



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL VALOR PERCIBIDO Y  
CALIDAD PERCIBIDA ANTE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE  
CLIENTES MAYORISTAS. (SECTOR LUBRICANTES-  
AUTOMOTRIZ)**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Licenciado en Marketing**

**Autor(a/es):**

Christian Jesús Torres Guayacondo

**Director:**

Jaime Marcelo Calle Calle

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## Índice de contenidos

<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>i</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>i</b>
<b>Índice de diagrama</b> .....	<b>i</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>ii</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Revisión bibliográfica</b> .....	<b>2</b>
Intención de compra.....	2
Calidad percibida .....	3
Valor percibido .....	5
<b>Metodología</b> .....	<b>6</b>
<b>Resultados y discusión</b> .....	<b>9</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>16</b>
<b>Referencia</b> .....	<b>17</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	<b>9</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>10</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>11</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>11</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>12</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>12</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>13</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>14</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>15</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>15</b>

## Índice de diagrama

<b>Diagrama 1</b> .....	<b>8</b>
-------------------------	----------

## Resumen

El siguiente estudio tuvo como objetivo entender cómo afecta la calidad percibida y el valor percibido en la intención de compra en clientes mayoristas en el sector lubricante automotriz. Se desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, por medio de encuestas a una muestra de 314 negocios que comercialicen lubricantes-automotriz en el Sur del Ecuador, la información fue recolectada de manera presencial y virtual. Se encontró que el valor percibido tiene influencia positiva ante la intención de compra. De igual manera, la calidad percibida influye positivamente en la intención de compra. Sin embargo, la calidad percibida deja de ser estadísticamente significativa cuando actúa en conjunto con el valor percibido sobre la intención de compra.

Palabras clave: Calidad percibida, Comercialización, Intención de compra, Sector automotriz, Valor percibido

### **Abstract**

This scientific article seeks to understand how perceived quality and perceived value affect in the purchase intention in wholesale customers in the industry of automotive lubricant, descriptive research was developed with a quantitative approach, through surveys of a sample of 314 of businesses who commercialize automotive-lubricants in the South of Ecuador, the information was collected face to face and virtually. The results showed that the perceived value has a significant impact and positively influences on the purchase intention. Likewise, the perceived quality has a significant impact and positively influences on the purchase intention. However, perceived quality when measured together with perceived value is not significant.

Keywords: Automotive Sector, Commercialization, Perceived quality, Perceived value, Purchase intention



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página