



FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TECNOLOGIA DE INFORMACION DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: 15-08-2009. **Aceptado:** 15-09-2009

Di Sante Villa, Kelly *

*Profesora de Postgrado. Programa de Administración del Sector Salud (PAS). Universidad del Zulia. Profesora de la Maestría en Gerencia Empresarial de la Universidad Rafael Belloso Chacín. Correo electrónico: kellydisante@hotmail.com

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue examinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de las universidades privadas del municipio Maracaibo. El presente estudio es tipificado como descriptivo y enmarcado en un diseño de campo, no experimental. Esta investigación se sustenta principalmente en la revisión bibliográfica de Loudon y Della (2003). La población objeto de estudio estuvo conformada por cinco (5) universidades: Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE), Universidad Cecilio Acosta (UNICA), Universidad José Gregorio Hernández (UJGH), Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño (IUPSM) y Universidad Rafael Urdaneta (URU). Dado el carácter mixto del instrumento, el procedimiento utilizado para calcular la confiabilidad fue la medida estabilidad (confiabilidad por test y retest), la cual arrojó un coeficiente de 0.98. El tratamiento estadístico fue de tipo descriptivo mediante frecuencias absolutas y relativas. Los resultados indicaron que las universidades privadas del municipio Maracaibo presentan un comportamiento altamente racional, propio de las compras organizacionales, donde los productos y servicios tecnológicos son adquiridos por personal capacitado para tal fin, siguiendo políticas, restricciones y requisitos de compra de la organización, los cuales están fundamentados en las necesidades de la organización, existiendo factores de diferente índole que influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores de tecnología de información, contemplando así patrones o hábitos de compra complejos.

Palabras claves: Comportamiento de compra, Tecnología de información, Clientes industriales, Universidades privadas.



ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the factors influencing the purchase decision process of private universities in the Maracaibo municipality. The present study is characterized as descriptive and framed in a design field, not experimental. This research is based mainly on literature review of Loudon and Della (2003). The study population consisted of five (5) universities: Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE), Universidad Cecilio Acosta (UNICA), Universidad José Gregorio Hernández (UJGH), Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño (IUPSM) and Universidad Rafael Urdaneta (URU). Given the mixed nature of the instrument, the procedure used to compute the reliability measure was the stability (test and retest for reliability), which yielded a coefficient of 0.98. The statistical treatment was descriptive using absolute and relative frequencies. The results indicated that private universities in the Maracaibo Municipality presented a highly rational behavior, characteristic of organizational purchases, where the technology products and services are acquired by personnel trained for this purpose, following policies, restrictions and conditions of purchase of the organization, which are based on the needs of the organization, there are different kinds of factors influencing the decision-making process of consumers of information technology, including patterns and buying habits or complex, that are used for organizational purchase.

Keywords: purchasing, information technology, industrial clients, private universities

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor constituye un estudio interdisciplinario que involucra ciencias como la economía, la sociología y la psicología para entender el cómo y el por qué un individuo u organización compra. El manejo de los factores que influyen y caracterizan dicho proceso, así como el desarrollo del mismo, determinan el comportamiento de compra, el cual será diferente dependiendo de la naturaleza del comprador.

Las empresas exitosas se basan en el hecho de dedicar esfuerzos en estudios que les permitan conocer las necesidades y exigencias del mercado, más aun, cuando los productos y servicios ofrecidos son de tipo tecnológico, que adicional a presentar innovación constante, involucra grandes inversiones de dinero.

Dentro de este contexto se encuentra las universidades privadas, que según lo expresa Gorrochotegui et al (2006), surgen en Venezuela debido a factores como la creciente demanda de instituciones universitarias, necesidades propias de algunas regiones del país, carencia de una educación integral, como valor agregado, a ese nivel. Respuesta de la iniciativa privada a la aspiración educacional propia de la región y de su zona de influencia.



Según Gorrochotegui et al (2006) actualmente, nuestro país cuenta con 28 Universidades privadas, las cuales deben mantener una plataforma tecnológica adecuada que satisfaga las necesidades de la institución y los estudiantes.

Al respecto, en el estado Zulia, específicamente en el municipio Maracaibo existen 5 universidades privadas que deben competir para conservar un nivel adecuado a fin de ofrecer sus servicios como alternativas de estudios para los individuos quienes desean obtener un grado universitario en este tipo de instituciones.

En este sentido, se entiende que con la velocidad de aparición de nuevas herramientas, dispositivos, sistemas y aplicaciones relacionados con las tecnologías de información, se hace notablemente complejo, para las universidades, mantenerse a la vanguardia de la incorporación de éstas y su aprovechamiento académico, dado el dinamismo del mercado.

Por lo tanto, es vital para el proveedor de tecnología conocer a fondo el comportamiento del consumidor de las instituciones de educación superior, y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, pues, debido a su carácter de compradores institucionales, poseen características propias a su naturaleza haciéndolos así, muy atractivos para los proveedores, destacándose por el tamaño de sus pedidos, menor frecuencia de compra, lo cual, trae como consecuencia que cada venta sea de vital importancia para las organizaciones vinculadas en el proceso de compra-venta.

Es por ello, que el desconocimiento del comportamiento del comprador tecnológico, puede traer ciertas consecuencias negativas para las empresas proveedoras tales como; errores en detectar tendencias de compra, anticipaciones al mercado desacertadas o fuera del contexto, clientes insatisfechos, disminución de la competitividad, pérdida de posicionamiento, desmejoramiento de la imagen corporativa, reducción del ciclo de vida organizacional, es decir, de su permanencia en el tiempo y estrategias de marketing desenfocadas o inadecuadas.

Por tales razones, es importante examinar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de los consumidores de tecnología de información en las universidades privadas del municipio Maracaibo.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un concepto de gran importancia dentro de las empresas hoy en día. Para Loudon y Della (2003, p. 640), el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. Por su parte, Fisher (2004, p. 460) lo define como “actos, procesos y relaciones sociales para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”.



Ahora bien, Engell, Kollat y Blackwell (citado por Fisher, 2004) afirman que el comportamiento del consumidor abarca los actos de los individuos asociados con la adquisición y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo la toma de decisión que se requiere para la obtención de los mismos. En virtud de estos conceptos anteriormente expuestos, el comportamiento del consumidor se define como las actividades y los procesos de decisión involucrados en las compras de productos y servicios.

Shiffman y Lazar (1997), señalan la existencia de los consumidores personales y organizacionales. Los primeros son aquellos que conforman el mercado de consumo. De igual forma, están los consumidores organizacionales o industriales, son los que compran bienes o servicios para el beneficio de las operaciones de las empresas para las cuales trabajan. Estos consumidores, están conformados por los organismos con o sin fines de lucro, oficinas del gobierno e instituciones en general.

Así pues, pueden identificarse para esta investigación dos tipos de consumidores: el consumidor final o particular y el organizacional, también conocido como consumidor institucional, empresarial o industrial.

3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL.

Los autores Webster y Wind citados por Kotler (2001, p. 192) definen la compra organizacional como “el proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y escogen entre diferentes marcas y proveedores”.

Cabe destacar que Loudon y Della (2003, p. 731) concuerda con Kotler, ya que define el proceso de compra institucional, como “el proceso de toma de decisiones en virtud del cual las empresas determinan la necesidad de comprar productos y servicios, de identificar, evaluar y escoger entre varias marcas y proveedores.”

Estos autores señalan que el proceso real es semejante a la toma de decisiones del consumidor final, a excepción de sus influencias, las cuales son diferentes.

Dentro de este orden de ideas, Fisher (2004) señala que el comportamiento de compra de las organizaciones se define como el proceso de toma de decisiones a través del cual las empresas y otras organizaciones, tales como las organizaciones formales y las instituciones públicas o privadas, establecen la necesidad de comprar productos y servicios.

A tal fin, las empresas evalúan y eligen entre las distintas ofertas y suministradores relacionados con los productos o servicios que ellos a su vez utilizan para satisfacer a sus clientes, a través de la venta o de la prestación de servicios.



Adicionalmente, el autor indica que este proceso abarca todas las transacciones del canal comercial, es por ello que las empresas en pro de llevar con eficiencia sus compras utilizan un departamento denominado compras y suministros o adquisiciones y abastecimiento, cuya función es coadyuvar a la generación de utilidades en la organización.

Para Hawkins y Coney (2004) el proceso de compra organizacional se basa en criterios relativamente objetivos a fin de maximizar la utilidad, existe una tendencia a formar alianzas estratégicas con los proveedores, e incluso la realización de compras recíprocas.

Aunado a esto, la organización delega esta función a personas desconocidas para todos los integrantes de la empresa. En algunos casos las decisiones de compra se efectúan en forma rutinaria para sustituir productos, en otras se relacionan con compras nuevas y muy complejas, es entonces donde el autor identifica situaciones comunes en las compras organizacionales, atendiendo a las cuales se producen diferentes comportamientos organizacionales.

Para efectos de esta investigación, el proceso de compra organizacional de las empresas, se apoya principalmente en la teoría aportada por Loudon y Della (2003), donde independientemente de ciertas similitudes, existen diferencias importantes, entre un consumidor final y una organización, debido a la complejidad del proceso, su importancia y a los elementos involucrados.

Estos componentes en su conjunto traen como consecuencia que las empresas tengan un estilo de organización que crea un patrón o modelo de compra aplicado a este sector.

En este estudio los factores que influyen o inciden en el proceso de compra organizacional se estudiarán desde la óptica de Loudon y Della (2003), quien, afirma la existencia de cuatro categorías generales de factores que inciden en el comportamiento del comprador institucional.

4. FACTORES QUE INFLUYEN EL PROCESO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

Factores Ambientales

En su conjunto determinan la disponibilidad de bienes y servicios para el comprador institucional, definen las condiciones generales de la industria en que opera la organización, así como los valores y las normas reguladoras de las acciones de compra, por lo tanto se procede a detallar la clasificación de Loudon y Della (2003):



- *Factores Físicos*: El entorno físico comprende elementos tales como el clima y la ubicación geográfica de la empresa, que determinan tanto restricciones como ventajas para ésta.

- *Factores Tecnológicos*: El grado de desarrollo de tecnología, influye directamente en la organización, ya que éstas tienden a adoptarla a fin de mejorar sus operaciones y facilitar las complejas decisiones de compra y control de inventario, entre otras.

- *Factores económicos*: El entorno económico y sus condiciones de precios, sueldos, disponibilidad de dinero y crédito, costo de capital, la oferta de las empresas, la demanda del público y los niveles de inventario repercuten directamente en las decisiones de compra.

- *Factores Políticos*: Estos factores abarcan tratados comerciales entre países, las barreras de tarifas, las actividades de cabildeo, el gasto destinado a la defensa, el subsidio gubernamental y actitud general del gobierno ante los negocios.

- *Factores Legales*: El componente legal es unas características de las compras organizacionales, pues la relación comprador-vendedor estén regidas por condiciones de venta y competencia justa, establecida por los municipios, estados y países.

- *Factores éticos*: La conducta ética de un proveedor tiene incidencia en el comportamiento de compra, debido a que una adecuada conducta al respecto, produce una aceptación en el cliente.

- *Factores culturales*: la cultura, es decir valores, normas, hábitos, tradiciones y costumbres, establece los valores compartidos por sus integrantes y que incluyen en su comportamiento de compra.

Factores Organizacionales

Estos factores tienen relación con los objetivos de la empresa, sus políticas, procedimientos, estructura, estatus de premio, autoridad y comunicación, estas variables se relacionan con las funciones, estructura, tecnología y personas que intervienen en la compra. En este sentido Loudon y Della (2003), establecen los siguientes factores organizacionales:

- *Actividades*: Determinan la forma en que los clientes realizan sus compras, clasificándose por el propósito, el tipo de bien o servicio adquirido, el grado de ausencia de sistematización del proceso y hasta qué punto la responsabilidad de la compra está centralizada o no en la empresa.

- *Estructura*: Las organizaciones poseen una estructura formal e informal. Las primeras, observan rigurosamente las políticas y procedimientos establecidos y un gran número de personas participan en la decisión de compra, sin embargo, las



relaciones informales y los patrones de comunicación pueden diferir significativamente de la estructura informal, la cual carece generalmente de procedimientos, y normas para realizar el proceso de compra.

- *Tecnología*: Se refiere a la tecnología de la organización, es decir, la implantada por algunas empresas para realizar sus compras, tales como: modelos de control de inventario, pronóstico de precios, diagramas con programas de compras, entre otras.

- *Personas*: Los miembros de la organización que participan en el proceso de compra son interdependientes e interactúan entre sí por ende, constituyen un factor determinante en el proceso de compra institucional, en virtud de que influyen en el proceso de compra, por lo cual deben ser identificados por el mercadólogo a fin de precisar la autoridad y responsabilidad en las decisiones de compra, como lo mencionan Loudon y Della (2003).

Factores Interpersonales

Se basan en la interacción entre dos o más personas, donde la información que se comunican unas a otras, intenta incidir en el resultado de la compra para obtener un beneficio personal, normalmente se observa dentro del contexto del grupo denominado centro de compras, tal como lo menciona Loudon y Della (2003).

- *El centro de compras*: Está conformado por miembros de la organización, su tamaño varía según lo nuevo, complejo e importante que sea la decisión, por el grado de centralización, formalización especialización de la empresa.

- *Roles en el Centro de compra*: se basa en los roles o funciones que cumple cada uno de los miembros de la organización.

- *Relaciones de Poder*: Se basan en el grado de participación o influencia de los integrantes del centro de compras, quienes pueden actuar como defensores de un producto o servicio, recomendando su compra o no.

Factores Individuales

Los factores individuales se fundamentan en los aportes de los participantes o miembros del proceso de compra institucional en cuanto a ideas, sentimientos o actos personales, pues el comportamiento del comprador institucional se compone de las conductas individuales dentro de un contexto organizacional. Según Loudon y Della (2003) los factores individuales son:

- *Motivación*: Existen motivos individuales relacionados con la compra, como calidad del producto, precio, servicio entrega y motivos ajenos a la compra, que incluyen ascensos profesionales, incrementos salariales y estabilidad laboral.



- *Percepción*: Se refiere a las percepciones relacionadas a los productos y personas de la compañía vendedora. Este factor incide mucho en la elección del proveedor, pues muchas veces esta percepción, objetiva o no, contribuye de manera decisiva al éxito del vendedor.

- *Aprendizaje*: Se produce cuando los clientes toman decisiones satisfactorias y este reforzamiento aumenta su tendencia a adoptar las mismas decisiones en situaciones futuras similares, lo cual contribuye a disminuir las fuentes de fracaso.

Luego de este análisis se puede decir que los factores anteriormente mencionados, inciden en la toma de decisiones organizacionales de manera positiva o negativa, atendiendo a cada organización. Por tal motivo, es indispensable que el especialista de marketing industrial identifique los factores y su influencia para enfocarse en las necesidades y las maneras en que las organizaciones toman sus decisiones de compra, a fin de que tengan la capacidad de planificar estrategias adecuadas de marketing dirigidas específicamente a los clientes industriales.

5. METODOLOGÍA

El presente estudio es tipificado como descriptivo, se enmarca en un diseño no experimental, transeccional o transversal. La población se conformó con las universidades privadas existentes en el municipio Maracaibo, debidamente registradas en la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU) y cuyo listado fue suministrado por el Consejo Nacional de Universidades (CNU).

Atendiendo a esta fuente CNU (2005), de un total de 28 universidades privadas en Venezuela, las universidades objetos de estudio que se encuentran en el municipio Maracaibo son cinco (5), las cuales se mencionan a continuación: Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE), Universidad Cecilio Acosta (UNICA), Universidad José Gregorio Hernández (UJGH), Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño (IUPSM) y Universidad Rafael Urdaneta (URU). En este sentido, la unidad de observación está conformada por un total de cinco (5) gerentes de tecnología de las universidades privadas del municipio Maracaibo, los cuales tienen un papel importante dentro de la unidad de toma de decisiones del Departamento de Compras de cada Institución

La recolección de los datos necesarios para la investigación se realizó usando la técnica de la encuesta, combinando preguntas dicotómicas, selección simple y selección múltiple. Bajo la modalidad test re-tets Obteniendo una confiabilidad de $r=0.9866$. Para analizar los resultados se utilizó el software Microsoft Excel para Windows. Posteriormente se llevo a cabo, un análisis de estadística descriptiva para cada ítem, haciendo uso de la distribución de frecuencia, lo que permitió obtener una apreciación de los elementos inherentes necesarios para examinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de las universidades privadas del municipio Maracaibo.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las preguntas aplicadas en el cuestionario, se conformaron en base a los factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales, tal como lo plantean Loudon y Della (2003).

El análisis se iniciará con los *Factores Ambientales*, dentro de los cuales se encuentran:

Indicador: Factores Físicos (localización geográfica del proveedor)

Tabla 1
Ámbito geográfico de los proveedores de tecnología

Escala de respuestas	FA	FR
Locales	3	60%
Regionales	1	20%
Nacionales	3	60%
Internacionales	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, los datos que aparecen en la tabla 1 señalan que el 60% de las universidades privadas del municipio Maracaibo, compran sus productos de tecnología de información a proveedores de ámbito local y Nacional, mientras que solo un 20% realiza sus compras con proveedores regionales. Destaca que la compra a proveedores internacionales no se considera como una alternativa para la población estudiada.

Indicador: Factores Tecnológicos (uso de internet para las operaciones de evaluación de productos y compra-venta en una organización).

Tabla 2
¿Utiliza internet para la evaluación de alternativas tecnológicas?

Escala de respuestas	FA	FR
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este contexto, como se muestra en la tabla 2, las universidades privadas del municipio Maracaibo coinciden en su mayoría en utilizar Internet para la

evaluación de sus alternativas de compra y consideran que la comercialización de tecnología utilizadas por los proveedores inciden en su decisión de compra.

Indicador: Factores Económicos (precio, posibilidades de crédito entre otras)

Tabla 3
¿Cuáles de los siguientes factores considera Ud. influyen en el entorno económico de su institución al momento de realizar su compra?

Escala de respuestas	FA	FR
Precios	3	60%
Sueldos	0	0%
Disponibilidad de dinero	2	40%
Disponibilidad de créditos	1	20%
Demanda	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Es así como dentro de los factores económicos, el predominantemente al momento de realizar un compra de tecnología es el precio de los productos (ver tabla 3), y en cuanto a la forma de pago, no existe un tendencia clara en la población.

Indicador: Factores Legales (condiciones de compra-venta, términos y acuerdos de la negociación).

Tabla 4
¿Qué importancia tiene para su institución observar el entorno legal?

Escala de respuestas	FA	FR	FR Acum.
Indispensable	1	20%	20%
Sumamente importante	3	60%	80%
Medianamente importante	0	0%	80%
Poco importante	1	20%	100%
No se toma en cuenta	0	0%	100%
Total	5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los factores legales son observados con mayor interés por las universidades privadas del municipio Maracaibo del estado Zulia, antes de realizar una compra de tecnología de información, como puede observarse en la tabla 4.

Indicador: Factores éticos (Similitud de conductas éticas vendedor-comprador)

Tabla 5

¿Qué tan importante es para Ud. la ética de los proveedores de tecnología?

Escala de respuestas	FA	FR	FR Acum.
Indispensable	3	60%	60%
Sumamente importante	2	40%	100%
Medianamente importante	0	0%	100%
Poco importante	0	0%	100%
No se toma en cuenta	0	0%	100%
Total	5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los factores éticos, que tienen un inciden en la aceptación del cliente, las universidades estudiadas señalan, tal como se aprecia en la tabla 5, que éstos son indispensables para establecer una relación comercial, lo cual concuerda con el comportamiento señalado por Loudon y Della (2003), donde expresan que compradores-vendedores han de mostrar una conducta ética, para ser aceptados como profesionales.

Indicador: Cultura organizacional (Similitud de valores-normas-hábitos)

Tabla 6

Al momento de seleccionar un proveedor ¿qué tan importante es la afinidad que éste posea con su institución en cuanto a cultura organizacional?

Escala de respuestas	FA	FR	FR Acum.
Indispensable	2	40%	40%
Sumamente importante	1	20%	60%
Medianamente importante	1	20%	80%
Poco importante	1	20%	100%
No se toma en cuenta	0	0%	100%
Total	5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los factores culturales presentes en el proceso de compra institucional, como señala Loudon y Della (2003), está conformada por valores, normas, hábitos, costumbres. Al respecto las universidades privadas del municipio Maracaibo consideraron indispensable e importante que la cultura del proveedor posea afinidad con la de la organización, como se observa en la tabla 6.

En relación a los *Factores Organizacionales*, la investigación arrojó los siguientes resultados:

Indicador: Actividades (Forma de realizar sus compras para el alcance de sus objetivos)

Tabla 7
Como institución dedicada a prestar servicios educativos a nivel superior, ¿qué tan importante es adquirir tecnología para alcanzar sus objetivos?

Escala de respuestas	FA	FR	FR Acum.
Indispensable	4	80%	80%
Sumamente importante	1	20%	100%
Medianamente importante	0	0%	100%
Poco importante	0	0%	100%
No se toma en cuenta	0	0%	100%
Total	5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las actividades de compra, para la mayoría de las instituciones, la adquisición de tecnología es sumamente importante para el logro de sus objetivos organizaciones, tal como se muestra en la tabla 7. Al respecto Loudon y Della (2003:714) afirman que “las metas de la organización incidirán en sus objetivos y comportamientos de compra”.

Indicador: Estructura (Estructura formal o informal para realizar compras)

Tabla 8
¿Existe una estructura formal para el proceso de compra en su institución?

Escala de respuestas	FA	FR
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se observa que las universidades estudiadas presentan una estructura formal, en tal sentido Loudon y Della (2003) señalan que en las empresas formalizadas es costumbre la observancia rigurosa de las políticas y procedimientos establecidos en sus actividades.

Indicador: Tecnología (Tecnología utilizada para realizar compras)

Tabla 9
¿Su organización posee software de gestión de compras?

Escala de respuestas	FA	FR
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la tecnología utilizada en el proceso de compra, la tabla 9 revela que las universidades privadas del municipio Maracaibo no poseen un software de gestión de compras que permita realizar funciones sofisticadas como pronóstico de precios, magnitud óptima de los pedidos, para apoyar las gestiones de compra tecnológica.

Indicador: Personas (Participantes en el proceso de compra)

Tabla 10
¿Qué personas intervienen al momento de realizar una compra de tecnología?

Escala de respuestas	FA	FR
Director IT	5	100%
Jefe de compras	4	80%
Vicerrector académico	2	40%
Decano	2	40%
Rector	2	40%
Otros	3	60%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las personas que intervienen al momento de realizar una compra, la tabla 10 muestra a el director de IT, el jefe de compras y el vicerrector académico, son quienes comúnmente participan en este proceso. Según lo expresa Loudon y Della (2003) estas personas son interdependientes e interactúan ente sí, influyendo en el comportamiento de compra.

En relación a los *Factores Interpersonales*, los elementos evaluados fueron:

Indicador: Centro de Compras (grado de centralización-especialización de la empresa).

Tabla 11
En su institución, ¿Existe un departamento de compras o Unidad de Toma de decisiones de compra (UTD)?

Escala de respuestas	FA	FR
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia.

En referencia al indicador centros de compras de los factores interpersonales, la tabla 11 muestra que la mayoría de las universidades estudiadas poseen una unidad de toma de decisiones o departamento de compra en su organización, conocida también centro de compras.

En cuanto a los roles en el centro de compras, se investigaron los responsables de iniciar, influir, realizar, decidir y control el proceso de compra, evidenciándose que el Director de IT y el Jefe de Compras, son las personas más determinantes en asumir estos roles, en las diferentes etapas.

Indicador: Relaciones de Poder (Grado de influencia de los participantes en el proceso de compra)

Tabla 12
¿Qué unidad o persona es la que ejerce mayor poder en el proceso de compra?

Escala de respuestas	FA	FR
Junta de licitación	1	20%
Rector	1	20%
Director nacional	1	20%
Director IT	2	40%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 12 revela como la persona que posee mayor poder en el proceso de compra es el Director de IT, lo cual corresponde muy bien con lo señalado anteriormente, en referencia a que tecnología es el área dominante al realizar una compra de recursos tecnológicos en las universidades.

En referencia a los Factores Individuales, se presentan los siguientes resultados:

Indicador: Motivación (Razones dominantes para realizar la compra)

Tabla 13
Al momento de realizar la compra de IT ¿Qué importancia tienen cada uno de los motivos expuestos a continuación?

Escala de respuestas	Calidad			Precio			Servicio			Entrega		
	FA	FR	FR Acum	FA	FR	FR Acum	FA	FR	FR Acum	FA	FR	FR Acum
Indispensable	3	60%	60%	2	40%	40%	3	60%	60%	3	60%	60%
Sumamente importante	2	40%	100%	2	40%	80%	1	20%	80%	1	20%	80%
Medianamente importante	0	0%	100%	0	0%	80%	1	20%	100%	0	0%	80%
Poco importante	0	0%	100%	1	20%	100%	0	0%	100%	0	0%	80%
No se toma en cuenta	0	0%	100%	2	0%	100%	0	0%	100%	1	20%	100%
Total	5	100%	100%	5	100%	100%	5	100%	100%	5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13 muestra que para la mayoría de las universidades privadas del municipio Maracaibo, la calidad, el precio, el servicio y la entrega, son motivos dominantes relacionados con la compra, considerándose como indispensable y sumamente importante, tal como lo afirman Loudon y Della (2003).

Indicador: Percepción (elección del producto según la percepción)

Tabla 14
¿Qué tan importante es la percepción del producto que Ud. posea en el proceso de compra de tecnología?

Escala de respuestas	FA	FR	FR Acum.
Indispensable	3	60%	60%
Sumamente importante	2	40%	100%
Medianamente importante	0	0%	100%
Poco importante	0	0%	100%
No se toma en cuenta	0	0%	100%
Total	5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.



Con respecto a la percepción vinculada a la forma en que el comprador ve a la empresa proveedora de tecnología (productos y personas), la tabla 14 muestra que para la mayor parte de las universidades privadas del municipio Maracaibo, la percepción que éstas tengan del producto y del vendedor en el proceso de compra es indispensable y sumamente importante, dentro del proceso de compra tecnológica

Indicador: Aprendizaje (aprender de los resultados sobre procesos de compra ejecutados)

Tabla 15
¿Qué tan importante es el aprendizaje que puede generarse en procesos de compra exitosos a fin de aplicarlo en sus futuras compras?

Escala de respuestas	FA	FR	FR Acum.
Indispensable	2	40%	40%
Sumamente importante	3	60%	100%
Medianamente importante	0	0%	100%
Poco importante	0	0%	100%
No se toma en cuenta	0	0%	100%
Total	5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la importancia del aprendizaje que pueda generarse en procesos de compra, la tabla 15 presenta este factor como indispensable y sumamente importante en la población estudiada. En tal sentido, Loudon y Della (2003) afirman que el aprendizaje se lleva a cabo cuando se toman decisiones satisfactorias, ocasionando reforzamiento positivo.

El resultado anterior evidencia que el proceso de aprendizaje se encuentra presente en las universidades privadas del municipio Maracaibo, ahora bien contrastándolo con lo señalado por Loudon y Della (2003), en cuanto a la creación de un proceso que aumente la confianza en los proveedores conocidos para atender las necesidades de las empresas, se reafirma la posición donde indican su preferencia a realizar sus compras de tecnología a proveedores con los cuales se tienen firmes relaciones comerciales.

Como análisis final de los resultados de esta investigación se puede establecer que los factores que influyen en el comportamiento de compra de tecnologías de información de las Universidades Privadas de Municipio Maracaibo, son múltiples y variados, los cuales se derivan de un proceso caracterizado por su complejidad y racionalidad debido al carácter de comprador organizacional que presentan estas instituciones, en tal sentido el investigador considera que los resultados obtenidos en esta investigación corresponden ampliamente con los factores que inciden en el



proceso de compra expresados por Loudon y Della (2003), los cuales son de vital interés para los proveedores de tecnología, al igual que para los gerentes de tecnología, ya que aporta valiosa información, a fin de que proveedores y gerentes esté en capacidad de alcanzar sus objetivos organizacionales e incrementar la eficiencia en sus negocios. Además, aporta algunos lineamientos, a partir de los cuales el proveedor de tecnología de información puede anticiparse y tomar decisiones acertadas con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes de este tipo de instituciones.

7. CONCLUSIONES

En cuanto a los factores que influyen en el proceso de decisión de compra puede observarse como las universidades privadas del municipio Maracaibo, tendrán preferencia a realizar sus compras a proveedores con ubicación geográfica local y nacional.

Los centros de estudio universitarios estudiados en la presente investigación utilizan Internet para la evaluación de sus alternativas tecnológicas, considerando el precio como elemento determinante luego de haber evaluado en primera instancia la calidad.

Antes de realizar una compra se enfocan en observar más el panorama legal a el político, sin que este último deje de ser importante. Cabe mencionar, la ética, los valores, normas y hábitos afines del proveedor constituyen un factor observado por las éstas instituciones.

Las universidades del municipio Maracaibo, consideran indispensable el uso de tecnología para la consecución de sus objetivos, siendo así un nicho interesante para proveedores que deseen suministrarles productos y servicios. Poseen una estructura formal, no obstante la mayoría no tienen un software de gestión de compras.

Para realizar la compra existe un personal multidisciplinario compuesto principalmente por Director IT, Jefe de Compras, Vicerrector Académico, Decano, entre otros, que conforman la Unidad de Toma de decisiones de compra, la mayoría de las universidades poseen un Departamento de compras.

El director de IT de las universidades es la persona que ejerce mayor poder en el proceso de compra. En cuanto a los motivos relacionados a la compra de tecnología que poseen los integrantes de la Unidad de Toma de decisiones, la calidad predomina.

La percepción del producto y el proveedor es observada y de carácter indispensable para las universidades investigadas. Los factores que originan la compra básicamente están conformados por el desarrollo de un producto nuevo y desperfectos en la plataforma actual.



Los procesos de compra exitosos generan un aprendizaje que es observado y estudiado por la Universidad a fin de replicar la metodología en procesos futuros de compra.

En definitiva, al examinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de las universidades privadas del municipio Maracaibo, se concluye que este comportamiento obedece a elementos altamente racionales, donde la evaluación de su entorno y relación con el exterior antes de realizar una compra es vital en su proceso, el cual está enmarcado y caracterizado por factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales, citados en la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Consejo Nacional de Universidades. (CNU). (2005). Número de universidades, según dependencia, 1980-05. En CNU: Estadísticas Instituciones de Educación Superior. Disponible: http://www.cnu.gov.ve/estadisticas/numero_universidades.php (Consulta: 2008, Enero 10).

Fisher, L. (2004). Mercadotecnia. McGraw-Hill. México.

Gorrochotegui, A.; Mariño, E. y Tenias, V. (2006). Educación superior universitaria privada en Venezuela. Documento en línea. Disponible: <http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/privada/resumen%20ejecutivo%20informe%20venezuela.pdf> (Consulta: 2008, Enero 9).

Hawkins, B y Coney K. (2004). Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill Interamericana. México.

Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. Pearson Educación. México.

Loudon, D. y Della, A. (2003). Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill Interamericana. México.

Shiffman, L y Lazar, K. (1997). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. México.