

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



TESIS

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA
CIUDAD DEL CUSCO, 2022**

PRESENTADO POR:

BACH. HUAYLLANI CHOQUEHUANCA, ELISA.

BACH. TUNQUI PALOMINO, ROSMERY

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

ASESOR:

DR. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Canales de Comercialización y su influencia en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

presentado por: Elisa Huayllani Choquehuanca con DNI Nro.: 73759375

presentado por: Rosmery Tunqui Palomino con DNI Nro.: 74863498

para optar el título profesional/grado académico de Economista

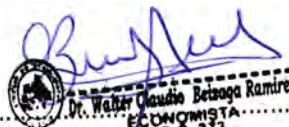
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 3 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 27 de Junio de 2024


Dr. Walter Claudio Beizaga Ramirez
ECONOMISTA
P.F.C. 273

Post firma Walter Claudio Beizaga Ramirez

Nro. de DNI 23821642

ORCID del Asesor 0000-0001-9232-2063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:363262737

NOMBRE DEL TRABAJO

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTO

AUTOR

HUAYLLANI CHOQUEHUANCA ELISA y TUNQUI PALOMINO ROSMERY

RECUENTO DE PALABRAS

31261 Words

RECUENTO DE CARACTERES

171595 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

177 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 27, 2024 7:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 27, 2024 7:46 AM GMT-5

● 3% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

DEDICATORIA

A mis queridos padres Victor y Justina, mis hermanos L. Yesenia, S. Yulisa y Benjamin J. y mi pareja J. Aldair; quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza a lo largo de este viaje académico. Su amor incondicional, paciencia y sacrificio han sido la brújula que me ha guiado hasta este logro. Cada página de esta tesis lleva impreso su respaldo y dedicación. A ustedes les dedico con profundo agradecimiento este trabajo, con la esperanza de que sea un modesto reflejo de la gratitud que siento por todo lo que han hecho por mí. Gracias por ser la luz que ilumina mi camino.

Elisa Huayllani Choquehuanca

A Dios, a mis padres Norman y Yony, que son pilares de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes les dedico cada una de estas páginas de esta tesis.

Rosmery Tunqui Palomino

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a nuestra alma mater a la Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco y a la escuela profesional de Economía por brindarnos conocimientos. A nuestro asesor al Doctor Walter Claudio Beizaga Ramirez, quien nos orientó y guio durante el desarrollo de esta tesis, mi profundo agradecimiento a mis padres, familiares, amigos y a todas las personas que contribuyeron al éxito de este trabajo de investigación. Este trabajo es el resultado del respaldo generoso de todos ustedes, y les estoy agradecido de corazón por su contribución a mi crecimiento académico.

Las tesistas

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Economía y distinguidos señores jurados de la “Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”,

En estricto apego a las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y título de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada **“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022”**.

Esta investigación se estructuró en estrecha relación a los lineamientos del método científico, aplicando con profundidad los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la rigurosa formación profesional, en función a las variables identificadas dentro del estudio, ya que, en un mundo vertiginoso y dinámico de la economía actual, la influencia de los canales de comercialización en las decisiones de compra de los consumidores es un campo de estudio de vital importancia.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN	17
RESUMEN	19
ABSTRAC	20
CAPÍTULO I	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1. Descripción del Problema.....	21
1.2. Formulación del Problema.....	25
1.2.1. Problema general.....	25
1.2.2. Problemas específicos	25
1.3. Objetivos de la Investigación	26
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos.....	26

1.4.	Justificación del estudio.....	26
1.4.1.	Justificación práctica	26
1.4.2.	Justificación teórica.....	27
1.4.3.	Justificación metodológica.....	27
1.4.4.	Relevancia social.....	28
1.5.	Delimitaciones del estudio.....	28
1.5.1.	Delimitación temporal.....	28
1.5.2.	Delimitación espacial	28
CAPÍTULO II.....		29
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		29
2.1.	Antecedentes de la investigación	29
2.1.1.	<i>Internacionales</i>	29
2.1.2.	<i>Nacionales</i>	31
2.1.3.	<i>Locales</i>	33
2.2.	Bases Teóricas	34
2.2.1.	Teoría de los canales de distribución	34
2.2.2.	Teoría del comportamiento del consumidor.....	36
2.2.3.	Teoría de la segmentación de mercado	39
2.2.4.	Teoría de la difusión de la innovación	40
2.2.5.	La teoría del desarrollo económico - Schumpeter.....	41

2.2.6.	Teoría del diamante de Porter	42
2.2.7.	Canales de comercialización	44
2.2.8.	Importancia de la comercialización.....	45
2.2.9.	Canales tradicionales.....	46
2.2.10.	Canales automatizados	47
2.2.11.	Canales audiovisuales	47
2.2.12.	Canales electrónicos.....	48
2.2.13.	Teoría del comportamiento del consumidor.....	48
2.2.14.	Intención de compra	49
2.2.14.1.	Tipos de intención de compra	50
2.2.14.2.	Modelos de intención de compra:	50
2.2.15.	Actitud personal	52
2.2.16.	Norma subjetiva	53
2.2.17.	Control conductual percibido	53
2.3.	Marco Conceptual	54
2.4.	Hipótesis	55
2.4.1.	Hipótesis general	55
2.4.2.	Hipótesis específicas	56
2.5.	Variables.....	56
2.6.	Operacionalización de variables.....	56

CAPÍTULO III.....	59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1. Nivel de investigación	59
3.2. Tipo de investigación.....	59
3.3. Diseño de investigación.....	60
3.4. Enfoque de investigación.....	60
3.5. Método de investigación.....	61
3.6. Población	61
3.7. Muestra	62
3.7.1. Muestra estratificada	63
3.8. Técnica.....	64
3.9. Instrumento	64
3.10. Técnica de análisis de datos.....	64
CAPÍTULO IV.....	66
RESULTADOS.....	66
4.1. Análisis descriptivo	66
4.1.1. Validación del instrumento	66
4.1.2. Análisis descriptivo de los canales de comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022	67

4.1.3. Análisis descriptivo de la intención de compra en productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022	114
4.1.4. Análisis descriptivo por distritos de los canales de comercialización e intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022	132
4.2. Análisis correlacional	146
4.2.1. Prueba de normalidad.....	146
4.2.2. Contrastación de hipótesis	148
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	154
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES.....	159
Bibliografía	160
ANEXOS	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización	57
Tabla 2. <i>Población por distritos de la ciudad del Cusco</i>	62
Tabla 3. Tamaño de muestra estratificado	63
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach</i>	66
Tabla 5. <i>Prueba de normalidad por dimensiones- Kolmogorov-Smirnov</i>	147
Tabla 6. <i>Prueba de hipótesis de correlación de los canales tradicionales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022</i>	148
Tabla 7. <i>Prueba de hipótesis de correlación de los canales automatizados de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022</i>	149
Tabla 8. <i>Prueba de hipótesis de correlación de los canales audiovisuales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022</i>	150
Tabla 9. <i>Prueba de hipótesis de correlación de los canales electrónicos de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022</i>	151
Tabla 10. <i>Prueba de hipótesis de correlación de los canales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022</i>	152
Tabla 11. <i>Matriz de consistencia</i>	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Equilibrio del consumidor</i>	37
Figura 2. <i>¿Cómo considera usted la calidad del servicio al cliente a través de los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos?</i>	67
Figura 3. <i>¿Cómo considera usted la seguridad y confianza al utilizar los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos?</i>	68
Figura 4. <i>¿Cómo considera usted la variedad de los productos tecnológicos?</i>	70
Figura 5. <i>¿Cómo considera usted los precios y promociones de los productos tecnológicos?....</i>	71
Figura 6. <i>¿Cómo considera usted la facilidad de devolución y garantía de los productos tecnológicos?</i>	72
Figura 7. <i>¿Cómo considera usted la experiencia de compra en la tienda física?</i>	73
Figura 8. <i>¿Cómo considera usted el ambiente y presentación de los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos?</i>	74
Figura 9. <i>¿Cómo considera usted el tiempo de espera al utilizar canales de comercialización tradicionales de comercialización de productos tecnológicos?</i>	75
Figura 10. <i>¿Cómo considera usted la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra?</i> 76	76
Figura 11. <i>¿Cómo considera usted que es la facilidad de uso de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?</i>	78
Figura 12. <i>¿Cómo considera usted que es la eficiencia de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?</i>	79
Figura 13. <i>¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?</i>	80

Figura 14. ¿Cómo considera usted la resolución de problemas de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	81
Figura 15. ¿Cómo considera usted la privacidad de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?.....	83
Figura 16. ¿Cómo considera usted la claridad y facilidad de los canales automatizados en los procesos de compra de productos tecnológicos?	84
Figura 17. ¿Cómo considera usted que es la experiencia de compra de productos tecnológicos al utilizar los canales automatizados como las plataformas automáticas?.....	85
Figura 18. ¿Cómo considera usted la seguridad de información y confiabilidad al utilizar canales automatizados como las plataformas automáticas en los procesos de compra de productos tecnológicos?.....	86
Figura 19. ¿Cómo considera usted la calidad del contenido de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	88
Figura 20. ¿Cómo considera usted que es la relevancia y pertinencia de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	89
Figura 21. ¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	90
Figura 22. ¿Cómo considera usted que es el valor percibido al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	91
Figura 23. ¿Cómo considera usted que es la seguridad y privacidad al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?.....	92
Figura 24. ¿Cómo considera usted el atractivo visual y auditivo de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	94

Figura 25. ¿Cómo considera usted la relevancia y segmentación de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	95
Figura 26. ¿Cómo considera usted el mensaje aportado en los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?.....	96
Figura 27. ¿Cómo considera usted la creatividad y originalidad de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	97
Figura 28. ¿Cómo considera usted que es el impacto emocional de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	99
Figura 29. ¿Cómo considera usted que es la repetición de la publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos?.....	100
Figura 30. ¿Cómo considera usted que es la saturación de publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos?.....	101
Figura 31. ¿Cómo considera usted el rendimiento de los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?.....	102
Figura 32. ¿Cómo considera usted la personalización de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?.....	104
Figura 33. ¿Cómo considera usted el proceso de compra y pago de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	105
Figura 34. ¿Cómo considera usted la entrega y cumplimiento de pedidos al utilizar los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos?.....	106
Figura 35. ¿Cómo considera usted la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	107

Figura 36. ¿Cómo considera usted la comunicación en las compras en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?	109
Figura 37. ¿Cómo considera usted la facilidad de uso y navegación en sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?.....	110
Figura 38. ¿Cómo considera usted la accesibilidad a los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos?.....	111
Figura 39. ¿Cómo considera usted la seguridad y confiabilidad en los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?.....	112
Figura 40. ¿Cómo considera usted que es la valoración sobre el producto en la intención de compra de productos tecnológicos?	114
Figura 41. ¿Cómo considera usted que es la recomendación del producto en la intención de compra de productos tecnológicos?	115
Figura 42. ¿Cómo considera usted que es la satisfacción de la compra de productos tecnológicos?	116
Figura 43. ¿Cómo considera que es la relación calidad precio de los productos tecnológicos en la intención de compra?	117
Figura 44. ¿Cómo considera usted que es la reputación de la marca del producto tecnológico en la intención de compra?	118
Figura 45. ¿Cómo considera usted que influyen los familiares y amigos en la decisión de compra de productos tecnológicos?	120
Figura 46. ¿Cómo considera usted que son las opiniones y recomendaciones de los influencers en la intención de compra de productos tecnológicos?	121

Figura 47. ¿Cómo considera usted que es la presión social percibida para adquirir el producto tecnológico?	122
Figura 48. ¿Cómo considera usted el nivel de confianza en la capacidad de compra de productos tecnológicos?.....	124
Figura 49. ¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra tradicionales de productos electrónicos?	125
Figura 50. ¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra automatizados de productos electrónicos?	126
Figura 51. ¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales de productos electrónicos?.....	127
Figura 52. ¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra electrónicos de productos electrónicos?	129
Figura 53. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago de productos tecnológicos?	130
Figura 54. ¿Cómo considera usted la percepción de la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra?	131
Figura 55. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales tradicionales de comercialización, periodo 2022	133
Figura 56. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización automatizados, periodo 2022	134
Figura 57. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización audiovisuales, periodo 2022	136

Figura 58. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización electrónicos, periodo 2022.....	137
Figura 59. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización, periodo 2022	139
Figura 60. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la actitud personal en la intención de compra, periodo 2022.....	140
Figura 61. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la norma subjetiva en la intención de compra en la, periodo 2022	142
Figura 62. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto al control conductual en la intención de compra, periodo 2022.....	143
Figura 63. Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la intención de compra, periodo 2022	145

INTRODUCCIÓN

Los canales de comercialización, representan una pieza fundamental en la estructura económica y comercial, especialmente en el contexto de la venta de productos tecnológicos, los canales de comercialización se refieren a los medios a través de los cuales se distribuyen los bienes desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final, asimismo Armstrong y Kotler, (2013) define canal de distribución o comercialización al conjunto de organizaciones que colaboran para que el producto este a disposición de los consumidores. Por ende, la presente investigación pretende detallar como los canales de comercialización influyen en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, puesto que según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Cusco, (2022) el porcentaje de incremento de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco se ha incrementado en un 25%, debido a diversas causas, por ejemplo el aumento de conectividad, desarrollo de nuevas tecnologías y el incremento de la capacidad de gasto. El conocimiento de los canales de comercialización permite a las empresas buscar la estrategia más óptima para la venta de sus productos, asimismo, en los consumidores facilita la elección de los productos. Por otro lado, la presente investigación contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Planteamiento del problema: El planteamiento del problema fue desarrollado a través de la descripción del problema y esto fue partiendo del método deductivo, el cual inicia con la contextualización internacional, seguido de la contextualización nacional y finalmente local, para luego elaborar el problema objeto de investigación, asimismo se detalla la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y la delimitación de la investigación.

Capítulo II Marco teórico de la investigación: El marco teórico dentro de la investigación contempla, los antecedentes tanto internacionales, nacionales como locales,

posterior a ello se elaboran las bases teóricas y el marco conceptual de la investigación. Seguido de las hipótesis y variables se desarrollaron primeramente con la identificación de las variables de estudio, en el que se identificó la variable dependiente, la variable independiente y las dimensiones de estudio, posterior a ello se planteó la hipótesis de la investigación, como una afirmación tentativa para predecir la relación que existe entre las variables de estudio.

Capítulo III Diseño metodológico de la investigación: El diseño metodológico fue elaborado bajo el enfoque de Hernández et al. (2014), quien disgrega el diseño metodológico en alcance, enfoque y diseño de investigación, posterior a ello se determinó la población de estudio, la muestra, las técnicas de selección de la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, asimismo, se elaboró las técnicas de análisis e interpretación de datos.

Capítulo IV Resultados y discusión de la investigación: Se expuso el análisis y la presentación de resultados de investigación, posterior a ello se presentó la discusión de resultados con los antecedentes empíricos de la investigación, ya sea internacional, nacional y local.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo “determinar cómo influye los canales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022”. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo-correlacional, tipo básica, diseño no experimental de corte transversal y un enfoque mixto. La población estuvo conformada por todas las personas pertenecientes a la ciudad del Cusco de acorde a las proyecciones del INEI asciende a 528541 habitantes, la muestra fue de tipo probabilístico y estuvo conformada por 384 habitantes. Los datos utilizados fueron de fuente primaria obtenidos a partir del instrumento planteado (encuesta), y a partir de ello se concluyó que los canales de comercialización y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.744 (correlación alta); asimismo, la sig. es igual 0.00 (significativo) y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, los canales de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

Palabras Claves: Canales de comercialización, intención de compra, Rho de Spearman y productos tecnológicos.

ABSTRAC

The objective of this research was “to determine how marketing channels influence the purchase intention of consumers of technological products in the province of Cusco, 2022.” The methodology used was descriptive-correlational level, applied type, non-experimental cross-sectional design and a mixed approach. The population was made up of all people belonging to the province of Cusco, according to INEI projections, it amounts to 528,541 inhabitants, the sample was probabilistic and was made up of 384 inhabitants. The data used were from a primary source obtained from the proposed instrument (survey), and from this it was concluded that the marketing channels and purchase intention presented a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.744 (high correlation); likewise, the following is equal to 0.00 (significant) and this is less than 0.05, therefore, the H_a is accepted and the H_o is rejected, that is, the marketing channels directly and significantly influence the purchase intention of technological products in the province of Cusco. , 2022.

Keywords: Marketing channels, purchase intention, Rho de Spearman and technological products.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

A nivel internacional, los canales de comercialización han experimentado una notable evolución, pasando de un enfoque tradicional y presencial hacia el comercio electrónico, evolucionando desde sus raíces en el trueque hasta llegar a la era de la comercialización virtual. En 1995, Amazon y eBay irrumpieron en el comercio electrónico en los Estados Unidos, marcando el inicio de una transformación radical. Desde entonces, han pasado de generar unos modestos 15 millones de dólares en sus inicios a alcanzar un impresionante total de 231.900 millones de dólares en 2023 (Orus, 2023). A partir de estas pioneras, el comercio electrónico experimentó un crecimiento sin precedentes, con un aumento significativo en la cantidad de personas que realizan compras en línea y utilizan servicios digitales. Este aumento se atribuye a diversos factores, entre ellos la globalización, la digitalización, el análisis de datos y el aumento de las redes sociales. Estos elementos han permitido a las empresas de todo el mundo ofrecer sus productos y servicios a los usuarios de manera más eficiente y atractiva. En este sentido, las empresas que adoptan estas nuevas tecnologías se encuentran en una posición más ventajosa para alcanzar el éxito en el mercado global (Robayo, 2020).

Según un informe de eMarketer, se estimó que para el año 2021, alrededor de 400 millones de usuarios estarían utilizando canales electrónicos. Entre estos usuarios, se destacaba el grupo de personas de 25 a 34 años como los mayores consumidores, mientras que aquellos pertenecientes a la clase media a media alta representaban el segmento que experimentaba un crecimiento más significativo (Emeritus, 2021). Para el 2022 las ventas mundiales del comercio electrónico ascendieron a 5.2 billones de dólares y se pronostica que estas alcancen los 8.1 billones de dólares

para el 2026 (Orus, Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos, 2021). En el 2023 Brasil concentro casi un tercio del mercado de comercio electrónico en América Latina, seguido por México y Colombia que concentran el 30% y 6.3% del mercado de comercio electrónico (Chevalier, 2023).

El Perú se caracteriza principalmente por su enfoque en el comercio tradicional, donde las bodegas, puestos de mercado y puntos mayoristas concentran aproximadamente el 75% de la participación en el mercado, con un poder de compra anual de 42 millones de soles (Salas, 2020). Por otro lado, tras la pandemia y el crecimiento de las redes sociales, ha surgido un impulso hacia el comercio electrónico. Se estima que el 33% de los millennials y centennials aumentaron sus gastos en línea como resultado directo del COVID-19 (El comercio, 2020). En ese sentido, aunque el comercio electrónico aún no alcanza el nivel de participación del comercio tradicional, su crecimiento es notable y podría continuar en el futuro, especialmente debido a las circunstancias cambiantes causadas por la pandemia y la evolución de las tecnologías de comunicación.

En la región del Cusco, los canales tradicionales como tiendas físicas y distribuidores locales, han sido durante mucho tiempo la opción principal para adquirir productos tecnológicos. A medida que la tecnología avanza, los canales automatizados, como las plataformas de comercio electrónico, y los canales audiovisuales, como anuncios en televisión y plataformas de streaming, también están ganando terreno. Así pues, de acuerdo con el estudio de Fernández y Cárdenas (2022) los consumidores cusqueños tienen una mayor intención de comprar productos tecnológicos cuando perciben que los canales electrónicos ofrecen una experiencia de compra más rápida y sencilla. Por otro lado, un informe de mercado realizado por la Asociación de Consumidores del Cusco, (2021) mostró que el 70% de los consumidores cusqueños confían en las opiniones de personas cercanas al considerar la compra de productos tecnológicos.

En los últimos años, la región del Cusco ha sido el destino de importantes inversiones en el sector minorista, con la participación de grupos como Intercorp, Topitop y Falabella, entre otros. Un ejemplo destacado es el centro comercial Real Plaza, que recibió una inversión de más de 163 millones de soles y alberga reconocidas cadenas comerciales como Oechsle y Plaza Veá (El Comercio, 2015). Estas empresas, en su afán por satisfacer las necesidades de sus clientes, han implementado nuevos canales de comercialización, como los servicios automatizados que se observan en las cajas de autoservicio de Plaza Veá, Falabella, así como en Cineplanet, entre otros. Estos avances permiten a los consumidores reducir el tiempo necesario para realizar sus pagos. Además, campañas como el "Cyber Wow" fomentan la comercialización electrónica. Según Niubiz, una empresa de transacciones digitales, las ventas en línea experimentaron un incremento del 213% en el 2023 en comparación con el año anterior. Sorprendentemente, el 40% de los compradores realizaron su primera compra en línea, siendo el Cusco una de las regiones con mayor actividad en este aspecto (Diario Gestión, 2022).

La ciudad del Cusco no es ajena a las problemáticas concernientes a los canales de comercialización y la intención de compra, en tal sentido, los consumidores de productos tecnológicos cuentan con múltiples opciones al momento de adquirir sus productos tecnológicos, dentro de estos canales tecnológicos se pueden detallar diferentes tipos de canales, como, canales tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos, motivo por el cual las empresas desconocen que canales de comercialización son los más utilizados, lo que suscita malas estrategias de comercialización de sus productos, siendo esto reflejado en el nivel de ventas y sus ingresos mensuales, en tal sentido las empresas deben considerar factores y adaptar sus estrategias de comercialización para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en la ciudad del Cusco

Las problemáticas observadas en los canales de comercialización pueden dificultar la implementación de estrategias efectivas de marketing. Es crucial que los empresarios estén al tanto de las preferencias de los consumidores para realizar ajustes en los canales de comercialización existentes y así satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva. Además, el desarrollo de estrategias de canalización que segmenten el mercado y asignen diferentes canales de distribución a diferentes segmentos de clientes puede prevenir la canibalización de ventas y maximizar la eficiencia de los canales de comercialización.

Ante estas dificultades, es esencial que los empresarios ofrezcan a sus clientes servicios que se ajusten a su estilo de vida. Como se ha observado, el canal electrónico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Por lo tanto, resulta crucial que los empresarios estén atentos a las tendencias del mercado y adapten los canales de comercialización para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes del consumidor. Esta adaptación no solo puede ayudar a mantener la relevancia y competitividad en el mercado, sino también a fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca.

En la era digital, los canales de comercialización juegan un papel fundamental en la intención de compra de productos tecnológicos. La comprensión de cómo los diversos canales afectan la intención de compra de los consumidores es esencial para las empresas, ya que influyen en aspectos clave como la accesibilidad, conveniencia, experiencia de compra y percepción de valor. En este sentido, este estudio se propone analizar cómo las diferentes formas de los canales de comercialización, tales como los canales tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos, influyen en la intención de compra de los consumidores en la región del Cusco.

Canales tradicionales. Son aquellos canales “donde no se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de intercambio, tienen una ubicación física, como tiendas,

supermercados y call centers, y permiten al consumidor ver físicamente el producto, pero tienen una cobertura geográfica limitada y operan solo a determinadas horas y días” (Acosta, 2017, Pág. 17).

Canales automatizados. Son aquellos canales “cuya relación de intercambio con el cliente gira en torno a la tecnología. Como ejemplo de ello podemos citar, los servicios bancarios en general” (Acosta, 2017, Pág. 17).

Canales audiovisuales. Son los canales “que combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos. Utilizan la televisión como medio de divulgación e información, el teléfono como herramienta de contacto con el comprador y un sistema de transporte para realizar el traslado físico de su producto hasta el consumidor.” (Acosta, 2017, Pág. 17).

Canales electrónicos. Son aquellos canales “que utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios. Este tipo de canales trae consigo una gran transformación, pues debido al uso de tecnología se generan cambios sociales, reflejados en la adaptación de nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución.” (Acosta, 2017, Pág. 18).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

P.G. ¿Cómo influyó los canales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo influyó los canales tradicionales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?

P.E.2. ¿Cómo influyó los canales automatizados de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?

P.E.3. ¿Cómo influyó los canales audiovisuales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?

P.E.4. ¿Cómo influyó los canales electrónicos de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

O.G. Determinar cómo influyó los canales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar cómo influyó los canales tradicionales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

O.E.2. Determinar cómo influyó los canales automatizados de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

O.E.3. Determinar cómo influyó los canales audiovisuales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

O.E.4. Determinar cómo influyó los canales electrónicos de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Justificación práctica

La investigación permitió brindar una comprensión más clara de los canales de distribución preferidos por los consumidores en la ciudad del Cusco, las empresas pueden optimizar su red de

distribución y garantizar una mayor disponibilidad y accesibilidad de los productos tecnológicos en los lugares y momentos adecuados. Al conocer los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores locales, las empresas pueden personalizar la experiencia de compra y ofrecer servicios y opciones que se ajusten mejor a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

1.4.2. Justificación teórica

La investigación se fundamentó en diversas teorías asociadas a las variables de estudio, tales como la teoría de la intención de compra, la comercialización, el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado, entre otras. Estas teorías y conceptos proporcionan una base sólida para la investigación sobre los canales de comercialización y la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, permitiendo una comprensión más profunda y completa de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y en el éxito de las estrategias de comercialización empresarial.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación sobre los canales de comercialización y la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco se rigió por los principios del método científico, utilizando una metodología sistemática y rigurosa para alcanzar sus objetivos. En primer lugar, se llevó a cabo un proceso de muestreo representativo para seleccionar una muestra que fuera representativa de la población objetivo. Posteriormente, se recopilaron datos cuantitativos mediante encuestas (cuestionarios), lo que permitió obtener información precisa y objetiva sobre las variables de interés. Esta metodología brindó información más confiable y se convirtió en una guía metodológica para futuras investigaciones.

1.4.4. Relevancia social

La relevancia social de esta investigación radica por un lado para las empresas, esta investigación ha proporcionado una mejor comprensión de las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores locales, lo que les permite ajustar sus estrategias de comercialización de manera más precisa y efectiva. Al conocer los canales de distribución preferidos por los consumidores y los factores que influyen en su intención de compra, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos de marketing y ventas, aumentando así su competitividad y su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado. Por otro lado, los consumidores también se benefician de esta investigación, ya que ahora cuentan con mayores facilidades y opciones al momento de adquirir productos tecnológicos en la ciudad del Cusco.

1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará tomando en cuenta los datos del 2022.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se realizará en la ciudad del Cusco, Departamento de Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Rosillo (2023), en su investigación “Análisis cross-cultural de los factores determinantes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico”. Tuvo como objetivo “analizar antecedentes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico mediante un delo SOR, con el fin de examinar las diferencias en las respuestas del consumidos según la cultura individual”. Asimismo, la población estuvo conformado por los consumidores de comercio electrónico de España y Estados Unidos con una muestra de 1000 participantes de cada país, por otro lado, la metodología que se utilizó fue de diseño de investigación cuantitativo, y la técnica de recolección de información aplicada fue un cuestionario en línea que incluyó escalas de medida para las variables objeto del estudio, así como preguntas demográficas y de comportamiento de compra en línea, con respecto a los resultados se determinó que la calidad percibida del sitio web, se encontró que los consumidores que perciben una alta calidad en el sitio web tienen una mayor intención de compra en línea. En cuanto a la satisfacción previa con la plataforma, se encontró que los consumidores que han tenido una experiencia satisfactoria previa con la plataforma tienen una mayor intención de compra en línea. Estos resultados sugieren que la confianza en la plataforma y la calidad percibida del sitio web son factores clave para fomentar la intención de compra en línea. Además, se destacó la importancia de realizar análisis cross-culturales para entender las diferencias y similitudes en los factores determinantes de la intención de compra en línea entre diferentes países, por otra parte, se llegó a la conclusión que la confianza en la plataforma, la calidad percibida del sitio web y la satisfacción previa con la plataforma son

factores clave para fomentar la intención de compra en línea. Además, se destacó la importancia de realizar análisis cross-culturales para entender las diferencias y similitudes en los factores determinantes de la intención de compra en línea entre diferentes países.

Omar y Atteya (2020), en su investigación “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market”. Tuvo como objetivo “analizar los efectos de los canales de comercialización en el proceso de decisión de compra de los consumidores en el mercado egipcio” la metodología utilizada se caracterizó por ser cuantitativa, descriptiva, se utilizó un cuestionario a 213 muestras disponibles. Se obtuvo como principal resultado que el 74.7% de los encuestados indicaron que el correo electrónico tiene una influencia positiva en la decisión de compra, durante la compra la fase de decisión tiene un efecto negativo en las decisiones del cliente. Finalmente se concluyó que el móvil como un canal de marketing digital tiene un impacto negativo en las decisiones de los consumidores en todas las etapas del proceso de compra de los consumidores egipcios y que la segmentación es la variable más influyente en el proceso de compra del consumidor (Omar y Atteya, 2020).

Garcés et al. (2022), en su investigación “Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en Millennials”. Tuvo como objetivo “determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes millennials de la ciudad de Medellín (Colombia) a través de medios virtuales”. La metodología se caracterizó por ser “tipo exploratoria-descriptiva con enfoque cuantitativo de alcance correlacional, se recolectaron 350 encuestas auto-administradas, se cuantificaron los niveles de asociación entre las dimensiones del modelo propuesto utilizando el estadístico D de Somers; donde los resultados mostraron que la capacidad explicativa del modelo y revelan los factores (actitud y control percibido) que explican la intención de uso del comercio-e por parte de los millennials”; se concluyó que los clientes actúan de acuerdo

al resultado del servicio y la forma en la que se recibe este servicio y las expectativas que tienen antes de recibirlo, la combinación de los elementos es debido a las expectativas, las cuales se encuentran respecto a los factores como el control percibido, norma subjetiva y actitud, todo ello para mejorar los requerimientos de los usuarios (Garcés et al., 2022).

2.1.2. Nacionales

Mendoza y Valladares (2023), en su investigación “E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022”. Tuvo como objetivo “determinar si existe relación significativa en el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022”. La muestra se caracterizó por ser de tipo probabilística, la cual estuvo conformada por 385 clientes retail. Metodológicamente se caracterizó por ser de tipo aplicada, no experimental y de alcance descriptivo – correlacional, se concluyó que “existe una relación positiva fuerte (0.89) y significativa entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en el ámbito de estudio”, ello respaldado por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (Mendoza y Valladares, 2023).

Tello et al. (2020), en su investigación “Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19”. Tuvo como objetivo “identificar cómo los canales de comercialización online impactan en las ventas en tiempos de COVID-19 en Lima Metropolitana 2020”. Metodológicamente se caracterizó por ser cuantitativa, de tipo básico, nivel explicativo, diseño no experimental y de corte transversal, la población lo conformo 267 habitantes de ambos sexos, de 18 a 55 años. Los resultados que se obtuvieron demostraron que “los canales de comercialización online (con un nivel altamente significativo $0,00 < 0,05$) si tuvieron impacto en el incremento de las ventas en tiempos de COVID-19”, se concluyó que “los canales de comercialización online están altamente vinculados con el nivel de gasto y con la satisfacción de

compra, es decir que el uso de los canales de comercialización online si tiene un gran impacto en el nivel del gasto y la satisfacción de compra” (Tello et al., 2020).

Esquivel (2019), en la tesis titulada “Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de compra de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores, año 2019”. Tuvo como objetivo “determinar si existe relación entre los canales de comunicación audiovisual de Instagram y la intención de compra”. La metodología utilizada fue mixta, la población primaria fueron el grupo de millennials y secundaria fueron dos expertos y dos influencers y como técnica se utilizó la entrevista semiestructurada, el focus group, la observación en línea, la muestra fue de 384, a partir de ello se concluyó que si existió una influencia de los canales de comunicación visual en Instagram en la inclinación hacia la compra de ropa deportiva de moda por parte de mujeres de 18 a 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y residentes en San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores durante el año 2019.

Cárdenas y Reyna (2019), en la tesis titulada “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)”. Tuvo como objetivo “identificar cual es el nivel de relevancia de los factores que determinan la intención de compra a través de comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de la ciudad de Lima Metropolitana a partir del modelo Unificado de Adopción y uso de tecnología adaptado al E-commerce para usuarios finales (UTAUT2)”. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, y de diseño no experimental, la población fueron 1 482 486 millennials y la muestra fue de 384 millennials, el instrumento fue la encuesta, asimismo se llegó a las siguientes conclusiones, dentro de los factores de intención de compra a través del comercio

electrónico se encuentran, la expectativa de rendimiento se posiciona como el factor más determinante, seguido por las condiciones facilitantes, la confianza percibida y la motivación hedónica. En contraste, la influencia social y el riesgo percibido parecen ejercer una menor influencia en la decisión de compra en este grupo demográfico.

2.1.3. Locales

Ojeda y Yampi (2023), en su investigación “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021”. Tuvo como objetivo “De qué manera el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cusco, 2021”. La metodología utilizada fue descriptiva, no experimental-transeccional, de enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta a 384 personas de 18 a 60 años. Se concluyó que “existe relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, ello respaldado por el coeficiente de Rho de Spearman que tuvo un valor de 0.549; por otro lado, se encontró que existe relación entre las plataformas de compra y el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco en el año 2021, ello respaldado por el coeficiente de Rho de Spearman que tuvo un valor de 0.594” (Ojeda y Yampi, 2023).

Candia (2023), en su investigación “La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone”. Tuvo como objetivo “conocer los factores que intervienen en la decisión sobre compras en la ciudad del Cusco”. Metodológicamente se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental. Se realizó una encuesta con 15 ítems a una muestra de 383 personas que radican en la ciudad del Cusco nacidos entre los años 1980 y 1999. Los resultados más relevantes fueron que el 66% de los encuestados realizaron sus compras de forma tradicional utilizando una empresa de telecomunicación y el 9.5% utilizó un canal electrónico (internet), 15% de los encuestados tienden a priorizar una interfaz de usuario de fácil

manejo, el 93.6% priorizan una batería de larga duración, el 95.6% priorizan la calidad de la cámara. Finalmente se concluyó que la innovación tecnología celular se convirtió en un aspecto esencial para todas las personas, especialmente para los millennials quienes buscan las mejores alternativas tecnológicas para comunicarse, además de los medios de compra para obtener una mejor rentabilidad.

Candia (2022), en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra: consumidores millennial en la ciudad del Cusco, año 2020”. Tuvo como objetivo “determinar cómo influyen en la decisión de compra: consumidores millennial en la ciudad del Cusco año 2020”. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño de “fenomenológico” y que utilizan datos cuantitativos para obtener información sobre las actitudes y comportamientos, se concluyó que “los atributos del smartphone inciden en la decisión parcialmente de compra en un 96% considerando a la cámara fotográfica por su resolución y nitidez, el 95% la autonomía de la batería, 86% considera que el precio es un factor importante, la resolución de la pantalla el 11%, la marca del equipo incide parcialmente teniendo la preferencia, Xiaomi con un 8%, Huawei el 24%, Samsung el 18% y Apple el 42%, de los encuestados un 75% refiere que utiliza el equipo para realizar sus actividad académicas” (Candia, 2022).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de los canales de distribución

Esta teoría examina cómo los productos son llevados desde el fabricante hasta el consumidor final a través de una serie de intermediarios y canales de distribución. Al analizar los diferentes canales de comercialización utilizados para la venta de productos tecnológicos se puede identificar cuáles son los más eficientes y efectivos para llegar al mercado objetivo (Lamb et al., 2011). “Los canales de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de

organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario final” (Kotler, 2011, p. 36).

Lamb et al. (2011) explicó que “los canales de distribución son las rutas que los productos y servicios toman en su recorrido desde el fabricante o proveedor de servicios hasta el cliente final, es decir son la red de intermediarios que ayudan a que un producto o servicio llegue al consumidor final de manera eficiente y rentable”(Pág. 123). La elección del canal de distribución adecuado es una decisión estratégica que puede tener un impacto significativo en el éxito de una empresa, es importante analizar cuidadosamente las diferentes opciones disponibles y elegir la que mejor se adapte a las características del producto, del mercado y de la empresa (Vásquez, 2009).

Funciones:

Los miembros del canal de distribución, deben realizar las diferentes funciones para que se satisfaga la demanda de los consumidores finales o industriales, se toman en cuenta las siguientes funciones:

- Información: Recopilación y difusión de información sobre el producto o servicio a los consumidores.
- Promoción: Persuasión a los consumidores para que compren el producto o servicio.
- Negociación: Acuerdos sobre precio y otras condiciones de venta.
- Financiación: Asunción de riesgos financieros asociados con la distribución.
- Pedido y procesamiento: Recepción y tramitación de pedidos de los consumidores.
- Transporte: Físico del producto o servicio al consumidor.
- Almacenamiento: Almacenamiento del producto hasta que sea necesario.
- Gestión de riesgos: Asunción de riesgos asociados con la distribución.

2.2.2. Teoría del comportamiento del consumidor

2.2.2.1. Teoría neoclásica del consumidor

En Pindyck y Rubinfeld (2013) se explicó que la teoría de la utilidad se centra en cómo los individuos valoran y eligen entre diversos bienes y servicios para maximizar su satisfacción o bienestar. La utilidad es una medida subjetiva de esta satisfacción. Los consumidores buscan maximizar su utilidad total dentro de sus restricciones presupuestarias, lo que implica seleccionar la combinación de bienes que les proporcione la mayor satisfacción. Este proceso está representado por curvas de indiferencia, que muestran combinaciones de bienes que ofrecen el mismo nivel de satisfacción, y restricciones presupuestarias, que determinan las posibilidades de consumo en función del ingreso y los precios. El equilibrio del consumidor se logra cuando la tasa marginal de sustitución entre bienes es igual a la relación de precios, tal como lo muestra la Figura 1.

A) Supuestos por el que se rige la teoría del consumidor

Racionalidad: Los consumidores actúan de manera racional y buscan maximizar su utilidad, es decir, obtener la mayor satisfacción posible con los bienes y servicios que consumen.

Información perfecta: Los consumidores tienen información completa sobre las opciones disponibles, los precios y las características de los productos.

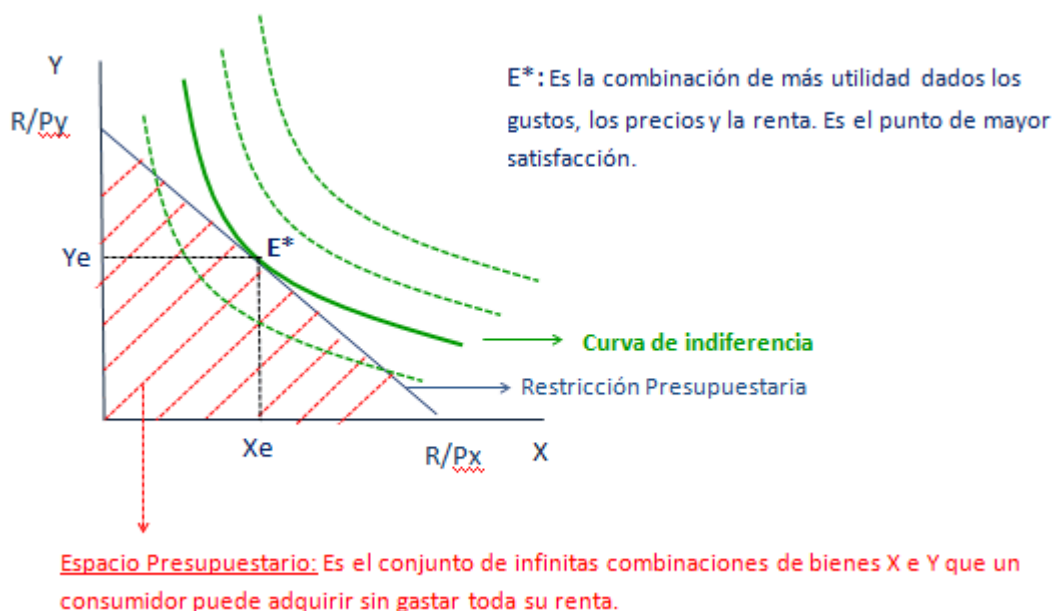
Preferencias: Las preferencias de los consumidores son estables, completas y transitivas. Esto significa que las personas tienen preferencias definidas sobre las diferentes opciones, que pueden compararlas y elegir la que les brinda mayor satisfacción.

Utilidad marginal: La utilidad que un consumidor obtiene de un bien o servicio depende de la utilidad marginal de cada unidad adicional consumida. La utilidad marginal es la satisfacción adicional que se obtiene al consumir una unidad más de un bien, manteniendo el consumo de los demás bienes constante.

Presupuesto: Los consumidores tienen un presupuesto limitado con el que deben realizar sus compras.

Figura 1.

Equilibrio del consumidor



Nota: Extraído de Pindyck y Rubinfeld (2013).

2.2.2.2. Teoría del ingreso permanente y ciclo de vida

A) Teoría del ingreso permanente: Friedman (1957), explicó que la teoría del ingreso permanente se centra en explicar que el consumo de una persona está determinado no sólo por su ingreso actual, sino también por su ingreso promedio esperado a lo largo del tiempo, llamado “ingreso permanente”. Según esta teoría, los consumidores se esfuerzan por mantener un nivel estable de consumo suavizando sus gastos a pesar de las fluctuaciones temporales de sus ingresos, lo que se conoce como “ingresos de transición”. Friedman sostiene que los cambios temporales en el ingreso tienen un impacto menor en el consumo que los cambios en el ingreso permanente. Los

consumidores utilizan el ahorro y el endeudamiento para equilibrar la diferencia entre sus ingresos actuales y los ingresos esperados a largo plazo, manteniendo así un nivel constante de consumo. Esencialmente, la teoría del ingreso permanente explica que el consumo se basa más en las expectativas de ingresos futuros que en los ingresos actuales.

B) Teoría del ciclo de vida: Levitt (1965) postuló que los individuos planean su consumo y ahorro a lo largo de su vida para mantener un nivel de bienestar constante. Las personas tienden a gastar y ahorrar de manera que su consumo promedio sea estable a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en sus ingresos a lo largo de las distintas etapas de la vida (juventud, vida laboral y jubilación). Durante los años de ingresos altos, se ahorra para financiar el consumo en períodos de ingresos bajos, como la jubilación. Esto implica que el patrimonio neto tiende a incrementarse a lo largo de la vida, llegando a un punto álgido.

2.2.2.3. Teoría de la racionalidad limitada

Simón (1961) explicó que la teoría de la racionalidad limitada desafía el paradigma tradicional de la economía clásica que supone que los individuos son actores completamente racionales y óptimos. Según esta teoría, los humanos tienen capacidades cognitivas limitadas y enfrentan importantes obstáculos a la hora de tomar decisiones. Estos incluyen limitaciones en la cantidad de información que pueden procesar, la complejidad de los problemas que deben resolver y los recursos disponibles para obtener la información. Como resultado, las personas a menudo toman decisiones satisfactorias en lugar de decisiones óptimas, utilizando atajos mentales o heurísticas para simplificar decisiones complejas. Además, los sesgos cognitivos, como la aversión

a las pérdidas y la influencia del contexto emocional, pueden distorsionar el proceso de toma de decisiones.

2.2.3. Teoría de la segmentación de mercado

Esta teoría sugiere que los mercados pueden dividirse en segmentos más pequeños y homogéneos, cada uno con características y necesidades específicas. Al identificar los segmentos de mercado relevantes para los productos tecnológicos y comprender sus necesidades y preferencias, se pueden desarrollar estrategias de comercialización más dirigidas y efectivas. Kotler fue uno de los primeros en proponer la segmentación del mercado como una herramienta estratégica de marketing. En su libro “Marketing Management”, Kotler define la segmentación del mercado como “el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores homogéneos con respecto a sus necesidades, deseos y comportamiento” (Kotler y Lane, 2015).

La teoría de la segmentación del mercado es un enfoque de marketing que divide el mercado total en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares, esta segmentación permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada grupo, lo que puede aumentar la eficacia y la eficiencia de sus esfuerzos de marketing (Kotler y Lane, 2015). Al respecto Ries y Trout (1997) indican que las empresas deben posicionar sus productos de manera clara y específica en la mente del público objetivo. En un mercado saturado de mensajes, la diferenciación y la claridad son fundamentales para el éxito, así pues, las empresas deben diferenciarse claramente de sus competidores ofreciendo algo único y valioso. Esto puede lograrse a través de la innovación, la calidad, el servicio al cliente o el precio.

Tipos de segmentación del mercado:

- **Segmentación demográfica:** “Divide el mercado en función de variables como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, la educación, la ocupación, etc” (Ries y Trout, 1997).
- **Segmentación geográfica:** “Divide el mercado en función de la ubicación geográfica de los consumidores, como país, región, ciudad” (Ries y Trout, 1997).
- **Segmentación psicográfica:** “Divide el mercado en función del estilo de vida, los valores, las creencias y la personalidad de los consumidores” (Ries y Trout, 1997).
- **Segmentación conductual:** “Divide el mercado en función del comportamiento de los consumidores, como sus hábitos de compra, la frecuencia de uso del producto, la lealtad a la marca” (Ries y Trout, 1997).

2.2.4. Teoría de la difusión de la innovación

La teoría de la difusión de la innovación se refiere a cómo las nuevas ideas, productos o prácticas se comunican y se adoptan a lo largo del tiempo en una comunidad o sociedad. Es esencialmente un proceso de comunicación donde las personas comparten y transmiten nuevas ideas entre sí. La clave aquí es que la novedad de la idea es lo que hace que este proceso sea especial. La innovación se propaga a través de canales específicos a lo largo del tiempo, pasando de unos individuos a otros dentro de un grupo social. Cada etapa del proceso de difusión, desde los primeros en adoptar hasta los rezagados, juega un papel crucial en la propagación y aceptación de la innovación (Rogers, 2010).

Esta teoría explora cómo se adoptan y difunden las innovaciones en un mercado. Dado que los productos tecnológicos suelen ser considerados como innovaciones, comprender los procesos de adopción y difusión de estos productos puede proporcionar información útil sobre cómo promover su aceptación y uso entre los consumidores locales. La teoría de la difusión de la

innovación es un marco que describe cómo, por qué y a qué velocidad las nuevas ideas, productos o servicios se adoptan dentro de un sistema social. Esta teoría ayuda a comprender cómo se difunden las innovaciones entre diferentes grupos de personas y a identificar los factores que influyen en su adopción (Rogers, 2010).

2.2.5. La teoría del desarrollo económico - Schumpeter

La teoría de Schumpeter, desarrollada por el economista austriaco Joseph Schumpeter, se centra en el papel de la innovación y el emprendimiento en el proceso de desarrollo económico. Según Schumpeter, el motor principal del crecimiento económico no es la acumulación de capital, como sostenían muchos economistas clásicos, sino la innovación tecnológica y el espíritu emprendedor (Schumpeter, 2015).

Schumpeter introdujo el concepto de "destrucción creativa", que describe el proceso mediante el cual las nuevas innovaciones tecnológicas y las formas de organización empresarial reemplazan a las antiguas, provocando la obsolescencia de productos, procesos y modelos de negocio existentes. Este proceso de destrucción creativa, aunque puede resultar disruptivo, es fundamental para el progreso económico a largo plazo, ya que impulsa la eficiencia y la productividad. Se enfatizó el papel del emprendedor como agente clave de cambio en la economía. Los emprendedores son aquellos individuos que introducen nuevas ideas, tecnologías o productos en el mercado, desafiando el status quo y generando nuevas oportunidades económicas. En ese sentido el autor destaca la importancia de la innovación, el cambio y el espíritu emprendedor en el desarrollo económico, y ofrece una perspectiva dinámica sobre el funcionamiento de los sistemas económicos (Schumpeter, 2015).

El desarrollo económico no es un proceso gradual y continuo, sino que se produce a través de "oleadas" de innovación disruptiva. Los emprendedores son los agentes clave del desarrollo, ya

que son los que introducen nuevas tecnologías, productos y métodos de producción. El proceso de innovación conduce a la destrucción creativa, donde las empresas nuevas y eficientes reemplazan a las antiguas y menos eficientes (Schumpeter, 2015).

La innovación puede ser de dos tipos:

- **Innovación incremental:** mejoras pequeñas y graduales a productos y procesos existentes.
- **Innovación radical:** cambios drásticos que crean nuevos mercados y destruyen los antiguos.

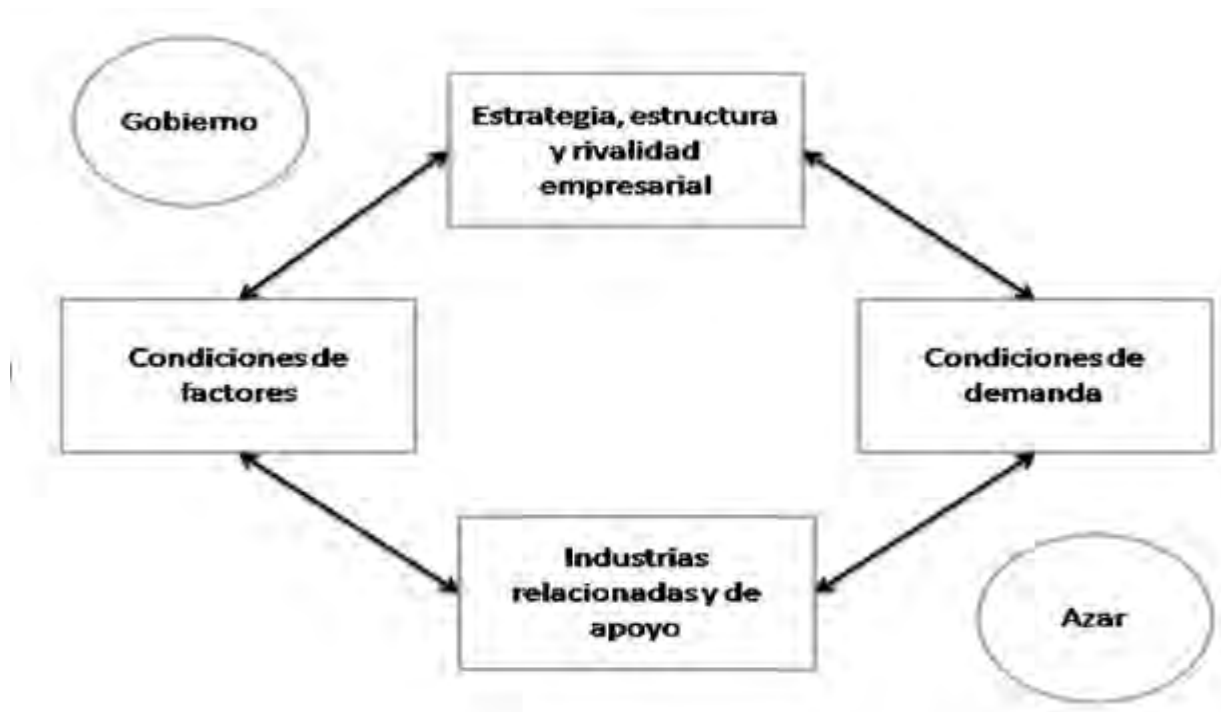
2.2.6. Teoría del diamante de Porter

La “Teoría del Diamante de Porter”, desarrollada por el economista Michael Porter, es un marco conceptual utilizado para analizar la ventaja competitiva de las naciones. Esta teoría sugiere que la competitividad de una industria y, por lo tanto, de una economía nacional, está determinada por cuatro factores interrelacionados, los cuales forman los vértices de un diamante:

1. **Condiciones de los factores:** Este factor se refiere a los recursos disponibles dentro de un país que pueden contribuir a la producción, como la mano de obra, la infraestructura, los recursos naturales, el capital y la tecnología (Osorio et al.,2015). Donde se consideró:
 - Recursos humanos: Mano de obra calificada, educación, investigación y desarrollo.
 - Recursos físicos: Infraestructura, recursos naturales, energía.
 - Recursos de capital: Disponibilidad de capital, acceso a financiamiento.
 - Conocimiento: Tecnología, innovación, investigación y desarrollo.

2. **Condiciones de demanda:** Se refiere a la naturaleza y la composición de la demanda de los bienes y servicios producidos en el país, incluyendo la cantidad y calidad de la demanda interna y externa (Osorio et al.,2015). Donde se considera:
 - Tamaño y crecimiento del mercado interno.
 - Sofisticación de los consumidores: Demanda por productos y servicios de alta calidad.
 - Sensibilidad al precio: Disposición a pagar por productos de alta calidad.
3. **Industrias relacionadas y de apoyo:** Porter argumenta que la presencia de industrias relacionadas y de apoyo puede mejorar la competitividad de una industria en particular. Estas industrias pueden incluir proveedores especializados, firmas de servicios y otras empresas que suministran insumos o servicios relacionados (Osorio et al.,2015). Donde se considera:
 - Presencia de proveedores y clientes locales competitivos.
 - Existencia de industrias relacionadas que proveen insumos o servicios.
 - Clusters: Concentración de empresas en un mismo sector que genera colaboración e innovación.
4. **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** Este factor se refiere a cómo están organizadas y compiten las empresas dentro de una industria en particular. La intensidad de la rivalidad entre competidores, así como la presencia de empresas innovadoras y la calidad de la estrategia empresarial, son elementos clave en este aspecto (Osorio et al.,2015).
 - Presencia de empresas competitivas que presionan la innovación y la eficiencia.
 - Existencia de una fuerte rivalidad local que impulsa la mejora continua.
 - Estrategias empresariales enfocadas en la diferenciación y la innovación.

Porter argumentó que estos cuatro factores interactúan entre sí y se refuerzan mutuamente para determinar la ventaja competitiva de una nación en ciertas industrias. Además, sostiene que los gobiernos y las instituciones pueden influir en estos factores para mejorar la competitividad nacional a través de políticas y acciones específicas (Osorio et al.,2015).



Nota: Extraído de Osorio et al., (2015).

2.2.7. *Canales de comercialización*

Se define como canales de comercialización a “las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros” (Ruiz, 2017). Los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros.

Los canales de comercialización se refieren a “las vías o medios utilizados por las empresas para llevar sus productos o servicios desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores

finales” (Ruiz, 2017). Estos canales permiten que los productos o servicios se distribuyan de manera efectiva y eficiente, llegando así al mercado objetivo. Los canales de comercialización pueden incluir una combinación de intermediarios y métodos de distribución, como minoristas, mayoristas, distribuidores, agentes, ventas directas, comercio electrónico, entre otros; el objetivo principal de los canales de comercialización es asegurar que los productos o servicios estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Stern et al., 1996).

2.2.8. Importancia de la comercialización

De acuerdo con Acosta (2017) la comercialización es una función clave en cualquier empresa, ya que es la encargada de poner los productos o servicios a disposición del mercado y hacerlos atractivos para los consumidores. Seguidamente se presentan las razones por las que la comercialización es importante:

1. Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores: La comercialización se enfoca en conocer las necesidades y deseos de los consumidores y en desarrollar productos y servicios que los satisfagan. Al hacerlo, se crea una relación de confianza y fidelidad con los clientes.

2. Aumentar las ventas y los beneficios: La comercialización es responsable de desarrollar estrategias para aumentar las ventas y los beneficios de la empresa. Esto se logra a través de la fijación de precios adecuada, la selección del canal de distribución correcto, la promoción y publicidad efectiva, entre otros.

3. Identificar oportunidades de mercado: La comercialización también se enfoca en identificar oportunidades de mercado y en desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan

las necesidades de los consumidores. Esto permite a la empresa mantenerse competitiva y relevante en un mercado cambiante.

4. **Crear una imagen de marca:** La comercialización es responsable de crear una imagen de marca positiva y atractiva para los consumidores. Esto se logra a través de la publicidad, el diseño de envases y etiquetas, la calidad del producto y el servicio al cliente.

2.2.9. Canales tradicionales

Los canales tradicionales son los métodos y puntos de venta que se han utilizado históricamente para distribuir productos y servicios a los consumidores finales. Se caracterizan por la interacción directa entre el vendedor y el cliente, y por la ubicación física del punto de venta (Acosta, 2017).

Características:

- Interacción personal: El cliente tiene la oportunidad de interactuar con el vendedor y obtener información sobre el producto o servicio.
- Ubicación física: Los productos se encuentran en un lugar físico al que el cliente puede acudir para comprarlos.
- Tangibilidad: Los productos se pueden ver, tocar y probar antes de comprarlos.
- Relación personal: Se puede establecer una relación personal entre el vendedor y el cliente.
- Marca: Los canales tradicionales pueden ayudar a construir una marca fuerte y reconocida.

2.2.10. Canales automatizados

Los canales automatizados son métodos y puntos de venta que utilizan la tecnología para distribuir productos y servicios a los consumidores finales. Se caracterizan por la ausencia de interacción directa entre el vendedor y el cliente, (Acosta, 2017).

Características:

- **Automatización:** Los procesos de venta y distribución se realizan de forma automática, sin necesidad de intervención humana.
- **Escalabilidad:** Los canales automatizados pueden llegar a un público global sin necesidad de aumentar significativamente los costes.
- **Personalización:** Los canales automatizados pueden ofrecer una experiencia personalizada a los clientes utilizando técnicas de inteligencia artificial.
- **Análisis de datos:** Los canales automatizados generan una gran cantidad de datos que pueden ser utilizados para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia del negocio.

2.2.11. Canales audiovisuales

Los canales audiovisuales son aquellos que combinan imagen y sonido para transmitir información o entretenimiento a una audiencia. Estos canales pueden ser utilizados para comunicar mensajes de una manera más atractiva e impactante que los canales tradicionales, como el texto o la radio (Acosta, 2017).

Características:

- **Capacidad de atracción:** Los canales audiovisuales son más atractivos que los canales tradicionales, ya que estimulan dos sentidos: la vista y el oído.
- **Impacto:** Los mensajes transmitidos a través de canales audiovisuales tienen un mayor impacto en la audiencia que los mensajes transmitidos a través de canales tradicionales.

- **Memorización:** Los mensajes transmitidos a través de canales audiovisuales son más fáciles de recordar que los mensajes transmitidos a través de canales tradicionales.
- **Versatilidad:** Los canales audiovisuales se pueden utilizar para transmitir una gran variedad de mensajes, desde información hasta entretenimiento.

2.2.12. Canales electrónicos

Los canales electrónicos son medios o plataformas que utilizan tecnologías digitales para distribuir productos, servicios o información a los consumidores finales. Se caracterizan por la interacción a través de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles o tablets (Acosta, 2017).

Características:

- **Accesibilidad:** Los canales electrónicos son accesibles desde cualquier lugar con conexión a internet.
- **Flexibilidad:** Los canales electrónicos se pueden adaptar a las necesidades de los consumidores de forma flexible.
- **Personalización:** Los canales electrónicos pueden ofrecer una experiencia personalizada a los consumidores utilizando técnicas de inteligencia artificial.
- **Interactividad:** Los canales electrónicos permiten una interacción bidireccional entre el consumidor y la empresa.
- **Inmediatez:** Los canales electrónicos permiten una comunicación y transacción inmediata.

2.2.13. Teoría del comportamiento del consumidor

Esta teoría sugiere que el comportamiento de compra de los consumidores está influenciado por una serie de factores, incluyendo las características del producto, las percepciones

de valor, las experiencias pasadas y los estímulos de marketing. El objetivo de la teoría del consumidor es entender cómo las personas toman decisiones de compra basándose en sus preferencias, ingresos y precios de los bienes o servicios, a fin de explicar su comportamiento en el mercado (Mullen y Johnson, 2013).

La teoría del comportamiento del consumidor es una disciplina que estudia cómo los consumidores toman decisiones de compra. Se centra en comprender los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor la teoría del comportamiento del consumidor es importante para las empresas porque les permite comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing más efectivas, al comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.14. Intención de compra

Según Kotler, (2013) la intención de compra se define como la disposición o inclinación que tiene un consumidor para adquirir un bien o servicio en un futuro cercano. Es una medida psicológica que refleja la probabilidad subjetiva de que un individuo realice una compra y puede ser un indicador importante del comportamiento real de compra.

Asimismo, Lee y Lee (2011) define como la intención de compra como una inclinación hacia un producto de manera subjetiva y puede ser un índice importante para predecir el comportamiento del consumidor, es decir, se refiere a la capacidad de recompra de la marca en un futuro (Tolba, 2009).

Por otra parte, según Salomón, (2013) , la intención de compra es un proceso recíproco entre productores y consumidores al momento de realizar la compra. La intención de compra es importante porque puede predecir el comportamiento futuro del consumidor, lo que es útil para las empresas al planificar y ajustar su producción y estrategias de marketing. Además, la intención de

compra puede ser utilizada para evaluar la efectividad de las campañas de marketing y publicidad, y para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores. En resumen, la intención de compra es un indicador clave del comportamiento del consumidor y es importante para las empresas al planificar y ajustar sus estrategias de marketing.

2.2.14.1. Tipos de intención de compra

- Intención de compra actual: Hace referencia a la disposición inmediata de un consumidor para adquirir un producto o servicio en el presente.
- Intención de compra futura: Se relaciona con la disposición del consumidor para adquirir un producto o servicio en algún momento posterior.
- Intención de compra específica: Indica la disposición del consumidor para comprar un producto o servicio particular en lugar de opciones alternativas.
- Intención de compra repetitiva: Refleja la disposición del consumidor para comprar un producto o servicio de forma recurrente debido a hábitos de consumo establecidos o a una satisfacción previa.
- Intención de compra influenciada: Se refiere a la disposición del consumidor para comprar un producto o servicio bajo la influencia de terceros, como amigos, familiares, expertos o celebridades.
- Intención de compra por impulso: Indica una disposición repentina y no planificada del consumidor para adquirir un producto o servicio motivado por factores emocionales o la percepción de una oferta atractiva.

2.2.14.2. Modelos de intención de compra:

1. Modelo según Jalilvand y Samiei (2011) en este modelo, la imagen de marca se compone de tres dimensiones: la imagen de marca funcional, la imagen de marca

simbólica y la imagen de marca experimental. La imagen de marca funcional se refiere a los atributos del producto, la imagen de marca simbólica se refiere a los valores y la personalidad asociados con la marca, y la imagen de marca experimental se refiere a la experiencia del consumidor con la marca.

El modelo propone que la imagen de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra, y que este efecto es mediado por la actitud del consumidor hacia la marca. Además, el modelo sugiere que la relación entre la imagen de marca y la intención de compra es más fuerte para los productos de alta implicación, es decir, aquellos productos que son importantes para el consumidor y requieren una mayor inversión de tiempo y dinero. En general, el modelo de Jalilvand y Samiei (2011) busca entender cómo la imagen de marca influye en la intención de compra y cómo esta relación puede ser fortalecida para mejorar el rendimiento de la marca.

2. El modelo de Tariq y Nawaz (2013) se centró en la relación entre el valor de marca y la intención de compra en el contexto de los bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG, por sus siglas en inglés) en un mercado emergente. Según este modelo, el valor de marca se compone de tres dimensiones: valor funcional, valor simbólico y valor experimental. El valor funcional se refiere a los beneficios y características tangibles del producto, el valor simbólico se refiere a los significados y asociaciones simbólicas de la marca, y el valor experimental se refiere a la experiencia y emoción que el consumidor experimenta al interactuar con la marca.

El modelo propone que el valor de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra, y que este efecto es mediado por la actitud del consumidor hacia la marca. Además, el modelo sugiere que la relación entre el valor de marca y la intención de

compra es más fuerte cuando el consumidor percibe un alto nivel de calidad del producto y cuando la marca es percibida como única y diferenciada de sus competidores.

3. El modelo de González y Orozco (2010) buscó entender cómo el valor de marca influye en la preferencia y lealtad de marca desde la perspectiva del consumidor, y cómo la experiencia de marca puede mediar esta relación. Además, el modelo destaca la importancia de considerar el nivel de involucramiento del consumidor en el proceso de compra al analizar la relación entre el valor de marca y la preferencia y lealtad de marca.

2.2.15. Actitud personal

Asimismo, el autor Kotler (2013) mencionó que la actitud personal en la intención de compra es una evaluación subjetiva que un individuo tiene hacia un producto o servicio específico, que se basa en sus creencias, emociones y valoraciones personales. Esta actitud puede ser positiva, negativa o neutral y desempeña un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra de un consumidor.

Una actitud personal positiva hacia un producto o servicio tiende a aumentar la intención de compra, ya que el consumidor se siente atraído y tiene una mayor predisposición a adquirirlo. Por el contrario, una actitud negativa puede disminuir o inhibir la intención de compra, lo que lleva al consumidor a buscar alternativas o rechazar la adquisición.

Es importante destacar que la actitud personal en la intención de compra no solo se basa en características objetivas del producto o servicio, sino que también está influenciada por factores subjetivos, como experiencias previas, percepciones de marca, recomendaciones de otros consumidores y estrategias de marketing.

2.2.16. Norma subjetiva

Por otro lado, Liñán (2009) definió la norma subjetiva en la intención de compra se refiere a la influencia que percibe un individuo respecto a las expectativas y opiniones de otras personas relevantes en su entorno social, y cómo esto afecta su decisión de compra de un producto o servicio. En otras palabras, es la percepción del consumidor sobre qué es lo que otros consideran como una elección adecuada o deseable, y cómo esto influye en su propia intención de comprar un determinado producto.

Esta norma subjetiva está asociada con el concepto de influencia social, donde las actitudes, comportamientos y decisiones de una persona se ven afectados por las percepciones que tiene sobre lo que los demás piensan o hacen en una situación determinada.

2.2.17. Control conductual percibido

El control conductual percibido en la intención de compra según Liñán, (2009) es un concepto que se refiere a la percepción de un individuo sobre la capacidad que tiene para llevar a cabo la acción de compra de un producto o servicio. En otras palabras, es la creencia subjetiva de un consumidor acerca de si tiene el control y los recursos necesarios para realizar la compra de manera efectiva.

La teoría del comportamiento planificado, desarrollada por Liñán, (2009) incluyó el control conductual percibido como uno de los determinantes clave de la intención de realizar una acción específica, como la intención de compra. Si un consumidor percibe que tiene un alto nivel de control sobre su capacidad para comprar el producto (por ejemplo, disponibilidad de recursos financieros, facilidad de acceso, conocimiento sobre el producto), es más probable que tenga una mayor intención de compra.

2.3. Marco Conceptual

Canales de comercialización. Estos canales “están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros” (Ruiz, 2017, Pág. 123).

Canales tradicionales. Son aquellos canales “donde no se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de intercambio, tienen una ubicación física, como tiendas, supermercados y call centers, y permiten al consumidor ver físicamente el producto, pero tienen una cobertura geográfica limitada y operan solo a determinadas horas y días” (Acosta, 2017, Pág. 17).

Canales automatizados. Son aquellos canales “cuya relación de intercambio con el cliente gira en torno a la tecnología. Como ejemplo de ello podemos citar, los servicios bancarios en general, la automatización del servicio de parqueadero por medio de máquinas expendedoras de tarjetas de pago, entre otros” (Acosta, 2017, Pág. 17).

Canales audiovisuales. Son los canales “que combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos. Utilizan la televisión como medio de divulgación e información, el teléfono como herramienta de contacto con el comprador y un sistema de transporte para realizar el traslado físico de su producto hasta el consumidor” (Acosta, 2017, Pág. 17).

Canales electrónicos. Son aquellos canales “que utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios. Este tipo de canales trae consigo una gran transformación, pues debido al uso de tecnología se generan cambios sociales, reflejados en la adaptación de nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución.” (Acosta, 2017, Pág. 18).

Intención de compra. La intención de compra se refiere a la disposición de una persona para realizar una determinada conducta de compra, y se basa en tres componentes principales: la actitud personal, la norma subjetiva y el control conductual percibido (Picazo et al., 2013).

Actitud personal. Se refiere a una evaluación subjetiva que un individuo tiene hacia un producto o servicio específico, que se basa en sus creencias, emociones y valoraciones personales. Esta actitud puede ser positiva, negativa o neutral y desempeña un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra de un consumidor (Kotler, 2013).

Norma subjetiva. Se refiere a la influencia que percibe un individuo respecto a las expectativas y opiniones de otras personas relevantes en su entorno social, y como esto afecta su decisión de compra de un producto o servicio (Liñán, 2009).

Control conductual percibido. Se refiere a la percepción de un individuo sobre la capacidad que tiene para llevar a cabo la acción de compra de un producto o servicio (Liñán, 2009).

Productos tecnológicos. “Es aquel que se ha desarrollado a partir de un proceso de fabricación que utiliza tecnología. Se caracteriza por su novedad, diseño y creatividad” (Kuznets,1971).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

H.G. Los canales de comercialización influyeron de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

H.E.1. Los canales tradicionales de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

H.E.2. Los canales automatizados de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

H.E.3. Los canales audiovisuales de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

H.E.4. Los canales electrónicos de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

2.5. Variables

La variable de la presente investigación será:

- **Variable Independiente:** Canales de Comercialización
- **Variable Dependiente:** Intención de Compra

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Canales de comercialización	“Son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final, estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros, los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros” (Ruiz, 2017, Pág. 123).	Los canales de comercialización se presentan de la siguiente manera: Tradicional, Automatizados, Audiovisuales y Electrónicos	Tradicional	- Nivel de satisfacción del cliente - Calidad y presentación del producto - Nivel de experiencia de compra en tienda física - Nivel de conveniencia y accesibilidad	Likert Muy malo=1 Malo=2 Regular=3 Bueno=4 Muy bueno=5
			Automatizados	- Nivel de satisfacción del cliente - Grado de claridad y facilidad de los procesos de compra - Nivel de experiencia de compra con plataformas automatizadas - Grado de seguridad y confiabilidad en plataformas automatizadas	
			Audiovisuales	- Nivel de satisfacción del cliente - Grado de percepción de anuncios audiovisuales - Grado de repetición y saturación de publicidad audiovisual - Nivel de efectividad de los anuncios audiovisuales	
			Electrónicos	- Nivel de satisfacción del cliente - Grado de experiencia de compra en tiendas virtuales o web - Nivel de facilidad de uso y navegación en sitios web	

Intención de compra	“Es la disposición o inclinación que tiene un consumidor para adquirir un bien o servicio en un futuro cercano. Es una medida psicológica que refleja la probabilidad subjetiva de que un individuo realice una compra y puede ser un indicador importante del comportamiento real de compra” (Kotler, 2013).	La intención de compra se da por los siguientes motivos: Actitud personal, Norma subjetiva y Control conductual percibido	Actitud Personal	<ul style="list-style-type: none"> -Grado de seguridad y confiabilidad en sitios web -Nivel de valoración sobre el producto -Grado de recomendación del producto -Nivel de satisfacción de la compra del producto -Grado de evaluación de la relación calidad - -Precio del producto -Identificación de la marca
			Norma Subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> -Influencia de familiares y amigos en la decisión de compra -Opiniones y recomendaciones de influencers -Expectativas sociales y culturales -Grado de presión social percibida para adquirir el producto
			Control Conductual Percibido	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de confianza en la capacidad de compra -Percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra -Evaluación de la disponibilidad de recursos financieros para efectuar la compra -Grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago -Percepción de la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Nivel de investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2018) el nivel de investigación fue descriptivo, debido a que pone en conocimiento el comportamiento, cualidades y propiedades de las variables del objeto de estudio, asimismo se logra discernir las particularidades del fenómeno que posee un grupo de personas, el nivel descriptivo se inclina a determinar de manera previa una base óptima de información sobre el tema a tratar y del fenómeno de estudio que se encuentre sujeto al análisis y pueda incluirse a un grado exploratorio.

Del mismo modo, para Hernandez et al. (2018) el nivel correlacional se halla cuando la exigencia de relacionar dos o más variables y conocer el grado de relación que presentan de manera particular, por lo que se extiende del nivel descriptivo; de la misma manera, el alcance correlacional también necesita de una base óptima de información por lo cual, puede recurrir a las fuentes planteadas por el alcance descriptivo para poder desarrollar el análisis.

En tal sentido, la investigación fue de nivel descriptivo-correlacional, ya que se buscaba determinar cómo los canales de comercialización influían en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, tendrá como finalidad incrementar el conocimiento respecto a las variables utilizadas por otro lado la investigación no cuenta con fines prácticos inmediatos, pues se estudiará las características del comportamiento de las variables de estudio. Hernández (2018) explicó que este tipo de investigación “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo”.

3.3. Diseño de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se realizó ninguna manipulación en las variables canales de comercialización y la intención de compra, por el contrario, se busca recolectar dicha información en su estado natural; asimismo, fue de corte transversal, puesto que la unidad temporal de estudio fue en un momento dado para el año 2022 (Hernández, 2018).

3.4. Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, debido a que se midieron, desarrollaron y estudiaron las variables de investigación, como los canales de comercialización y la intención de compra, desde perspectivas cuantitativas y cualitativas. Esto se llevó a cabo durante la recolección de datos y su procesamiento.

Hernández (2018) indicó que el enfoque cuantitativo tiene como propósito comprobar la hipótesis sugerida y verificar si hubo resultados del modelo de comportamiento, a través de la recolección de datos, por lo que, este enfoque está factibilizado por procesos deductivos y es en este caso donde se demuestran las hipótesis que fueron formuladas con anterioridad a través de un análisis estadístico inferencial; por otro lado, el enfoque cuantitativo está sujeto a la relación con las ciencias naturales y sus ramas, con el resultado obtenido de este enfoque se puede alcanzar generalizaciones para llegar a una conclusión. Así mismo, en el enfoque cualitativo se investiga conceptos que tiene una determinada población sobre algún fenómeno en específico, por lo que es un proceso metodológico, el campo de estudio se da en diversos contextos y en una realidad subjetiva, este enfoque tiene un análisis reflexivo, asimismo, se hace uso de textos, discursos, gráficos, entre otros para un mejor estudio; además, facilita al estudio a entender la complejidad que caracteriza las experiencias vividas desde la perspectiva de las personas.

Según lo expuesto por Pereira (2011) el enfoque mixto es la conjunción del enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo; asimismo, el enfoque mixto aporta con mejores evidencias al fenómeno de estudio; por lo que, es posible tomar en cuenta fuentes y datos con mayor alcance, fuerza teórica y con un nivel de análisis sobresaliente, obteniendo así resultados lógicos y con mayor precisión.

3.5. Método de investigación

El método de la presente investigación fue hipotético- deductivo, debido a que en un primer momento se observó las variables analizadas, seguidamente se planteó las hipótesis de estudio, finalmente, se realizó el análisis de los resultados mediante estadísticos (Rho de Spearman) para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis (Popper, 1935).

3.6. Población

Desde el punto de vista científico de Camacho (2008) mencionó que la población de estudio debe ser comprendida como el universo en el cual se están desarrollando los sujetos de estudio, asimismo, puede ser entendido como la totalidad del fenómeno en estudio, de los cuales se obtendrán los datos o información requerida.

En este sentido, la población para la presente investigación fue comprendida por los habitantes de la ciudad de la Cusco, el cual fue de 528541 habitantes de acuerdo con al INEI-SIRTOD.

Tabla 2.*Población por distritos de la ciudad del Cusco*

Distritos- Ciudad del Cusco	Población - 2022	%
CUSCO	118843	23.60
SAN JERONIMO	75696	15.03
SAN SEBASTIAN	141559	28.12
SANTIAGO	105919	21.04
WANCHAQ	61474	12.21
TOTAL	503491	100

Nota: Extraído del INEI-SIRTOD

3.7. Muestra

Según la interpretación de Camacho (2008) definió como muestra a la representación de la población de estudio, la muestra pertinente para el estudio es obtenida a través, de un cálculo estadístico denominado estadígrafo.

Según Arias et al. (2016) sostuvo que “la muestra de estudio debe ser entendida como una fracción proporcional de la población a investigar, el cual es determinada a partir de técnicas en función al propósito al cual está orientado la investigación”.

En este sentido, la muestra para el presente estudio fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple, como se evidencia en el desarrollo de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

En la que:

n= Tamaño de Muestra

N= Población

p=50% probabilidad de éxito

q= 50% probabilidad de fracaso

E= 5% Error

Z=95% (1.96) intervalos de confianza

A partir de ello, se tiene lo siguiente:

$$\frac{114\,630 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(114\,630 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.88 = 384$$

En este sentido, la muestra de la población de estudio fue de 384 personas.

3.7.1. Muestra estratificada

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = tamaño de muestra de cada distrito

n =tamaño de muestra total

N_i = Tamaño de población por distrito

N =Población total

Tabla 3.

Tamaño de muestra estratificado

Distritos- Ciudad del Cusco	n estratificado
CUSCO	91
SAN JERONIMO	58
SAN SEBASTIAN	108
SANTIAGO	81
WANCHAQ	46
TOTAL	384

La tabla 3 muestra el número de encuestas que se realizó en cada distrito, siendo el más representativo el distrito de San Sebastián (26.78%) y el menos representativo el distrito de Wánchaq (12.21%).

3.8. Técnica

Para Orellana y Sánchez (2006) “las técnicas de recolección de información deben ser comprendidas como un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos, los cuales son utilizados con el fin de obtener información en función a las variables de estudio”. Por lo tanto, la técnica empleada para esta investigación fue la encuesta, con el objetivo de recopilar información de fuente primaria.

3.9. Instrumento

Teniendo en cuenta a Soriano (2014) señaló que los instrumentos como las encuestas son herramientas que se utilizan como técnica, con el objetivo de recolectar información de fuentes primarias o secundarias, dicho cuestionario o encuesta, es un documento estructurado por preguntas cerradas y abiertas en función a las variables, dimensiones o indicadores de estudio, en tal sentido, la presente investigación utilizó como instrumento al cuestionario.

Tuapanta et al. (2017), mencionó que para la validación de la información se utiliza la prueba de Alfa de Cronbach, ya que esta nos indica el grado de confiabilidad que tienen los ítems de estudio, el cual deberá ser mayor a 0.7 para mostrar la confiabilidad del instrumento que se utilizó.

3.10. Técnica de análisis de datos

La presente investigación expone el proceso y análisis de datos, las cuales serán analizados en los paquetes estadísticos como el Excel y el STATA, por parte del análisis de datos en un primer momento se realizó un análisis descriptivo a partir de tablas e imágenes, para el análisis

correlacional se comenzó empleando la prueba de normalidad con el objetivo de saber si los datos obtenidos presentan una distribución normal o una distribución no normal, y de esta manera poder saber el estadístico a utilizar para el análisis correlacional, en este caso siendo el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Validación del instrumento

Para la validación del instrumento (encuesta) se utilizó el estadístico del alfa de Cronbach, el cual nos indica la consistencia interna de las preguntas planteadas de acorde a cada variable, dimensión e indicador, debiéndose obtener un valor mayor a 0.7 para que el instrumento planteado sea aceptable.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.959	53

Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

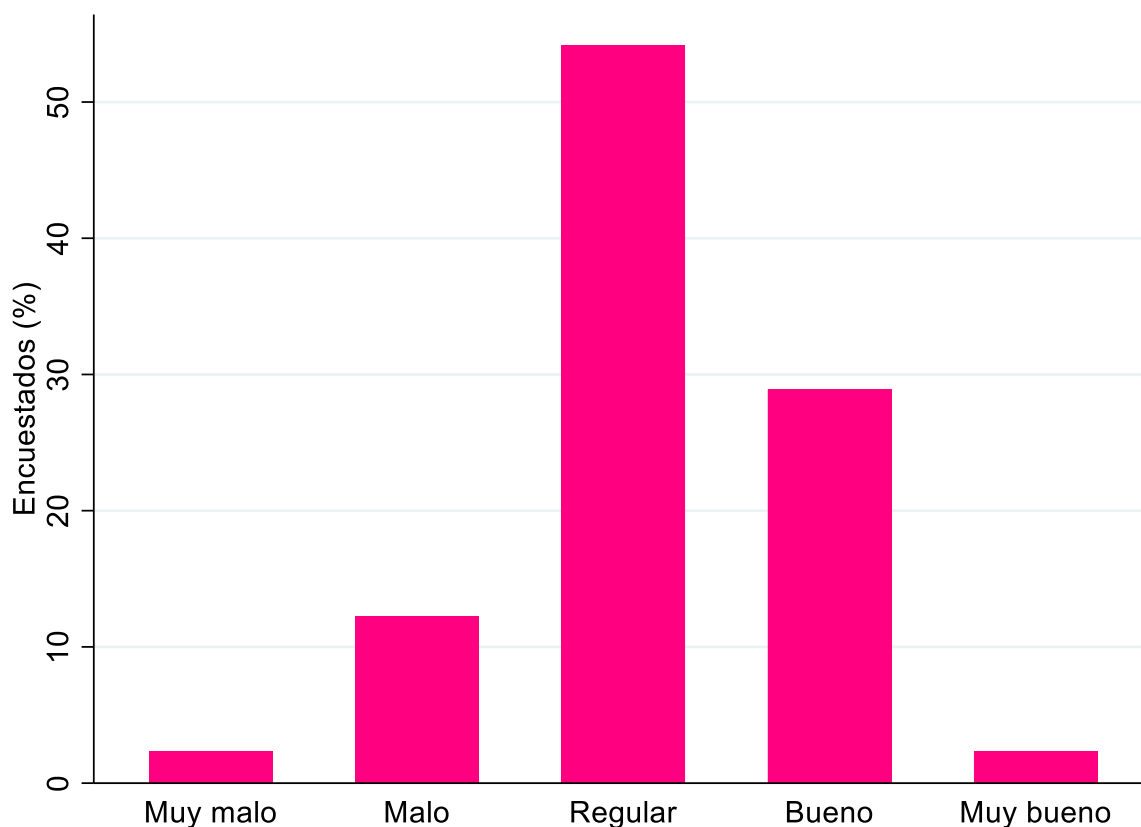
La tabla 4 muestra el valor del coeficiente del alfa de Cronbach obtenido de la encuesta aplicada a la muestra. El valor obtenido es de 0.96 indicándonos que se tiene una consistencia interna excelente.

4.1.2. Análisis descriptivo de los canales de comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

4.1.2.1. Análisis descriptivo de los canales tradicionales de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 2.

¿Cómo considera usted la calidad del servicio al cliente a través de los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos?



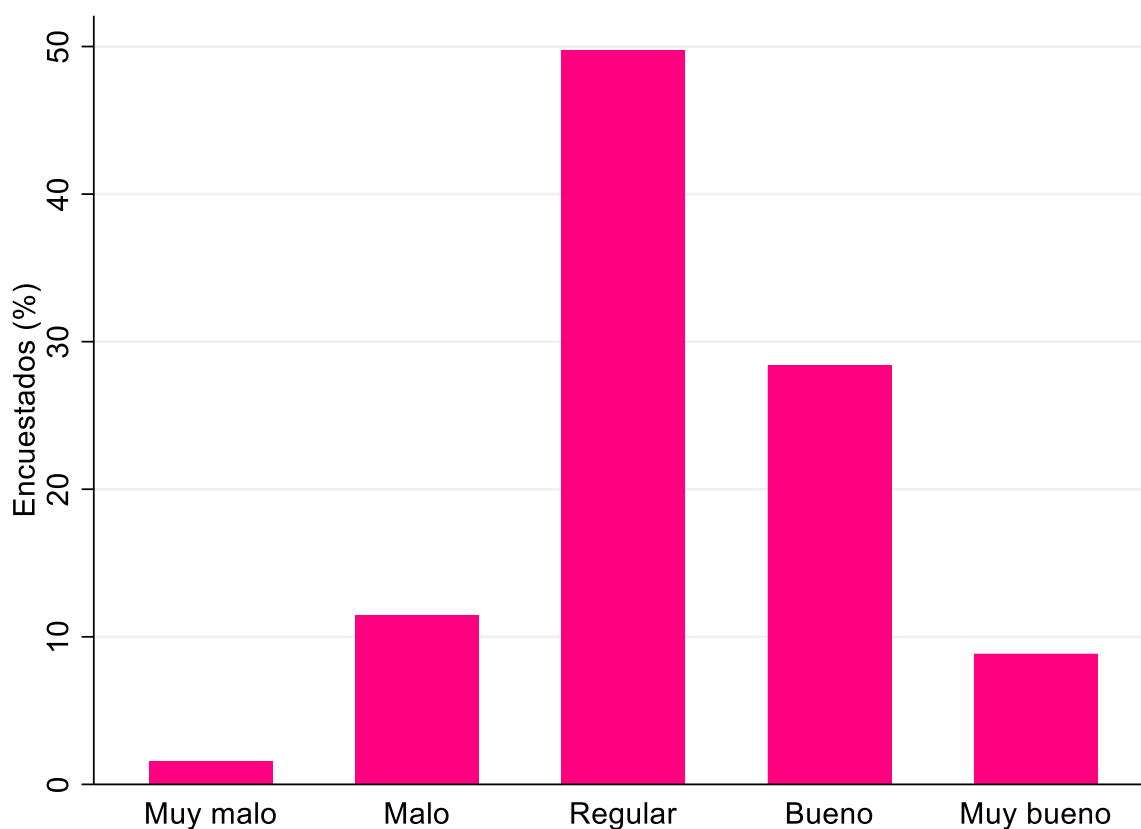
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 2 muestra la percepción de los encuestados respecto a la calidad del servicio al cliente a través de los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados el 54.17% indicaron que la calidad de

los servicios al cliente es de forma regular, el 28.91% indicaron que la calidad de los servicios al cliente es buena, el 12.24% indicaron que la calidad de los servicios al cliente en los canales tradicionales son malos, el 2.34% indicaron que la calidad de los servicios al cliente es muy mala y el 2.34% indicaron que la calidad de los servicios al cliente es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la calidad de los servicios al cliente en los canales tradicionales son regulares.

Figura 3.

¿Cómo considera usted la seguridad y confianza al utilizar los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos?

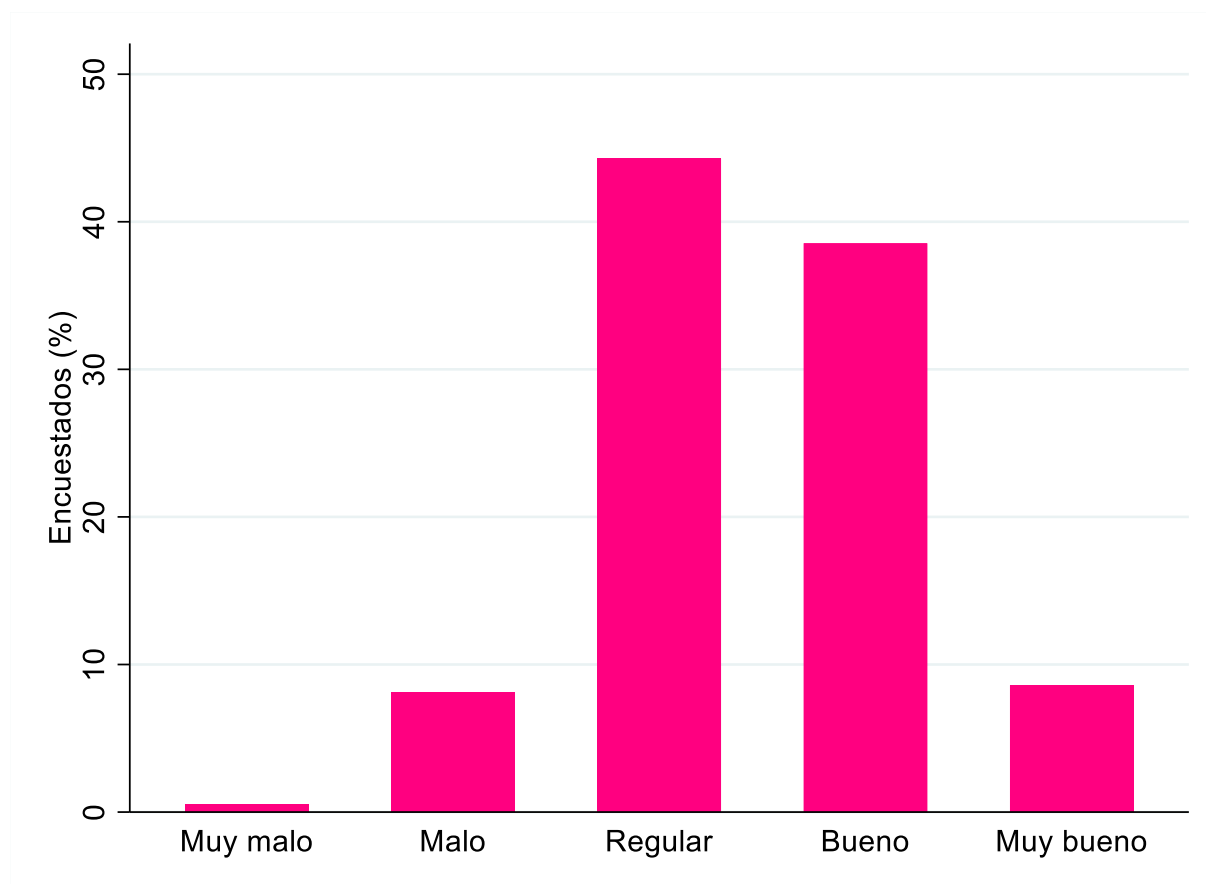


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 3 muestra la percepción de los encuestados respecto a la seguridad y confianza al utilizar los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados el 49.74% indicaron que la seguridad y confianza al utilizar los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos son de forma regular, el 28.39% indicaron que la seguridad y confianza son buenos, el 11.46% indicaron que la seguridad y confianza son malos, el 1.46% indicaron que la seguridad y confianza son muy malos y el 2.34% indicaron que la seguridad y confianza son muy buenos. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la seguridad y confianza al utilizar los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos son regulares.

Figura 4.

¿Cómo considera usted la variedad de los productos tecnológicos?

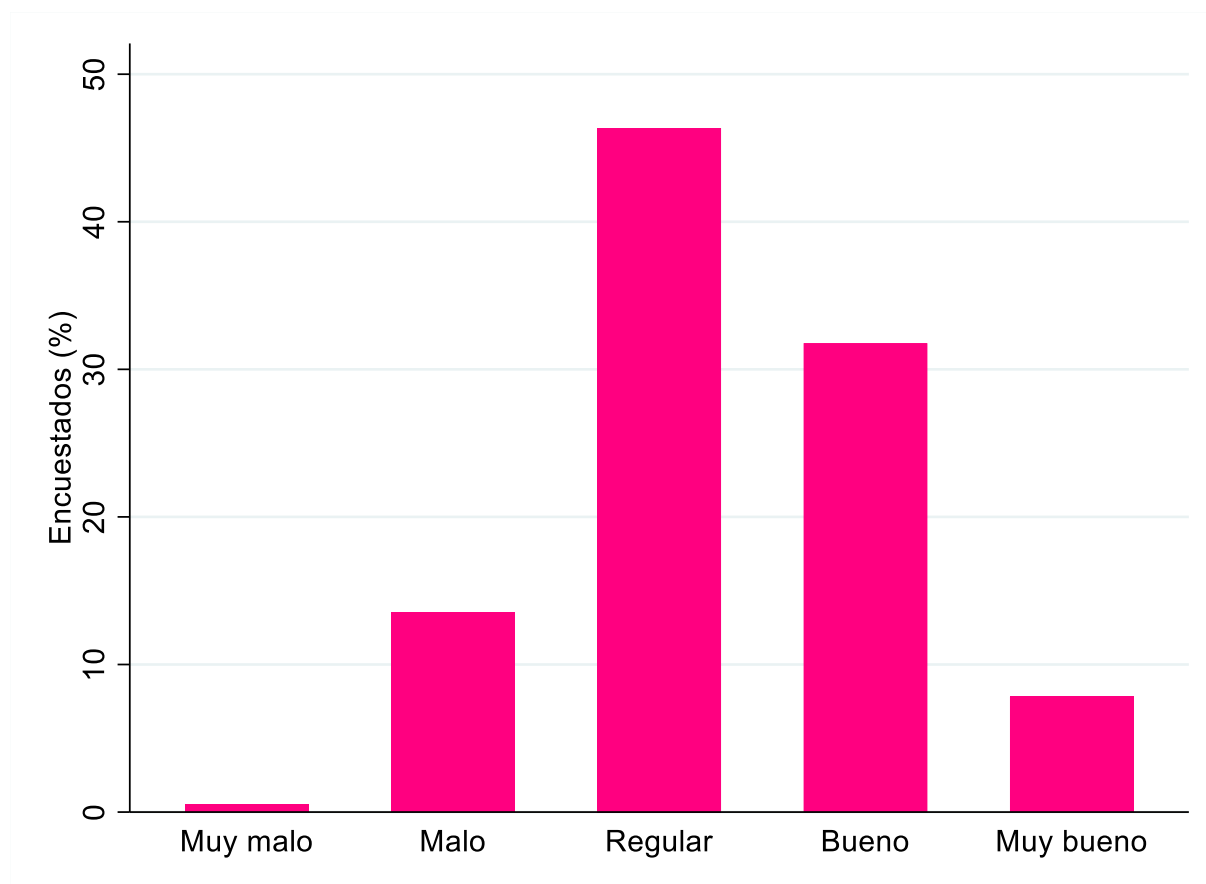


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 4 muestra la percepción de los encuestados respecto a cómo son las variedades de los productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados el 44.27% indicaron que la variedad de los productos tecnológicos es regular, el 38.54% indicaron que la variedad de los productos tecnológicos es buena, el 8.07% indicaron que la variedad de los productos tecnológicos es mala, el 0.52% indicaron que la variedad de los productos tecnológicos es muy mala y el 8.59% indicaron que la variedad de los productos tecnológicos es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la variedad de los productos tecnológicos es regular.

Figura 5.

¿Cómo considera usted los precios y promociones de los productos tecnológicos?

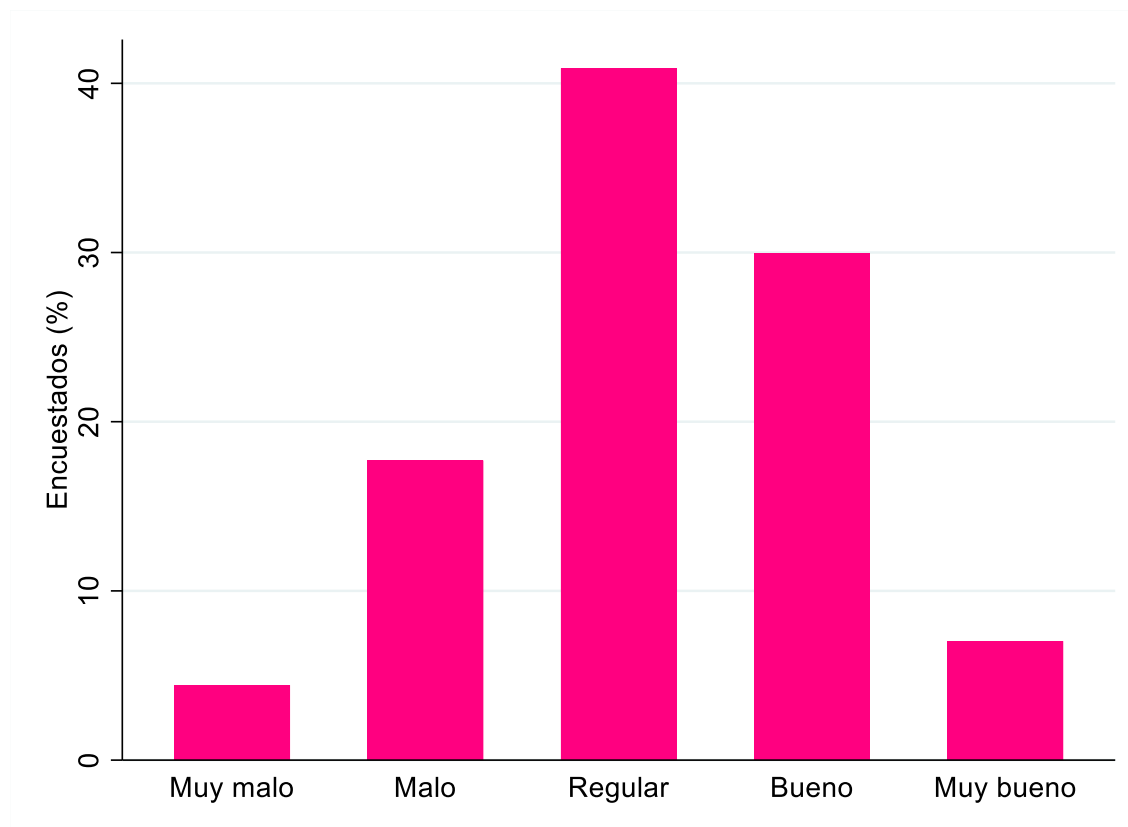


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 5 muestra la percepción de los encuestados respecto a cómo son los precios y promociones de los productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados el 46.35% indicaron que los precios y promociones de los productos tecnológicos son de forma regular, el 31.77% indicaron que los precios y promociones son buenos, el 13.54% indicaron que los precios y promociones son malos, el 0.52% indicaron que los precios y promociones de los productos tecnológicos son muy malos y el 7.81% indicaron que los precios y promociones son muy buenos. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que los precios y promociones de los productos tecnológicos son regulares.

Figura 6.

¿Cómo considera usted la facilidad de devolución y garantía de los productos tecnológicos?

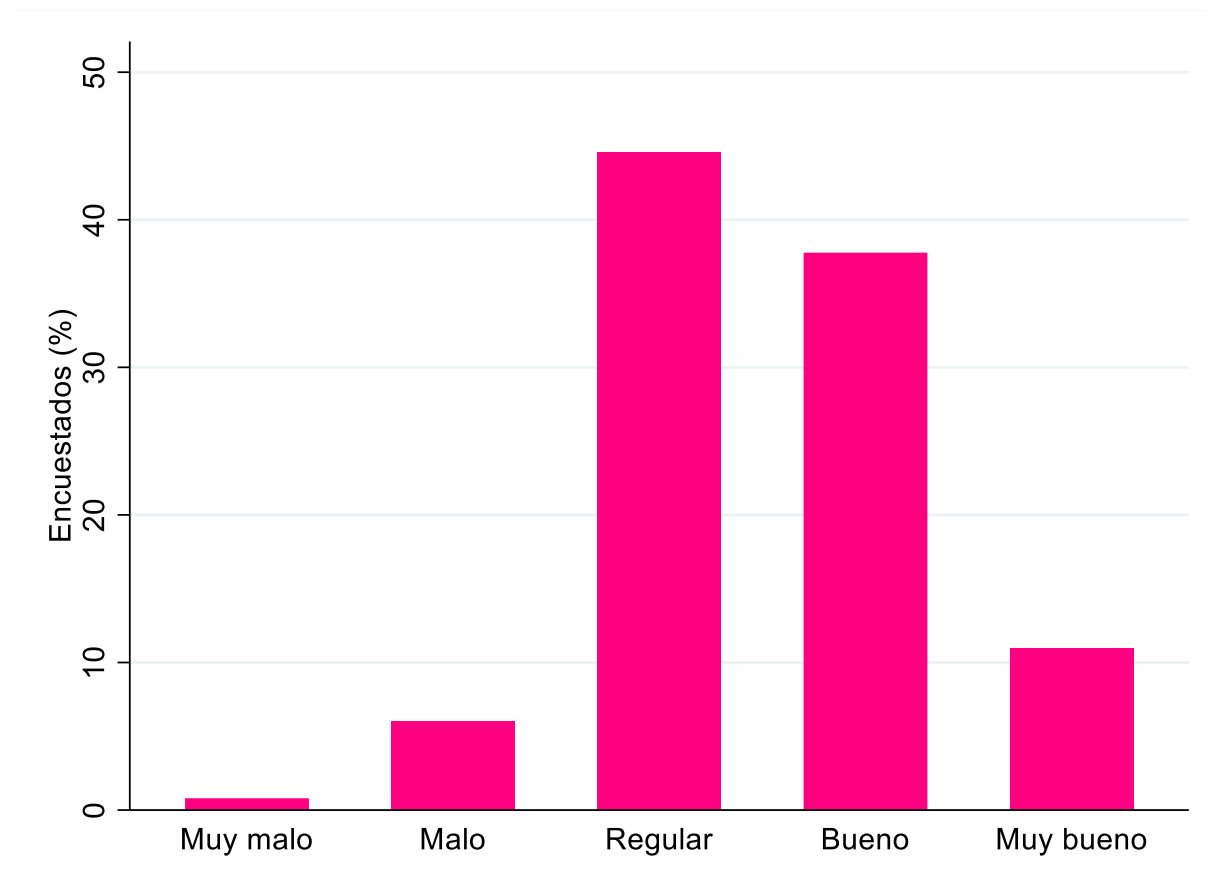


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 6 muestra la percepción de los encuestados respecto a cómo consideran la facilidad de devolución y garantía de los productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados el 40.89% indicaron que la facilidad de devolución y garantía de los productos tecnológicos son de forma regular, el 29.95% indicaron que la facilidad de devolución y garantía son buenos, el 17.71% indicaron que la facilidad de devolución y garantía son malos, el 4.43% indicaron que la facilidad de devolución y garantía son muy malos y el 7.03% indicaron que la facilidad de devolución y garantía de los productos tecnológicos son muy buenos. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la facilidad de devolución y garantía de los productos tecnológicos son regulares.

Figura 7.

¿Cómo considera usted la experiencia de compra en la tienda física?

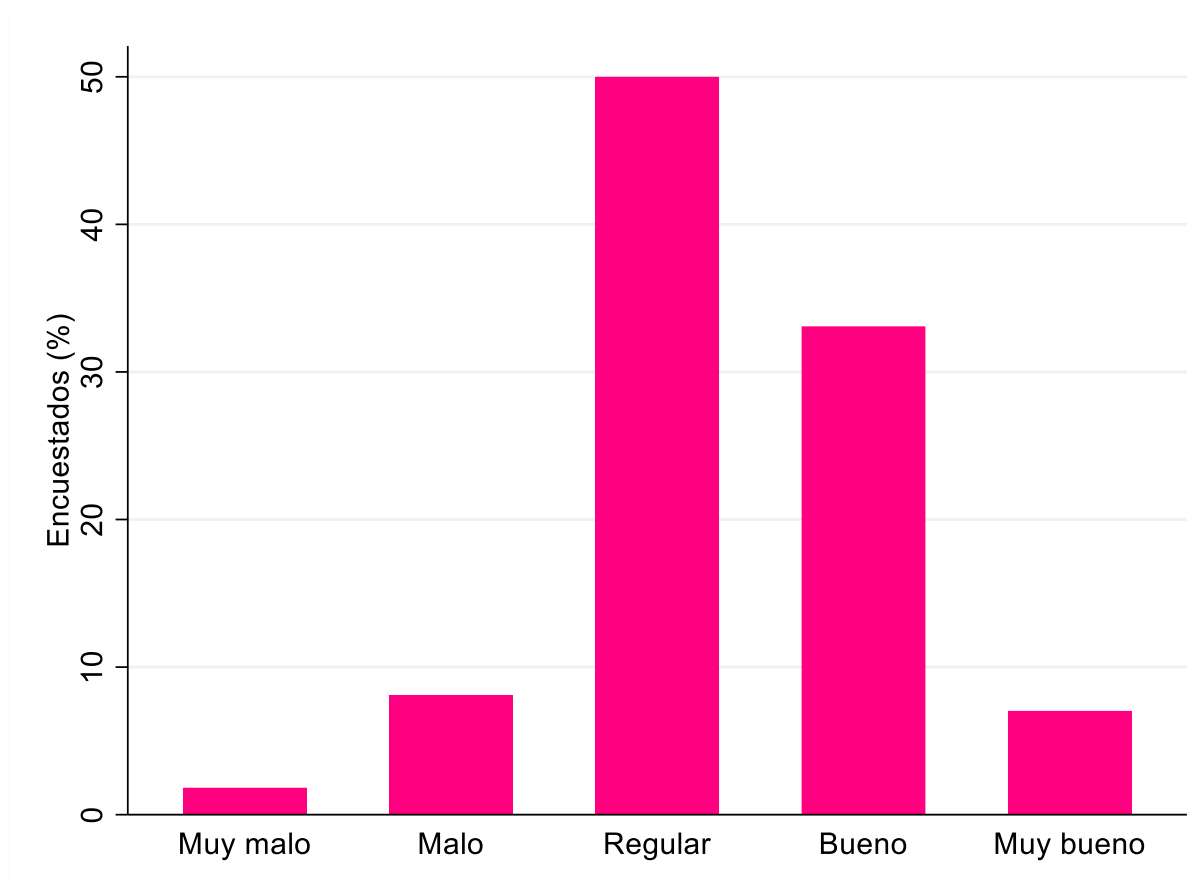


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 7 muestra la percepción de cómo considera usted la experiencia de compra en una tienda física productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 44.53% indicaron que la experiencia de compra en una tienda física es regular, el 37.76% indicaron que la experiencia de compra en una tienda física es bueno, el 5.99% indicaron que la experiencia de compra en una tienda física es mala, el 0.78% indicaron que la experiencia de compra en una tienda física es muy mala y el 10.94% indicaron que la experiencia de compra en una tienda física es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la experiencia de compra en una tienda física de productos tecnológicos es regular.

Figura 8.

¿Cómo considera usted el ambiente y presentación de los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos?



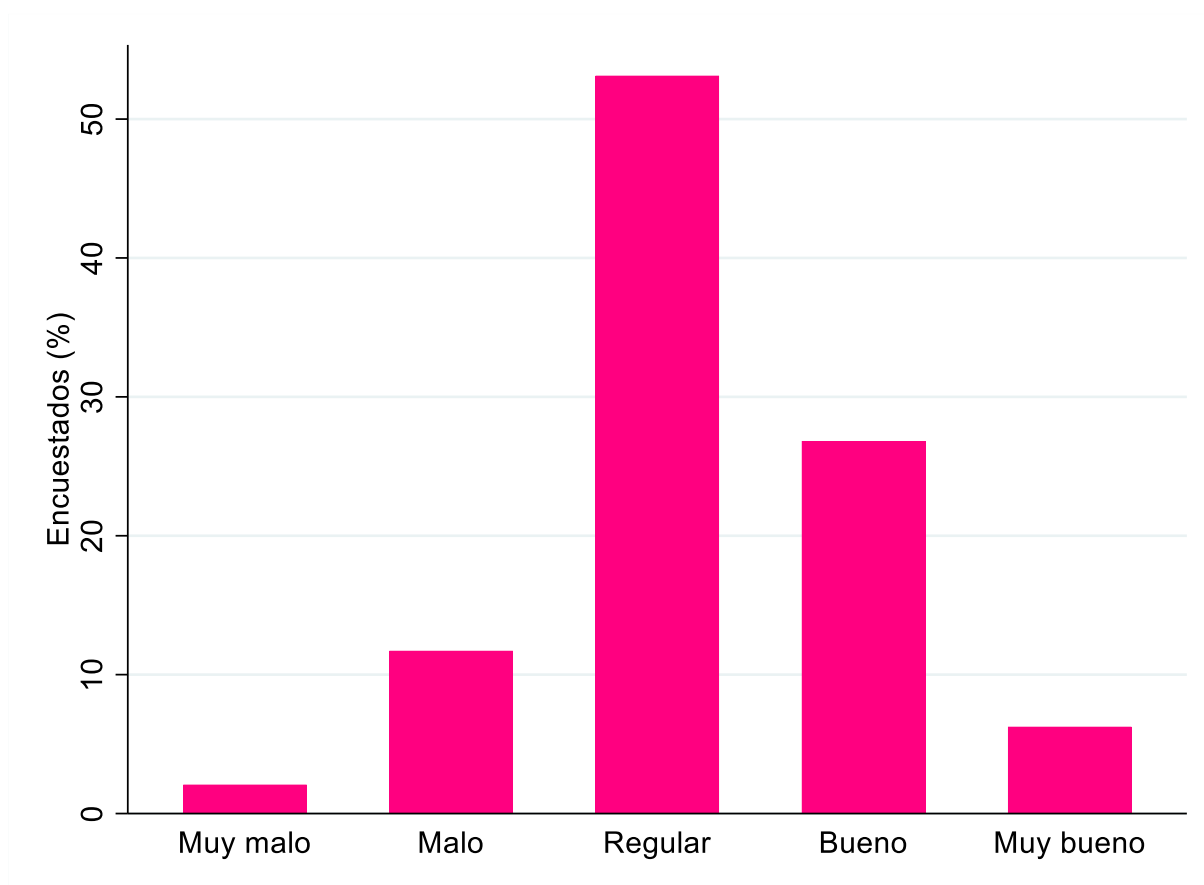
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 8 muestra la percepción de cómo considera el ambiente y presentación de los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 50% indicaron que el ambiente y presentación de los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos es de forma regular, el 33.07% indicaron que el ambiente y presentación de los canales tradicionales es buena, el 8.07% indicaron que el ambiente y presentación de los canales tradicionales es mala, el 1.82% indicaron que el ambiente y presentación de los canales tradicionales es muy mala y el 7.03% indicaron que

el ambiente y la presentación es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el ambiente y presentación de los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 9.

¿Cómo considera usted el tiempo de espera al utilizar canales de comercialización tradicionales de comercialización de productos tecnológicos?



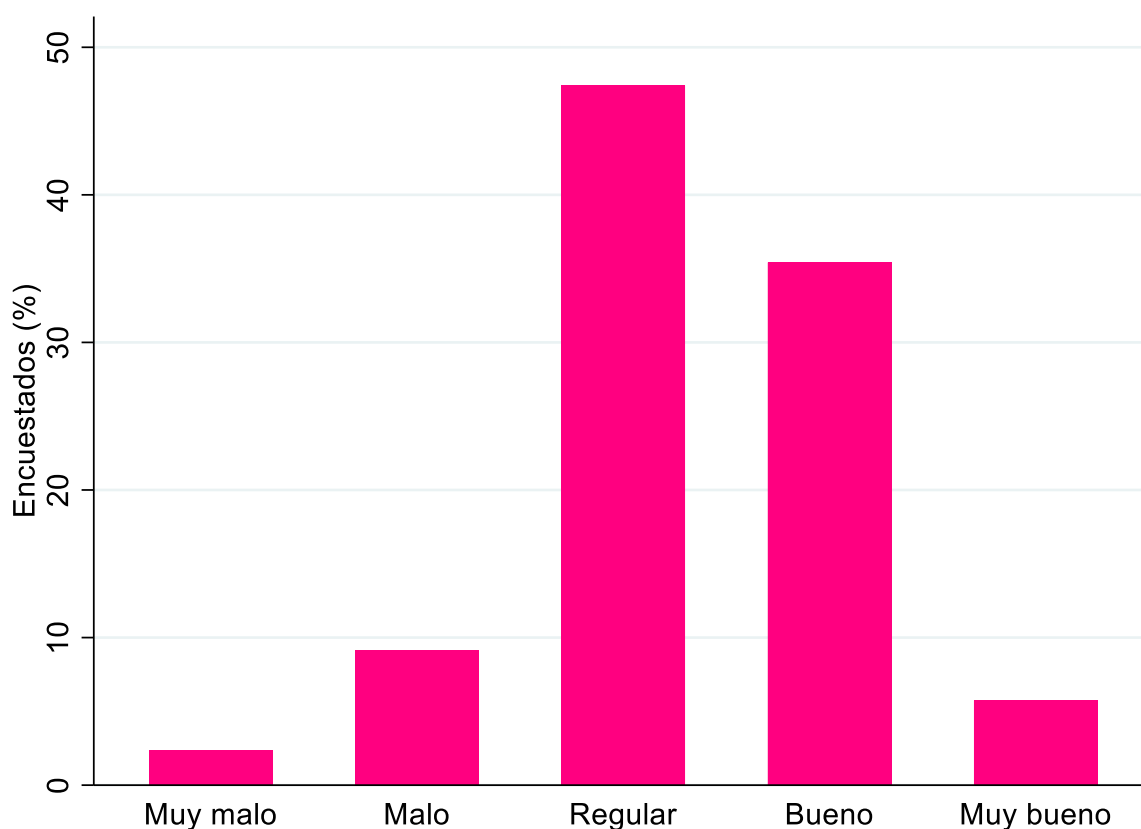
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 9 muestra la percepción de cómo consideraron el tiempo de espera al utilizar los canales de comercialización tradicionales de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 53.13% indicaron que el tiempo de espera al utilizar los canales de comercialización tradicionales de productos tecnológicos es de forma regular, el

26.82% indicaron que el tiempo de espera es buena, el 11.72% indicaron que el tiempo de espera al utilizar los canales tradicionales es mala, el 2.08% indicaron que el tiempo de espera es muy mala y el 6.25% indicaron que el tiempo de espera es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el tiempo de espera al utilizar los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 10.

¿Cómo considera usted la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra?



Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

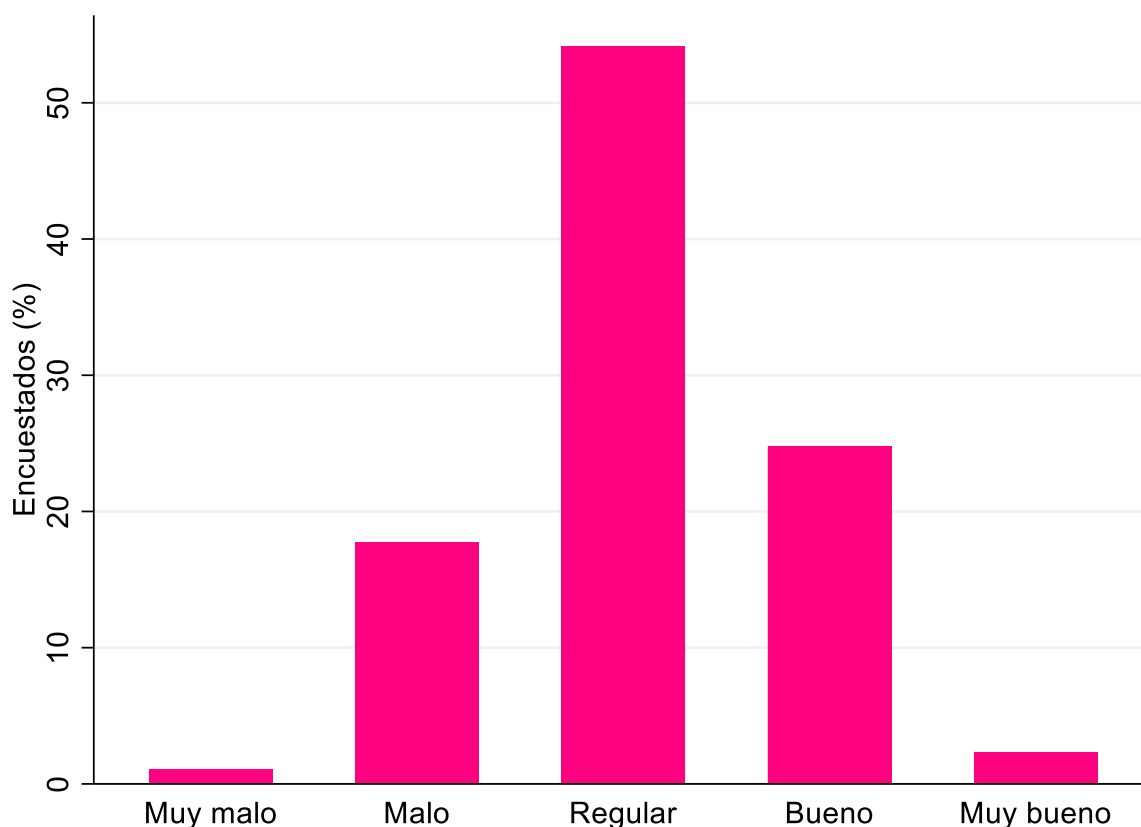
La figura 10 muestra la percepción de cómo consideraron la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 47.4% indicaron que la accesibilidad a los puntos de venta o canales de

compra de productos tecnológicos es de forma regular, el 35.42% indicaron que la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra es buena, el 9.11% indicaron que la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra es mala, el 2.34% indicaron que la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra es muy mala y el 5.73% de los encuestados indicaron que la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra de productos tecnológicos es regular.

4.1.2.2. Análisis descriptivo de los canales automatizados de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 11.

¿Cómo considera usted que es la facilidad de uso de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



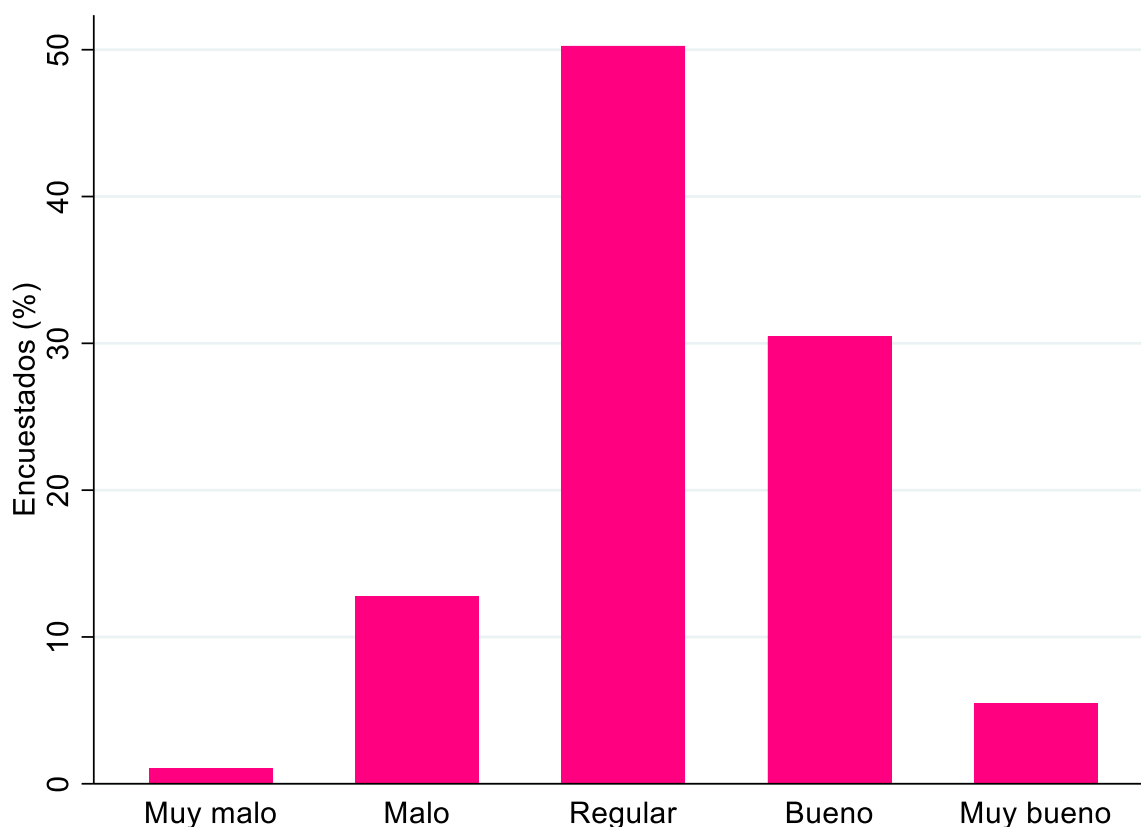
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 11 muestra la percepción de cómo consideraron la facilidad de uso de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 54.17% indicaron que la facilidad de uso de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es de forma regular, el 24.74% indicaron que la facilidad de uso de los canales automatizados es buena, el 17.71%

indicaron que la facilidad de uso de los canales automatizados es mala, el 1.04% indicaron que la facilidad de uso de los canales automatizados es muy mala y el 2.34% de los encuestados indicaron que la facilidad de uso de los canales automatizados es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la facilidad de uso de los canales automatizados utilizados en comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 12.

¿Cómo considera usted que es la eficiencia de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



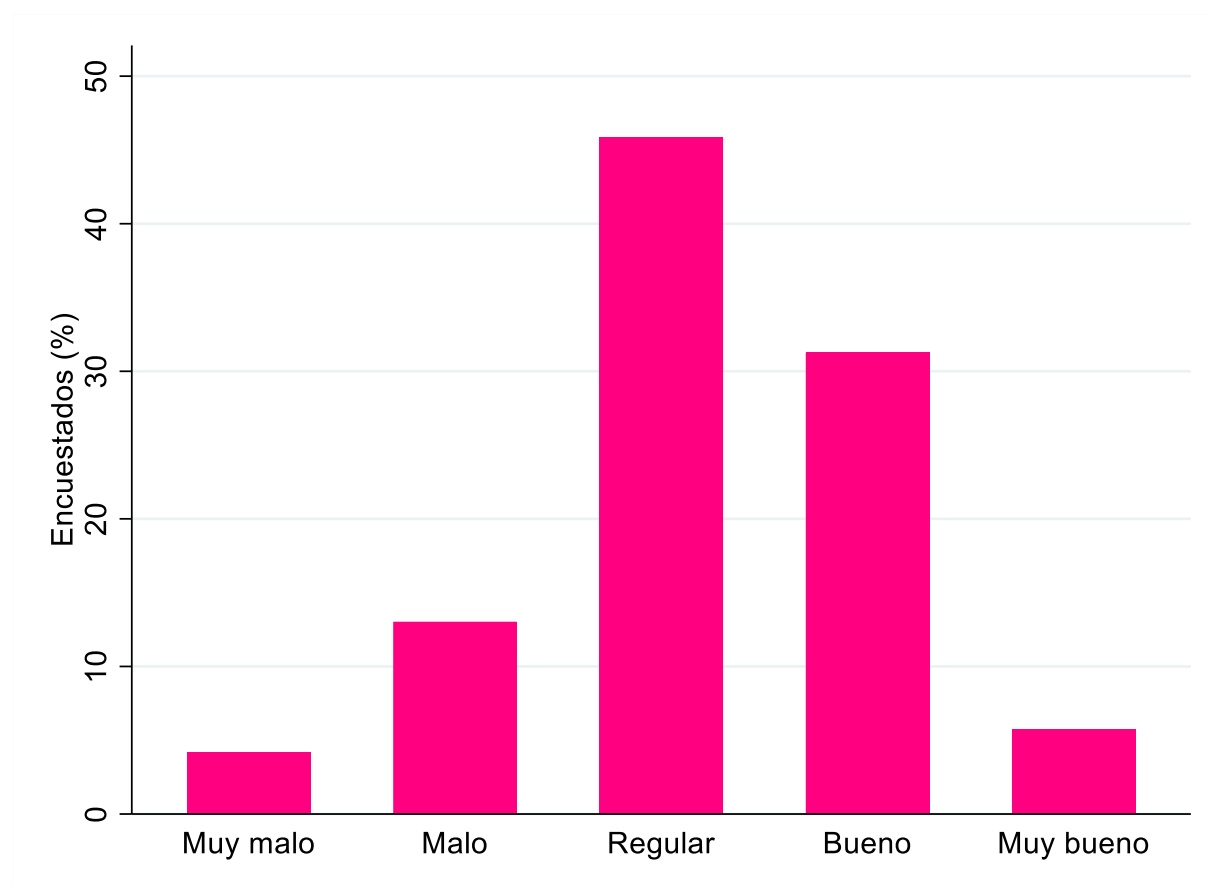
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 12 muestra la percepción de cómo consideraron la eficiencia de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco,

periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 50.26% indicaron que la eficiencia de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es de forma regular, el 30.47% indicaron que la eficiencia es buena, el 12.76% indicaron que la eficiencia de los canales automatizados es mala, el 1.04% indicaron que la eficiencia es muy mala y el 5.47% de los encuestados indicaron que la eficiencia de los canales automatizados es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la eficiencia de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 13.

¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

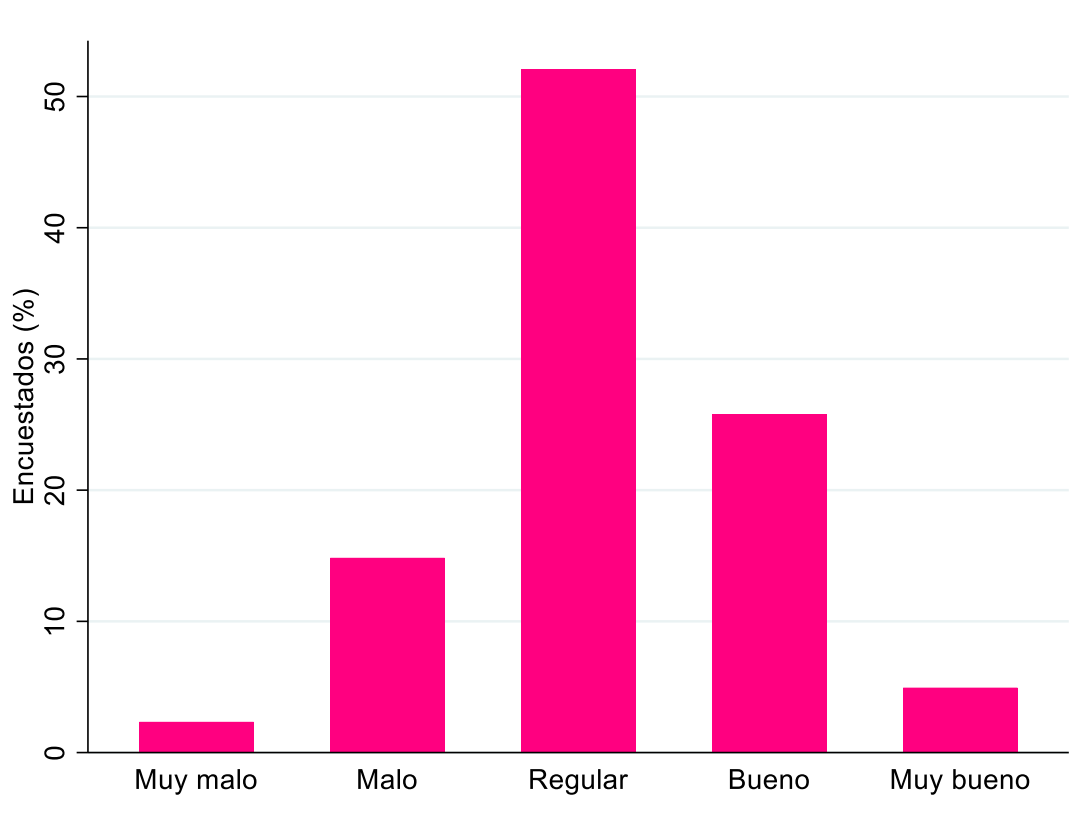


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 13 muestra la percepción de cómo consideraron la accesibilidad a los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 45.83% indicaron que la accesibilidad a los canales automatizados utilizados en la comercialización es de forma regular, el 31.45% indicaron que la accesibilidad es buena, el 13.02% indicaron que la accesibilidad es mala, el 4.17% indicaron que la accesibilidad es muy mala y el 5.73% de los encuestados indicaron que la accesibilidad es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la accesibilidad a los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 14.

¿Cómo considera usted la resolución de problemas de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

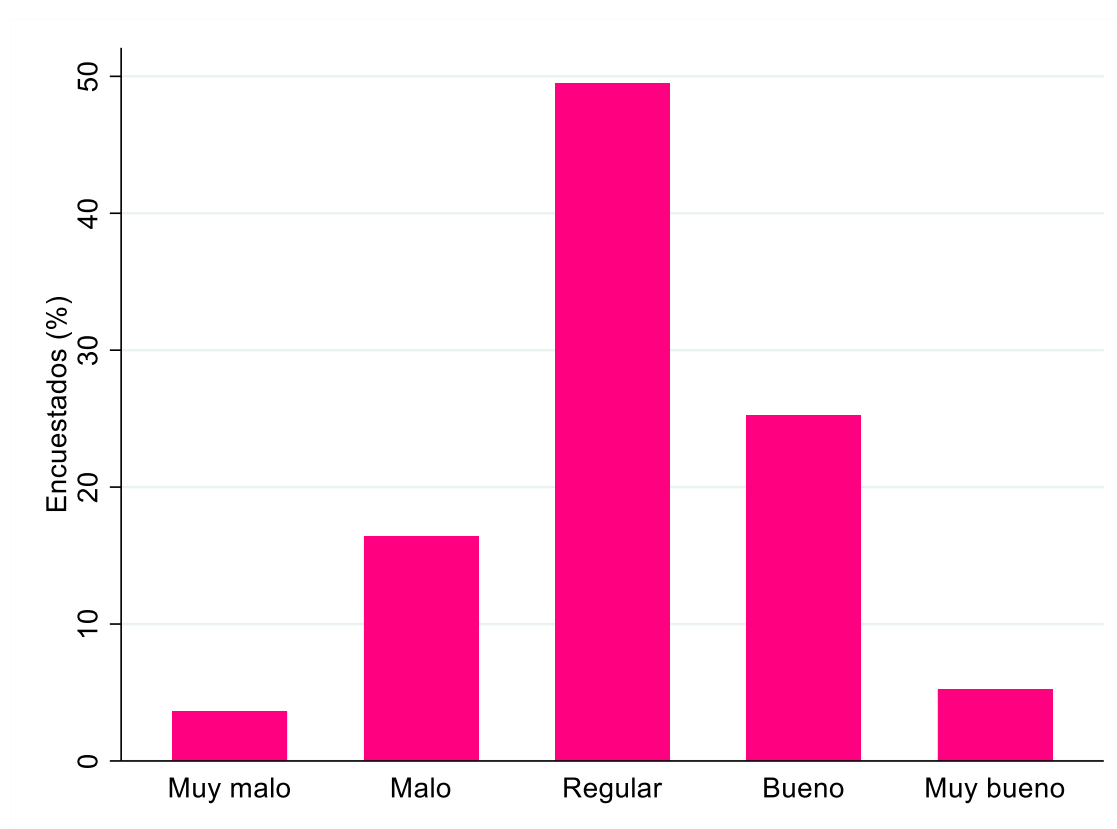


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 14 muestra la percepción de cómo consideraron la resolución de problemas de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 52.08% indicaron que la resolución de problemas de los canales automatizados en la comercialización es de forma regular, el 25.78% indicaron que la resolución de problemas es buena, el 14.84% indicaron que la resolución de problemas es mala, el 2.34% indicaron que la resolución de problemas de los canales automatizados es muy mala y el 4.95% de los encuestados indicaron que la resolución de problemas es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la resolución de problemas de los canales automatizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 15.

¿Cómo considera usted la privacidad de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

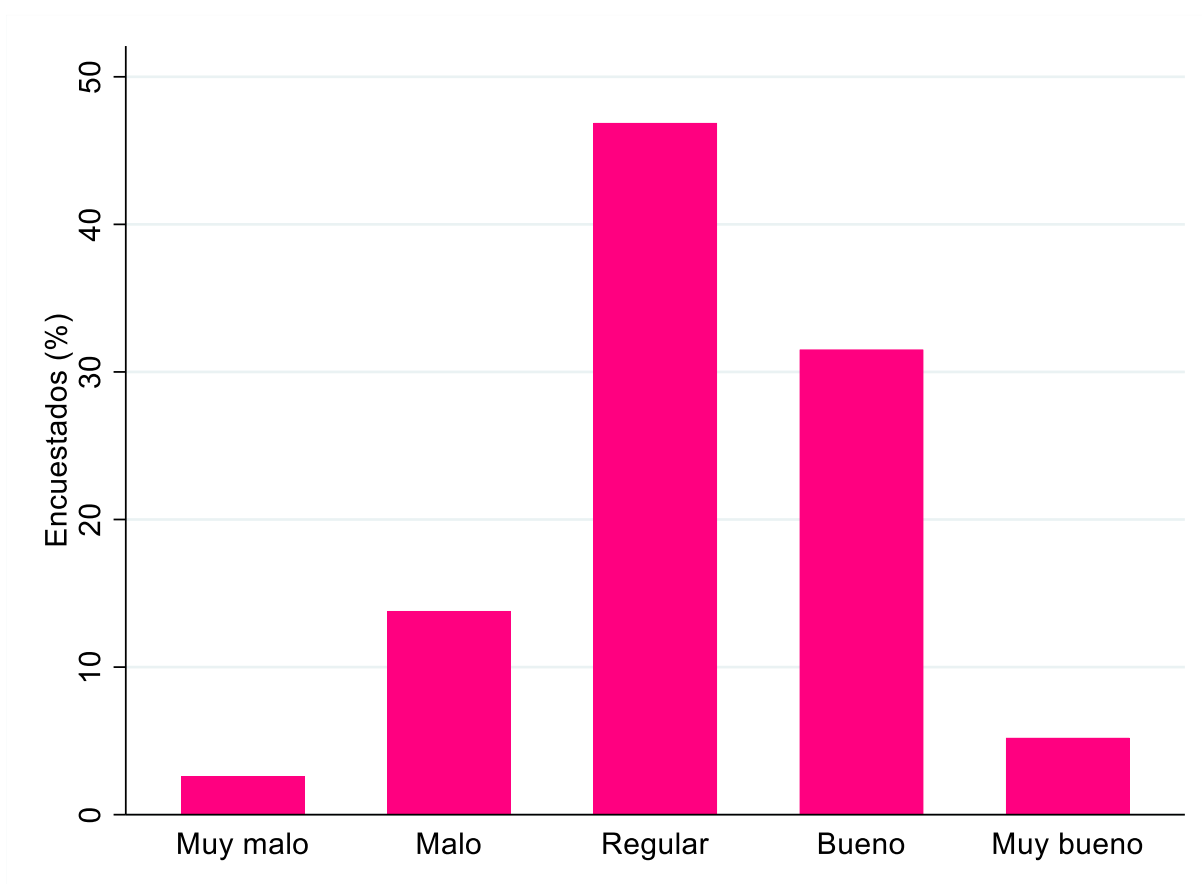


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 15 muestra la percepción de cómo consideraron la privacidad de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 49.48% indicaron que la privacidad de los canales automatizados en la comercialización es de forma regular, el 25.26% indicaron que la privacidad es buena, el 16.41% indicaron que la privacidad es mala, el 3.65% indicaron que la privacidad de los canales automatizados es muy mala y el 5.21% de los encuestados indicaron que la privacidad es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la privacidad de los canales automatizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 16.

¿Cómo considera usted la claridad y facilidad de los canales automatizados en los procesos de compra de productos tecnológicos?



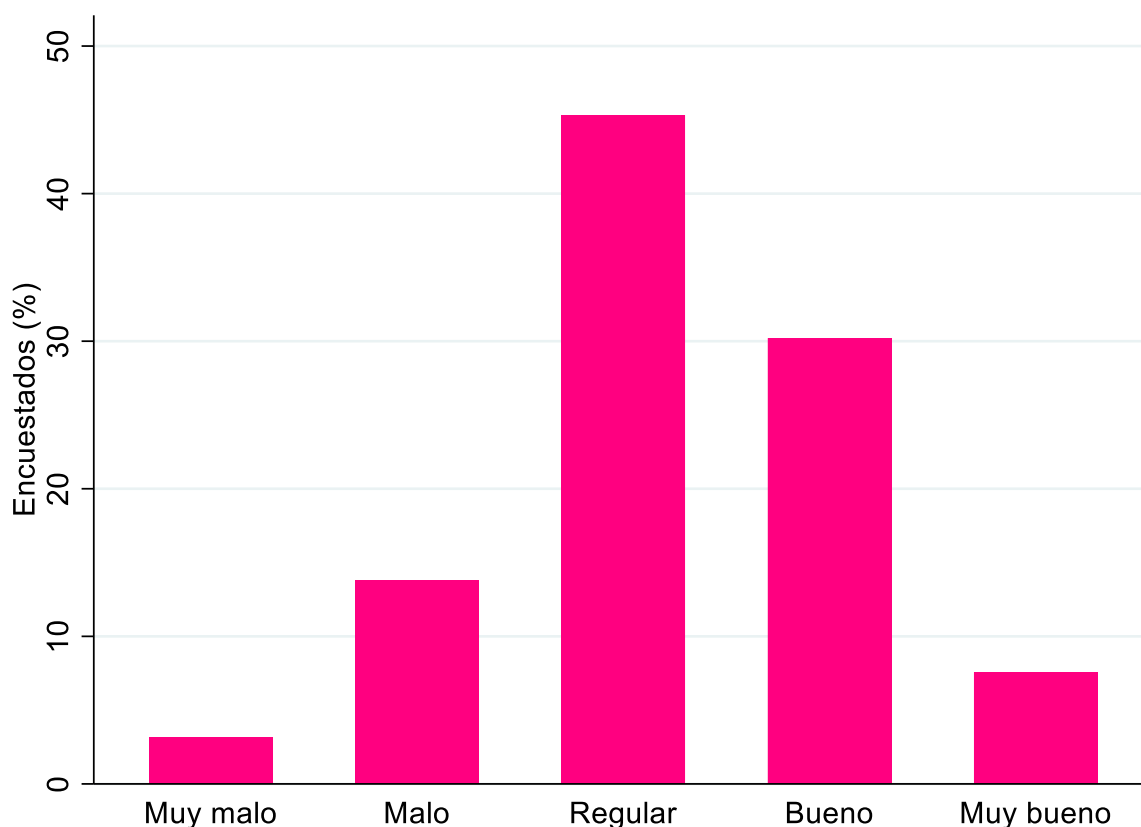
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 16 muestra la percepción de cómo consideraron la claridad y facilidad de los canales automatizados en los procesos de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.88% indicaron que la claridad y facilidad de los canales automatizados en el proceso de compra es de forma regular, el 31.51% indicaron que la claridad y facilidad es buena, el 13.08% indicaron que la claridad y facilidad es mala, el 2.06% indicaron que la claridad y facilidad es muy mala y el 5.21% de los encuestados indicaron que la claridad y facilidad de los canales automatizados es muy buena. Se concluyó que la mayor

proporción de la población consideró que la claridad y facilidad de los canales automatizados en el proceso de compra de productos tecnológicos es regular.

Figura 17.

¿Cómo considera usted que es la experiencia de compra de productos tecnológicos al utilizar los canales automatizados como las plataformas automáticas?



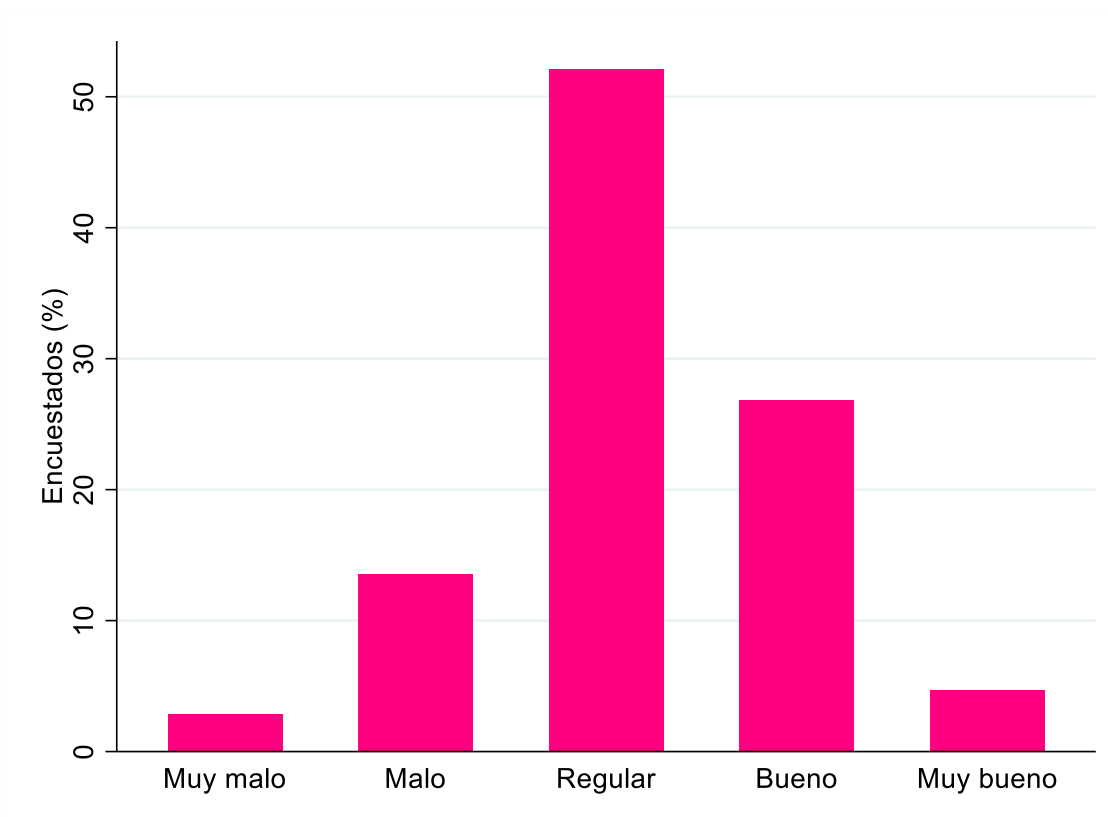
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 17 muestra la percepción de cómo consideraron la experiencia de compra de productos tecnológicos al utilizar los canales automatizados como las plataformas automáticas en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 45.31% indicaron que la experiencia de compra de productos tecnológicos al utilizar los canales automatizados como las plataformas automáticas es de forma regular, el 30.21% indicaron que la experiencia de compra

por las plataformas automáticas es buena, el 13.08% indicaron que la experiencia de compra por las plataformas automáticas es mala, el 3.13% indicaron que la experiencia de compra por las plataformas automáticas es muy mala y el 7.55% de los encuestados indicaron que la experiencia de compra por las plataformas automáticas es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la experiencia de compra de productos tecnológicos al utilizar los canales automatizados como las plataformas automáticas es regular.

Figura 18.

¿Cómo considera usted la seguridad de información y confiabilidad al utilizar canales automatizados como las plataformas automáticas en los procesos de compra de productos tecnológicos?



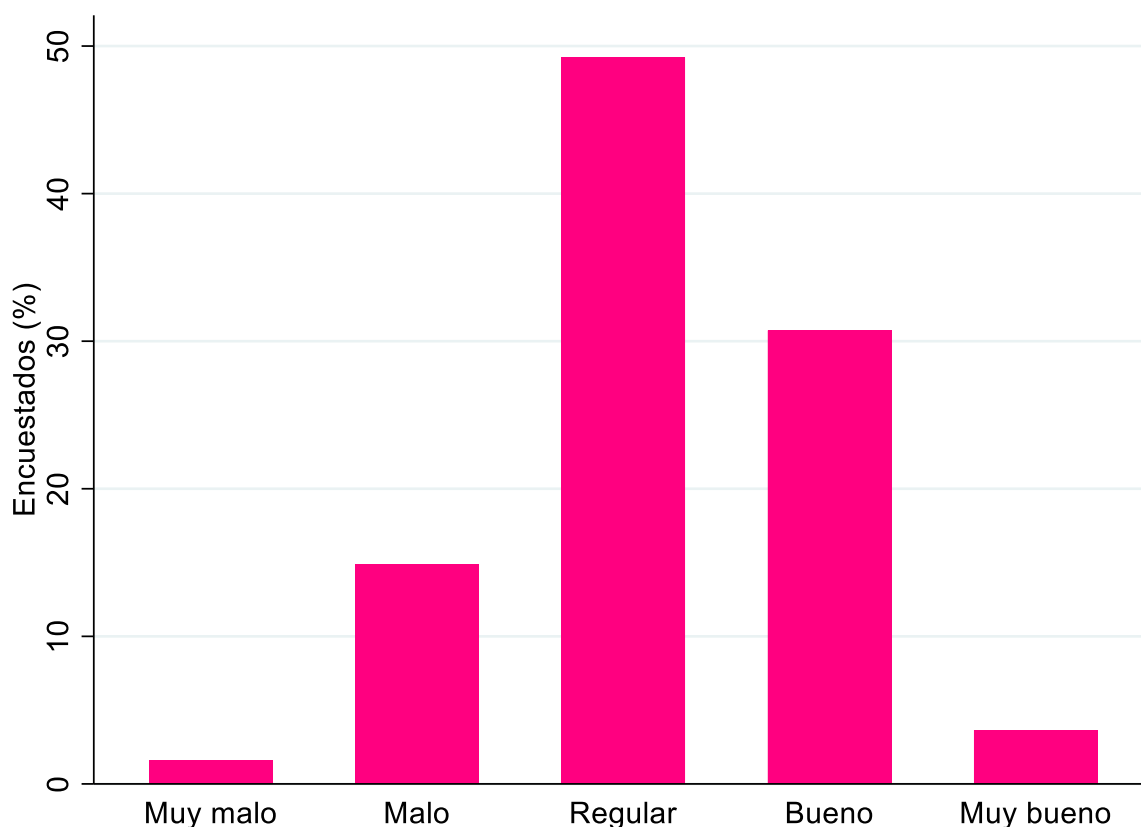
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 18 muestra la percepción de cómo consideraron la seguridad de información y confiabilidad al utilizar los canales automatizados como las plataformas automáticas en los procesos de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 52.08% indicaron que la seguridad de información y confiabilidad al utilizar los canales automatizados es de forma regular, el 26.82% indicaron que la seguridad de información y confiabilidad al utilizar las plataformas automáticas es buena, el 13.54% indicaron que la seguridad de información y confiabilidad al utilizar las plataformas automáticas es mala, el 2.86% indicaron que la seguridad de información y confiabilidad al utilizar las plataformas automáticas es muy mala y el 4.69% de los encuestados indicaron que la seguridad de información y confiabilidad al utilizar los aplicativos móviles es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la seguridad de información y confiabilidad al utilizar las plataformas automáticas es regular.

4.1.2.3. Análisis descriptivo de los canales audiovisuales de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 19.

¿Cómo considera usted la calidad del contenido de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



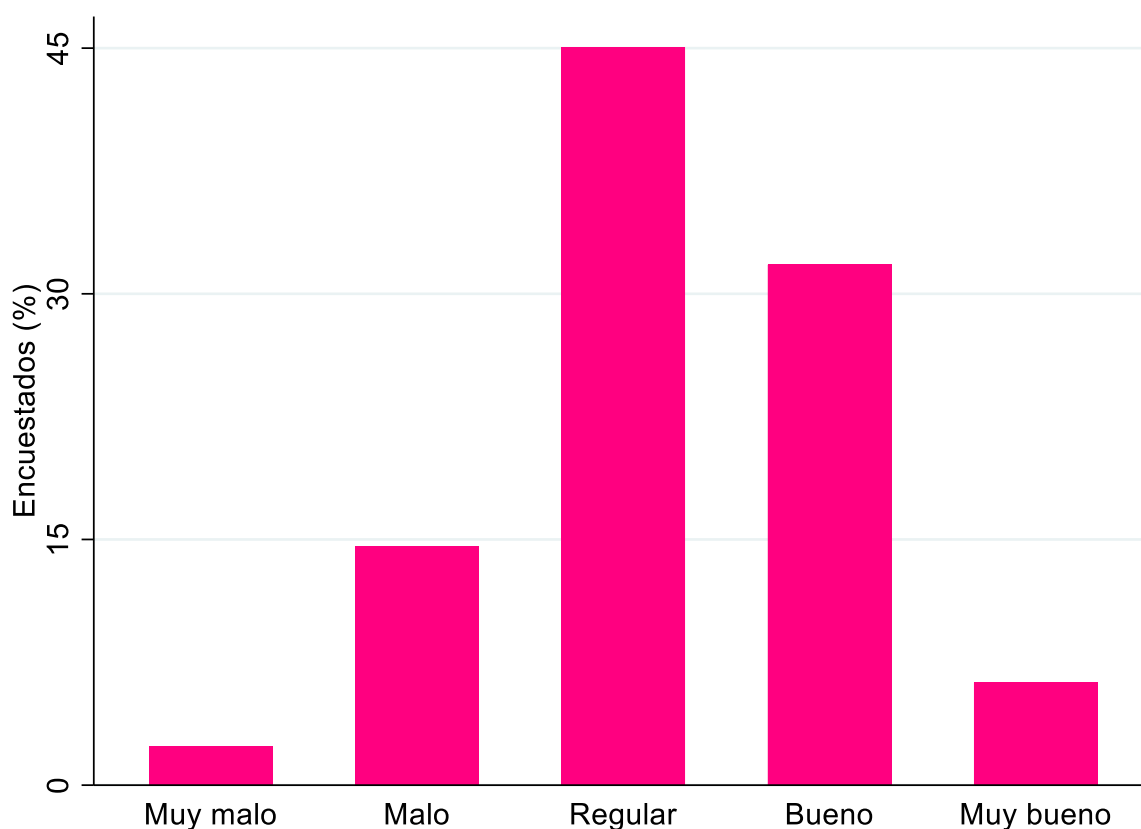
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 19 muestra la percepción de cómo consideraron la calidad del contenido de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 49.22% indicaron que la calidad del contenido de los canales audiovisuales es regular, el 30.73% indicaron que la calidad del contenido es buena, el 14.84% indicaron que la calidad del contenido es mala, el 1.56% indicaron que la calidad del

contenido es muy mala y el 3.65% de los encuestados indicaron que la calidad del contenido es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la calidad del contenido de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 20.

¿Cómo considera usted que es la relevancia y pertinencia de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



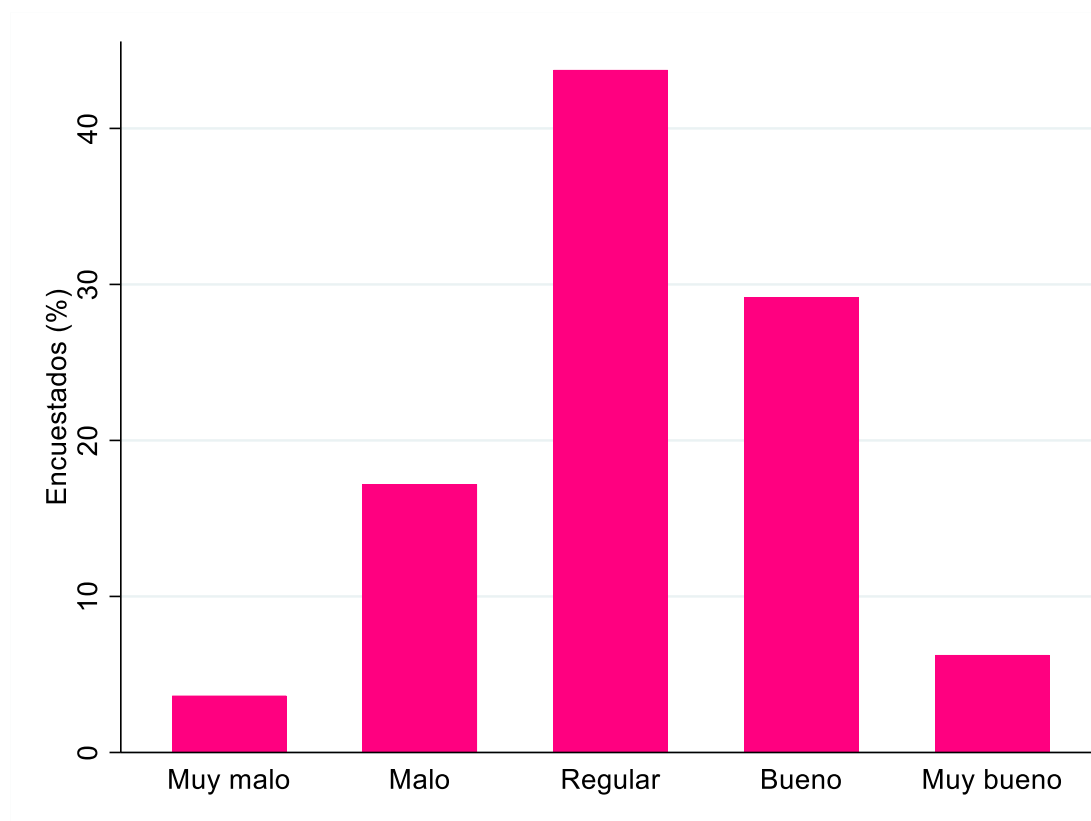
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 20 muestra la percepción de cómo consideraron la relevancia y pertinencia de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 45.05% indicaron que la relevancia y

pertinencia de los canales audiovisuales es forma regular, el 31.77% indicaron que la relevancia y pertinencia es buena, el 14.58% indicaron que la relevancia y pertinencia es mala, el 2.34% indicaron que la relevancia y pertinencia es muy mala y el 6.25% de los encuestados indicaron que la relevancia y pertinencia es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la relevancia y pertinencia de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 21.

¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



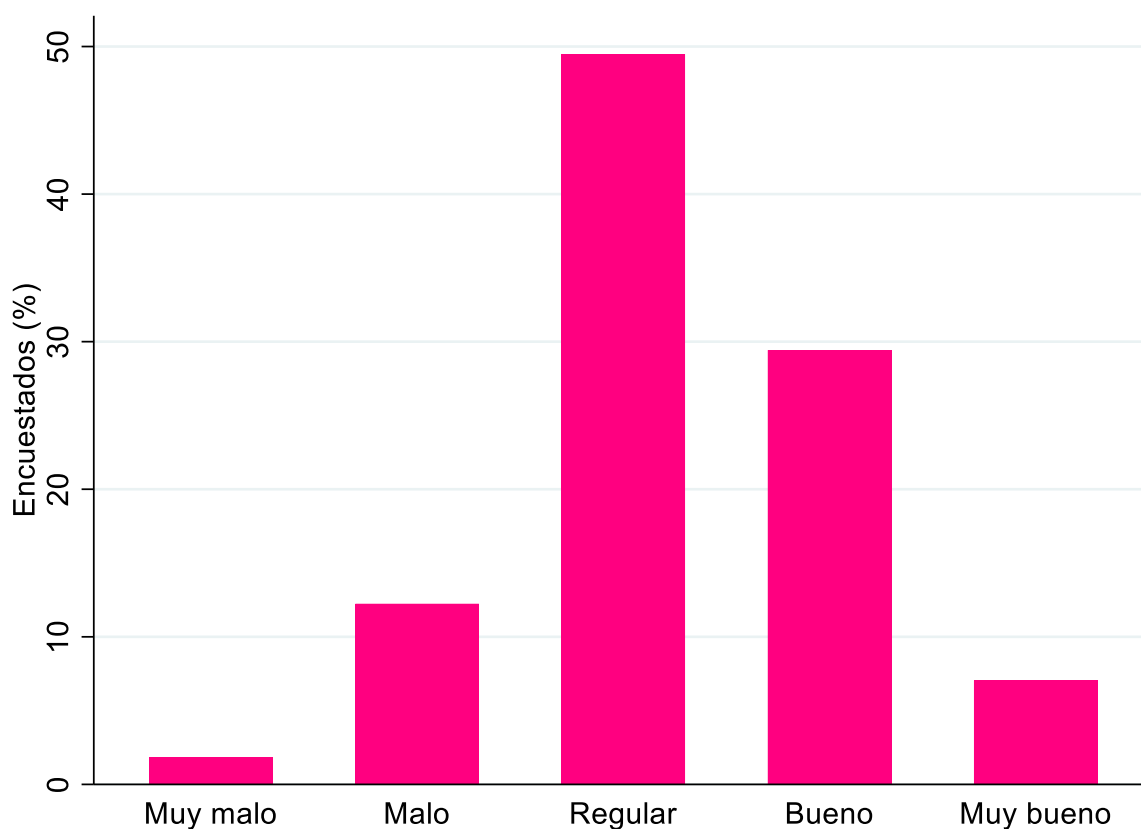
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 21 muestra la percepción de cómo consideraron la accesibilidad a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco,

periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 43.75% indicaron que la accesibilidad a los canales audiovisuales es forma regular, el 29.17% indicaron que la accesibilidad es buena, el 17.19% indicaron que la accesibilidad es mala, el 3.65% indicaron que la accesibilidad es muy mala y el 6.25% de los encuestados indicaron que la accesibilidad a los canales audiovisuales es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la accesibilidad a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 22.

¿Cómo considera usted que es el valor percibido al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

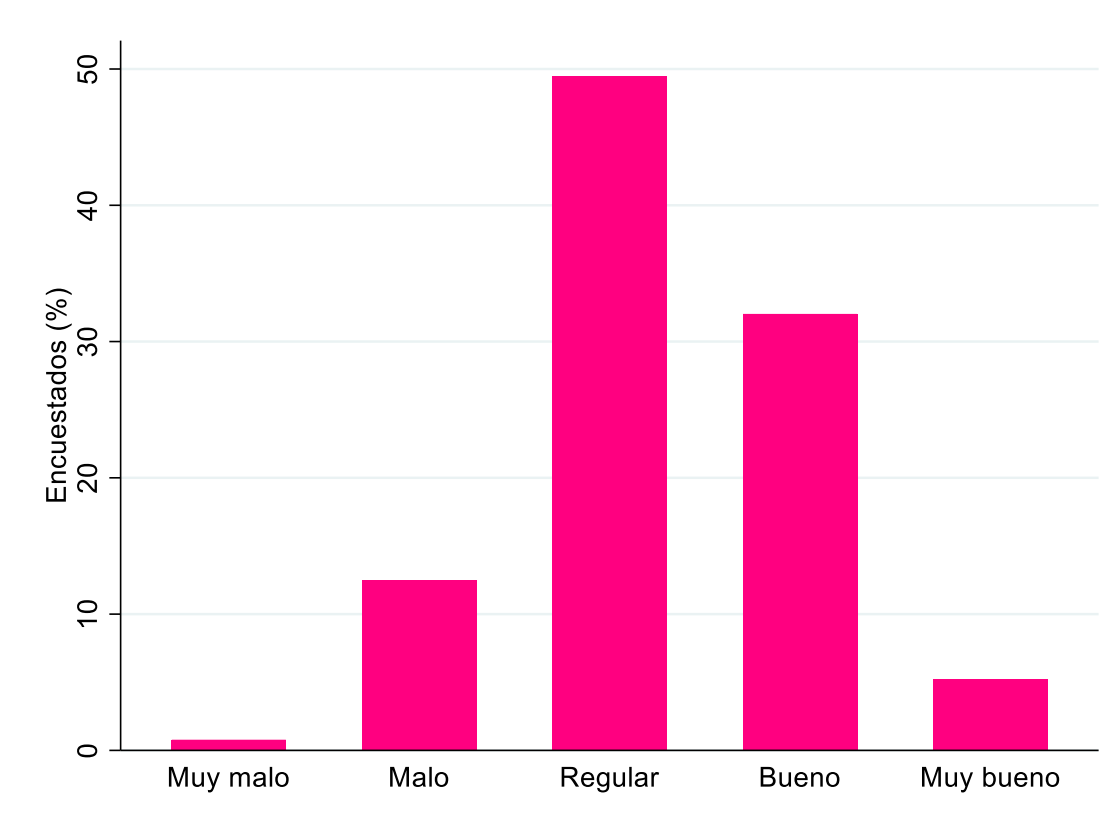


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 22 muestra la percepción de cómo consideraron el valor al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 49.48% indicaron que el valor al acceder a los canales audiovisuales es regular, el 29.43% indicaron que el valor de acceso es bueno, el 12.24% indicaron que el valor de acceso es malo, el 1.82% indicaron que el valor de acceso es muy malo y el 7.03% de los encuestados indicaron que el valor de acceso es muy bueno. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el valor al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 23.

¿Cómo considera usted que es la seguridad y privacidad al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

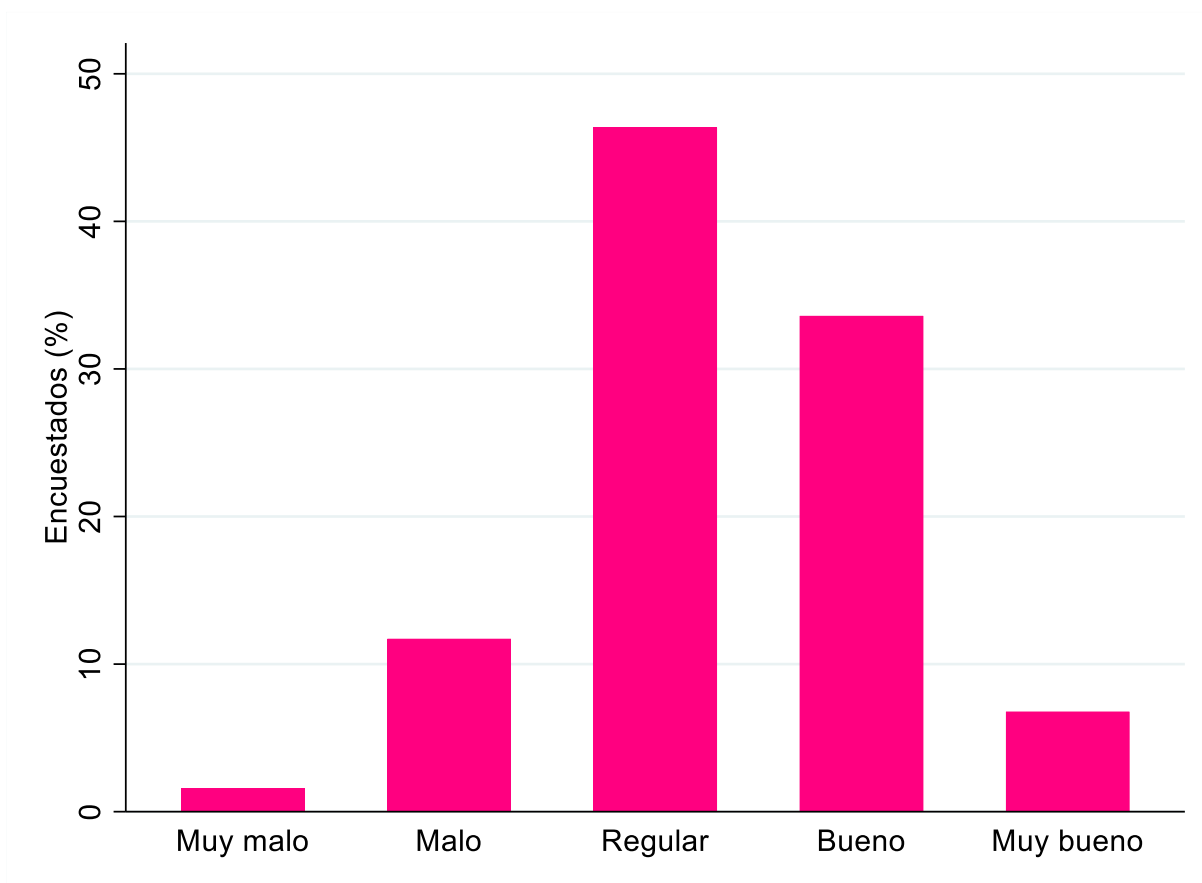


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 23 muestra la percepción de cómo consideraron la seguridad y privacidad al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 49.48% indicaron que la seguridad y privacidad al acceder a los canales audiovisuales es regular, el 32.03% indicaron que la seguridad y privacidad es buena, el 12.50% indicaron que la seguridad y privacidad es mala, el 0.78% indicaron que la seguridad y privacidad es muy mala y el 5.21% de los encuestados indicaron que la seguridad y privacidad es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la seguridad y privacidad al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 24.

¿Cómo considera usted el atractivo visual y auditivo de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



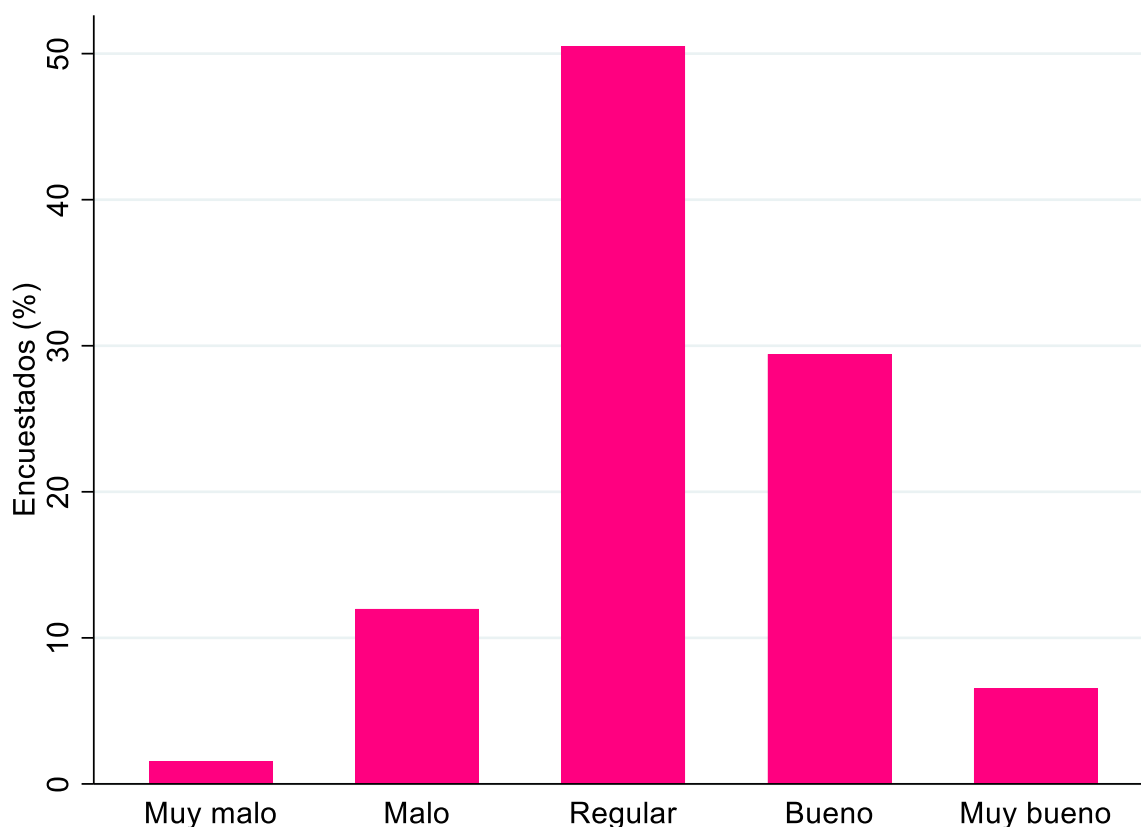
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 24 muestra la percepción de cómo consideraron el atractivo visual y auditivo de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.35% indicaron que el atractivo visual y auditivo de los canales audiovisuales es regular, el 33.59% indicaron que el atractivo visual y auditivo es bueno, el 11.72% indicaron que el atractivo visual y auditivo es malo, el 1.56% indicaron que el atractivo visual y auditivo es muy malo y el 6.77% de los encuestados indicaron que el atractivo visual y auditivo es muy bueno. Se concluyó que la mayor proporción de la

población consideró que el atractivo visual y auditivo de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 25.

¿Cómo considera usted la relevancia y segmentación de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



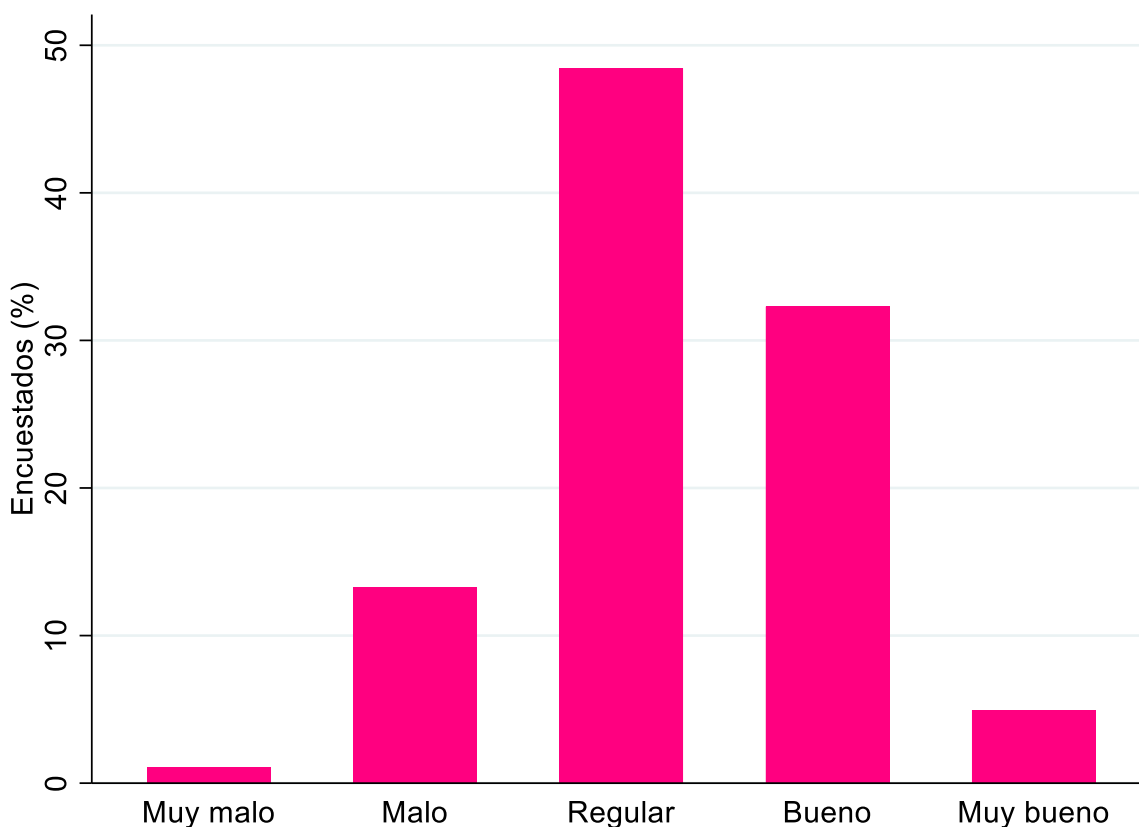
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 25 muestra la percepción de cómo consideraron la relevancia y segmentación de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 50.52% indicaron que la relevancia y segmentación de los canales audiovisuales en la comercialización es regular, el 29.43% indicaron que la relevancia y la segmentación es buena, el 11.98% indicaron que la relevancia y la

segmentación es mala, el 1.56% indicaron que la relevancia y la segmentación es muy mala y el 6.51% de los encuestados indicaron que la relevancia y la segmentación es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la relevancia y segmentación de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 26.

¿Cómo considera usted el mensaje aportado en los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



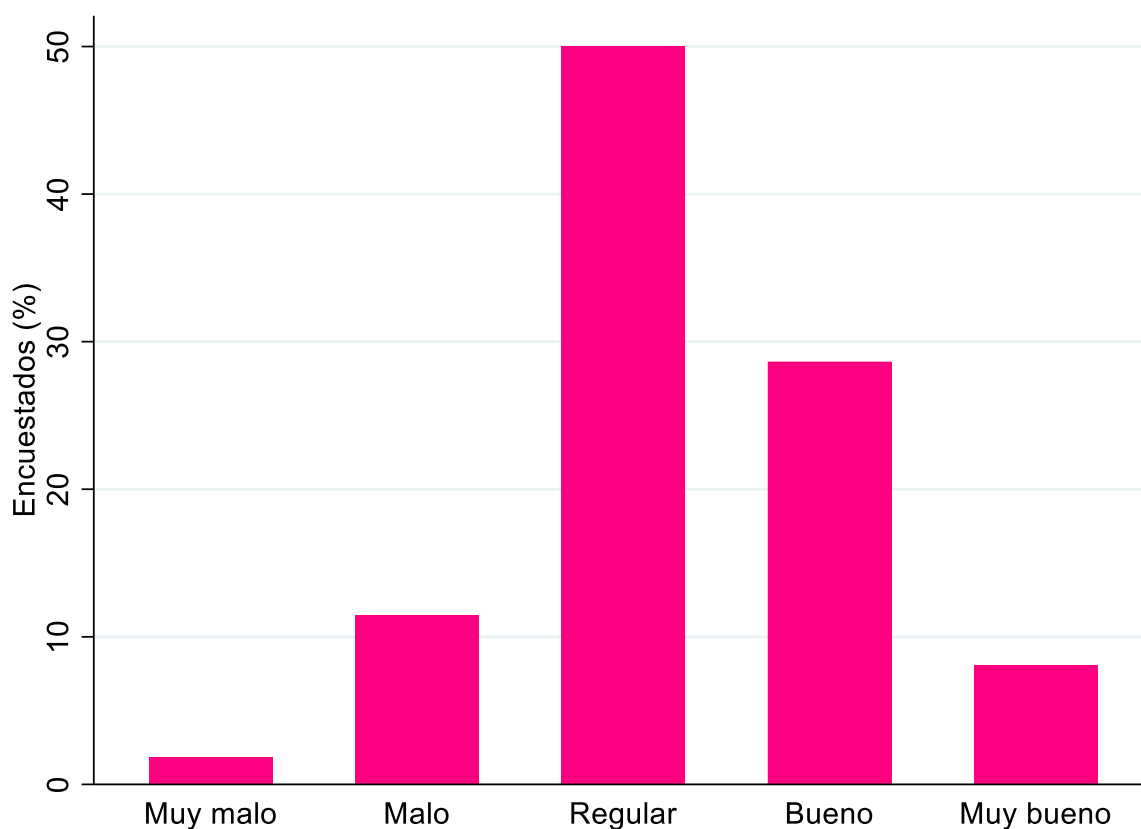
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 26 muestra la percepción de cómo consideraron el mensaje aportado en los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 58.44% indicaron que el mensaje aportado en

los canales audiovisuales en la comercialización es regular, el 32.29% indicaron que el mensaje es bueno, el 13.28% indicaron que el mensaje es malo, el 1.04% indicaron que el mensaje es muy malo y el 4.95% de los encuestados indicaron que el mensaje aportado en los canales audiovisuales es muy bueno. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el mensaje aportado en los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 27.

¿Cómo considera usted la creatividad y originalidad de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

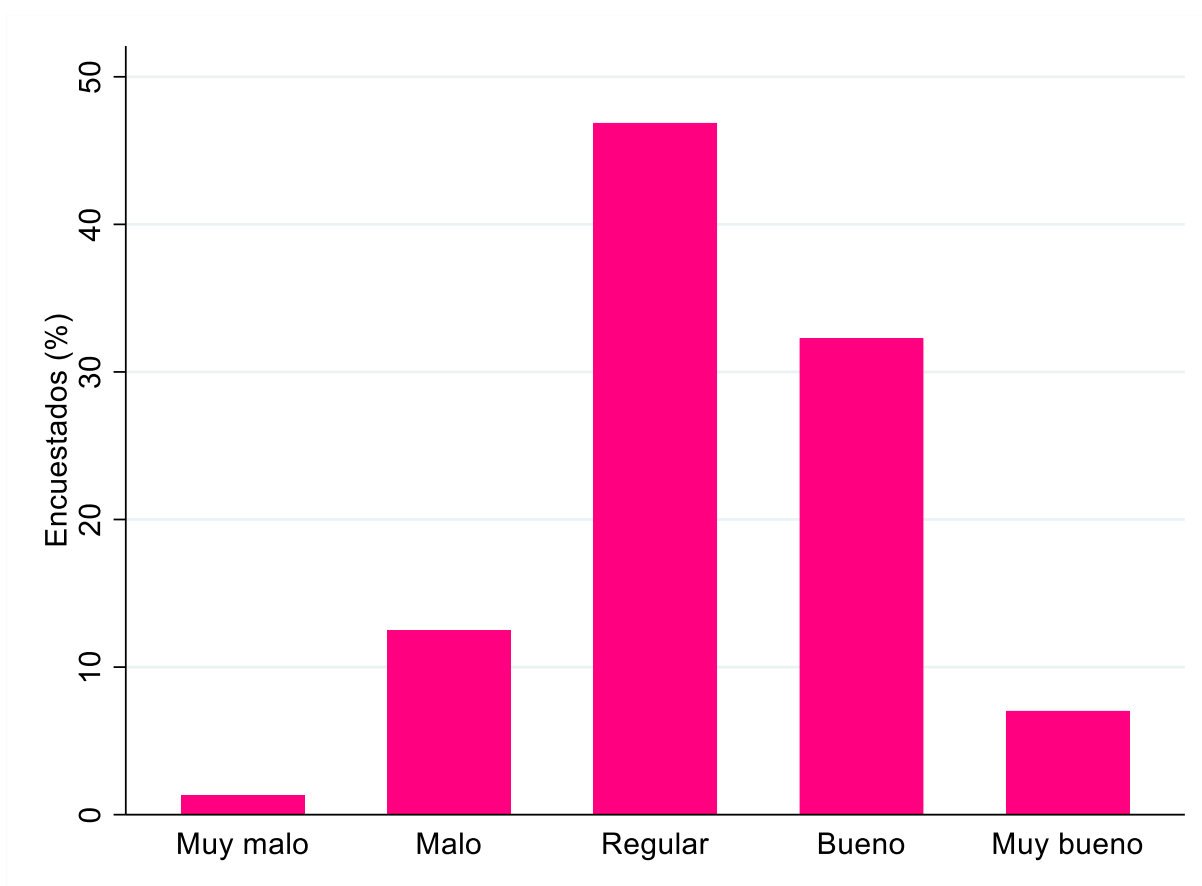


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 27 muestra la percepción de cómo consideraron la creatividad y originalidad de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 50% indicaron que la creatividad y originalidad de los canales audiovisuales en la comercialización es regular, el 28.65% indicaron que la creatividad y originalidad es buena, el 11.46% indicaron que la creatividad y originalidad es mala, el 1.82% indicaron que la creatividad y originalidad es muy mala y el 8.07% de los encuestados indicaron que la creatividad y originalidad es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la creatividad y originalidad de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 28.

¿Cómo considera usted que es el impacto emocional de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



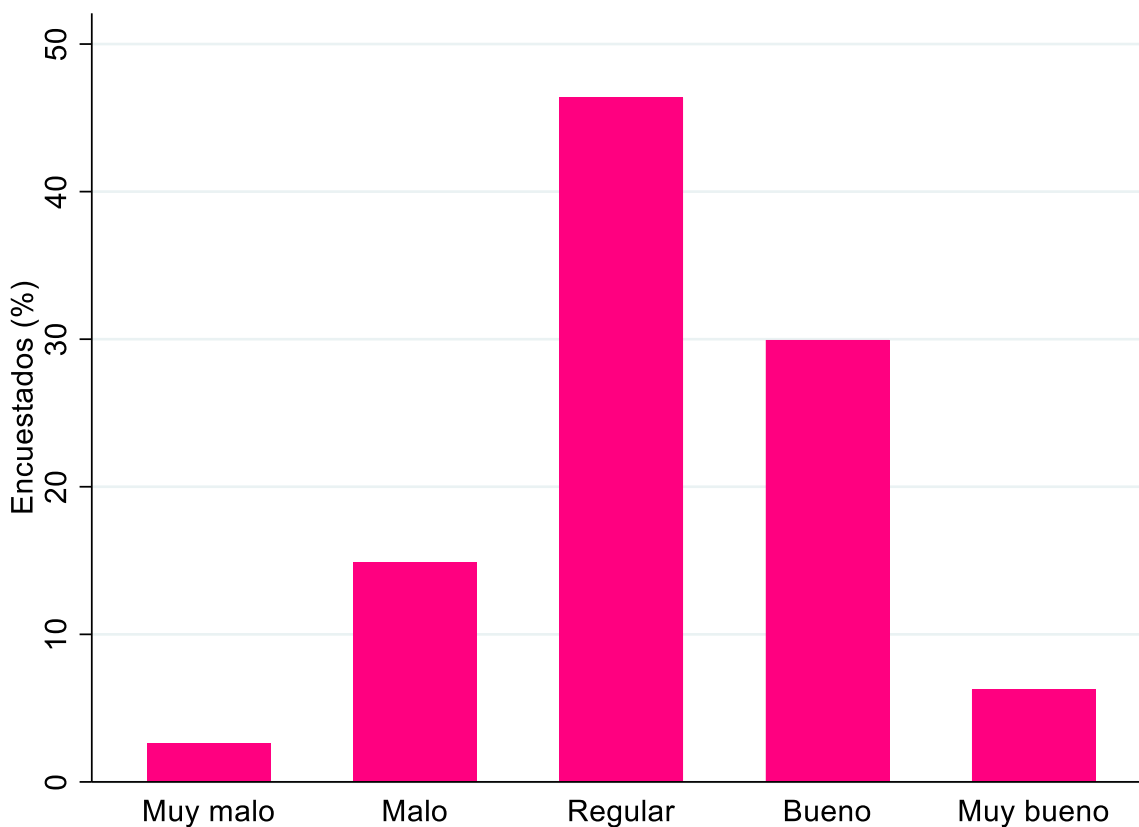
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 28 muestra la percepción de cómo consideraron el impacto emocional de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.88% indicaron que el impacto emocional de los canales audiovisuales es regular, el 32.29% indicaron que el impacto emocional es bueno, el 12.5% indicaron que el impacto emocional es malo, el 1.3% indicaron que el impacto emocional es muy malo y el 7.03% de los encuestados indicaron que el impacto emocional es muy bueno. Se

concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el impacto emocional de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 29.

¿Cómo considera usted que es la repetición de la publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos?



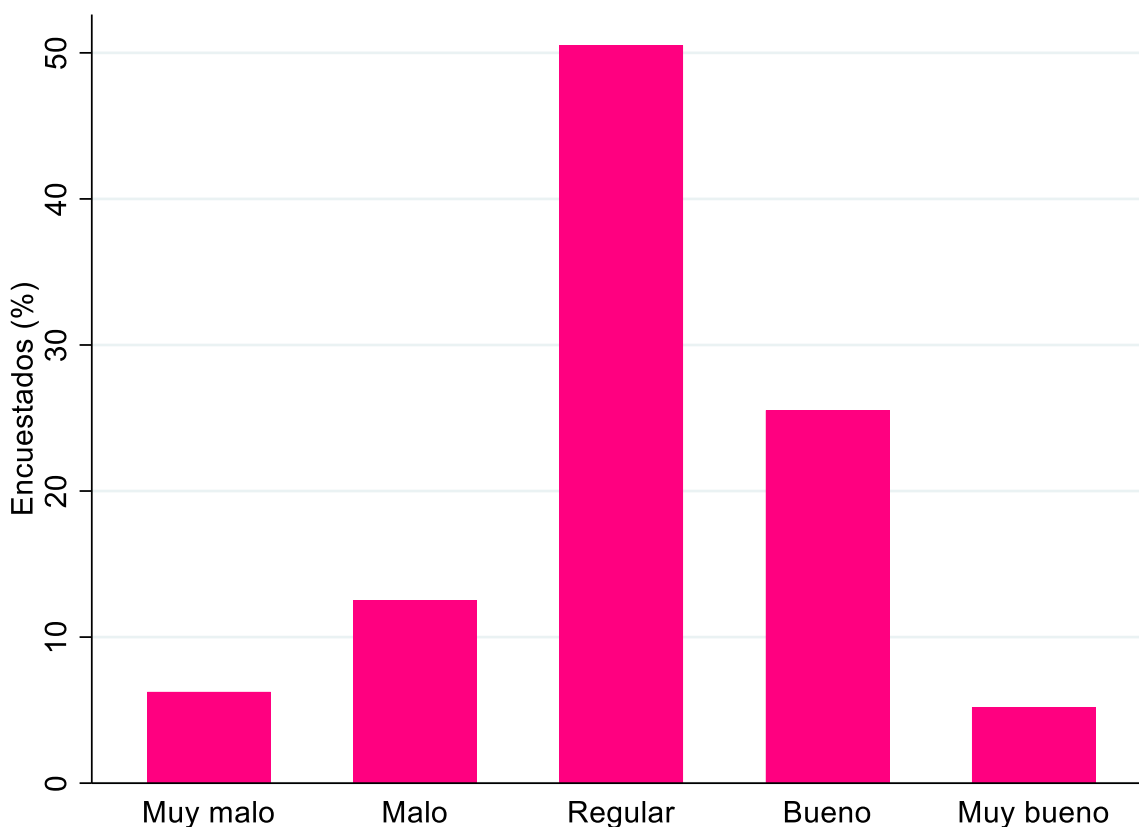
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 29 muestra la percepción de cómo consideraron la repetición de la publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.35% indicaron que la repetición de la publicidad audiovisual en la comercialización es regular, el 29.95% indicaron que la repetición de la publicidad es buena, el 14.84% indicaron que la repetición de la publicidad es mala, el 2.6% indicaron que la repetición

de la publicidad es muy mala y el 6.25% de los encuestados indicaron que la repetición de la publicidad es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la repetición de la publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 30.

¿Cómo considera usted que es la saturación de publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos?



Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

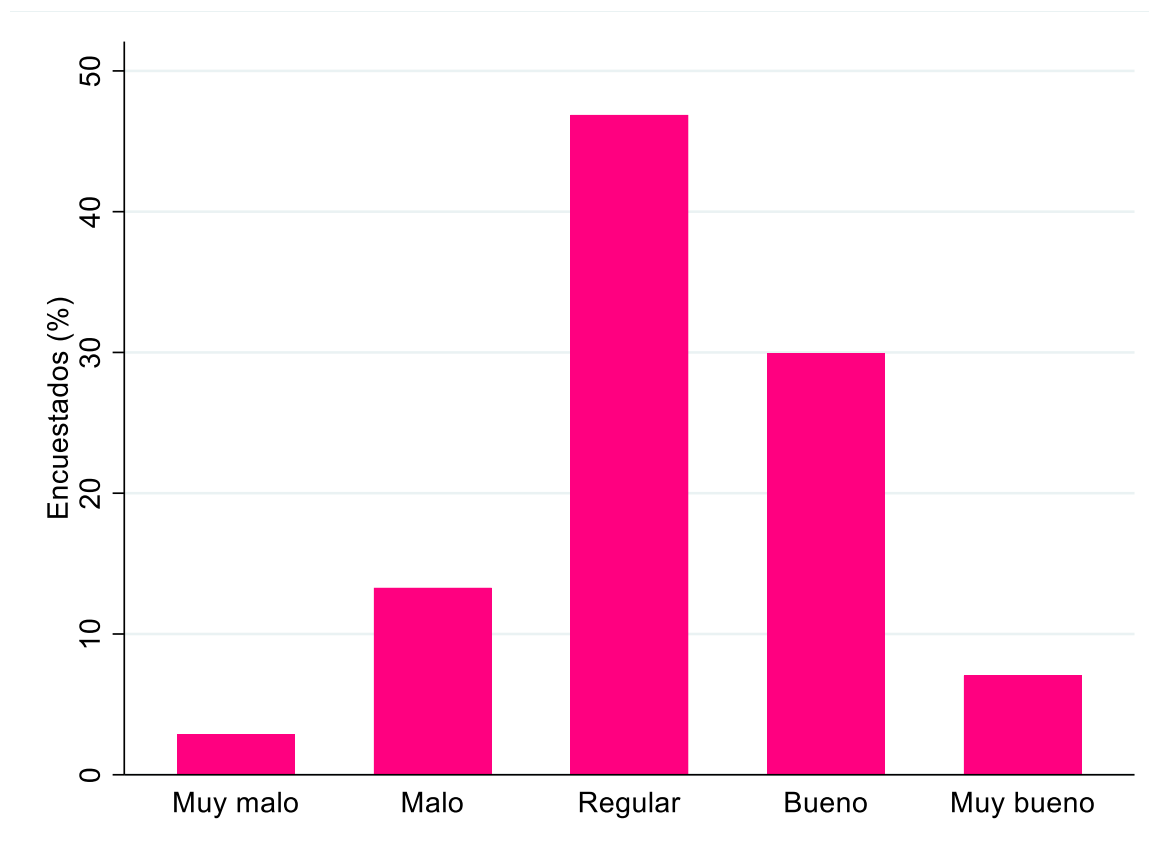
La figura 30 muestra la percepción de cómo consideraron la saturación de publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 50.52% indicaron que la saturación de publicidad audiovisual

en la comercialización es regular, el 25.52% indicaron que la saturación de publicidad es buena, el 12.5% indicaron que la saturación de publicidad es mala, el 6.25% indicaron la saturación de publicidad muy mala y el 5.21% de los encuestados indicaron que la saturación de publicidad es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la repetición de la saturación de publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

4.1.2.4. Análisis descriptivo de los canales electrónicos de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 31.

¿Cómo considera usted el rendimiento de los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

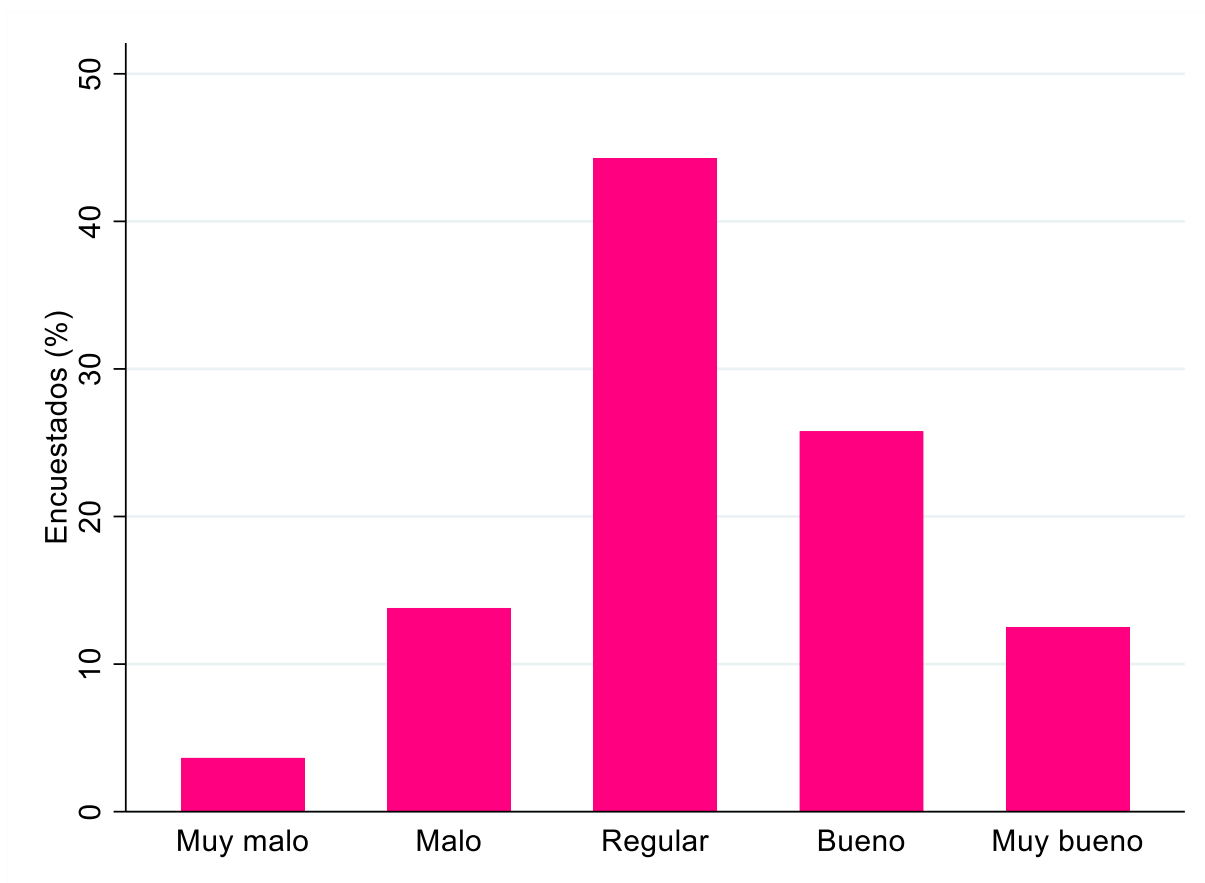


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 31 muestra la percepción de cómo consideraron el rendimiento de los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.88% indicaron que el rendimiento de los sitios web utilizados en la comercialización es regular, el 29.95% indicaron que el rendimiento de los sitios web es bueno, el 13.28% indicaron que el rendimiento de los sitios web es malo, el 2.86% indicaron el rendimiento de los sitios web muy malo y el 7.03% de los encuestados indicaron que el rendimiento de los sitios web es muy bueno. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el rendimiento de los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 32.

¿Cómo considera usted la personalización de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



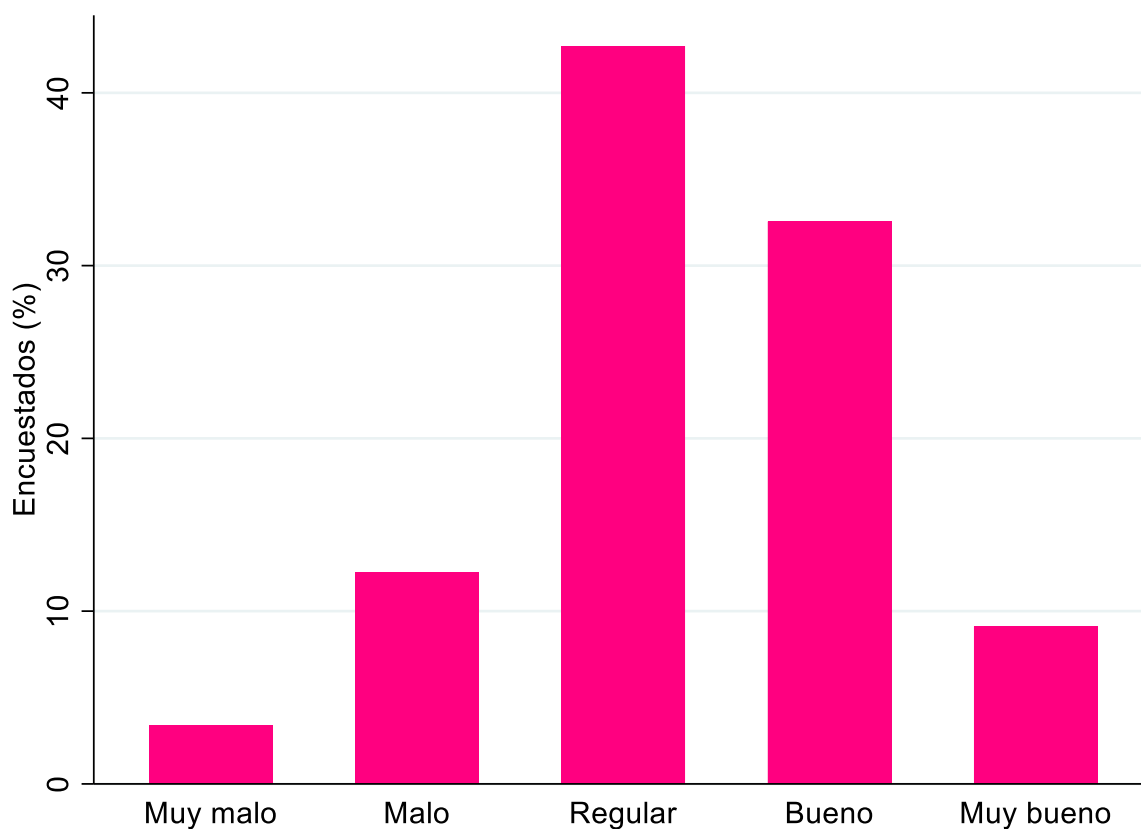
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 32 muestra la percepción de cómo consideraron la personalización de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 44.27% indicaron que la personalización de los canales electrónicos la comercialización es regular, el 25.78% indicaron que la personalización es buena, el 13.8% indicaron que la personalización es mala, el 3.65% indicaron la personalización es muy mala y el 12.5% de los encuestados indicaron que la personalización es muy buena. Se concluyó

que la mayor proporción de la población consideró que la personalización de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 33.

¿Cómo considera usted el proceso de compra y pago de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



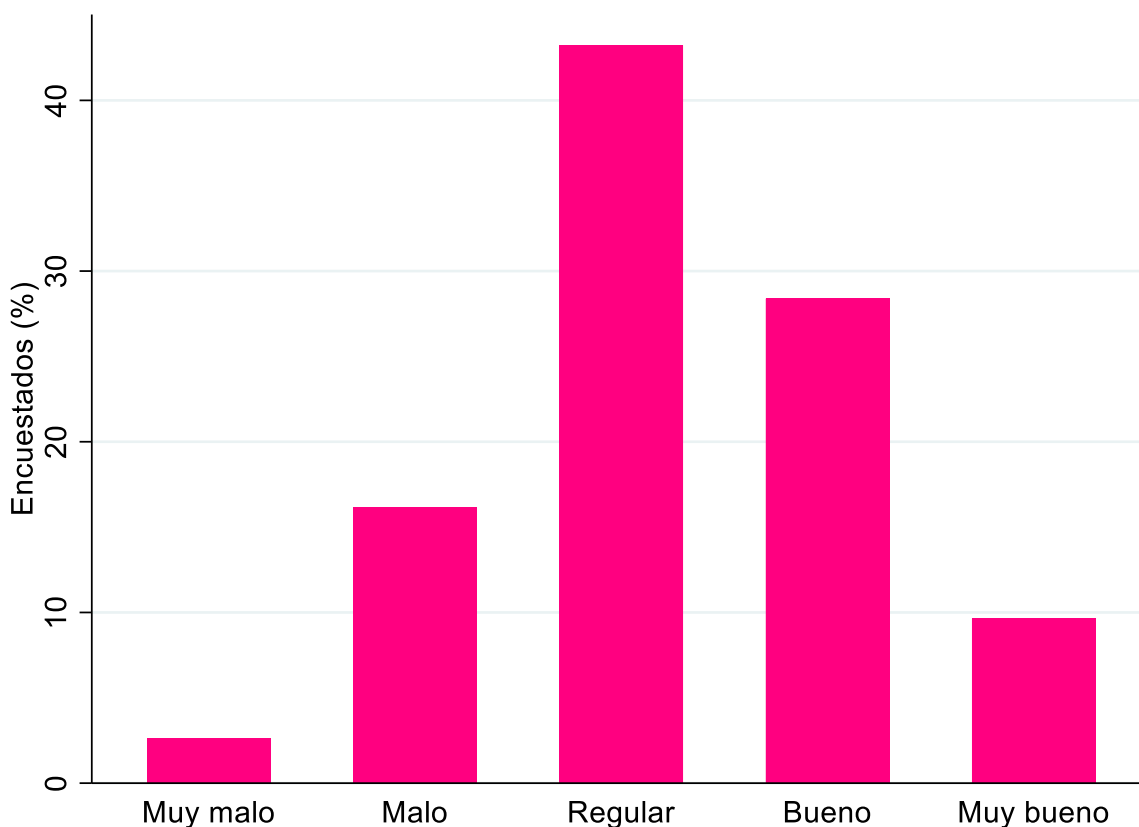
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 33 muestra la percepción de cómo consideraron el proceso de compra y pago de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 42.71% indicaron que el proceso de compra y pago de los canales electrónicos en la comercialización es regular, el 32.55% indicaron que el proceso de compra y pago es bueno, el 12.24% indicaron que el proceso de compra y pago es malo,

el 3.39% indicaron el proceso de compra y pago es muy malo y el 9.11% de los encuestados indicaron que el proceso de compra y pago es muy bueno. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el proceso de compra y pago de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 34.

¿Cómo considera usted la entrega y cumplimiento de pedidos al utilizar los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos?



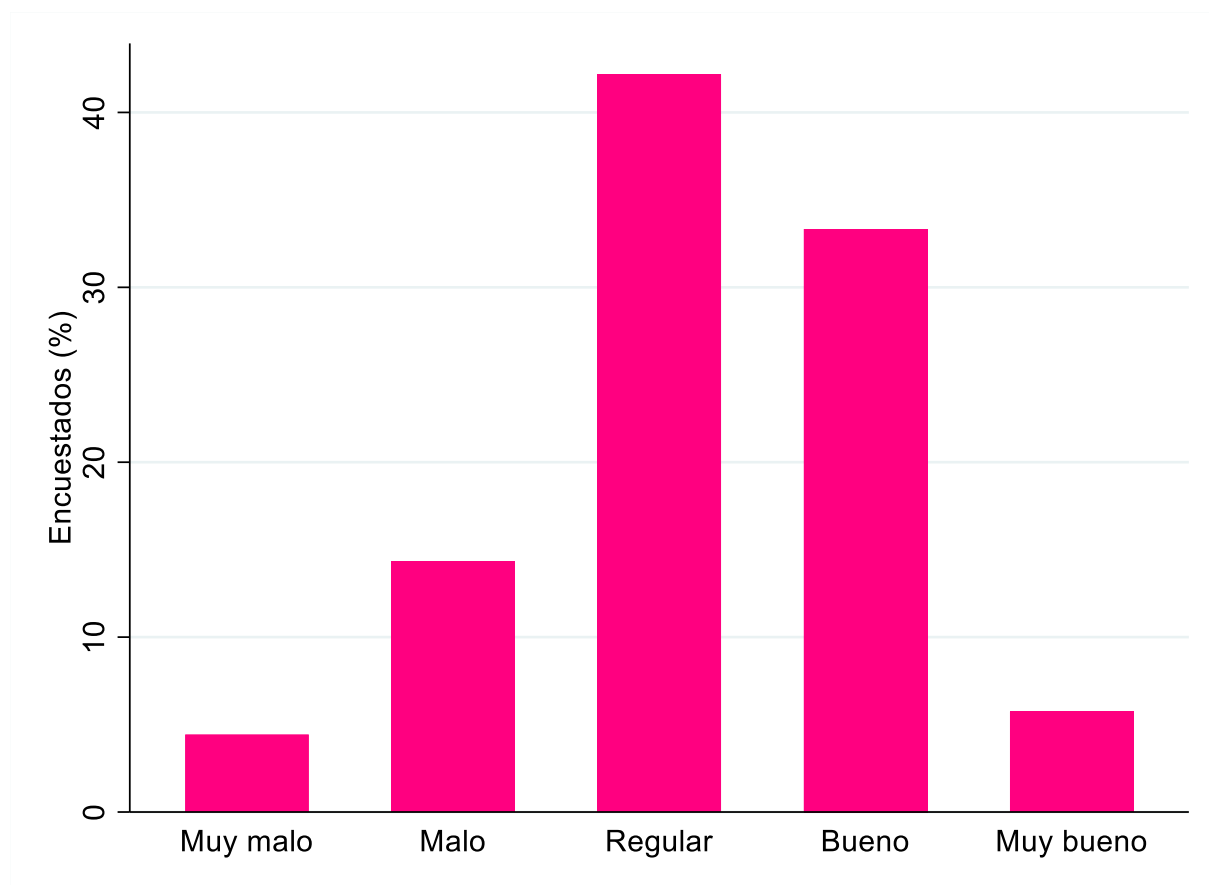
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 34 muestra la percepción de cómo consideraron la entrega y cumplimiento de pedidos al utilizar los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 43.23% indicaron que la entrega y

cumplimiento de pedidos de los canales electrónicos en la comercialización es regular, el 28.39% indicaron que la entrega y cumplimiento de pedidos es buena, el 16.15% indicaron que la entrega y cumplimiento de pedidos es mala, el 2.6% indicaron la entrega y cumplimiento de pedidos es muy mala y el 9.64% de los encuestados indicaron que la entrega y cumplimiento de pedidos es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la entrega y cumplimiento de pedidos al utilizar los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 35.

¿Cómo considera usted la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?

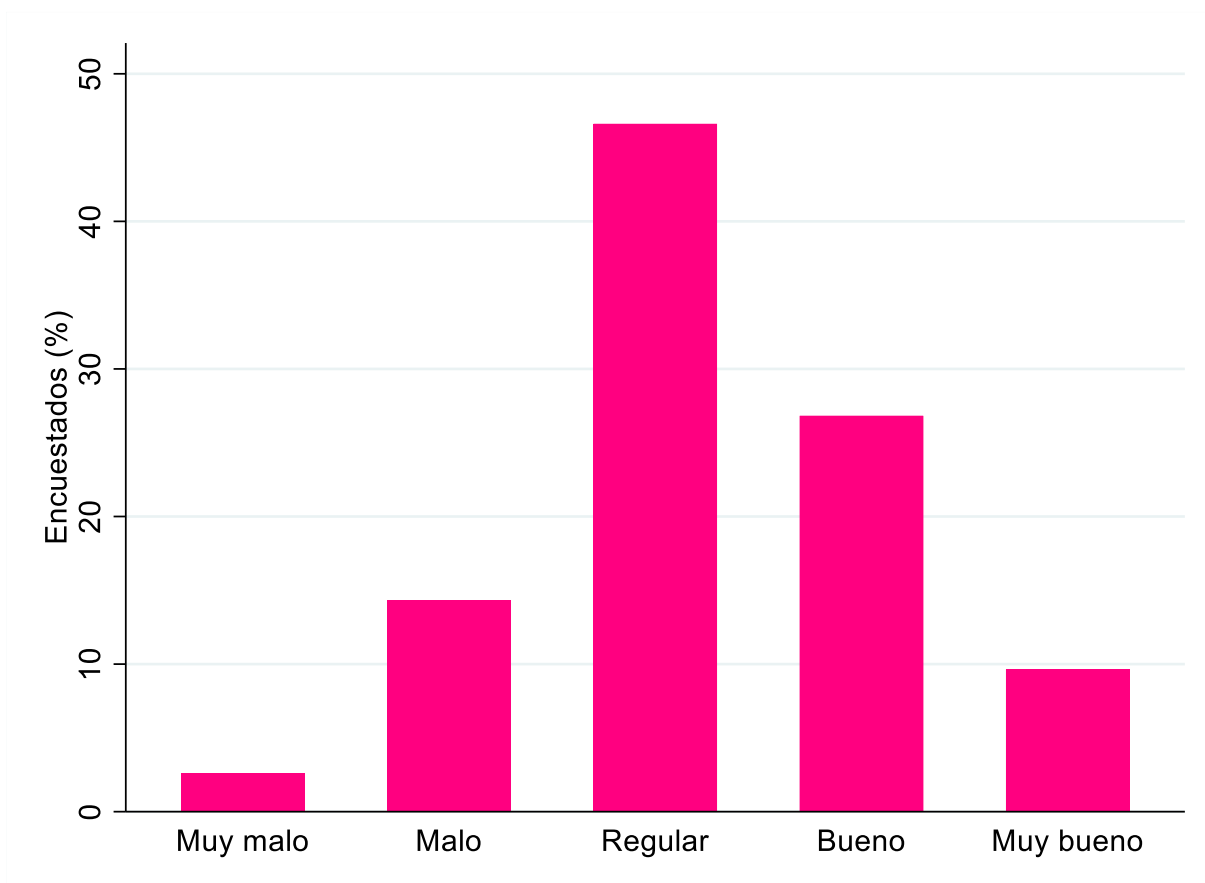


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 35 muestra la percepción de cómo consideraron la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 42.19% indicaron que la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales en la comercialización es regular, el 33.33% indicaron que la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales es buena, el 14.32% indicaron que la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales es mala, el 4.43% indicaron que la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales es muy mala y el 5.73% de los encuestados indicaron que la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 36.

¿Cómo considera usted la comunicación en las compras en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



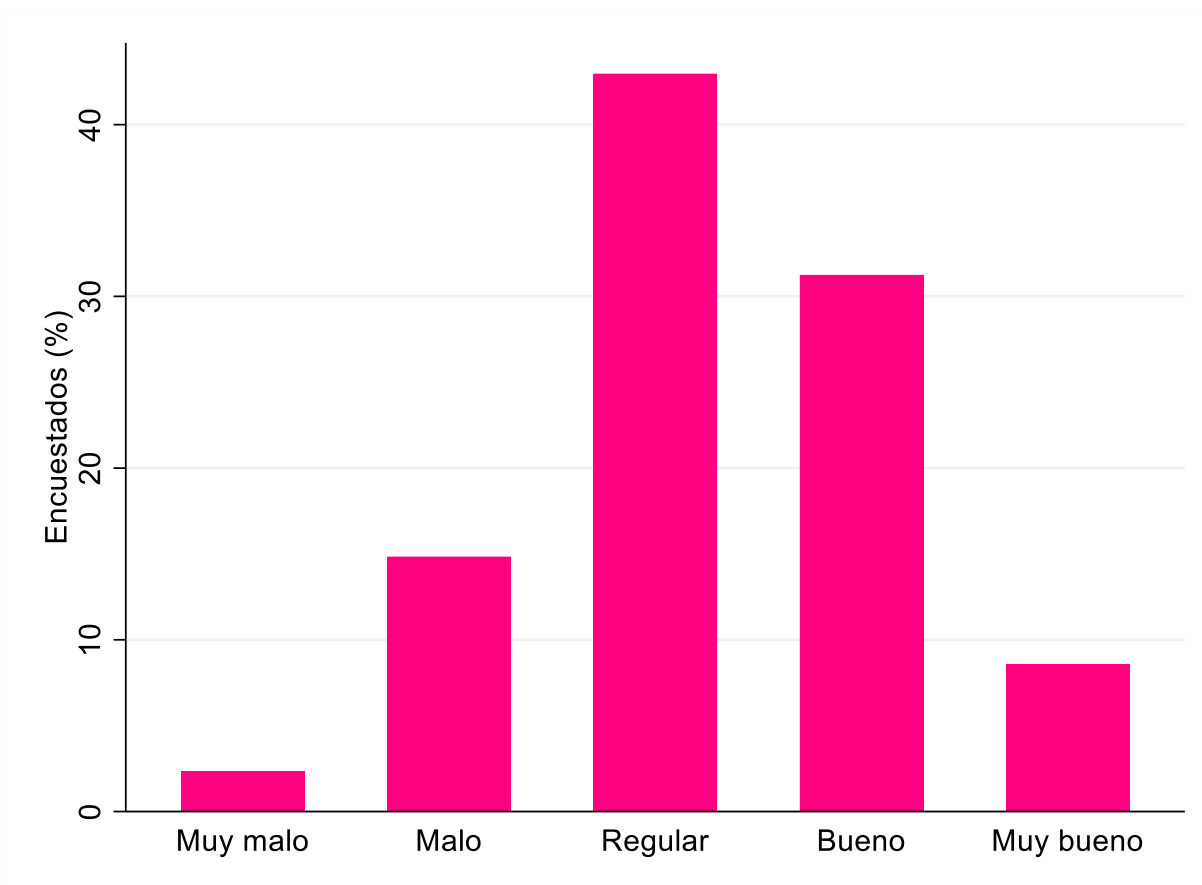
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 36 muestra la percepción de cómo consideraron la comunicación en las compras en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.61% indicaron que la comunicación en las compras en tiendas virtuales en la comercialización es regular, el 26.82% indicaron que la comunicación en las compras en tiendas virtuales es buena, el 14.32% indicaron que la comunicación en las compras en tiendas virtuales es mala, el 2.6% indicaron la comunicación en las compras en tiendas virtuales es muy mala y el 9.64% de los encuestados indicaron que la

comunicación en las compras en tiendas virtuales es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la comunicación en las compras en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 37.

¿Cómo considera usted la facilidad de uso y navegación en sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



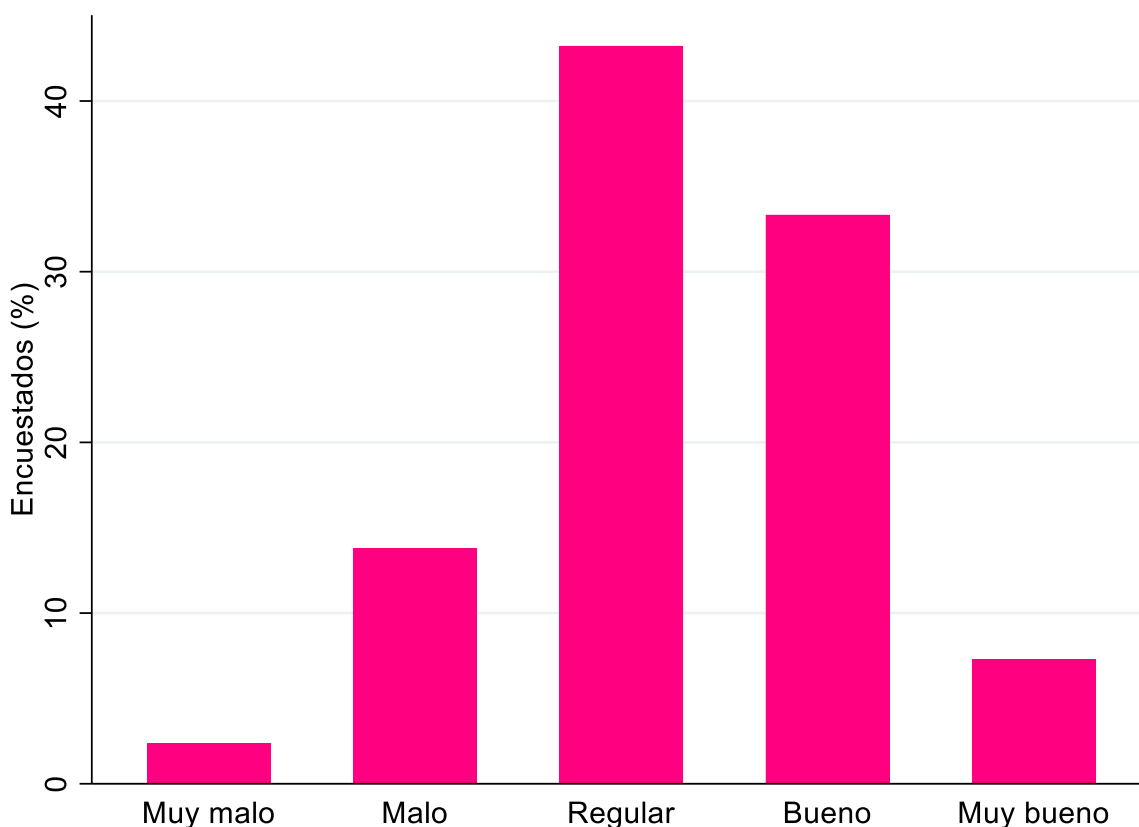
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 37 muestra la percepción de cómo consideraron la facilidad de uso y navegación en sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 42.97% indicaron que la facilidad de uso y navegación en sitios web en la comercialización es regular, el 31.25% indicaron que la facilidad de uso y

navegación en sitios web es buena, el 14.84% indicaron que la facilidad de uso y navegación en sitios web es mala, el 2.34% indicaron la facilidad de uso y navegación en sitios web es muy mala y el 8.59% de los encuestados indicaron que la facilidad de uso y navegación en sitios web es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la facilidad de uso y navegación en sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 38.

¿Cómo considera usted la accesibilidad a los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos?



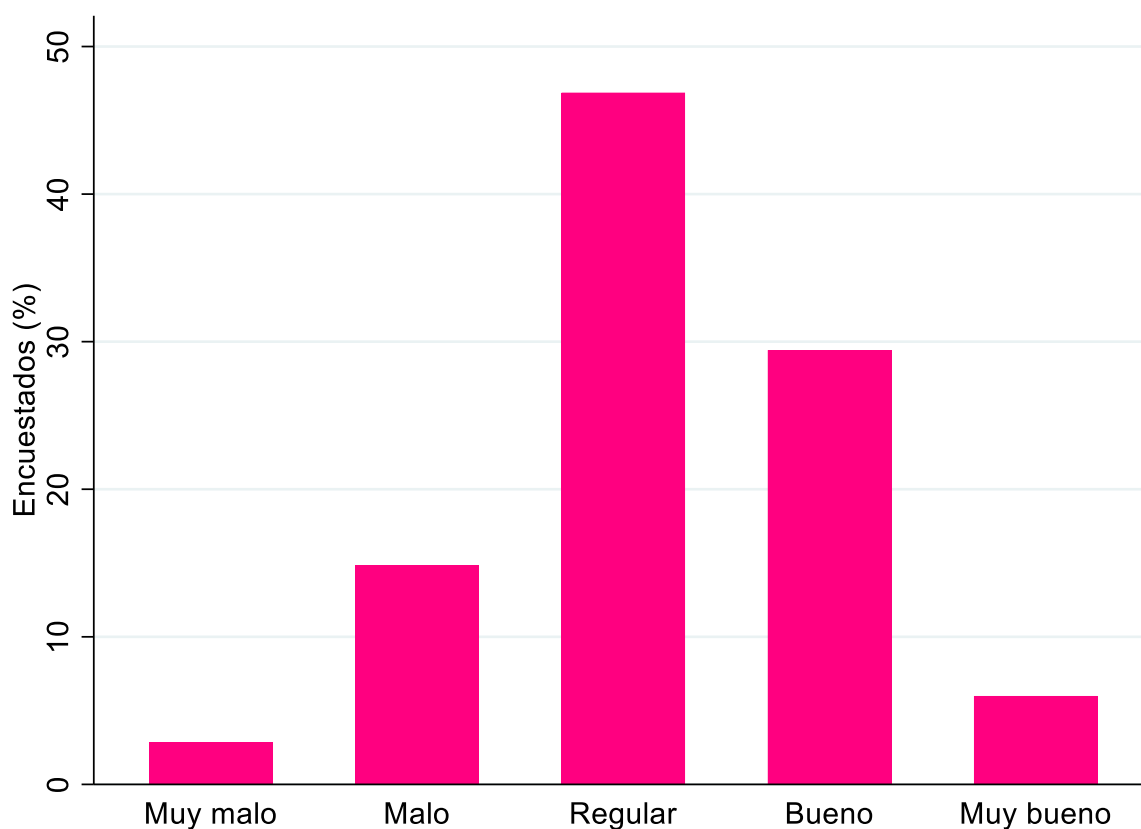
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 38 muestra la percepción de cómo consideraron la accesibilidad a los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo

2022. Del 100% de encuestados, el 43.23% indicaron que la accesibilidad a los canales electrónicos en la comercialización es regular, el 33.33% indicaron que la accesibilidad es buena, el 13.8% indicaron que la accesibilidad es mala, el 2.34% indicaron la accesibilidad es muy mala y el 7.29% de los encuestados indicaron que la accesibilidad es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la accesibilidad a los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

Figura 39.

¿Cómo considera usted la seguridad y confiabilidad en los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?



Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

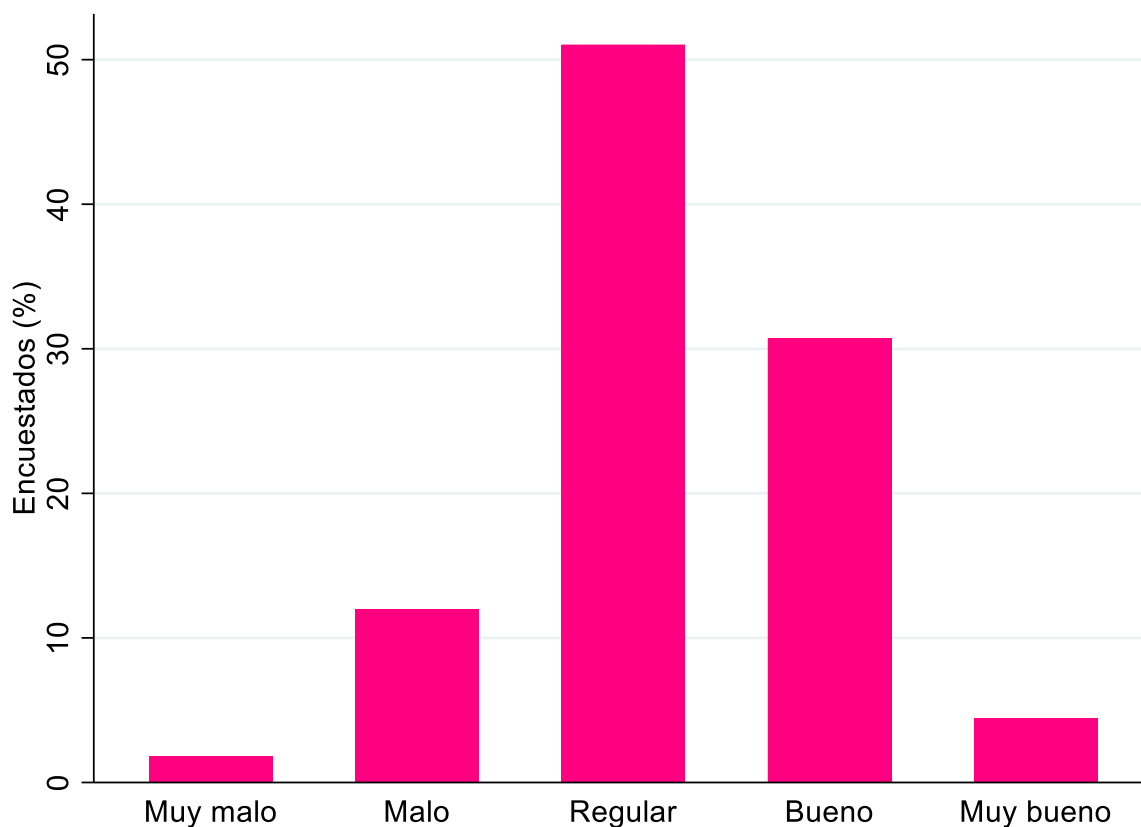
La figura 39 muestra la percepción de cómo consideraron la seguridad y confiabilidad en los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.88% indicaron que la seguridad y confiabilidad en los sitios web en la comercialización es regular, el 29.43% indicaron que la seguridad y confiabilidad en los sitios web es buena, el 14.84% indicaron que la seguridad y confiabilidad en los sitios web es mala, el 2.86% indicaron la seguridad y confiabilidad en los sitios web es muy mala y el 5.99% de los encuestados indicaron que la seguridad y confiabilidad en los sitios web es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la seguridad y confiabilidad en los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos es regular.

4.1.3. Análisis descriptivo de la intención de compra en productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

4.1.3.1. Análisis descriptivo de la actitud personal en la intención de compra en productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 40.

¿Cómo considera usted que es la valoración sobre el producto en la intención de compra de productos tecnológicos?



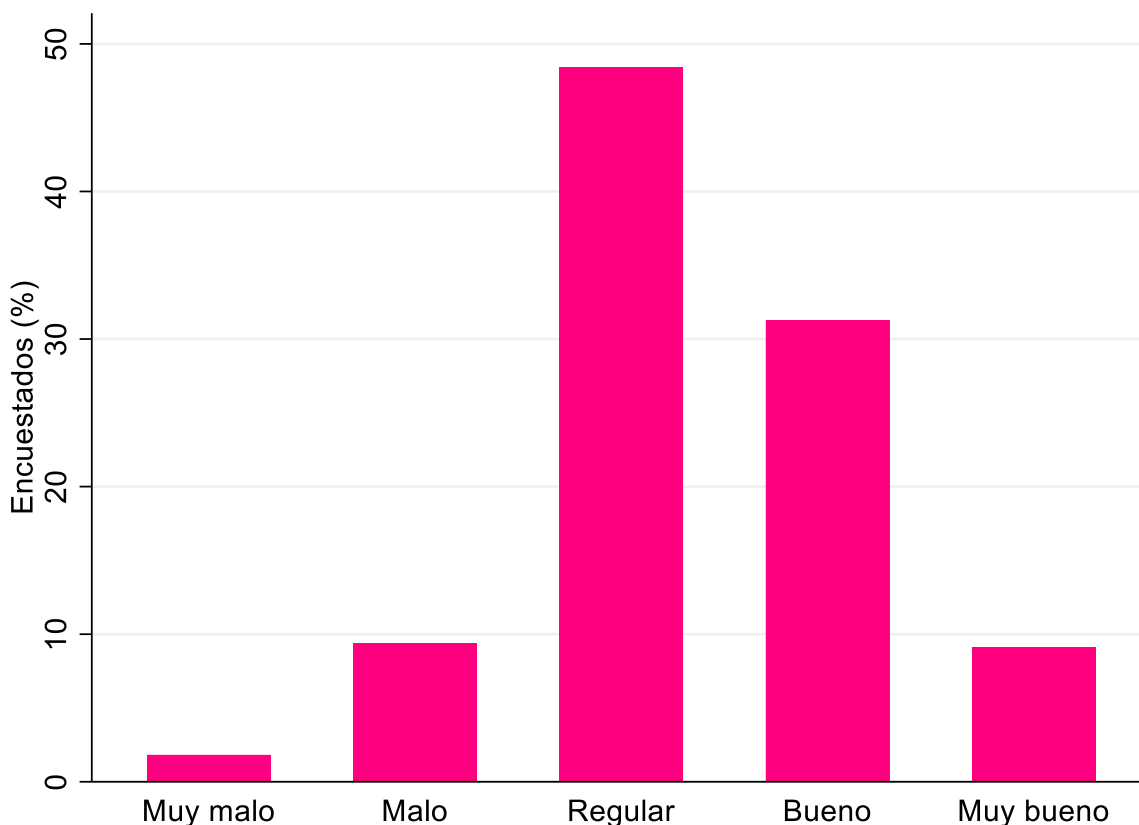
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 40 muestra la percepción de cómo consideraron la valoración sobre el producto en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 51.04% indicaron que la valoración sobre el producto es regular, el

30.73% indicaron que la valoración sobre el producto es buena, el 11.98% indicaron que la valoración sobre el producto es mala, el 1.82% indicaron la valoración sobre el producto es muy mala y el 4.43% de los encuestados indicaron que la valoración sobre el producto es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de los encuestados indicaron que la valoración sobre el producto en la intención de compra de productos tecnológicos es regular.

Figura 41.

¿Cómo considera usted que es la recomendación del producto en la intención de compra de productos tecnológicos?



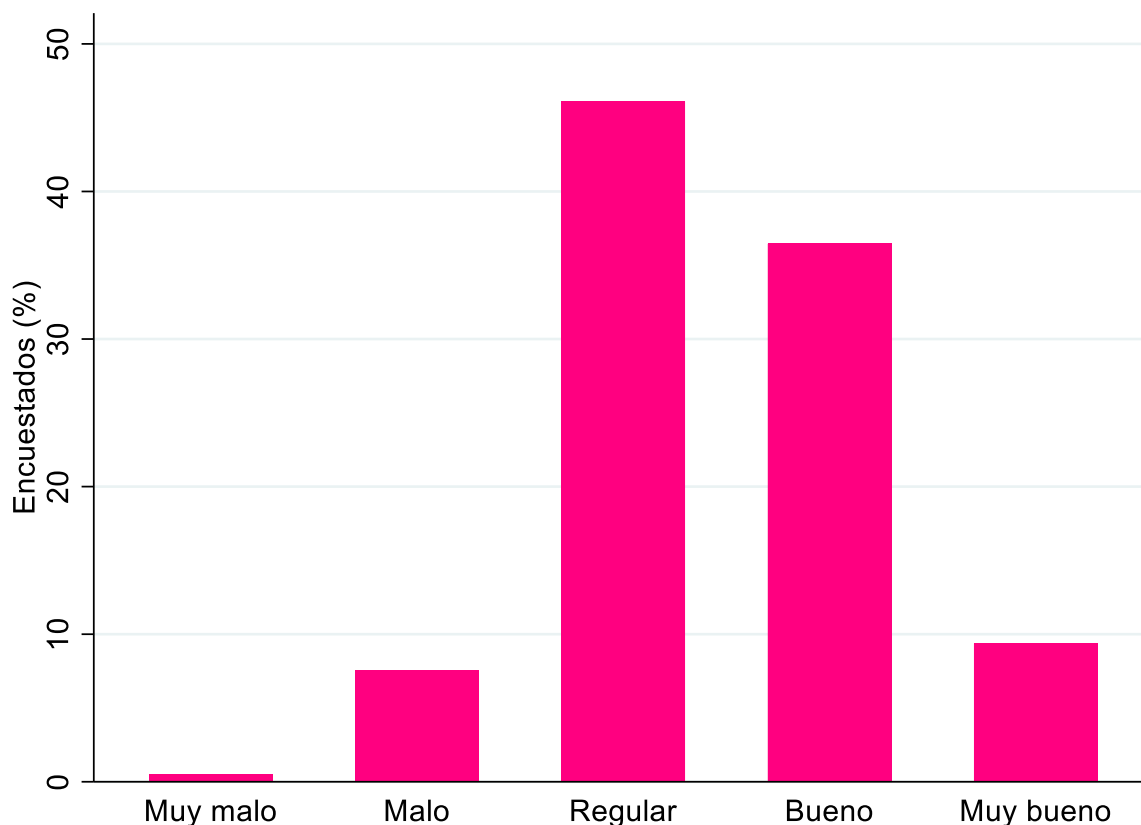
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 41 muestra la percepción de cómo consideraron la recomendación del producto en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del

100% de encuestados, el 48.44% indicaron que la recomendación del producto en la intención de compra es regular, el 31.25% indicaron que la recomendación del producto es buena, el 9.38% indicaron que la recomendación del producto es mala, el 1.82% indicaron la recomendación del producto es muy mala y el 9.11% de los encuestados indicaron que la recomendación del producto es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la recomendación del producto en la intención de compra de productos tecnológicos es regular.

Figura 42.

¿Cómo considera usted que es la satisfacción de la compra de productos tecnológicos?



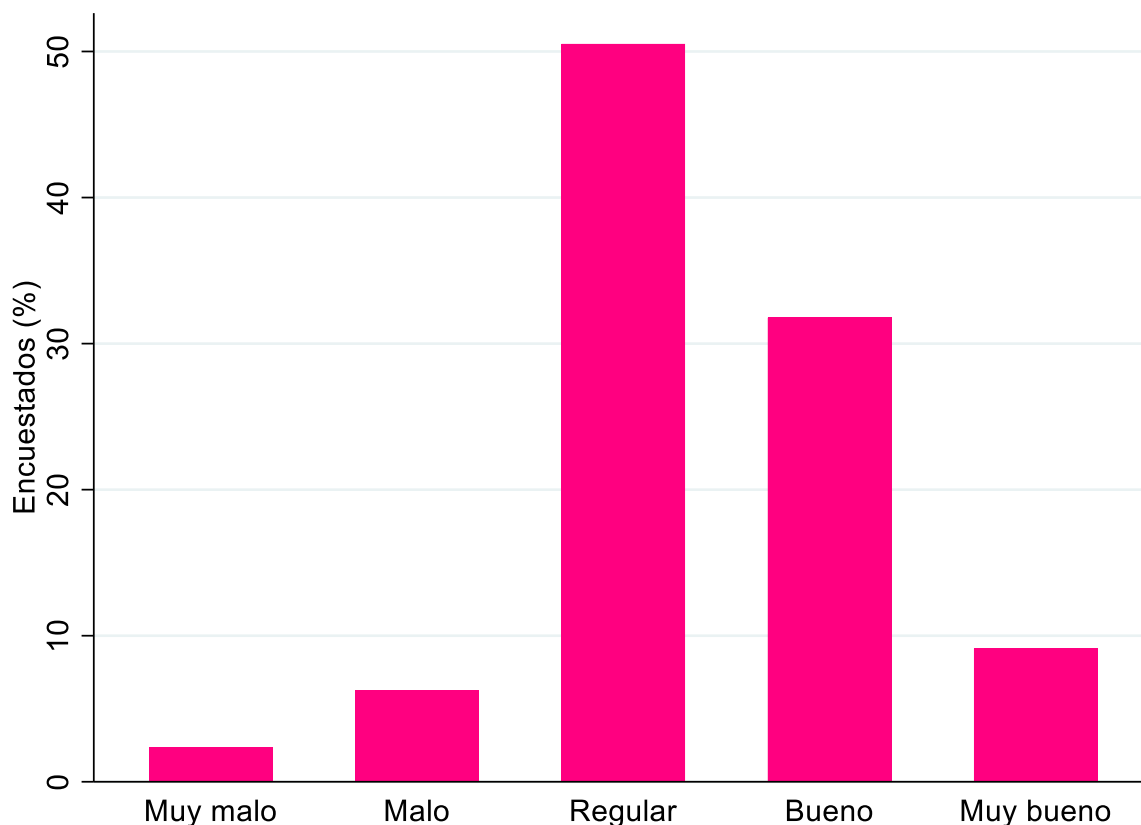
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 42 muestra la percepción de cómo consideraron la satisfacción de la compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 46.09%

indicaron que la satisfacción de la compra del producto es regular, el 36.46% indicaron que la satisfacción de la compra es buena, el 7.55% indicaron que la satisfacción de la compra es mala, el 0.52% indicaron la satisfacción de la compra es muy mala y el 9.38% de los encuestados indicaron que la satisfacción de la compra es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la satisfacción de la compra de productos tecnológicos es regular.

Figura 43.

¿Cómo considera que es la relación calidad precio de los productos tecnológicos en la intención de compra?



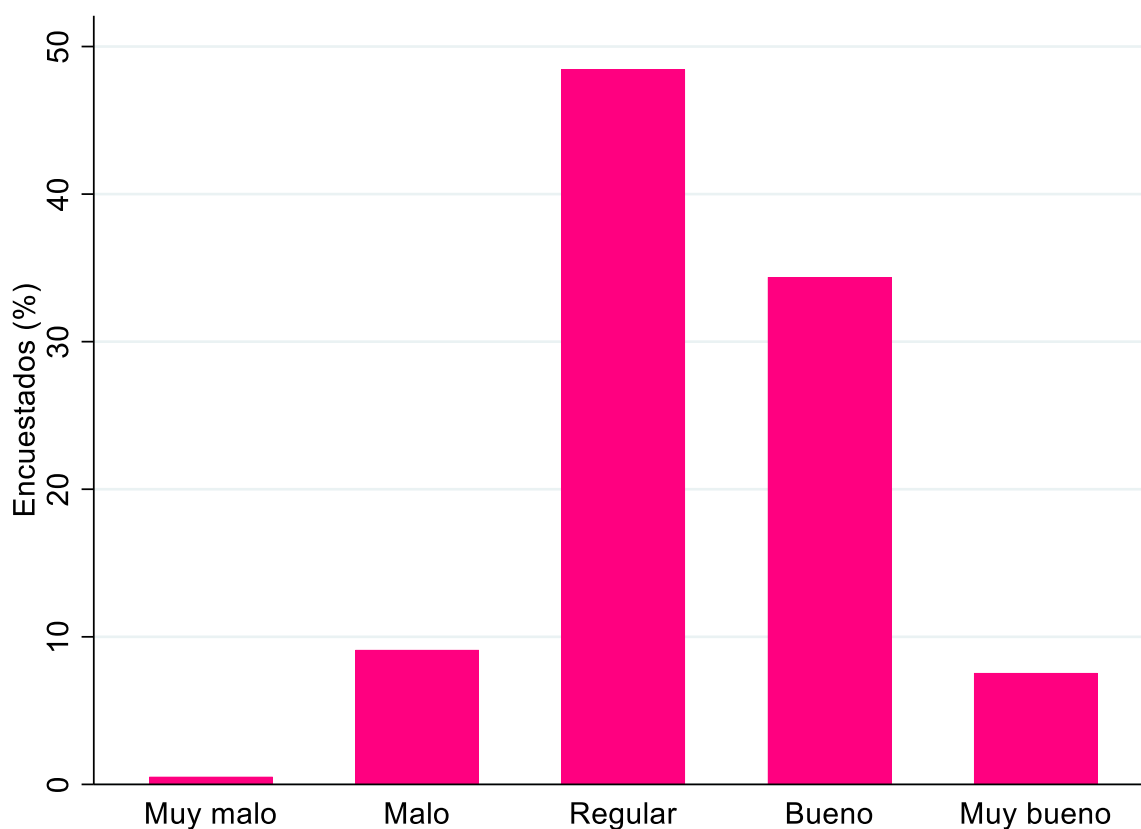
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 43 muestra la percepción de cómo consideraron la relación calidad precio de los productos tecnológicos en la intención de compra en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100%

de encuestados, el 50.52% indicaron que la relación calidad precio de la compra del producto es regular, el 31.77% indicaron que la relación calidad precio es buena, el 6.25% indicaron que la relación calidad precio es mala, el 2.34% indicaron la relación calidad precio es muy mala y el 9.31% de los encuestados indicaron que la relación calidad precio es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la relación calidad precio de los productos tecnológicos en la intención de compra es regular.

Figura 44.

¿Cómo considera usted que es la reputación de la marca del producto tecnológico en la intención de compra?



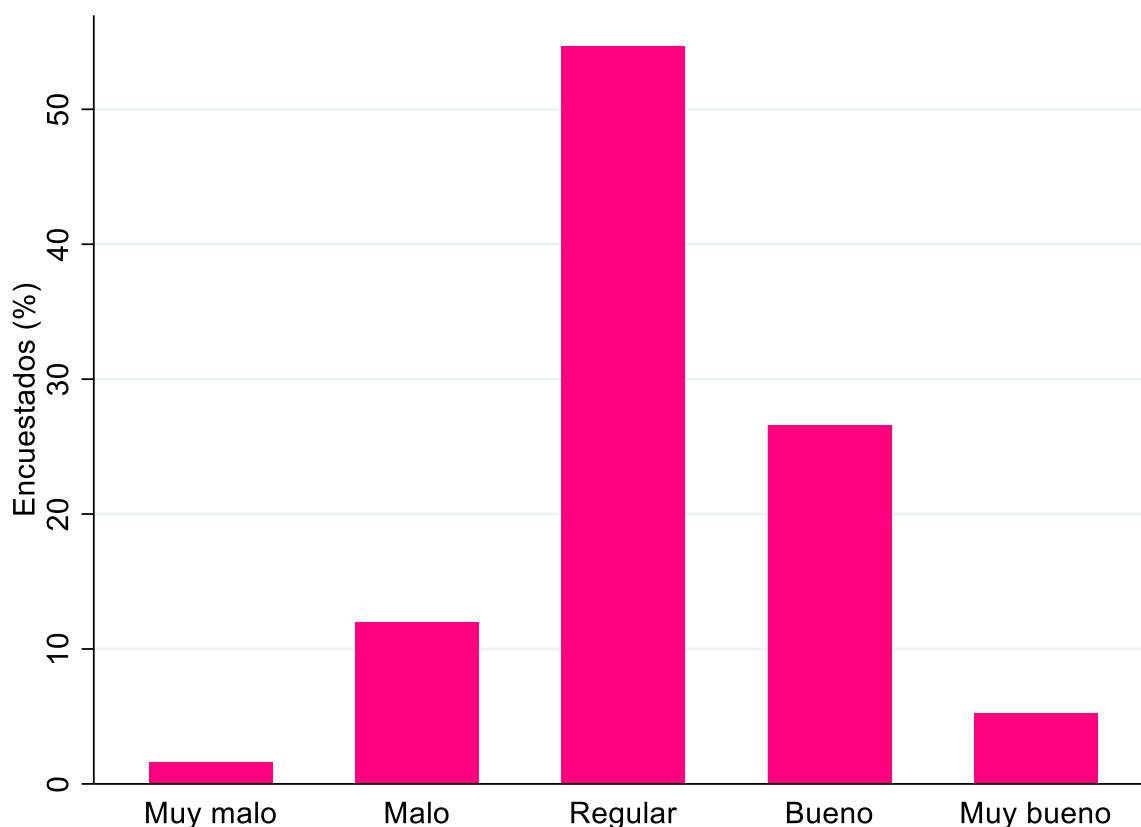
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 44 muestra la percepción de cómo consideraron la reputación de la marca del producto tecnológico en la intención de compra en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 48.44% indicaron que la reputación de la marca en la compra del producto es regular, el 34.38% indicaron que la reputación de la marca es buena, el 9.11% indicaron que la reputación de la marca es mala, el 0.52% indicaron la reputación de la marca es muy mala y el 7.55% de los encuestados indicaron que la reputación de la marca es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la reputación de la marca del producto tecnológico en la intención de compra es regular.

4.1.3.2. Análisis descriptivo de la norma subjetiva en la intención de compra en productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 45.

¿Cómo considera usted que influyen los familiares y amigos en la decisión de compra de productos tecnológicos?



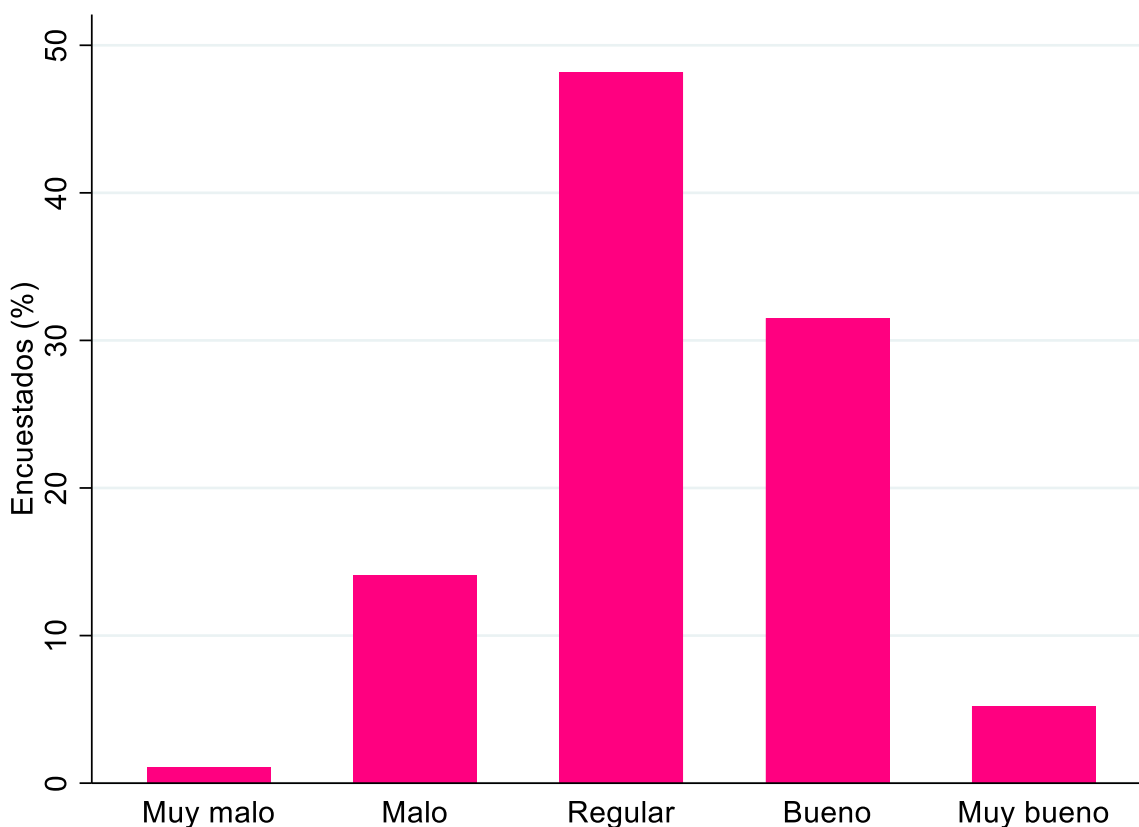
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 45 muestra la percepción de cómo consideraron que influye los familiares y amigos en la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 54.69% indicaron que los familiares y amigos en la decisión de compra influyen de manera regular, el 26.56% indicaron que los familiares y amigos influyen de buena manera, el 11.98% indicaron que los familiares y amigos influyen de mala manera, el 1.56%

indicaron los familiares y amigos influyen de muy mala manera y el 5.21% de los encuestados indicaron que los familiares y amigos influyen de muy buena manera. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que los familiares y amigos influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos de manera regular.

Figura 46.

¿Cómo considera usted que son las opiniones y recomendaciones de los influencers en la intención de compra de productos tecnológicos?



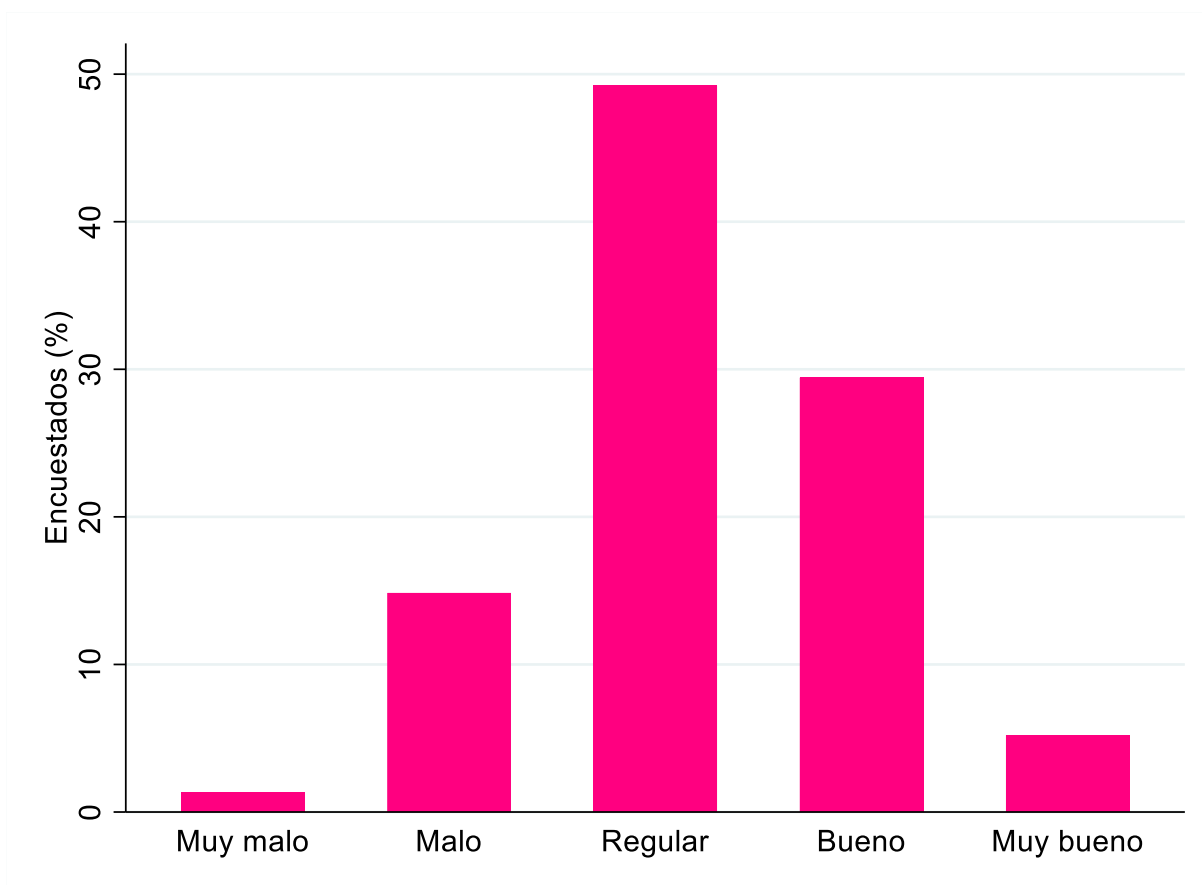
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 46 muestra la percepción de cómo consideraron las opiniones y recomendaciones de los influencers en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 48.18% indicaron que las opiniones y

recomendaciones de los influencers en la intención de compra es regular, el 31.51% indicaron que las opiniones y recomendaciones de los influencers es buena, el 14.06% indicaron que las opiniones y recomendaciones de los influencers es mala, el 1.04% indicaron las opiniones y recomendaciones de los influencers es muy mala y el 5.21% de los encuestados indicaron que las opiniones y recomendaciones de los influencers son muy buenas. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que las opiniones y recomendaciones de los influencers en la intención de compra de productos tecnológicos es regular.

Figura 47.

¿Cómo considera usted que es la presión social percibida para adquirir el producto tecnológico?



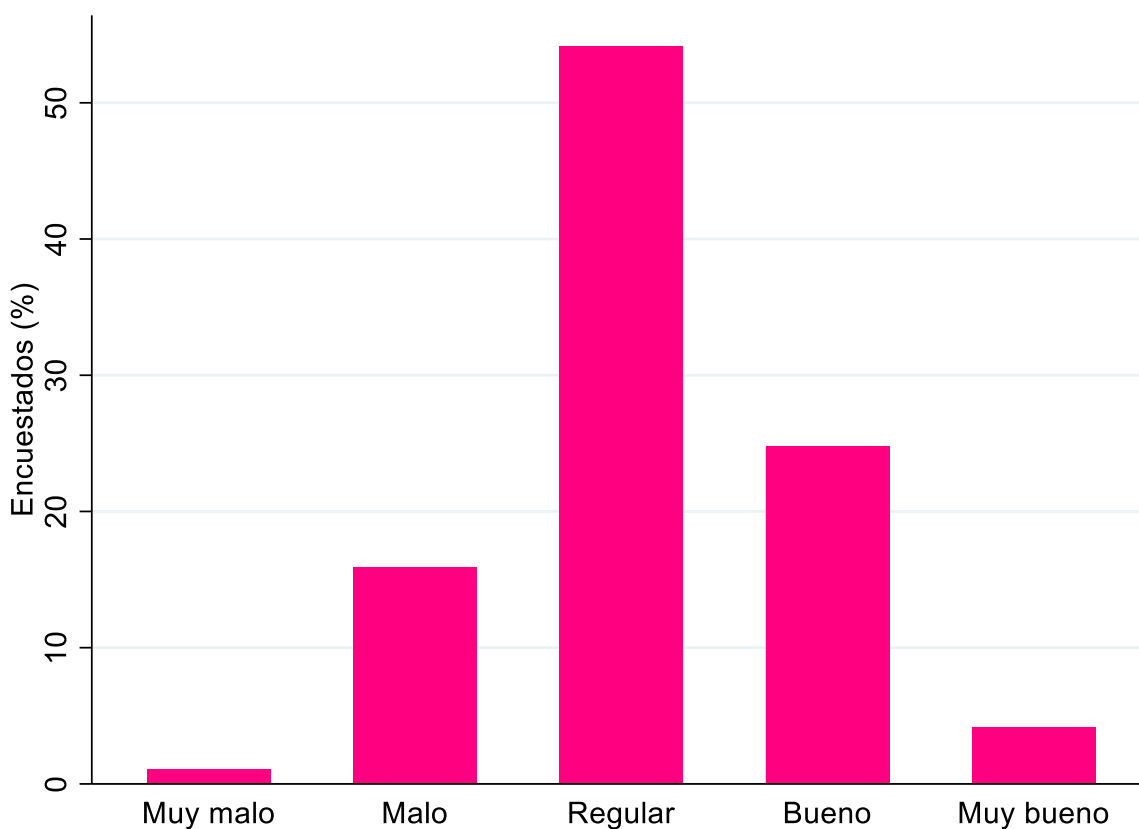
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 47 muestra la percepción de cómo consideraron la presión social percibida para adquirir el producto tecnológico en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 49.22% indicaron que la presión social percibida en la intención de compra es regular, el 29.43% indicaron que la presión social percibida es buena, el 14.84% indicaron que la presión social percibida es mala, el 1.3% indicaron la presión social percibida es muy mala y el 5.21% de los encuestados indicaron que la presión social percibida es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la presión social percibida para adquirir el producto tecnológico es regular.

4.1.3.3. Análisis descriptivo del control conductual percibido en la intención de compra en productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 48.

¿Cómo considera usted el nivel de confianza en la capacidad de compra de productos tecnológicos?



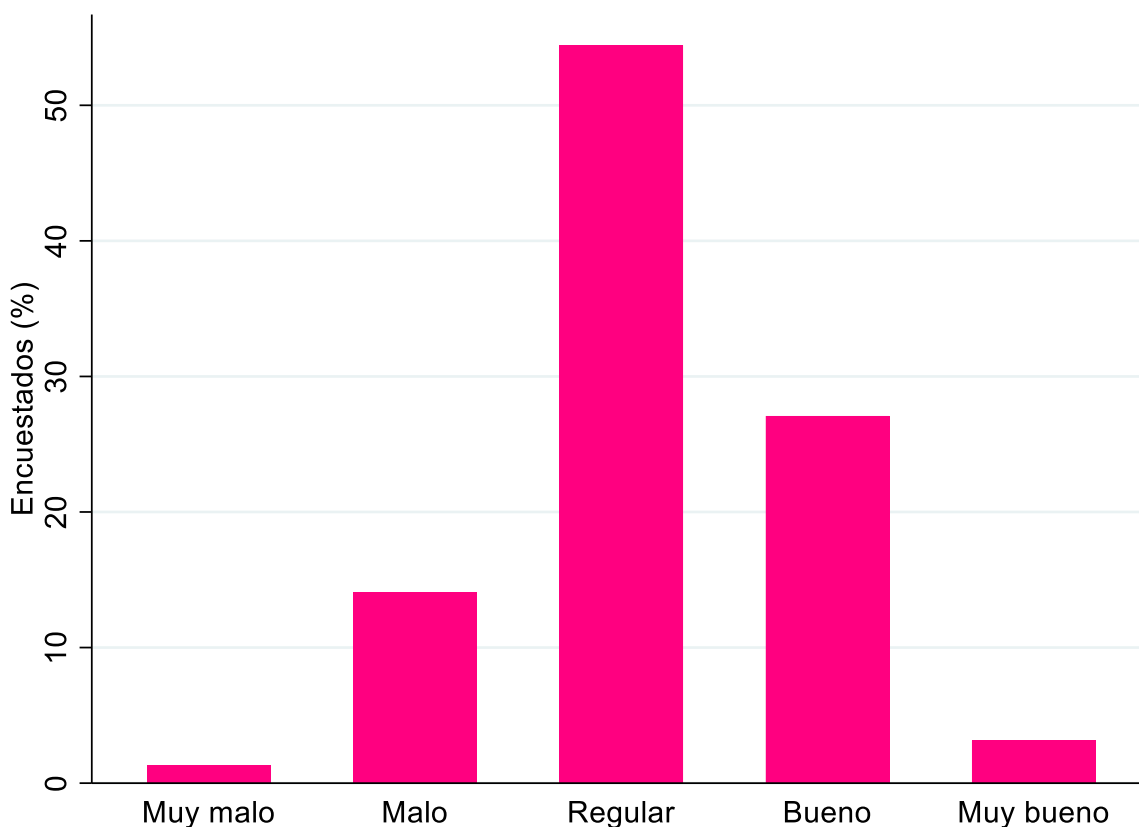
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 48 muestra la percepción de cómo consideraron el nivel de confianza en la capacidad de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 54.17% indicaron que el nivel de confianza en la capacidad de compra es regular, el 24.74% indicaron que el nivel de confianza en la capacidad de compra es bueno, el 15.89% indicaron que el nivel de confianza en la capacidad de compra es malo, el 1.04% indicaron

que el nivel de confianza en la capacidad de compra es muy malo y el 4.17% de los encuestados indicaron que el nivel de confianza en la capacidad de compra es muy bueno. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el nivel de confianza en la capacidad de compra de productos tecnológicos es regular.

Figura 49.

¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra tradicionales de productos electrónicos?



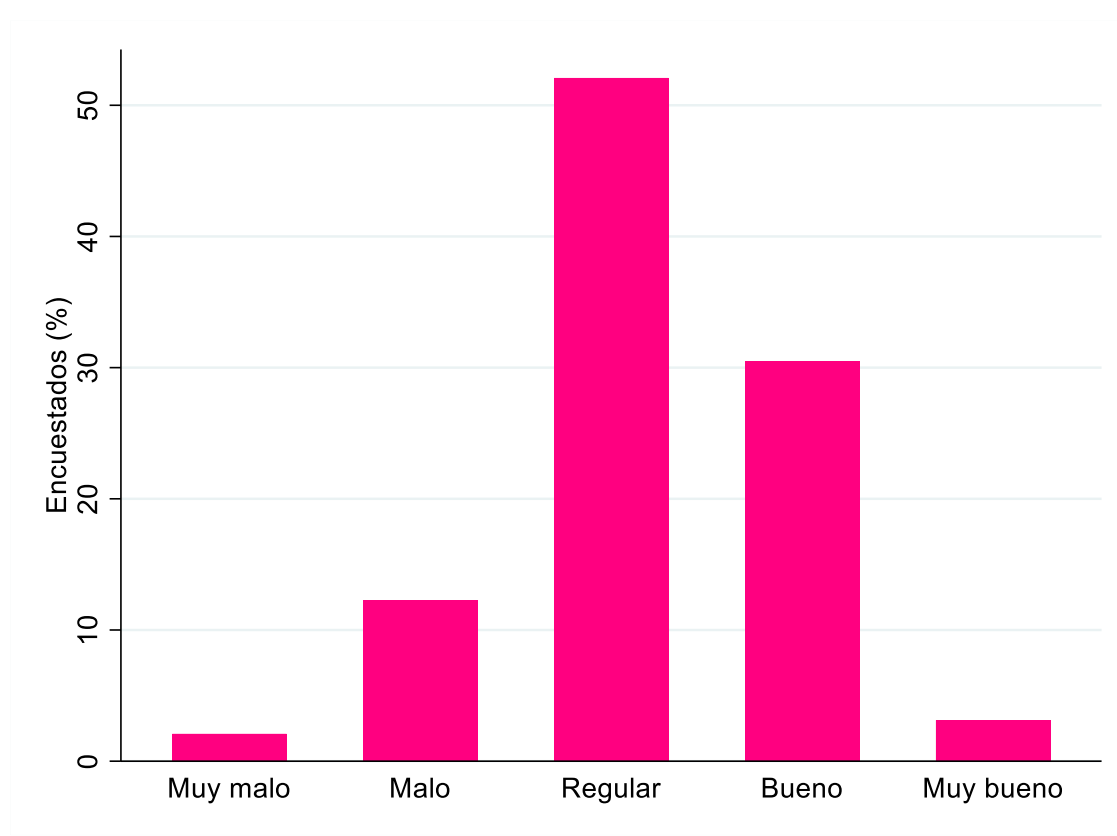
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 49 muestra la percepción de cómo consideraron la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra tradicionales de productos electrónicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 54.43% indicaron que la facilidad de acceso a los

puntos de venta o canales de compra tradicionales es regular, el 27.08% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es buena, el 14.06% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es mala, el 1.3% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es muy mala y el 3.13% de los encuestados indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra tradicionales de productos electrónicos es regular.

Figura 50.

¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra automatizados de productos electrónicos?



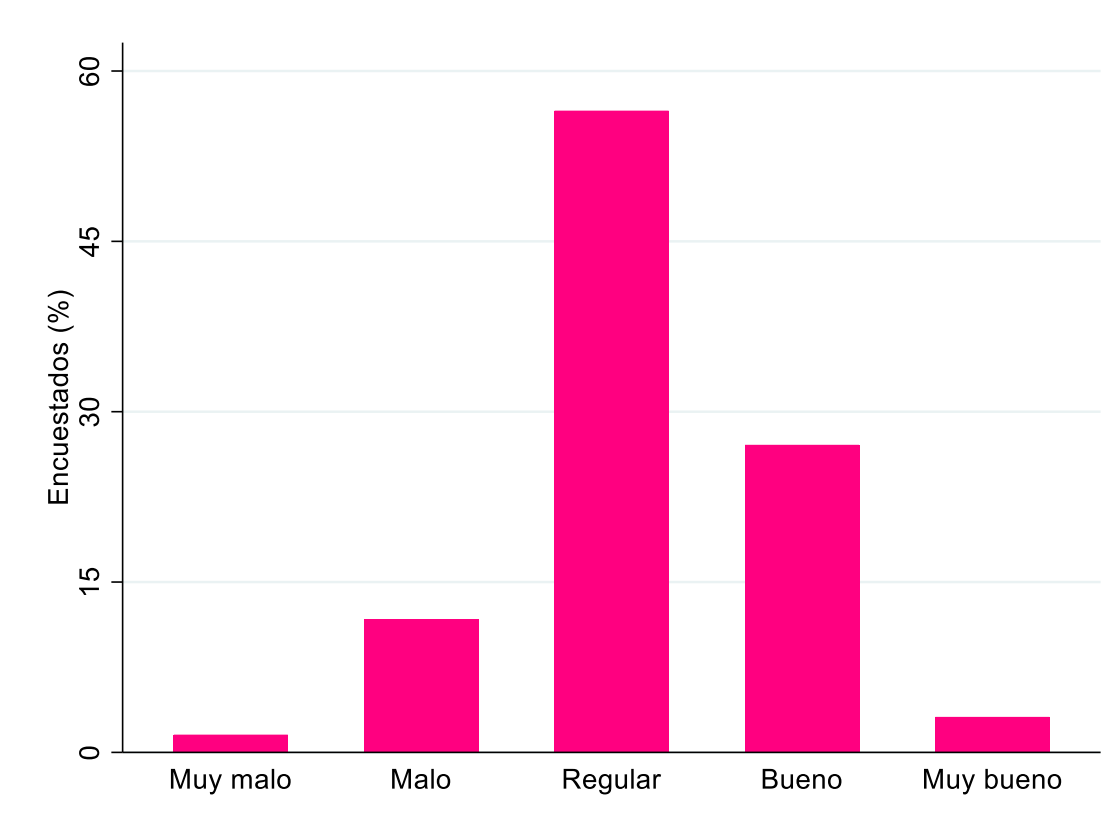
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 50 muestra la percepción de cómo consideraron la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra automatizados de productos electrónicos en la ciudad del Cusco,

periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 52.08% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra automatizados es regular, el 30.47% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es buena, el 12.24% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es mala, el 2.08% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es muy mala y el 3.13% de los encuestados indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra automatizados de productos electrónicos es regular.

Figura 51.

¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales de productos electrónicos?

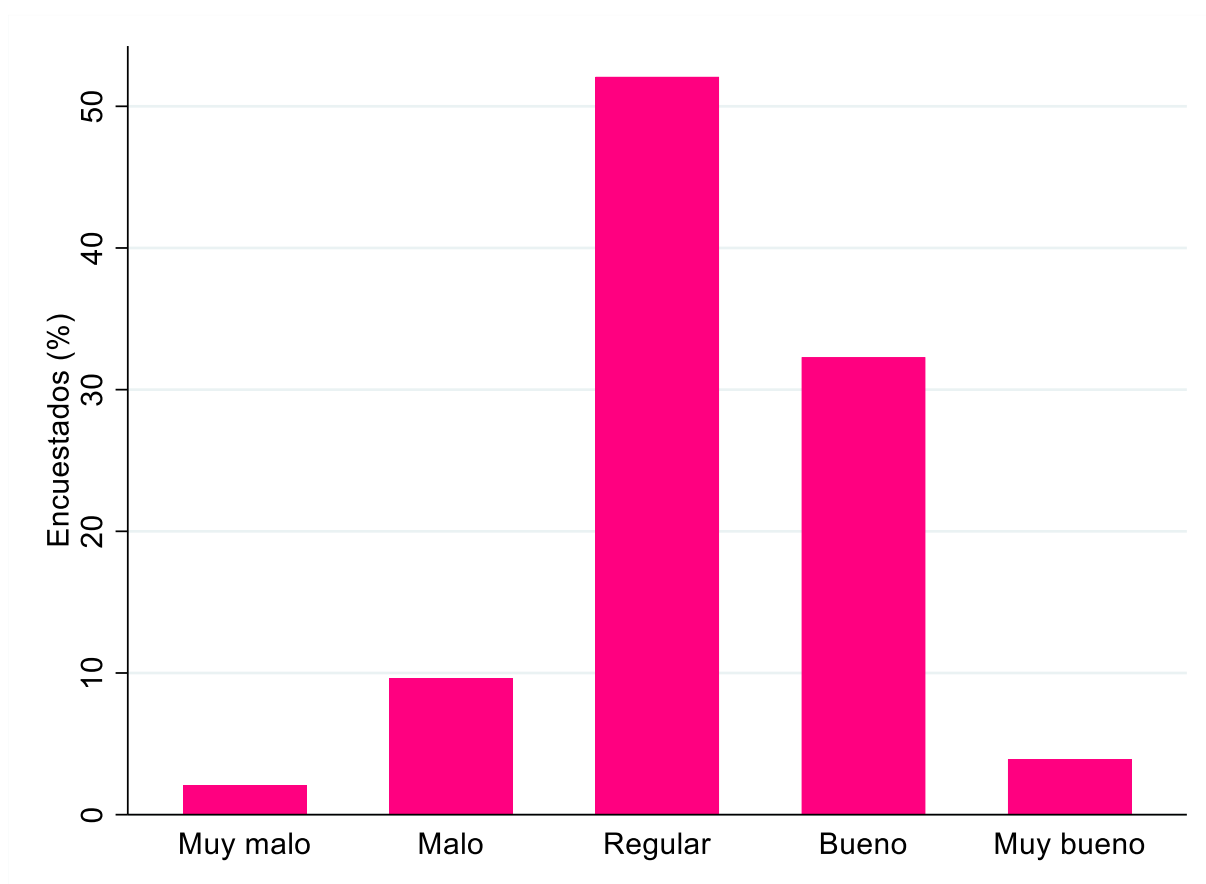


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 51 muestra la percepción de cómo consideraron la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales de productos electrónicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 56.51% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales es regular, el 27.08% indicaron que la facilidad de acceso es buena, el 11.72% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales es mala, el 1.56% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es muy mala y el 3.13% de los encuestados indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales de productos electrónicos es regular.

Figura 52.

¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra electrónicos de productos electrónicos?



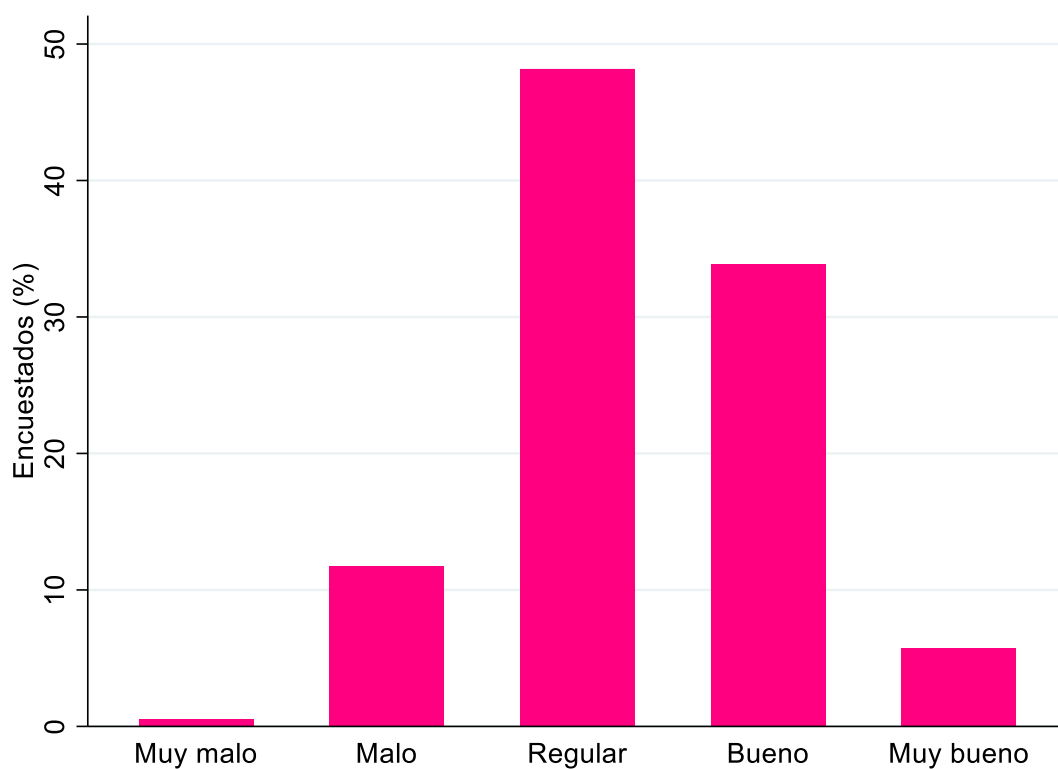
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 52 muestra la percepción de cómo consideraron la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra electrónicos de productos electrónicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 52.08% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra electrónicos es regular, el 32.09% indicaron que la facilidad de acceso es buena, el 9.64% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta es mala, el 2.08% indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra electrónicos es muy mala y el 3.91% de los encuestados indicaron que la facilidad de acceso a los puntos de

venta o canales de compra electrónicos es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra electrónicos de productos electrónicos es regular.

Figura 53.

¿Cómo considera usted el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago de productos tecnológicos?



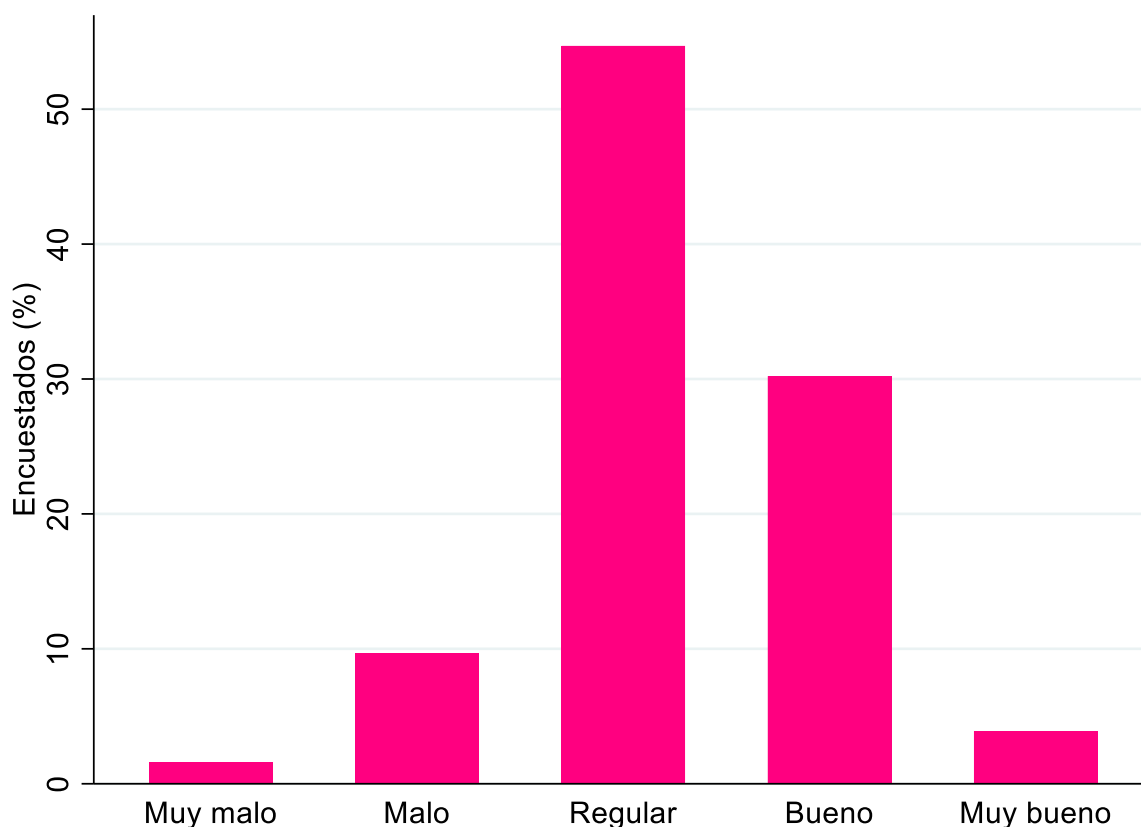
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 53 muestra la percepción de cómo consideraron el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 48.18% indicaron que el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago es regular, el 33.85% indicaron que el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago es bueno, el 11.72% indicaron que el grado de

conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago es malo, el 0.52% indicaron que el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago es muy malo y el 5.73% de los encuestados indicaron que el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago es muy bueno. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago de productos tecnológicos es regular.

Figura 54.

¿Cómo considera usted la percepción de la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra?



Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 54 muestra la percepción de cómo consideraron la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco,

periodo 2022. Del 100% de encuestados, el 54.69% indicaron que la capacidad para superar posibles obstáculos es regular, el 30.21% indicaron que la capacidad para superar posibles obstáculos es buena, el 9.64% indicaron que la capacidad para superar posibles obstáculos es mala, el 1.59% indicaron que la capacidad para superar posibles obstáculos es muy mala y el 3.91% de los encuestados indicaron que la capacidad para superar posibles obstáculos es muy buena. Se concluyó que la mayor proporción de la población consideró que a capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra de productos tecnológicos regular.

4.1.4. Análisis descriptivo por distritos de los canales de comercialización e intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Se muestra el resumen de las variables respecto a la percepción de los canales de comercialización e intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, para lo cual se realizó la baremación de las dimensiones de las variables de estudio de acuerdo a la literatura de Likert, para lo cual se calculó la amplitud de la nueva escala.

Amplitud: (Valor máximo – valor mínimo) / número de ítems

Nueva escala:

1: Malo

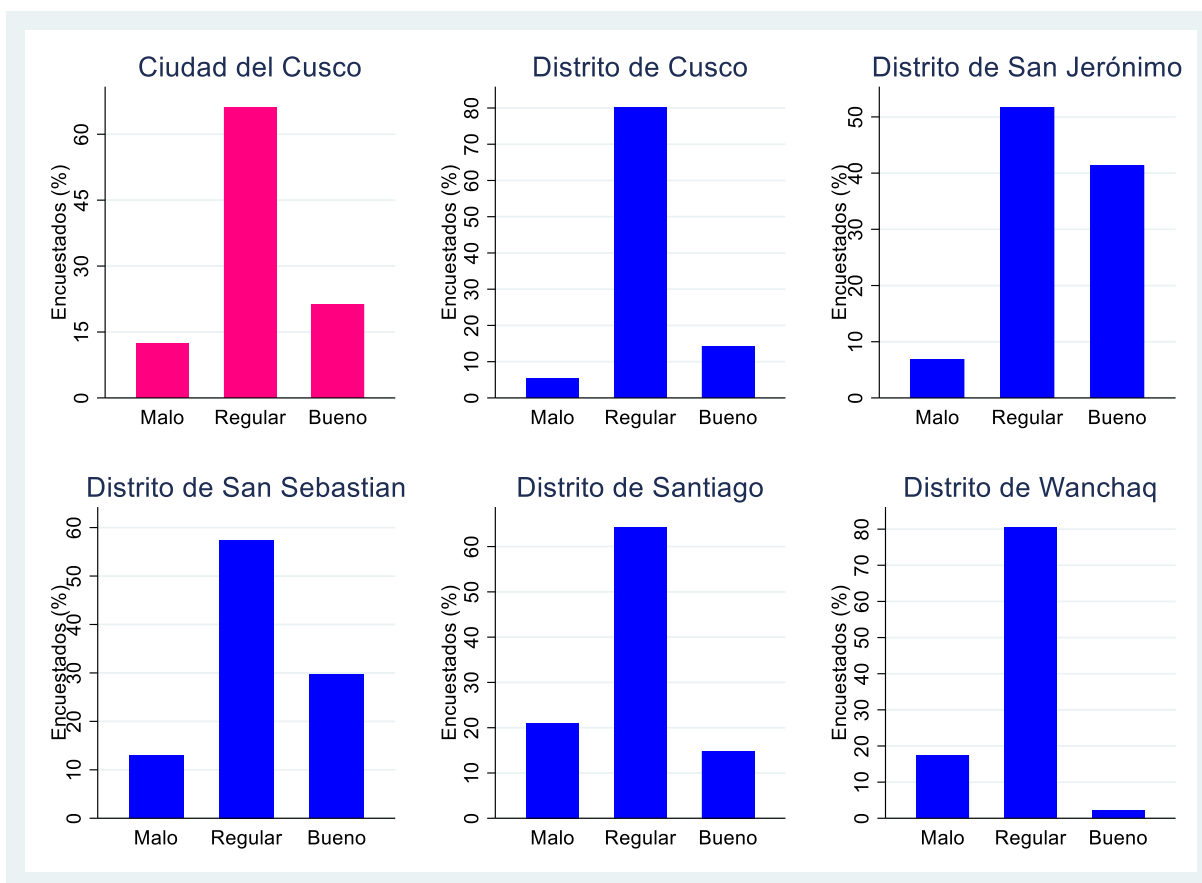
2: Regular

3: Bueno

4.1.4.1. Análisis descriptivo por distritos de los canales de comercialización de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022

Figura 55.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales tradicionales de comercialización, periodo 2022



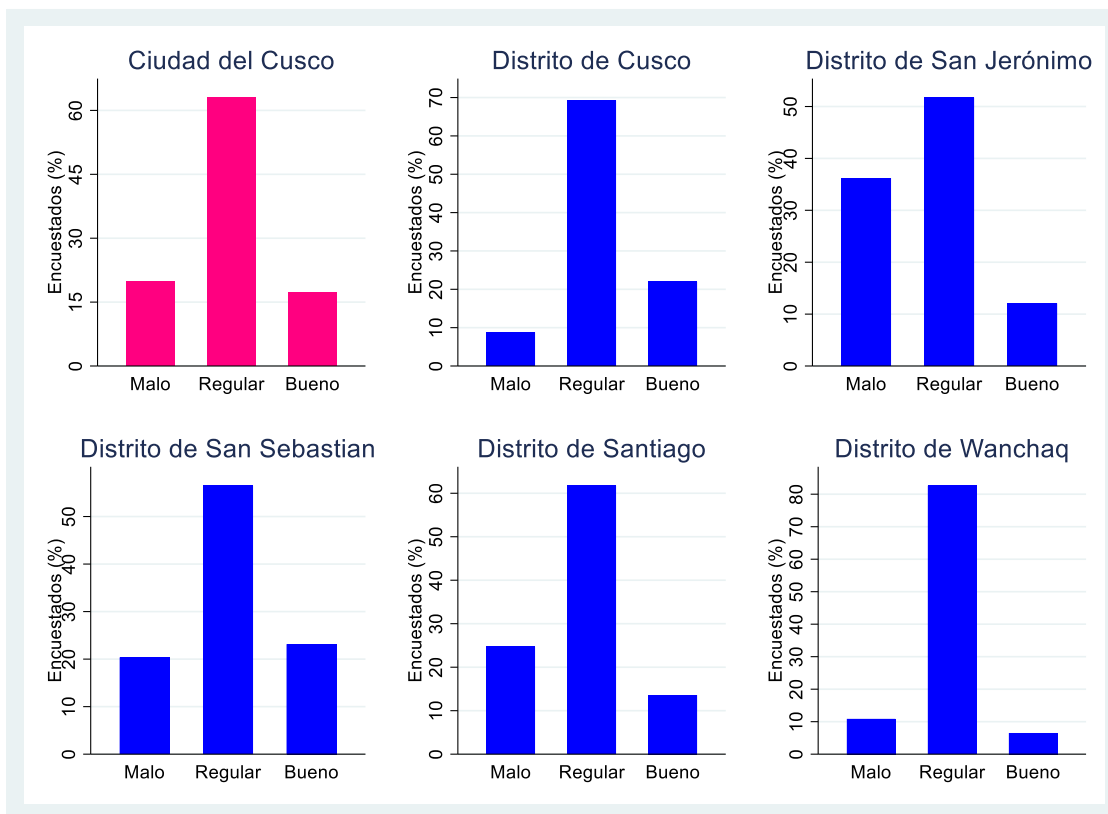
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 55 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 12.5% indicaron que los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos son malos, mientras que el 66.15% indicaron que son regulares y el 21.35% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que los canales

tradicionales de comercialización en productos tecnológicos son regulares, encontrándose próximo al 80% en el distrito de Cusco y próximo al 60% en el distrito de San Sebastián, por otro lado, en el distrito de Santiago se apreció la mayor magnitud de en cuanto a que los canales tradicionales de comercialización son malos con un 20%, mientras que en el distrito de cusco se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron que los canales tradicionales son malos con un 3.5%. Finalmente, en el distrito de San Jerónimo indicaron que los canales tradicionales de comercialización son buenos y fue la mayor magnitud, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron en menor cantidad que los canales tradicionales son buenos con un 2.3%.

Figura 56.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización automatizados, periodo 2022

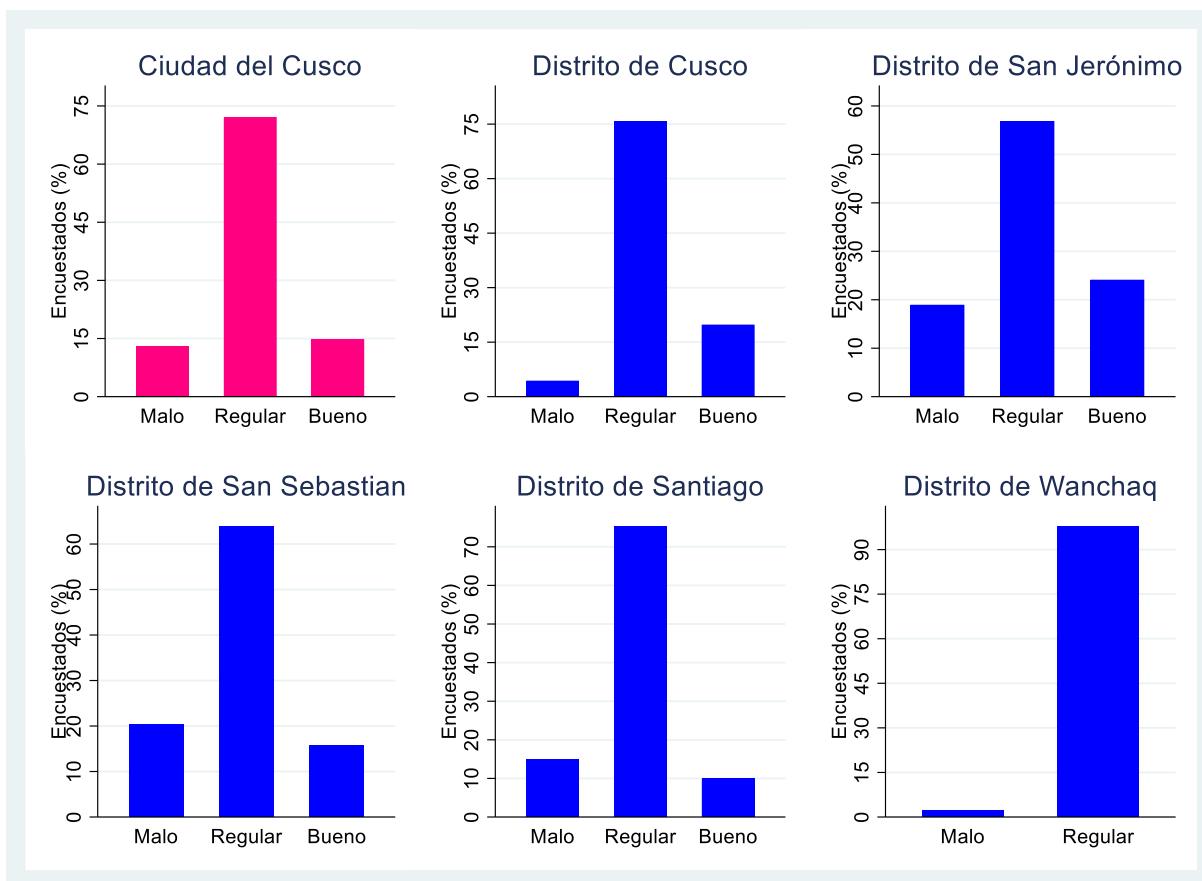


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 56 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales automatizados de comercialización de productos tecnológicos, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 19.79% indicaron que los canales automatizados de comercialización de productos tecnológicos son malos, mientras que el 63.02% indicaron que son regulares y el 17.19% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que los canales automatizados de comercialización en productos tecnológicos son regulares, encontrándose por encima del 80% en el distrito de Wánchaq y próximo al 60% en el distrito de San Jerónimo, por otro lado, en el distrito de San Jerónimo se apreció la mayor magnitud en cuanto a que los canales automatizados de comercialización son malos con aproximadamente 40%, mientras que en el distrito de Cusco se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron que los canales automatizados son malos con un 8.83%. Finalmente, en el distrito de San Sebastián indicaron que los canales automatizados de comercialización son buenos y fue la mayor magnitud con un 21%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron en menor cantidad que los canales automatizados son buenos con un 5.3%.

Figura 57.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización audiovisuales, periodo 2022



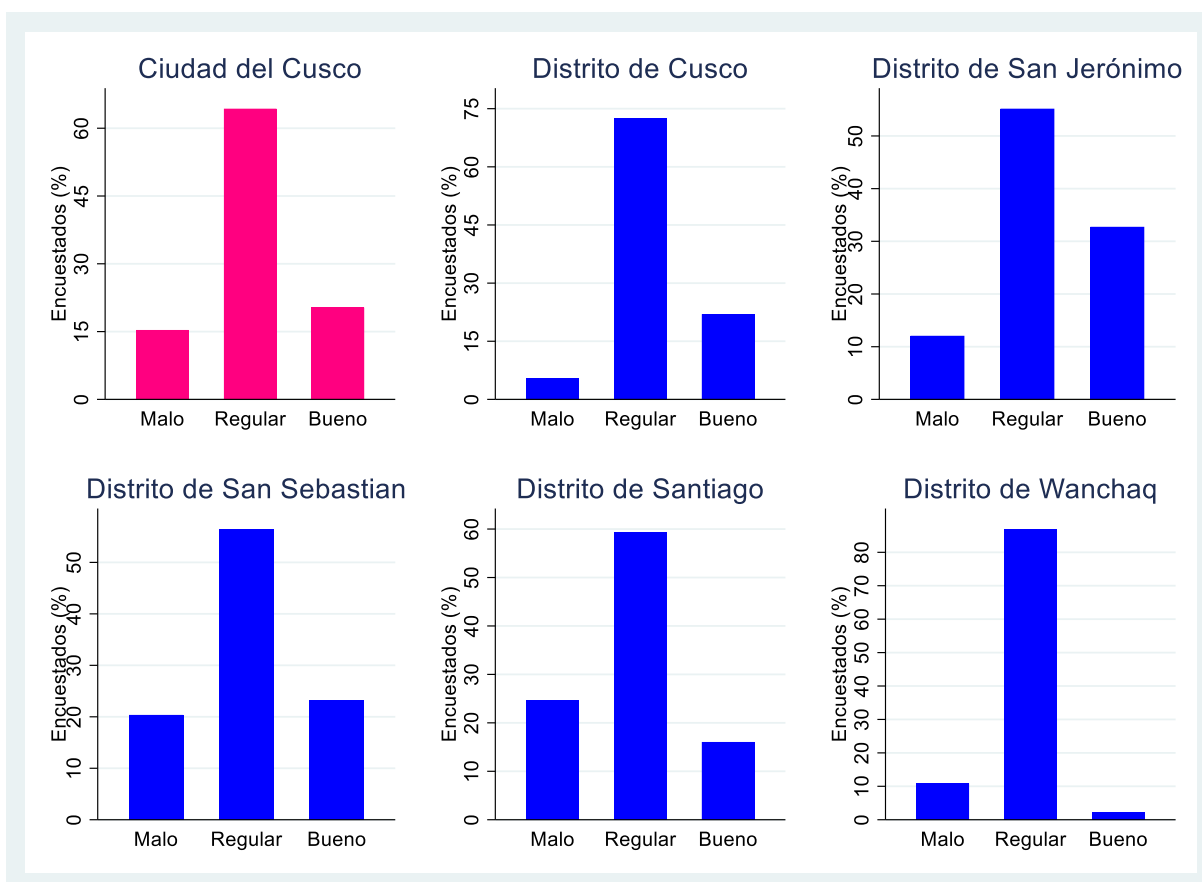
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 57 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales audiovisuales de comercialización de productos tecnológicos, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 13.02% indicaron que los canales audiovisuales de comercialización de productos tecnológicos son malos, mientras que el 72.14% indicaron que son regulares y el 14.84% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que los canales audiovisuales de comercialización en productos tecnológicos son regulares, encontrándose por encima del 90% en el distrito de Wanchaq y próximo al 60% en el distrito de San Jerónimo, por

otro lado, en el distrito de San Sebastián se apreció la mayor magnitud en cuanto a que los canales audiovisuales de comercialización son malos con 22.6%, mientras que en el distrito de Wanchaq se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron que los canales audiovisuales son malos con un 2.25%. Finalmente, en el distrito de San Jerónimo indicaron que los canales audiovisuales de comercialización son buenos y fue la mayor magnitud con un 24.34%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron que los canales audiovisuales no son buenos, solo regulares o malos.

Figura 58.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización electrónicos, periodo 2022

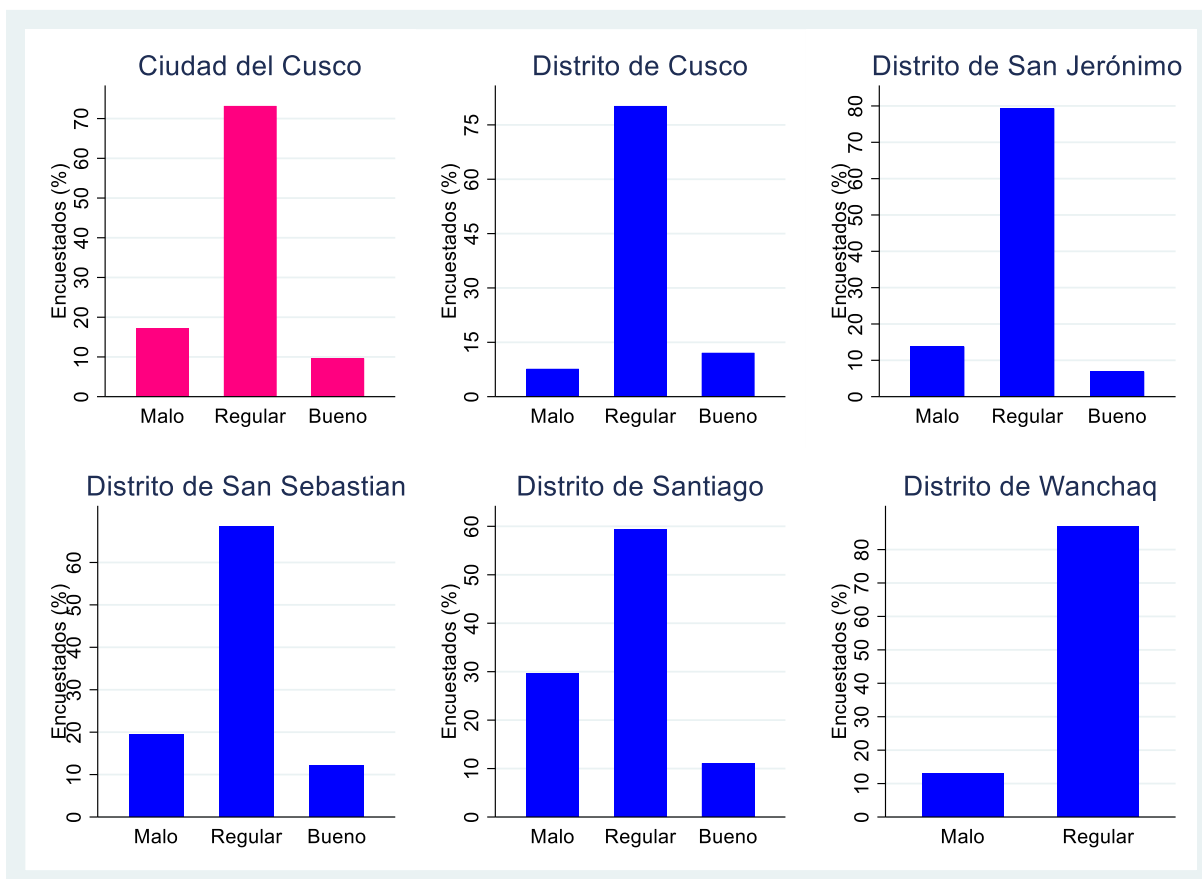


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 58 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales electrónicos de comercialización de productos tecnológicos, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 15.36% indicaron que los canales electrónicos de comercialización de productos tecnológicos son malos, mientras que el 64.32% indicaron que son regulares y el 20.31% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que los canales electrónicos de comercialización en productos tecnológicos son regulares, encontrándose por encima del 80% en el distrito de Wánchaq y próximo al 60% en el distrito de San Jerónimo, Santiago y San Sebastián, por otro lado, en el distrito de San Santiago se apreció la mayor magnitud en cuanto a que los canales electrónicos de comercialización son malos con niveles superiores al 20%, mientras que en el distrito de Cusco se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron que los canales electrónicos son malos con un 5.02%. Finalmente, en el distrito de San Jerónimo indicaron que los canales electrónicos de comercialización son buenos y fue la mayor magnitud con niveles superiores al 30%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron en menor cantidad que los canales electrónicos son buenos con un 2.36%.

Figura 59.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización, periodo 2022



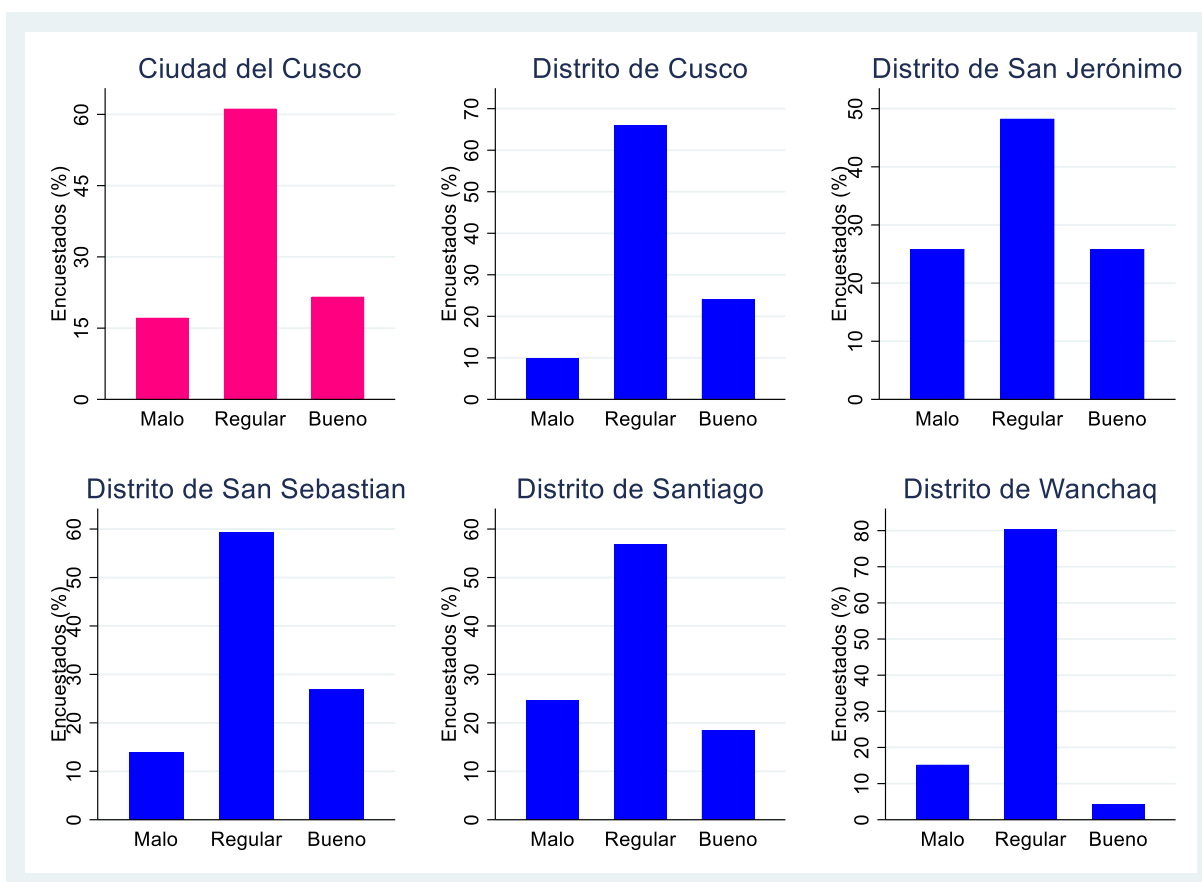
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 59 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a los canales de comercialización de productos tecnológicos, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 17.19% indicaron que los canales de comercialización de productos tecnológicos son malos, mientras que el 73.18% indicaron que son regulares y el 9.64% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que los canales de comercialización en productos tecnológicos son regulares, encontrándose por encima del 80% en el distrito de Wánchaq y próximo al 60% en el distrito de Santiago, por otro lado, en el distrito de San Santiago se apreció

la mayor magnitud en cuanto a que los canales de comercialización son malos con niveles próximos al 30%, mientras que en el distrito de Cusco se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron que los canales electrónicos son malos con niveles inferiores al 7%. Finalmente, en el distrito de Santiago indicaron que los canales electrónicos de comercialización son buenos y fue la mayor magnitud con niveles superiores al 10%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron que los canales de comercialización no son buenos.

Figura 60.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la actitud personal en la intención de compra, periodo 2022

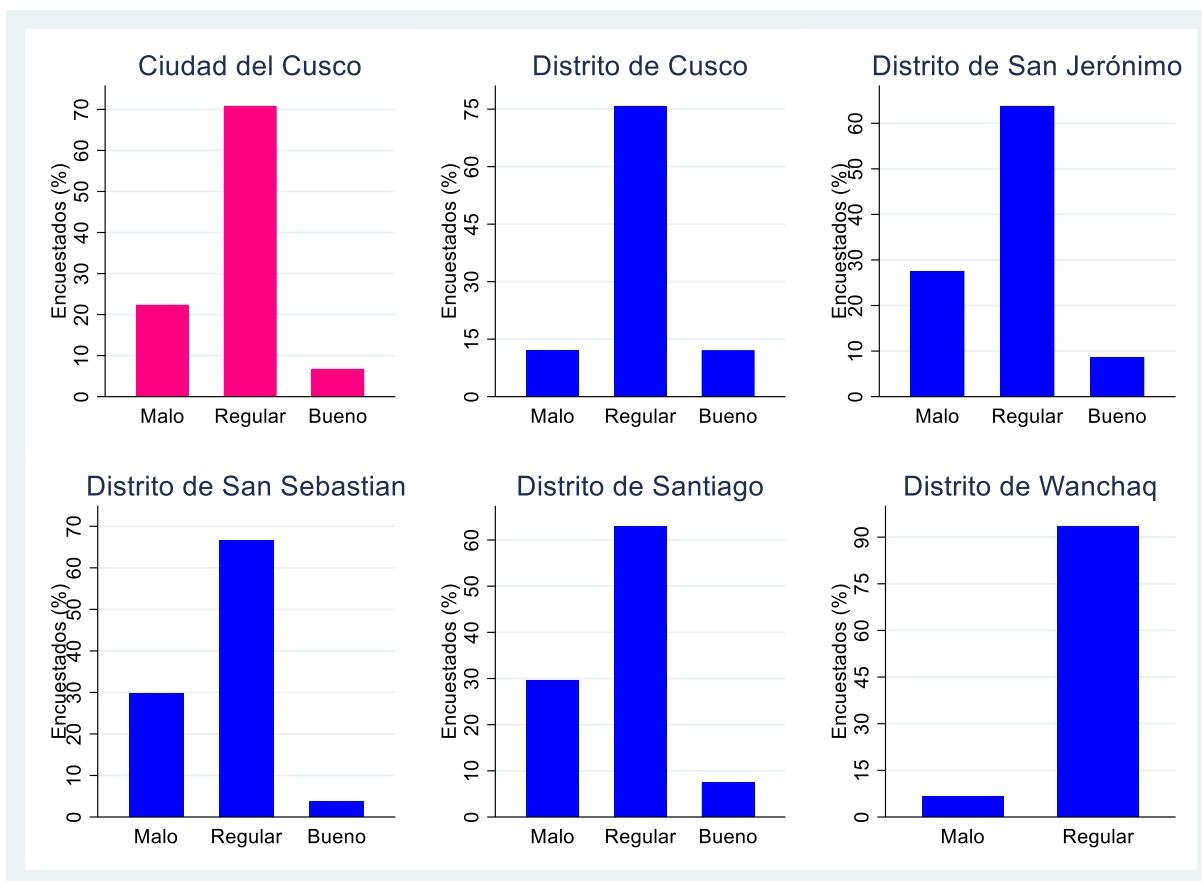


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 60 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la actitud personal en la intención de compra, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 17.19% indicaron que la actitud personal en la intención de compra de productos tecnológicos es mala, mientras que el 61.20% indicaron que son regulares y el 21.61% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que la actitud personal en la intención de compra es regular, encontrándose por encima del 80% en el distrito de Wánchaq y próximo al 60% en el distrito de Santiago y San Sebastián, por otro lado, en el distrito de San Jerónimo se apreció la mayor magnitud en cuanto a la actitud personal en la intención de compra indicándonos que son malos con niveles próximos al 30%, mientras que en el distrito de Cusco se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron la actitud personal son malas con niveles inferiores al 10%. Finalmente, en el distrito de San Jerónimo indicaron que la actitud personal en la intención de compra es buena y fue la mayor magnitud con niveles próximos al 30%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron que la actitud personal es buena en menor magnitud con niveles inferiores al 5%.

Figura 61.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la norma subjetiva en la intención de compra en la, periodo 2022



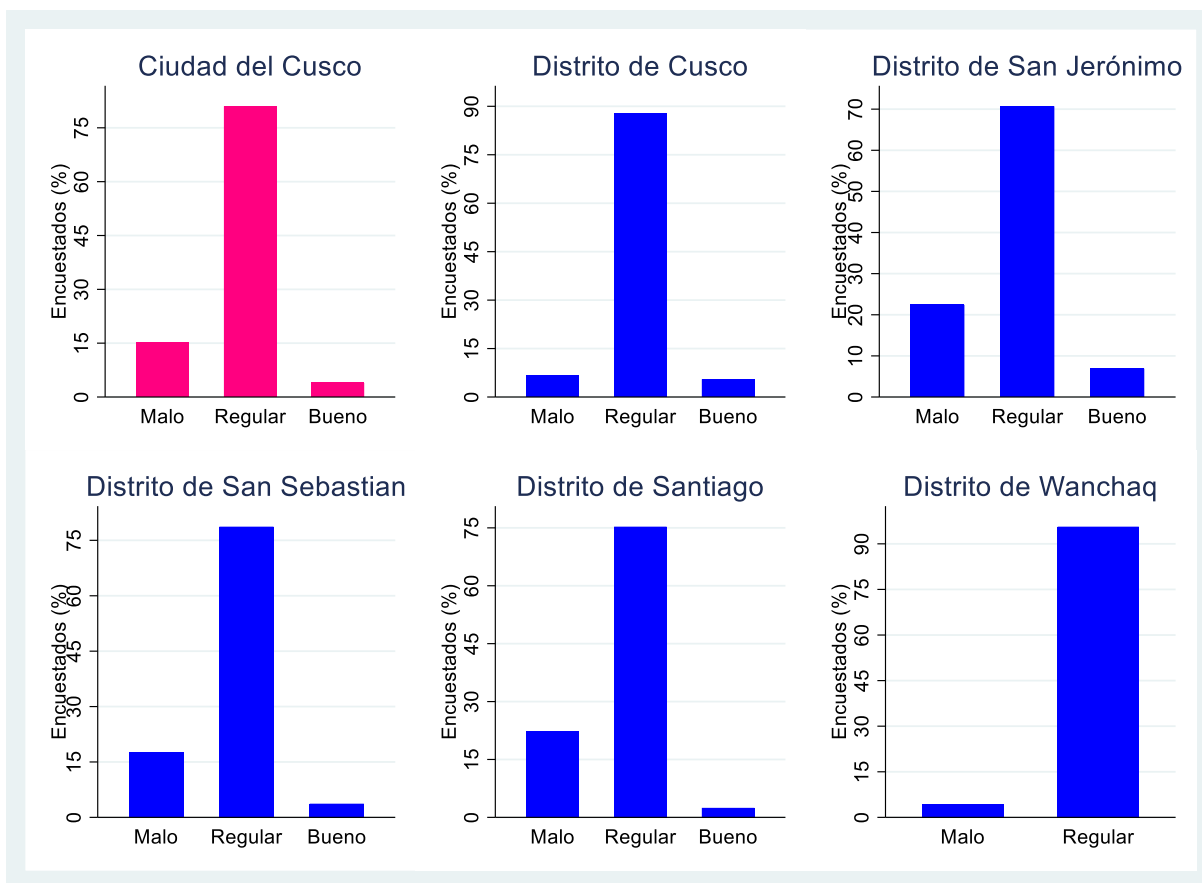
Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 61 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la norma subjetiva en la intención de compra, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 22.4% indicaron que la norma subjetiva en la intención de compra de productos tecnológicos es mala, mientras que el 70.83% indicaron que son regulares y el 6.77% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que la norma subjetiva en la intención de compra es regular, encontrándose por encima del 90% en el distrito de Wánchaq y ligeramente por encima al 60% en los distritos de Santiago, San Sebastián y San Jerónimo, por otro lado, en los distritos de

San Jerónimo, San Sebastián y Santiago se apreció la mayor magnitud en cuanto a la norma subjetiva en la intención de compra indicándonos que es mala con niveles próximos al 30%, mientras que en el distrito de Wánchaq se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron la norma subjetiva es mala con niveles inferiores al 10%. Finalmente, en el distrito de Cusco indicaron que la norma subjetiva en la intención de compra es buena y fue la mayor magnitud con niveles próximos al 15%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron que la aptitud personal no es buena.

Figura 62.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto al control conductual en la intención de compra, periodo 2022

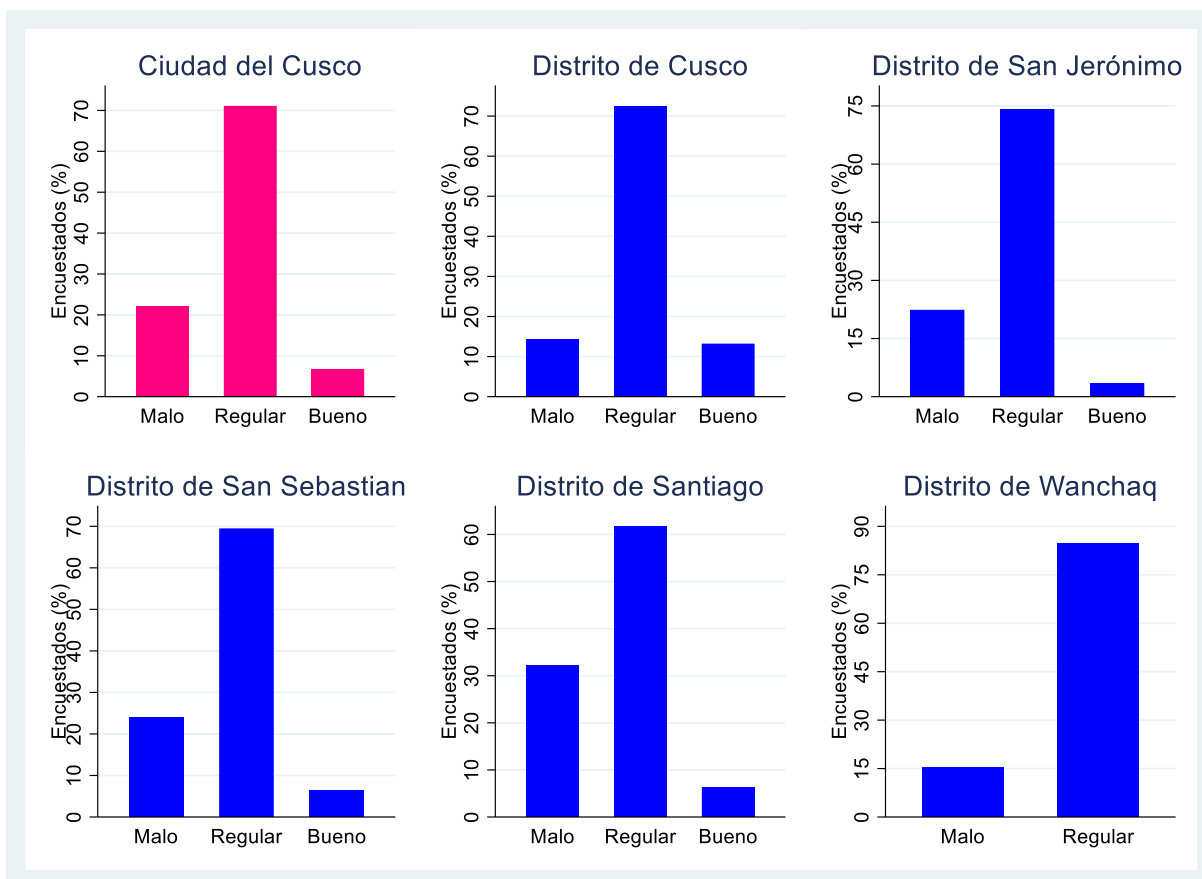


Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 62 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto al control conductual en la intención de compra, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 15.1% indicaron que el control conductual en la intención de compra de productos tecnológicos es malo, mientras que el 80.99% indicaron que son regulares y el 3.91% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que el control conductual en la intención de compra es regular, encontrándose por encima del 90% en el distrito de Wánchaq y próximo al 70% en el distrito de San Jerónimo, por otro lado, en los distritos de San Jerónimo y Santiago se apreció la mayor magnitud en cuanto a el control conductual en la intención de compra indicándonos que es malo con niveles superiores al 15%, mientras que en el distrito de Wánchaq se tiene la menor proporción de encuestados que indicaron el control conductual es mala con niveles inferiores al 10%. Finalmente, en los distritos de Cusco, San Jerónimo, San Sebastián y Santiago indicaron que el control conductual en la intención de compra es bueno con niveles próximos al 10%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron que el control conductual no es bueno.

Figura 63.

Percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la intención de compra, periodo 2022



Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

La figura 63 muestra la percepción de la población de la ciudad del Cusco respecto a la intención de compra, periodo 2022. Dentro de la ciudad del Cusco, del 100% de encuestas, el 22.14% indicaron que la intención de compra de productos tecnológicos es mala, mientras que el 71.09% indicaron que son regulares y el 6.77% indicaron que es bueno. A nivel distrital predominó que la intención de compra es regular, encontrándose próximo al 90% en el distrito de Wánchaq y ligeramente por encima al 60% en el distrito de Santiago, por otro lado, en el distrito de Santiago se apreció la mayor magnitud en cuanto a la intención de compra indicándonos que es mala con

niveles superiores al 30%, mientras que en el distrito de Cusco se tuvo la menor proporción de encuestados que indicaron que la intención de compra es mala con niveles inferiores al 15%. Finalmente, en el distrito de Cusco indicaron la intención de compra en productos tecnológicos es buena y fue la mayor magnitud con niveles superiores al 10%, mientras que en el distrito de Wánchaq indicaron que intención de compra no es buena.

4.2. Análisis correlacional

4.2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se realizó utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que se cuenta con una muestra igual a 384 siendo esta mayor a 50.

4.2.1.1. Prueba de hipótesis para la prueba de normalidad

Ho: La distribución de los datos es normal

Ha: La distribución de los datos no es normal

- **Criterio de decisión**

-Se rechaza la Ho si el valor de sig. es menor a 0.05, por ende, se acepta la Ha.

-Se acepta la Ho si el valor de sig. es mayor a 0.05, por ende, se rechaza la Ha

- **Uso del estadístico**

Si los datos presentan una distribución normal se utilizará estadísticos paramétricos (Pearson), por otro lado, si los datos no presentan una distribución normal se utilizará estadísticos no paramétricos (Rho de Spearman).

Tabla 5.*Prueba de normalidad por dimensiones- Kolmogorov-Smirnov*

Kolmogorov-Smirnov		
Dimensiones	Estadístico	Sig.
Canales tradicionales	0.079	0.000
Canales automatizados	0.098	0.000
Canales audiovisuales	0.094	0.000
Canales electrónicos	0.101	0.000
Intención de compra en la actitud personal	0.149	0.000
Intención de compra de la norma subjetiva	0.154	0.000
Intención de compra del control conductual	0.106	0.000

n=384

Nota: Elaborado en base a los datos obtenidos de la encuesta

La tabla 5 muestra la prueba de normalidad por dimensiones utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Las dimensiones de las variables canales de comercialización e intención de compra en productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022 presentaron una sig. igual a 0.00 siendo este menor a 0.05, en consecuencia, se concluye que los datos no presentan una distribución normal, por ende, para el análisis correlacional se utilizará estadísticos no paramétricos (Rho de Spearman).

4.2.2. Contrastación de hipótesis

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

Ho: Los canales de comercialización tradicionales no influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Ha: Los canales de comercialización tradicionales influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

- **Criterio de decisión**

-Si sig. es menor a 0.05 se acepta la Ha, por ende, rechazamos la Ho

-Si sig. es mayor a 0.05 se acepta la H0, por ende, rechazamos la Ha

Tabla 6.

Prueba de hipótesis de correlación de los canales tradicionales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022

		Canales tradicionales de comercialización		Intención de compra
Rho de Spearman	Canales tradicionales de comercialización	Coefficiente de correlación	1.00	0.573**
		Sig. (bilateral)		0.00
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	0.573**	1.00
		Sig. (bilateral)	0.00	

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

N=384

Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta.

La tabla 6 muestra la prueba de hipótesis de correlación de los canales tradicionales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022. El coeficiente de correlación entre las variables es 0.573 (correlación moderada) lo que indicó que se presentó una relación directa y significativa entre los canales tradicionales de comercialización y la intención

de compra; asimismo, la sig. es igual 0.00 y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la Ha y se rechaza la Ho, es decir, los canales tradicionales de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

Ho: Los canales de comercialización automatizados no influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Ha: Los canales de comercialización automatizados influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Tabla 7.

Prueba de hipótesis de correlación de los canales automatizados de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022

		Canales automatizados de comercialización		Intención de compra
Rho de Spearman	Canales automatizados de comercialización	Coefficiente de correlación	1.00	0.55
		Sig. (bilateral)		0.00
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	0.55	1.00
		Sig. (bilateral)	0.00	

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

N=384

Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta.

La tabla 7 muestra la prueba de hipótesis de correlación de los canales automatizados de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022. El coeficiente de correlación entre las variables es 0.550 (correlación moderada) lo que indicó que se presentó una relación directa y significativa entre los canales automatizados de comercialización y la intención

de compra; asimismo, la sig. es igual 0.00 y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la Ha y se rechaza la Ho, es decir, los canales automatizados de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

4.2.2.3. Hipótesis específica 3

Ho: Los canales de comercialización audiovisuales no influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Ha: Los canales de comercialización audiovisuales influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Tabla 8.

Prueba de hipótesis de correlación de los canales audiovisuales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022

		Canales audiovisuales de comercialización		Intención de compra
Rho de Sperman	Canales audiovisuales de comercialización	Coefficiente de correlación	1.00	0.601
		Sig. (bilateral)		0.00
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	0.601	1.00
		Sig. (bilateral)	0.00	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
N=384

Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta.

La tabla 8 muestra la prueba de hipótesis de correlación de los canales audiovisuales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022. El coeficiente de correlación entre las variables es 0.601 (correlación moderada) lo que indicó que se presentó una relación directa y significativa entre los canales audiovisuales de comercialización y la intención

de compra; asimismo, la sig. es igual 0.00 y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la Ha y se rechaza la Ho, es decir, los canales audiovisuales de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

4.2.2.4. Hipótesis específica 4

Ho: Los canales de comercialización electrónicos no influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Ha: Los canales de comercialización electrónicos influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Tabla 9.

Prueba de hipótesis de correlación de los canales electrónicos de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022

		Canales electrónicos de comercialización		Intención de compra
Rho de Sperman	Canales electrónicos de comercialización	Coefficiente de correlación	1.00	0.694
		Sig. (bilateral)		0.00
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	0.694	1.00
		Sig. (bilateral)	0.00	

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

N=384

Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta.

La tabla 9 muestra la prueba de hipótesis de correlación de los canales electrónicos de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022. El coeficiente de correlación entre las variables es 0.694 (correlación moderada) lo que indicó que se presentó una relación directa y significativa entre los canales electrónicos de comercialización y la intención de

compra; asimismo, la sig. es igual 0.00 y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la Ha y se rechaza la Ho, es decir, los canales electrónicos de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

4.2.2.5. Hipótesis general

Ho: Los canales de comercialización no influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Ha: Los canales de comercialización influyen directamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco 2022.

Tabla 10.

Prueba de hipótesis de correlación de los canales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022

			Canales de comercialización	Intención de compra
Rho de Sperman	Canales de comercialización	Coefficiente de correlación	1.00	0.744
		Sig. (bilateral)		0.00
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	0.744	1.00
		Sig. (bilateral)	0.00	

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

N=384

Nota: Elaborado a partir de los datos de la encuesta.

La tabla 10 muestra la prueba de hipótesis de correlación de los canales de comercialización y la intención de compra en la ciudad del Cusco, 2022. El coeficiente de correlación entre las variables es 0.744 (correlación alta) lo que indicó que se presentó una relación directa y significativa entre los canales de comercialización y la intención de compra; asimismo, la sig. es igual 0.00 y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la Ha y se rechaza la Ho, es decir, los canales

de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación intitulada: “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022” se concluyó que los canales de comercialización y la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022 presentaron un coeficiente de correlación de 0.774 (alta) y significativo, por ende, los canales de comercialización influyen directamente y significadamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos.

En consonancia, en el contexto internacional respalda nuestros hallazgos Rosillo (2023) en su investigación “Análisis cross-cultural de los factores determinantes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico”. La población estuvo conformada por los consumidores de comercio electrónico de España y Estados Unidos con una muestra de 1000 participantes de cada país, por otro lado, la metodología que se utilizó fue cuantitativo, y la técnica de recolección de información fue un cuestionario en línea, a partir de ello se encontró que los consumidores que perciben una alta calidad en el sitio web tienen una mayor intención de compra en línea. En cuanto a la satisfacción previa con la plataforma, se encontró que los consumidores que tuvieron una experiencia satisfactoria previa con la plataforma tienen una mayor intención de compra en línea. Estos resultados sugieren que la confianza en la plataforma y la calidad percibida del sitio web son factores clave para fomentar la intención de compra en línea. Por otra parte, se concluyó que la confianza en la plataforma, la calidad percibida del sitio web y la satisfacción previa con la plataforma son factores clave para fomentar la intención de compra en línea. Además, se destaca la importancia de realizar análisis cross-culturales para entender las diferencias y similitudes en los factores determinantes de la intención de compra en línea entre diferentes países.

Asimismo, en el contexto nacional Tello et al. (2020) en su investigación “Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19”. La población estuvo conformada por 267 habitantes de ambos sexos, de 18 a 55 años, el instrumento utilizado fue una encuesta y partir de ello se demostró que “los canales de comercialización online (con un nivel altamente significativo $0,00 < 0,05$) si tiene impacto en el incremento de las ventas en tiempos de COVID-19” (Tello et al., 2020). En el contexto local Candia (2022) en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra: consumidores millennium en la ciudad del Cusco, año 2020” respaldó nuestros resultados, en la cual se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño de “fenomenológico” y que utilizan datos cuantitativos para obtener información sobre las actitudes y comportamientos, se concluyó que “los atributos del smartphone inciden en la decisión parcialmente de compra en un 96% considerando a la cámara fotográfica por su resolución y nitidez, el 95% la autonomía de la batería, 86% considera que el precio es un factor importante, la resolución de la pantalla el 11%, la marca del equipo incide parcialmente teniendo la preferencia, Xiaomi con un 8%, Huawei el 24%, Samsung el 18% y Apple el 42%, de los encuestados un 75% refiere que utiliza el equipo para realizar sus actividad académicas” (Candia, 2022).

Por otro lado, en el contexto internacional no encontraron resultados a favor de la investigación Omar y Atteya (2020), en su investigation “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market”. La metodología utilizada se caracterizó por ser cuantitativa, descriptiva, se utilizó un cuestionario a 213 muestras disponibles. Se concluyó que “el móvil como un canal de marketing digital tiene un impacto negativo en las decisiones de los consumidores en todas las etapas del proceso de compra de los consumidores egipcios y que la segmentación es la variable más influyente en el proceso de compra del consumidor”. En el contexto nacional no respalda nuestros resultados Cárdenas y Reyna (2019)

en la tesis titulada “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)”. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, y de diseño no experimental, la población fueron 1 482 486 millennials y la muestra fue de 384 millennials, el instrumento fue la encuesta, asimismo se llegó a la siguiente conclusión, donde la influencia social y el riesgo percibido parecen ejercer una menor influencia en la decisión de compra en este grupo demográfico. Asimismo, en el contexto local no se encontraron investigaciones en contra de los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

1. **O.G:** Se determinó que los canales de comercialización y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.744 (correlación alta); asimismo, la sig. es igual 0.00 (significativo) y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, los canales de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.
2. **O.E.1.** Se determinó que los canales tradicionales de comercialización y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.573 (correlación moderada); asimismo, la sig. es igual 0.00 (significativo) y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, los canales tradicionales de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.
3. **O.E.2.** Se determinó que los canales automatizados de comercialización y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.550 (correlación moderada); asimismo, la sig. es igual 0.00 (significativo) y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, los canales automatizados de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.
4. **O.E.3.** Se determinó que los canales audiovisuales de comercialización y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.601 (correlación moderada); asimismo, la sig. es igual 0.00 (significativo) y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, los canales audiovisuales de

comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

5. **O.E.4.** Se determinó que los canales electrónicos de comercialización y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.694 (correlación moderada); asimismo, la sig. es igual 0.00 (significativo) y este es menor a 0.05, por ende, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, los canales electrónicos de comercialización influyen directamente y significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tomar en consideración los resultados obtenidos en la presente investigación a las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos debido a que los canales de comercialización (tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos) influyen directamente en la intención de compra.
2. Para futuras investigaciones se recomienda realizar un análisis heterogéneo por sectores económicos, de esta manera se podrá saber cuál de todos los canales de comercialización tienen mayor influencia en intención de compra, y de esta manera poder estimular a los productores a utilizar el canal de comercialización que tenga mayor influencia.
3. A las empresas que utilizan en su mayoría canales tradicionales se les recomienda utilizar los canales electrónicos debido a que estos influyen en mayor medida en la intención de compra, de esta manera podrán incrementar su volumen de venta de productos tecnológicos.
4. A las empresas que utilizan en su mayoría canales automatizados se les recomienda utilizar los canales electrónicos o tradicionales debido a que estos influyen en mayor medida en la intención de compra, de esta manera podrán incrementar su volumen de venta de productos tecnológicos. Debido a que no toda la población cuenta con conocimiento de uso de los canales automatizados, por ello presenta una limitante en el acceso de la población en general.
5. Se recomienda para futuras investigaciones incluir la variable marketing en la intención de compra, para ver la relevancia de los canales audiovisuales y electrónicos en la intención de compra.

Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Areandino.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia Mexico*.
- Armstrong & Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Camacho de Báez, B. (2008). *Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos*. Tunja: IISBN958-660-082-3.
- Cámara de Comercio de Cusco. (2022). *studio de mercado de productos tecnológicos en Cusco*. Cusco: CCC.
- Candia, J. (2022). *Factores que influyen en la decision de compra: consumidores millennium en la ciudad del Cusco, año 2020*. Tacna: [Tesis de posgrado: Escuela de Posgrado Newman].
Obtenido de https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/444/TRABAJO_DE_INV_MTI_CANDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Candia, J. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. *Revista Científica INTEGRACIÓN*, 6, 16-22. doi:<https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.697>
- Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. Lima: [Tesis de pregrado: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/625789>

- Chevalier, S. (2023). *Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina y el Caribe 2023, por país*. Mexico: statista. Obtenido de <https://www.statista.com/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america#statisticContainer>
- Diario Gestión. (2022). *CyberWow 2023: peruanos gastaron 56% más que en el 2022*. Cusco: Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cyberwow-2023-peruanos-gastaron-56-mas-que-en-el-2022-compras-online-ventas-por-internet-dinero-digital-noticia/>
- El Comercio. (2015). *Real Plaza inaugura oficialmente su centro comercial en Cusco*. Cusco: El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/real-plaza-inaugura-oficialmente-centro-comercial-cusco-326959-noticia/?ref=ecr>
- El comercio. (2020). *El 33% de millennials y centennials aumentó su gasto online a raíz del COVID-19*. Lima: El comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/el-33-de-millennials-y-centennials-aumento-su-gasto-online-a-raiz-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Emeritus. (2021). *Comportamiento del consumidor latinoamericano en línea*. Emeritus. Obtenido de <https://latam.emeritus.org/blogs/comportamiento-del-consumidor-en-linea-latinoamericano/>
- 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.

- Giraldo, L., Giraldo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- González, H., & Orozco, M. &. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Jalilvand, M., & Samiei, N. &. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*, 149-158.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos del Marketing*. UK: Pearson.
- Kotler, P. A. (2013). Principios de marketing. *Pearson Educación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Alemania: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2015). *Marketing Management*. United Kindon: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lee, H., & Lee, C. &. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*.
- Liñán, F. &. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Baylor University*.

- Mendoza, K., & Valladares, N. (2023). *E-commerce y la intencion de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022*. Piura: [Tesis de pregrado: Universidad privada Antenos Orrego]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/12551>
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The Psychology of consumer behavior*. *Psychology prens*.
- Ojeda, H., & Yampi, D. (2023). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021*. Cusco: [Tesis de Pregrado: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/7369>
- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Investigación Educativa*.
- Orus, A. (2021). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Orus, A. (2023). *Ingresos netos globales de Amazon por segmento de actividad 2014-2023*. España: statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/537321/ingresos-globales-de-amazon-por-segmento-de-actividad/>
- Osorio, R., Morales, L., Benitez, J., & Trejo, M. (2015). *Gestión competitiva organizacional un enfoque interdisciplinario: Libro de investigación*. Mexico: Universidad Autonoma de Querétaro. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314278910_Enfoques_teoricos_para_el_analisis_de_la_capacidad_de_innovacion_como_factor_que_incide_en_la_competitividad_de_la_industria_de_software_de_Jaliscohttps://www.researchgate.net/publication/314278910_Enfoques_teoricos_para_el_analisis_de_la_capacidad_de_innovacion_como_factor_que_incide_en_la_competitividad_de_la_industria_de_software_de_Jalisco

- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Educare*.
- Picazo Vela, S., Ramírez Goñi, P. N., & Luna Reyes, L. F. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI*, 1-20.
- Ralph, E. (2019). *Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de compra de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores, año 2019*. Lima: [Tesis de pregrado: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/627758>
- Ries, A., & Trout, J. (1997). *Marketing Warfare*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Universidad Cooperativa de Colombia*. doi:doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rogers, E. (2010). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*. Reino Unido: Pearson.
- Rosillo, E. (2023). *Análisis cross-cultural de los factores determinantes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico*. España: [Tesis de doctorado: Universidad de Granada]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10481/81212>
- Ruiz, A. (2017). Canales de comercialización. *Ciencias Administrativas*.
- Salas, L. (2020). *El 80% de las compras del canal tradicional se concentra en solo ocho empresas de consumo masivo*. Lima: El comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/cual-es-el-poder-de-compra-del-canal-tradicional-en-el-pais-y-en-cuantas-empresas-de-consumo-masivo-se-concentra-bodegas-puestos-de>

mercado-mayoristas-crisis-pandemia-peru-soluciones-digitales-plataforma-mercania-
alikor

Salomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. Décima edición. *Pearson Education*.

Schumpeter, J. (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia*. España: Página Indómita.

Soriano Rodríguez, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diá-Logos*.

Stern, L., Ansary, A., & Coughlan, A. (1996). *Marketing Channels*. Reino Unido: Prentice Hall.

Tariq, M., & Nawaz, M. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 340-347.

Tello, J., Nizama, M., & De los Angeles, B. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 15-39.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

Tolba, A. &. (2009). La vinculación de valor de marca basado en cliente con el desempeño del mercado de marca: Un enfoque de gestión. *Diario de Producto y Gestión de Marca*.

Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios . *Descubre*, 37-48.

Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de management*, 2, 10-16.

ANEXOS

A)

Tabla 11.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicador	Escala
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general			Nivel de Satisfacción del cliente	
P.G. ¿Cómo influyó los canales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?	O.G. Determinar cómo influyó los canales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	H.G. Los canales de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	Canales de comercialización	Tradicionales	Calidad y presentación del producto Nivel de Experiencia de compra en tienda física	Likert Muy malo=1 Malo=2 Regular=3 Bueno=4 Muy bueno=5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Automatizados	Nivel de Satisfacción del cliente Grado de Claridad y facilidad procesos de compra	
P.E.1. ¿Cómo influyó los canales tradicionales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la	O.E.1. Determinar cómo influyó los canales tradicionales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de	H.E.1. Los canales tradicionales de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los			Nivel de Experiencia de compra con plataformas automatizadas Grado de Seguridad y confiabilidad en plataformas automatizadas	

ciudad del Cusco, 2022?	productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	Audiovisuales	Nivel de Satisfacción del cliente Grado de Percepción de anuncios en audiovisuales Grado de Repetición y saturación de publicidad audiovisual Nivel de Efectividad de los anuncios audiovisuales	
P.E.2. ¿Cómo influyó los canales automatizados de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?	O.E.2. Determinar cómo influyó los canales automatizados de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	H.E.2. Los canales automatizados de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	Electrónicos	Nivel de Satisfacción del cliente Grado de Experiencia de compra en tiendas virtuales o web Nivel de Facilidad de uso y navegación en sitios web Grado Seguridad y confiabilidad en sitios web	
P.E.3. ¿Cómo influyó los canales audiovisuales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la	O.E.3. Determinar cómo influyó los canales audiovisuales de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos	H.E.3. Los canales audiovisuales de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de	Intención de compra	Actitud Personal	Nivel de Valoración sobre el producto Grado de Recomendación del producto Nivel de Satisfacción de la compra del producto Grado de la Evaluación de la relación calidad Precio del producto Identificación de la marca
				Norma Subjetiva	Influencia de familiares y amigos en la decisión de compra Opiniones y recomendaciones de influencers Expectativas sociales y culturales

ciudad del Cusco, 2022?	tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	Grado de Presión social percibida para adquirir el producto
P.E.4. ¿Cómo influyó los canales electrónicos de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022?	O.E.4. Determinar cómo influyó los canales electrónicos de comercialización en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	H.E.4. Los canales electrónicos de comercialización influyen de manera directa y significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022.	<hr/> Nivel de confianza en la capacidad de compra Percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra Evaluación de la disponibilidad de recursos financieros para efectuar la compra Grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago Percepción de la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra
			Control Conductual Percibido

B) Cuestionario

Cuestionario

Estimado encuestados, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria de las variables de estudio de la presente investigación titulada “Canales de Comercialización y su Influencia en la Intención de Compra en los Consumidores de Productos Tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022”.

Instrucción: Marque con un aspa (X) donde corresponda de acuerdo a cada ítem, cabe resaltar que no existe respuesta correcta o incorrecta, por lo que se le pide que responda con toda sinceridad.

Finalmente, el presente cuestionario, se encuentra elaborado a partir de una escala de medición de Likert, donde 1 es la categoría de valoración más baja y 5 la categoría de valoración más alta.

DATOS GENERALES

1. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 25 a 35 años
- c) De 35 a 45 años
- d) De 45 a 60 años
- e) Mayores a 60 años

3. Nivel de instrucción académica:

- a) Sin estudios
- b) Primaria completa
- c) Secundaria completa
- d) Superior técnico
- e) Superior Universitario

RESPONDA LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES EN FUNCION SU GRADO DE PERCEPCIÓN

VARIABLE 01: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

ITEMS		Escala				
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 01: Canales Tradicionales		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo considera usted la calidad del servicio al cliente a través de los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos?					
2	¿Cómo considera usted la seguridad y confianza al utilizar los canales tradicionales en la comercialización de productos tecnológicos?					
3	¿Cómo considera usted la variedad de los productos tecnológicos?					
4	¿Cómo considera usted los precios y promociones de los productos tecnológicos?					
5	¿Cómo considera usted la facilidad de devolución y garantía de los productos tecnológicos?					
6	¿Cómo considera usted la experiencia de compra en la tienda física?					
7	¿Cómo considera usted el ambiente y presentación de los canales tradicionales de comercialización de productos tecnológicos?					
8	¿Cómo considera usted el tiempo de espera al utilizar canales de comercialización tradicionales de comercialización de productos tecnológicos?					
9	¿Cómo considera usted la accesibilidad a los puntos de venta o canales de compra?					

DIMENSIÓN 02: Canales Automatizados

10	¿Cómo considera usted que es la facilidad de uso de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
11	¿Cómo considera usted que es la eficiencia de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
12	¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
13	¿Cómo considera usted la resolución de problemas de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
14	¿Cómo considera usted la privacidad de los canales automatizados utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
15	¿Cómo considera usted la claridad y facilidad de los canales automatizados en los procesos de compra de productos tecnológicos?					
16	¿Cómo considera usted que es la experiencia de compra de productos tecnológicos al utilizar los canales automatizados como las plataformas automáticas?					
17	¿Cómo considera usted la seguridad de información y confiabilidad al utilizar canales automatizados como las plataformas automáticas en los procesos de compra de productos tecnológicos?					

DIMENSIÓN 03: Canales Audiovisuales

18	¿Cómo considera usted la calidad del contenido de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
19	¿Cómo considera usted que es la relevancia y pertinencia de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
20	¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
21	¿Cómo considera usted que es el valor percibido al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
22	¿Cómo considera usted que es la seguridad y privacidad al acceder a los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
23	¿Cómo considera usted el atractivo visual y auditivo de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
24	¿Cómo considera usted la relevancia y segmentación de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
25	¿Cómo considera usted el mensaje aportado en los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
26	¿Cómo considera usted la creatividad y originalidad de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					

27	¿Cómo considera usted que es el impacto emocional de los canales audiovisuales utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
28	¿Cómo considera usted que es la repetición de la publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos?					
29	¿Cómo considera usted que es la saturación de publicidad audiovisual en la comercialización de productos tecnológicos?					
DIMENSIÓN 04: Canales Electrónicos						
30	¿Cómo considera usted el rendimiento de los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
31	¿Cómo considera usted la personalización de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
32	¿Cómo considera usted el proceso de compra y pago de los canales electrónicos utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
33	¿Cómo considera usted la entrega y cumplimiento de pedidos al utilizar los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos?					
34	¿Cómo considera usted la resolución de problemas en la compra en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
35	¿Cómo considera usted la comunicación en las compras en tiendas virtuales o web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					

36	¿Cómo considera usted la facilidad de uso y navegación en sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					
37	¿Cómo considera usted la accesibilidad a los canales electrónicos en la comercialización de productos tecnológicos?					
38	¿Cómo considera usted la seguridad y confiabilidad en los sitios web utilizados en la comercialización de productos tecnológicos?					

VARIABLE 02: INTENCIÓN DE COMPRA

ITEMS		Escala				
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 01: Actitud Personal						
39	¿Cómo considera usted que es la valoración sobre el producto en la intención de compra de productos tecnológicos?					
40	¿Cómo considera usted que es la recomendación del producto en la intención de compra de productos tecnológicos?					
41	¿Cómo considera usted que es la satisfacción de la compra de productos tecnológicos?					
42	¿Cómo considera que es la relación calidad precio de los productos tecnológicos en la intención de compra?					
43	¿Cómo considera usted que es la reputación de la marca del producto tecnológico en la intención de compra?					

DIMENSIÓN 02: Norma Subjetiva					
44	¿Cómo considera usted que influyen los familiares y amigos en la decisión de compra de productos tecnológicos?				
45	¿Cómo considera usted que son las opiniones y recomendaciones de los influencers en la intención de compra de productos tecnológicos?				
46	¿Cómo considera usted que es la presión social percibida para adquirir el producto tecnológico?				
DIMENSIÓN 03: Control Conductual Percibido					
47	¿Cómo considera usted el nivel de confianza en la capacidad de compra de productos tecnológicos?				
48	¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra tradicionales de productos electrónicos?				
49	¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra automatizados de productos electrónicos?				
50	¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra audiovisuales de productos electrónicos?				
51	¿Cómo considera usted la percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra electrónicos de productos electrónicos?				
52	¿Cómo considera usted el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago de productos tecnológicos?				
53	¿Cómo considera usted la percepción de la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra?				

Gracias por participar.

c) Trabajo de campo

Se muestra la evidencia del trabajo de campo realizado (encuestado), mediante imágenes:



