



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD  
DE MARCA Y EXCLUSIVIDAD, EN LA  
INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS  
ARTESANALES EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

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

**Autor:**

Luis Miguel Quizhpe Quezada

**Director:**

Jaime Marcelo Calle Calle

Cuenca – Ecuador

**Año**

2022

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a mi familia quienes siempre estuvieron apoyándome y gracias a ellos puedo cumplir una meta más en vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios por brindarme unos padres muy buenos, quienes me guiaron a través de mis años y mediante sacrificios puedo terminar una etapa más de mi vida estudiantil.

A mi abuelita que siempre me inspiro a ser una buena persona y con su amor infinito sé que me bendice desde el cielo, este logro es para ella.

A la Universidad del Azuay por brindarme en ocasiones facilidades de pago para solventar situaciones adversas que se presentaron en mi familia.

A mis profesores y amigos que forjen en las aulas y me ensaaron como el Marketing puede transformar el mundo si hacemos las cosas bien.

## Índice de Contenidos

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>Índice de Contenidos</b> .....	iii
<b>Índice de Tablas</b> .....	iv
<b>Índice de Anexos</b> .....	v
<b>Resumen:</b> .....	vi
<b>Abstract:</b> .....	vi
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Objetivo General:</b> .....	2
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	2
<b>Revisión Literaria</b> .....	2
<b>Intención de Compra</b> .....	2
<b>Calidad de Marca</b> .....	4
<b>Percepción de Exclusividad</b> .....	7
<b>Metodología</b> .....	9
<b>Resultados</b> .....	10
<b>Discusión</b> .....	15
<b>Conclusión:</b> .....	15
<b>Referencia Bibliográfica</b> .....	16
<b>Anexos</b> .....	21

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Frecuencias de edades .....	10
<b>Tabla 2</b> Frecuencias de Sexo .....	11
<b>Tabla 3</b> Frecuencias del nivel de ingresos .....	11
<b>Tabla 4</b> Frecuencias del nivel de instrucción.....	12
<b>Tabla 5</b> Fiabilidad del cuestionario de calidad de marca.....	12
<b>Tabla 6</b> Fiabilidad del cuestionario de percepción de exclusividad .....	13
<b>Tabla 7</b> Regresión Lineal Intención de compra - Calidad de marca.....	13
<b>Tabla 8</b> Regresión lineal Intención de compra - Percepción de Exclusividad .....	14
<b>Tabla 9</b> Regresión Lineal Múltiple - Intención de Compra - Calidad de Marca - Percepción de Exclusividad.....	14

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Cuestionario .....	21
-----------------------------------	----

### **Resumen:**

El siguiente estudio tuvo como objetivo determinar cómo se ve afectada la intención de compra de los consumidores de productos artesanales, a través de la percepción de calidad de marca y exclusividad. Se realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, mediante encuestas personales realizadas a una muestra de 392 personas. El hallazgo determinó que 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. Sin embargo, la percepción de exclusividad deja de ser estadísticamente significativa cuando actúa de manera asociada a la variable de calidad de marca.

**Palabras clave:** Calidad de marca, Comportamiento del Consumidor, Intención de compra, Percepción de exclusividad, Productos Artesanales

### **Abstract:**

The following scientific article aimed to determine how the purchase intention of consumers of artisanal products is affected, through the perception of brand quality and exclusivity. Descriptive research was carried out with a quantitative approach, through personal surveys carried out on a sample of 392 people. The finding determined that brand quality has a positive influence on purchase intention. Similarly, the perception of exclusivity has a positive influence on the purchase intention. However, the perception of exclusivity ceases to be statistically significant when it acts in association with the brand quality variable.

**Keywords:** Artisan products, Brand quality, Consumer behavior, Perception of exclusivity, 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