



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**¿CÓMO LAS VARIABLES: PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y PREFERENCIA DE MARCA AFECTAN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LOS CEREALES EN LA CIUDAD DE CUENCA**

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

**Autor:**

Alfredo Josué Bonilla Cevallos

**Director:**

Jaime Marcelo Calle Calle

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## Índice de Contenido

<b>Índice de Contenido</b> .....	i
<b>Tabla de Ilustraciones</b> .....	ii
<b>Índice de Tablas</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>REVISIÓN LITERARIA</b> .....	2
<b>Intención de compra:</b> .....	2
<b>Percepción de calidad:</b> .....	5
<b>Preferencia de marca:</b> .....	7
<b>METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>RESULTADOS</b> .....	13
<b>CONCLUSIONES</b> .....	22
<b>REFERENCIAS</b> .....	23

**Tabla de Ilustraciones**

**Ilustración 1..... 12**

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	13
<b>Tabla 2</b> .....	14
<b>Tabla 3</b> .....	15
<b>Tabla 4</b> .....	16
<b>Tabla 5</b> .....	17
<b>Tabla 6</b> .....	17
<b>Tabla 7</b> .....	18
<b>Tabla 8</b> .....	18
<b>Tabla 9</b> .....	19
<b>Tabla 10</b> .....	20
<b>Tabla 11</b> .....	21

## RESUMEN

El siguiente artículo científico tiene como objetivo analizar como las variables percepción de calidad y preferencia de marca, pueden afectar la variable intención de compra de los consumidores de productos derivados de los cereales. Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando como herramienta encuestas realizadas a un total de 397 personas. Como resultado principal obtenido se comprobaron las hipótesis planteadas al confirmar que la calidad percibida tiene una influencia positiva y directa sobre la intención de compra. Asimismo, la preferencia de marca también tiene una influencia positiva y directa sobre la intención de compra. Por último, se encontró que al momento de medir como actúa la calidad percibida junto con la preferencia de marca con respecto a la intención de compra, se concluyó que las dos variables tienen una influencia positiva y directa sobre la intención de compra.

**Palabras clave:** Calidad percibida, Cereales, Derivados de los cereales, Intención de compra, Preferencia de marca

## ABSTRACT

The goal of this article was to analyze how perceived quality and brand preference as variables can affect the variable of consumers purchase intention of cereals and the products derived from them. A descriptive research was developed with a quantitative focus, that used 397 anonymous surveys as measuring tools. The main result obtained support the hypothesis confirming that the perceived quality has a positive and direct influence on the intent of purchase. Lastly, it was found that when measuring how perception of quality along with brand preference act towards the intent of purchase, it was concluded that they both have a direct and positive influence on intent of purchase.

**Keywords:** Brand Preference, Cereal derivatives, Cereals, Perceived Quality, 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