



**Facultad de Ciencias de la Administración**

Escuela de Marketing

**ANÁLISIS SOBRE LOS FACTORES QUE  
AFECTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS  
SERVICIOS DE INTERNET EN LA PROVINCIA  
DEL AZUAY**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciadas en Marketing

Autores:

**Martha Valeria López Díaz**

**María Mercedes Rivera Martínez**

Director:

**PhD. Jaime Marcelo Calle Calle**

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a Dios por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación académica. A nuestros padres, por ser nuestro pilar más importante, por apoyarnos y acompañarnos en el trascurso de nuestra vida, quienes han estado apoyándonos siempre, con sus esfuerzos y sacrificios han logrado ayudarnos para que culminemos con la carrera universitaria.

**María Mercedes y Valeria**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios y de manera especial a mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre, pues él fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, colocó en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, en el tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes y su gran corazón me conduce admirarle cada día más. A mi madre y a mis hermanas que son personas que me han ofrecido amor y calidez de una familia, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo. Por ultimo gracias al tutor de tesis PhD Marcelo Calle, por ayudarnos con herramientas y con su conocimiento para terminar la investigación.

**María Mercedes**

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado vida, salud y fuerza para poder culminar mis estudios y de manera especial a mis padres y hermanos que siempre estuvieron presentes día a día, a pesar de las adversidades de la vida y a toda mi familia que de una u otra manera me han apoyado. De igual manera al tutor de tesis PhD Marcelo Calle, que nos ha brindado su tiempo para poder guiarnos en cada una de nuestras inquietudes. Finalmente, a la Universidad de la Azuay que me permitieron culminar con esta etapa de mi vida.

**Valeria**

## INDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	III
<b>INDICE DE CONTENIDO</b> .....	IV
<b>RESUMEN</b> .....	V
<b>ABSTRACT</b> .....	VI
<b>1. Introducción</b> .....	1
<b>1. Revisión literaria</b> .....	1
<b>1.1. Intención de compra</b> .....	1
<b>1.2. Percepción de marca</b> .....	2
<b>1.3. Percepción riesgo de la empresa</b> .....	2
<b>2. Métodos e hipótesis</b> .....	3
<b>2.1. Hipótesis</b> .....	3
<b>2.2. Metodología</b> .....	3
<b>3. Resultados y Discusión</b> .....	4
<b>4. Conclusión</b> .....	14
<b>5. Referencias</b> .....	15

## **RESUMEN:**

Hoy en día las empresas que prestan servicios de internet tienen incertidumbre en conocer las variables que ayudan a su crecimiento. Este estudio tiene como objetivo determinar cómo se ve afectada la intención de compra de los usuarios a través de las variables percepción de calidad de marca y percepción de riesgo de la empresa. Esta investigación se realizó mediante una metodología descriptiva utilizando cuestionarios validados, donde se recolectó 402 datos en 5 cantones de la Provincia del Azuay. Para el análisis se utilizó la herramienta SPSS, en el cual se realizó regresiones lineales para ver como las variables influyen en la intención de cambiarse de proveedor. Los resultados fueron que la variable percepción de riesgo incide directamente de forma positiva en las personas al querer cambiarse de proveedor, y cuando actúan las dos variables percepción de calidad de marca y percepción de riesgo de la empresa son estadísticamente significativas.

**Palabras clave:** Intención de compra, Percepción de calidad, Percepción de riesgo de la empresa

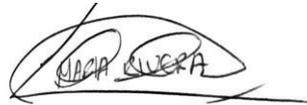
**ABSTRACT:**

Nowadays, companies that provide Internet services are uncertain about the variables that would help their growth. The objective of this study was to determine how users' purchase intention is affected by brand quality perception and company risk perception. This research was conducted through a descriptive methodology by using validated questionnaires, where 402 data were collected in 5 cantons of the Province of Azuay. For the analysis, the SPSS tool was used. Linear regressions were performed to see how the variables influence the intention to change suppliers. The results showed that the risk perception variable has a direct positive influence on people's intention to change supplier, and when the two variables brand quality perception and company risk perception are statistically significant.

**Keywords:** Perception of company risk, Perception of quality, Purchase intention



-----  
Firma estudiante  
Valeria López  
83497  
0981044185  
vlopezd@es.uazuay.edu.ec  
83495@es.uazuay.edu.ec



-----  
Firma estudiante  
María Rivera  
83495  
0959467996



-----  
Firma del director del trabajo  
Marcelo Calle, Ph



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
Dpto. Idiomas

-----  
Firma Unidad de Idiomas