

La Influencia de la relación Precio Calidad en las decisiones de Compra del Consumidor Universitario joven

The Influence of the Price-Quality Relationship on Young University Consumer Purchase Decisions

Jessica Lizeth Cabrera Araque¹ y Joselyn Milena Chichanda Paredes²

¹Universidad Técnica del Norte, jlcabreraa@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0002-3920-9680>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, jmchichandap@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0003-7045-7233>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 19-05-2026

Revisado 21-05-2026

Aceptado 15-07-2026

Palabras Clave:

Relación precio-calidad
Decisiones de compra
Consumidor universitario joven
Comportamiento del consumidor
Marketing educativo

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en la carrera de Marketing, con el propósito de analizar la influencia de la relación precio-calidad en las decisiones de compra de los consumidores universitarios jóvenes. Este segmento se caracteriza por un presupuesto limitado y una alta sensibilidad hacia el valor percibido de los productos y servicios. El estudio busca identificar cómo los estudiantes equilibran el costo con la calidad esperada, considerando factores como confianza en la marca, accesibilidad económica y satisfacción con el desempeño del producto. Se empleará un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas a estudiantes de la facultad, lo que permitirá reconocer patrones de consumo y preferencias. Los resultados esperados apuntan a que la relación precio-calidad constituye un criterio determinante en la elección de compra, influyendo en la fidelización hacia marcas y establecimientos. En conclusión, la investigación aportará información relevante para el diseño de estrategias de marketing orientadas a consumidores universitarios jóvenes, fortaleciendo la comprensión del comportamiento de este grupo en el contexto académico.

Keywords:

Price-quality ratio
Purchase decisions
Young university consumer
Consumer behavior
Educational marketing

ABSTRACT

This research is carried out at the Technical University of the North, Faculty of Administrative and Economic Sciences, in the Marketing program, with the purpose of analyzing the influence of the price-quality relationship on the purchasing decisions of young university consumers. This segment is characterized by a limited budget and a high sensitivity to the perceived value of products and services. The study seeks to identify how students balance cost with the expected quality, considering factors such as brand trust, economic accessibility, and satisfaction with product performance. A quantitative approach will be employed through surveys applied to students of the faculty, which will allow recognizing consumption patterns and preferences. The expected results indicate that the price-quality relationship constitutes a determining criterion in purchase choice, influencing loyalty towards brands and establishments. In conclusion, the investigation will provide relevant information for the design of marketing strategies oriented to young university consumers, strengthening the understanding of the behavior of this group in the academic context.

INTRODUCCIÓN

La relación entre el precio y la calidad se ha convertido en uno de los factores más influyentes en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el segmento universitario joven, debido a que este grupo suele presentar limitaciones económicas y, al mismo tiempo, una alta exigencia respecto al valor que recibe por los productos o servicios adquiridos. Uno de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores personales estos son la edad, profesión, ingresos, estilo de

vida, personalidad y concepto. En lo que respecta a la edad este determina el tipo de productos que se consumen por ejemplo los adolescentes consumen contenido y los adultos mayores servicios de salud, por otro lado, la profesión y los ingresos determinan las marcas que se compran, las tiendas en dónde se compra, el estilo de vida incide en el tipo de productos que se compran como pueden ser deportivos, ropa para caza, entre otros. (Pérez-Martínez, 2022).

Además, el acceso constante a redes sociales y plataformas digitales ha transformado significativamente la forma en que los jóvenes universitarios perciben la relación precio-calidad. En la actualidad, plataformas como Instagram, Twitter, WhatsApp y Telegram han incorporado funcionalidades comerciales. Por ejemplo, Instagram ha desarrollado herramientas para apoyar a emprendedores y empresas de acuerdo con Villarreal Ojeda, influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios en la ciudad.(2026). Esto ha provocado que los consumidores jóvenes desarrollen hábitos de compra más analíticos y exigentes El precio marca en muchas ocasiones la diferencia, un individuo puede decidir si comprar o no un producto debido al precio, ya que las personas a veces compran lo más caro para caer que tienen calidad superior. (Ardanza-Ruiz, 2021) explica que el comportamiento del consumidor moderno está estrechamente relacionado con la experiencia de compra y la percepción subjetiva del valor recibido, lo cual influye directamente en sus decisiones comerciales así como dice revela que la mayoría de los participantes están en el rango de edad de 20 a 23 años, indicando que el grupo más susceptible a comportamientos de compra impulsiva es el de jóvenes adultos en medio de su educación universitaria. (Salinas Murill, 2024).La calidad de marca tiene una influencia positiva en la intención de compra. De igual manera, la percepción de exclusividad influye de forma positiva en la intención de compra. (Calle & Rol, 2026). El consumo sustentable es una tendencia en crecimiento entre los jóvenes universitarios, quienes constituyen un público estratégico para promover prácticas responsables existen factores importantes que tienen mayor impacto en la intención de compra, especialmente aquellos relacionados con la actitud ambiental, el compromiso individual y la percepción de accesibilidad (Ballesteros Flores, 2025).La conducta real en estudiantes universitarios y su intención de compra, abarcando el mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción), publicidad ambiental y confianza en ecoetiquetas las estrategias de marketing en cuanto a precio, producto, plaza y promoción son visibles, pero no provocan un impacto fuerte para concretar una compra. (Gómez, 2026).

El consumidor sufre cambios de manera constante debido a factores del entorno que influyen en el comportamiento de compra, donde los medios digitales influyen en la aceleración del e-commerce. (Salcedo Farro, 2024). Para demostrar que en contextos locales como el mercado textil de Atuntaqui se ha identificado que lo consumidores no toman decisiones basadas únicamente en el precio o calidad mientras que los comerciantes dicen priorizar la calidad, los consumidores buscan un equilibrio entre precio y calidad. Se concluye que existe una relación significativa entre el origen del producto y decisión de compra del consumidor. (Morochó, 2026), identificar las características cruciales que ejercen la influencia en las elecciones de compra de los consumidores, en el cual se visualiza que, los clientes muestran disposición a desembolsar una suma superior de dinero por productos de mejor calidad, además que, características con valor agregado generan inclinación por parte de los usuarios para abonar un precio premium (Noa Colan, 2024), en el marketing institucional ha adoptado estrategias basadas en el marketing mix adaptado (3P1Q: calidad, precio, promoción, lugar) para atraer estudiantes y mejorar la competitividad (Adrianto, 2024), a predicción del comportamiento humano, se plantea que la actitud de un individuo ante la intención de adquirir o no un producto, se ve explicada en la actitud que tenga este hacia la imagen de marca y su actitud de lealtad, pues se consideran variables importantes, no únicamente al decidir la compra, sino que se ve reflejado en la repetición de la compra. (Márquez-Peñaloza, 2022).

Al demostrar que ellos no recuerdan los precios actuales de los productos, pero en su lugar realizan una interpretación más subjetiva categorizando los productos como “baratos” o “caros”; dicho fenómeno es el origen del significado de la percepción del precio y el que engloba la percepción relativa del precio como parte de la percepción de valor del producto, la cual es una variable mayor que la forman también la percepción del riesgo y la percepción de la calidad del producto (Echeverría Ríos, 2021), el marketing de contenidos parte de la premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio. (Cueva, 2021).

El precio es considerado como un indicador del sacrificio financiero para adquirir un producto (Leiva-Riofrio, 2022). La intención de compra se refiere a la propensión que tiene un individuo de realizar ciertas acciones, la cual puede medirse por las posibilidades que tiene una persona de realizar acciones específicas (Calle, 2023). El precio y la promoción influyen significativamente en las decisiones de compra (Vincencia y Christiani, 2021).Es por eso que resulta fundamental comprender los factores que inciden en el proceso de toma de decisiones del consumidor, particularmente aquellos que influyen en su intención de compra. En el presente estudio se analizan la percepción de calidad de marca y la exclusividad como

variables independientes, y su efecto sobre la intención de compra como variable dependiente (Calle & Rol 2026). Menciona de la percepción de calidad de marca y exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales en Cuenca-Ecuador. La conducta del comprador depende de diferentes factores, lo que hace que la medición y el análisis de la intención sean complejos (Margalina, 2023). La intención y decisión de compra online se explican por conjuntos de variables relativamente consistentes (utilidad percibida, confianza, riesgo, seguridad, experiencia del sitio y factores contextuales), pero su peso relativo varía según el mercado y el canal (Suárez, 2025). El impacto de las dimensiones antecedentes funcional, emocional positiva y negativa, de justicia, axiomática, simbólica y social sobre la percepción del precio y la consecuente intención de compra (Mazzon, 2024). Desde la perspectiva de la mercadotecnia, los factores de compra son analizados desde el concepto de valor percibido, el cual favorece la diferenciación de cada establecimiento de comercio minorista a través de la percepción de aspectos de calidad de los productos frente a la experiencia emocional conseguida (Ortegón, 2024). Los consumidores se encuentran inmersos en una amplia gama de productos importados que prometen una variedad de beneficios. El proceso de decisiones de compra se ve directamente persuadido por la impresión del precio y la calidad de estos artículos (Floriano, 2026).

En este contexto, la finalidad de la investigación tiene como finalidad, analizar la cómo influye la relación precio-calidad en las decisiones de compra del consumidor joven universitario, mediante una aplicación de encuestas que genere un alto impacto, esto se realizara a través de un estudio que busca conocer las percepciones, preferencias y criterios que utilizan los estudiantes al momento de realizar una compra ya sea un producto o servicio, también se determina el nivel de importancia que tiene la relación de precio al adquirir un producto o servicio, así como determinar el nivel de importancia que otorgan al precio y a la calidad dentro de su proceso de compra. Los resultados permitirán obtener información relevante sobre el comportamiento del consumidor juvenil universitario y contribuirán al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas orientadas a este segmento de la población.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se enmarca en el paradigma positivista según Creswell apuntan que este enfoque es particularmente apropiado cuando el propósito del estudio es examinar las actitudes, preferencias y conductas de un grupo específico, ya que permite llegar a conclusiones fundamentadas en datos medibles y evidencias empíricas (2021, p.41), para explicar la realidad mediante relaciones verificables. En este estudio el paradigma positivista resulta pertinente, ya se realiza variables observables que permitirá medir y analizar ya que busca identificar como la percepción del precio y la calidad influye en el comportamiento de compra en los estudiantes universitarios las permitiendo obtener resultados generalizables y reciclables. Este estudio adopta enfoque cuantitativo debido a que permitiría medir y analizar de manera objetiva la influencia de relación precio-calidad, la investigación será de tipo descriptivo-correlacional porque describirá las características de compra de los consumidores jóvenes y al mismo tiempo, analizará la relación que existe entre estas variables "percepción precio-calidad" y "decisión de compra" de los universitarios jóvenes. Desde la perspectiva del marketing el enfoque cuantitativo nos permite transformar percepciones subjetivas de los consumidores transformándolos en datos concretos que pueden ser analizados y así llegar a obtener una buena toma de decisiones estratégicas, especialmente en estudios comparativos de comportamiento del consumidor.

Según Hernández- Sampieri y Mendoza (2021) menciona que la investigación cuantitativa, se realiza a través de instrumentos estructurados que permiten el análisis estadístico, la comparación de resultados y posibilita medir, de forma objetiva, fenómenos sociales. De acuerdo con Malhora los diseños descriptivos se emplean de manera extensa en la investigación de mercados siendo aplicados estos cuando se quiere describir las propiedades de un conjunto de consumidores, por ejemplo, sus hábitos de compra, sus preferencias y su grado de satisfacción (2020, p. 102-105). Esta investigación es descriptiva ya que su finalidad es caracterizar y detallar la percepción de precio y calidad influye en el comportamiento de compra de los universitarios jóvenes identificando preferencias, percepciones de precio y calidad la cesibilidad frente al costos de los productos se analizará la accesibilidad comparación y la decisión de compra del consumidor universitario joven. Los estudios adopto un diseño no experimental, transversal y descriptivo ya que las variables no fueron manipuladas y los datos se recolectaron en un único momento del tiempo. Hair (2023) señala que los estudios transversales facilitan el análisis de las conductas actuales de los consumidores y la comparación entre distintas variables sin intervenir en el ambiente natural del sujeto p. 78 este diseño fue apropiado para comparar las modalidades de percepción de precio y calidad en el entorno universitario en particular. (Sánchez, 2020) así como sostiene el Análisis Descriptivo es una herramienta poderosa que ayuda a evidenciar los caminos mentales seguidos por los investigadores. El movimiento de pensamiento que refleja, más que reflexivo, conforma básico para revisar el estatuto de las propias

construcciones teóricas a la hora de hacer ciencia. Se considera las respuestas de la escala Likert como datos ordinales, lo que posibilita la afirmación de tendencias principales y la comparación de los niveles de satisfacción y percepción de precio-calidad.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta estructurada ya que, el campo del marketing, la encuesta estructurada facilita la recolección de forma ordenada y precisa sobre el consumidor, lo que resulta esencial para estudiar la percepción del consumidor y la influencia de compra respecto al precio-calidad, el instrumento aplicado constó de 20 ítems, los cuales se midieron utilizando una escala de Likert de cinco puntos que llevan desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". (Dykema, 2022) así como lo menciona "Las preguntas tipo Likert son uno de los formatos de respuesta más utilizados para medir actitudes y opiniones en las ciencias sociales" la selección de encuestas estructuradas surgió ya que se quería recopilar datos que pudieran compararse y analizarse de un punto de vista estadístico acerca de la percepción y la influencia que tiene en la decisión de compra respecto al precio-calidad. Utilizando la escala Likert es particularmente eficaz para cuantificar las percepciones de los consumidores, pues convierte los puntos de vista subjetivos en valores ordinales que pueden ser analizados desde el punto de vista estadístico (Etikan, 2021), la escala Likert determina las percepciones, opiniones y niveles de acuerdo de los estudiantes a la relación precio-calidad y su influencia en las decisiones de compra, facilitando la medición de actitudes de manera estructurada y objetiva. La muestra de la presente investigación estuvo conformada por estudiantes universitarios, seleccionados a partir de la población objetivo mediante un muestreo probabilístico.

De acuerdo Roco-Videla, (2024) uno de los estadísticos más utilizados para evaluar la consistencia interna de un instrumento es el Alpha de Cronbach con el propósito de garantizar la consistencia del instrumento de medición. Se evaluó su confiabilidad mediante el coeficiente de alfa de Cronbach es uno de los estadísticos más utilizados en investigaciones de carácter cuantitativo. Este coeficiente permite estimar la estabilidad y homogeneidad de las respuestas obtenidas verificando la relación adecuada entre sí. Mencionado con Hair et al (2023) el Alfa de Cronbach es un indicador de consistencia interna ampliamente aceptada en las ciencias sociales y del comportamiento; los valores iguales o superiores a 0.70 evidencian un nivel de aceptable para investigaciones descriptivas y correlacionales mientras que el coeficiente superior a 0,80 presenta una consistencia alta. En la presente investigación, el cuestionario estuvo confirmado por 26 ítems, distribuidos para evaluar las variables percepción de la relación precio-calidad y decisión de compra del consumidor universitario joven, el análisis de confiabilidad, arrojó de Alfa de Cronbach de 0,816 resultado que demuestra una alta confiabilidad y satisfactorio lo que se concluye con el instrumento utilizado es confiable para la recolección de datos permitiendo obtener información válida y consistente sobre las variables analizadas. Esta confiabilidad fortalece la calidad metodológica tales como el análisis descriptivo y correlacional, destinados a identificar la influencia de percepción de la relación precio-calidad en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

La población analizada estuvo constituida por 2500 alumnos de las facultades de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Técnica del Norte, con edades que oscilaban entre los dieciocho y los veinticinco años. Como lo dice "La recolección de información mediante encuestas estructuradas permite obtener datos cuantificables sobre las percepciones y comportamientos de los estudiantes universitarios, facilitando el análisis estadístico y la interpretación objetiva de los resultados en investigaciones cuantitativas." (Mantilla Falcón, 2021) los datos recolectados al final fueron codificados y estructurados para luego un análisis descriptivo, el tamaño de la muestra resulta adecuado para el análisis estadístico descriptivo y correlacional, esto garantiza la obtención de datos suficientes para identificar tendencias y relaciones para las variables estudiadas, para evaluar de una mejor manera los datos obtenidos del estudio se emplearon pruebas estadísticas de normalidad. De acuerdo con (Mendivelso, 2022). la correlación de Spearman es un método estadístico no paramétrico que permite medir la intensidad y dirección de la asociación entre dos variables ordinales o cuantitativas, siendo especialmente útil en investigaciones con escalas Likert y datos que no presentan distribución normal." Así mismo permite identificar si, al aumentar el valor de una variable aumenta o disminuye el valor de la otra variable y ofrece un coeficiente que cuantifica, el presente estudio, el análisis correlacional permitirá analizar el grado de relación que existe en las variables, este coeficiente será utilizado para determinar la relación entre las dimensiones de la percepción del precio, la percepción de la calidad y la decisión de compra de consumidor universitario joven, la correlación Spearman permitirá identificar si la relación entre las variables es positiva, negativa o existencial, además de establecer el nivel de intensidad de dicha relación dentro del contexto de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la presente investigación se expone los hallazgos obtenidos a partir del proceso de recolección y análisis estadístico se realizó una encuesta realizada con 120 estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte. El estudio tuvo como propósito central analizar la influencia de la relación precio-calidad en las decisiones de compra del consumidor universitario joven, un segmento caracterizado por restricciones presupuestarias y una elevada sensibilidad hacia el valor percibido de los productos y servicios que adquiere. La exposición de los resultados sigue la estructura metodológica planteada en el diseño de la investigación: enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y transversal. Los datos fueron recogidos mediante una encuesta estructurada de 20 ítems medidos con escala Likert de cinco puntos desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo", organizados en torno a seis dimensiones que operacionalizan las dos variables del estudio: la Variable Independiente (VI) Relación precio-calidad, compuesta por las dimensiones Percepción del precio, Percepción de calidad y Valor percibido; y la Variable Dependiente (VD) Decisión de compra del consumidor joven, conformada por las dimensiones Intención de compra, Comportamiento de compra, y Evaluación de alternativas y decisión final. Con el fin de garantizar una presentación ordenada, rigurosa y comprensible de los resultados esto se expone de manera progresiva siguiendo la lógica del diseño metodológica: en primer lugar, se caracteriza sociodemográficamente la muestra en función del género y la edad por nivel académico; a continuación, se evalúa la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach; posteriormente, se analizan los estadísticos descriptivos media Aritmética, desviación estándar, asimetría y curtosis de cada dimensión. Finalmente, se exponen los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual determina el estadístico inferencial apropiado para el análisis de la relación entre variables. Esta secuencia lógica permite comprender de manera integral el comportamiento de los datos antes de proceder a la discusión e interpretación de los hallazgos en relación con la literatura existente.

Tabla 1: Distribución de la muestra por género. Edad y nivel

		GÉNERO				EDAD							
		Masculino		Femenino		18-20		21-23		24-26		27-29	
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
NIVELES	Primero	54,2	13	45,8	11	58,3	14	37,5	9	4,2	1	0,0	0
	Segundo	64,3	9	35,7	5	28,6	4	71,4	10	0,0	0	0,0	0
	Tercero	30,8	4	69,2	9	30,8	4	69,2	9	0,0	0	0,	0
	Cuarto	50,0	8	50,0	8	18,8	3	68,8	11	12,5	2	0,0	0
	Quinto	45,0	9	55,0	11	25,0	5	10,0	2	65,	13	0,0	0
	Sexto	25,0	1	75,0	3	0,0	0	75,0	3	25,0	1	0,0	0
	Séptimo	54,5	6	45,5	5	0,0	0	81,8	9	18,2	2	0,0	0
	Octavo	44,4	8	55,6	10	0,0	0	0,0	0	88,9	16	11,1	2

En la tabla 1 se presenta los resultados de la distribución de la muestra por género, edad y nivel en la carrera de mercadotecnia, indicando que la presencia femenina tiene un 51,66%, mientras que la masculina con un 48,33%. Respecto a la edad, los resultados indican que en el rango de 18-20 años tiene un 25% de participación, y el rango de 21-23 años tiene un porcentaje de participación de 44,16%, y siendo el que participa el rango de edad de 27-29 años con un porcentaje de 1,66%. Esto demuestra que la población analizada corresponde mayoritariamente a consumidores universitarios jóvenes, lo cual resulta pertinente para los objetivos de la investigación. Estos resultados coinciden de acuerdo con la investigación (la influencia precio-calidad) sobre comportamiento del consumidor universitario, donde se establece que los jóvenes presentan patrones de compra influenciados por factores económicos, sociales y académicos, los cuales varían conforme aumenta la madurez y experiencia del consumidor. En los niveles iniciales (1 y 2), predomina el género masculino con 54,2% y 64,3% respectivamente, lo que sugiere una mayor matriculación de hombres en los primeros semestres. Sin embargo, esta tendencia se revierte a partir del Nivel 3, donde el género femenino alcanza el 69,2%, y se mantiene mayoritario en los niveles 5 (55%), 6 (75%) y 8 (55,6%). El Nivel 4 presenta una distribución perfectamente equitativa (50% — 50%), lo cual es llamativo desde el punto de vista del equilibrio de género. En el Nivel 7 vuelve a predominar ligeramente

el masculino con 54,5%. En términos generales, la tendencia indica que conforme avanzan los niveles académicos, la proporción femenina tiende a ser mayor, lo que podría reflejar una mayor permanencia y continuidad de las mujeres en la carrera.

Tabla 2: Confiabilidad por cada dimensión de las variables.

Variables	Dimensiones	α	Std. α	Items
VI: Relacion precio -Calidad	Percepción	del,697	,692	4
	precio	,708	,711	4
	Percepción de calidad	,721	,722	4
	Valor percibido			
VD: Dimensiones de compra del consumidor joven	Intención de compra	,773	,774	4
	Comportamiento de compra			
	Evaluación de alternativas	,733	,734	4
	y decisión final	,747	,751	4

La tabla 2 muestra que todas las dimensiones analizadas presentan niveles aceptables de los valores de consistencia interna de cada dimensión del instrumento de medición (escala Likert de 20 ítems), tanto el alfa estándar (α) como el alfa estandarizada (Std. α), organizados por variable e instrumento de 4 ítems por dimensión. Para la variable independiente, de acuerdo con las dimensiones se estableció. La percepción de precio: obtuvo un $\alpha = ,697$ y Std. $\alpha = ,692$. Este valor se sitúa justo por debajo del umbral convencional de 0,70 que la literatura metodológica considera el mínimo aceptable. Sin embargo, es un valor cercano y aceptable en estudios exploratorios con escalas cortas de 4 ítems, lo que indica una consistencia interna moderada pero funcional para medir esta dimensión, para la Percepción de calidad alcanzó un $\alpha = ,708$ y Std. $\alpha = ,711$. Supera el umbral de 0,70, lo que indica una consistencia interna aceptable. Los ítems que conforman esta dimensión miden de manera coherente la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad de los productos o servicios que adquieren. Valor percibido registró los valores más altos de la VI con $\alpha = ,721$ y Std. $\alpha = ,722$, reflejando la mayor cohesión interna. Para la variable Dependiente: dimensión de compra del consumidor joven la siguiente dimensión es la Intención de compra presenta el alfa más alto de todo el instrumento: $\alpha = ,773$ y Std. $\alpha = ,774$. Esto evidencia una muy buena consistencia interna. Así como también el Comportamiento de compra obtuvo $\alpha = ,733$ y Std. $\alpha = ,734$, valores que se ubican en un rango bueno. Esta dimensión refleja de manera consistente los patrones de conducta observables de los estudiantes al momento de comprar de igual manera en la Evaluación de alternativas y decisión final registró $\alpha = ,747$ y Std. $\alpha = ,751$, también dentro del rango bueno. Estos resultados evidencian que las escalas utilizadas obtienen una adecuada estabilidad y coherencia interna para medir los factores relacionados con el proceso de compra del consumidor joven. Esto confirma que las dimensiones presentan una consistencia interna aceptable.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de las dimensiones de cada variable.

Variables	Dimensiones	ME	DE	Asim.	Curt.
VI: Relacion Precio-Calidad	Percepcion del	2,1896	,59497	,426	-,108
	precio				
	Percepcion de	2,1542	,56433	,168	-,487
	Calidad				
VD: Decisión de compra de consumidor joven.	Valor percibido	2,1937	,58019	,204	-,700
	Intension de	2,1125	,61053	,220	-,395
	compra				
	Comportamiento de compra	2,1667	,62539	,538	,089
	Evaluación de alterantivas y decisión final	2,0833	,58007	,403	-,719

Nota: ME.=media aritmética: DE.=desviación estándar: Asin.=asimetría: Curt.=curtosis

La tabla 3 de estadísticos descriptivos muestra que las dimensiones de las variables “Relación precio-calidad”, y “Decisión de compra de consumidor joven”, presenta medias relativas similares, esto presenta una percepción homogénea en los encuestados. En la variable “Relación Precio- Calidad” se evidencia que la dimensión percepción del precio alcanzó una media de 2,18, mientras que percepción de calidad obtuvo 2,15 y el valor percibido registró 2,19. Estos resultados reflejan que los estudiantes universitarios de la carrera Mercadotecnia mantienen una postura relativamente equilibrada frente al precio y la calidad de los productos o servicios, considerando ambos aspectos como elementos importantes al momento de realizar una compra, de manera más específica puede interpretarse que los jóvenes consumidores no centran su decisión únicamente en adquirir el producto más económico, sino que también valoran la calidad y el beneficio que este puede ofrecerles. Es decir, existe una tendencia a buscar un equilibrio entre el costo y aquello que realmente reciben a cambio, aspecto que influye directamente en la percepción de valor, por otra parte, en la variable. De igual manera en la variable “Decisión de compra del consumidor joven”, La dimensión intención de compra presentó una media de 2,11, el comportamiento de compra obtuvo 2,16, mientras que la evaluación de alternativas y decisión final registró 2,08. Esto permite evidenciar que los estudiantes analizan diferentes opciones antes de concretar una compra, comparando precios, beneficios y características, con el propósito de seleccionar la alternativa que mejor se ajuste a sus necesidades y posibilidades económicas, así mismo, las desviaciones medias presentan valores relativamente bajos, lo cual sugiere que existe cierta uniformidad en las respuestas de los encuestados. Esto significa que, en términos generales, la mayoría comparte percepciones similares respecto a la importancia del precio, la calidad y el comportamiento de compra. En cuanto a los índices de asimetría y curtosis, estos muestran ligeras variaciones tanto positivas como negativas, reflejando una distribución relativamente estable y equilibrada dentro de la escala Likert aplicada como evidencia que las respuestas no presentan concentraciones extremas, los resultados reflejan una tendencia homogénea en las repuestas de los participantes con niveles moderados de dispersión y una distribución de datos que no representan desviaciones significativas lo que favorece la aplicación de análisis estadístico.

Tabla 4: Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de cada variable.

Kolmogorov-Smirnov ^a				
Variable	Dimension	Estadístico	gl	Sig.
VI: Relación precio-calidad	Percepción del precio	,149	120	,000
	Percepción de calidad	,197	120	,000
	Valor percibido	,176	120	,000
VD: Decisión de compra del consumidor	Intención de compra	,192	120	,000
	Comportamiento de compra	,165	120	,000
	Evaluación de alternativas	y,167	120	,000
	evaluación final			

En la tabla 4 con el propósito de determinar el estadístico de correlaciones adecuada para el análisis de variables, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a las seis dimensiones del estudio considerando una (n = 120) estudiantes universitarios los resultados obtenidos revelan valores de significancia de 0.000 en todos los casos ($p < 0.05$), lo que evidencia que los datos no siguen una distribución normal. En la variable independiente Relación precio-calidad, las dimensiones percepción del precio $D = 0.149$), percepción de calidad ($D = 0.197$) y valor percibido ($D = 0.176$) evidencian que los datos no se distribuyen de manera normal. De igual forma, en la variable dependiente *Decisión de compra del consumidor*, las dimensiones intención de compra ($D = 0.192$), comportamiento de compra ($D = 0.165$) y evaluación de alternativas y evaluación final ($D = 0.167$) confirman la ausencia de distribución normal en los datos recolectados. Por tanto, se procedió al análisis correlacional mediante el coeficiente de Spearman. En el contexto de esta investigación, los resultados reflejan que las opiniones de los estudiantes universitarios presentan variaciones influenciadas por distintos factores, entre ellos aspectos económicos, emocionales y subjetivos, los cuales intervienen de manera importante al momento de decidir una compra. Todo esto nos dice que la

prueba de normalidad confirma que los datos obtenidos no presentan una distribución normal, permitiendo analizar de forma más precisa la relación existente entre la percepción de la relación precio-calidad y la decisión de compra del consumidor universitario joven.

Tabla 5: Correlaciones entre dimensiones en cada variable.

Correlaciones				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	VD	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación mediante el coeficiente de Spearman evidenció una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la variable independiente (VI) y la variable dependiente (VD), este resultado indica que, a medida que aumenta la variable independiente, también tiende a incrementarse la variable dependiente. Asimismo, el nivel de significancia obtenido confirma que la asociación observada no se debe al azar, aceptándose la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables con un nivel de confianza del 99%, los hallazgos respaldan la hipótesis de que existe una asociación directa entre las variables analizadas.

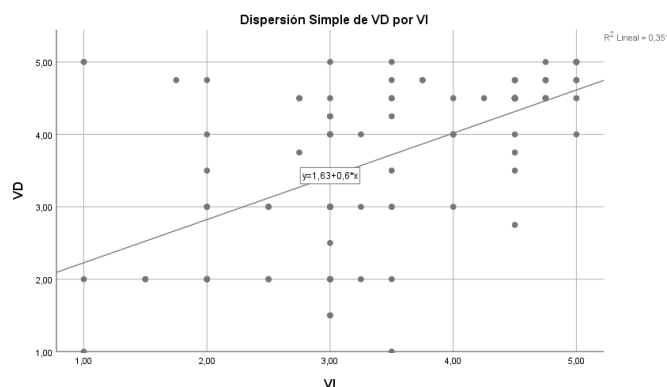


Fig. 1: grafica de dispersión de cada variable.

La grafical muestra el diagrama de dispersión entre la percepción de la relación precio-calidad y las decisiones de compra de los estudiantes universitarios y muestra una tendencia lineal positiva, lo que indica que una mejor percepción de la relación precio-calidad se asocia con un incremento en la intención o decisión de compra. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,351$) evidencia que el 35,1 % de las variaciones en las decisiones de compra son explicadas por la percepción de la relación precio-calidad, mientras que el porcentaje restante responde a otros factores propios del comportamiento del consumidor y su distribución de los datos respalda la existencia de una relación positiva moderada, en concordancia con la correlación de Spearman obtenida ($\rho = 0,601$; $p < 0,001$), confirmando que la percepción de la relación precio-calidad influye significativamente en las decisiones de compra de los estudiantes encuestados.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió cumplir el objetivo de analizar la influencia de la relación precio-calidad en las decisiones de compra del consumidor universitario joven de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, evidenciando que ambas variables mantienen una asociación positiva, moderada y estadísticamente significativa. Los resultados obtenidos a partir del análisis descriptivo e

inferencial demuestran que la percepción que los estudiantes tienen sobre el equilibrio entre el precio pagado y la calidad recibida constituye un elemento determinante durante el proceso de compra, confirmando que los consumidores universitarios valoran aquellos productos y servicios que les ofrecen beneficios acordes con el costo asumido. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada en el estudio, ya que la correlación de Spearman ($\rho = 0,601$; $p < 0,001$) evidencia que una mejor percepción de la relación precio-calidad incrementa la probabilidad de una decisión de compra favorable, mientras que el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,351$) muestra que una parte importante de las decisiones de compra puede explicarse por esta percepción, aunque también intervienen otros factores propios del comportamiento del consumidor. Los resultados descriptivos permitieron identificar que los estudiantes mantienen una percepción relativamente homogénea respecto a las dimensiones analizadas, lo que refleja que el precio, la calidad y el valor percibido son aspectos considerados de forma conjunta al momento de elegir entre distintas alternativas. Asimismo, se evidenció que los jóvenes universitarios no orientan sus decisiones únicamente hacia los productos de menor precio ni hacia aquellos de mayor calidad, sino que realizan un proceso comparativo en el que analizan beneficios, características, experiencias previas, confianza en la marca y utilidad esperada antes de concretar una compra. Este comportamiento demuestra que el consumidor universitario desarrolla decisiones cada vez más racionales, reflexivas y fundamentadas, buscando optimizar sus recursos económicos sin renunciar a productos que satisfagan sus expectativas.

De igual manera, la confiabilidad alcanzada por el instrumento de investigación, respaldada por los coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos en cada dimensión, garantiza la consistencia de las mediciones realizadas, mientras que la prueba de normalidad confirmó la pertinencia del uso de estadísticos no paramétricos para el análisis de la relación entre las variables. Estos resultados fortalecen la validez de los hallazgos y proporcionan evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor universitario en un contexto donde las limitaciones económicas y la amplia oferta del mercado hacen que la evaluación del valor percibido sea un criterio fundamental dentro del proceso de compra. Desde la perspectiva del marketing, los resultados obtenidos representan una base importante para que las empresas diseñen estrategias dirigidas al segmento universitario, enfocándose no solo en ofrecer precios competitivos, sino también en fortalecer la calidad de los productos, la confianza en la marca, la transparencia de la información y la experiencia del consumidor. Una adecuada propuesta de valor permitirá incrementar la satisfacción, la intención de compra y la fidelización, aspectos que actualmente constituyen ventajas competitivas en mercados caracterizados por consumidores cada vez más informados y exigentes. Finalmente, esta investigación aporta evidencia científica sobre la influencia de la relación precio-calidad en las decisiones de compra de los consumidores universitarios jóvenes y constituye un referente para futuras investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor, el valor percibido y las estrategias de marketing. Además, proporciona información útil tanto para el ámbito académico como empresarial, al demostrar que comprender las percepciones y criterios de evaluación de este segmento facilita el diseño de acciones comerciales más efectivas y adaptadas a las necesidades reales de los estudiantes universitarios, contribuyendo así al desarrollo de estrategias orientadas a generar relaciones de largo plazo entre las organizaciones y sus consumidores.

REFERENCIAS

- Adrianto, E. &. (2024). Marketing for Higher Education Institution: A Review and Theoretical Framework. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 6(2), 87–96. doi:<https://doi.org/10.24002/ijieem.v6i2.9639>
- Ardanza-Ruiz, P. &. (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 361–379. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356>
- Ballesteros Flores, J. C. (2025). Factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en centros universitarios. doi:<https://doi.org/10.70625/rice/258>
- Calle, M. &. (2026). Rol de la percepción de calidad de marca y exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales en Cuenca-Ecuador. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi17.1119>
- Calle, M. &. (2026). Rol de la percepción de calidad de marca y exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales en Cuenca-Ecuador. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi17.1119>
- Calle, M. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.645>
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th. *SAGE Publications*. Retrieved from https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

- Cueva Estrada, J. S. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. . doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dykema, J. S. (2022). Towards a reconsideration of the use of agree-disagree questions in measuring subjective evaluations. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 2335–2344. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.06.014>
- Echeverría Ríos, O. M. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(2). . doi:<https://recai.uaemex.mx/article/view/15978/12333>
- Etikan, I. &. (2021). Sampling and sampling methods. Independently Published. doi:10.15406/bbij.2017.05.00149
- Floriano Rodríguez, R. E. (2026). Percepción del consumidor peruano sobre productos importados: Factores de precio y calidad. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v32i1.45204>
- Gómez Viracocha, W. N. (2026). El impacto del marketing verde en las decisiones de compra en estudiantes universitarios. doi:<https://doi.org/10.70625/rmis/471>
- Hair Jr., M. (2023). Essentials of business research methods. ((. ed.), Ed.) Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003363569/essentials-business-research-methods-joe-hair-jr-michael-page-niek-brunsveld-natalie-cleton-adam-merkle>
- Hernández-Sampieri. (2022). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (M.-H. Education., Ed.) Retrieved from https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Leiva-Riofrio, G. K.-P.-R. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research An Applied Orientation . (.. P. Education., Ed.) Retrieved from https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292265919_A37749261/preview-9781292265919_A37749261.pdf
- Mantilla Falcón, M. G. (2021). La investigación como eje transversal en la carrera de contabilidad. Un estudio de caso en Ecuador. *Revista Activos*,. doi:<https://doi.org/10.15332/25005278.6689>
- Margalina, V.-S. A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta online del sector moda de Ecuador y Per. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Márquez-Peñaloza, E. L.-R.-R. (2022).recio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: Estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 49–73. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Mazzon, D. T. (2024). Prueba de un modelo teórico sobre el valor percibido del precio de un producto. doi:<https://doi.org/10.5700/rausp1167>
- Mendivelso, F. (n.d.). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 1. doi:<https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Morocho, J. (2026). Atuntaqui: dinámica comercial según las preferencias del consumidor, lo local versus lo importado. revista espacios, 40-48. . doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n01i04>
- Noa Colan, H. A. (2024). Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. . doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/154793/Noa_CHA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y (orcid.org/0000-0003-2977-7035) (orcid.org/0000-0002-7394-362X)
- Ortegón, M. y. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>
- Pérez-Martínez, K. S.-G.-R. (2022). Factores del comportamiento del consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la U.A.N.L. Vinculatégica EFAN, 9(1), 230–245. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Roco-Videla, Á. F.-B.-C. ((2024)). Alpha de Cronbach y su intervalo de confianza. (1, Ed.) *Nutrición Hospitalaria*, 270–271. doi:<https://doi.org/10.20960/nh.04961>
- Salcedo Farro, D. L. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática. *IROCamm: International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 128–150. . doi:<https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i02.07>
- Salinas Murill, M. A. (2024). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en jóvenes universitarios de ITSON Navojoa. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 17(41). . doi:<https://doi.org/10.46589/riasf.vi41.653>

- Sánchez Vázquez, M. J. (2020). El análisis descriptivo como recurso necesario en ciencias sociales y humanas. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*(11). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/184/18419812007.pdf>
- Suárez Nicolalde, C. D. (2025). Comportamiento del consumidor y decisión de compra online: Un estudio empírico sobre factores determinantes en Quito, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i5.1686>
- Villarreal Ojeda, C. E. (2026). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios en la ciudad de Machala 2025. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10(1), 1805–1837. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.22329
- Villarreal Ojeda, C. E. (2026). nfluencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios en la ciudad de Machala 2025. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10(1), 1805–1837. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.22329
- Vincencia y Christiani. (2021). *Price and promotion significantly influence student purchasing decisions*. doi:<https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>