



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE INSUMOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL: UN ESTUDIO DE  
CASO EN LA EMPRESA OVI OCHOA VENTAS E  
IMPORTACIONES.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTOR: OCHOA CAJAS SEBASTIÁN ALEXIS**

**DIRECTOR: DR. MENDIETA ANDRADE PATRICIO ESTEBAN, MGS.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE INSUMOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL: UN ESTUDIO DE  
CASO EN LA EMPRESA OVI OCHOA VENTAS E  
IMPORTACIONES”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTOR: OCHOA CAJAS SEBASTIÁN ALEXIS**

**DIRECTOR: DR. MENDIETA ANDRADE PATRICIO ESTEBAN, MGS.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**“Factores que influyen en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial: Un estudio de caso en la empresa OVI Ochoa Ventas e Importaciones.”**

Ochoa Cajas Sebastián Alexis

**Universidad Católica de Cuenca**

**Unidad de titulación**

Dr. Mendieta Andrade Patricio Esteban, Mgs.

31 de octubre de 2025

## DECLARACIÓN DE AUTORIA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Ochoa Cajas Sebastián Alexis** portador de la cédula de ciudadanía N.º **0106774334**.

Declaro ser el autor de la obra: **“Factores que influyen en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial: Un estudio de caso en la empresa OVI Ochoa Ventas e Importaciones.”**

sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto.

Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

**Cuenca, octubre de 2025**



Firmado electrónicamente por:  
**SEBASTIAN ALEXIS**  
**OCHOA CAJAS**  
Validar únicamente con FirmaEC

---

Ochoa Cajas Sebastián Alexis

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Mendieta Andrade Patricio Esteban**, certifico que el artículo titulado “**Factores que influyen en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial: Un estudio de caso en la empresa OVI Ochoa Ventas e Importaciones.**” fue desarrollado por **Ochoa Cajas Sebastián Alexis**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Cuenca, octubre de 2025**

**PATRICIO  
ESTEBAN  
MENDIETA  
ANDRADE**

Firmado digitalmente  
porPATRICIO ESTEBAN  
MENDIETA ANDRADE  
DN: cn=PATRICIO ESTEBAN  
MENDIETA ANDRADE c=EC  
o=SECURITY DATA S.A. 2  
ou=ENTIDAD DE  
CERTIFICACION DE  
INFORMACION  
Motivo:Documento firmado  
electrónicamente  
Ubicación:  
Fecha:2025-10-06 07:57-05:00

---

Dr. Mendieta Andrade Patricio Esteban, Mgs.  
**Tutor**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico a mis padres y hermanos por ser el ejemplo más grande de esfuerzo, amor, perseverancia y humildad, les agradezco por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa, que los sueños se cumplen con trabajo y humildad. Este logro es también de ustedes querida familia.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres, José Ochoa y Ximena Cajas, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. A mi padre, por su apoyo incondicional en cada decisión que he tomado, por enseñarme el valor del trabajo honesto y justo, y por mostrarme que, aunque la vida nos derribe, siempre es posible levantarse con más fuerza y determinación, a mi madre, por inculcarme principios y valores que han guiado mi camino, por inspirarme a descubrir el mundo y enseñarme que siempre hay nuevos horizontes por explorar, a mis hermanos, que son y serán siempre mi razón de ser y de vivir; agradezco a la vida por permitirme verlos crecer y ser parte de su historia, Al Dr. Patricio Mendieta, mi tutor, por su valiosa guía, paciencia y por compartir sus conocimientos, directrices y herramientas que hicieron posible culminar este proyecto de la mejor manera y finalmente, a la Universidad Católica de Cuenca, por abrirme las puertas del conocimiento y brindarme la oportunidad de formarme académicamente en una institución de prestigio, con docentes comprometidos con la excelencia

## RESUMEN

La decisión de compra de insumos de seguridad industrial está influenciada por múltiples elementos que los consumidores consideran importantes como el precio, la apreciación de la calidad y la percepción de la marca, que mediante su comprensión permiten a las empresas diseñar estrategias comerciales más efectivas. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de OVI Ochoa Ventas e Importaciones, mediante una evaluación del impacto del precio, la apreciación de la calidad y la percepción de la marca. Se aplicó un enfoque cuantitativo mediante un cuestionario estructurado a 87 clientes de la empresa, cuyos datos fueron analizados mediante regresión lineal múltiple que determinó el grado de influencia de cada variable independiente sobre la decisión de compra. Los hallazgos evidenciaron que la percepción de la marca es la variable que mayor influencia aporta a la decisión de compra, siendo la única que tiene significancia estadística ( $p= 0,044$ ). Sin embargo, el precio del producto, la apreciación de la calidad y la reputación de la marca también son valoradas por los clientes, generando seguridad y respaldo. Evidenciando que, el 54% de los encuestados prioriza la relación costo-beneficio, y el 48,3% considera esencial la apreciación de la calidad del producto. La apreciación de la calidad es un factor primordial en la decisión de compra, es por este motivo para que OVI fortalezca su estrategia comercial, mantenga sus precios competitivos y refuerce la percepción de la calidad e imagen de sus productos.

***Palabras clave:*** Decisión de compra, precio, apreciación de la calidad, percepción de la marca

## ABSTRACT

The decision to purchase industrial safety supplies is influenced by multiple factors that consumers consider important, such as price, perceived quality, and brand perception. Understanding these factors allows companies to design more effective marketing strategies. This study analyzes the factors that influence the purchasing decisions of OVI – ‘Ochoa Ventas e Importaciones’ customers by evaluating the impact of price, perceived quality, and brand perception. A quantitative approach was applied using a structured questionnaire to 87 customers of the company, whose data were analyzed using multiple linear regression to determine the extent of influence of each independent variable on the purchasing decision. The findings showed that brand perception is the variable that has the greatest influence on the purchasing decision, being the only one that is statistically significant ( $p= 0.044$ ). However, product price, perceived quality, and brand reputation are also valued by customers, generating confidence and support. This shows that 54% of respondents prioritize cost-benefit, and 48.3% consider product perceived quality to be essential. Perceived quality is a key factor in purchasing decisions. Thus, OVI must strengthen its marketing strategy, maintain competitive prices, and reinforce perceived quality and image of its products.

**Keywords:** Purchasing decision, price, perceived quality, brand perception

## **Introducción**

La seguridad ocupacional es esencial para la eficiencia organizacional y el bienestar de los trabajadores, por lo que la adquisición de insumos de protección personal debe ser una prioridad estratégica. OVI Ochoa Ventas e Importaciones, empresa dedicada a la distribución de estos productos en el Azuay, enfrenta desafíos en la toma de decisiones de compra influenciados por factores como el precio, el cumplimiento de normativas de calidad y marcas. Según Tasayco et al. (2024) la experiencia y el valor percibido por el cliente son determinantes en el proceso de compra; mientras que Cervantes-Mendoza (2024) destaca que esta decisión no depende únicamente de criterios económicos, sino también de la manera en cómo se implementan los estándares de calidad y se forman a los trabajadores.

En el Azuay, el crecimiento industrial ha incrementado la demanda de estos insumos, consolidando a la ciudad como un referente nacional en innovación productiva. En este contexto, OVI con su bodega principal en Challuabamba busca determinar los factores que influyen en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial: un caso de estudio en la empresa OVI Ochoa Ventas e Importaciones. En contexto de lo anterior descrito, se traduce en la siguiente pregunta de investigación que da respuesta a su problema principal, es decir: ¿Cómo influyen los factores precio, la apreciación de la calidad y la percepción de la marca en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial en OVI Ochoa Ventas e Importaciones?

La finalidad del estudio fue mostrar los elementos que son importantes para que los clientes de OVI Ochoa Ventas e Importaciones decidan comprar, evaluando el impacto del precio, la calidad del producto, y la reputación de la marca. La presente investigación, de carácter cuantitativo, recopiló datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de clientes de la empresa. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con una muestra de 87

clientes de la empresa, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia de una población total de 112 clientes. Este procedimiento permitió aplicar encuestas estructuradas para analizar los factores que inciden en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial. Los resultados se analizaron mediante la técnica estadística de regresión lineal múltiple, cuyo objetivo fue el de evaluar el impacto de las variables independientes que son el precio, la apreciación de la calidad y la percepción de la marca sobre la decisión de compra. Además, este enfoque permitió que se identifiquen claramente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para generar recomendaciones estratégicas para la empresa.

El documento se estructura en cuatro apartados: (1) marco teórico y definiciones de las variables; (2) metodología, enfoque, diseño, población, tamaño de la muestra y la manera en la que se recabaran los datos; (3) resultados, discusión y (4) conclusiones y recomendaciones, con énfasis en los aportes al estudio y proyecciones futuras.

### **Estado del arte**

El proceso de compra dentro de las organizaciones es un proceso complicado ya que involucra algunos factores que se relacionan a la parte emocional del cliente, según Lyon-Del Carpio et al. (2024) en este proceso interactúan múltiples actores, niveles de análisis y variables entre sí. Por este motivo, desde el contexto empresarial, la decisión de compra es una acción que intenta optimizar los recursos y garantizar que los productos que se han adquirido cumplan con los estándares de eficiencia y seguridad lo cual permite a las empresas entender como tomar decisiones colectivas en virtud de sus estructuras, objetivos y entorno propio.

En este marco, la decisión de compra de acuerdo a lo que menciona Tasayco et al. (2024) es el proceso de definir y evaluar a un producto o proveedor en consideración de la

calidad, el precio y la reputación que brinda a lo que ofrece. Además, menciona que estas variables son tan importantes para que cualquier empresa opere y logre sus objetivos de acuerdo a sus necesidades.

Por el momento, el comportamiento del consumidor del cual se dice se encuentra el consumidor adquiriendo cualquier producto, considerando los pasos, definiendo por los cuales se va a optar, teniendo en cuenta los productos o servicios que va a decidir de acuerdo a su necesidad.

### **Decisión de compra**

La decisión de compra se considera un elemento clave del comportamiento del consumidor y es el punto final de un proceso racional, emocional y circunstancial definido contextualment. Desde una perspectiva empresarial, este proceso es mucho más intrincado, ya que las organizaciones buscan minimizar los recursos gastados en los insumos adquiridos, asegurando que los insumos comprados cumplan con los parámetros de eficiencia, seguridad y regulaciones legales. Según Lyon-Del Carpio et al. (2024), la decisión de compra es el resultado de la contribución de varios interesados y diferentes niveles de sistemas dispares, cuyas percepciones, experiencias pasadas y niveles de confianza impactan profundamente en la decisión tomada.

Como afirman Tasayco et al. (2024), una decisión de compra puede caracterizarse como la evaluación y elección de un producto o un proveedor mediante el análisis del precio, la calidad y la reputación de la marca asociada con el artículo. Estos factores son críticos para que una empresa logre sus objetivos, ya que demuestran la capacidad de una organización para adquirir bienes o servicios operativos y estratégicamente necesarios. La literatura moderna sobre marketing industrial enfatiza la decisión de compra como aquella que surge,

no solo de razones económicas, sino también de percepciones de valor y confianza, así como de soporte técnico (Cervantes-Mendoza, 2024).

De manera similar, Komalasari et al. (2021) argumentan que la decisión de compra surge de la percepción del riesgo y la confianza que el cliente tiene en la marca o el proveedor. Cuando estos factores se refuerzan positivamente, las posibilidades de compra aumentan considerablemente. Por otro lado, Sinaga (2023) ilustra que, aunque el precio y la calidad percibida son fundamentales, la elección final está mediada por la percepción de seguridad y la gratificación que el consumidor anticipa de la compra.

El análisis del proceso de adquisición de insumos de seguridad industrial es visto, desde una perspectiva organizacional, como una práctica usuaria que permite asegurar la protección laboral, la continuidad operativa y el cumplimiento de la normativas. Como anotan Arif y Siregar (2021), las compañías suelen dar preferencia a la adquisición de productos que poseen una marcada y reconocida, puesto que de esta manera se disminuye la incertidumbre que se genera en la construcción y se realza la imagen corporativa. Por lo tanto, la elección de productos a una compra no es solo la decisión de una persona, sino el resultado de un proceso de programación en el que se trata de asegurar el valor máximo y el riesgo de adquisición es el mínimo.

El análisis que hace la empresa OVI Ochoa Ventas e Importaciones sobre la decisión de compra de sus consumidores, lo hecho en OVI Ochoa Ventas e Importaciones, arguye a lo hecho a la sinergia de 3 elementos, que son, costo, valor e imagen. Estos factores son integrales entre sí y, por lo tanto, se valoran mutuamente para determinar la decisión final de un cliente. Entender esto ayuda a la empresa a fortalecer su ventaja competitiva, así como las estrategias de retención en el mercado de suministros de seguridad industrial.

## **Precio**

El precio es un aspecto que siempre tiene una gran influencia en el acto de comprar. Más aún en el caso de empresas que quieren mantener el costo al mínimo, sin perder calidad. Según Nagle et al. (2022), el precio siempre apunta a la mayor cantidad si hay múltiples niveles, el que se establece para un servicio o producto, que es la cantidad fijada para el intercambio. Dentro del marketing, el precio no es simplemente una cifra que es multidimensional, sino que es una distorsión cognitiva del comprador, causada por la imagen de marca, el producto y la competencia circundante (Echeverria et al., 2021).

Por su parte, Sihombing et al. (2023) se afirma que el precio de un producto afecta positivamente la decisión de compra. El efecto del estilo de marca actúa como un intermediario porque se basa en el precio del producto, la calidad del producto y el producto. Así, la primera hipótesis teórica de este estudio se formula de la siguiente manera. Los puntos que anteceden permiten mucho sustentar la hipótesis H1: el precio tenga una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial en OVI Ochoa Ventas e Importaciones.

Diversos estudios afirman que el precio no es solo una cuestión del intercambio monetario de una mercancía, sino también un tema de justicia y confianza del cliente. Sihombing et al. (2023) ilustran en un estudio sobre el sector minorista de Indonesia que el precio, especialmente en conjunto con la calidad percibida y la imagen de marca, tiene una influencia positiva y significativa en la decisión de compra. Los clientes están más que dispuestos a pagar un precio premium por un producto cuando el precio, junto con el respaldo del fabricante, se percibe como justificado.

De manera similar, Nagle et al. (2022) sostienen que el precio estratégico permite capturar valor percibido sin sacrificar volumen, siendo una herramienta clave de posicionamiento en mercados industriales. En el contexto ecuatoriano, este hallazgo se puede trasladar a los insumos de seguridad industrial, donde las empresas priorizan proveedores que equilibren costo competitivo y cumplimiento técnico.

En concordancia con estos hallazgos, Arif y Siregar (2021) demostraron en su estudio que el precio, junto con la calidad del producto y el boca a boca, inciden significativamente en la decisión de compra, pues los consumidores tienden a relacionar precios competitivos con confianza y accesibilidad. Este comportamiento evidencia que el precio no solo refleja un valor económico, sino también un elemento de percepción estratégica en la decisión del cliente empresarial.

### **Apreciación de la calidad**

La apreciación de la calidad es la forma eficiente de cubrir las necesidades del cliente. Deming (1986) la describe como el grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo que permite se produzca una oferta eficaz al mercado. Por lo tanto, la apreciación de la calidad puede definirse como la manera en como se logra el objetivo de la misión empresarial, dicho en otras palabras la capacidad que tiene el producto para cumplir con el propósito para el cual se diseñó.

Por otra parte, las empresas deben asegurar que no solo se oferten servicios o productos de calidad de altos estándares, sino que el mercado perciba un valor diferencial que proporcione que la empresa construya su identidad corporativa (Montalvan y Chirapa, 2024).

Dentro del contexto de apreciación de la calidad en los insumos de seguridad industrial, la calidad de estos productos va directamente relacionada con la manera en que se

resguarda la integridad de los individuos o trabajadores que realizan estas actividades en cumplimiento de las normativas legales, este concepto además ha evolucionado desde un control estadístico hacia una gestión integral que engloba a toda una organización y a sus procesos, incluido también los socios externos, que la llaman calidad total o calidad concertada (Jiménez et al., 2025).

Montalvan y Chirapa (2024) afirman que hay una conexión directa entre la forma en que se percibe la apreciación de la calidad y la decisión de compra, y la apreciación de la calidad, la intención de compra por parte del cliente también es alta.

En los insumos de seguridad industrial, la apreciación de la calidad es clave porque asegura el cumplimiento de requisitos técnicos y normativos que protegen a los trabajadores. Incluye durabilidad, confianza en el fabricante y consistencia en el rendimiento. Según Vera-Reino et al. (2022) sugiere que la probabilidad de que un cliente elija a un proveedor se deriva del hecho de tener una buena percepción de la calidad. Así, la segunda hipótesis del estudio se presenta en los siguientes términos:

H2. La apreciación de la calidad influye positiva y significativamente en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial en OVI Ochoa Ventas e Importaciones

La calidad percibida se consolida como el factor más influyente en la decisión de compra. En el propio estudio de OVI Ochoa, la regresión lineal múltiple determinó que la apreciación de la calidad fue la única variable significativa con un valor de  $p = 0,001$ , y una beta estandarizada de 0,339, lo que confirma que la decisión de compra aumenta proporcionalmente al nivel de percepción de calidad.

Estos resultados coinciden con investigaciones de Vera-Reino et al. (2022), quienes en un estudio sobre empresas industriales latinoamericanas demostraron que los clientes priorizan proveedores con productos certificados (ISO, ANSI) y con historial comprobado

de desempeño técnico. Asimismo, Jiménez et al. (2025) refuerzan que la gestión integral de la calidad, incluyendo la cooperación con socios externos, es clave para sostener la confianza del cliente y la lealtad organizacional.

Del mismo modo, Supana et al. (2021) analizaron diversos factores determinantes que influyen en la satisfacción y decisión del consumidor, concluyendo que la calidad percibida es uno de los predictores más fuertes del comportamiento de compra y de la lealtad hacia la marca. Este resultado coincide con lo planteado en el presente estudio, donde la apreciación de la calidad representa el elemento con mayor influencia sobre la decisión de adquisición de insumos industriales.

### **Percepción de la marca**

La percepción de la marca durante el proceso de compra sirve para disminuir la incertidumbre y funcionar como un soporte no explícito de la protección del producto. En el caso de que la marca ya esté establecida en el mercado, la percepción de valor amalgamada a la motivación lleva a los consumidores a pagar inclusive más por dicho producto a la garantía deseada, la que están dispuestos a pagar. La percepción de la marca y el respaldo de compra del que se posee se apoya en la confianza, que al ser positiva, transmite respaldo, limita la percepción de riesgo y aumenta la compra sobre alternativas de precio bajo y escaso respaldo.

Como se indica en Gallart-Camahort et al. (2019), la percepción de una marca es crítica para guiar el proceso de toma de decisiones del consumidor durante una compra, ya que retrata la conexión con el cliente, siendo así un elemento clave que genera confianza y diferenciación. Asimismo, en Ramírez y Villoslada (2024), la percepción de marca es fundamentalmente la percepción del cliente sobre el negocio, lo que permite la diferenciación en mercados competitivos y turbulentos, creando lealtad, confianza y preferencia.

La marca de nicho macroeconómica, en bienes de consumo de rápido movimiento, la percepción de la marca tiene un efecto positivo y directo en las decisiones de compra, por lo tanto, la forma en que se reconoce una marca, la lealtad de sus clientes y cómo se percibe la calidad de la marca son elementos fundamentales para aumentar el rendimiento empresarial y mejorar el vínculo relacional (Macias et al, 2024). Así, se plantea la tercera hipótesis del estudio:

H3. EL precio, la apreciación de la calidad y la percepción de la marca influyen de manera positiva y en gran medida en la decisión de compra de insumos de seguridad industrial en Ovi Ochoa Ventas e Importaciones.

En el ámbito de la percepción de la marca, Gallart-Camahort et al. (2019) destacan que la marca actúa como un elemento diferenciador decisivo, generando confianza y reduciendo la incertidumbre del consumidor. De igual manera, Macias, Barquet y Yambay (2024) analizan productos de consumo masivo y confirman que la fidelidad hacia marcas reconocidas tiene un impacto directo y positivo en la decisión de compra, al fortalecer el vínculo emocional y la percepción de seguridad.

En contextos empresariales similares, Ramírez y Villoslada (2024) señala que la percepción de la marca se convierte en un activo intangible que permite a las empresas competir en mercados volátiles, generando fidelización y preferencia sostenida. Esto se refleja también en el caso OVI Ochoa, donde, aunque la marca no fue estadísticamente significativa, sí mostró una correlación positiva moderada ( $r = 0.300$ ,  $p < 0.01$ ) con la decisión de compra, lo que confirma su relevancia práctica en la conducta del consumidor.

Por su parte, Komalasari et al. (2021) evidenciaron en su investigación sobre comercio electrónico que la percepción de marca y la confianza del consumidor tienen una influencia directa en la intención y decisión de compra, aun cuando el precio no sea un factor

determinante. Este comportamiento sugiere que las marcas consolidadas logran fidelizar clientes mediante la generación de confianza y valor simbólico, un patrón observable también en los mercados de insumos industriales.

### **Metodología**

El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo descriptivo de tipo no experimental, que permita que no se manipulen las variables sino se puedan estudiar tal como suceden en su contexto natural. Este tipo de investigación permitió analizar y caracterizar los elementos que incurren de manera directa en el momento de decidir comprar los insumos de seguridad industrial en la empresa OVI Ochoa Ventas e Importaciones. De acuerdo a lo que menciona Hernández et al. (2014) este enfoque es utilizado cuando se busca medir las variables y analizar la relación que existe entre éstas por medio de la recolección de la data numérica y del análisis estadístico. En este sentido, se aplicará el método de encuesta como la técnica principal para recolección de los datos por medio de un cuestionario estructurado.

Como técnica principal de recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado que fue diseñado con cinco ítems por cada variable, utilizando una escala de Likert de cinco puntos que va desde 1: totalmente en desacuerdo a 5: totalmente de acuerdo y que fue dirigido a una muestra de 87 clientes de la empresa, la población total estuvo conformada por 112 clientes, para lo cual se utilizó la fórmula para población finita. Sin embargo, el tipo de muestreo que se uso fue el no probabilístico por conveniencia ya que la selección de participantes se realizo de acuerdo a a la accesibilidad a estos dentro del universo de clientes.

$$\text{Fórmula finita: } n = \frac{N z^2 p(1-p)}{e^2(N-1) + z^2 p(1-p)} = 87$$

N= tamaño de la población

z: valor crítico según el nivel de confianza (95% → z=1,96)

p: proporción esperada (si se desconoce, usar 0,50 para máxima variabilidad)

e: error muestral permitido (típicamente 5% → e= 0,05)

El proceso de especificación del cuestionario de la investigación implicó la creación de una base de cinco preguntas para cada variable, teniendo en cuenta que las respuestas utilizan la escala de Liker de cinco puntos. Vale la pena mencionar que las preguntas se especificaron a partir de los estudios previos que consolidaron el marco teórico de la investigación.

El cuestionario pasó por un proceso de validación de dos catedráticos expertos en el tema, antes de su aplicación, que permitan que los resultados reflejen una adecuada confiabilidad interna. En lo referente a la manera en que se evalúan los ítems internos planteados, la variable efecto en este caso la decisión de compra (y) alcanzó un alfa de Cronbach de 0,805; la variable independiente (x1) precio, 0,798; (x2) la apreciación de la calidad, 0,834; y (x3) percepción de marca, 0,878. Estos valores evidencian que el instrumento posee una consistencia interna que va de aceptable a buena, garantizando que las percepciones de los participantes sean confiables con relación a la adquisición.

Los datos obtenidos se analizaron utilizando el software estadístico SPSS mediante la técnica de regresión lineal múltiple, que permite poder evaluar el efecto que las variables independientes ejercen sobre las variables dependientes. Para este caso, se estudió como el precio, la apreciación de la calidad y la percepción de la marca influyen en la decisión de compra.

La fórmula aplicada fue:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

En donde:

- Y: Variable dependiente: decisión de compra
- X<sub>1</sub>: Variable independiente: Precio
- X<sub>2</sub>: Variable independiente: apreciación de la calidad
- X<sub>3</sub>: Variable independiente: percepción de la marca
- $\beta_0$ : Constante del modelo
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : Coeficientes de regresión
- $\varepsilon$ : Término de error

Para garantizar la validez del modelo de regresión lineal múltiple aplicado, se evaluaron los supuestos estadísticos principales que respaldan esta técnica; la linealidad, mediante los gráficos de dispersión que muestran relaciones positivas de las variables; la independencia de los errores que se confirma con el estadístico Durbin-Watson; la homoscedastidad, verificada mediante la distribución constante de los residuos; la normalidad de los errores que se respaldan por los gráficos P-P y los histogramas y la ausencia de la multicolinealidad que se valida mediante los valores de tolerancia y VIF, todos dentro de los rangos aceptables. Todo lo anteriormente descrito respalda la confiabilidad del modelo aplicado.

Por otro lado, con la finalidad de evitar sesgos en la relación de las variables independientes y la decisión de compra, se consideraron como variables de control al tamaño de la empresa es decir el número de empleados, la antigüedad de la empresa, el sector económico al que pertenece y el presupuesto que se encuentra disponible para compras. Estas variables fueron analizadas descriptivamente más no manipuladas, lo que permitió entender la influencia en los patrones de compra.

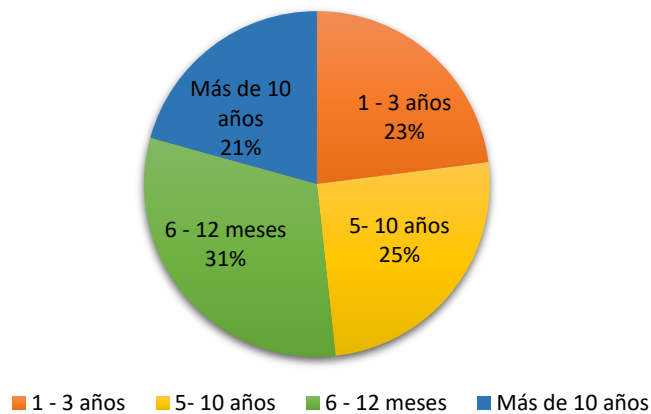
## Resultados

A través las encuestas aplicadas a los 87 clientes de OVI Ochoa Ventas e Importaciones se muestran los resultados tratados mediante estadística descriptiva y en base a las variables principales de la investigación. Los datos procesados y presentados en los diagramas correspondientes permiten reconocer las características principales de los participantes y sus patrones de decisión de compra.

Así, en la Figura 1 se describe que la mayor parte de los clientes encuestados tienen sus empresas entre 6 -12 meses de actividad, representando el 31% del total. Le siguen aquellas con una trayectoria de 5-10 años, con un 25,3%, y las que tienen de 1-3 años, con un 23%. Esto demuestra que OVI Ochoa atiende tanto a empresas nuevas como a otras con experiencia consolidada.

**Figura 1**

*Tiempo que su empresa está en el mercado*



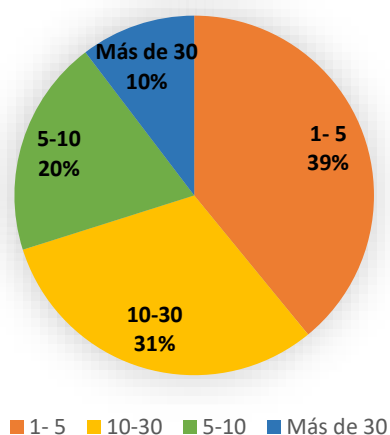
**Elaborado por:** El Autor

La Figura 2 evidencia que predominan las microempresas con 1 a 5 empleados, con un 39,1%, seguidas de aquellas que cuentan con entre 10 y 30 trabajadores, con un 31%. Esto

sugiere que la empresa trabaja mayoritariamente con negocios de pequeña escala, aunque también atiende a empresas medianas y grandes.

## Figura 2

*Número de trabajadores en su empresa*



**Elaborado por:** El Autor

En el contexto del sector industrial que conforman las empresas encuestadas, la Tabla 1 muestra que el mayor segmento de clientes, representando el 40,2% de los compradores. Le sigue el sector ferretero, con un 32,2%, y en menor medida se encuentran los autoservicios con un 14,9%, otros sectores con un 9,2% y el sector público con un 3,4%.

## Tabla 1

*Rubro empresarial*

Rubro empresarial	f	%
Autoservicio	13	14,9
Ferretero	28	32,2
Industrial	35	40,2
Otros	8	9,2
Sector público	3	3,4
Total	87	100,0

**Elaborado por:** El Autor

En general las empresas encuestadas en base al universo esta compuesto de empresas con una escala reducida en donde la gran mayoría de demanda es del sector

industrial y ferretero en cambio los sectores de autoservicio y publico ocupan una demanda relativamente menor.

### Estudio de las relaciones entre las variables

Se muestra el estudio de las relaciones bivariadas del estudio, mediante lo cual se aplicó el coeficiente de correlaciones de Spearman dado que las variables son del tipo ordinales obteniendo los siguientes resultados.

Según se muestra en la Tabla 2 el factor determinante para la decisión de compra es la apreciación de la calidad del producto, con una correlación positiva moderada ( $r = 0.408$ ,  $p < 0.01$ ), lo que indica que a mayor apreciación de la calidad, mayor es la probabilidad de adquirir el producto. Le sigue la marca, con una correlación positiva baja pero significativa ( $r = 0.300$ ,  $p < 0.01$ ), y el precio, con la correlación más baja ( $r = 0.259$ ,  $p < 0.05$ ). Además, se observan relaciones moderadas entre los factores, destacándose la fuerte asociación entre precio y calidad ( $r = 0.552$ ) y entre precio y marca ( $r = 0.504$ ), lo que implica que los productos percibidos como de mayor calidad o de marcas reconocidas suelen tener precios más altos.

**Tabla 2**

#### *Análisis de Rho de Spearman*

		Decisión de Compra	Precio	Calidad	Marca
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	1.000			
	PRECIO	0,259*	1.000		
	CALIDAD	0,408**	0,552**	1.000	
	MARCA	0,300**	0,504**	0,455**	1.000

\*Relación estadística al 5% bilateral  
 \*\*Relación estadística al 1% bilateral

**Elaborado por:** El Autor

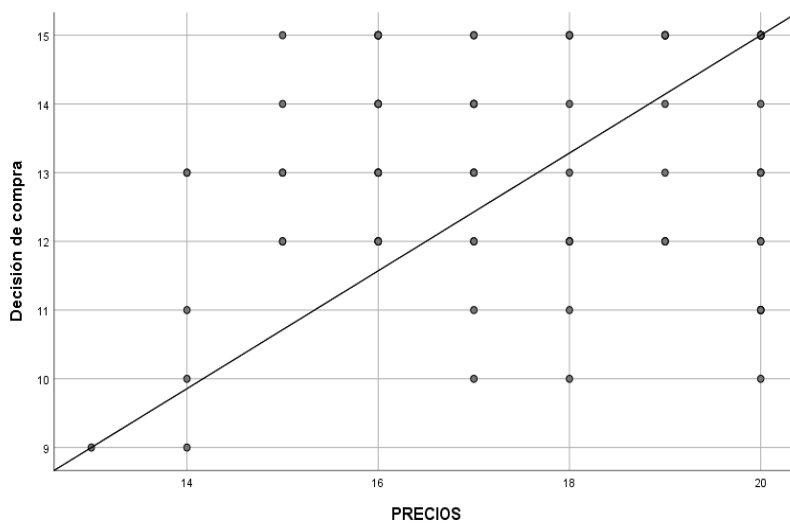
## Verificación de los supuestos de la regresión lineal

### Linealidad

En relación al supuesto de linealidad, en la Figura 3 el gráfico de dispersión muestra una relación lineal moderada entre la variable precio y la decisión de compra, evidenciada por la tendencia general ascendente de los puntos alrededor de la línea ajustada. Aunque existen algunos puntos dispersos, la relación sugiere que a medida que el precio aumenta.

### Figura 3

*Relación entre la decisión de compra (Y) y la variable precio (X)*

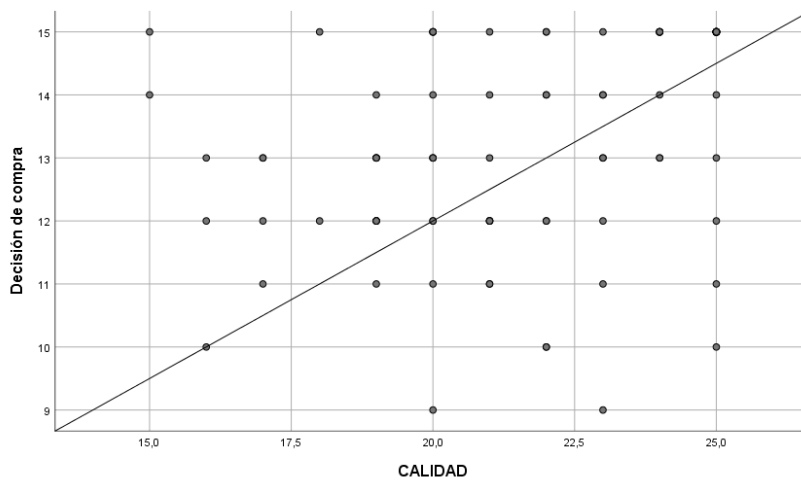


**Elaborado por:** El Autor

Para la variable calidad, en la Figura 4 se muestra una tendencia ascendente en los puntos, con una concentración un tanto alineada a la recta de ajuste. Esto indica que, conforme aumenta la apreciación de la calidad, la decisión de compra tiende a elevarse, lo que mantiene una relación positiva moderada.

### Figura 4

*Relación entre la decisión de compra (Y) y la variable calidad (X)*

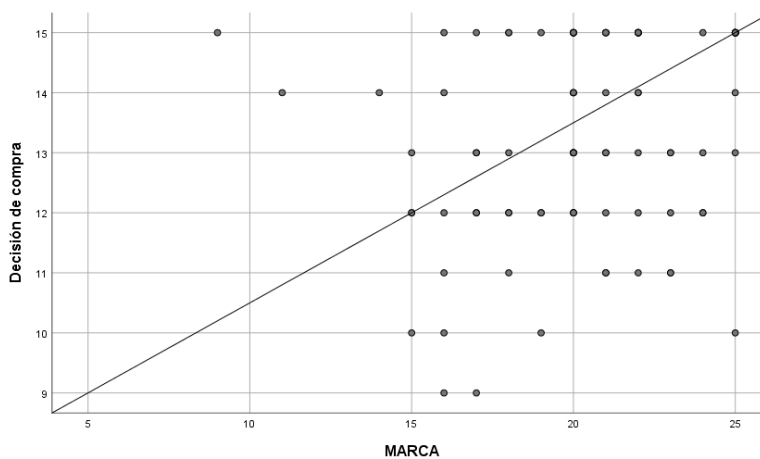


**Elaborado por:** El Autor

En cuanto a la variable marca, en la Figura 5 evidencia que los datos dispersos muestran una tendencia ascendente en correspondencia con la línea de ajuste, lo que indica una relación positiva entre esta variable y la decisión de compra. Cada vez que la percepción de la marca aumenta, también tiende a incrementarse la decisión de compra.

### Figura 5

*Relación entre la decisión de compra (Y) y la variable marca (X)*



**Elaborado por:** El Autor

## Independencia de los errores

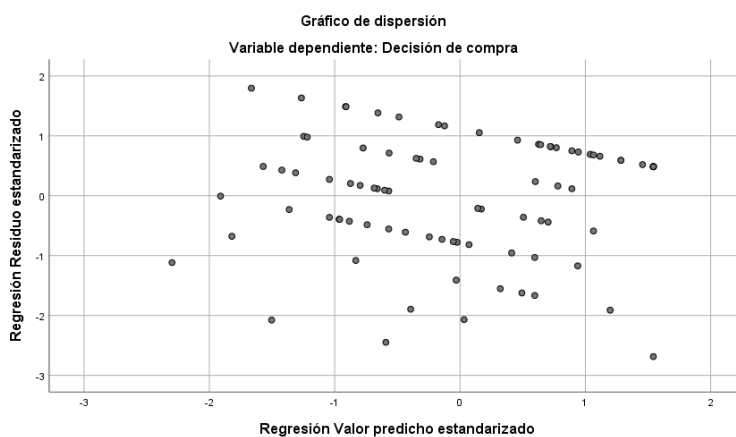
En cuanto al hipotético caso de la independencia de los errores, se aplicó el estadístico de Durbin-Watson, cuyo valor fue de 2.246. Este resultado se encuentra dentro del rango aceptable (entre 1.5 y 2.5) lo que revela que no hay una autocorrelación significativa entre los residuos del modelo. Es así, que se cumple la hipótesis de la independencia de los errores, permitiendo confiar los resultados obtenidos que son válidos mediante la regresión lineal.

## Homoscedasticidad

Para evaluar el supuesto de homoscedasticidad, se utilizó un gráfico de dispersión entre los residuos estandarizados (ZRESID) y los valores predichos estandarizados (ZPRED). Como se observa en la Figura 5, los puntos se distribuyen de forma dispersa y aleatoria alrededor del eje horizontal. Esta distribución sugiere que la dispersión del error se mantiene relativamente constante a lo largo de los valores predichos, lo que indica que se cumple el supuesto de homoscedasticidad en el modelo de regresión.

## Figura 6

*Gráfico ZRESID VS ZPRED*



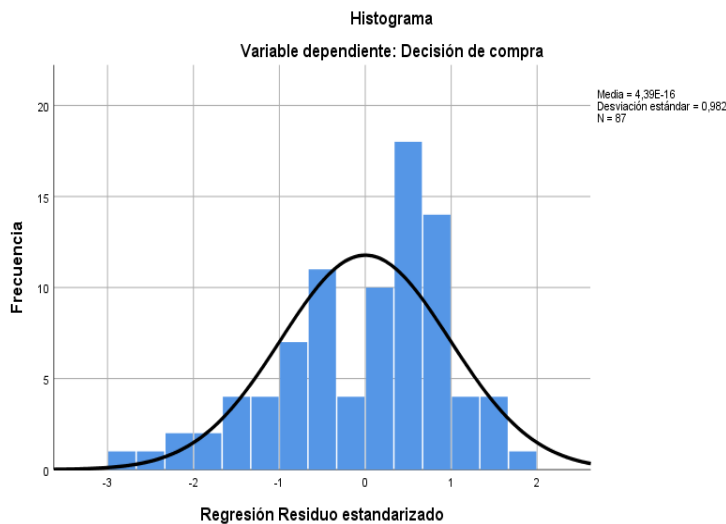
**Elaborado por:** El Autor

## Normalidad de los errores

Para verificar el supuesto de normalidad de los errores, se observó el histograma de los residuos estandarizados junto con la curva de distribución normal superpuesta (Figura 6). La distribución de los residuos presenta una forma aproximadamente simétrica y sigue de cerca la curva normal, sin evidenciar desviaciones importantes como asimetrías o colas pronunciadas. Lo que sugieren que el supuesto de normalidad se cumple adecuadamente.

### Figura 7

*Histograma de residuos y curva de normalidad*

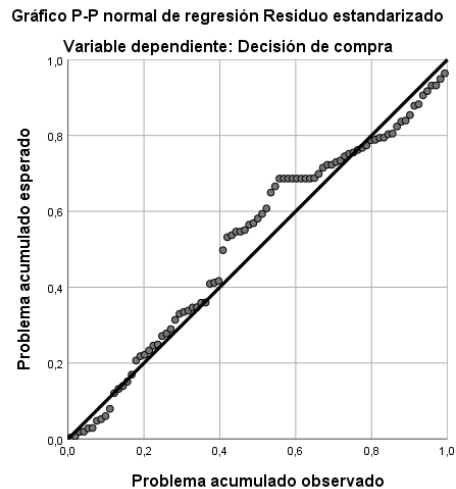


**Elaborado por:** El Autor

Además, se analizó el gráfico P-P de probabilidad normal de los residuos estandarizados para la variable decisión de compra (dependiente) (Figura 8). En este gráfico, los puntos se distribuyen cerca de la línea diagonal, lo que muestra que la distribución acumulada que se observa de los residuos coincide con la distribución acumulada esperada bajo la normalidad.

## Figura 8

### Gráfico de probabilidad de normalidad



Elaborado por: El Autor

### Ausencia de multicolinealidad

Para comprobar que no hay multicolinealidad entre variables independientes, se analizaron los VIF y valores de tolerancia. Los resultados muestran que todos los valores de tolerancia se encuentran por encima del umbral mínimo de 0.10 (PRECIOS = 0.668, CALIDAD = 0.751, MARCA = 0.769) y los valores de VIF están por debajo del umbral crítico de 10 (PRECIOS = 1.498, CALIDAD = 1.332, MARCA = 1.301). Estos resultados indican que no existe multicolinealidad significativa entre las variables.

### Tabla 3

#### VIF y valor de tolerancia

Modelo	Tolerancia	VIF
Precios	0,668	1,498
Calidad	0,751	1,332
Marca	0,769	1,301

Elaborado por: El Autor

## Regresión lineal

Con respecto a la regresión lineal múltiple, los resultados revelan que, de las tres variables independientes analizadas, solo la apreciación de la calidad tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la decisión de compra, con un valor de  $\beta = 0.239$ ,  $p = .044$ ,  $R^2 = .148$ ,  $R^2$  ajustado = .117, lo que apunta a que si el nivel de apreciación de la calidad es alto, mayor será la decisión de compra. Por el contrario, las variables precio ( $p = 0.303$ ) y percepción de la marca ( $p = 0.332$ ), lo que indica que, su influencia no es significativa dentro de este modelo.

**Tabla 4**

*Regresión lineal múltiple con IC 95%*

Variable	B	EE	Beta	t	Sig.	IC 95 %
Constante	7,154	1,671	—	4,282	0,000	3,830
Precio	0,108	0,104	0,129	1,037	0,303	-0,099
Apreciación de la calidad	0,141	0,069	0,239	2,043	0,044	0,004
Percepción de la marca	0,056	0,057	0,113	0,975	0,332	-0,057
R	0,384	-	-	-	-	-
R <sup>2</sup>	0,148	-	-	-	-	-
R <sup>2</sup> ajustado	0,117	-	-	-	-	-

*Nota.*  $R = 0,384$  ·  $R^2 = 0,148$  ·  $R^2$  ajustado = 0,117 · Error estándar de la estimación = 1,576. Notas:  $gl = 83$ ;  $t_{0,975} = 1,989$ . Para Betas  $EE_B = B/t$ . Solo la variable apreciación de la calidad alcanza significancia estadística ( $p = 0,044$ ), lo que confirma su efecto moderado y su contribución principal al modelo.  $R^2$  parciales ( $\eta^2$  parcial): precio = 0,013; calidad = 0,048; marca = 0,011 ( $gl_{error} = 83$ ).

## Modelo refinado

En el modelo refinado, que incluye únicamente la variable apreciación de la calidad, los resultados mantienen la significancia estadística ( $F(1,85) = 11.06$ ,  $p = 0.001$ ,  $R^2 = 0.115$ ,  $R^2$  ajustado = 0.105), consolidando a esta variable como el principal determinante de la decisión de compra en los clientes de OVI Ochoa Ventas e Importaciones.

**Tabla 5**

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	35,724	3	11,908	4,793	0,004
Residuo	206,208	83	2,484		
Total	241,931	86			

*Nota.* Autoría propia. ANOVA:  $F(3, 83) = 4,793$ ,  $p = 0,004$ ;  $R^2 = 0,148$ ;  $R^2$  ajustado = 0,117.

Los resultados del modelo general de regresión lineal múltiple evidencian un ajuste moderado y estadísticamente significativo,  $F(3,83) = 4.793$ ,  $p = 0.004$ ,  $R^2 = 0.148$ ,  $R^2$  ajustado = 0.117, lo que indica que el conjunto de las variables independientes explica aproximadamente el 15 % de la variabilidad en la decisión de compra. Sin embargo, al analizar los coeficientes individuales, solo la apreciación de la calidad mostró un efecto significativo ( $\beta = 0.239$ ,  $p = 0.044$ ), confirmando su papel como predictor principal del modelo. Ni el precio ( $p = 0.303$ ) ni la percepción de la marca ( $p = 0.332$ ) presentaron efectos significativos.

**Tabla 6***Regresión lineal múltiple modelo refinado*

Variable	B	EE	Beta	t	Sig.	IC 95 %
Constante	8,918	1,312	—	6,800	0,000	6,310
Apreciación de la calidad	0,200	0,060	0,339	3,325	0,001	0,081
R	0,339	-	-	-	-	-
R <sup>2</sup>	0,115	-	-	-	-	-
R <sup>2</sup> ajustado	0,105	-	-	-	-	-

*Nota.* Autoría propia. ANOVA:  $F(1, 85) \approx 11,06$ ,  $p \approx 0,001$ ;  $R^2 = 0,115$ ;  $R^2$  ajustado = 0,105. El modelo con una sola variable predictora mantiene significancia estadística y explica el 11,5 % de la variabilidad en la decisión de compra

**Ecuación:**

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

$$Y = 8,918 + 0,200X$$

El modelo muestra que un factor importante y positivo es la apreciación de la calidad en la decisión de compra. A mayor apreciación de la calidad, mayor es la predisposición de los clientes a decidir la compra, lo que valida la importancia de fortalecer esta característica dentro de la empresa.

De acuerdo a los resultados la apreciación de la calidad del producto fue rechazada por medio de la hipótesis nula (H0) pues mostró una asociación significativa sobre la decisión de compra. Por el contrario, el precio y la percepción de la marca, no presentaron significancia estadística, por lo que, las respectivas hipótesis nulas no se rechazaron. Evidenciando de esta manera que, la apreciación de la calidad del producto es el elemento más relevante para la decisión de compra dentro de la empresa OVI Ochoa Ventas e Importaciones.

Los resultados del análisis de varianza muestran que el modelo general presenta un  $F(3, 83) = 4,793$ ,  $p = 0,004$ , con un  $R^2 = 0,148$ . Esto sugiere un ajuste moderado, donde el conjunto de predictores explica cerca del 15 % de la variación en la decisión de compra. En contraste, el modelo refinado con la variable apreciación de la calidad presenta un  $F(1, 85) \approx 11,06$ ,  $p \approx 0,001$ , con  $R^2 = 0,115$ , evidenciando un ajuste más parsimonioso y un predictor de influencia relevante. Los  $R^2$  parciales corroboran que la calidad concentra la mayor proporción de varianza explicada en el modelo ( $\eta^2 = 0,048$ ).

**Discusión**

El modelo de regresión lineal múltiple aplicado fue estadísticamente significativo ( $F(3,83)=4.793$ ,  $p=0.004$ ,  $R^2=0.148$ ), confirmando que las variables independientes explican

de forma moderada la variabilidad de la decisión de compra. Entre los factores evaluados, solo la apreciación de la calidad alcanzó significancia ( $\beta=0.239$ ,  $p=0.044$ ), resultado que se refuerza en el modelo refinado ( $F(1,85)=11.06$ ,  $p=0.001$ ,  $R^2=0.115$ ). Este hallazgo coincide con investigaciones previas que sitúan la calidad percibida como el principal determinante del comportamiento de compra empresarial.

Por su parte, los resultados indican que el 54% de los consumidores declaran estar completamente de acuerdo que es adecuado realizar la priorización del costo-beneficio, mientras que el 48.3% indica que la apreciación de la calidad es un elemento importante al momento de adquirir estos productos.

Al comparar estos resultados con las investigaciones previas mencionadas en este documento como las de Komalasari et al. (2021) se visualiza que se considera un riesgo al comercio electrónico pues afecta de manera negativa a la intención de compra, al contrario de la percepción de la marca y la confianza que se consideran como efectos positivos. Asimismo, para Mbete y Tanamal (2020) sugieren que la percepción de la marca y la facilidad de uso del producto influye de manera favorable en la decisión de compra en línea, pese a que el precio no influencia en gran sentido en ese momento.

Los resultados difieren de manera parcial a la investigación en cuestión, puesto que, aunque el 42.5% de los consumidores encuestados manifiestan que tienen preferencias por marcas ya establecidas en el mercado, la calidad es tan importante que muestra una asociación relevante para la decisión de compra. Por su parte, investigaciones como las de Arif y Siregar (2021) y Supana et al. (2021) destacan la importancia del precio, la apreciación de la calidad y la percepción de la marca como factores decisivos al momento de comprar, mientras que Sinaga (2023) indica que el precio incide positivamente en la apreciación de la calidad del servicio pero no de manera directa en la decisión de compra. Por su parte, la apreciación de

la calidad si tiene relación en esta decisión. Para Tjahjono et al. (2021) la perspectiva de evidenciar que la apreciación de la calidad del producto y la percepción de la marca es vital para determinar el comportamiento del consumidor.

### **Análisis de poder estadístico**

Se realizó un análisis de poder post hoc ( $\alpha = 0,05$ ; dos colas) con los tamaños de efecto observados. Para el modelo general ( $k=3$ ;  $R^2=0,148$ ), el poder global del contraste F fue 0,89 ( $df_1=3$ ,  $df_2=83$ ). Para el modelo refinado ( $k=1$ ;  $R^2=0,115$ ), el poder global fue 0,91 ( $df_1=1$ ,  $df_2=85$ ). A nivel de coeficientes (pruebas t), el poder fue 0,18 (Precio), 0,52 (Calidad) y 0,16 (Marca) en el modelo general, y 0,91 para Calidad en el modelo refinado. Los MDE al 80% de poder fueron 0,294 (Precio), 0,195 (Calidad), 0,161 (Marca) y 0,170 (Calidad refinado); solo el efecto de Calidad en el modelo refinado superó su MDE, lo que es congruente con su significancia y el poder alto. Estos resultados indican que, con  $n=87$ , el estudio tuvo poder suficiente para detectar el efecto observado de Calidad cuando se modela de forma parsimoniosa, mientras que los efectos de Precio y Marca fueron demasiado pequeños respecto a su error estándar para alcanzar el umbral de 0,80.

### **Limitaciones**

El muestreo por conveniencia introduce sesgo de selección (no hay probabilidad conocida de inclusión), sesgo de cobertura (sobre-representación de ciertos rubros/tamaños) y posible auto-selección/no respuesta (participan quienes están más disponibles o interesados). Estos factores restringen la representatividad y obligan a interpretar con cautela la validez externa: los resultados son sólidos para decisiones internas del grupo estudiado, pero su extrapolación al total de clientes u otros contextos debe confirmarse con diseños probabilísticos (p. ej., estratificado por rubro/tamaño), monitoreo de cobertura y reporte de tasas de respuesta en futuras réplicas.

## Conclusiones

Por medio de los resultados se evidencia que para los clientes de OVI Ochoa Ventas e Importaciones, el factor determinante para la decisión de compra de insumos de seguridad industrial es la apreciación de la calidad, y que, aunque el precio y la percepción de la marca son elementos que se valoran de manera positiva, el análisis estadístico muestra que no tienen una relación importante dentro del modelo que se propone. Lo que refleja que, dentro del entorno comercial que se torna cada vez más competitivo, la funcionalidad y el desempeño del producto son factores que priorizan los consumidores por encima de otros atributos.

De la misma forma, los datos reflejan que en su mayoría los clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor siempre y cuando el producto ofrezca beneficios adicionales tales como una mayor durabilidad, certificaciones o asesorías técnicas especializadas. Por tal motivo, se sugiere que la empresa refuerce su propuesta de valor dando prioridad a las características que transmitan seguridad y confianza al cliente.

Finalmente, se sugiere que la empresa monitoree de manera constante las tendencias del mercado y realice un análisis profundo de otros elementos que puedan influir en la decisión de compra, como lo son la disponibilidad inmediata de los productos y el servicio post venta. Para futuras investigaciones, se recomienda que se amplíe la muestra a sectores económicos diferentes y de otras regiones geográficas, que permitan obtener una visión integral del comportamiento del consumidor.

## Referencias

- Arif, M., y Siregar, I. K. (2021). Purchase decision affects, price, product quality and word of mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.389>
- Cervantes-Mendoza, L. (2024). Capacitación y gestión financiera de la micro y pequeña

empresa. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i17.3171>

Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. MIT Center for Advanced Engineering Study.

Echeverría, O., Martínez, M., y López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática RECAI, 10(29).  
<https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L y Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 41-56.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6981088>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Jiménez Flores, V.J, Jiménez Flores, O.J, Jiménez Castilla, J. U., y Jiménez Flores, J. C. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio, 5(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14827892>

Komalasari, F., Christianto, A., y Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. BISNIS y BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, 28(1), 1.  
<https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>

Lyón-Del Carpio, P., Rivas-Villena, J., y Salazar-Mendoza, H. (2024). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: una revisión sistemática en contextos empresariales. Revista INVECOM, 5(3), 1-8.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>

- Macias, W., Barquet-Arenas, G., y Yambay.Aucancela, J. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *TEC Empresarial*, 18(2), 97-114. <https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>
- Mbete, G. S., y Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Montalvan, A., y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Revista Digital de Ciencias Administrativas*, 11(23). <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Nagle, T., Hogan, J., y Zale, J. (2022). *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably.* Routledge. <http://www.pmm.edu.my/zxc/2022/lib/ebook/The%20Strategy%20And%20Tactics%20Of%20Pricing%20A%20Guide%20To%20Growing%20More%20Profitably%20By%20M%FCller%2C%20Georg%20Nagle%2C%20Thomas%20T.pdf>
- Ramírez Huaccaicachacc, C.A y Villoslada Mejía, M. P. (2024). El valor de marca en organizaciones basado en la percepción de los clientes: una revisión de la literatura del 2020-2024 [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3285/Ramirez%20Huaccaicachacc%2c%20C.%20A.%2c%20%26%20Villoslada%20Mejia%2c%20M.%20P.pdf?sequence=1>
- Sihombing, L., Suharno, S., Kuleh, K., y Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International*

Journal of Finance Economics and Business, 2(1).  
<https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>

Sinaga, E. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125-133.  
<https://repository.stie-binakarya.ac.id/id/eprint/153/>

Supana, S., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., y Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 7, 4008-4022. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210723>

Tasayco, A., Pachas, L., Magallanes, E., y Ralli, L. (2024). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista Invecom*, 4(2).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10811102>

Tjahjono, E. J., Ellitan, L., y Handayani, Y. I. (2021). Calidad del producto e imagen de marca para la satisfacción del cliente a través de la decisión de compra de productos cosméticos Wardah en Surabaya. *Revista de Emprendimiento y Negocios*, 2(1), 56-70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>

Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia y Negocios*, 8(2), 139–154.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/560872306010.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de las variables

<b>X1=Precio</b>		
Nro. de ítem	Afirmaciones	Referencia
1	El precio del producto es un factor decisivo en la decisión de compra insumos de seguridad industrial.	
2	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto si el producto incluye certificaciones, durabilidad o asesoría técnica.	
3	Considero adecuado el precio de un producto cuando está respaldado por certificaciones de calidad.	(Nagle et al., 2022)
4	Antes de comprar, verifico si el precio de los productos se ajusta al presupuesto de mi empresa.	(Echeverria et al., 2021)
5	Comparo precios entre proveedores, pero siempre priorizo la relación costo-beneficio del producto.	(Sihombing et al., 2023)
<b>X2= Apreciación de la calidad</b>		
No. de ítem		Referencia
1	La apreciación de la calidad del producto se considera primordial al momento de adquirir insumos de seguridad industrial.	
2	Los productos de OVI cumplen con las normativas de calidad exigidas por el mercado.	(Deming, 1986)
3	Confío más en un producto cuando sé que cumple normas técnicas como ISO o ANSI.	(Montalvan y Chirapa, 2024)
4	Considero que un producto de calidad debe demostrar su desempeño en condiciones exigentes.	(Jiménez et al., 2025)
5	Confío en que la calidad de un producto cuando ha sido probado por empresas reconocidas.	(Vera-Reino et al., 2022)
<b>X3= Percepción de la marca</b>		
No. de ítem	Ítem	Respuestas Posibles
1	Prefiero adquirir marcas conocidas, aunque sean más costosas.	
2	La percepción de la marca influye directamente en mi decisión de compra.	
3	Me siento más seguro comprando productos de marcas reconocidas	(Macias et al., 2024)
4	Las marcas reconocidas suelen ofrecer mayor calidad de sus productos.	
5	La trayectoria de una marca reconocida respalda la calidad y el desempeño de sus productos.	