las edades de 18 a 74 años.

Como técnica se realizó la encuesta basada según la base de los autores Kotler y Keller (2016) y como instrumento se realizó el cuestionario, de elaboración propia, el cual fue sometida para revisión y validación de juicio de 3 profesionales expertos y análisis estadístico que demuestro su confiabilidad y validez. Cabe resaltar que el instrumento fue medido desde su confiabilidad obteniendo como resultado alfa de Cronbach en SPSS de .796.

Se recogió toda la información necesaria para el estudio mediante las encuestas, se realizó el uso de los formularios de Google, los mismos que fueron enviados a los clientes a través de medios digitales como WhatsApp y correo electrónico, estos clientes se localizaron en los ingresos a los centros comerciales y principales avenidas como son Av. Balta y Av. Pedro Ruiz donde están ubicadas las tiendas de venta de servicios de telefonía móvil en la ciudad de Chiclayo.

Los datos se analizaron en el programa IBM SPSS-25, donde se obtuvieron los estadísticos descriptivos, luego se continuo con su interpretación según criterios de importancia de los factores que intervienen en la decisión de compra. Asimismo, se aplicó una prueba piloto para medir la confiabilidad del instrumento.

Resultados y discusión

Los resultados que se presentan a continuación son producto del análisis de la información recabada a la muestra, que ayudaran en la resolución de los objetivos de la presente investigación.

Sobre el objetivo general que busca analizar los factores determinantes de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo, 2022.

Tabla 01:

Factores determinantes de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

FACTORES DETERMINANTES	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Factores Económicos	81	21%
Factores Geográficos	49	13%
Factores Culturales	66	17%
Factores Psicológicos	189	49%

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios, 2022.

Los resultados de la presente investigación permiten dilucidar ciertos puntos importantes para el sector de las telecomunicaciones, al ser el factor psicológico el más determinante de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo con un 49% de aceptación, esto principalmente porque al cliente lo motiva tener servicios ilimitados

en internet móvil, es decir, el cliente valora el contenido del servicio y con mayor importancia porque lo usara donde y cuando guste sin preocupaciones por el alto costo o cantidad de los minutos de llamadas o gigabytes de internet puesto que prefiere a este servicio ilimitado; considerando también al cliente postpago, que es un cliente que ya tiene años usando un servicio de telefonía móvil, con un aprendizaje y una experiencia vivida, ya tiene definido con que empresa si quiere seguir comprando y con cual definitivamente no volvería a comprar. También el cliente de Chiclayo tiene su percepción definida sobre la calidad y contenido del servicio que está recibiendo con respecto y en relación al valor que viene pagando en su plan o cargo fijo mensual, ante todo esto, si el cliente realizó la compra de su plan de telefonía móvil postpago es porque conecto emocionalmente con la marca (empresa), servicio y/o producto, siendo esto parte fundamental del factor psicológico, seguido del factor económico, cultura y geográfico en ese orden.

Este resultado coincide con lo alcanzado por Miranda (2019) puesto que considera al factor psicológico como el principal determinante de la decisión de compra, como resultado para el 35% de clientes es su principal motivación de compra el contenido y calidad del producto como los beneficios de las características del teléfono smartphone, el cliente busca una buena cámara y luego en segundo orden es el factor económico con el 33% de preferencia, el precio que ofrecen las marcas nuevas de teléfonos móviles es muy competitivo. Por otro lado, este resultado difiere por lo planteado por García et al. (2019) quien, según su investigación, los clientes dan como prioritario al factor geográfico en la decisión de compra, sus clientes priorizan la ubicación física del establecimiento o negocio, sobre todo que sea de fácil acceso, siendo la tienda con mayor ventas la más céntrica o de mejor ubicación, sin embargo, como podemos apreciar y según los resultados obtenidos para la realidad de nuestra ciudad, el factor geográfico no es muy relevante para el cliente, porque en la ciudad de Chiclayo todo es relativamente cercano. Ante ello, es relevante considerar como la etapa prioritaria del proceso de decisión de compra establecido por Kotler y Armstrong (2017) al momento mismo de la compra en el rubro o segmento de telefonía móvil, ya que el cliente va adquirir a mediano o largo plazo un producto, siendo el equipo smartphone, y también adquiere un servicio, que es el plan que contiene paquetes de minutos para llamadas, internet móvil, redes sociales, etc; en una misma compra cuando lo adquiere en pack, asumiendo la responsabilidad del pago por el cargo fijo mensual a plazo de 12 o 18 meses inclusive. Siendo este momento clave, donde el cliente debe pedir toda la información respectiva para tomar la mejor decisión.

Con respecto al objetivo específico 01: Describir el factor psicológico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Tabla 02:

Factor psicológico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Factores Psicológicos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Motivaciones llamadas	31	8%	17	4%	55	14%	77	20%	205	54%
Motivación internet	13	3%	21	5%	33	9%	60	16%	258	67%
Percepción	21	5%	28	7%	66	17%	98	25%	172	46%
Aprendizaje	19	4%	20	5%	55	14%	81	21%	210	56%
Creencias y actitudes	42	11%	20	5%	74	19%	78	20%	171	45%
Emocional	31	8%	28	7%	75	19%	81	21%	173	45%

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios, 2022.

El Factor Psicológico es el más determinante para el cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo, el indicador con mayor porcentaje de aceptación es la Motivación Internet con un 67%, esto es porque el cliente que compra una línea postpago es principalmente para usarla con internet móvil, con sus principales redes sociales ilimitadas como WhatsApp, Facebook y Tik Tok, así como en los principales buscadores, es por ello que tiene la valoración más importante para el cliente, ya que considera estar siempre comunicado con el servicio de internet móvil. Seguido en mayor aceptación es el indicador Aprendizaje, y es aquí donde el cliente castiga al operador que no logro darle el contenido ofrecido en el plan contratado, una buena experiencia, un servicio de calidad o valorarlo con una buena atención, pues el cliente te puede tolerar algunos errores, pero jamás como lo hiciste sentir, y es este cliente el que está atento a las ofertas y promociones de la competencia, y está a un paso de realizar la portabilidad numérica para cambiarse a otro operador, pues si esta insatisfecho puede comunicarlo rápido a través de las redes sociales impactando también en la percepción de su círculo cercano sobre la marca o servicio.

Aquí también se valida la posición de Chicoma et al. (2020) quien desarrollo una investigación donde comprueba en base a los factores de decisión de compra, que la empresa

puede llegar a vender emociones, y gran porcentaje de los clientes afirma que efectivamente perciben una conexión a través de los recuerdos, es decir, va por el lado que el cliente llega a tener una conexión más íntima con la marca, más emocional. En una línea distinta Acevedo y Morales (2020) quienes a través de su investigación afirman que el cliente realiza su compra en un proceso racional y toma sus decisiones en base a la realización de cálculos lógicos, comprarán el producto o servicio con mejor relación costo-beneficio. En contraste con esto, se observa lo definido por Klarig (2012) y Quiñonez (2014) quienes indican que el cliente define su compra con mayor porcentaje al lado emocional y concretando la compra por impulsos principalmente subconscientes, por ello en esta investigación, se considera un proceso a la decisión de compra, donde si bien aceptamos que influye el lado emocional, pero no con mayor porcentaje que el lado racional, por que el cliente más valora el contenido del servicio y llega a esta decisión a través de un proceso de investigación en distintas fuentes, adicional que es un servicio de uso diario y determinante para sus labores profesionales, sociales, educativas, salud o entretenimiento.

Con respecto al objetivo específico 02: Describir el factor económico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Tabla 03:

Factor económico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Factores Económicos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Poder Adquisitivo	44	11%	27	7%	71	18%	37	9%	170	55%
Capacidad de ahorro	62	17%	40	10%	89	23%	73	19%	121	31%
Capacidad de Endeudamiento	96	25%	56	15%	69	18%	67	17%	97	25%
Acceso al crédito	114	29%	31	8%	53	14%	58	15%	129	34%
Promoción	57	15%	35	9%	81	21%	63	16%	149	39%
Precio	33	9%	25	6%	81	21%	81	21%	165	43%

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022

Con respecto al Factor Económico, el indicador con mayor porcentaje de aceptación es el Poder Adquisitivo con un 55%, y esto es porque en las empresas operadores se tienen planes

con cargo fijo desde S/. 29 mensuales que vienen con redes sociales ilimitadas, y planes con todo ilimitado inclusive desde S/. 49.90, por eso para los clientes ese indicador es alcanzable y con mayor aceptación, en segundo lugar, tenemos que el indicador Precio obtuvo un 43% de aceptación y el indicador Promoción con el 39% de aceptación, y esto es ante la guerra de ofertas y descuentos que existe en el mercado entre las empresas operadoras, donde el mayor beneficiado es el cliente. Ahora también se tiene el indicador de Acceso al Crédito con mayor porcentaje de negación con 29% y esto se da por la alta tasa de informalidad o bajo score crediticio de los clientes de la ciudad de Chiclayo, que al querer pasar una evaluación crediticia para la compra de un plan postpago con chip solo y con más frecuencia con equipo smartphone sobre todo financiado en cuotas, se le solicita, según el operador de telecomunicaciones, una renta o cargo fijo para ser pagado por adelantado.

El resultado de esta dimensión coincide con lo expuesto por Colin (2018) donde podemos apreciar el comportamiento del cliente, dentro del factor económico, como un cliente que aprovecha el mejor precio, es decir, busca información entre los operadores para ver quien le da el mejor contenido en internet ilimitado, redes sociales y llamadas, así como otros beneficios adicionales como descuentos en cines, restaurantes, etc., para poder decidir su compra. Adicional, también está pendiente de las promociones de los demás operadores para poder realizar una portabilidad, si es que no se encuentra totalmente satisfecho, ya que, para él, los planes postpago son asequibles y los puede pagar de manera mensual sin problema. Ahora, también podemos mencionar a Salazar et al. (2018) con quien se coincide por qué parte desde la premisa que el cliente para poder adquirir un producto a través de medios digitales, debe pasar por un sistema de evaluación crediticia, a lo que se quiere llegar es que, se debe educar a las personas en tener unas finanzas personales ordenadas, que tengan sus productos financieros y score crediticio adecuado para que puedan disfrutar de los beneficios que le puede brindar este tipo de servicios, por el contrario Alegre (2020) logra establecer que uno de los principales motivos que hace que el cliente realice una portabilidad a otro operador, es el indicador precio de la competencia, sin embargo como hemos podido ver en los resultados, el factor económico viene a ser el segundo de mayor importancia para el cliente de Chiclayo, admito que no sería un punto a descuidar, pues si el cliente no se encuentra satisfecho en su empresa operadora, si estará buscando ofertas y promociones en otras empresas, por ello para las empresas es importante realizar el seguimiento y control de los principales indicadores de gestión relacionados al factor económico de los clientes a través de la recolección de datos por medios propios o datos proporcionados por fuentes confiables, como bien define Kotler y Keller (2016)

se deben medir los distintos indicadores como los ingresos, capacidad de ahorros, porcentaje de endeudamiento, acceso al crédito o buen score y el nivel del precio o capacidad de pago

Con respecto al objetivo específico 03: Describir el factor cultural de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Tabla 04:

Factor cultural de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Factores Culturales	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deseos	36	9%	31	8%	73	19%	98	25%	147	39%
Carácter distintivo	23	6%	22	6%	62	16%	83	22%	195	50%
Conductas	58	15%	31	8%	81	21%	84	22%	131	34%
Costumbres	46	12%	33	9%	82	21%	74	19%	150	39%
Creencias	28	7%	22	6%	76	20%	66	6%	193	61%

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios, 2022.

Con respecto al Factor Cultural, el indicador con mayor porcentaje de aceptación son las Creencias con un 61%, esto porque el cliente cree que debe comparar las ofertas que existen en el mercado, actualmente tiene toda la información a la mano, tiene acceso a las campañas y promociones, no solo de las empresas operadoras, sino de todas las empresas distribuidoras, del Osipitel, y hasta las redes sociales donde se entera que le puede estar pasando a algún familiar o amigo con algún servicio de telefonía móvil o puede ingresar a grupos especializados donde se habla específicamente del tema, es decir, tenemos un cliente informado en la actualidad. Y eso es bueno, por consiguiente, el indicador Carácter Distintivo tiene 50% de aceptación y es cuando el cliente se fija en el prestigio de la marca del operador, es decir, que sea una empresa seria, responsable con el país y con el medio ambiente. Del mismo modo el indicador con menos porcentaje de aceptación es el Conductas con un 34%, esto se da por que el cliente prefiere consultar en las redes sociales a grupos especializados o influencers dedicados al tema.

Se coincide con lo investigado por Chagas y De Olivera (2019) pues se enfocaron en aquellos clientes que buscan el carácter distintivo de la empresa a través de consultas en páginas web o redes sociales relacionadas al sector de interés donde los clientes manifiestan sus

experiencias, recomendaciones y comentarios compartidos del servicio adquirido, para formar así su creencias en la empresa en relación a la información compartida por los clientes, siendo este un elemento importante para la toma de la decisión de compra. De forma semejante Mohammad (2019) resalta que en parte de su investigación tiene niveles altos en sus resultados con respecto a parte de su cultura como sociedad, pues su cultura le influye en su decisión de compra de un producto, en este caso es ecológico, así como el nivel educativo que ha alcanzado. También resalta que la cultura predominante es flexible y busca desarrollar medios y herramientas de servicio y bienestar ecológico y abundan programas culturales organizados por empresas para crear conciencia sobre la importancia del producto ecológico de la economía nacional y el medio ambiente, sobre todo incentivando un estilo de vida contemporáneo que lo obliga a comprar productos ecológicos. Por ello, en base a la definición de Kotler y Armstrong (2017) el factor cultural, es la suma de costumbres adquiridas, valores y creencias familiares o grupos cercanos que vienen adquiriendo de generación en generación. En este sentido, y en base a las necesidades físicas básicas, sociales, de pertenencia y afecto, la cultura define el comportamiento de cada sociedad e influye en el encause de cada persona, quien va aprendiendo al sociabilizar desde niño adquiriendo a través del aprendizaje informal, formal o técnico, una serie de valores, creencias y costumbres que contribuyen a su cultura, moldeando así sus deseos y preferencias, es decir, la forma de cómo van desarrollando sus hábitos de compra y de consumo.

Con respecto al objetivo específico 04: Describir el factor geográfico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Tabla 05:

Factor geográfico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.

Factores Geográficos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Compra virtual	85	22%	31	8%	73	19%	67	17%	129	34%
Compra presencial	35	9%	25	6%	53	14%	89	23%	183	48%
Compra cercanía	20	5%	25	6%	53	14%	79	21%	208	54%
Ubicación	24	6%	31	8%	76	20%	91	24%	163	42%

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022.

El Factor Geográfico resulto ser el menos determinante de los 4 factores analizados con 13% de aceptación, sin embargo, los clientes manifiestan que para ellos el indicador con mayor porcentaje de aceptación es la Compra Cercanía con un 54%, pues el cliente quiere tener una tienda que este ubicada en una zona cercana con fácil acceso, por esta razón, el indicar siguiente es Compra Presencial con 48% de aceptación, por que el cliente, a pesar que está en tendencia la compra a través de medios digitales, le gusta ir a las tiendas, ver, tocar, probar y elegir el teléfono smartphone y servicio de telefonía móvil postpago que desea comprar, así también, que le expliquen al detalle las características y contenido del plan que se ajuste más a cubrir sus necesidades de comunicación. Del mismo modo el indicador con menos porcentaje de aceptación es Compra Virtual con 34%, como se mencionó, aún el cliente de Chiclayo tiene temor o desconocimiento por usar las herramientas digitales para acceder a comprar sus productos de telefonía móvil a través de estos medios digitales, sobre todo por un tema de seguridad al ingresar sus datos personales y de sus tarjetas de débito o crédito, o el riesgo del envío de un equipo smartphone o línea telefónica a través de un delivery o courier.

De modo similar es el planteamiento de García et al. (2019) quien establece que los clientes priorizan que la tienda sea sobre todo accesible, siendo prioritario la ubicación física del negocio, ya que aún se espera tener una alto transito o visitas de clientes, por ello en muchas tiendas de operadores esta ubicadas en las principales avenidas dela ciudad y en los Centros Comerciales de mayor afluencia de clientes, también se puede observar que se colocan zonas con módulos de experiencia donde los clientes van a probar los equipos smartphone, la calidad de pantalla, resolución de cámara, etc; siendo esto una técnica de atracción de clientes. En la misma línea, y apostando por la atención presencial Álvarez y Villacrés (2017) lograron determinar el efecto positivo que tiene la atención presencial en la decisión de compra de los clientes, cabe mencionar que se viene perdiendo en el canal moderno donde apuestan por el autoservicio o máquinas expendedoras, con esto se obtuvieron como resultado que el cliente al recibir una atención personalizada de calidad se siente influenciados de manera positiva en su decisión de compra, es decir, que le es relevante y toma en consideración el consejo y sugerencias del vendedor especializado, pudiendo comprar una distinta marca o más productos complementarios. Así también, se coincide con Espinel y Monterrosa (2019) al analizar las preferencias y necesidades según la edad, nivel socio cultural y estilos de vida para la toma de decisión de compra del cliente, el 62.9% de clientes prefieren seguir comprando en la bodega del barrio por la cercanía en la ubicación y disfrutar de una atención personalizada, pues el cliente disfruta de una buena atención y sobre todo la comodidad de comprar en un lugar cercano, evitando así el trasladarse corriendo el riesgo de sufrir con el tráfico vehicular de la

ciudad. Según Kotler y Keller (2016) dependiendo donde se encuentra ubicada la tienda o el centro de distribución, estos sirven para mostrar, vender o entregar productos físicos o el servicio, el cliente ya busca una atención rápida, esta debe estar disponible y cada vez más cerca, no solo en distancia, sino que tenga facilidad de acceso

Conclusiones

El factor más relevante y que influye positivamente en la decisión de compra del cliente es el psicológico, luego seguido del factor económico, cultural y geográfico en ese orden. En ese sentido, el cliente orienta su motivación con respecto al valor percibido relacionado al contenido del servicio y/o producto, por que el cliente espera una buena experiencia y a través de buen servicio, y más ahora que se siente empoderado.

Lo más determinante en la decisión de compra del cliente es el factor psicológico relacionado a que valora que le cumplan lo ofrecido en el contenido de su plan contratado, prefiere siempre un plan que tenga internet ilimitado; y si no le cumplen, contratará con otra empresa, pues considera que se rompe el vínculo emocional al experimentar una decepción.

En efecto, con respecto al factor económico, los cargos fijos de planes postpago de telefonía móvil son asequibles, sin embargo, siempre está a la expectativa de los precios y promociones de las empresas operadoras, y también en otros beneficios como bonos, cupones o club de descuentos en establecimientos como restaurantes, cines, etc.

Concerniente al factor cultural, la conducta de buscar información por distintos medios, sea de manera presencial o virtual, inclusive la consulta en redes sociales a comunidades afines a su perfil o paginas especializadas no solo le permite comparar precios sino también experiencias. Así también, le importa el prestigio o relevancia de la empresa o marca antes de tomar la decisión de comprar su servicio de telefonía móvil.

En relación al factor geográfico, y a pesar de estar en auge de crecimiento constante la modalidad de compra en medios virtuales, aún el cliente de Chiclayo busca comprar su servicio de telefonía móvil de manera presencial en una tienda cercana con buena ubicación. Esto es porque quiere ver, tocar, probar y recibir una explicación al detalle de lo que está contratando.

Recomendaciones

Diseñar y ejecutar estrategias dirigidas a motivar la decisión de compra de los clientes, sobre todo enfocadas en la percepción del valor percibido sobre el contenido o características del servicio o producto, realizando el acompañamiento en busca de una buena experiencia en

el operador de telecomunicaciones a través encuestas de satisfacción, llamadas aleatorias o comunicación vía WhatsApp, generando seguridad y confianza.

Asegurar que el contenido de todo plan de telefónica móvil postpago debe tener internet ilimitado, adicional a las llamadas ilimitadas, la empresa debe asegurar que este servicio llegue conforme se prometió y con buena calidad.

Enfocar la estrategia no solo en promociones y descuentos, por que corre el riesgo de posicionarse como una empresa de bajo costo o que entrega menos valor, dificultando el ingreso de nuevos productos premium o de gama alta, se podrían desarrollar estrategias de ahorro para el cliente en convenios con descuentos con empresas de comida rápida, cines o principales tiendas retails.

Asegurar una presencia activa en medios digitales como principales buscadores y redes sociales con contenido de valor de preferencia por que actualmente el cliente tiene un perfil omnicanal. En esa misma línea, las empresas tienen que innovar, diversificar y no solo comunicar sus ofertas y productos sino también sus atributos que le generan reputación como practicas sostenibles con el medioambiente.

Desarrollar la venta omnicanal, es decir, implementar el canal de venta presencial, sobre todo con tiendas con buena ubicación y fácil acceso, pero así también, desarrollar un ecosistema digital que le transmita seguridad y confianza a los clientes incentivándoles a la compra a través de medios virtuales.

Referencias

- Acevedo, C. & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & gestión*, 49. Universidad del Norte, 244-275.
- Alegre, F. (2020) *Predicción de abandono de clientes en una empresa de telecomunicaciones*. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez; R. & Villacrés, F. (2018). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* | ISSN impreso: 1390-6291. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Bartra, G. (2021) *Pasado, Presente y futuro de las telecomunicaciones*. <https://departamento.pucp.edu.pe/ingenieria/2021/06/25/pasado-presente-futuro-las-telecomunicaciones/>
- Camara Peruana de Comercio Electronico - CAPECE (2022). *Reporte Oficial de la Industria del Ecommerce en el Peru*. Lima. Link: <https://www.capece.org.pe/gracias-descarga-observatorio-ecommerce/>
- Chicama, G., Martel, C. & Solano, N (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú*. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades*. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Chagas, L. & De Olivera, M (2019). *Las evaluaciones online en las decisiones de compra de servicios hoteleros*. Estudios y Perspectivas en Turismo Universidad Estadual do Ceará.
- Colin, L. (2018). *Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor*. Universidad Anáhuac México ISSN 1405-8448
- Espinel, E. & Monterrosa, I. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN–Vol. 16 No 2*. DOI: 10.22507/rli.v16n2a1
- Garcia, V. , Miranda, A. & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=26407>
- INEI (2021) *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Encontrado en el link: www.El525.com El 52,5% de los hogares del país tiene conexión a internet en el trimestre abril-mayo-junio de este año (inei.gob.pe)
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. pp. 615. Ed. 15. México: PEARSON.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. pp. 7, 149. Ed. 13. México: PEARSON.
- Klarig, J. (2012). *Estamos Ciegos*. pp. 81. Lima: PLANETA.
- Lozano, V. (2021) *Por un país cada vez más conectado*. <https://elperuano.pe/noticia/124127-internet-por-un-pais-cada-vez-mas-conectado>
- Mohammad, O. (2019) *Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos*. Northern Border University (Arabia Saudí) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9851-3407>
- Martino, J. (2021) *La portabilidad numérica en Perú creció 78,1% en el primer semestre del 2021*. <https://www.telesemana.com/blog/2021/07/12/la-portabilidad-numerica-en-peru-crecio-781-en-el-primer-semester-del-2021/>
- Miranda, J. (2021). Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*.
- Nielsen (2017). *Programas de lealtad: oportunidad de crecimiento para detallistas en América Latina*. Recuperado del link: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2017/programas-de-lealtad-oportunidad-de-crecimiento-para-detallistas-en-america-latina/>
- Osiptel (2021) *Ranking de la Calidad de Atención del Usuario de los Servicios público de Telecomunicaciones*. Extraído del link <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-elabora-ranking-de-la-calidad-de-atencion-del-usuario-de-los-servicios-publicos-de-telecomunicaciones/>
- Perú Retail. (2022) *Perú lidera crecimiento del e-commerce en Latinoamérica*. Extraído del Link: <https://www.peru-retail.com/peru-lidera-crecimiento-del-e-commerce-en-latinoamerica-segun-estudio/>
- Quiroa, M. (2021) Recuperado del Link: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiñonez, C. (2016). *Desnudando la mente del consumidor*. Consumer Insights en el marketing. pp. 74. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Rivas, H (2018) *Lealtad o fidelidad del cliente, ¿qué viene primero?*. <https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero/>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2018). *Administración*. pp. 47, 55. Ed. 13. México: PEARSON.
- Salazar, C., Moncada, C & Cea, J. (2018). *Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?* Revista Academia & Negocios Vol.4. Chile: Universidad Austral de Chile. ISSN: 0719-7713 / 0719-6245 © Universidad de Concepción

Anexos

Encuesta:

Filtro

¿Actualmente Ud. Es cliente de línea móvil pospago?

1	2
Si	No

Escala de respuesta

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Items	1	2	3	4	5
Dimensión : Factores Económicos					
¿Sus ingresos le permiten poder adquirir el plan de telefonía móvil pospago que desea?					
¿Ud. considera que debe ahorrar para poder pagar el cargo fijo mensual de su plan de telefonía móvil pospago?					
¿Ud. considera que mantener un plan de telefonía móvil pospago con pago mensual le afecta financieramente?					
Ud. al realizar su compra del plan de telefonía móvil pospago ¿Le solicitaron realizar el pago adelantado de su cargo fijo o mensualidad del plan contratado?					
¿Ud. realiza la compra de sus servicios de telecomunicaciones solo cuando tienen promoción?					
Para Ud. ¿El precio (cargo fijo o mensualidad) es el factor más determinante en su decisión de compra del plan de telefonía móvil pospago?					
Dimensión : Factores Geográficos					
¿Ud. prefiere comprar su servicio de telefonía móvil pospago de manera virtual, es decir, por internet?					
¿Ud. prefiere comprar su servicio de telefonía móvil pospago de manera presencial?					
Si Ud. prefiere comprar de manera presencial, ¿Es importante para Ud. que la tienda este ubicada en una zona cercana?					
Para Ud. la mejor disponibilidad (tiendas cercanas, atención rápida, etc.) ¿es el factor más determinante en su decisión de compra del plan de telefonía móvil pospago?					
Dimensión : Factores Culturales					
¿Ud. considera que recibe el contenido del plan de telefonía móvil pospago que estaba deseando?					
Para Ud. es una característica distintiva la marca o el buen prestigio de la empresa operadora al momento de decidir la compra de un plan de telefonía móvil pospago?					
Llega Ud. a pedir consejo de familiares y amigos antes de tomar la decisión de compra de su plan de telefonía móvil pospago?					
¿Ud. prefiere a la empresa operadora de telefonía móvil que tiene más clientes, y sobre todo si en ésa están contratando su familia o amigos?					
¿Ud. cree que es necesario comparar las ofertas y promociones de las empresas operadoras antes de tomar su decisión de compra de plan de telefonía móvil pospago?					
Dimensión : Factores Psicológicos					
Ud. considera que su principal motivación al comprar un plan de telefonía móvil pospago es tener llamadas ilimitadas?					
Ud. considera que su principal motivación al comprar un plan de telefonía móvil pospago es tener internet ilimitado?					
Ud. percibe que el costo pagado como cargo fijo mensual está de acuerdo al contenido y calidad de servicio recibido en su plan de telefonía móvil pospago.					
Según su experiencia, ¿Ud. tiene definido con que empresa NO volvería a contratar un plan de telefonía móvil pospago?					
¿Ud. termino comprando su plan de telefonía móvil pospago a la empresa que tenía pensado en un principio?					
¿Ud. considera que realizo la compra de su plan de telefonía móvil pospago porque conecto emocionalmente con la marca (empresa) y el producto?					

Matriz de consistencia:

Tabla N° 6

Problema principal	Objetivo principal	Dimensiones/ Variable	Subdimensi ón	Indicadores/ Operacionalización		
¿Cuáles son los factores determinantes de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo?	Objetivo general Analizar los factores determinantes de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo, 2022.	Variable Decisión de compra	Factores económicos	Poder Adquisitivo		
	Objetivos específicos Describir el factor económico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.			Factores geográficos	Capacidad de ahorro Endeudamiento Acceso al crédito Precio Promociones	
				Describir el factor geográfico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.	Factores culturales	Compra virtual Compra presencial Ubicación
						Factores psicológicos
Describir el factor psicológico de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.			Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes Emocional			
Describir el factor cultural de la decisión de compra del cliente de telefonía móvil postpago de Chiclayo.						

Nivel	Población	Procedimiento	Procesamiento de la información
Descriptivo	586562		
Tipo Aplicada	Muestra 385	Técnica: Encuesta	Programa IBM SPSS-25
Diseño No experimental de corte transversal		Instrumento: Cuestionario	

Fiabilidad

Para el efecto, se realizó una base de datos de 30 clientes de telefonía móvil postpago, quienes se les proceso la fiabilidad mediante alfa de Cronbach en SPSS con resultado de .796.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,787	,796	21

Operacionalización de variables

Tabla N° 7

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEM
Decisión de compra	"La decisión de compra es determinada en un proceso, el cliente establece una preferencia entre las opciones de marcas o productos que tenía acceso en el mercado". Kotler (2016)	Factores económicos	Poder adquisitivo	1
			Capacidad de ahorro	2
			Endeudamiento	3
			Acceso al crédito	4
			Promoción	5
			Precio	6
		Factores geográficos	Compra virtual	7
			Compra presencial	8-9
			Ubicación	10
		Factores Culturales	Deseos	11
			Carácter distintivo	12
			Conductas	13
			Costumbres	14
			Creencias	15
		Factores psicológicos.	Motivación	16-17
			Percepción	18
			Aprendizaje	19
			Creencias y actitudes	20
			Emocional	21

Validación Juicio de Expertos




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Alex Humberto Vásquez Santisteban, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **Factores determinantes de la decisión de compra del cliente de planes postpago de telefonía móvil en Chiclayo**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 23 de Noviembre de 2022



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg Alex Humberto Vásquez Santisteban

Cargo Actual: Docente USAT




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jorge Alejandro Salas Salas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado Factores determinantes de la decisión de compra del cliente de planes postpago de telefonía móvil en Chiclayo; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 23 de Noviembre de 2022



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Lic. Jorge Alejandro Salas Salas.

Cargo Actual: Docente curso Marketing Universidad Señor de Sipán

Director Creativo de Salas Marketing



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Jessica Solano Cavero**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **Factores determinantes de la decisión de compra del cliente de planes postpago de telefonía móvil en Chiclayo**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 24 de Noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jessica Solano Cavero', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Soc. Jessica Solano Cavero,

Cargo Actual: Docente Universitario.