



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2017

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Ofelia Orfa Marille Martell Valverde
Bach. Ana Paula Nomberto Arce

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Ofelia Orfa Marille Martel Valverde y Ana Paula Nomberto Arce**, denominada:

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES CORPORATIVOS EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2017”**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
ASESOR

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mújica
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| Aprobación De La Tesis..... | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Índice De Contenidos | v |
| Índice De Tablas | vii |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática | 12 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 14 |
| 1.3. Justificación..... | 14 |
| 1.4. Limitaciones | 15 |
| 1.5. Objetivos | 16 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 16 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 16 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. Antecedentes | 17 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 18 |
| 2.2.1. Mercado Empresarial..... | 18 |
| 2.2.1.1. Naturaleza y objeto del mercado empresarial | 18 |
| 2.2.1.2. Componentes del Mercado Empresarial. | 18 |
| 2.2.1.2.1 Mercado Agrícola..... | 19 |
| 2.2.1.2.2 Mercado de Revendedores | 19 |
| 2.2.1.2.3 Mercado Gubernamental..... | 20 |
| 2.2.1.2.4 Mercado de Servicios | 20 |
| 2.2.1.2.5 Mercado de Empresas No Lucrativas | 21 |
| 2.2.1.2.6 Mercado Internacional | 21 |
| 2.2.1.3. Características de la Demanda del Mercado Empresarial | 22 |
| 2.2.1.3.1 Demanda Derivada..... | 22 |
| 2.2.1.3.2 Demanda Inelástica..... | 23 |
| 2.2.1.3.3 Demanda Fluctuante | 24 |
| 2.2.1.4. Determinantes de la Demanda del Mercado Empresarial..... | 25 |
| 2.2.1.4.1 Número y Tipos de Usuarios | 26 |
| 2.2.1.4.1.1 Número de Compradores | 26 |
| 2.2.1.4.1.2 Tamaño de los Usuarios..... | 26 |
| 2.2.1.4.1.3 Concentración Regional de Usuarios | 26 |
| 2.2.1.4.1.4 Mercados Verticales y Horizontales de Empresas..... | 27 |
| 2.2.1.4.2 Poder Adquisitivo..... | 27 |
| 2.2.1.4.2.1 Medidas de la Actividad Empresarial | 27 |
| 2.2.1.5. Comportamiento de Compra de las Empresas..... | 28 |
| 2.2.1.5.1 Importancia de Compra de las Empresas. | 28 |
| 2.2.1.5.2 Motivos de Compra de Usuarios Industriales..... | 29 |
| 2.2.1.5.3 Tipos de Situación de Compra | 30 |
| 2.2.1.5.3.1 Nueva Compra..... | 30 |
| 2.2.1.5.3.2 Recompra Directa..... | 31 |
| 2.2.1.5.3.3 Recompra Modificada..... | 31 |
| 2.2.1.5.4 Proceso de Decisión de Compra en las Empresas..... | 31 |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| 2.2.1.5.4.1 | Reconocimiento del Problema..... | 32 |
| 2.2.1.5.4.2 | Identificación de Alternativas..... | 32 |
| 2.2.1.5.4.3 | Evaluación de Alternativas..... | 32 |
| 2.2.1.5.4.4 | Decisión de Compra..... | 32 |
| 2.2.1.5.4.5 | Comportamiento Post-Compra..... | 33 |
| 2.2.1.5.5 | Estructura de Compras: El Centro de Compras..... | 34 |
| 2.2.1.5.5.1 | Usuarios..... | 34 |
| 2.2.1.5.5.2 | Influyentes..... | 34 |
| 2.2.1.5.5.3 | Compradores..... | 34 |
| 2.2.1.5.5.4 | Decisores..... | 34 |
| 2.2.1.5.5.5 | Guardianes..... | 34 |
| 2.2.1.5.6 | Patrones de Compra Empresariales..... | 34 |
| 2.2.1.5.6.1 | Compra Directa..... | 34 |
| 2.2.1.5.6.2 | Naturaleza de la Relación..... | 35 |
| 2.2.1.5.6.3 | Frecuencia de la Compra..... | 35 |
| 2.2.1.5.6.4 | Tamaño del Pedido..... | 36 |
| 2.2.1.5.6.5 | Duración del Periodo de Negociación..... | 36 |
| 2.2.1.5.6.6 | Convenios de Reciprocidad..... | 36 |
| 2.2.1.5.6.7 | Demanda de Servicio..... | 37 |
| 2.2.1.5.6.8 | Seguridad de la Oferta..... | 38 |
| 2.2.1.5.6.9 | Arrendar en vez de Comprar..... | 38 |
| 2.2.2. | Compras Organizacionales..... | 39 |
| 2.2.3. | Comportamiento de Compra Organizacional..... | 39 |
| 2.2.3.1. | Comportamiento de Compra..... | 39 |
| 2.2.3.2. | Situaciones de Compra..... | 40 |
| 2.2.3.3. | Factores de Influencia sobre el Comportamiento de Compra..... | 42 |
| 2.2.3.3.1 | Factores Ambientales..... | 42 |
| 2.2.3.3.2 | Factores Organizacionales..... | 43 |
| 2.2.3.3.3 | Factores Interpersonales..... | 44 |
| 2.2.3.3.4 | Factores Personales..... | 45 |
| 2.3. | Hipótesis..... | 46 |
| CAPÍTULO 3. | METODOLOGÍA..... | 47 |
| 3.1. | Operacionalización de Variables..... | 47 |
| 3.2. | Diseño de Investigación..... | 48 |
| 3.3. | Unidad de Estudio..... | 48 |
| 3.4. | Población..... | 48 |
| 3.5. | Muestra..... | 48 |
| 3.6. | Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..... | 49 |
| 3.7. | Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos..... | 50 |
| CAPÍTULO 4. | RESULTADOS..... | 51 |
| CAPÍTULO 5. | DISCUSIÓN..... | 94 |
| CAPÍTULO 6. | CONCLUSIONES..... | 98 |
| CAPÍTULO 7. | RECOMENDACIONES..... | 100 |
| CAPÍTULO 8. | REFERENCIAS..... | 101 |
| CAPÍTULO 9. | ANEXOS..... | 103 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 01.- Operacionalización de variable..... | 47 |
| Tabla N° 02.-Motivo de Compra..... | 51 |
| Tabla N° 03.- Uso de Medios de Información..... | 42 |
| Tabla N° 04.- Preferencia entre Broker o Propietario..... | 54 |
| Tabla N° 05.- Top Of Mind..... | 55 |
| Tabla N° 06.- Características de Elección..... | 56 |
| Tabla N° 07.- Características Deseadas..... | 57 |
| Tabla N° 08.- Factores de Influencia en la Toma de Decisiones..... | 58 |
| Tabla N° 09.- Medias de Valoración de Factores de Influencia..... | 60 |
| Tabla N° 10.- Sexo de Encuestados..... | 62 |
| Tabla N° 11.- Edades de Encuestados..... | 63 |
| Tabla N° 12.- Estado Civil de Encuestados..... | 64 |
| Tabla N° 13.- Cargo de Encuestados..... | 65 |
| Tabla N° 14.- Grado de Instrucción..... | 66 |
| Tabla N° 15.- Ingreso Promedio..... | 67 |
| Tabla N° 16.- Giros de Negocio..... | 68 |
| Tabla N° 17.- Participantes en Proceso de Compra..... | 69 |
| Tabla N° 18.- Línea de Autoridad..... | 70 |
| Tabla N° 19.- Cruce de Variables: Edad & Comentarios de los socios..... | 71 |
| Tabla N° 20.- Cruce de Variables: Edad & Capacidad de Persuasión..... | 71 |
| Tabla N° 21.- Cruce de Variables: Edad & Relaciones Interpersonales..... | 71 |
| Tabla N° 22.- Cruce de Variables: Edad & Procedimientos Internos..... | 72 |
| Tabla N° 23.- Cruce de Variables: Edad & Ventas Proyectadas..... | 72 |
| Tabla N° 24.- Cruce de Variables: Edad & Ventas Proyecciones Económicas Nacionales..... | 72 |
| Tabla N° 25.- Cruce de Variables: Edad & Desarrollo Económico Local..... | 73 |
| Tabla N° 26.- Cruce de Variables: Edad & Tasas de Interés..... | 73 |
| Tabla N° 27.- Cruce de Variables: Edad & Tipo de Cambio..... | 73 |
| Tabla N° 28.- Cruce de Variables: Edad & Panorama Político..... | 74 |
| Tabla N° 29.- Cruce de Variables: Edad & Cambios Sociales y Culturales..... | 74 |
| Tabla N° 30.- Cruce de Variables: Edad & Crecimiento de su Competencia..... | 74 |
| Tabla N° 31.- Cruce de Variables: Edad & Nuevos Desarrollos Tecnológicos..... | 75 |
| Tabla N° 32.- Cruce de Variables: Ingreso & Comentarios de los socios..... | 75 |
| Tabla N° 33.- Cruce de Variables: Ingreso & Capacidad de Persuasión..... | 75 |
| Tabla N° 34.- Cruce de Variables: Ingreso & Relaciones Interpersonales..... | 76 |
| Tabla N° 35.- Cruce de Variables: Ingreso & Procedimientos Internos..... | 76 |
| Tabla N° 36.- Cruce de Variables: Ingreso & Ventas Proyectadas..... | 76 |

| | |
|---|----|
| Tabla N° 37.- Cruce de Variables: Ingreso & Ventas Proyecciones Económicas Nacionales..... | 77 |
| Tabla N° 38.- Cruce de Variables: Ingreso & Desarrollo Económico Local..... | 77 |
| Tabla N° 39.- Cruce de Variables: Ingreso & Tasas de Interés..... | 77 |
| Tabla N° 40.- Cruce de Variables: Ingreso & Tipo de Cambio..... | 78 |
| Tabla N° 41.- Cruce de Variables: Ingreso & Panorama Político..... | 78 |
| Tabla N° 42.- Cruce de Variables: Ingreso & Cambios Sociales y Culturales..... | 78 |
| Tabla N° 43.- Cruce de Variables: Ingreso & Crecimiento de su Competencia..... | 79 |
| Tabla N° 44.- Cruce de Variables: Ingreso & Nuevos Desarrollos Tecnológicos..... | 79 |
| Tabla N° 45.- Cruce de Variables: Cargo & Comentarios de los socios..... | 80 |
| Tabla N° 46.- Cruce de Variables: Cargo & Capacidad de Persuasión..... | 80 |
| Tabla N° 47.- Cruce de Variables: Cargo & Relaciones Interpersonales..... | 81 |
| Tabla N° 48.- Cruce de Variables: Cargo & Procedimientos Internos..... | 81 |
| Tabla N° 49.- Cruce de Variables: Cargo & Ventas Proyectadas..... | 82 |
| Tabla N° 50.- Cruce de Variables: Cargo & Ventas Proyecciones Económicas Nacionales..... | 82 |
| Tabla N° 51.- Cruce de Variables: Cargo & Desarrollo Económico Local..... | 83 |
| Tabla N° 52.- Cruce de Variables: Cargo & Tasas de Interés..... | 83 |
| Tabla N° 53.- Cruce de Variables: Cargo & Tipo de Cambio..... | 84 |
| Tabla N° 54.- Cruce de Variables: Cargo & Panorama Político..... | 84 |
| Tabla N° 55.- Cruce de Variables: Cargo & Cambios Sociales y Culturales..... | 85 |
| Tabla N° 56.- Cruce de Variables: Cargo & Crecimiento de su Competencia..... | 85 |
| Tabla N° 57.- Cruce de Variables: Cargo & Nuevos Desarrollos Tecnológicos..... | 86 |
| Tabla N° 58.- Cruce de Variables: Educación & Comentarios de los socios..... | 86 |
| Tabla N° 59.- Cruce de Variables: Educación & Capacidad de Persuasión..... | 86 |
| Tabla N° 60.- Cruce de Variables: Educación & Relaciones Interpersonales..... | 87 |
| Tabla N° 61.- Cruce de Variables: Educación & Procedimientos Internos..... | 87 |
| Tabla N° 62.- Cruce de Variables: Educación & Ventas Proyectadas..... | 87 |
| Tabla N° 63.- Cruce de Variables: Educación & Ventas Proyecciones Económicas Nacionales.... | 87 |
| Tabla N° 64.- Cruce de Variables: Educación & Desarrollo Económico Local..... | 88 |
| Tabla N° 65.- Cruce de Variables: Educación & Tasas de Interés..... | 88 |
| Tabla N° 66.- Cruce de Variables: Educación & Tipo de Cambio..... | 88 |
| Tabla N° 67.- Cruce de Variables: Educación & Panorama Político..... | 88 |
| Tabla N° 68.- Cruce de Variables: Educación & Cambios Sociales y Culturales..... | 89 |
| Tabla N° 69.- Cruce de Variables: Educación & Crecimiento de su Competencia..... | 89 |
| Tabla N° 70.- Cruce de Variables: Educación & Nuevos Desarrollos Tecnológicos..... | 89 |
| Tabla N° 71.- Nivel de Servicio..... | 90 |
| Tabla N° 72.- Nivel de Recomendación..... | 91 |
| Tabla N° 73.- Nivel de Satisfacción..... | 92 |
| Tabla N° 73.- Nivel de Recompra..... | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 01.- Motivo de Compra..... | 51 |
| Gráfico N° 02.- Uso de Medios de Información | 52 |
| Gráfico N° 03.- Preferencia entre Broker o Propietario..... | 54 |
| Gráfico N° 04.- Top of Mind..... | 55 |
| Gráfico N° 05.- Características de Elección..... | 56 |
| Gráfico N° 06.- Características Deseadas..... | 57 |
| Gráfico N° 07.- Factores de Influencia en la Toma de Decisiones..... | 58 |
| Gráfico N° 08.- Medias de Valoración de Factores de Influencia..... | 61 |
| Gráfico N° 09.- Sexo de Encuestados..... | 62 |
| Gráfico N° 10.- Edades de Encuestados..... | 63 |
| Gráfico N° 11.- Estado Civil de Encuestados..... | 64 |
| Gráfico N° 12.- Cargo de Encuestados..... | 65 |
| Gráfico N° 13.- Grado de Instrucción..... | 66 |
| Gráfico N° 14.- Ingreso Promedio..... | 67 |
| Gráfico N° 15.- Giros de Negocio..... | 68 |
| Gráfico N° 16.- Participantes en Proceso de Compra..... | 69 |
| Gráfico N° 17.- Línea de Autoridad..... | 70 |
| Gráfico N° 18.- Nivel de Servicio..... | 90 |
| Gráfico N° 19.- Nivel de Recomendación..... | 91 |
| Gráfico N° 20.- Nivel de Satisfacción..... | 92 |
| Gráfico N° 21.- Nivel de Recompra..... | 93 |

RESUMEN

En los últimos años, el sector inmobiliario en el Perú ha tenido uno de los crecimientos más interesantes en relación al desarrollo de sus inversiones. En Trujillo este tipo de inversiones también ha cobrado gran relevancia, poniendo a la ciudad en la mira de empresas y corporaciones que buscan expandir sus negocios actuales.

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes corporativos que compran o invierten en un inmueble. Conocer los factores ambientales o del entorno, los organizacionales, los interpersonales y los personales que cobran relevancia al momento de decidir la compra de un inmueble. La hipótesis planteada sostiene que los factores ambientales e individuales son aquellos que más influyen en la decisión de compra de los clientes corporativo de una empresa inmobiliaria en la ciudad de Trujillo.

Para cumplir con el objetivo de nuestra investigación, se realizó un estudio utilizando una técnica cuantitativa, con el respaldo de la validación del cuestionario planteado. Se utilizó la base de datos de los clientes de la empresa inmobiliaria seleccionada. El presente estudio también ayudará a conocer el proceso de decisión de compra de los clientes corporativos.

Los resultados de la investigación muestran que los factores más relevantes que afectan la decisión de compra de los clientes corporativos de una empresa inmobiliaria son: los factores ambientales y personales.

ABSTRACT

In recent years, real state in Perú has experienced one of the most interesting growth in relation to the development of its investments. In Trujillo this type of investments have become very important, setting the city in the sights of companies and corporations that aim to expand their current businesses.

The present research work has the purpose of knowing which are the factors that influence the purchase decision process of corporate customers that buy or invest in a property. Knowing the environmental, organizational, interpersonal and personal factors that are relevant when deciding the purchase of a property. The proposed hypothesis holds that environmental and individual factors are those that most influence the purchase decision of corporate customers of a real estate Company in the city of Trujillo.

In order to achieve the objective for the research, a study was carried out using a quantitative technique, with the support of the validation of the questionnaire proposed. The database of the clients of the selected *real state* company was used. The present study will also help to know the purchasing decision process of corporate clients.

The results of the investigation show that the most relevant factors that affect the purchasing decision of the corporate customers of a real estate Company are: environmental and personal factors.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS

- Alonso, J. & Grande, E. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid – España. ESIC EDITORIAL.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, 38-56.
- Bunn, M. D. & Clopton, S. W. (1993). Patterns of information source use across industrial purchase situations. *Decision Sciences*, 24(2), 457-78.
- Colliers International. (2017). Tasas de Capitalización para Latinoamérica correspondiente al 1S del 2017. Recuperado de: <http://www.colliers.com/es-pe/peru/insights/researchlist>
- Daher, A. (2013). El sector inmobiliario y las crisis económicas. *EURE*, 39 (118), 47-76.
- Deshpande, R. & Zaltman, G. (1987). A comparison of factors affecting use of marketing information in consumer and industrial firms. *Journal of Marketing Research*, 24, 114-18.
- Diario América Economía. (2017) *Sepa las tendencias y oportunidades de inversiones en el mercado inmobiliario corporativo de Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-las-tendencias-y-oportunidades-de-inversiones-en-el-mercado-inmobiliario>
- Herrera, A. (2014). *Mercado Industrial del Sector Avícola: un nuevo modelo de decisión de compra para desinfectantes usados en producción de pollo y huevo*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Salle, Bogotá – Colombia.
- Johnston, W. & Lewin, J. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 1-15.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. & Friedhelm, B. (2006). *Marketing-Management*. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (43), 113-130-
- Meffert, H. (2000). *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensfuehrung* 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler GmbH.
- Mendoza, Y. (23 de Julio del 2015). *Proceso de decisión de compra*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Morgan Stanley International World Index. (2018) *Emerging Markets Annual Report 2017*. Recuperado de: <http://ir.msci.com/secfiling.cfm?filingid=1193125-15-69699&cik=1408198>
- Moriarty, R. T. & Spekman, R. E. (1984). An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process. *Journal of Marketing Research*, 21, 137-47.

- Murcia, C. (2012). Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Libre del Cali, Colombia.
- Nieto, P. (01 de Octubre del 2009). *Mercado de Negocios o Industriales, Tipos de situaciones de compra*. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/articulos/mercado-de-negocios-o-industriales-tipos-de-situaciones-de-compra-26081.html>
- Nurmi, S. (2012). Business to business buying behaviour: an analysis and sales strategy for auraland customer dialogue. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas Arcada, Helsinki – Finlandia.
- Palmatier, R. W. (2008). Inter rm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, 76-89.
- Pann, C. (05 de Febrero del 2018). ¿Cuál es el potencial inmobiliario de Trujillo? *Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/potencial-inmobiliario-trujillo-noticia-494842>
- Parkinson, S. T., Baker, M. J. & Moller, K. (1986). *Organizational buying behaviour: purchasing and marketing implications*. THE MACMILLAN PRESS LTD.
- Promotienda. (28 de Abril del 2015). *5 fases en el proceso de decisión de compra según Kotler*. Recuperado de: <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- PwC. (2016). *Real Estate 2020: Construyendo el futuro*. Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/construccion-inmobiliario/assets/real-estate-2020.pdf>
- Reales, H. (16 de Febrero del 2005). *El mercado empresarial, conceptos básicos*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- Robinson, P. J., Faris, C. W. & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston: Allyn & Bacon.
- Robinson, P. J., Faris, C. W. & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sashi, C. (2009). Buyer Behavior in Business Markets: A Review and Integrative Model. *Journal of Global Business Issues*, 129-138
- Staton, W. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Distrito Federal – México. McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Van der Valk, W. & Rozemeier, F. (2009). Buying business Services: Towards a Structured Service Purchasing Process. *Journal of Services Marketing*, 3-10.
- Verville, J. C. & Halington, A. (2002). A qualitative study of the influencing factors on the decision process for acquiring ERP software. *Qualitative Market Research*, 5(3), 188-198.
- Webster Jr., F. E. & Wind, Y. (1972 a). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 12-19.
- Webster, F. E. & Wind, Y. (1972b). *Organizational Buying Behavior*. N.J.: Englewood Clis.