



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTORES QUE AFECTAN LA DECISION DE COMPRA  
DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS IMPORTADOS EN  
CENTENIAL – LAMBAYEQUE 2024**

**PRESENTADO POR  
JORGE IVAN CHAMBERGO HURTADO DE MENDOZA**

**ASESOR  
DR. MONTES NINAQUISPE JOSE CARLOS**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CHICLAYO – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**FACTORES QUE AFECTAN LA DECISION DE COMPRA DE  
PRODUCTOS TECNOLOGICOS IMPORTADOS EN CENTENIAL –  
LAMBAYEQUE 2024**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
CHAMBERGO HURTADO DE MENDOZA JORGE IVAN**

**ASESOR:  
DR. MONTES NINAQUISPE JOSE CARLOS**

**CHICLAYO, PERÚ  
2024**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por siempre guiarme en mi camino.

A mis padres por estar presentes en todo momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a mis padres por su apoyo constante.

A mi asesor de tesis el Dr. José Carlos Montes que con sus conocimientos se logró culminar la presente tesis.

A la Dra. Kelly Vásquez que me impulsó a realizar mi investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Antecedentes de la investigación.....	26
2.2 Bases teóricas.....	31
2.3 Definición de términos básicos.....	53
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	55
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	55
Hipótesis derivadas .....	55
3.2 Variables y definición operacional.....	55
Decisión de compra .....	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	57
4.1. Diseño metodológico.....	57
4.2. Diseño muestra .....	59
4.3. Técnicas de recolección de datos .....	62
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	64
4.5. Aspectos éticos .....	65
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	68
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	82
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES .....	87
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Influencia de la actitud en la decisión de compra .....	69
Tabla 2 - Influencia de la Norma subjetiva en la decisión de compra.....	72
Tabla 3 - Influencia del control percibido en la decisión de compra .....	76
Tabla 4 - Factores que afectan la decisión de compra.....	80

## RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos importados por los *centennials* de Lambayeque en 2024. La metodología empleada incluyó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, utilizando encuestas estructuradas para recolectar datos sobre actitudes, norma subjetiva y control percibido.

Los resultados mostraron que el control percibido tuvo la mayor influencia, explicando el 47.9% de la variabilidad en la decisión de compra, seguido de la actitud (41.6%) y la norma subjetiva (40.2%).

Las conclusiones señalaron que los *centennials* de Lambayeque son más propensos a adquirir productos tecnológicos importados cuando perciben que tienen control sobre los recursos necesarios, valoran positivamente los productos y sienten presión social en su entorno. Se recomendó a las empresas centrarse en aumentar la accesibilidad de los productos a través de opciones de financiamiento, mejorar la percepción del control y generar actitudes positivas mediante estrategias de marketing digital personalizadas, que incluyan la colaboración con *influencers*.

**Palabras Claves:** decisión de compra, *centennials*, control percibido, productos tecnológicos importados, Lambayeque.



## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the factors influencing the purchasing decisions of imported technological products among centennials in Lambayeque, 2024. The methodology employed a quantitative approach and a non-experimental design, using structured surveys to collect data on attitudes, subjective norms, and perceived control. The results indicated that perceived control had the greatest influence, explaining 47.9% of the variance in purchasing decisions, followed by attitude (41.6%) and subjective norms (40.2%). The conclusions highlighted that centennials in Lambayeque are more likely to purchase imported technological products when they perceive control over the necessary resources, have a positive evaluation of the products, and experience social pressure from their surroundings. It was recommended that companies focus on increasing product accessibility through financing options, improving the perception of control, and fostering positive attitudes through personalized digital marketing strategies, including collaborations with influencers.

**Keywords:** purchasing decisions, centennials, perceived control, imported technological products, Lambayeque.

# CHAMBERGO HURTADO DE MENDOZA JORGE IVAN

## FACTORES QUE AFECTAN LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS IMPORTADOS EN CENTENIAL -...

Universidad de San Martín de Porres

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::29427:422202278

Fecha de entrega

20 ene 2025, 4:47 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 ene 2025, 4:52 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS\_CHAMBERGOHDM\_2024 FINAL.docx

Tamaño de archivo

380.2 KB

105 Páginas

23,676 Palabras

138,301 Caracteres



Página 2 of 116 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::29427:422202278

## 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

11% Fuentes de Internet

3% Publicaciones

12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

MG. CARLOS MONTES NINAQUISPE

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Facultad de  
Ciencias Administrativas  
y Recursos Humanos

## OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

### DECLARACION DE ORIGINALIDAD

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
20/01/2025	JOSE CARLOS MONTES NINAQUISPE	jmontesn@usmp.pe

TÍTULO DE LA TESIS
FACTORES QUE AFECTAN LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS IMPORTADOS EN CENTENIAL – LAMBAYEQUE 2024

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELEFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
CHAMBERGO HURTADO DE MENDOZA JORGE IVAN	966480646 jchambergoh@usmp.pe	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### RESULTADO:

15% (Excluyendo bibliografía y citas)

#### CONCLUSIÓN:

Tesis apta para continuar con el siguiente trámite

#### NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

MG. CARLOS MONTES NINAQUISPE

DNI: 44737032

#### NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

CHAMBERGO HURTADO DE MENDOZA JORGE IVAN

DNI: 73234731

#### REVISADO POR:

MG. CARLOS MONTES NINAQUISPE

## INTRODUCCIÓN

La decisión de compra de productos tecnológicos importados por parte de los *centennials*, la generación nacida entre mediados de la década de 1990 y principios de los 2000, está influenciada por una serie de factores interrelacionados que abarcan tanto elementos personales como sociales, económicos y culturales. Estos factores son complejos y multifacéticos, y su análisis permite entender las dinámicas de consumo dentro de este grupo demográfico (Dina Adawiyah et al., 2024). A continuación, se presentan los principales aspectos que influyen en esta decisión de compra.

Una de las principales consideraciones para los *centennials* al momento de adquirir productos tecnológicos importados es la marca del producto. Esta generación ha crecido en un entorno donde las marcas globales tienen un fuerte posicionamiento, y donde la reputación y la imagen de marca juegan un papel crucial en la decisión de compra. Las marcas conocidas a nivel internacional suelen ser percibidas como más confiables y de mejor calidad, lo que aumenta su atractivo frente a alternativas locales o menos reconocidas. Sumado a esto, la presencia de estas marcas en redes sociales, con campañas de marketing dirigidas específicamente a los jóvenes, refuerza su popularidad y promueve un sentimiento de pertenencia entre los usuarios que eligen estos productos (Valjaskova & Kral, 2019).

Otro factor determinante es la calidad percibida del producto, que está estrechamente vinculada a las especificaciones técnicas ofrecidas. Los *centennials*, siendo una generación digitalmente nativa, suelen ser conocedores de la tecnología y, por tanto, valoran aspectos como el rendimiento, la durabilidad y las características innovadoras de los productos tecnológicos. La

comparación de especificaciones técnicas antes de realizar una compra es una práctica común, ya que buscan asegurarse de que el producto cumpla con sus expectativas y necesidades. Además, los productos tecnológicos importados suelen ser vistos como más avanzados tecnológicamente que sus contrapartes locales, lo que aumenta su atractivo (Santoso & Triyonowati, 2024).

El precio es otro factor crucial que afecta la decisión de compra de los *centennials*. A pesar de que esta generación puede estar dispuesta a pagar más por productos de marcas reconocidas, la relación calidad-precio sigue siendo una consideración importante. Los *centennials* tienden a evaluar si el costo de un producto justifica las características y beneficios que ofrece, comparando alternativas disponibles en el mercado. En este sentido, las promociones, descuentos y ofertas especiales pueden jugar un papel decisivo, ya que esta generación es particularmente sensible a las oportunidades de ahorro (Awaad et al., 2024).

Otro factor determinante es la calidad percibida del producto, que está estrechamente vinculada a las especificaciones técnicas ofrecidas. Los *centennials*, siendo una generación digitalmente nativa, suelen ser conocedores de la tecnología y, por tanto, valoran aspectos como el rendimiento, la durabilidad y las características innovadoras de los productos tecnológicos. La comparación de especificaciones técnicas antes de realizar una compra es una práctica común, ya que buscan asegurarse de que el producto cumpla con sus expectativas y necesidades. Además, los productos tecnológicos importados suelen ser vistos como más avanzados tecnológicamente que sus contrapartes locales, lo que aumenta su atractivo (Santoso & Triyonowati, 2024).

El precio es otro factor crucial que afecta la decisión de compra de los *centennials*. A pesar de que esta generación puede estar dispuesta a pagar más por productos de marcas reconocidas, la relación calidad-precio sigue siendo una consideración importante. Los *centennials* tienden a evaluar si el costo de un producto justifica las características y beneficios que ofrece, comparando alternativas disponibles en el mercado. En este sentido, las promociones, descuentos y ofertas especiales pueden jugar un papel decisivo, ya que esta generación es particularmente sensible a las oportunidades de ahorro (Awaad et al., 2024).

A diferencia de generaciones anteriores, los *centennials* están más conscientes y preocupados por el impacto social y medioambiental de sus decisiones de compra. Esto se refleja en una creciente preferencia por productos tecnológicos que promuevan prácticas sostenibles, como aquellos que utilizan materiales reciclados, son energéticamente eficientes o provienen de empresas que adoptan políticas de responsabilidad social. La ética de la empresa productora, junto con su compromiso con el medio ambiente y la sociedad, puede influir significativamente en la elección de un producto tecnológico importado. Por tanto, las marcas que destacan por sus prácticas sostenibles pueden tener una ventaja competitiva entre los consumidores *centennials* (Mahadeva et al., 2024).

Las redes sociales y las opiniones de terceros juegan un papel crucial en la decisión de compra de los *centennials*. Esta generación tiende a confiar en las recomendaciones de *influencers*, reseñas en línea y las experiencias compartidas por otros usuarios en plataformas digitales. La capacidad de un producto para generar comentarios positivos y ser tendencia en las redes

sociales puede aumentar su atractivo y, en última instancia, influir en la decisión de compra. Además, los *centennials* valoran la transparencia y la autenticidad en las comunicaciones de las marcas, lo que significa que las opiniones y revisiones percibidas como genuinas tienen un mayor impacto en su decisión de compra (Yang, 2024).

Finalmente, la cultura de la innovación y las tendencias también desempeñan un papel importante en la decisión de compra de productos tecnológicos importados. Los *centennials* son una generación que valora estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas, lo que se traduce en una preferencia por productos que ofrezcan las últimas innovaciones. Esta búsqueda constante de lo nuevo y lo mejor se refleja en su disposición a cambiar de dispositivo con mayor frecuencia en comparación con generaciones anteriores. La adopción de nuevos productos tecnológicos también está impulsada por el deseo de diferenciarse y mantenerse actualizados en un entorno donde la tecnología evoluciona rápidamente.

En Estados Unidos, uno de los mercados tecnológicos más grandes y avanzados del mundo, los *centennials* tienen un alto poder adquisitivo en comparación con sus contrapartes de otros países. Esta capacidad económica les permite acceder a una amplia gama de productos tecnológicos importados, desde los últimos smartphones hasta dispositivos de entretenimiento y wearables de alta gama. La disponibilidad de tecnología en el mercado estadounidense es otro factor clave. Las principales marcas globales, como Apple, Samsung y Sony, suelen lanzar sus productos primero en Estados Unidos, lo que da a los *centennials* estadounidenses acceso temprano a las últimas innovaciones. Además, el sistema de comercio electrónico altamente

desarrollado en el país, junto con políticas de retorno y garantías robustas, facilita la compra de productos tecnológicos importados, haciendo que la decisión de compra esté más influenciada por la percepción de la marca y la innovación tecnológica que por otras barreras (Cetulean & Tănase, 2024).

En China, el mercado tecnológico está dominado por marcas locales como Huawei, Xiaomi y Lenovo, que han logrado competir eficazmente con marcas extranjeras. Aunque los *centennials* chinos están expuestos a productos tecnológicos importados, la preferencia por marcas nacionales es fuerte debido a varios factores, entre ellos el orgullo nacional y la percepción de que los productos locales ofrecen una excelente relación calidad-precio. Sin embargo, para productos específicos como los dispositivos de Apple, existe una demanda considerable, especialmente entre los jóvenes que buscan diferenciarse o que están influenciados por la cultura global. A pesar de las tensiones comerciales y regulaciones que a veces dificultan la importación de ciertos productos, la percepción de calidad y exclusividad sigue siendo un motor importante para las compras de tecnología importada en este país (ABDIKAROV, 2023).

En Japón, un país conocido por su avanzada infraestructura tecnológica y su alto nivel de educación tecnológica, los *centennials* valoran la innovación y la calidad por encima de todo. Aunque Japón cuenta con marcas tecnológicas locales muy fuertes como Sony, Panasonic y Toshiba, los jóvenes japoneses también están interesados en productos tecnológicos importados que ofrezcan características únicas o que sean considerados de vanguardia en términos de diseño o funcionalidad. La cultura japonesa de la precisión y el detalle hace que los *centennials* en Japón tiendan a investigar profundamente antes de realizar una compra, evaluando tanto las especificaciones técnicas como las reseñas de



usuarios y expertos. El precio también juega un papel, pero en un contexto donde la calidad percibida es primordial, los productos importados que logran posicionarse como líderes en tecnología avanzada tienen un nicho seguro entre los consumidores jóvenes (Morozova & Reunova, 2024).

En Brasil, uno de los mercados más grandes de América Latina, la decisión de compra de productos tecnológicos importados por parte de los *centennials* está fuertemente influenciada por los altos costos y las barreras de importación. Los impuestos sobre productos importados en Brasil son notablemente altos, lo que encarece considerablemente los dispositivos tecnológicos extranjeros. Esta situación hace que muchos *centennials* brasileños opten por alternativas locales o marcas internacionales que fabriquen dentro del país para evitar estos costos adicionales. Sin embargo, la aspiración por poseer productos tecnológicos de marcas reconocidas a nivel global sigue siendo alta, especialmente entre los jóvenes de clases medias y altas. Las promociones, planes de financiamiento y el comercio electrónico transfronterizo se han convertido en estrategias comunes para sortear estas barreras y permitir el acceso a tecnología importada a precios más accesibles (Truett & Truett, 2023).

En India, el mercado tecnológico está en rápida expansión, impulsado por una creciente clase media y una fuerte adopción de la digitalización. Los *centennials* indios son extremadamente sensibles a la relación calidad-precio debido a las grandes disparidades económicas que existen en el país. Las marcas tecnológicas importadas que ofrecen productos de alta calidad a precios competitivos tienen una ventaja en este mercado. Sin embargo, la competencia es feroz, ya que marcas locales y chinas han inundado el mercado con

dispositivos asequibles. Además, las políticas gubernamentales para promover la fabricación local, como la iniciativa "Make in India", han llevado a un aumento en la producción de tecnología dentro del país, lo que reduce la dependencia de productos importados. No obstante, para ciertos segmentos del mercado, como el de los smartphones premium y la tecnología de consumo de lujo, los productos importados siguen siendo altamente deseados (Ramachandran et al., 2018).

En Alemania, uno de los países más avanzados tecnológicamente en Europa, los *centennials* tienden a valorar la sostenibilidad y la durabilidad cuando deciden comprar productos tecnológicos importados. Alemania es conocida por su fuerte cultura de ingeniería y calidad, lo que se traduce en una preferencia por productos que no solo sean innovadores, sino también sostenibles y duraderos. La percepción de que los productos tecnológicos importados de alta gama cumplen con estos estándares impulsa su popularidad entre los jóvenes alemanes. Además, el alto nivel de conciencia ambiental entre los *centennials* alemanes significa que las marcas tecnológicas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad y las prácticas ecológicas tienen un atractivo particular en este mercado. Las regulaciones estrictas sobre productos electrónicos y la conciencia sobre el impacto ambiental también juegan un papel en la toma de decisiones, incentivando a los consumidores a optar por productos que ofrecen garantías de larga duración y que cumplen con los estándares ambientales (Thøgersen & Pedersen, 2021).

En Sudáfrica, la decisión de compra de productos tecnológicos importados se ve afectada por las desigualdades económicas y el acceso limitado a tecnología de alta gama. La disparidad en el poder adquisitivo entre

diferentes sectores de la población significa que, para muchos *centennials*, los productos tecnológicos importados son inaccesibles debido a su alto costo. Las marcas locales o de bajo costo, a menudo de origen chino, dominan el mercado, aunque existe un segmento pequeño pero creciente de jóvenes sudafricanos de clase media y alta que buscan productos importados de marcas reconocidas como símbolo de estatus y calidad. Además, la conectividad limitada y los costos elevados de los servicios digitales en algunas áreas rurales dificultan la adopción generalizada de tecnología avanzada, lo que influye en la demanda de productos importados que requieren un ecosistema digital robusto para su pleno funcionamiento (Moonsamy & Singh, 2024).

En el contexto peruano, la decisión de compra de productos tecnológicos importados por parte de los *centennials* está condicionada por una serie de factores que reflejan tanto la realidad socioeconómica del país como las tendencias globales que afectan a esta generación. Perú, como parte de la región latinoamericana, presenta particularidades que deben ser consideradas para comprender las dinámicas de consumo de tecnología importada entre los jóvenes peruanos. A continuación, se analizan los principales factores que influyen en esta decisión (Ramirez Lozano et al., 2024).

El poder adquisitivo de los *centennials* en Perú es un factor determinante en la decisión de compra de productos tecnológicos importados. A pesar de que la economía peruana ha mostrado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, las disparidades económicas aún son significativas, lo que se refleja en el acceso desigual a tecnología avanzada. Muchos jóvenes peruanos, especialmente aquellos de zonas urbanas, están dispuestos a invertir en productos tecnológicos importados, percibidos como de mayor calidad y estatus,

pero el alto costo de estos productos en relación con sus ingresos puede ser una barrera considerable. En este contexto, la oferta de financiamiento y planes de pago a plazos se convierte en una herramienta crucial que facilita el acceso a dispositivos tecnológicos importados, permitiendo a los *centennials* distribuir el costo en cuotas manejables (Zirena-Bejarano et al., 2023a).

En Perú, las marcas internacionales tienen un gran atractivo entre los *centennials*, quienes asocian estos productos con calidad, innovación y prestigio. Marcas como Apple, Samsung y Sony tienen una presencia fuerte y son percibidas como símbolos de estatus entre los jóvenes. Esta preferencia por marcas internacionales es en parte alimentada por las campañas de marketing global y por la exposición a estas marcas a través de las redes sociales y medios digitales, donde los *centennials* peruanos pasan gran parte de su tiempo. Sin embargo, el mercado también está viendo un crecimiento en la aceptación de marcas chinas como Huawei y Xiaomi, que ofrecen una relación calidad-precio competitiva, lo que les ha permitido ganar terreno en un segmento de consumidores que busca productos con características avanzadas a un costo más accesible (Cordova-Buiza et al., 2022).

El crecimiento del comercio electrónico en Perú ha transformado la forma en que los *centennials* adquieren productos tecnológicos importados. Plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, Linio y Amazon, junto con el crecimiento de tiendas oficiales de marcas tecnológicas, han facilitado el acceso a una variedad de productos importados que anteriormente podían estar fuera del alcance de los consumidores locales. Además, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico, haciendo que los *centennials* se familiaricen aún más con la compra en línea de productos tecnológicos,

donde pueden comparar precios, leer reseñas y acceder a promociones. Sin embargo, la logística de entrega y las políticas de garantía siguen siendo aspectos que pueden influir negativamente en la decisión de compra, especialmente en regiones alejadas de los centros urbanos principales, donde la entrega de productos puede ser menos eficiente y más costosa (Ahmed Wani & BT. MohamadAli, 2022).

En Perú, los *centennials* perciben la tecnología no solo como un símbolo de estatus, sino también como una herramienta esencial para el progreso personal y profesional. Esta generación, que ha crecido en un entorno cada vez más digitalizado, ve en los dispositivos tecnológicos una oportunidad para mejorar su educación, sus oportunidades laborales y su conexión con el mundo global. La inversión en productos tecnológicos importados, como laptops de alta gama, smartphones con características avanzadas o tablets, es vista como una inversión en su futuro. Esta percepción motiva a los *centennials* a priorizar la compra de productos tecnológicos que consideran esenciales para mantenerse competitivos en un mercado laboral que valora cada vez más las competencias digitales (Simbaña Q., 2024).

La cultura peruana, caracterizada por una fuerte influencia de tendencias globales, juega un papel importante en las decisiones de compra de los *centennials*. Las redes sociales, en particular, son un canal clave a través del cual los jóvenes peruanos se informan sobre las últimas tendencias tecnológicas y las opiniones de *influencers* locales e internacionales. La presión social y el deseo de pertenecer a un grupo o de destacarse dentro de su círculo social impulsan a los *centennials* a adquirir productos tecnológicos que están de moda o que son promovidos por figuras públicas influyentes. Este fenómeno es

especialmente evidente en la compra de smartphones y otros dispositivos móviles, que son exhibidos como parte de la identidad personal y el estatus social en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook (Flores-Mamani et al., 2024).

Uno de los desafíos más significativos que enfrentan los *centennials* peruanos al intentar comprar productos tecnológicos importados son las barreras económicas y logísticas relacionadas con la importación. Los impuestos y aranceles sobre productos importados pueden aumentar considerablemente el costo final de estos dispositivos, haciéndolos menos accesibles para una parte importante de la población. Además, la infraestructura logística en Perú aún presenta limitaciones, especialmente en regiones más alejadas de la capital, lo que puede resultar en tiempos de entrega prolongados y costos de envío adicionales. Estos factores obligan a los consumidores a considerar cuidadosamente la relación costo-beneficio antes de decidirse a comprar un producto tecnológico importado. Como resultado, muchos optan por adquirir productos en tiendas locales autorizadas, que aunque pueden ofrecer precios más altos, proporcionan una mayor seguridad en términos de garantía y soporte postventa (Rodríguez Abraham et al., 2024).

Ante esto, surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennials* de Lambayeque, 2024?

El objetivo principal de esta investigación es determinar los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennials* de Lambayeque, 2024. Además, se plantean los siguientes objetivos específicos: determinar la influencia de la actitud en la decisión de

compra de productos tecnológicos importados en *centennials* de Lambayeque, 2024; determinar la influencia de la norma subjetiva en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennials* de Lambayeque, 2024; y determinar la influencia del control percibido en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennials* de Lambayeque, 2024.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento existente en el campo del comportamiento del consumidor, particularmente en lo que respecta a los *centennials*. Aunque existen estudios sobre las decisiones de compra de generaciones anteriores, la singularidad de los *centennials*, con su alta dependencia de la tecnología y su constante interacción con las redes sociales, requiere un análisis específico. Al identificar y analizar los factores que influyen en sus decisiones de compra, se proporcionará una base teórica sólida que podrá ser utilizada en investigaciones futuras para comparar comportamientos entre diferentes generaciones.

En términos metodológicos, la investigación ofrece la oportunidad de desarrollar y aplicar herramientas analíticas modernas que sean capaces de captar las dinámicas complejas de la toma de decisiones en un entorno digital. Este estudio empleará tanto métodos cuantitativos como cualitativos, permitiendo un análisis integral que capture no solo las tendencias generales, sino también las motivaciones subyacentes y las percepciones individuales de los *centennials*. La combinación de encuestas, análisis de datos de redes sociales y entrevistas a profundidad permitirá obtener una visión holística del fenómeno estudiado.

Desde un punto de vista práctico, los hallazgos de esta investigación tendrán implicaciones directas para las empresas que operan en el sector

tecnológico. Al comprender los factores que motivan la compra de productos tecnológicos importados por parte de los *centennials*, las empresas podrán diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Esto no solo facilitará la adaptación de sus ofertas a las expectativas y necesidades de este grupo, sino que también les permitirá posicionarse mejor en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

En cuanto a la relevancia social, este estudio aborda la intersección entre tecnología, consumo y cultura juvenil, proporcionando una comprensión más profunda de cómo los *centennials* interactúan con el mercado global. Dado que esta generación representa una proporción significativa de la población mundial y está destinada a desempeñar un papel crucial en la economía futura, es fundamental entender sus patrones de consumo para prever y orientar los cambios en las tendencias de mercado.

Finalmente, en el aspecto económico, la investigación tiene el potencial de influir en las políticas de comercio internacional y en las estrategias de importación de productos tecnológicos. Al identificar las preferencias y barreras que enfrentan los *centennials* al adquirir productos tecnológicos importados, se pueden sugerir políticas que fomenten un entorno de consumo más favorable, lo cual es crucial para el crecimiento económico de las empresas involucradas en la importación y venta de estos productos.

En primer lugar, es fundamental considerar las características generacionales de los *centennials*, también conocidos como Generación Z, quienes han crecido en un entorno altamente digitalizado. Esta generación muestra una afinidad natural por la tecnología, siendo nativos digitales que valoran la innovación, la inmediatez y la conectividad. Su capacidad para



navegar en múltiples dispositivos y plataformas de manera simultánea se refleja en sus expectativas hacia los productos tecnológicos, donde buscan no solo funcionalidad, sino también experiencias integradas que mejoren su estilo de vida. El estudio es importante porque permite comprender cómo estas características demográficas y psicográficas influyen en sus preferencias y comportamientos de compra, lo que resulta crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas en esta región (Bresler & Alekseeva, 2024).

Asimismo, el contexto económico de Lambayeque juega un papel significativo en la decisión de compra. En 2024, la región experimenta un crecimiento económico moderado, influenciado por factores como la estabilidad del mercado laboral y el nivel de ingresos de los hogares. Los *centennials*, aunque interesados en productos tecnológicos de alta calidad, están condicionados por su capacidad adquisitiva, que a menudo está limitada por salarios iniciales o ingresos dependientes del núcleo familiar. Esto hace que la relación calidad-precio sea un factor determinante en su proceso de decisión de compra. Además, el acceso a facilidades de crédito o financiamiento es un aspecto que no puede subestimarse, ya que estos mecanismos permiten a los jóvenes consumidores acceder a productos que de otro modo estarían fuera de su alcance financiero inmediato (Liu, 2024a).

Otro factor crucial es la influencia del marketing y la publicidad. En una era donde los *centennials* están expuestos a una sobreabundancia de información, las estrategias de marketing digital que se adaptan a sus patrones de consumo de medios son esenciales. Los influencers, las redes sociales y el contenido generado por los usuarios juegan un papel central en la formación de opiniones y preferencias. Los *centennials* de Lambayeque, como sus pares

globales, son más propensos a confiar en las recomendaciones de personas a las que perciben como pares o figuras de autoridad digital, en lugar de la publicidad tradicional. Por tanto, las marcas que buscan captar su atención deben invertir en estrategias de marketing digital personalizadas, que no solo informen, sino que también involucren a estos consumidores a nivel emocional y social (Antczak, 2024).

Además de lo anterior, es esencial analizar cómo las tendencias globales en tecnología y consumo afectan las decisiones de compra de los *centennials* en Lambayeque. En 2024, el mercado tecnológico está marcado por innovaciones constantes, con productos que ofrecen mayores niveles de conectividad, inteligencia artificial integrada y sostenibilidad. Los *centennials* valoran las marcas que se alinean con sus valores, como la preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa. Por esta razón, la percepción de la sostenibilidad y la ética en la fabricación y distribución de productos tecnológicos puede influir considerablemente en sus decisiones de compra. Las empresas que demuestran un compromiso claro con la sostenibilidad tienen una ventaja competitiva en este segmento de mercado (Salguero Núñez et al., 2024).

La investigación sobre los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennials* en Lambayeque en 2024 es altamente viable debido a la relevancia y actualidad del tema, así como a la accesibilidad de la población objetivo y las herramientas metodológicas disponibles. Dado que los *centennials* representan un segmento de consumidores en crecimiento con características distintivas en su comportamiento de compra, comprender los elementos que influyen en sus

decisiones es crucial para empresas y formuladores de políticas que buscan diseñar estrategias efectivas de mercado y consumo. Además, la posibilidad de utilizar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, como encuestas y entrevistas en profundidad, permite obtener datos precisos y útiles para el análisis, haciendo de esta investigación no solo factible, sino también necesaria para abordar las necesidades de un mercado en constante evolución.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Los autores Kaur (2023) los factores que afectan el comportamiento de compra de teléfonos inteligentes y dispositivos electrónicos en un entorno dinámico y moderno. El objetivo fue identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de estos productos tecnológicos, especialmente en un mercado caracterizado por rápidos cambios tecnológicos y alta competencia. Se utilizó un enfoque cuantitativo, y la investigación se basó en la revisión de literatura y estudios previos. Los resultados mostraron que varios factores influyen en el comportamiento del consumidor, incluidos los atributos físicos y funcionales de los productos, así como factores sociales, demográficos y económicos. Entre los factores más relevantes se destacaron el precio, la conveniencia, la reputación de la marca, las características avanzadas, la influencia social y los servicios posventa. Los autores concluyeron que las empresas deben comprender cómo estos factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores para diseñar estrategias de marketing más efectivas. Identificaron un vacío de conocimiento relacionado con la necesidad de investigar más a fondo cómo la tecnología emergente y las plataformas de comercio electrónico pueden modificar el comportamiento de compra en diferentes contextos culturales y socioeconómicos.

Según Kushwaha et al. (2022), los factores que influyen en la decisión de compra de productos electrónicos se centran en las características sociodemográficas de los consumidores.

El objetivo principal fue determinar cómo factores sociales, personales y situacionales afectan el comportamiento de compra en mercados semiurbanos. A través de un enfoque cuantitativo con 163 encuestas a consumidores de la región

de Gadhimai, Nepal, se aplicó el análisis ANOVA y chi-cuadrado para evaluar las relaciones entre los factores independientes y las decisiones de compra. Los resultados revelaron que los factores sociales, como la influencia de familiares y amigos, y los factores personales, como el ingreso y el estilo de vida, tienen un impacto significativo en la decisión de compra. Asimismo, se identificó que los atributos clave de los productos, como la calidad, el servicio, la durabilidad y el consumo de energía, son los más importantes en la elección de productos electrónicos. Los autores concluyeron que las estrategias de marketing deben centrarse en estos determinantes para satisfacer las expectativas de los consumidores y mejorar su satisfacción. El vacío de conocimiento identificado se relaciona con la necesidad de explorar cómo los factores culturales y económicos influyen en la compra de productos electrónicos en diferentes regiones geográficas y contextos socioeconómicos.

Según Nguyen et al. (2023), los factores que influyen en las decisiones de compra en línea de los consumidores en Vietnam incluyen varios aspectos clave.

El objetivo fue analizar cómo variables como la percepción de utilidad, la calidad del producto, la gestión de riesgos, los grupos de referencia, las políticas gubernamentales y la seguridad afectan las decisiones de compra en línea. Utilizando un enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta a 200 consumidores en Hanói, y se empleó el análisis de regresión con SPSS. Los resultados mostraron que la percepción de utilidad y la calidad del producto fueron los factores más influyentes en las decisiones de compra en línea, destacando la importancia de la confianza en los productos y la facilidad de acceso. Además, se confirmó que los grupos de referencia también juegan un papel importante, ya que los consumidores suelen consultar a amigos y familiares antes de realizar compras en línea. Se

concluyó que las empresas deben mejorar la calidad de sus productos y aumentar la confianza de los consumidores en las plataformas de compra en línea para fomentar decisiones de compra positivas. Se identificó un vacío de conocimiento relacionado con el impacto de las políticas gubernamentales y la seguridad en las decisiones de compra, sugiriendo la necesidad de investigar más a fondo estos factores en el contexto del comercio electrónico.

Los autores Garcés-Giraldo et al. (2022) exploraron el proceso de decisión de compra de bienes tangibles a través de Internet en Costa Rica desde un enfoque neuroconductual. El objetivo fue determinar los factores que estructuran el comportamiento de compra de los consumidores electrónicos en el país, analizando tanto el perfil demográfico como los elementos conductuales y neurales que influyen en dicha decisión. Utilizaron una metodología cuantitativa y cualitativa, aplicando un cuestionario a 77 consumidores que adquirieron productos tangibles durante el segundo semestre de 2021. Los resultados mostraron que el perfil de los compradores se concentra en personas entre los 35 y 45 años, con altos niveles educativos, lo que indica un comportamiento de compra racional. El análisis también reveló que los factores clave que influyen en la decisión de compra son la experiencia, el conocimiento, la confianza y la seguridad. Los autores desarrollaron una ecuación que relaciona estos factores, permitiendo modelar la decisión de compra. Concluyeron que los consumidores basan sus decisiones en procesos analíticos ligados al lóbulo frontal, relacionados con la valoración de la inversión realizada y la satisfacción a corto y mediano plazo. El estudio plantea la necesidad de seguir explorando la influencia de los factores neuroconductuales en la compra electrónica y su relevancia en el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas.

Los autores Iskanto & Rahmalia (2023) investigaron el impacto de las reseñas de clientes y el respaldo de influencers en la intención de compra, con el papel moderador de la imagen de marca. El objetivo fue analizar cómo las reseñas de clientes y los respaldos de influencers influyen en la decisión de compra de los productos de la marca Avoskin en Indonesia. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando cuestionarios a 385 entusiastas del cuidado de la piel, y empleó un modelo de regresión lineal múltiple para el análisis de los datos. Los resultados mostraron que tanto las reseñas de clientes como los respaldos de influencers tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra. Además, la imagen de marca modera estas relaciones, reforzando la influencia de las reseñas y los respaldos en la intención de compra. Los autores concluyeron que las empresas, como Avoskin, deben mejorar la calidad de sus productos y servicios, y aprovechar las reseñas y el marketing de influencers para fortalecer la imagen de la marca y aumentar la intención de compra. El vacío identificado en el estudio fue la necesidad de explorar otros factores que puedan influir en la intención de compra, como los precios y las estrategias promocionales, sugiriendo investigaciones futuras con un mayor tamaño de muestra y variables adicionales.

Según el autor REMADNA (2023), el impacto del Internet de las Cosas (IoT) en el comportamiento del consumidor se manifiesta de manera significativa en varios aspectos clave. El objetivo fue proporcionar una comprensión profunda de los efectos del IoT en las intenciones y comportamientos de los consumidores, basándose en una revisión exhaustiva de la literatura existente. Se aplicó una metodología de revisión sistemática y análisis de fuentes secundarias especializadas. Los resultados indicaron que el IoT puede alterar las teorías del comportamiento del consumidor a través de diversas dimensiones, influyendo tanto

en la intención de compra como en la retención del cliente, la cadena de valor de suministro y la adopción del IoT como estilo de vida. Además, los autores señalaron que, aunque el IoT ofrece oportunidades significativas, también plantea desafíos, especialmente en lo que respecta a la privacidad de los datos y la confianza del consumidor. Se concluyó que el IoT tiene el potencial de transformar las estrategias de marketing y mejorar la interacción con los clientes mediante dispositivos inteligentes, pero aún se requiere más investigación empírica para analizar la resistencia de los consumidores hacia esta tecnología. El vacío de conocimiento identificado es la necesidad de más estudios que aborden la adopción y uso del IoT en diferentes contextos socioculturales, lo que podría ayudar a formular estrategias de marketing más efectivas.

Según los autores Timilsina y Jnawali (2024), los factores determinantes en la decisión de compra de los productos de la marca *Somethinc* se centran en varios elementos clave que influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor. El objetivo fue analizar cómo estos factores influyen en la decisión de compra de los consumidores. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a 100 estudiantes de la Universidad Muhammadiyah de Gresik que habían comprado al menos una vez productos de *Somethinc*. Los datos fueron analizados mediante regresión lineal múltiple utilizando el software SPSS. Los resultados indicaron que todos los factores estudiados, es decir, la atracción publicitaria, el marketing de influencers, las reseñas de clientes en línea y la imagen de marca, tuvieron una influencia positiva y significativa en la decisión de compra. De manera particular, se destacó que la confianza en las reseñas de otros clientes y la fuerza de la imagen de marca jugaron un papel crucial en la disposición de los consumidores a comprar los productos. Los autores concluyeron que *Somethinc*



puede mejorar su éxito comercial optimizando estos factores para captar y retener a los clientes, especialmente entre el segmento joven. El vacío de conocimiento identificado es la necesidad de explorar cómo otros factores, como la calidad del producto y la satisfacción poscompra, podrían influir también en las decisiones de los consumidores.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Teoría de la Decisión de Compra**

La teoría de la decisión de compra es un campo multidisciplinario que abarca aspectos de la psicología, economía y sociología para explicar el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones sobre qué productos o servicios adquirir. Este proceso es complejo, dinámico y está influenciado por una serie de factores tanto internos como externos. La comprensión de esta fenómeno resulta esencial para poder predecir y analizar los comportamientos de los consumidores, especialmente en mercados globalizados y de alta competitividad, como el de los productos tecnológicos importados (El gozmir et al., 2024).

Una de las teorías más reconocidas en el ámbito de la toma de decisiones de compra es el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Engel, Blackwell y Miniard. Este modelo establece que el proceso de decisión de compra involucra cinco etapas principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. El proceso comienza cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado, lo que genera una necesidad. A partir de ahí, el consumidor realiza una búsqueda de información para identificar las posibles soluciones a dicha necesidad. La evaluación de alternativas se lleva a cabo considerando criterios como precio, calidad, características del producto y su

origen. Finalmente, el consumidor toma la decisión de compra y, posteriormente, evalúa su satisfacción o insatisfacción con la compra realizada (El gozmir et al., 2024).

En este contexto, Herbert A. Simon y su teoría de la racionalidad limitada también son relevantes. Según Simon, los individuos no siempre pueden tomar decisiones óptimas debido a la limitada capacidad cognitiva para procesar toda la información disponible. En lugar de ello, los consumidores suelen optar por decisiones satisfactorias, basadas en una evaluación limitada de opciones. Esta perspectiva es especialmente útil para comprender cómo los consumidores toman decisiones en un mercado de productos tecnológicos importados, donde la cantidad de información disponible es vasta y, a menudo, difícil de procesar por completo (Álvarez et al., 2023).

Por otro lado, la teoría del comportamiento planificado de Ajzen proporciona una perspectiva adicional, centrada en los factores que influyen en las intenciones de compra y el comportamiento real del consumidor. Esta teoría sugiere que la intención de realizar una compra está determinada por tres elementos clave: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido sobre el comportamiento. Estas variables influyen de manera directa en las decisiones de compra de productos tecnológicos, especialmente en los consumidores jóvenes como los pertenecientes a la Generación Z o Centennials, quienes son más propensos a interactuar con un entorno tecnológico globalizado (Amanda & Marsasi, 2024a).

En el caso de productos tecnológicos importados, es crucial entender cómo se aplica este proceso de toma de decisiones, dado que estos productos suelen implicar un mayor nivel de implicación y análisis comparativo por parte de los

consumidores. Los productos tecnológicos, debido a su complejidad, innovación y precio generalmente elevado, activan un proceso de toma de decisiones más racional y analítico en comparación con productos de menor valor o uso cotidiano. Los consumidores suelen dedicar más tiempo a la fase de búsqueda de información y evaluación de alternativas, considerando factores como el origen del producto, la marca, la calidad percibida y las experiencias previas de otros usuarios (Gao & Dong, 2022).

Además, la globalización ha provocado una mayor oferta de productos importados, lo que ha ampliado las opciones disponibles para los consumidores. En este sentido, los Centennials, que han crecido en un entorno digital y globalizado, están particularmente inclinados a buscar y adquirir productos tecnológicos importados debido a su familiaridad con las herramientas de búsqueda en línea y su acceso a información global. La toma de decisiones de compra en este grupo demográfico está fuertemente influenciada por la información obtenida a través de canales digitales como las redes sociales, foros de consumidores y sitios web de comparativas de productos (Neuenfeldt et al., 2023).

En suma, la teoría de la decisión de compra integra múltiples aspectos cognitivos, emocionales y contextuales que interactúan de manera compleja. En el caso específico de la adquisición de productos tecnológicos importados por los Centennials, el proceso está influenciado no solo por factores racionales, sino también por elementos afectivos y sociales, lo que hace que la comprensión de este proceso sea de gran relevancia para las empresas y actores del mercado interesados en captar este segmento de consumidores (Pluta-Olearnik & Szulga, 2022).

### **Factores que Afectan la Decisión de Compra**

El proceso de decisión de compra está influenciado por una serie de factores que interactúan de manera dinámica y compleja. Estos factores se pueden clasificar en categorías internas y externas, que incluyen desde las características individuales del consumidor hasta elementos del entorno económico, social y cultural. Entender estos factores es esencial para analizar cómo los consumidores toman decisiones en mercados altamente competitivos, como el de productos tecnológicos importados, particularmente en el caso de los Centennials, una generación que ha crecido rodeada de tecnología y que tiene hábitos de consumo notablemente diferentes a los de generaciones anteriores (Liu, 2024b).

La motivación es uno de los principales impulsores del comportamiento de compra. Se refiere al deseo o necesidad interna que impulsa al consumidor a actuar. En el caso de los productos tecnológicos, los consumidores pueden estar motivados por diferentes razones, como la necesidad de actualización tecnológica, el estatus social que confiere poseer un producto de última generación o el deseo de mejorar su productividad personal. Para los Centennials, la motivación para adquirir productos tecnológicos importados puede estar ligada a la búsqueda de innovación, la funcionalidad avanzada o el prestigio de poseer marcas tecnológicas reconocidas a nivel mundial (Bandhu et al., 2024).

La percepción se refiere a cómo el consumidor interpreta la información sobre los productos tecnológicos. Los consumidores toman decisiones basándose en cómo perciben la calidad, el precio, las características y la marca de un producto. La percepción también puede ser influenciada por las experiencias previas, las opiniones de otros usuarios o la información disponible en medios digitales. En un entorno donde los Centennials están constantemente expuestos a información a través de redes sociales y plataformas de reseñas, la percepción que estos tienen

sobre un producto tecnológico importado juega un papel crucial en su decisión de compra (Pellegrino, 2024b).

El aprendizaje es un factor clave en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, ya que influye en la evolución de sus preferencias de compra a lo largo del tiempo. A medida que los consumidores adquieren experiencia y obtienen información relevante, desarrollan la capacidad de diferenciar entre productos de alta y baja calidad, así como entre marcas más o menos confiables. Este fenómeno es especialmente importante en la compra de productos tecnológicos importados, ya que los consumidores, particularmente los *centennials*, suelen buscar información exhaustiva antes de tomar una decisión. Utilizan plataformas digitales para comparar especificaciones, precios y reseñas de otros usuarios, lo que les permite tomar decisiones más informadas (Trivedi, 2024).

La personalidad y el estilo de vida del consumidor son otros elementos determinantes en sus decisiones de compra. Las personas con una orientación más innovadora y aventurera suelen estar más dispuestas a adquirir productos tecnológicos nuevos, especialmente si estos provienen de marcas extranjeras que ofrecen características avanzadas. Los *centennials*, por ejemplo, valoran enormemente la conectividad, la eficiencia y el acceso a la información, lo que los lleva a integrar dispositivos tecnológicos sofisticados en su estilo de vida. Este enfoque, que prioriza la funcionalidad y el estatus social que los productos tecnológicos pueden ofrecer, incrementa su disposición a comprar productos de marcas extranjeras que se alineen con sus expectativas y necesidades (ŞAHİN & GELMEZ, 2020).

La actitud hacia un producto o marca es un factor determinante en la decisión de compra, ya que influye directamente en cómo los consumidores perciben y

evalúan un producto. En el caso de los *centennials*, estas actitudes pueden ser positivas o negativas, dependiendo de factores como las experiencias previas con la marca, las campañas publicitarias y las opiniones de otros consumidores. Las reseñas en línea y las recomendaciones de *influencers* juegan un papel crucial en la formación de estas actitudes, ya que los *centennials* confían en las opiniones de sus pares o figuras de autoridad digital. Por lo tanto, una campaña de marketing efectiva o una recomendación de un *influencer* puede modificar significativamente la actitud de este grupo hacia un producto tecnológico importado (Kara et al., 2024).

La cultura es otro factor clave que influye en las decisiones de compra, proporcionando un marco de valores, creencias y normas de comportamiento. En el contexto de los productos tecnológicos importados, las percepciones culturales sobre calidad y prestigio juegan un rol importante. Los *centennials*, por ejemplo, tienden a asociar marcas de países como Estados Unidos, Corea del Sur y Japón con alta innovación y fiabilidad. Esta percepción cultural de la calidad puede llevar a una preferencia por productos de estas naciones, lo que influye en la elección de marcas extranjeras sobre las locales o de otras regiones (Hoffmann & Anwar, 2024).

La clase social también es un factor determinante en el comportamiento de compra, ya que influye en el poder adquisitivo de los consumidores. Aquellos pertenecientes a clases sociales más altas tienen mayor acceso a productos de gama alta, como dispositivos tecnológicos importados de marcas reconocidas. Los *centennials* de clases sociales acomodadas están más dispuestos a pagar precios premium por productos de alta calidad, mientras que aquellos de clases más bajas, con menos poder adquisitivo, buscarán opciones más asequibles, como productos de segunda mano o marcas menos prestigiosas. Esto refleja cómo la clase social

impacta no solo en el acceso a productos, sino también en las decisiones de compra dentro del mercado de la tecnología (Bertoncelo, 2022).

El entorno económico también es un factor crucial en la decisión de compra. El nivel de ingresos disponible, las tasas de cambio y la situación económica general del país afectan la capacidad de los consumidores para adquirir productos tecnológicos importados. En economías con inestabilidad o fluctuaciones en el tipo de cambio, el precio de los productos importados puede ser un factor determinante en la decisión de compra. En el caso de los Centennials, quienes pueden estar en las primeras etapas de su vida laboral y, por lo tanto, tener ingresos limitados, la fluctuación de precios y las opciones de financiamiento pueden jugar un papel importante en la decisión de adquirir o no un producto tecnológico importado (Liu, 2024c).

La evolución tecnológica tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los *centennials*. Dado que esta generación es nativa digital y está altamente conectada, tienden a estar a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas y son muy receptivos a los avances que ofrecen productos más eficientes, con mejores funcionalidades o experiencias de usuario mejoradas. Este deseo de estar actualizados con las últimas tecnologías puede llevar a los *centennials* a preferir productos importados, especialmente si perciben que las marcas extranjeras ofrecen tecnologías más avanzadas o soluciones más innovadoras que las opciones locales. Las empresas que logran posicionarse como pioneras en tecnología tienen una ventaja competitiva significativa en este segmento, ya que los consumidores jóvenes buscan constantemente lo último en tecnología ("Consumer Behaviour in the Digital Age," 2023).

Las estrategias de marketing y comunicación de las empresas son también factores determinantes en el proceso de compra. Los *centennials*, que pasan una cantidad considerable de tiempo en plataformas digitales, están particularmente expuestos a campañas de marketing en línea. Las empresas que emplean estrategias innovadoras, como el marketing de influencers o el contenido generado por los usuarios, pueden captar más eficazmente la atención de este grupo demográfico. Estos consumidores son más receptivos a las recomendaciones de figuras públicas a las que consideran auténticas y cercanas, lo que aumenta la efectividad de las campañas que se alinean con sus intereses y valores. Además, las promociones en redes sociales, como descuentos exclusivos o concursos, pueden influir en su percepción del producto, generando un sentido de urgencia o exclusividad que motiva la compra (Rashmi Mishra & Deepika Varshney, 2024).

### **Factor: Actitud**

La actitud hacia un producto o comportamiento es un componente clave en la teoría del comportamiento del consumidor y juega un papel determinante en la toma de decisiones de compra. Se define como una predisposición aprendida de carácter favorable o desfavorable hacia un objeto o situación, que en este caso se refiere a los productos tecnológicos importados. Las actitudes no son simples juicios momentáneos; más bien, son evaluaciones relativamente estables que influyen en el comportamiento futuro del consumidor. En el contexto de la compra de productos tecnológicos importados por la generación Centennials, las actitudes adquieren un valor especial debido a las características propias de esta generación, marcada por una alta exposición a la tecnología y un acceso constante a la información digital (Shanbhogue & Ranjith, 2023).

### Dimensiones de la Actitud



La actitud de los consumidores hacia un producto tiene tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo. Estos tres aspectos interactúan entre sí y juntos determinan cómo los consumidores perciben y reaccionan ante los productos tecnológicos.

Componente cognitivo: El componente cognitivo de la actitud está relacionado con las creencias y el conocimiento que el consumidor tiene sobre un producto o marca. En el caso de los productos tecnológicos importados, este componente se refiere a la percepción de los consumidores sobre las características del producto, como su calidad, precio, innovación, durabilidad y origen. Para los *centennials*, que han crecido con un acceso constante a fuentes de información digital, el componente cognitivo de la actitud se ve fuertemente influenciado por la investigación en línea, revisiones de usuarios y comparativas de productos. Esta generación, al estar muy conectada a internet, tiene la capacidad de informarse en profundidad sobre un producto antes de tomar una decisión de compra, lo que genera una actitud basada en un análisis más detallado y racional (Singh & Sarkar, 2024).

Por ejemplo, los *centennials* suelen comparar diversas marcas internacionales de tecnología, evaluando aspectos como la funcionalidad, la compatibilidad con otros dispositivos y la percepción de vanguardia que una marca puede ofrecer. Si el producto importado cumple con las expectativas cognitivas del consumidor, se formará una actitud positiva hacia dicho producto, lo que aumentará la probabilidad de compra. (Pellegrino, 2024a)

Componente afectivo: El componente afectivo de la actitud tiene que ver con los sentimientos y emociones que el producto o marca genera en el consumidor. Este aspecto está relacionado con la forma en que los consumidores se sienten

ante un producto, más allá de su evaluación objetiva. En el caso de los *centennials*, el componente afectivo es crucial, ya que esta generación tiende a ser emocionalmente receptiva a las marcas que logran conectar con ellos en un nivel más profundo, a través de valores compartidos o experiencias de usuario memorables. La preferencia por productos tecnológicos importados puede estar vinculada a emociones de estatus, exclusividad o innovación, que hacen que los consumidores se sientan parte de una comunidad global o en la vanguardia tecnológica (Cai et al., 2024).

Los *centennials* también valoran experiencias de marca que estén alineadas con sus creencias personales, como la sostenibilidad o la responsabilidad social corporativa. Por ejemplo, una marca tecnológica importada que promueve prácticas éticas en la fabricación de sus dispositivos o que tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente podría generar una actitud afectiva positiva entre los consumidores jóvenes, quienes ven estos valores como parte importante de su identidad (Sinatra, 2023).

El componente conativo es particularmente relevante en el caso de productos tecnológicos de alto valor, donde la compra implica un compromiso financiero significativo. Los *centennials*, aunque son propensos a adquirir tecnología innovadora, pueden también estar limitados por factores económicos, lo que podría llevar a que la actitud positiva hacia un producto no siempre se traduzca en una compra inmediata (Wicaksono et al., 2022).

#### Formación y Cambio de Actitudes

La actitud hacia un producto tecnológico importado no es estática, sino que puede formarse y cambiar a lo largo del tiempo. Este proceso puede estar influenciado por múltiples factores, como la información disponible, las experiencias

previas con productos similares, las estrategias de marketing y las recomendaciones de personas cercanas o influencers (Palević, 2023).

**Formación de actitudes:** Las actitudes hacia los productos tecnológicos importados se forman a partir de la exposición a diversas fuentes de información. En el caso de los *centennials*, la información digital desempeña un papel central en la formación de actitudes. Esta generación tiende a confiar en plataformas en línea como redes sociales, foros de discusión y sitios de reseñas para formar una opinión sobre un producto. Las reseñas de otros usuarios, tanto positivas como negativas, son particularmente influyentes en la creación de una actitud hacia un producto tecnológico, ya que los *centennials* valoran mucho las opiniones auténticas de *sus* pares. Además, las experiencias directas con la marca, como la calidad del servicio al cliente o la experiencia de compra en línea, también influyen en la formación de actitudes (Zhang et al., 2022).

**Cambio de actitudes:** Una vez formada, la actitud hacia un producto puede cambiar debido a nuevas experiencias o información. En el contexto de los productos tecnológicos importados, los consumidores pueden cambiar su actitud hacia una marca o producto si tienen una mala experiencia poscompra, como problema

Surgieron con el soporte técnico, dificultades con el rendimiento del producto o el descubrimiento de alternativas locales más atractivas. Además, el marketing juega un papel crucial en el cambio de actitudes. Las campañas publicitarias efectivas que destacan las ventajas de los productos tecnológicos importados o que asocian la marca con valores compartidos por los *centennials* pueden modificar actitudes negativas o reforzar las positivas (Qi, 2024a).

Actitud de los *centennials* hacia los Productos Tecnológicos Importados

Los *centennials* tienden a tener actitudes favorables hacia los productos tecnológicos importados, pero estas actitudes se ven moduladas por varios factores contextuales.

En primer lugar, la percepción de calidad y la innovación asociada a productos extranjeros, especialmente aquellos provenientes de marcas consolidadas en el mercado global, tiende a ser alta. Para esta generación, las marcas tecnológicas de países como Estados Unidos, Corea del Sur y Japón son vistas como pioneras en cuanto a avances tecnológicos, lo que genera una actitud positiva hacia sus productos (Kral & Janoskova, 2020).

Además, los *centennials* valoran el diseño, la usabilidad y las funcionalidades avanzadas que ofrecen muchos productos tecnológicos importados. La capacidad de estos productos para integrarse con otros dispositivos o ecosistemas tecnológicos también es un factor que afecta la actitud de compra. Por ejemplo, un consumidor que ya posee un smartphone de una marca internacional puede tener una actitud favorable hacia la compra de otros dispositivos de la misma marca debido a la percepción de compatibilidad y facilidad de uso (Sequeira Cascante, 2023).

Sin embargo, las actitudes no siempre son completamente positivas. Factores como el precio elevado, los problemas con el servicio postventa en el caso de productos importados, y las preocupaciones sobre el impacto ambiental de la producción y el transporte de estos productos pueden generar actitudes mixtas o negativas. En algunos casos, los *centennials* pueden optar por alternativas locales o productos de segunda mano como una manera de equilibrar sus actitudes positivas hacia la innovación tecnológica con sus preocupaciones éticas y financieras (Adialita et al., 2022).

### **Factor: Norma Subjetiva**

La norma subjetiva es un concepto clave dentro de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, y se refiere a la influencia percibida que ejercen las expectativas y opiniones de personas cercanas o de referencia sobre el comportamiento de un individuo. En el contexto de la decisión de compra, la norma subjetiva refleja el grado en que el consumidor cree que otros, como familiares, amigos, compañeros de trabajo o figuras influyentes, esperan o aprueban que realice determinada acción, en este caso, la compra de productos tecnológicos importados. La norma subjetiva afecta las intenciones de compra al generar una presión social, ya sea para conformarse a las expectativas de los demás o para tomar decisiones que sean socialmente aceptadas dentro del entorno inmediato del individuo (Ariamurti & Tunjungsari, 2023).

#### **Componentes de la Norma Subjetiva**

La norma subjetiva se construye a partir de dos elementos fundamentales: la influencia de los grupos de referencia y el nivel de motivación del individuo para cumplir con las expectativas de estos grupos. Ambos factores interactúan para influir en la intención de compra de productos tecnológicos importados, especialmente en los *centennials*, quienes están altamente influenciados por sus redes sociales y comunidades en línea (Imelda, 2022). Grupos de referencia: Los grupos de referencia incluyen personas o colectivos que ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor, tales como amigos, familiares, compañeros de trabajo o incluso comunidades virtuales y figuras públicas o *influencers*. En el caso de los *centennials*, que forman parte de una generación altamente conectada, los grupos de referencia no solo se limitan a las personas con las que interactúan directamente en su entorno físico, sino que también incluyen comunidades en línea,

grupos en redes sociales y foros de discusión en los que comparten intereses y opiniones sobre productos tecnológicos (Abduraimov, 2024a). Este fenómeno se ve acentuado en las decisiones de compra de productos tecnológicos, ya que los *centennials* suelen buscar y confiar en las opiniones y recomendaciones de sus pares o de expertos en tecnología a los que siguen en plataformas como YouTube, Instagram, Twitter o TikTok. La norma subjetiva en este caso se ve fortalecida por la aprobación o desaprobación que estos grupos de referencia manifiestan respecto a un producto tecnológico en particular, lo cual puede motivar al consumidor a inclinarse hacia la compra de un producto importado que haya sido bien valorado por la comunidad o que sea utilizado por un líder de opinión con quien se identifique (Abduraimov, 2024b).

Por ejemplo, si un grupo de amigos de un *centennial* tiene una actitud positiva hacia una marca tecnológica extranjera o recientemente han adquirido un dispositivo de una marca específica, este individuo podría sentir una presión implícita para adquirir un producto similar con el fin de ser aceptado o de cumplir con las expectativas de su grupo social. Además, los *influencers* tecnológicos que hacen reseñas o *unboxing* de productos también actúan como un grupo de referencia indirecto, cuyo juicio influye en la percepción de calidad y deseabilidad de los productos tecnológicos importados (Gunawan et al., 2023).

Motivación para cumplir con las expectativas: El segundo componente de la norma subjetiva es el grado de motivación que tiene el individuo para cumplir con las expectativas de su grupo de referencia. No todos los consumidores se ven igualmente influidos por las opiniones de los demás; el impacto de la norma subjetiva depende del nivel de importancia que el consumidor les otorga a las

opiniones de los demás y de su deseo de conformarse a las expectativas sociales (Branscum, 2022).

En el caso de los *centennials*, la motivación para cumplir con las expectativas de sus pares y grupos de referencia puede ser particularmente alta debido a la gran importancia que le dan a la interacción social, especialmente en plataformas digitales. Los *centennials* son una generación que valora altamente la aceptación y el reconocimiento dentro de sus comunidades en línea, lo que puede aumentar su disposición a seguir las recomendaciones o tendencias establecidas por sus pares o figuras de autoridad en temas de tecnología (Valencia Zamora, 2024) .

Por ejemplo, un *centennial* que participa activamente en una comunidad de videojuegos o de entusiastas de la tecnología puede sentirse motivado a adquirir un nuevo dispositivo o gadget de última generación que haya sido ampliamente recomendado o adoptado por otros miembros del grupo. Esta motivación no solo se basa en el deseo de mejorar su experiencia tecnológica, sino también en la necesidad de ser aceptado y valorado dentro de su grupo social (Valencia Zamora, 2024).

#### Influencia de la Norma Subjetiva en la Compra de Productos Tecnológicos Importados

La norma subjetiva tiene una influencia directa sobre las decisiones de compra de productos tecnológicos importados en los *centennial*, especialmente debido a las características de esta generación y su forma de interactuar con la tecnología y la información (Imelda et al., 2022).

Redes sociales e influencers: Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de las normas subjetivas entre los *centennial* Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Twitter no solo sirven como medios de

comunicación, sino que también son espacios donde se establecen y refuerzan normas de consumo, particularmente en lo que respecta a productos tecnológicos. Los influencers, en especial aquellos especializados en tecnología, tienen un impacto significativo en la creación de tendencias de compra. Al reseñar productos tecnológicos importados, compartir sus experiencias de uso o incluso mostrar un estilo de vida ligado al uso de determinados dispositivos, los influencers generan una norma subjetiva que orienta las decisiones de compra de sus seguidores (Fauziah et al., 2024).

Por ejemplo, si un influenciador tecnológico destacado promociona una nueva marca de smartphone importado, sus seguidores, muchos de ellos *centennial*, pueden sentirse motivados a adquirir ese mismo dispositivo para alinearse con la norma establecida por su figura de referencia. En estos casos, la norma subjetiva no solo está relacionada con la recomendación directa del producto, sino también con la percepción de pertenencia a un grupo de consumidores que valoran la innovación y el prestigio de utilizar productos tecnológicos de última generación (Fauziah et al., 2024).

Este tipo de influencia es especialmente relevante en los productos tecnológicos importados, ya que los consumidores suelen ser más cautelosos y desean asegurar que están tomando una buena decisión, dadas las posibles barreras que pueden surgir en relación con la garantía, el servicio postventa o la compatibilidad del producto en su mercado local. Por lo tanto, una recomendación positiva por parte de un amigo cercano que haya adquirido y utilizado un producto importado similar puede generar una norma subjetiva que incline al consumidor a seguir el mismo curso de acción (Muhammad, 2022).



Normas dentro de comunidades especializadas: Los *centennial*, además de interactuar con grupos de referencia generales como amigos y familiares, suelen formar parte de comunidades en línea altamente especializadas en temas de tecnología. Estas comunidades, que pueden encontrarse en plataformas como Reddit, foros de discusión o grupos en redes sociales, suelen estar formadas por individuos que comparten un interés común en productos tecnológicos, y dentro de ellas se desarrollan normas de comportamiento específicas.

Por ejemplo, en comunidades dedicadas a la tecnología de videojuegos, puede surgir una norma subjetiva en torno a la preferencia por determinadas marcas de consolas o periféricos tecnológicos importados. Los miembros de estas comunidades se ven influenciados no solo por la información técnica compartida, sino también por la presión de conformarse con las normas establecidas dentro del grupo. Aquellos que no siguen las recomendaciones o que eligen productos percibidos como inferiores pueden experimentar una forma de exclusión social o críticas dentro de la comunidad, lo que refuerza el papel de la norma subjetiva en la decisión de compra (Jiang & Sun, 2023).

Los *centennial*, a diferencia de generaciones anteriores, están más expuestos a la influencia de las normas subjetivas debido a su participación constante en entornos digitales y su mayor dependencia de la tecnología para la interacción social. Además, la naturaleza interconectada de las plataformas digitales amplifica el impacto de las expectativas y recomendaciones de los grupos de referencia. Como resultado, esta generación puede ser más propensa a seguir las normas subjetivas establecidas por sus pares y figuras influyentes en cuanto a la compra de productos tecnológicos importados (Zirena-Bejarano et al., 2023b).

Este fenómeno es particularmente evidente en la adopción de nuevas tecnologías. Si un grupo de *centennial* adopta una nueva marca de smartphone importado o un gadget de última generación, es probable que otros dentro de su círculo social se sientan inclinados a hacer lo mismo para alinearse con las expectativas del grupo. Esta presión social, amplificada por las redes sociales, se convierte en un factor clave que influye en las decisiones de compra, especialmente cuando se trata de productos tecnológicos de alta visibilidad o de prestigio (S. J. Wang, 2023).

### **Factor: Control Percibido**

El control percibido es otro componente esencial en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, que influye directamente en la toma de decisiones de compra. Se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre su capacidad para llevar a cabo una determinada acción o comportamiento, en este caso, la compra de productos tecnológicos importados. A diferencia de la actitud o la norma subjetiva, que dependen en gran medida de factores internos o de la influencia social, el control percibido se relaciona con la autopercepción del individuo sobre su control sobre los factores externos que pueden facilitar o dificultar la acción deseada. Es decir, mide el grado en que el consumidor siente que tiene el poder, las habilidades y los recursos necesarios para realizar una compra, y también si percibe la existencia de barreras o facilitadores que pueden influir en su decisión (Kurniawati et al., 2023).

## Componentes del Control Percibido

El control percibido puede desglosarse en dos componentes clave: las facilidades y las barreras percibidas. Ambos aspectos afectan directamente la intención de compra y el comportamiento final del consumidor, ya que influyen en si este percibe que realmente puede o no llevar a cabo la compra de un producto tecnológico importado (Song et al., 2021).

Facilidades percibidas: Las facilidades percibidas son los factores o recursos que un consumidor considera que facilitan la compra de un producto. Estos incluyen aspectos como el acceso a la información, la disponibilidad del producto, las opciones de financiamiento o métodos de pago, y la familiaridad con la tecnología. Para los *centennial*, que han crecido en un entorno digital, el acceso a la información y las facilidades tecnológicas son generalmente altos, lo que significa que suelen sentir que tienen el control sobre los recursos necesarios para tomar una decisión informada. El fácil acceso a plataformas de comercio electrónico y comparativas de productos permite a esta generación sentirse capacitada para evaluar y adquirir productos tecnológicos importados con mayor facilidad (ANAND, 2024).

En este sentido, los *centennial* pueden percibir que tienen un mayor control sobre el proceso de compra cuando pueden buscar y comparar productos tecnológicos en línea, ver reseñas de otros usuarios, analizar especificaciones técnicas y tomar decisiones basadas en datos accesibles. El hecho de que muchas tiendas internacionales ofrezcan envíos globales y opciones de financiamiento también aumenta la sensación de control percibido, ya que elimina o reduce algunas de las barreras tradicionales asociadas con la adquisición de productos importados (ANAND, 2024).

Barreras percibidas: Por otro lado, las barreras percibidas son aquellos obstáculos que el consumidor percibe como impedimentos para realizar la compra. Estas barreras pueden ser de naturaleza económica, técnica, logística o incluso psicológica. En el caso de los productos tecnológicos importados, los Centennials pueden enfrentar barreras como el precio elevado de los dispositivos, los costos asociados al envío internacional, los posibles problemas con la garantía o el soporte técnico, o la preocupación por la compatibilidad del producto con los sistemas locales (Basarmak & Hamutoglu, 2019).

Uno de los factores más comunes que puede generar una baja percepción de control en los Centennials es el precio elevado de los productos tecnológicos importados. Muchas marcas tecnológicas internacionales tienen un costo significativamente más alto que las alternativas locales, lo que puede generar una barrera financiera para los consumidores más jóvenes, quienes a menudo están en las primeras etapas de su vida laboral y tienen ingresos limitados. Además, las fluctuaciones en el tipo de cambio o los aranceles y tasas impositivas sobre los productos importados pueden aumentar el costo total de la compra, reduciendo la percepción de control sobre la capacidad de adquisición (Indraputra & Tresna, 2022).

Otra barrera importante es el miedo o la preocupación por posibles dificultades poscompra, como la falta de un servicio de atención al cliente local o la imposibilidad de reparar el producto en el país de origen. Los consumidores pueden percibir que, si el producto presenta algún defecto, será más complicado devolverlo o repararlo debido a la distancia y las limitaciones logísticas entre el país del fabricante y el país del consumidor (Qi, 2024b).

## Influencia del Control Percibido en la Compra de Productos Tecnológicos Importados

El control percibido tiene una influencia crucial sobre la intención de compra y el comportamiento real del consumidor. Si un *centennial* siente que tiene el control sobre los recursos y que puede superar las barreras que enfrenta, es más probable que decida adquirir un producto tecnológico importado. Sin embargo, si las barreras percibidas superan a las facilidades, es menos probable que el consumidor actúe sobre su intención de compra, incluso si tiene una actitud positiva hacia el producto y siente la presión social de sus pares (Amanda & Marsasi, 2024b).

Impacto de las facilidades percibidas en la compra: En el caso de los *centennial*, las facilidades percibidas juegan un papel significativo en la decisión de compra, ya que esta generación tiene un alto grado de competencia tecnológica y acceso a plataformas de comercio electrónico internacionales. La posibilidad de comparar precios, leer reseñas, ver tutoriales en línea y seguir guías de compra detalladas les permite sentir que tienen el control necesario para tomar decisiones informadas y minimizar los riesgos de la compra (Akbar et al., 2020).

Además, la disponibilidad de diversas opciones de pago, incluidas las plataformas de pago en línea y las facilidades de crédito, también aumenta la percepción de control, ya que les permite adquirir productos tecnológicos importados sin tener que pagar el monto completo de inmediato. Las plataformas de financiamiento o servicios como "compra ahora, paga después" que ofrecen algunos comercios electrónicos internacionales facilitan la adquisición de productos costosos, aliviando así parte de la carga financiera que podría ser una barrera importante (Putri & Iriani, 2020).

Impacto de las barreras percibidas en la compra: A pesar de las facilidades mencionadas, las barreras percibidas también juegan un papel crucial en la decisión de compra de productos tecnológicos importados. Entre las barreras más significativas se encuentra el alto costo de muchos productos tecnológicos de marcas extranjeras, lo que puede generar una percepción de falta de control sobre la capacidad de adquirirlos. Aunque los *centennial* están familiarizados con la tecnología y tienen acceso a información sobre los productos, el precio sigue siendo un obstáculo importante, especialmente si el producto que desean adquirir se encuentra fuera de su presupuesto (Carter, 2015).

Además, la percepción de riesgo en cuanto a la falta de garantías o servicios postventa localizados es otra barrera importante. Los *centennial* pueden dudar en adquirir productos tecnológicos importados si sienten que, en caso de problemas técnicos o defectos, no podrán recibir el soporte necesario para resolverlos. Las experiencias pasadas con productos que han sido difíciles de reparar o devolver pueden influir en el control percibido y hacer que los consumidores se muestren más cautelosos a la hora de comprar productos tecnológicos importados, especialmente aquellos que son costosos o altamente especializados (Tandon et al., 2017).

Otro aspecto que afecta el control percibido es la compatibilidad de los productos tecnológicos importados con los sistemas locales. Los *centennial* pueden percibir que un producto importado no funcionará correctamente en su región debido a diferencias en los estándares técnicos, como la incompatibilidad de ciertos dispositivos con las redes eléctricas o de telecomunicaciones locales, lo que puede disminuir su percepción de control sobre la compra (Stadler et al., 2022).

### **2.3 Definición de términos básicos**

Decisión de compra: Proceso mediante el cual un consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa alternativas y toma una decisión sobre qué producto o servicio adquirir. Este proceso incluye etapas como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra.

Actitud: Predisposición aprendida, de carácter positivo o negativo, que un consumidor tiene hacia un objeto, marca o producto. La actitud se forma a través de la experiencia y la información y afecta directamente la intención de compra de un individuo.

Norma subjetiva: Influencia social percibida por el individuo respecto a si las personas de su entorno (como amigos, familiares o grupos de referencia) aprueban o desaprueban una determinada acción, como la compra de un producto. Este factor influye en la intención de realizar una compra en función de la presión social percibida.

Control percibido: Percepción del individuo sobre su capacidad para realizar una acción específica. En el caso de la compra de productos, el control percibido se refiere a la facilidad o dificultad que el consumidor percibe para adquirir un producto, considerando factores como recursos económicos, acceso a la información y barreras logísticas.

Motivación: Fuerza interna que impulsa a un consumidor a satisfacer una necesidad o deseo a través de la compra de un producto o servicio. En el contexto de productos tecnológicos, la motivación puede estar influenciada por el deseo de innovación, estatus, o mejora en la eficiencia personal.

Percepción: Proceso a través del cual los consumidores interpretan y organizan la información sensorial para formar una imagen coherente del mundo. En la compra de productos tecnológicos, la percepción se refiere a cómo los consumidores interpretan las características del producto, como la calidad, el precio y el origen.

Grupos de referencia: Conjunto de personas o colectivos que influyen en las actitudes y comportamientos de un consumidor. Pueden ser amigos, familiares, colegas o comunidades en línea, y tienen un impacto significativo en la decisión de compra, especialmente en productos de alta implicación como los tecnológicos.

Comportamiento poscompra: Conjunto de acciones y emociones que experimenta un consumidor después de haber adquirido un producto. Incluye la evaluación de satisfacción o insatisfacción con la compra y puede influir en decisiones futuras y en el comportamiento de recompra o recomendaciones a otros.

Compatibilidad: Grado en que un producto tecnológico importado puede funcionar adecuadamente en el entorno del consumidor, considerando aspectos como sistemas operativos, estándares técnicos, redes de comunicación y adaptabilidad a otros dispositivos.

Servicio postventa: Conjunto de servicios ofrecidos por una empresa al consumidor una vez que ha adquirido un producto. En el caso de los productos tecnológicos importados, el servicio postventa puede incluir soporte técnico, garantías y reparaciones, y es un factor clave en la percepción de confianza y seguridad del consumidor.



## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### Hipótesis derivadas

- Existe influencia de la actitud en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024
- Existe influencia de la norma subjetiva en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024
- Existe influencia del control percibido en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024

#### Hipótesis principal

- Los factores afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024

### 3.2 Variables y definición operacional

#### Decisión de compra

La decisión de compra de productos tecnológicos importados se refiere a la acción final que toma un consumidor, en este caso un miembro de la generación *centennial* (nacidos entre 1995 y 2010), para adquirir un producto tecnológico de origen extranjero, después de haber pasado por un proceso de búsqueda, comparación y evaluación de alternativas.

Actitud: La actitud hacia los productos tecnológicos importados se refiere a la predisposición positiva o negativa que tiene un consumidor hacia la compra de estos productos. Esta variable puede medirse a través de la evaluación emocional y racional que el consumidor hace del producto, incluyendo percepciones de calidad, utilidad, innovación y estatus asociado.

Norma Subjetiva: La norma subjetiva se refiere a la influencia social que los grupos de referencia (como amigos, familiares, compañeros o influencers) tienen sobre la decisión de compra del consumidor. Este factor se mide a través de la presión percibida por el consumidor para comprar productos tecnológicos importados debido a las expectativas o recomendaciones de personas importantes en su entorno social.

Control Percibido: El control percibido se refiere a la autopercepción del consumidor sobre su capacidad para adquirir un producto tecnológico importado. Este factor incluye aspectos como el acceso financiero, la facilidad de adquisición, las barreras logísticas y la confianza en poder manejar problemas potenciales (como garantías y servicio técnico).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño metodológico

La presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, cuyo propósito es recolectar y analizar datos numéricos para examinar las relaciones entre diversas variables (García-González & Sánchez-Sánchez, 2020). Este enfoque permite medir de forma precisa las opiniones, actitudes y percepciones de los *centennial* respecto a la compra de productos tecnológicos importados. A través del análisis cuantitativo, se buscará identificar patrones y tendencias que ayuden a comprender el comportamiento de este grupo demográfico en relación con los factores que influyen en su decisión de compra. Además, el enfoque cuantitativo ofrece la posibilidad de aplicar técnicas estadísticas que faciliten la generalización de los resultados, permitiendo que las conclusiones obtenidas sean aplicables a una población más amplia.

En cuanto al alcance explicativo, la investigación tiene como objetivo principal explicar las relaciones de causa y efecto entre las variables que intervienen en la decisión de compra de productos tecnológicos importados. Este tipo de investigación no se limita a describir el fenómeno, sino que busca profundizar en el porqué de los comportamientos observados (Sánchez et al., 2020). En este caso, se intentará comprender cómo y por qué factores como la actitud, la norma subjetiva y el control percibido influyen en la intención de compra de los *centennial*. A través del análisis estadístico, se podrán identificar relaciones significativas entre estas variables, aportando un entendimiento más detallado de los mecanismos que determinan las decisiones de compra en este grupo generacional.

El diseño no experimental se adecúa a la naturaleza de esta investigación, ya que no se manipularán las variables de manera intencionada. En lugar de modificar activamente las condiciones para observar cambios en el comportamiento, se observarán y medirán las variables tal como ocurren en su contexto natural (Pérez et al., 2020). En este diseño, los datos se recopilarán mediante encuestas o cuestionarios, permitiendo estudiar la influencia de factores como la percepción de calidad, la influencia social o las barreras logísticas en la decisión de compra. Al no intervenir directamente en las variables, este diseño garantiza que los resultados reflejen con mayor fidelidad los comportamientos reales de los *centennial* en su proceso de decisión de compra.

Finalmente, al ser una investigación de tipo básica, su principal interés es generar conocimiento teórico y comprensivo (Llanos, 2022) sobre los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados, sin un enfoque inmediato en la aplicación práctica de los resultados. Este tipo de investigación tiene como objetivo contribuir al cuerpo de conocimiento existente en el campo del comportamiento del consumidor, proporcionando insights que pueden ser útiles para futuras investigaciones o para el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a los *centennial*. Al no estar orientada a resolver un problema específico o práctico, la investigación básica permite un análisis más amplio y profundo de las variables y sus interrelaciones, lo que puede ser de gran valor para estudios posteriores.

## 4.2. Diseño muestra

La muestra seleccionada para esta investigación estuvo conformada por *centennial* de la ciudad de Chiclayo, con un rango de edad comprendido entre los 18 y 28 años. Este grupo etario fue elegido específicamente debido a que corresponde a la generación que ha crecido inmersa en la tecnología digital, lo que los convierte en un segmento demográfico clave para estudiar los hábitos de compra de productos tecnológicos, especialmente aquellos adquiridos a través de plataformas de comercio electrónico. El rango de edad seleccionado se alinea con la definición de *centennial* quienes, a diferencia de generaciones anteriores, tienen una relación más integrada con el mundo digital y con las compras en línea, lo que hace que sus comportamientos y actitudes sean de particular interés para esta investigación.

En cuanto al cálculo de la muestra, no se disponía de un registro oficial o de datos específicos que permitieran identificar de manera precisa la cantidad de *centennial* de Chiclayo que compran productos tecnológicos en línea. Esta falta de información concreta sobre el universo de *centennial* compradores obligó a asumir una población infinita en el proceso de determinación del tamaño muestral tal como se propone en libros de estadística (Camacho, 2008; Herbas & Rocha, 2018; Maldonado, 2018). El concepto de población infinita se aplica cuando no se conoce con exactitud el tamaño total de la población objetivo o cuando esta es demasiado grande para ser contabilizada con precisión (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, se utilizó dicho criterio, ya que la penetración del comercio electrónico es amplia y dinámica, y resulta difícil estimar con exactitud cuántos jóvenes de este grupo etario participan activamente en compras tecnológicas a través de Internet.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se empleó la fórmula clásica para poblaciones infinitas, basada en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto llevó a la conclusión de que el tamaño muestral adecuado sería de 384 encuestados (Anexo 3). Esta muestra permite generalizar los resultados con un alto grado de confiabilidad, asegurando que las conclusiones obtenidas puedan ser extrapoladas a la población objetivo con una precisión aceptable.

Los criterios de inclusión fueron establecidos para garantizar que los participantes de la muestra fueran representativos del perfil de interés para este estudio. En primer lugar, era imprescindible que los encuestados fueran residentes de la ciudad de Chiclayo, dado que el estudio se circunscribe a esta localidad y se interesa en las particularidades del comportamiento de los consumidores jóvenes en esta área geográfica. Chiclayo es una ciudad con un crecimiento económico significativo, y su mercado de consumidores jóvenes está en constante evolución, lo que justifica el enfoque en esta población.

El segundo criterio de inclusión fue que los participantes debían pertenecer al grupo etario de 18 a 28 años. Este rango de edad fue elegido deliberadamente por ser representativo de la generación *centennial*. Esta generación ha crecido en una era de avance tecnológico constante y tiene un acceso privilegiado a la información y a las herramientas digitales, lo que la convierte en un grupo particularmente relevante para el estudio de las compras tecnológicas. A través de este criterio, se busca asegurar que los participantes estén inmersos en el contexto digital que caracteriza a este grupo.

El tercer criterio de inclusión exigía que los encuestados hubieran realizado al menos una compra de productos tecnológicos importados en los últimos 12 meses. Este requisito era fundamental, ya que el objetivo de la investigación es

analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos importados específicamente. Limitar la muestra a personas con experiencia reciente en este tipo de compras asegura que los participantes tengan un conocimiento actual y relevante del proceso de compra en línea, de las características de los productos importados y de los factores que influyen en su decisión de compra. Esto garantiza que los datos recolectados reflejen comportamientos recientes y no percepciones o experiencias obsoletas.

Por otro lado, se definieron criterios de exclusión para asegurar que los participantes seleccionados cumplieran con los requisitos necesarios para ofrecer datos relevantes al estudio. En primer lugar, se excluyeron aquellos que no hubieran realizado ninguna compra de productos tecnológicos en línea en el último año. Este criterio de exclusión fue esencial, ya que el estudio se enfoca en las compras tecnológicas realizadas a través de plataformas digitales. La inclusión de individuos que no hayan participado en este tipo de compras durante el período reciente habría generado respuestas irrelevantes para el análisis, dificultando la obtención de conclusiones precisas sobre los factores que influyen en las compras actuales.

Además, se excluyeron los participantes que no estuvieran familiarizados con las plataformas de compra en línea. Este criterio responde a la necesidad de contar con una muestra que esté activamente involucrada en el comercio electrónico. Se asume que el desconocimiento o la falta de familiaridad con las plataformas digitales podría distorsionar las respuestas y no reflejar la realidad del mercado tecnológico en línea. Por ejemplo, aquellos que no utilizan frecuentemente estas plataformas podrían basar sus respuestas en suposiciones o percepciones erróneas, lo que comprometería la calidad de los datos recogidos. Al excluir a este

grupo, se asegura que los participantes tengan experiencia práctica en el uso de plataformas de comercio electrónico, lo que permite un análisis más preciso de los factores que influyen en sus decisiones de compra.

#### **4.3. Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos empleada en esta investigación fue la **encuesta estructurada**. El cuestionario utilizado para recolectar la información se basó en un instrumento previamente validado en el estudio de Garcés-Giraldo et. Al. (2022) titulado "*Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials*". Este instrumento fue adaptado para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial* de Lambayeque, 2024.

El cuestionario incluyó una serie de preguntas cerradas diseñadas para medir las variables principales del estudio: **control percibido**, **actitud** y **norma subjetiva**, todas fundamentales para entender cómo influyen en la decisión de compra de los encuestados.

##### **Preguntas sobre las variables**

###### **1. Control percibido:**

- "Tengo los recursos necesarios para comprar productos tecnológicos en línea."
- "Siento que tengo control total sobre las decisiones de compra que realizo en plataformas de comercio electrónico."
- "Considero más conveniente comprar productos tecnológicos por internet que en tiendas físicas."



- "Soy capaz de utilizar internet para realizar compras de productos tecnológicos sin complicaciones."

## 2. **Actitud:**

- "Comprar productos tecnológicos en línea es una buena idea."
- "Me agrada realizar compras de tecnología a través de internet."
- "Considero que adquirir productos tecnológicos importados por internet es una opción inteligente."
- "Prefiero comprar productos tecnológicos en tiendas físicas porque me da más seguridad."

## 3. **Norma subjetiva:**

- "Mis amigos y familiares piensan que debería utilizar internet para comprar productos tecnológicos."
- "La mayoría de las personas cercanas a mí están de acuerdo con que realice compras de tecnología en línea."
- "Las opiniones de las personas importantes para mí influyen en mi decisión de comprar productos tecnológicos por internet."

Las respuestas se calificaron mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representaba "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", con el fin de capturar con precisión la intensidad de las percepciones de los encuestados en relación con las variables analizadas.

Este instrumento, validado y adaptado, permitió obtener datos cuantitativos fiables para medir la influencia de las tres variables clave en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial*, asegurando la calidad y la relevancia de la información recolectada.

Para medir la **decisión de compra** de productos tecnológicos importados entre los *centennial* de Lambayeque, se incluyeron en el cuestionario varias preguntas enfocadas en identificar la intención y el comportamiento real de compra de los encuestados. Estas preguntas también se basaron en el instrumento de Garcés-Giraldo et. Al. (2022), y fueron adaptadas al contexto específico de la investigación. La sección de **decisión de compra** se diseñó con el fin de evaluar tanto la predisposición a realizar compras como la frecuencia de las mismas.

**Preguntas sobre la decisión de compra:**

- "Es probable que en los próximos meses compre productos tecnológicos importados en línea."
- "Tengo la intención de seguir comprando productos tecnológicos importados en plataformas de comercio electrónico."
- "Estoy dispuesto/a a gastar más dinero en productos tecnológicos importados si están disponibles en línea."
- "Prefiero comprar productos tecnológicos importados por internet en lugar de tiendas físicas."

**4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se aplicó un **análisis de regresión múltiple**, que permitió medir el impacto simultáneo de las variables predictoras (control percibido, actitud y norma subjetiva) sobre la variable dependiente (decisión de compra). Esta técnica es fundamental en estudios de comportamiento del consumidor, ya que permite identificar cuáles de los factores analizados tienen mayor peso en la decisión de compra y hasta qué punto explican la variabilidad en el comportamiento de los *centennial*

de Lambayeque. El modelo de regresión permitió calcular el **coeficiente de determinación R<sup>2</sup>**, que indica el porcentaje de la variabilidad en la decisión de compra explicada por las variables independientes.

Para complementar el análisis de regresión y evaluar la significancia global del modelo, se utilizó la **prueba ANOVA (Análisis de Varianza)**. Esta prueba permitió verificar si el modelo de regresión era estadísticamente significativo, es decir, si al menos una de las variables predictoras tenía un efecto relevante sobre la decisión de compra. Un valor de **p** inferior a 0.05 en la prueba ANOVA indicaría que el modelo de regresión es significativo y que las variables incluidas contribuyen de manera efectiva a explicar la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial*.

Todo este procedimiento se realizó utilizando el programa estadístico Jamovi.

#### **4.5. Aspectos éticos**

En esta investigación, los aspectos éticos fueron considerados con el máximo rigor para asegurar el respeto, la confidencialidad y el bienestar de los participantes durante todo el proceso de recolección y análisis de datos. Uno de los principios fundamentales que guiaron la investigación fue el consentimiento informado, el cual garantiza que los participantes comprendan completamente el propósito del estudio, su naturaleza voluntaria y las implicaciones de su participación. Antes de completar la encuesta, los encuestados fueron informados claramente sobre los objetivos de la investigación, la duración del cuestionario y la confidencialidad de sus respuestas. Además, se dejó en claro que podían retirarse del estudio en cualquier momento sin ningún tipo de repercusión. El consentimiento

fue otorgado de forma voluntaria y explícita al iniciar el cuestionario en línea, garantizando que los participantes entendieran y aceptaran las condiciones del estudio.

Otro aspecto ético central fue la confidencialidad de los datos personales de los participantes. Se tomaron todas las medidas necesarias para proteger la identidad de los encuestados y mantener la confidencialidad de sus respuestas. Los datos fueron anonimizados, de modo que la información personal no pudiera ser asociada con las respuestas proporcionadas. Este enfoque aseguró que los participantes pudieran responder con sinceridad, sabiendo que su información no sería rastreada ni utilizada para fines distintos de los establecidos en el estudio. Asimismo, los datos recopilados fueron almacenados en plataformas seguras y se garantizó que solo el equipo de investigación tuviera acceso a ellos, previniendo cualquier posible filtración o uso indebido de la información.

La voluntariedad fue otro principio ético clave en la investigación. En todo momento, los participantes tuvieron la libertad de decidir si querían formar parte del estudio. No se ejerció ningún tipo de presión o incentivo coercitivo para que los *centennial* de Lambayeque completaran la encuesta. Además, se evitó cualquier tipo de discriminación o exclusión injustificada al seleccionar a los encuestados, asegurando que todos los que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión pudieran participar libremente, siempre respetando su voluntad de hacerlo.

En cuanto a la transparencia de la investigación, los participantes fueron informados de que los resultados del estudio se utilizarían exclusivamente con fines académicos, y no comerciales, asegurando que no habría ningún conflicto de interés que pudiera comprometer la objetividad del estudio. Además, se comprometió a compartir los resultados de manera anónima y agregada, sin revelar

datos individuales de los encuestados, en cualquier publicación o presentación derivada del estudio.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Determinar la influencia de la actitud en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024

En la tabla 1, el coeficiente de correlación  $R=0.645$  indica una relación positiva y moderada entre la actitud y la decisión de compra. Este valor sugiere que, aunque no es una correlación perfecta, existe una relación importante entre ambas variables. El coeficiente de determinación  $R^2=0.416$  señala que el 41.6% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la actitud. Esto implica que casi la mitad de las decisiones de compra de productos tecnológicos importados están influenciadas por la actitud de los *centennial* hacia estos productos. El valor  $F=272$ , con un grado de libertad de  $gl_1=1$  y  $gl_2=382$ , acompañado de un valor  $p < .001$ , confirma que el modelo es estadísticamente significativo. Esto significa que la actitud tiene un efecto considerable en la decisión de compra, y la probabilidad de que estos resultados se hayan obtenido por azar es prácticamente nula.

La prueba ANOVA presenta un análisis adicional para confirmar la significancia del modelo en general. La suma de cuadrados para la actitud es de 590, mientras que la de los residuos es de 829, lo que refleja que una proporción considerable de la varianza en la decisión de compra es explicada por la actitud. La media cuadrática para la actitud es de 589.95, y el valor  $F=272$ , con un  $p < .001$ , indica nuevamente que la actitud es un predictor significativamente relevante en el modelo. Dado que el valor de  $F$  es elevado y el valor  $p$  es muy pequeño, se puede inferir que la actitud tiene una influencia considerable sobre la decisión de compra, al margen de otros factores que no se incluyeron en el modelo.

En esta sección se detallan los coeficientes estimados para la regresión. La constante del modelo tiene un valor de 6.533, con un error estándar (EE) de 0.5358, lo cual indica que, en ausencia de influencia de la actitud, el nivel base de decisión de compra es relativamente alto. Este valor podría interpretarse como una predisposición favorable hacia la compra de productos tecnológicos importados, independientemente de la actitud de los *centennial*.

El coeficiente para la actitud es 0.293, con un error estándar de 0.0177. Este valor indica que por cada incremento unitario en la actitud (es decir, por cada mejora positiva en la percepción o disposición hacia los productos tecnológicos importados), la decisión de compra aumenta en 0.293 unidades. El valor  $t = 16.5$  con un  $p < .001$  refuerza que esta variable es altamente significativa dentro del modelo, y nuevamente, la probabilidad de que este resultado sea producto del azar es extremadamente baja.

Tabla 1

*Influencia de la actitud en la decisión de compra*

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R <sup>2</sup>	Prueba Global del Modelo			
			F	gl1	gl2	p
1	0.645	0.416	272	1	382	< .001

Prueba Omnibus ANOVA

	Suma Cuadrados	de	gl	Media Cuadrática	F	p
Actitud	590		1	589.95	272	< .001
Residuos	829		382	2.17		

Nota. Suma de cuadrados tipo 3

Coeficientes del Modelo - Decisión de Compra

Predictor	Estimador	EE	t	p
-----------	-----------	----	---	---

### Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R <sup>2</sup>	Prueba Global del Modelo			
			F	gl1	gl2	p
Constante	0.634	0.402	6.533	1	12.2	< .001
Actitud	0.293	0.086	0.0177	1	16.5	< .001

Determinar la influencia de la norma subjetiva en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024

El objetivo de esta tabla es evaluar la influencia de la norma subjetiva en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial* de Lambayeque en 2024. Se utiliza un modelo de regresión lineal que permite examinar el impacto que la norma subjetiva, es decir, la percepción social o las expectativas de los demás sobre la compra de estos productos, tiene en el comportamiento de compra de este grupo demográfico.

El coeficiente de correlación  $R=0.634$  sugiere una relación moderada entre la norma subjetiva y la decisión de compra. Esto indica que existe una conexión relativamente fuerte entre la presión social percibida o las expectativas de las personas cercanas y la inclinación de los *centennial*

hacia la compra de productos tecnológicos importados. Por otro lado, el coeficiente de determinación  $R^2=0.402$  señala que el 40.2% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la norma subjetiva. Aunque este porcentaje no representa la totalidad de los factores que inciden en la compra, sí evidencia que una parte significativa del comportamiento de compra se debe a la influencia de la norma subjetiva.

Esto sugiere que los *centennial*, a la hora de tomar decisiones de compra, se ven influidos en buena medida por las normas sociales o las expectativas que perciben de su entorno inmediato, como familia, amigos o referentes sociales. A



pesar de esto, un 59.8% de la variabilidad en la decisión de compra no es explicada por la norma subjetiva, lo que implica que hay otros factores relevantes que intervienen en la decisión final.

La prueba ANOVA ofrece una verificación adicional de la relevancia del modelo. La suma de cuadrados para la norma subjetiva es de 571, lo que indica una contribución considerable de esta variable en la explicación de la variabilidad en la decisión de compra. La media cuadrática es de 571.10, mientras que el valor  $F=257$  con un  $p < .001$  señala que la norma subjetiva es un predictor estadísticamente significativo en el modelo. El valor  $p$  tan bajo confirma que la influencia de la norma subjetiva no es producto del azar, sino que efectivamente tiene un impacto relevante en el comportamiento de compra de los *centennial* en relación con productos tecnológicos importados.

Es importante destacar que, aunque la norma subjetiva tiene una influencia clara, no es el único factor en juego. El hecho de que los residuos del modelo tengan una suma de cuadrados de 848 y una media cuadrática de 2.22 indica que hay variabilidad no explicada por este predictor, lo cual refuerza la idea de que otros aspectos, como las actitudes personales o las creencias sobre el producto, podrían estar jugando un papel en las decisiones de compra.

El análisis de los coeficientes del modelo de regresión proporciona detalles adicionales sobre la magnitud y dirección de la relación entre la norma subjetiva y la decisión de compra. La constante del modelo tiene un valor de 5.905, con un error estándar (EE) de 0.5894, lo cual indica que, en ausencia de la influencia de la norma subjetiva, los *centennial* aún muestran una predisposición favorable hacia la compra de productos tecnológicos importados. Este valor refleja un nivel base

relativamente alto de propensión a la compra, independientemente de la presión social percibida.

El coeficiente para la norma subjetiva es 0.447, con un error estándar de 0.0279. Este coeficiente indica que, por cada incremento unitario en la norma subjetiva, la decisión de compra aumenta en 0.447 unidades. En otras palabras, cuando los *centennial* perciben un mayor nivel de presión social o expectativas positivas hacia la compra de productos tecnológicos importados, su inclinación a comprarlos también aumenta de manera significativa. El valor  $t = 16.0$  con un  $p < .001$  refuerza la relevancia estadística de este predictor en el modelo, mostrando que el efecto de la norma subjetiva es altamente significativo y difícilmente atribuible al azar.

Tabla 2

*Influencia de la Norma subjetiva en la decisión de compra*

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R <sup>2</sup>
1	0.634	0.402

Prueba Omnibus ANOVA

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Norma Subjetiva	571	1	571.10	257	< .001
Residuos	848	382	2.22		

Nota. Suma de cuadrados tipo 3

Coefficientes del Modelo - Decisión de Compra

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	5.905	0.5894	10.0	< .001
Norma Subjetiva	0.447	0.0279	16.0	< .001

Determinar la influencia del control percibido en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024

La tabla 3, se enfoca en evaluar la influencia del control percibido en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial*

de Lambayeque en el año 2024. El control percibido se refiere a la percepción de los individuos sobre su capacidad para tomar decisiones de compra, es decir, el grado en que sienten que tienen control sobre las circunstancias que rodean el proceso de compra. A continuación, se presenta una interpretación detallada de los resultados obtenidos.

El coeficiente de correlación  $R=0.692$  sugiere una relación positiva fuerte entre el control percibido y la decisión de compra. Este valor implica que existe una conexión considerable entre la percepción de control que los *centennial* sienten sobre su capacidad para comprar productos tecnológicos importados y su decisión de adquirir dichos productos. Un coeficiente  $R$  tan elevado indica que el control percibido tiene una mayor influencia en la decisión de compra que la actitud o la norma subjetiva, según los análisis anteriores.

Por su parte, el coeficiente de determinación  $R^2=0.479$  señala que el 47.9% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicado por el control percibido. Esto representa una proporción significativa de la varianza total, lo que sugiere que casi la mitad de las decisiones de compra de productos tecnológicos importados en este grupo demográfico pueden atribuirse directamente a la percepción de control sobre la compra. Este resultado sugiere que los *centennial* que perciben tener más control sobre sus decisiones económicas o sobre el acceso a los productos tecnológicos importados tienden a estar más inclinados a realizar estas compras. Sin embargo, el 52.1% de la variabilidad sigue

sin ser explicada por el control percibido, lo que indica que hay otros factores importantes que también influyen en la decisión de compra.

La prueba ANOVA refuerza la significancia estadística del modelo. La suma de cuadrados del control percibido es de 680, mientras que los residuos suman 739. Esto sugiere que el control percibido explica una porción considerable de la varianza total en la decisión de compra. La media cuadrática del control percibido es de 679.91, mientras que el valor  $F=351$  con un  $p < .001$  indica que la variable es altamente significativa en el modelo. Un valor  $p$  tan bajo asegura que la probabilidad de que estos resultados se hayan obtenido por azar es prácticamente inexistente, lo que confirma que el control percibido tiene una influencia real y estadísticamente válida en la decisión de compra de los *centennial*.

El análisis de los residuos, que presentan una media cuadrática de 1.94, indica que aún existe algo de variabilidad no explicada por el control percibido. Esto es consistente con el valor de  $R^2$ , que muestra que, aunque el control percibido es un factor importante, no es el único determinante del comportamiento de compra de productos tecnológicos importados.

El análisis de los coeficientes del modelo proporciona más detalles sobre la relación entre el control percibido y la decisión de compra. La constante del modelo tiene un valor de 3.863, con un error estándar (EE) de 0.6132. Esto significa que, en ausencia de la influencia del control percibido, el nivel base de decisión de compra sigue siendo positivo, aunque más bajo en comparación con los otros factores evaluados. Este valor sugiere que incluso sin una alta percepción de control, los *centennial* podrían mostrar una tendencia hacia la compra de productos tecnológicos importados, pero dicha tendencia se intensifica significativamente con la presencia de una percepción de control.

El coeficiente para el control percibido es 0.304, con un error estándar de 0.0162. Esto indica que, por cada incremento unitario en la percepción de control, la decisión de compra aumenta en 0.304 unidades. En otras palabras, a medida que los *centennial* sienten que tienen un mayor control sobre los factores que rodean la compra (por ejemplo, acceso económico, disponibilidad de productos, facilidad de adquisición), su disposición a realizar la compra también crece de manera significativa. El valor  $t = 18.74$ , junto con un  $p < .001$ , confirma la alta relevancia estadística de este predictor en el modelo. La magnitud del valor  $t$ , comparado con los otros modelos analizados (actitud y norma subjetiva), indica que el control percibido tiene una de las influencias más fuertes sobre la decisión de compra, lo cual es un hallazgo significativo.

Tabla 3

*Influencia del control percibido en la decisión de compra*

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R <sup>2</sup>
1	0.692	0.479

Prueba Omnibus ANOVA

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Control Percibido	680	1	679.91	351	< .001
Residuos	739	382	1.94		

Nota. Suma de cuadrados tipo 3

Coefficientes del Modelo - Decisión de Compra

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	3.863	0.6132	6.30	< .001
Control Percibido	0.304	0.0162	18.74	< .001

Factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024

En la tabla 4, las medidas de ajuste del modelo indican que el coeficiente de correlación ( $R=0.762$ ) refleja una relación fuerte entre las tres variables predictoras y la decisión de compra. Este valor sugiere que los *centennial* que sienten un mayor control sobre el proceso de compra, tienen una actitud favorable hacia los productos tecnológicos importados y perciben expectativas sociales positivas tienden a estar más inclinados a adquirir estos productos. El coeficiente de determinación ( $R^2=0.581$ ) revela que el 58.1% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicado por los factores analizados. Esto significa que más de la mitad del comportamiento de compra de

los centennials puede atribuirse a estos tres factores, lo que los convierte en elementos clave en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, el hecho de que el 41.9% de la variabilidad en la decisión de compra no sea explicada por el modelo sugiere que hay otros factores que también influyen en la compra de productos tecnológicos importados, como podrían ser aspectos económicos, características del producto o influencias culturales, entre otros.

La prueba ANOVA proporciona una evaluación adicional de la significancia de cada uno de los factores en el modelo. Los resultados muestran que todos los predictores—control percibido, actitud y norma subjetiva—son estadísticamente significativos, con valores  $p < .001$ , lo que indica que es extremadamente improbable que los resultados se hayan obtenido por azar. Este hallazgo confirma que las tres variables tienen un impacto real y significativo sobre la decisión de compra. Entre los factores, el control percibido es el que más varianza explica, con una suma de cuadrados de 115.1 y un  $F=73.5$ , lo que indica que es el predictor más influyente en el modelo. Esto sugiere que los *centennial* que sienten que tienen mayor control sobre su capacidad de adquirir productos tecnológicos importados están más inclinados a realizar estas compras. El control percibido puede incluir factores como la capacidad económica, el acceso a los productos o la información disponible sobre ellos, lo que implica que cuando los consumidores perciben que estos elementos están a su favor, su disposición a comprar aumenta considerablemente.

En cuanto a la actitud, la prueba ANOVA muestra una suma de cuadrados de 43.6 y un  $F=27.8$ , lo que confirma que también es un predictor significativo, aunque su impacto es menor que el del control percibido. Esto significa que una actitud positiva hacia los productos tecnológicos importados, como la

valoración de su calidad o el deseo de poseer tecnología avanzada, influye en la decisión de compra, pero no tanto como el hecho de que los *centennial* perciban que tienen el control sobre el proceso de adquisición.

La norma subjetiva, con una suma de cuadrados de 41.2 y un  $F=26.3F = 26.3F=26.3$ , también juega un papel relevante, aunque su influencia es ligeramente menor que la del control percibido y la actitud. La norma subjetiva se refiere a la percepción de los *centennial* sobre las expectativas sociales que les rodean, es decir, lo que creen que otras personas importantes en su entorno (familia, amigos, referentes sociales) esperan de ellos en cuanto a la compra de productos tecnológicos importados. Aunque esta presión social influye en su comportamiento de compra, es menos determinante que su propio sentido de control y su actitud personal hacia los productos.

El análisis de los coeficientes del modelo permite entender mejor la magnitud y la dirección de la influencia de cada uno de estos factores sobre la decisión de compra. La constante del modelo tiene un valor de 1.969, lo que indica que, en ausencia de la influencia de los tres factores analizados, los *centennial* de Lambayeque aún muestran una ligera predisposición a comprar productos tecnológicos importados, aunque a un nivel bajo. Esto sugiere que, independientemente de los factores sociales o de control, existe una tendencia básica a la compra de tecnología importada entre este grupo.

El control percibido es el predictor más influyente, con un coeficiente de 0.172. Esto significa que, por cada incremento en el control percibido, la decisión de compra aumenta en 0.172 unidades. Este hallazgo refuerza la importancia de que los *centennial* sientan que tienen el control sobre el proceso de compra. Aquellos que creen tener acceso fácil a los productos, capacidad económica



suficiente o información adecuada están mucho más dispuestos a realizar la compra.

La actitud también es un factor importante, con un coeficiente de 0.112. Esto implica que, por cada mejora en la actitud hacia los productos tecnológicos importados, la decisión de compra aumenta en menor medida que con el control percibido, pero sigue siendo significativa. Los *centennial* que tienen una visión favorable sobre los productos tecnológicos importados, valorando sus beneficios y características, tienden a ser más propensos a comprarlos.

Finalmente, la norma subjetiva tiene un coeficiente de 0.167, lo que indica que la percepción de las expectativas sociales tiene un impacto considerable, aunque menor que el control percibido. Esto sugiere que los *centennial* toman en cuenta lo que otros esperan de ellos en cuanto a la compra de productos tecnológicos, pero la influencia social no es tan poderosa como su propia percepción de control o sus actitudes personales.

Además del análisis de los coeficientes, la prueba Durbin-Watson de autocorrelación se utilizó para evaluar si los residuos del modelo estaban correlacionados entre sí. El valor de 2.00 indica que no hay problemas de autocorrelación, lo que refuerza la validez del modelo. Asimismo, las estadísticas de colinealidad muestran que no existe un problema significativo de multicolinealidad entre los predictores, ya que los valores del VIF están por debajo de 2. Esto sugiere que cada uno de los predictores aporta información única y no redundante al modelo.

Por último, la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk presenta un estadístico de 0.982 con un valor  $p < .001$ , lo que sugiere que los residuos no siguen una distribución perfectamente normal. Sin embargo, dado el tamaño de la muestra,

esta desviación de la normalidad no compromete significativamente la validez del modelo.

Tabla 4

*Factores que afectan la decisión de compra*

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R <sup>2</sup>
1	0.762	0.581

Prueba Omnibus ANOVA

	Suma de Cuadrados	de gl	Media Cuadrática	F	p
Control Percibido	115.1	1	115.08	73.5	< .001
Actitud	43.6	1	43.62	27.8	< .001
Norma Subjetiva	41.2	1	41.19	26.3	< .001
Residuos	595.2	380	1.57		

Coeficientes del Modelo - Decisión de Compra

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	1.969	0.5887	3.35	< .001
Control Percibido	0.172	0.0200	8.57	< .001
Actitud	0.112	0.0213	5.28	< .001
Norma Subjetiva	0.167	0.0325	5.13	< .001

Prueba Durbin-Watson de Autocorrelación

Autocorrelación	Estadístico DW	p
-0.00179	2.00	0.908

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
Control Percibido	1.89	0.529
Actitud	1.99	0.502

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R <sup>2</sup>
Norma Subjetiva	1.93	0.519

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

Estadístico	p
0.982	< .001

**DC= 1.969+0.172(control percibido) + 0.112(Actitud) + 0.167(norma subjetiva)**

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El análisis del impacto de la actitud en la decisión de compra muestra que esta variable tiene una influencia significativa en el comportamiento de los *centennial* de Lambayeque. Como plantea Pellegrino (2024), la actitud hacia un producto tecnológico está formada por componentes cognitivos, afectivos y conativos, que moldean la percepción de valor y la probabilidad de compra. En este estudio, la actitud positiva hacia productos tecnológicos importados, como la percepción de calidad, innovación y estatus social, refuerza la disposición a adquirir estos bienes. Estos hallazgos confirman que la evaluación favorable de los productos, tanto desde un enfoque racional como emocional, juega un rol crucial en la decisión de compra.

La norma subjetiva, entendida como la influencia social percibida, también mostró ser un factor relevante en la decisión de compra. La teoría del comportamiento planificado de Ajzen sostiene que las opiniones y expectativas de personas cercanas afectan las intenciones de compra (Ariamurti & Tunjungsari, 2023). En este contexto, los *centennial* de Lambayeque tienden a ser influenciados por sus amigos, familiares y comunidades en línea, especialmente a través de redes sociales y el contenido generado por influencers. Este fenómeno, impulsado por la interacción digital, subraya la relevancia de las percepciones sociales en la adopción de productos tecnológicos importados.

El control percibido resultó ser el factor más determinante en la decisión de compra, coincidiendo con lo señalado por Kurniawati et al. (2023), quienes afirman que los consumidores que perciben tener control sobre el proceso de compra se sienten más capacitados para realizar transacciones. En el caso de los *centennial* de Lambayeque, las facilidades percibidas, como el acceso a plataformas de

comercio electrónico, métodos de pago flexibles y la familiaridad con la tecnología, fomentan una mayor confianza en la adquisición de productos importados. Sin embargo, barreras como el precio elevado y la falta de servicios postventa locales limitan esta percepción de control en algunos casos, afectando negativamente la decisión de compra.

El objetivo general de este estudio era determinar los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en *centennial* de Lambayeque, 2024. A partir del análisis de los resultados, se confirma que los factores clave identificados fueron la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, todos ellos con una influencia significativa en la decisión de compra. Según el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (El Gozmir et al., 2024), el proceso de toma de decisiones se ve influenciado por una interacción compleja de factores tanto personales como sociales, lo cual concuerda con los hallazgos de este estudio.

La actitud hacia los productos tecnológicos importados, impulsada por la percepción de calidad, innovación y prestigio de marcas internacionales, fue uno de los factores más determinantes. Como señalan Álvarez et al. (2023), los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en una evaluación racional de las características del producto, como la durabilidad y las especificaciones técnicas, lo cual es especialmente relevante en un contexto de productos tecnológicos.

Por otro lado, la norma subjetiva, es decir, la presión percibida de familiares, amigos y comunidades en línea también tuvo un impacto considerable. Como indican Nguyen et al. (2023), las opiniones de los grupos de referencia juegan un papel central en la adopción de productos, y en este caso, las recomendaciones y

validaciones sociales influyeron en la disposición de los *centennial* para adquirir tecnología importada.

Finalmente, el control percibido sobre el proceso de compra fue el factor con mayor peso en la decisión, ya que la percepción de facilidad para acceder a plataformas de compra, comparar productos y utilizar métodos de pago online generó una mayor confianza en la compra de productos tecnológicos importados (ANAND, 2024). No obstante, tal como señalan Zirena-Bejarano et al. (2023), las barreras económicas, como el precio elevado y la disponibilidad limitada de soporte postventa, continúan siendo obstáculos significativos.

## CONCLUSIONES

El modelo de regresión lineal muestra de manera concluyente que la actitud es un factor clave que influye de forma significativa en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial* de Lambayeque. Los resultados son consistentes tanto en los coeficientes obtenidos como en las pruebas de significancia global del modelo. Con un valor de  $R^2$  de 0.416, se puede inferir que la actitud explica una parte considerable, aunque no total, de las decisiones de compra en este grupo demográfico, lo que sugiere que otros factores podrían estar influyendo también en este comportamiento de compra. Sin embargo, la relevancia de la actitud como predictor ha quedado bien establecida mediante el análisis presentado.

El análisis realizado mediante este modelo de regresión lineal demuestra que la norma subjetiva tiene una influencia significativa en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial* de Lambayeque. Con un  $R^2=0.402$ , el modelo sugiere que las expectativas sociales explican una parte considerable del comportamiento de compra de este grupo, aunque no en su totalidad. La influencia percibida de los demás en las decisiones de compra es un factor relevante, pero no exclusivo, lo que deja espacio para que otros factores, como las actitudes personales o las percepciones del producto, también jueguen un papel importante en la toma de decisiones. La robustez del modelo, con valores  $p$  extremadamente bajos tanto en la prueba ANOVA como en los coeficientes, reafirma la validez de los resultados obtenidos.

El análisis demuestra de manera concluyente que el control percibido tiene una influencia considerable en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial* de Lambayeque en 2024. Con un  $R^2=0.479$   $R^2 =$

0.479R<sup>2</sup>=0.479, se puede concluir que la percepción de control sobre el proceso de compra explica casi la mitad de la variabilidad en las decisiones de compra de este grupo. Los *centennial* que sienten que tienen un mayor control sobre los factores que determinan su capacidad para adquirir estos productos tecnológicos están significativamente más inclinados a realizar la compra. El análisis también sugiere que, aunque la percepción de control es un factor clave, hay otros elementos adicionales que deben ser considerados para entender completamente el comportamiento de compra en este contexto.

En conclusión, el estudio muestra que los factores que más influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos importados entre los *centennial* de Lambayeque son el control percibido, la actitud y la norma subjetiva, siendo el control percibido el más determinante. Esto sugiere que, para incentivar las compras de productos tecnológicos importados en este grupo demográfico, las empresas deberían centrarse en aumentar la percepción de control de los consumidores, ofreciendo facilidades en el acceso a los productos y mejorando la disponibilidad de información. Además, es importante generar actitudes positivas hacia estos productos y fortalecer las percepciones sociales favorables para fomentar un entorno que apoye la compra.



## RECOMENDACIONES

Se sugiere que las empresas tecnológicas que venden productos importados en Lambayeque enfoquen sus esfuerzos en hacer que los productos sean más accesibles a los *centennial*, tanto en términos de precio como en opciones de financiamiento. Además, deben asegurarse de que la compra de productos tecnológicos sea fácil y confiable, incluyendo una buena atención postventa y opciones de devolución, lo que aumentará la confianza de los jóvenes en la compra de productos importados.

Se recomienda a los equipos de marketing de las empresas tecnológicas resalten las ventajas de sus productos, como la innovación, la calidad y el prestigio, en todas sus campañas publicitarias. También deberían enfocarse en mostrar cómo estos productos tecnológicos pueden mejorar el día a día de los *centennial*, ya sea en su trabajo, estudios o entretenimiento, para generar una actitud más positiva hacia la compra.

Se recomienda a los gerentes de marketing trabajar con influencers y figuras populares en redes sociales que los *centennial* sigan y en quienes confíen. Estos influencers pueden compartir sus experiencias con los productos tecnológicos, ayudando a crear una percepción positiva en sus seguidores, lo que influenciará a más jóvenes a comprar esos productos al sentir que forman parte de una tendencia aprobada socialmente.

Las empresas de comercio electrónico y tiendas de tecnología deberían simplificar el proceso de compra de productos importados ofreciendo opciones de pago a plazos y asegurándose de que la compra en línea sea fácil de realizar. También es importante mejorar el servicio postventa, asegurando que los compradores tengan acceso a soporte técnico local y garantías, lo que hará que los

*centennial* se sientan más seguros y en control al comprar productos tecnológicos del extranjero.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- ABDIKAROV, R. (2023). TECHNOLOGICAL RISE OF CHINA. *Eurasian Research Journal*, 5(3), 71–84. <https://doi.org/10.53277/2519-2442-2023.3-04>
- Abduraimov, M. (2024a). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR. *QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 11, 19–22. <https://doi.org/10.54613/ku.v11i11.944>
- Abduraimov, M. (2024b). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR. *QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 11, 19–22. <https://doi.org/10.54613/ku.v11i11.944>
- Adialita, T., Sigarlaki, M. A., & Yolanda, S. F. (2022). Environmental Attitude Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Green Product. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 165. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.362>
- Ahmed Wani, B., & BT. MohamadAli, N. A. (2022). Covid-19 Sparked the E-Commerce Revolution; Some Benefited, While Others Left in Cold. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 14(03), 111–117. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2022.14309>
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Álvarez, L. A. M., Campos, V. M., & Badillo, A. P. (2023). LA TEORÍA DE LA RACIONALIDAD INSTRUMENTAL MÍNIMA Y EL PROCESO DECISORIO DE LAS EMPRESAS. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, 3(13), 2–6. <https://doi.org/10.22533/at.ed.2163132308064>
- Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. (2024a). Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14–30. <https://doi.org/10.17509/image.2024.002>
- Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. (2024b). Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14–30. <https://doi.org/10.17509/image.2024.002>

- ANAND, D. (2024). CUSTOMER PERCEPTION TOWARDS DIGITAL TRANSACTION. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM34339>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Ariamurti, F., & Tunjungsari, H. K. (2023). TESTING THE EFFECT OF SUBJECTIVE NORM MODERATION ON LUXURY PRODUCTS. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1339–1350. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1339-1350>
- Awaad, S. A., Kortam, W., & Ayad, N. (2024). Examining the impact of price sensitivity on customer lifetime value: empirical analysis. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366441>
- Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244, 104177. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Basarmak, U., & Hamutoglu, N. B. (2019). Developing and Validating a Comprehensive Scale to Measure Perceived Barriers to Technology Integration. *International Journal of Technology in Education and Science*, 4(1), 53–71. <https://doi.org/10.46328/ijtes.v4i1.53>
- Bertoncelo, E. (2022). Classes sociais e consumo. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 22, e41931. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2022.1.41931>
- Branscum, P. (2022). A perspective on the Motivation to Comply social norms construct. *Health Behavior Research*, 5(2). <https://doi.org/10.4148/2572-1836.1109>
- Bresler, M. G., & Alekseeva, N. A. (2024). LIVING IN A DIGITAL WORLD. HOPE AND FEAR OF FUTURE AMONG GENERATION Z. *Вестник Удмуртского Университета. Социология. Политология. Международные Отношения*, 8(2), 165–173. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2024-8-2-165-173>
- Cai, Y., Wu, Y., He, J., & Liu, Y. (2024). Improving attitudes toward brands with global consumer culture positioning: The triggering role of emotions. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 41(3), 343–361. <https://doi.org/10.1002/cjas.1746>

- Camacho, B. (2008). *Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/book/124>
- Carter, L. L. (2015). *Antecedents of Consumer Perception and Purchase of Foreign Products* (pp. 31–31). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_16)
- Cetulean, M., & Tănase, L.-M. (2024). Unveiling the Economic Impact of Technology Trade in Leading Global Economies. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2706–2718. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0226>
- Consumer Behaviour in the Digital Age. (2023). *International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 11(ISS7). <https://doi.org/10.48047/IJFANS/V11/ISS7/343>
- Cordova-Buiza, F., Aguirre-Maldonado, M. F., & Alor-Rau, D. A. (2022). The profile of the Apple brand consumer: electronic equipment and software in Lima-Peru. *2022 IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)*, 418–422. <https://doi.org/10.1109/ProComm53155.2022.00083>
- Dina Adawiyah, Novi Yanti, & Sunreni, S. (2024). EVALUATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN ELECTRONIC PRODUCT ADOPTION: CASE STUDY IN FINANCE XYZ. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1900–1904. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.317>
- El gozmir, H., Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *Revistamultidisciplinar.Com*, 6(2), e202419. <https://doi.org/10.23882/emss.24185>
- Fauziah, A., Siti Khaeriah, A., Pratiwi, A., Amelia, D., Yusrul Hasanah, H., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Marsya Salsabilla, R. (2024). Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>
- Flores-Mamani, E., Rodríguez-Huamani, R. E., Flores-Yapuchura, Á. Y., Yucra-Mamani, P. A., Ticona, J. A., Apaza-Chino, J., & Paredes, A. F. (2024). The Advertising on Tiktok and The Attitude of University Consumers in Peru. *International Journal of Religion*, 5(10), 4720–4731. <https://doi.org/10.61707/j4eaha33>

- Gao, X., & Dong, Z. (2022). Technological innovation and the complexity of imported technology: Moderating effects based on environmental regulation. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.996867>
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN E-COMMERCE. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123–160.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Editorial Mc Graw Hill Education*. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abu\\_so/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hoffmann, S., & Anwar, S. (2024). The Influence of Culture on the Lure of Choice, Mental Accounting, and Overconfidence. *Behavioral Sciences*, 14(3), 156. <https://doi.org/10.3390/bs14030156>
- Imelda, S., & . R. (2022). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin). *Jurnal Study and Management Research*, 11(2), 39. <https://doi.org/10.55916/smart.v11i2.70>
- Indraputra, M. A., & Tresna, S. T. (2022). Analisis Dinamik Model Pengguna Barang Impor dan Lokal dengan Pengaruh Kebijakan dan Peran Media. *Jurnal Matematika Integratif*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jmi.v18.n1.36585.1-8>

- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Jiang, J., & Sun, R. (2023). Model of the evolution of opinion propagation under the effect of group pressure. In Z. Wang & D. Xiao (Eds.), *International Conference on Pure, Applied, and Computational Mathematics (PACM 2023)* (p. 2). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.2678906>
- Kara, A., Prasad, S. S., & Spillan, J. E. (2024). Ethnocentrism and Xenocentrism Among Indian Consumers Towards Global Technology Brands: Importance of Brand Image and Brand Attitude. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(5), 503–519. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2324764>
- Kaur, D. (2023). Factors affecting the buying behavior of smartphones and electronic gadgets in modern dynamic environment. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(2), 01–08. <https://doi.org/10.33545/26633329.2023.v5.i2a.125>
- Kral, P., & Janoskova, K. (2020). Consumer perception of global branded products quality. *SHS Web of Conferences*, 74, 01018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401018>
- Kurniawati, M., Adeline, M., Ramadhan, K., & Irwansyah, I. (2023). Implementation Theory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(10), 1119–1132. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i10.146>
- Kushwaha, B. P., Rao, N. S., & Ahmad, S. Y. (2022). The Factors Influencing Consumer Buying Decision of Electronic Products. *Management Dynamics*, 15(1), 5–15. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1095>
- Liu, Z. (2024a). Analysis of Key Economic Factors in Consumer Behavior and Purchase Decisions in Online Markets. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 77(1), 26–32. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/77/20241776>
- Liu, Z. (2024b). Analysis of Key Economic Factors in Consumer Behavior and Purchase Decisions in Online Markets. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 77(1), 26–32. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/77/20241776>

- Liu, Z. (2024c). Analysis of Key Economic Factors in Consumer Behavior and Purchase Decisions in Online Markets. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 77(1), 26–32. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/77/20241776>
- Llanos Ceballos, A. L. (2022). Metodología de la investigación interdisciplinaria: fundamentos y proyecciones. *Quipukamayoc*, 30(64), 63–76. <https://doi.org/10.15381/quipu.v30i64.24314>
- Mahadeva, R., Ganji, E. N., & Shah, S. (2024). Sustainable Consumer Behaviours through Comparisons of Developed and Developing Nations. *International Journal of Environmental Engineering and Development*, 2, 106–125. <https://doi.org/10.37394/232033.2024.2.10>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación Social Paradigmas: Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Moonsamy, W., & Singh, S. (2024). A South African Side Hustle: To Lease or Build an Online Store Platform. In *Managing Higher Education and Enterprises in Developing Countries Beyond COVID-19: Proceedings of the 9th International Conference on Business and Management Dynamics* (pp. 57–69). B P International. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-81-969907-8-7/CH3>
- Morozova, V. S., & Reunova, V. A. (2024). Sociocultural characteristics of consumer behavior among Japanese youth: From traditional paradigm to modern trends. *Japanese Studies in Russia*, 4, 81–93. <https://doi.org/10.55105/2500-2872-2023-4-81-93>
- Muhammad, S. A. (2022). Influence of Family, Peers, and Media on Children's Participation in the Family Buying Process. *Review of Education, Administration & Law*, 5(3), 489–498. <https://doi.org/10.47067/real.v5i3.278>
- Neuenfeldt, E., Häfner, T., Petrat, P., Broszat, F., Volkmann, U., Rexhaj, G., Kopac, L., & Eidenüller, T. (2023). A global consumer as a result of the impact of globalisation on the market. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(12), 20891–20903. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i12.3159>
- Nguyen, D. H., Luong, T. T., & Tran, T. P. D. (2023). Factors influencing consumers' online shopping decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 583–590. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.013>



- Nizam, A. H., & Hamza, A. (2023). FACTORS IMPACTING ONLINE PURCHASE: A REVIEW OF THE LITERATURE. *Frontline Social Sciences and History Journal*, 03(04), 1–4. <https://doi.org/10.37547/social-fsshj-03-04-01>
- Palević, M. (2023). IMIDŽ ZEMLJE POREKLA KAO DETERMINANTA STAVOVA I LOJALNOSTI POTROŠAČA PREMA BRENDOVIMA. In *XXI vek - vek usluga i uslužnog prava. [Knj. 14]* (pp. 445–458). University of Kragujevac, Faculty of Law. <https://doi.org/10.46793/XXIv-14.445P>
- Pellegrino, A. (2024a). Consumer Expectations in the Digital Environment. In *Decoding Digital Consumer Behavior* (pp. 61–76). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_5)
- Pellegrino, A. (2024b). Consumer Perceptions. How Digital Marketing Has Changed Consumer Perceptions. In *Decoding Digital Consumer Behavior* (pp. 31–53). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_3)
- Pérez, R., Seca, M., & Pérez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ediciones Mipue.
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions — A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87–104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Qi, D. (2024a). Understanding and Addressing Consumer Post-Purchase Dissonance in E-commerce: Influential Factors and Effective Measurements. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 108(1), 15–21. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/108/20241919>
- Qi, D. (2024b). Understanding and Addressing Consumer Post-Purchase Dissonance in E-commerce: Influential Factors and Effective Measurements. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 89(1), 258–264. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/89/20241919>
- Ramachandran, L. L., Sebastian, M. P., & Pillai, R. R. (2018). Harnessing the Digital Marketplace in India: Revolutionary Growth, Challenges and Opportunities. In *Digital Marketplaces Unleashed* (pp. 839–853). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-49275-8\\_74](https://doi.org/10.1007/978-3-662-49275-8_74)

- Ramirez Lozano, J. P., Peñaflores Guerra, R., & Sanagustin-Fons, M. V. (2024). Responsible consumption trend in Generation Z and millennials its impact on SDG 12. A Peruvian case study. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 37(3), 483–508. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2022-0142>
- Rashmi Mishra, & Deepika Varshney. (2024). The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 688–696. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2056>
- REMADNA, A. (2023). Impact of IoT on Consumer Behaviour. *Management Dynamics*, 23(1), 158–164. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1320>
- Rodríguez Abraham, A. R., Arias Pereyra, G. P., Cabanillas Ñaño, S. I., & García Juárez, H. D. (2024). Barreras comerciales y crecimiento económico: evidencia desde Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1382–1399. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.26>
- ŞAHİN, E., & GELMEZ, E. (2020). THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATIVENESS, PERCEIVED RISK AND PERSONALITY TRAITS ON PURCHASE BEHAVIOR. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2289–2311. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1506>
- Salguero Núñez, C. S., Sánchez Pallo, E. R., Peñaloza Molina, H. Y., & Veloz Jaramillo, M. A. (2024). Green marketing and the purchasing decision oriented towards sustainable consumption. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), e23008. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i1.728>
- Sánchez, I., Gonzáles, L., & Esmeral, S. (2020). *Metodologías cualitativas en la investigación educativa*. Editorial Unimagdalena. <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/170301>
- Santoso, P. H., & Triyonowati, T. (2024). THE INFLUENCE OF INNOVATION, ADVERTISING, QUALITY AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISIONS OF OPPO SMARTPHONES BY STUDENTS. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 387–400. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.384>
- Sequeira Cascante, M. (2023). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>

- Shanbhogue, A. V., & Ranjith, V. K. (2023). Effects of Consumer Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000Research*, 12, 384. <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.1>
- Simbaña Q., R. (Ed.). (2024). *Investigación en educación Posibilidades, tensiones y desafíos. Volumen I.* Religación Press; ATIK Editorial. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.175>
- Sinatra, F. (2023). *Eco-fashion Luxury Brand: An Empirical Survey on the Attitudes of Millennials and Centennials* (pp. 33–46). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37120-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37120-2_3)
- Singh, J., & Sarkar, P. (2024). Factual Analysis of Factors Influencing Consumer Cognitive Thinking and Automobile Designing using Fuzzy-AHP. *Journal of Visual Art and Design*, 16(1), 50–80. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2024.16.1.4>
- Song, W., Jin, X., Gao, J., & Zhao, T. (2021). Feeling Deficient but Reluctant to Improve: How Perceived Control Affects Consumers' Willingness to Purchase Self-Improvement Products Under Self-Deficit Situations. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.544523>
- Stadler, M., Trexler, C. T., & Unsorg, M. (2022). The Perpetual Trouble with Network Products Why IT Firms Choose Partial Compatibility. *Networks and Spatial Economics*, 22(4), 903–913. <https://doi.org/10.1007/s11067-022-09572-x>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Understanding barriers and drivers to online shopping: an emerging economy case. *International Journal of Electronic Business*, 13(2/3), 216. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2017.083326>
- Thøgersen, J., & Pedersen, S. (2021). The importance of the export country's environmental image for consumer responses to an imported environmentally friendly product. *International Marketing Review*, 38(6), 1217–1241. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2020-0085>
- Timilsina, S., & Jnawali, G. (2024). Factors Affecting Two-Wheeler Purchase Decision among College Students. *Journal of Electronics, Computer Networking and Applied Mathematics*, 42, 19–32. <https://doi.org/10.55529/jecnam.42.19.32>
- Trivedi, N. (2024). Learning. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(03), 1096–1096. <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i03.ec09>

- Truett, L. J., & Truett, D. B. (2023). The impacts of imports and trade liberalization in Brazil: Insights from an aggregate cost function. *Review of Development Economics*, 27(2), 1013–1033. <https://doi.org/10.1111/rode.12965>
- Valencia Zamora, S. (2024). Influenciadores centennials: Generación de nuevos paradigmas a través del uso de teléfonos inteligentes. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 224. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11299>
- Valjaskova, V., & Kral, P. (2019). THE IMPORTANCE OF BRAND IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR AND PRODUCT QUALITY ASSESMENT. *CBU International Conference Proceedings*, 7. <https://doi.org/10.12955/cbup.v7.1382>
- Wang, S. J. (2023). Analysis Of the Influence of Social Networks on Consumption Decisions and Behaviors. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1125–1130. <https://doi.org/10.54097/ydbakx17>
- Wicaksono, T., Syahrani, & Shahril Putra, D. (2022). Attitude Components Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>
- Yang, Y. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 8, 179–187. <https://doi.org/10.62051/bk13z779>
- Zhang, L., Zhan, G., Li, Q., & Ren, J. (2022). Does platform type matter? A semantic analysis of user attitude formation on online platforms. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1005429>
- Zirena-Bejarano, P., Myreyle Chávez Zirena, E., & De La Gala Velasquez, B. (2023a). Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru. *Innovative Marketing*, 19(1), 151–161. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.13)
- Zirena-Bejarano, P., Myreyle Chávez Zirena, E., & De La Gala Velasquez, B. (2023b). Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru. *Innovative Marketing*, 19(1), 151–161. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.13)

## ANEXOS

Colocar los documentos que complementan el cuerpo de la tesis y que se relacionan, directamente con la investigación

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:		<b>FACTORES QUE AFECTAN LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS IMPORTADOS EN CENTENIAL – LAMBAYEQUE 2024</b>			
Línea de investigación		<b>MYPE Y EMPREDIMIENTO</b>			
Autor:		Chambergó Hurtado de Mendoza Jorge Iván			
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cuáles son los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en centenials de Lambayeque, 2024?	determinar los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en centenials de Lambayeque	Los factores que afectan la decisión de compra de productos tecnológicos importados en centenials de Lambayeque, 2024	Decisión de compra		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque cuantitativo</li> <li>• Tipo: Básico</li> <li>• Alcance explicativo</li> <li>• Diseño: no experimental</li> <li>• Unidad de análisis: centenials del departamento de Lambayeque 2024</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Certificación (Fuente / Técnica)</b>
Cual es la influencia que existe entre la actitud y la decisión de compra	Determinar la influencia de la actitud en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en	Existe influencia de la actitud en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en Lambayeque, 2024	Actitud		Cuestionario tomado de Garcès-giraldo et al. (2022)

	centennials de Lambayeque, 2024				
Cuál es la influencia que existe entre la norma subjetiva y la decisión de compra	Determinar la influencia de la norma subjetiva en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en centennials de Lambayeque, 2024	Existe influencia de la norma subjetiva en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en centennials de Lambayeque, 2024	Norma subjetiva		
Cual es la influencia que existe entre el control percibido y la decisión de compra	Determinar la influencia del control percibido en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en centennials de Lambayeque, 2024.	Existe influencia del control percibido en la decisión de compra de productos tecnológicos importados en centennials de Lambayeque, 2024	Control percibido		

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Actitud
<b>Definición conceptual:</b> La "actitud" se refiere a la disposición o forma de pensar de una persona hacia un objeto, idea o situación, que puede influir en sus comportamientos y reacciones. En el contexto de las compras por internet, una actitud positiva se refleja en pensamientos y emociones que consideran la experiencia como algo conveniente, inteligente o agradable, como lo demuestran las afirmaciones que expresan satisfacción al comprar en línea. Por otro lado, una actitud negativa puede manifestarse en sentimientos de incomodidad o desconfianza respecto a las transacciones en línea, como en los casos donde se duda de su seguridad o se prefiere el método tradicional. Además, la actitud también involucra la influencia hacia otros, ya sea recomendando o desaconsejando el uso de plataformas de compra en línea. Garcès-giraldo et al. (2022)
<b>Instrumento:</b>
<b>Ítems del instrumento</b>
Siento que comprar en internet es una buena idea
No me gusta realizar transacciones financieras por internet
Siento que comprar en internet es una idea inteligente
Me gusta ir de compras a través de Internet
Considero que es más barato comprar de manera tradicional
Aconsejo mucho a quienes conozco para que hagan compras en internet
Considero divertido utilizar internet para realizar mis compras
Cuando ingreso a una tienda virtual me siento cómodo con la página web

Tabla 2  
Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> Control percibido
<b>Definición conceptual:</b> El "control percibido" se refiere a la sensación que tiene una persona sobre su capacidad para manejar o gestionar una situación específica, en este caso, el proceso de realizar compras en línea. Este concepto involucra tanto la percepción de recursos disponibles (como conocimiento y habilidades, como el grado de autonomía y seguridad experimentado al tomar decisiones de compra. Una persona con un alto control percibido se siente segura y competente para comprar en línea, considera que es más conveniente que ir a una tienda física y no se ve afectada por factores externos como los tiempos de entrega. Sin embargo, el control percibido también está influenciado por factores como la desconfianza en la seguridad y la calidad de los productos ofrecidos, lo que puede reducir la sensación de control y aumentar la reticencia a realizar compras en línea
<b>Instrumento:</b>
<b>Ítems del instrumento</b>
Tengo los recursos para utilizar Internet para comprar algún producto
Cuando hago compras en línea tengo el control por completo, nada externo me influencia
Considero que es más conveniente comprar por internet que ir hasta el almacén
Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto
Me cuesta otorgar mis datos personales en internet
Poseo el conocimiento necesario para realizar compras por internet
El tiempo de espera para que me entreguen los productos que compré por internet, no afecta mi decisión de compra
No confío en ofertas de sitios de internet para comprar
Desconfío de la calidad de los productos que ofrecen para comprar por internet
Si quisiera podría utilizar Internet para comprar algún producto



Tabla 3  
Operacionalización de la variable 3

<b>Variable:</b> Norma Subjetiva
<b>Definición conceptual:</b> La "norma subjetiva" se refiere a la percepción que una persona tiene sobre las expectativas y las presiones sociales relacionadas con un comportamiento específico, en este caso, la compra de productos a través de internet. Esta norma está influenciada por la creencia de que otras personas relevantes en su entorno (como familiares, amigos o colegas) aprueban o esperan que realice este tipo de compras. Además, la norma subjetiva también se ve reflejada en la importancia que se le da a la reputación y la confianza en los vendedores, como la verificación de calificaciones positivas o detalles específicos del vendedor, ya que estos elementos son considerados indicadores de lo que es socialmente aceptable o seguro al comprar en línea.
<b>Instrumento:</b>
<b>Ítems del instrumento</b>
Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto
La mayoría de las personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.
Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilice Internet para comprar algún producto
Las personas cuyas opiniones valoro aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto
Cuando compro en internet me fijo en la reputación / calificaciones positivas del vendedor
Me interesa conocer detalles específicos del vendedor (dirección física, teléfonos de contacto, entre otros.)

Tabla 4  
Operacionalización de la variable 4

<b>Variable:</b> Decisión de compra
<b>Definición conceptual:</b> La "decisión de compra" se refiere al proceso mediante el cual una persona determina si realizará o no una compra, y en qué condiciones lo hará, en función de su intención y predisposición hacia la compra de productos a través de internet. Esta decisión está influenciada por las expectativas y percepciones de la persona sobre la conveniencia y la probabilidad de realizar compras en línea, como lo indican las afirmaciones que reflejan una alta intención de compra, o, en contraste, la negativa a utilizar este medio para realizar compras. Así, la decisión de compra en línea no solo depende de la disposición a adquirir productos, sino también de la certeza de que la persona se siente capaz o dispuesta a realizar la transacción de manera efectiva a través de plataformas digitales
<b>Instrumento:</b>
<b>Ítems del instrumento</b>
Espero realizar alguna compra a través de Internet
Es probable que compre algún producto a través de Internet
Pienso utilizar Internet para comprar algún producto
No utilizaría Internet para comprar ningún producto

**ANEXO 3:**

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$