



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
NACIONALES**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en Ingeniera Comercial**

Autor:

DIANA CAROLINA PILOZO ABAD

Director:

ING. JAIME MARCELO CALLE CALLE

**Cuenca – Ecuador
2024**

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de titulación a la memoria de mi hijo Carlitos, quien fue mi pilar fundamental en mi vida, a mis hijos Jacob y Vadhir, quienes son mi motor para seguir adelante y ser mejor cada día, a mis padres por el apoyo y ejemplo que me han brindado durante esta etapa de mi vida, a mi tía y hermanos por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento brindadas en el momento justo, a Jairo por su apoyo y confianza, brindado durante toda mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza, sabiduría y motivación para poder cumplir con este objetivo. A la memoria de mi hijo Carlitos, cuyo sueño fue verme graduada, a mis hijos Jacob y Vadhira, por su amor y por ser el motor de mi vida. A mis padres Jimmy y Rosa, por el amor, la paciencia y el apoyo brindado en toda mi carrera universitaria. A mi tía Lucía quien siempre estuvo presente, demostrándome el cariño y la confianza que tenía en mí, a mis hermanos Xavier, Jorge y Manuel, quienes son una parte importante de mi vida quienes han sabido brindarme sus palabras de aliento en el momento exacto para no darme por vencida y poder cumplir un sueño en mi vida. A Jairo por haberme apoyado y brindado su confianza para que pueda cumplir con una meta más en mi vida.

Y un agradecimiento especial al Ing. Marcelo Calle mi tutor de tesis, quien supo brindarme sus conocimientos y apoyo en todo este proceso.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE.....	III
Índice de tablas	IV
Índice de Figuras	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Intención de compra	1
1.2 Calidad percibida.....	2
1.3 Influencia Social.....	3
CAPÍTULO 2. DESARROLLO	5
2.1 Metodología	5
2.2 Participantes.....	5
2.3 Instrumentos	6
2.4 Procedimiento.....	6
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	7
3.1 Análisis demográfico	7
3.2 Estadísticos descriptivos de las variables de estudio	8
3.3 Análisis de regresión	8
3.4 Discusión	9
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	10
BIBLIOGRAFÍA:.....	12

Índice de tablas

Tabla 1 Características sociodemográficas de la muestra	7
Tabla 2 Estadísticos descriptivos	8
Tabla 3 Variable dependiente “Intención de Compra” en función de la variable independiente “Influencia Social”	8
Tabla 4 Variable dependiente “Intención de Compra” en función de la variable independiente “Calidad Percibida”.....	9
Tabla 5 Análisis de variables independientes Influencia Social y Calidad percibida en relación a la variable dependiente Intención de compra de productos nacionales.....	9

Índice de Figuras

Figura 1 Relación entre las variables	6
--	---

RESUMEN

Este trabajo investiga la influencia que tiene la calidad percibida y la influencia social, sobre las intenciones de compra de los productos nacionales. Investigaciones previas han determinado que la intención de compra es clave en el marketing moderno como instrumento predictivo de las ventas, la calidad percibida impulsa en forma positiva el valor de la marca, y la influencia social puede llevar a adoptar los mismos productos y servicios entre consumidores. Se realizó un levantamiento de información usando cuestionarios validados que miden las variables de análisis, con esta información se realizó un modelo de regresión lineal; este método permite estimar el impacto que tienen estas variables sobre la Intención de Compra de los productos nacionales. Los hallazgos han establecido que la Influencia social y la calidad percibida tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los productos nacionales.

Palabras Clave: Calidad Percibida, Consumidor, Influencia Social, Intención de Compra, Producto Local, Regresión Lineal.

ABSTRACT

This research investigates the influence of perceived quality and social influence on the purchase intentions of national products. Previous research determined that purchase intent is key in modern marketing as a predictive tool for sales, perceived quality positively drives brand value, and social influence can lead to buy the same products and services over and over. An information survey was carried out through a structured survey that measures the analysis variables by means of reagents. With this information a linear regression model was made. This method allows estimating the impact that these variables have on the Purchase Intention of national products. The findings have established that social influence and

perceived quality have a positive and significant effect on the purchase intention of national products.

Keywords: Perceived Quality, Consumer, Social Influence, Purchase Intention, Local Product, Linear Regression.



Diana Carolina Piloza Abad
67821
0981859973
Carolina2508@es.uazuay.edu.ec



Marcelo Calle, PhD
TUTOR DE TESIS



Firma Unidad de Idiomas