

EFFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES

SOCIAL INFLUENCE AND PERCEIVED QUALITY IN THE PURCHASE INTENTION OF NATIONAL PRODUCTS

Marcelo Calle¹, Diana Piloso²

Palabras clave:

Productos,
consumidor,
marketing

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 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.
Códigos JEL: M1, M11, M19, M30, M59

Keywords:

Products,
consumer,
marketing

Abstract

This work investigates the influence of perceived quality and social influence on the purchase intentions of national products. Previous research has determined that purchase intent is critical in modern marketing as a predictive tool for sales, perceived quality positively drives brand value, and social influence can lead to consumer adoption of the same products and services. Therefore, an information survey was carried out through a structured survey that measures the analysis variables using reagents. With this information, a linear regression model was made; This method estimates the impact of these variables 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.

¹ Filiación: Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador. Facultad de Ciencias de la Administración.
E-mail: marcalle@uazuay.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1591-7797>

² Filiación: Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador. Facultad de Ciencias de la Administración.
E-mail: carolina2508@es.uazuay.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6245-7717>

INTRODUCCIÓN

Los países en vías de desarrollo han atraído un gran volumen de comercio, donde la presencia de mercancías de origen extranjero tiende a desplazar a bienes de origen local. Esta situación surge por un desplazamiento en la curva de preferencias del consumidor que por influencia de factores como la calidad percibida o la influencia social, se tiende a optar por el consumo de bienes de origen extranjero (importados) (Vásilica-María 2021). Por otro lado, la masificación de la producción en las economías desarrolladas da como resultado bienes de menor calidad, pero también de bajo costo; estos bienes son colocados en países cuyos consumidores tienen bajos niveles de capacidad adquisitiva y educación (González-Cabrera, C., y Trelles-Arteaga 2021) Esta tendencia también se observa en Ecuador, ya que la globalización ha traído un cambio en el estilo de vida de los consumidores al ofrecer una diversidad de opciones para sus preferencias de consumo, se ha observado que el poder adquisitivo y la alta demanda de productos importados son el resultado del aumento en los niveles de educación y mayores ingresos discrecionales, lo que permite nuevos estilos de vida.

Hasta el año 2020, en Ecuador, el sector comercial representaba el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo el segundo componente que más aporta a la producción nacional (BCE 2020). En este sentido es importante que los actores comerciales, principalmente las pequeñas y medianas empresas, así como las de economía popular y solidaria, puedan adaptarse de forma eficaz al mercado abierto, y vender de manera óptima los productos de origen local en establecimientos minoristas o directamente al consumidor final, para lo que necesitan estrategias de marketing basadas en información actualizada, por lo que esta investigación proporciona información útil sobre cómo los consumidores establecen su intención de compra.

En este trabajo se estudió la influencia de factores como la calidad percibida de un producto y la influencia social, sobre las intenciones de compra de productos nacionales. Con este propósito se realizó el levantamiento de información,

utilizando cuestionarios validados por estudios previos en esta área. Una vez levantada y depurada la información se estimó un modelo de regresión lineal considerando como variable dependiente a la Intención de Compra, y como variables independientes a la Influencia Social y la Calidad Percibida; con este procedimiento se midió el impacto que tienen estas variables sobre la Intención de Compra de los productos nacionales.

REVISIÓN DE LITERATURA

Intención de compra

Entre las muchas cuestiones relacionadas con el comportamiento del consumidor, una de las más difíciles de explicar es ¿por qué un consumidor realiza una determinada compra?, ya que las respuestas rara vez son sencillas o claras (Rubio et al. 2014). Sin embargo, la pregunta es crucial, ya que una empresa necesita saber qué es lo que realmente impulsa a un consumidor a comprar un producto (Ghazali et al. 2008). Concretamente, la intención de compra se refiere a la probabilidad de que un individuo adquiera un bien y/o servicio; además, es un aspecto crucial en la medición del comportamiento del consumidor (Fishbein, M. y Ajzen 1975). Blackwell et al. (2006) han definido la intención de compra como “lo que pensamos que compraremos”. En consecuencia, la intención de compra se puede utilizar para cuantificar la tendencia de un consumidor a comprar un producto, y la relación entre estos dos componentes es tal que, cuanto más fuerte es la intención de compra, mayor es el deseo del consumidor de adquirir un producto (Dodds et al. 1991; Schiffman, L y Kanuk 2010).

Evanschitzky y Wunderlich (2006) destacaron que hay tres tipos de intención de compra: 1) la compra no intencionada o planificada, que es la compra impulsiva cuando implica la decisión instantánea que se toma en una tienda de comprar una categoría de producto o una marca, 2) la compra parcialmente intencionada, que es en la que los consumidores elegirían una categoría de producto y la base antes de comprar un producto y solo decidirían las marcas y los tipos más adelante en la tienda y; 3) la compra totalmente intencionada o planificada, es la que implica que

los consumidores tomen una decisión sobre los productos y las marcas que comprarán incluso antes de entrar en la tienda.

Cabe señalar que estos tres tipos de comportamiento de compra pueden verse afectados por el nivel de conocimiento y la fuerza de la imagen de marca (Hazlin et al. 2016). Además; Kotler, (2003) sugirió que la intención de compra también puede verse influenciada por los sentimientos y la situación impulsiva de un individuo, si bien los sentimientos de un individuo involucran preferencias personales, las situaciones impulsivas se refieren a las circunstancias que alteran la intención de compra. La intención de compra se utiliza con frecuencia para prever las ventas de productos existentes; si bien, estudios han demostrado que la intención es uno de los factores predictivos de las ventas, las mediciones de las intenciones de compra han sido omnipresentes en el marketing moderno (Kimery, M y McCord 2002). Las empresas de investigación de mercados suelen utilizar la intención de compra para predecir el potencial de ventas de nuevos productos; además, las medidas de intención de compra se han utilizado con frecuencia para identificar la probabilidad de compra de productos en períodos de tiempo definidos (Muncy 1987).

Según Kimery y McCord (2002) medir el comportamiento de compra de los consumidores de manera directa no es sencillo; por lo que generalmente se evalúa utilizando la variable intención de compra. March et al. (1998) aplicó las opciones de "posible comprar", "destinado a comprar" y "considerado a comprar" para medir la intención de compra. Mientras tanto, Mathur (1999) ha delineado cuatro elementos con el fin de evaluar la intención de compra, entre estos están "Compraría de esta marca", "Consideraría completamente comprar de esta marca", "Espero comprar de esta marca" y "Pienso totalmente comprar de esta marca".

Calidad percibida

La calidad percibida se define como la evaluación que hace el consumidor de la excelencia general de una marca basándose en indicios intrínsecos (rendimiento y durabilidad) y extrínsecos

(nombre de la marca) (Schoell, W., y Guiltinan 1990). Por tanto, la calidad se define como un juicio sobre la excelencia o superioridad general de un bien o servicio, ya que la calidad puede definirse en función del momento en que el consumidor recibe información o pistas sobre las características de los productos, mientras los adquiere o los consume (Muncy 1987). También significa que la percepción de la calidad varía en función de una serie de factores, como el momento en que se compra o consume un producto, y el lugar en el que lo compran o disfrutan (Aaker 2009). La percepción implícita de la calidad de la marca por parte del consumidor prevalece sobre su precio a la hora de tomar la decisión de compra (Dodds et al. 1991).

Además, Aaker (2009) expresó que la calidad percibida no es simplemente una asociación, sino que está significativamente vinculada al estatus de la marca, lo que la convierte en otra dimensión para medir su valor, lo que concuerda con otros estudios que también han justificado que la calidad percibida se mide como una dimensión esencial en diversos marcos (Dyson et al. 1996; Erdem et al. 2004). Además, Yoo et al. (2000) señalaron que una calidad percibida positiva impulsará el valor de la marca, ya que puede mejorar la ventaja competitiva de la misma.

Park et al. (2016) han evaluado el sesgo de los consumidores hacia los productos importados frente a los nacionales midiendo las preferencias respecto a un producto en función de los niveles de etnocentrismo de los consumidores y de las características de este, y han concluido que las características de un bien o servicio pueden influir en la preferencia del producto nacional frente al importado, más que los niveles de etnocentrismo de los consumidores. Los consumidores de los países en vías de desarrollo se decantan por productos no locales porque generalmente se consideran de alta calidad (Nisar 2010). Las hipótesis de Nisar (2010) indican que la calidad de los productos y las actitudes de los consumidores hacia los productos no locales están relacionadas positivamente.

Además, Jones et al. (2002) afirmaron que la calidad percibida está positivamente correlacionada con la intención de compra, y este

punto de vista está respaldado por investigaciones más recientes como la realizada por Njuguna (2014) sobre la influencia del valor de la marca en la elección del consumidor sobre el agua embotellada de marca. Se encontró que la calidad percibida está positivamente relacionada con la decisión del consumidor. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: “La calidad percibida influye positivamente en la intención de compra de los consumidores hacia productos nacionales”

Influencia Social

Brook y Heim (1991) definieron la influencia social como "los procesos por los que las personas influyen directa o indirectamente en los pensamientos, sentimientos y acciones de los demás" (p.1). La influencia social está relacionada con la información sobre otras personas, y no necesariamente se produce a través de interacciones cara a cara (Robins et al. 2001; Trusov et al. 2010). A diferencia de lo que ocurría en el pasado (cuando la influencia de las personas se limitaba a su estrecho círculo social), la influencia social se ha ampliado debido al uso de Internet y los medios sociales (Kwahk y Ge, 2012).

La influencia social puede clasificarse en informativa y normativa (Lee et al. 2006; Namho et al. 2013). La influencia informativa se produce cuando los consumidores aceptan la información obtenida de otros como prueba de la realidad (Namho et al. 2013). En cambio, la influencia normativa se produce cuando los consumidores se ajustan a las expectativas de otras personas o grupos (Burnkrant, R y Cousineau 1975); y ésta suele denominarse norma subjetiva (Lee et al. 2006), y presión social percibida para realizar o no un comportamiento (Ajzen 1991). La influencia normativa en el comportamiento se debe a las normas explicativas (lo que es típico o normal) o, a las normas preventivas (lo que la mayoría de los demás aprueba o no) (Cialdini et al. 1990).

Según Henningsen y Miller (2003), si la influencia normativa es efectiva, los individuos cambian de posición debido a la elección

mayoritaria de ajustarse al grupo; sin embargo, si la influencia informativa es efectiva, los individuos reevalúan su posición debido a la discusión de los miembros del grupo sobre la realidad, la evidencia y otras formas de información. O'Brien (2011) afirmó que los usuarios que se sienten vinculados a una red social consumen medios sociales buscando las actividades de los demás, y esto crea un tipo virtual de presión de grupo. La tendencia de los consumidores a comunicarse con sus compañeros sobre el consumo influye enormemente en su actitud hacia los productos, lo que hace que compren la misma marca o eviten otras para “ser como sus compañeros” (Wang et al. 2012).

Yadav et al. (2013) señalaron que el entorno social suele ser un factor importante a la hora de influir y determinar las necesidades percibidas, por lo que observar a los demás puede animar a las personas a adquirir los mismos bienes y servicios. Las evaluaciones sobre éstos por parte de los demás, se utilizan como fuentes de información para los productos; y las personas tienden a percibirlos de forma más favorable cuando observan que otros evalúan el producto de la misma manera; basándose en estas evaluaciones, las personas infieren sobre la calidad de éste (Burnkrant, R y Cousineau 1975). Según Richins (1983), los clientes vuelven a comprar los productos con los que están satisfechos y pueden influir en la percepción que otras personas tienen de la marca, hablando de productos especialmente satisfactorios. Con base en esta literatura, formulamos la siguiente hipótesis:

H2: “La influencia social impacta positivamente en la intención de compra de productos nacionales”.

METODOLOGÍA

El propósito de este estudio fue determinar el efecto de la calidad percibida del producto y la influencia social sobre la intención de compra de productos nacionales. Todos los clientes se fijan en la calidad antes de comprar, desafortunadamente cuando los clientes no encuentran su calidad percibida; cambian a otra marca, por lo que es una gran pérdida para un

productor local; también las recomendaciones o comentarios sobre un producto pueden inducir o desincentivar la intención de compra.

Este estudio contempla un enfoque cuantitativo, sostenido en el análisis de métricas derivadas de constructos, que miden las variables influencia social, calidad percibida e intención de compra por medio de un cuestionario estructurado; con un alcance de tipo correlacional, para determinar la relación existente entre las variables en un determinado contexto (Hernández-Sampieri, R., y Mendoza 2018). Los datos levantados para el análisis son de tipo transversal.

Para la construcción del cuestionario se consultaron diversas fuentes bibliográficas, a fin de obtener preguntas validadas previamente que permitieron dar objetividad a este estudio, y así determinar la relación entre las variables influencia social y calidad percibida con respecto a la variable intención de compra. Para la variable intención de compra se utilizaron preguntas adaptadas del cuestionario utilizado por Harrigan et al. (2021) con una escala tipo Likert de 5 puntos que va de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. Para las variables calidad percibida e influencia social se utilizaron las preguntas desarrolladas por Sun et al. (2021), para las cuales se utilizó una escala tipo Likert 5 puntos donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

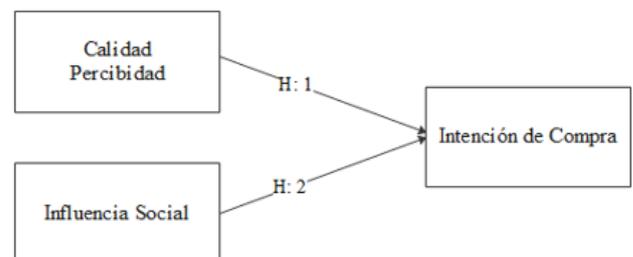
Se utilizaron un total de 12 preguntas para las 3 variables principales distribuidas en 4 preguntas para cada una de éstas, y se adicionaron 5 preguntas con respecto a la información demográfica (sexo, edad, nivel de instrucción, condición laboral y el nivel de ingresos) información importante para obtener el perfil de la persona encuestada. Como resultado se enviaron un total de 17 preguntas, de las que, las 12 primeras eran de obligatoria respuesta, ya que eran las relevantes para los resultados del presente estudio.

La población considerada en el análisis estuvo compuesta por personas mayores de edad. El levantamiento de información se realizó a través de sistemas digitales, dónde el cuestionario validado fue enviado a una base de datos a través

de correo electrónico, manifestando que la información brindada en la encuesta era de uso confidencial y exclusivo para el desarrollo de este estudio. Previo al envío del cuestionario se efectuó una prueba piloto a 30 personas, la que permitió validar que el cuestionario sea de fácil comprensión y, a su vez determinar el rango de tiempo que se emplea para la ejecución completa del mismo.

La encuesta fue enviada a 3.500 personas entre los meses de junio y julio de 2021, con un intervalo de 15 días. En la primera fase del estudio se obtuvo un total de 92 respuestas; en una segunda fase, se obtuvo la respuesta de 160 personas; y en una tercera fase que se adjuntó por última ocasión, se obtuvo respuesta de 174 personas, dando así un total de 426 encuestas completas después de la limpieza de datos. La tasa de respuesta fue del 12,17%. Este estudio establece el marco de investigación como se muestra en la Figura 1; para explorar la relación de las variables calidad percibida e influencia social con respecto a la variable intención de compra. Para esto se realizó un modelo de regresión lineal donde:

FIGURA 1
Modelo Conceptual



RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del levantamiento de la muestra. En primer lugar, se presentan los indicadores demográficos que permiten definir el perfil de los encuestados que han participado en la investigación. En segunda instancia se obtuvo el modelo de regresión lineal simple, que permitió estimar el impacto individual de las variables “Calidad Percibida” e “Influencia Social” sobre la variable “Intención de Compra”. Con el modelo

de regresión se puede contrastar las hipótesis de investigación planteadas en la sección introductoria. Finalmente, se realizó el análisis de regresión múltiple para evaluar el impacto conjunto de las variables independientes sobre la Intención de Compra.

a) Análisis demográfico

El análisis demográfico presentado en la Tabla 1 permite conocer el perfil de las personas que fueron encuestadas. El análisis demográfico muestra que el 41,1% de quienes respondieron fueron hombres, el 58% mujeres y tan solo el 0,9% prefirió no responder. De acuerdo con los datos tabulados, el 50% de los encuestados tienen edad entre los 18 y 29 años cumplidos, mientras

que el 36,9% tienen edades entre los 30 y 39 años; estos son los rangos donde se concentra el mayor porcentaje de encuestados. Con relación al nivel de estudios, se observa que el 58,9% cuenta con un nivel de instrucción universitaria, el 30,3% cuenta con educación secundaria, el porcentaje restante corresponde aquellos que cuentan con un posgrado (8,70%) o tienen solamente educación primaria (2,10%). Respecto a la situación laboral, el 62,4% de los encuestados afirma encontrarse trabajando mientras que el 31,3% no se encuentra trabajando. El nivel de ingresos de los encuestados tiende a concentrarse en dos rangos, en el rango entre los \$ 601-1200, el 36,9% y en el rango de ingresos menores a \$ 600, se concentra el 31,7%.

TABLA 1

Características sociodemográficas de la muestra

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	175	41,1%
	Mujer	247	58,0%
	No responde	4	0,9%
Edad	18-29 años	213	50,0%
	30-39 años	157	36,9%
	40-49 años	42	9,9%
	50 en adelante	14	3,2%
Nivel de Estudios	Básica	9	2,10%
	Bachillerato	129	30,30%
	Universitario	251	58,90%
	Postgrado	37	8,70%
¿Trabaja?	Si	266	62,40%
	No	133	31,30%
	No responde	27	6,30%
Ingresos	Menores a \$ 600	135	31,70%
	Entre \$ 601 y \$ 1200	157	36,90%
	Entre \$ 1201 y 2000	97	22,80%
	Entre \$ 2001 y 3000	24	5,60%
	Mayores a \$ 3000	7	1,60%
	No responde	6	1,40%

Estos resultados indican que el perfil de la persona encuestada es, en mayor porcentaje, una mujer con edad promedio entre los 18 y 29 años, con un nivel de estudios universitarios, que trabaja y sus

ingresos mensuales están entre los 601 a 1.200 dólares.

b) Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Para realizar el análisis de regresión, es necesario integrar la escala de todos los reactivos utilizados para medir cada variable. De acuerdo con el instrumento aplicado para levantar la información, cada variable se compone de 4 preguntas de carácter ordinal, cuya respuesta se registra en una escala de Likert con valores de 1 a 5, siendo 1 “Total desacuerdo” y 5 “Total acuerdo”.

Los valores de fiabilidad medidos por el alfa de Cronbach en las variables, Intención de Compra, Calidad Percibida e Influencia Social son 0,90; 0,77 y 0,92 respectivamente (Tabla 2) que están por encima del valor estándar recomendado (0,70) en investigaciones en el campo de las ciencias sociales (Oviedo, H., y Campo-Arias 2005). Esto muestra la consistencia de los datos entre las preguntas de cada variable. En estas estadísticas, los valores medios y la desviación estándar de todas las variables muestran su consistencia.

TABLA 2
Estadísticos descriptivos

Variables	Fiabilidad	Media	Desviación Estándar
Intención de Compra	0,90	4,03	0,82
Calidad Percibida	0,77	2,51	0,87
Influencia Social	0,92	4,31	0,80

c) Análisis de regresión

Para medir la influencia de las variables “Calidad percibida” e “influencia Social” sobre la variable “Intención de Compra” se aplicó un análisis de regresión lineal simple, y un análisis de regresión lineal múltiple. Con el primero se estimó el efecto individual de la influencia social o la calidad percibida sobre la intención de compra, en el segundo caso se estima el efecto conjunto de influencia social y la calidad percibida sobre la intención de compra.

En los datos revisados en la tabla 3, de acuerdo con la estimación de la regresión lineal simple entre la variable intención de compra en función de la variable influencia social; se obtuvo que ésta incide de manera positiva sobre la intención de compra en un valor $B_1=0,112$, esta relación es estadísticamente significativa, ya que p-value es de 0,014, inferior al 0,05 que muestra la significancia de la variable.

TABLA 3
Regresión Simple entre la “Intención de Compra” en función de la “Influencia Social”

Modelo	Coefficientes No Estandarizados		t	Sig.
	B	Desviación Estándar		
1 (Constante)	3,750	0,121	31,061	0,000
Influencia Social	0,112	0,046	2,464	0,014

a. Variable dependiente: intención de compra

En los datos revisados en la tabla 4, de acuerdo con la estimación de la regresión lineal simple entre la variable intención de compra en función de la variable calidad percibida; se obtiene que ésta incide de manera positiva sobre la intención

de compra en un valor $B_2=0,493$, esta relación es estadísticamente significativa, ya que p-value, es de 0,000, inferior al 0,05 que muestra la significancia de la variable.

TABLA 4
Regresión Lineal entre la “Intención de Compra” en función de la “Calidad Percibida”
Coefficientes No Estandarizados

Modelo	Coefficientes No Estandarizados		t	Sig.
	B	Desviación Estándar		
1 (Constante)	1,907	0,197	9,680	0,000
Calidad Percibida	0,493	0,045	10,96	0,000

a. Variable dependiente: intención de compra

Al efectuar el análisis de regresión múltiple con el propósito de medir el efecto conjunto de la influencia social y calidad percibida sobre la intención de compra, la tabla 5 muestra el impacto positivo de estas variables; sin embargo, la magnitud es ligeramente inferior. Con este

análisis, únicamente la calidad percibida resulta significativa; en esta interacción, la influencia social pierde significancia ya que presenta un p-value de 0,064 que supera el 0,05 recomendado por los investigadores (Oviedo, H., y Campo-Arias 2005).

TABLA 5
Análisis de Regresión Múltiple entre la Influencia Social y Calidad percibida en relación con la
Intención de compra de productos nacionales

Modelo	Coefficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Desviación Estándar		
(Constante)	1,746	0,214	8,148	0,000
1 Influencia Social	0,076	0,041	1,884	0,060
Calidad Percibida	0,486	0,045	10,803	0,000

a. Variable dependiente: intención de compra

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos nos permiten validar que tanto la H1: “La calidad percibida influye positivamente en la intención de compra de los consumidores hacia productos nacionales”; como H2: “La influencia social impacta positivamente en la intención de compra de productos nacionales”. Lo que nos permite resaltar lo expuesto por Aragoncillo y Orús (2018) referente a la influencia social como variable significativa en la Intención de compra; pues resalta que:

Las recomendaciones y opiniones no solo afectan los comportamientos de compra, sino también estimulan la compra impulsiva. Por lo tanto, podemos esperar que los consumidores utilicen la información de las redes sociales para obtener

ideas que posteriormente pueden convertirse en acciones de compra (p. 49).

No obstante, en el análisis efectuado observamos que la calidad que perciben los consumidores, además de lo que se pueda mencionar en el ámbito social incide al momento de considerar la compra de un producto nacional de manera positiva; es decir, que mientras más alta sea la puntuación en los reactivos asociados a la calidad percibida y la influencia social, más alta será la puntuación en los reactivos asociados a la intención de compra, lo que se comprueba mediante el análisis de fiabilidad (tabla 2); en términos generales si la percepción de calidad e influencia social es alta, entonces, la intención de compra también lo será. Por otra parte, nuestros resultados al evaluar las variables influencia social y calidad percibida en

conjunto sobre la intención de compra (Tabla 5), evidencian que la influencia social es estadísticamente significativa mientras se la analice por separado, ya que al realizar el análisis junto a la calidad, esta pierde significancia, esto debido a que, probablemente el consumidor sí se deje guiar por el entorno al momento de tomar una decisión de compra; sin embargo, la calidad juega un papel más importante al momento de comprar un producto

Por otra parte, se valida lo expuesto por Vargas-Bianchi (2019), el cual menciona que “el esfuerzo realizado por los individuos de seleccionar información cuando se enfrentaban a una sobrecarga de datos; cuando el precio no es un determinante para la adquisición del producto, el consumidor tiende a validar o considerar la calidad del producto” (p. 182). Es decir, cuando se satura al consumidor de información sea por redes o criterios del entorno, el consumidor decide efectuar la adquisición del producto en base a la calidad de este, más no por inferencia externa. A pesar de esta influencia social dentro del ámbito laboral que puede incidir dentro de la adquisición de productos nacionales, al final como lo resaltan Ligery et al. (2019) “Los productos de calidad pueden generar confianza, esto se debe a que el producto satisface las necesidades de los consumidores” (p.2); y esta necesidad satisfecha abaliza la calidad como determinante para una nueva adquisición de un producto por encima de lo que el entorno pueda percibir sobre el mismo.

CONCLUSIONES

La intención de compra de productos nacionales, podría estar determinada por variables como la calidad que se percibe del producto ofertado, o de la información que pueda proveer el entorno sobre el mismo (influencia social); no obstante, la calidad está por encima cuando existe demasiada información sobre el producto; por otra parte, la acción de adquirir el producto y probar su calidad determinará que el consumidor realice la selección del bien o servicio en otra ocasión, a pesar de que existan otras determinantes que busquen inferir en la intención de compra. De acuerdo con los resultados, la intención de compra de un producto nacional y su materialización; en nuestro medio se determina principalmente por la

calidad que se percibe, esto está influenciado por aspectos como la marca y la denominación de origen; y en menor grado, pero de manera significativa, influyen las opiniones expresadas tanto de boca a boca como en medios digitales.

Con respecto a la contribución práctica, los resultados de este estudio pueden ser utilizados como una guía para los administradores de empresas o emprendedores que los oriente a mejorar la calidad de sus productos; específicamente, en el diseño y gestión de la calidad, lo que pueden mejorar si los gerentes se remiten a los hallazgos obtenidos en este estudio para generar estrategias que lleven a los consumidores a preferir tal marca, bien o servicio. La influencia social adquiere importancia, ya que siempre existe la incertidumbre con respecto a realizar una compra y aún más con relación a un nuevo producto, por lo que los comentarios positivos de otros consumidores pueden lograr lo que todas las empresas quieren, que es vender y obtener ganancias.

Este estudio puede afirmar que la calidad contribuye de manera importante en la intención de compra del consumidor con relación a los productos de origen nacional. En el medio local, no solo se podría mejorar la satisfacción del cliente, sino también debe surgir la intención de mejorar las percepciones de los clientes sobre la calidad general del producto elaborado en la localidad. Además, convencer a los clientes de que la empresa les ofrece una alta calidad debería ser un objetivo publicitario clave de una organización. En entornos competitivos, los gerentes no solo deben centrarse en la calidad del producto, que es solo una parte de la ecuación de compra, sino que también deben evaluar cuidadosamente la influencia social, ya que se reflejará en la evaluación de la intención de compra de los clientes, debido a que en una determinada sociedad la intención de compra del consumidor se ve afectada principalmente por la percepción que este tiene sobre una marca, pero también por lo que escucha u observa en otros consumidores que ya han adquirido tal marca, bien o servicio; y a partir de esa percepción reflejarán su aceptación o rechazo sobre un producto; sin embargo, ese sentimiento de

aprobación o desaprobación no solamente se verá en quién consume, sino que este será transmitido a quienes lo rodean.

Este impacto que tiene la influencia social juega un papel importante para una empresa, y sus directivos deben estar alertados sobre el hecho de que puede haber compensaciones requeridas entre aumentar la calidad y aumentar la percepción positiva por parte de la sociedad. Entender este comportamiento humano es primordial para el sector empresarial, ya que, en el ciclo productivo, la sostenibilidad de una organización depende en mayor medida de cómo esta genere estrategias que les permitan llegar a un mercado que está en cambio constante y donde las necesidades y preferencias de los consumidores podrían cambiar con facilidad.

Para un país y su economía es importante que existan empresas capaces de desarrollar bienes y servicios con los recursos que existen en el estado en el que se desenvuelven, ya que de esta manera se generarán ingresos y el dinero que se forme por el trabajo de sus ciudadanos no saldrá del país porque sus habitantes tendrán opciones de compra que ofrezcan la misma calidad que ofrecen otro tipo de marcas, que en su mayoría son extranjeras y causan que existan salidas de divisas; sino que al sacar al mercado marcas que impacten y satisfagan las necesidades de los consumidores, estos las preferirán por el valor que ha generado en ellos y esta preferencia será transmitida a otros e influirá en su intención de compra de productos propios de su nación.

Esta investigación propone líneas de investigación en las que se incluya un análisis de la influencia de la posición de una marca y los componentes que generan valor para un consumidor e influyen en la intención de compra de productos nacionales. Además, propone información importante y se une a las investigaciones sobre cómo la calidad que perciben los consumidores en un bien o servicio puede afectar su intención de adquirir tal producto y cómo la influencia social es un factor clave que altera la toma de decisiones de otro consumidor, ya que éste probablemente se guíe en la evaluación que otros tengan sobre el producto para tomar una decisión final.

REFERENCIAS

- Aaker, D. 2009. *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Aragoncillo, L., y Orús, C. 2018. "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22(1):42–62. doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- BCE. 2020. *Información Estadística Mensual* No. 2026.
- Blackwell, R., C. DSouza, M. Taghian, P. Miniard, y J. Engel. 2006. *Consumer Behaviour: An Asia Pacific Approach*. Thomson.
- Brook, U., y Heim, M. 1991. "A Pilot Study to Investigate Whether Sport Influences Psychological Parameters in the Personality of Asthmatic Children." *Family Practice* 8(3):213–15. doi: <https://doi.org/10.1093/fampra/8.3.213>.
- Burnkrant, R y Cousineau, A. 1975. "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research* 2(3):206–15.
- Cialdini, R., Reno, R., Kallgren, y C. 1990. "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places." *Journal of Personality and Social Psychology* 58(6):1015. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>.
- Dodds, W., Monroe, K., y Grewal, D. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(3):307–19. doi: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
- Dyson, P., Farr, A., y Hollis, N. 1996. "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity." *Journal of Advertising Research* 36(6):9–22.

- Erdem, T., Zhao, Y., y Valenzuela, A. 2004. "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk." *Journal of Marketing Research* 41(1):86–100. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.86.25087>.
- Evanschitzky, H., y Wunderlich, M. 2006. "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model." *Journal of Service Research* 8(4):330–45. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. 1975. "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research." *Philosophy and Rhetoric* 10(2).
- Ghazali, M., Said, O., Yahya, Z., y Ibrahim, S. 2008. "Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception Introduction: Country of Origin Effect in the Global Market." *International Review of Business Research Papers* 4(2):91–102.
- Gong, S., Li, Z. Cheng, S., D'Alessandro, L., y Johnson, L. 2021. "Consumer Personality Factors and iPhone Consumption in China." *Journal of Consumer Behaviour* 20(4):862–70. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1899>.
- González-Cabrera, C., y Trelles-Arteaga, K. 2021. "Etnocentrismo Del Consumidor e Intención de Compra En Países En Desarrollo." *Retos* 11(21):165–80. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>.
- Harrigan, M., Feddema, S. Wang, P., y Harrigan, E. 2021. "How Trust Leads to Online Purchase Intention Founded in Perceived Usefulness and Peer Communication." *Journal of Consumer Behaviour* 20(5):1297–1312. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1936>.
- Hazlin, N., Abidina, N., y Bashira, H. 2016. "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products." *Procedia Economics and Finance* 35(October 2015):639–43. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2).
- Henningsen, D., y Miller, M. 2003. "Examining Social Influence in Information-Sharing Contexts." *Small Group Research* 34(4):391–412. doi: <https://doi.org/10.1177/1046496403251933>.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. 2018. "Metodología de La Investigación. Las Rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta." *Universidad Tecnológica Laja Bajío* 1–753.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., y Beatty, S. 2002. "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes." *Journal of Business Research* 55(6):441–50. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00168-5.
- Kimery, M y McCord, M. 2002. "Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing." Pp. 10-pp in *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences. IEEE*.
- Kotler, P. 2003. *Administración Del Marketing*. 11th ed. Prentice Hall.
- Lee, M., Cheung, C., Ling, C., y Lim, K. 2006. "How Positive Informational Social Influence Affects Consumers' Decision of Internet Shopping?" Pp. 115a-115a in *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*. Vol. 6. IEEE.
- Ligery, F., y Yuliansyah, Y. 2019. "Purchasing Decision Using Mediation of Trust in Product Quality and Brand Image." *Opción* 35(0 SE-Artículos):1091–1106.
- March, J., Prieto, M., Hernán, J., y Jiménez, M. 1998. "Perceived Quality and Satisfaction and Expectations Study in Health Services." *Gaceta Sanitaria / S.E.S.P.A.S* 12(1):51–53. doi: [https://doi.org/10.1016/s0213-9111\(98\)76442-8](https://doi.org/10.1016/s0213-9111(98)76442-8).
- Mathur, A. 1999. "Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Cross-Cultural Extension and Additional Findings." *Journal of International Consumer Marketing* 10(4):93–110. doi: https://doi.org/10.1300/J046v10n04_06.

- Muncy, J. 1987. "Consumer Behavior." *Journal of Marketing* 51. <https://doi.org/10.2307/1251656>.
- Namho, C., Heejeong, H., Koo, C. 2013. "Tourists' Attachment Processes and Behavioral Changes in Social Media: Persuasion and Reference Group Influence Perspective." in 17th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013.
- Nisar, M. 2010. "Consumers' Attitudes towards Non-Local Products: A Case of Pakistan." Pp. 321–32 in 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd Icerb 2011) Proceeding.
- Njuguna, R. 2014. "The Influence of Brand Equity on Consumer Choice in Branded Bottled Water among Supermarket Customers in Nairobi Central Business District." *Journal of Consumer Marketing*.
- O'Brien, C. 2011. "The Emergence of the Social Media Empowered Consumer." *Irish Marketing Review* 21.
- Oviedo, H., y Campo-Arias, A. 2005. "Aproximación Al Uso Del Coeficiente Alfa de Cronbach." *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34(4):572–80.
- Park, E., Yoo, K., Kwon, S., Ohm, J., y Chang, H. 2016. "Effects of Innovation Cluster and Type of Core Technology on Firms' Economic Performance." *Journal of Engineering Research* 4(2):117–31. doi: <https://doi.org/10.7603/s40632-016-0017-z>.
- Richins, M. 1983. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study." *Journal of Marketing* 47(1):68–78. doi: <https://doi.org/10.2307/3203428>.
- Robins, G., Pattison, P., y Elliott, P. 2001. "Network Models for Social Influence Processes." *Psychometrika* 66(2):161–89. doi: [10.1007/BF02294834](https://doi.org/10.1007/BF02294834).
- Rubio, N., Oubiña, J., y Villaseñor, N. 2014. "Brand Awareness–Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products." *Food Quality and Preference* 32:289–98. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>.
- Schiffman, L y Kanuk, L. 2010. *Comportamiento Del Consumidor*. 7th ed. New York: Prentice Hall.
- Schoell, W., y Guiltinan, J. 1990. *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Boston: Allyn and Bacon.
- Trusov, M., Bodapati, A., y Bucklin, R. 2010. "Determining Influential Users in Internet Social Networks." *Journal of Marketing Research* 47(4):643–58. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>.
- Vargas-Bianchi, L. 2019. "Inferencia de Precio-Calidad Del Producto Entre Consumidores Infantiles Product Price-Quality Inference among Child Consumers Contenido." *Issn* 40.
- Vásilica-María, M. 2021. "Factores Que Afectan La Intención de Compra de Los Consumidores de Moda En El Comercio Electrónico: Un Modelo Teórico Para América Latina." *Revista de Investigación SIGMA* 09:84–96. doi: <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>.
- Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. 2012. "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework." *Journal of Interactive Marketing* 26(4):198–208. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.
- Yadav, M., De Valck, T., Hennig-Thurau, D., y Hoffman, M. 2013. "Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential." *Journal of Interactive Marketing* 27(4):311–23. doi: [10.1016/j.intmar.2013.09.001](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001).
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2):195–211. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

