



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR DE LAS PYMES Y SU
INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA Y LEALTAD: CASO
MACHALA

RODRIGUEZ FAJARDO RITA MARIELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR DE LAS PYMES Y SU
INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA Y LEALTAD: CASO
MACHALA

RODRIGUEZ FAJARDO RITA MARIELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

EL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR DE LAS PYMES Y SU INFLUENCIA EN
EL CAPITAL DE MARCA Y LEALTAD: CASO MACHALA

RODRIGUEZ FAJARDO RITA MARIELA
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

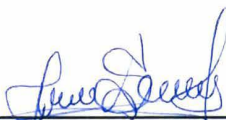
MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:


Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado EL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR DE LAS PYMES Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA Y LEALTAD: CASO MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA
0703976696
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LANDÍN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 11:33

EL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR DE LAS PYMES Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA Y LEALTAD: CASO MACHALA

por Rita Rodriguez

Fecha de entrega: 11-feb-2020 11:24a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254821940

Nombre del archivo: RODRIGUEZ_FAJARDO_RITA_MARIELA_PT-011119.pdf (173.88K)

Total de palabras: 4415

Total de caracteres: 23168

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RODRIGUEZ FAJARDO RITA MARIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado EL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR DE LAS PYMES Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA Y LEALTAD: CASO MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

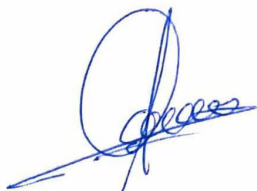
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020



RODRIGUEZ FAJARDO RITA MARIELA
0750252587

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mí camino.

A mis Padres, el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a ellos, quienes son mi mayor inspiración, he podido concluir con satisfacción mi mayor meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, y que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mis hermanos por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayudaron a alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de este proyecto.

RESUMEN

El estudio analiza la influencia del valor percibido en el consumidor de las PYMES de la ciudad de Machala sobre dos importantes variables del marketing: capital de marca y lealtad. A través de la técnica SmartPLS, se analizaron las respuestas de 92 consumidores agrupados en 3 de los sectores más representativos de la localidad: comercio, servicios y transporte. Los resultados permitieron determinar que, el valor percibido en el consumidor de las PYMES, incide significativamente sobre el capital de marca; y éste, influye positivamente sobre la lealtad. Los factores de mayor transcendencia en la influencia de las variables fueron: el precio, satisfacción, calidad y experiencia de marca.

PALABRAS CLAVES: Valor Percibido, Capital de Marca, Lealtad y PYMES.

ABSTRACT

The study analyzes the influence of the Perceived value on the consumer of PYMES in the city of Machala on two important marketing variables: Brand capital and Loyalty. Through the SmartPLS technique, the responses of 92 consumers grouped in 3 of the most representative sectors of the town were analyzed: trade, services and transport. The results allowed to determine that, the value Perceived in the consumer of PYMES, has a significant impact on Brand capital; and it, positively influences Loyalty. The factors of greatest importance in the influence of the variables were: Price, satisfaction, quality and Brand experience.

KEYWORDS: Perceived Value, Brand capital, Loyalty and PYMES.

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	7
2.1 Las PYMES como agentes que afectan el desarrollo económico y productivo de los pueblos.	8
2.2 Valor percibido.....	10
2.3 Capital de marca.....	11
2.4 Lealtad.....	12
3. MATERIALES Y MÉTODOS	13
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	15
4.3 Análisis a partir de la técnica PLS 3	21
5. CONCLUSIONES	23
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

1. INTRODUCCIÓN

El entorno versátil y los avances científicos – tecnológicos que rigen el sistema global, ha forjado un sinnúmero de repercusiones en diferentes ámbitos y agentes involucrados, tal es el caso del mundo empresarial y sus estructuras, donde cada vez más se suscitan cambios evolutivos que presionan a las organizaciones a incrementar sus niveles de productividad a través del conocimiento (Ortiz, 2017).

En este escenario, los consumidores como agentes directos dentro del sector empresarial, constituyen un fundamento imprescindible, dado que son el eje central del dinamismo de dicho entorno (García y Valdez, 2015). Ante esto, las organizaciones han asignado gran importancia a los consumidores, tanto así que, como respuesta maximizan sus esfuerzos para cada vez más ahondar en sus expectativas, necesidades, intereses, frustraciones, incertidumbres, percepciones, entre otros factores, respecto de la empresa, mercado, productos y todo lo concerniente a su área de competencia (Moreno y Calderón, 2017).

Se han realizado interesantes estudios en diferentes áreas del mercado empresarial sobre el valor percibido y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, sin embargo, no hay una investigación que convalide el valor que perciben los consumidores y su influencia directa en el capital de marca y lealtad; justamente en ello radica la relevancia de la investigación en curso.

El presente estudio tiene como propósito analizar el valor percibido del consumidor de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala y su influencia en el capital de marca y lealtad, a fin de llegar a una interpretación pertinente de la coyuntura actual que aborda el sector empresarial de dicho cantón, específicamente de tres de las actividades económicas más

significativas de la ciudad de Machala, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), (en adelante INEC): comercio, servicios y transporte.

Las pequeñas y medianas empresas (en adelante PYMES) figuran como uno de los sectores más importantes en el desarrollo económico de los países sudamericanos, por lo que su comportamiento es objeto de valoración constante para un mejor aporte económico y productivo (Maldonado y Franco, 2018).

Si se dice que las PYMES representan un sector enriquecedor en la economía de un territorio, el comprender al principal recurso que afecta directamente dicha economía, (consumidor) constituye una labor irrenunciable, y es precisamente lo que justifica y otorga relevancia al presente estudio.

Si se dice que las PYMES representan un sector enriquecedor en la economía de un territorio, el comprender al principal recurso que afecta directamente dicha economía, (consumidor) constituye una labor irrenunciable, y es precisamente lo que justifica y otorga relevancia al presente estudio.

Para responder al propósito principal del estudio en curso, se pretende alcanzar objetivos puntuales, tales como abordar el contexto del valor percibido y su grado de incidencia sobre el capital de marca, y así mismo, conocer si el capital de marca influye significativamente sobre la lealtad del consumidor.

La importancia del estudio recae sobre el poco interés en las PYMES de la localidad para entender estas dos variables de marketing que influyen en el comportamiento de su audiencia, y a su vez, esto repercute en el grado de aceptación, posicionamiento y nivel de ventas en la organización.

A través de esta investigación, los emprendedores y empresarios de la ciudad tendrán un panorama más claro y preciso sobre desaciertos que pueden estar teniendo en su organización a causa del nulo conocimiento sobre la relación de las variables a estudiar en el presente estudio, que les permitirá tomar decisiones más acertadas en pro de la satisfacción del cliente.

2. DESARROLLO

2.1 Las PYMES como agentes que afectan el desarrollo económico de la población.

Las empresas se clasifican según el sector, actividad económica, origen de capital, forma jurídica, finalidad y tamaño (Delgado, 2015); bajo ésta última variable, el INEC plantea la categorización de grande, mediana, pequeña y micropyme, en donde las compañías son clasificadas bajo dos criterios: volumen de ventas y número de personas ocupadas.

En este sentido, el INEC (2016), ha considerado la siguiente estimación que se observa en la tabla 1, para clasificar las empresas según su tamaño:

Tabla 1.
Clasificación de empresas según el INEC

TAMAÑO	VOLUMEN DE VENTAS	Nº PERSONAS OCUPADAS
Grande	\$5'000.001 en adelante	200 en adelante
Medianas	De \$1'000.001 a \$5'00.000	50 a 199
Pequeñas	De \$100.001 a \$1'000.000	10 a 49
Micropymes	Menor o igual a \$100.000	1 a 9

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016.

Elaborado por: Autor.

Para dar cumplimiento al propósito de la investigación, se tomará en consideración tan solo a las pequeñas y medianas empresas según la clasificación proporcionada por el INEC.

Los autores Yance, Solís, Burgos, y Hermida (2017) en su obra “La importancia de las PYMES en el Ecuador” indican que las PYMES representan la mayor fuerza económica del país, ¿La razón? Pues son fuente generadora de empleo y promotoras de avances en el entorno local. Estas pequeñas organizaciones ante los cambios acelerados que experimenta el mercado producto de la globalización, afrontan retos innegables para asegurar su permanencia en el entorno de competencia (Carranco, 2017).

Respecto al mercado objeto de estudio, Machala, el INEC (2016) manifiesta que el 45% de la actividad productiva de la provincia de El Oro recae sobre éste cantón, lo cual demuestra un porcentaje muy significativo del sector empresarial.

Ahora bien, el hecho de reflejar una cifra alentadora en cuanto al porcentaje de aportación al desarrollo productivo de la provincia y país, no debe significar un acto de excesiva confianza en las PYMES de Machala, o en su defecto, sería un esfuerzo en vano si no se logra incrementar o mantener dicho porcentaje en los registros del INEC. Por esta razón Urdaneta, Gonzáles, Luciani, y Borguccsi, (2019), expresan su preocupación al ver el acelerado auge y declive de PYMES ante probablemente la muy poca capacidad de respuesta a la realidad voluble del mercado global actual.

Consecuente a este panorama, el profundizar en los agentes del mercado, específicamente en los consumidores, resulta una prioridad en las PYMES para mejorar su posición, dado que los consumidores representan la razón de ser en sus operaciones, y el mantenerlos en un estado de suficiente satisfacción resulta imprescindible para garantizar una estadía sostenible en el mercado (Baena, García, Bernal, Lara, y Gálvez, 2016).

2.2 Valor percibido

El valor percibido es un factor que ha adquirido gran reconocimiento científico empresarial por sus repercusiones en distintos indicadores, sobre todo, en el campo de la satisfacción del cliente dado a su notable relación (Gil, Géraldine, Ruiz, y Corraliza, 2013). En este trabajo la percepción de valor constituye un concepto susceptible de estudio, por lo que es imprescindible abordar su contexto para entender su influencia en variables como capital de marca y lealtad (Baena, García, Bernal, Lara, y Gálvez, 2016).

Según el valor percibido es una variable muy apegada a las dimensiones del marketing, a pesar de que su origen data en las ciencias filosóficas. La teoría de este factor ha ido evolucionando, tanto así que, ha incursionado en disciplinas como: economía, psicología, y hoy a menudo constituye una herramienta fundamental en el área de marketing o alguna derivación de la misma (Gil y Gonzáles, 2008).

Aterrizando al concepto, el valor percibido es la ponderación que emite el consumidor respecto a la utilidad de un producto o servicio, a raíz de su juicio sobre lo que se recibe y se entrega, es decir, el contraste entre lo que el cliente está dispuesto a dar, frente a lo que recibe. (Kotler y Keller 2009).

Otros autores definen al valor percibido como la experiencia cognitiva en donde el consumidor realiza una serie de evaluaciones sobre lo que percibe que ha recibido de un producto o empresa (Gil, Berenguer, Ruíz, y Ospina, 2015). Este marco referencial propuesto por los autores citados claramente revela que la percepción de valor tiene un carácter bidireccional, es decir, se genera por la participación de dos agentes: empresa o producto y consumidor.

La literatura revisada señala que el valor percibido tiene una importante influencia sobre la imagen o capital de marca y la lealtad en el consumidor, por tal motivo, el estudio en curso plantea el análisis del valor percibido en el consumidor de las PYMES y su impacto en tales variables.

2.3 Capital de marca

Dentro de la gestión de marketing el capital de marca o también conocido como valor de marca ha ido significando un tema de mucho interés en los últimos tiempos, ya que es un término que entre otros conceptos despliega el papel de una marca en una organización (Llopis, 2015, pág. 15).

El capital de marca es un argumento añadido al producto o servicio de una empresa, que repercute en lo que el cliente piensa y siente respecto a la misma (Orellana, 2016). Ahora, Fernandes, Cavalcante, Fernandes, y Márques (2017), sostienen dos orientaciones sobre el capital de marca; la primera bajo la perspectiva organizacional y la segunda bajo la perspectiva del consumidor. Siguiendo al autor, el capital de marca bajo la perspectiva organizacional representa un activo intangible que atribuye valor financiero a la empresa, es decir, cuánto en términos monetarios representa para la empresa la marca. Pero esta orientación no solo mide el factor económico, sino también algunos factores psicológicos como: lealtad, conciencia de marca, asociación de marca y calidad percibida. Por otro lado, Anil (2016), sostiene que el capital de marca bajo la perspectiva del consumidor hace referencia al impacto que la marca genera en un cliente, a tal punto que se ve reflejado en el nivel de preferencia y grado de lealtad hacia la marca.

El valor percibido y el capital de marca, son variables estudiadas en la investigación de marketing. para efectos de la investigación se toma como referencia la orientación del capital de

marca bajo la perspectiva del consumidor, siendo así que, los conceptos analizados por los autores citados demuestran indirectamente que el capital de marca repercute sobre el valor percibido en el consumidor y viceversa, por lo tanto, se establece la siguiente hipótesis:

H1. El valor percibido por el consumidor influye positiva y significativamente sobre el capital de marca.

2.4 Lealtad

La lealtad es un concepto que a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y ha sido objeto de estudio por muchos autores, pasando así de una simple definición que atribuía a un comportamiento de compra repetitivo sobre un producto hecho por el mismo consumidor, a un enfoque más profundo que abarca actitudes y comportamientos de compra y preferencia constante hacia un producto, a pesar de las circunstancias e influencias que podrían desviar tales patrones de comportamiento (Bucheli & Brin, 2016).

Según Llopis (2015), a pesar que son muchas las variables que permiten determinar el valor de una marca, la lealtad es uno de los factores más trascendentales, puesto que es la variable más útil para medir el vínculo entre un cliente y una marca.

La lealtad es un aspecto muy provechoso para las organizaciones si se lo sabe gestionar correctamente, dado que de un cliente leal se obtienen respuestas más favorables que de un cliente corriente. Ahora, no es tan sencillo generar lealtad en un cliente, es un esfuerzo exhausto, estratégico y de mucha paciencia. Los clientes son leales a aquellas marcas que le brindan más valor, por lo tanto, a más capital de marca percibido en un cliente, habrá más probabilidades de lealtad hacia la marca (Echeverría y Medina, 2016). Con base a las interpretaciones revisadas en la literatura se propone la segunda hipótesis:

H2. El capital de marca influye significativamente sobre la lealtad del consumidor.

Figura 1. Propuesta de modelo



Fuente: Elaboración propia

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se planteó un enfoque de investigación cuantitativa mediante el uso de estadística descriptiva, cuyos datos se obtuvieron a través de la aplicación de un modelo de encuesta y el levantamiento de información entre la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Machala, donde se aplicó un muestreo probabilístico; todo esto según los datos estadísticos de la proyección de la población de la provincia de El Oro para el año 2020, presentados por el INEC en el año 2010.

Se aplicó una encuesta *had hoc* con escala de Likert adaptada a una categoría de estimaciones según Solaguren y Moreno (2016), con opciones de respuesta del 1 al 5, donde el encuestado debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

Para efectos de fiabilidad, se consideró propicio dirigir la investigación a las personas mayores de 18 años.

El muestreo probabilístico se realizó con los porcentajes de población proyectados a la actualidad, con la fórmula conocida de cálculo de muestra $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$ donde, Z

representa el nivel de confianza de la investigación, en este caso se toma un valor del 93% de confianza (1,72); P y Q se toman como la probabilidad de éxito y fracaso respectivamente cuyos valores fueron establecidos en 50-50%; N es el universo de estudio, cuyo valor resultó de las sumas de los rangos de edades considerados pertinentes para la investigación (192.279 habitantes) y E representa el margen de error permitido 0,09. Dando como resultado una muestra de 92 unidades.

Para obtener resultados significativos de los tres sectores objetos de estudio, se seleccionó una actividad económica por cada sector, especialmente actividades que son muy demandadas por la PEA; en este sentido, la selección quedó de esta forma: por el sector del comercio se determinó un perfil de negocio de productos varios; por el sector de servicios, la categoría alimentos, y finalmente, por el sector del transporte se estableció el transporte vía terrestre interprovincial. Los encuestados prospectos, respondieron el instrumento en función de su experiencia con un negocio o empresa “X” de cada actividad económica planteada.

Tabla 2. Datos de la investigación

Universo	Consumidores de transporte provincial, almacén de electrodomésticos y restaurantes mayores a 18 años dentro del PEA.
Ámbito geográfico	Machala
Tamaño de la muestra	92
Periodo de recogida de información	Enero, 2020
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo
Programa estadístico	Smart PLS

Fuente: Elaboración propia

El instrumento estuvo dividido en cuatro grupos de variables que se midieron a través de escalas tipo likert de 5 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El

primer grupo abordaba estimaciones sobre la lealtad, y para medirla se adaptó la escala propuesta por Arnett, Laverie, y Meiers (2003); el segundo grupo sobre el capital de marca, aquí se adaptó la escala de Shen (2010); el tercer grupo sobre valor percibido, el cual se midió a partir de la escala de Sweeney y Soutar (2001), y finalmente, el último grupo contenía campos para recopilación de datos generales de los encuestados.

La investigación anticipó una búsqueda literaria sobre las PYMES y su desempeño en el desarrollo económico de un país; el contexto sobre el valor percibido, capital de marca y lealtad; todo esto a través de fuentes secundarias como artículos científicos, artículos de revista, libros y páginas oficiales de Gobierno. El objetivo consistió en recopilar fundamentos científicos suficientes para un posterior contraste con los hallazgos de la investigación primaria.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Distribución de la muestra

Tabla 3. Distribución de la muestra

CONSUMIDORES	N	%
GENERO		
Hombre	55	60%
Mujer	37	40%
EDAD		
18 a 25	25	27%
26 a 35	21	23%
36 a 45	38	41%
6 a 60	5	5%
más de 60	3	3%
NIVEL DE ESTUDIO		
Primaria	10	11%
Secundaria	42	46%
Universitaria	39	42%
Postgrado	1	1%
Otros	0	0%

PROFESIÓN		
Estudiante	15	16%
Empleado	56	61%
Mando intermedio	2	2%
Directivo	1	1%
Funcionario	0	0%
Jubilado	2	2%
Otro	16	17%
SITUACIÓN FAMILIAR		
Soltero	25	27%
Casado/Viviendo en pareja	47	51%
Divorciado	17	18%
Viudo	3	3%

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la distribución de la muestra permitió definir el perfil del consumidor de las PYMES de la ciudad de Machala. El grupo homogéneo más grande, está precedido por consumidores entre 36 a 45 años de edad, actualmente empleados de alguna institución pública o privada, y de estado civil casados.

4.2 Empresas predominantes por sector

La investigación permitió determinar las 3 empresas más preferidas por el consumidor de las PYMES de Machala dentro de los 3 sectores objeto de estudio. El gráfico estadístico (ver anexo 2) refleja las empresas de preferencia en los encuestados por cada actividad económica estudiada. Se extrajo las 3 empresas más significativas según los resultados, y se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Empresas predominantes por sector

COMERCIO (Almacén)	SERVICIO (Restaurante)	TRANSPORTE (Cooperativa)
Marcimex	Chompipa	Rutas Orenses
La Ganga	Grill's	Cifa
Mi Comisariato	Aroma de Café	Auay

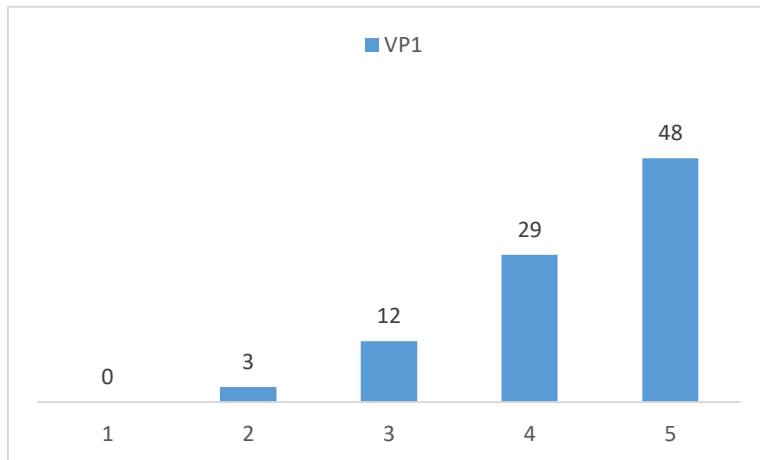
Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis de los resultados

Agrupando las respuestas de los 3 sectores estudiados, a continuación, se exponen los principales hallazgos que responden a las estimaciones más relevantes de las variables estudiadas:

VP1. En esta empresa los productos tienen buena calidad y están bien hechos

Figura 2. VP1



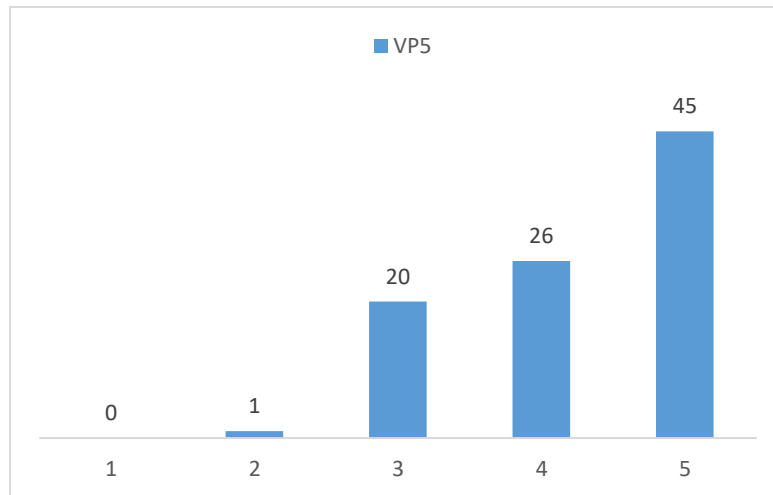
Fuente: Consumidores de PYMES de Machala.

Elaborado por: Autor.

Según el gráfico estadístico, el 48% de los consumidores de las PYMES de los tres sectores estudiados en la ciudad, perciben productos o servicios de muy buena calidad en las empresas que se refirieron. Los resultados demuestran que los encuestados están de acuerdo con dicha estimación que evalúa el valor percibido.

VP5. Disfruto comprando en esta empresa

Figura 3. VP5



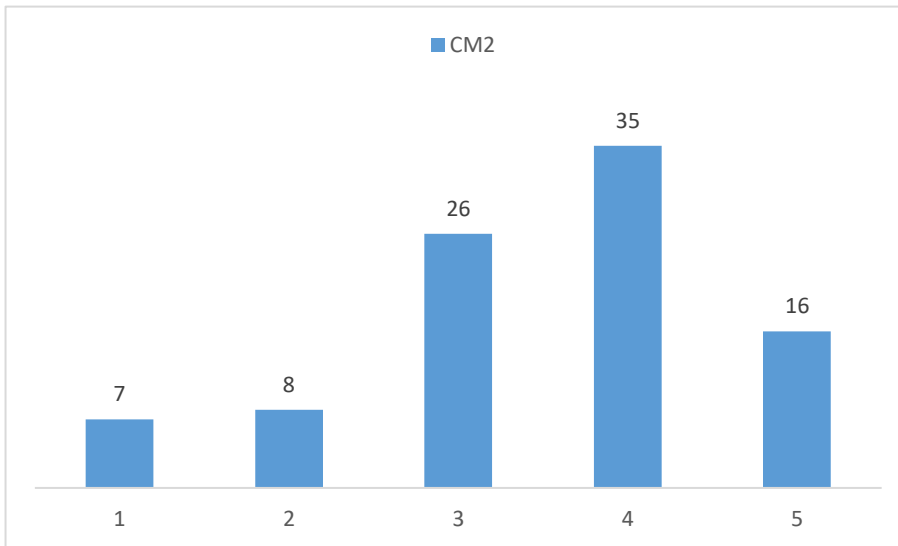
Fuente: Consumidores de PYMES de Machala.

Elaborado por: Autor.

De los 92 encuestados, el 45% asegura que está totalmente de acuerdo con la aseveración que indica el grado de complacencia con las compras que realiza en la empresa referida. Un 26% está de acuerdo y, un 20% mantiene una posición neutral ante tal estimación. Este resultado respalda la buena percepción de valor que tienen los consumidores sobre la experiencia con la marca y sus productos.

CM2. Prefiero este establecimiento comercial, aunque haya otra empresa con similares características.

Figura 4. CM2



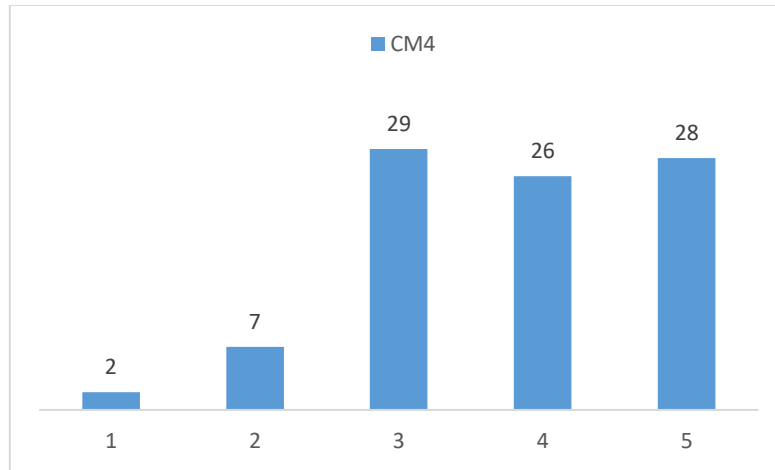
Fuente: Consumidores de PYMES de Machala.

Elaborado por: Autor.

Ante la estimación “Prefiero este establecimiento comercial, aunque haya otra empresa con similares características” el gráfico estadístico demuestra que el 35% de los encuestados está de acuerdo, un 26% es indiferente ante tal premisa y solo un 16% está totalmente de acuerdo con el argumento. A pesar que no hay una ventaja contundente, se aprecia que los consumidores tienen una importante aceptación hacia la empresa referida, tanto así que, la consideran su primera opción de compra frente a sus competidores.

CM4. Es más inteligente elegir este establecimiento comercial.

Figura 5. CM4



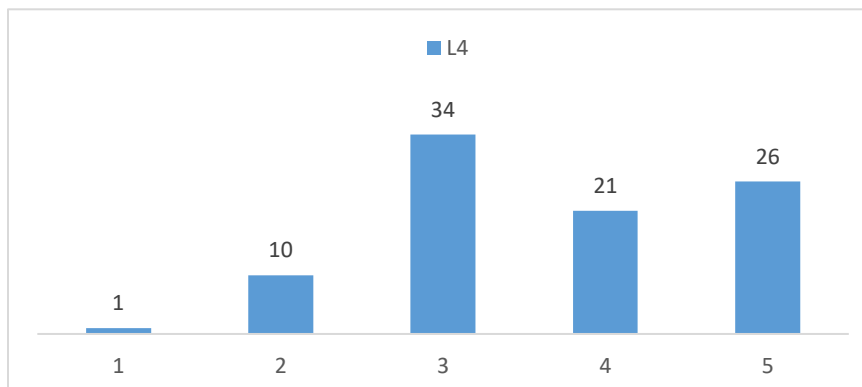
Fuente: Consumidores de PYMES de Machala.

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, el 29% mantiene una postura neutral frente a la estimación que busca conocer los beneficios que perciben los consumidores sobre la empresa. El 28% está totalmente de acuerdo, mientras que un 26% está de acuerdo. Agrupando las respuestas positivas, según la escala de likert (4 y 5), se puede determinar que los consumidores sienten hacer compras inteligentes en los establecimientos referidos en la encuesta.

L4. Incluso aunque los mismos artículos estén disponibles en otras empresas, prefiero este establecimiento.

Figura 6. L4



Fuente: Consumidores de PYMES de Machala.

Elaborado por: Autor.

Según el gráfico estadístico el 34% de la muestra indica un grado de indiferencia ante el nivel de lealtad que busca determinar esta estimación, un 26% está totalmente de acuerdo, mientras que un 21% está de acuerdo con tal aseveración. Este hallazgo revela que los consumidores de las PYMES poseen un considerable grado de lealtad hacia la empresa referida, y que hay fuertes vínculos de relación que impiden que los consumidores se inclinen por otra empresa que ofrezca los mismos productos o servicios.

4.3 Análisis a partir de la técnica PLS 3

Se valida el instrumento de medición para posteriormente estimar el modelo con la técnica PLS 3 (Hair, Hult, y Ringle, 2016). Los resultados del AFC convalidaron la efectividad de las escalas, dado que los valores de fiabilidad compuesta, como los del coeficiente alfa de Cronbach, son mayores al valor recomendado: 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Por otro lado, para ponderar la validez convergente se consideró el análisis de las cargas totales estandarizadas que tienen un valor superior a 0,7, el cual en términos estadísticos figura significativamente para todos los ítems. También se realizó el análisis de varianza extraída, comprobando que sus valores superan el valor crítico 0,5 establecido en la literatura (Fornell y Larcker, 1981). En virtud de lo expuesto se confirma la fiabilidad de las escalas y la validez convergente de los constructos planteados en la investigación presente.

Tabla 2. Instrumento de Medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
F1 VALOR PERCIBIDO				0,894	0,912	0,598
	VP1	0,770	** 25,688			
	VP2	0,775	** 29,300			
	VP3	0,772	** 25,735			
	VP4	0,737	** 23,949			
	VP5	0,761	** 16,889			
	VP6	0,752	** 52,650			
	VP7	0,842	** 42,277			
F2 CAPITAL DE MARCA			**	0,764	0,849	0,585
	CM1	0,852	** 62,300			
	CM2	0,746	** 20,855			
	CM3	0,725	** 19,536			
	CM4	0,728	** 31,847			
F3 LEALTAD				0,621	0,797	0,568
	L3	0,751	** 23,562			
	L4	0,836	** 53,547			

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR=Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio

**p< 0.01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Instrumento de Medida: validez discriminante

	F1	F2	F3
F1 VALOR PERCIBIDO	0,773		
F2 CAPITAL DE MARCA	0,505	0,765	
F3 LEALTAD	0,506	0,606	0,754

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal:

correlaciones entre los factores

Fuente: Elaboración propia

Se estima el modelo de ecuaciones estructurales por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS 3) y se verifica a través de los coeficientes de determinación R2 que indican la cantidad de varianza de las variables endógenas detallada por los constructos (Nunnally y Bernstein, 1994); considerando los valores entre 0 y 1, los valores sobrepasan el valor de referencia 0,5 y los Q2 son mayores a 0 (Fornell y Larcker, 1981), por lo tanto, se observa el modelo proyecta un valor explicativo y predictivo apropiado.

Tabla 4. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β (Beta estandarizado)		Valor t (Bootstrap)	Contraste
H1 Valor percibido → Capital de marca	0,606	**	23,107	Aceptada
H2 Capital de marca → Lealtad	0,505	**	17,270	Aceptada

Nota: R2 (VP) =0,00; R2 (CM) =0,255; R2 (L)=; 0,368 Q2 (VP) = 0,00; Q2 (CM) = 0,141; Q2 (L) = 0,197; Q2 (VP) = 0,171 **p <0.01, *p <0.05

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos a partir de los modelos estadísticos aplicados revelan una notable relación de incidencia entre los constructos objeto de estudio: valor percibido, capital de marca y lealtad. Estos factores influyen significativamente en el juicio del consumidor sobre una empresa y su grado de relación.

El estudio afirma contundentemente que el valor percibido por el consumidor influye significativamente sobre el capital de marca. Los consumidores asociaron aspectos como: nivel de satisfacción, calidad, precios, atención al cliente, empatía, imagen y experiencia de marca, para construir un valor positivo y significativo sobre determinada empresa.

Consecuentemente, los resultados expresan de forma efectiva que el capital de marca influye directamente sobre la lealtad del consumidor. En otras palabras, los consumidores de las PYMES consideran que el valor de una marca juega un papel importante a la hora de generar vínculos de fidelidad con ellos. Tan fuerte es el impacto que genera el capital de marca sobre la lealtad que, los consumidores asumen un sentido de pertenencia hacia la empresa; esto convence al consumidor a sentirse importante y querido que, ante propuestas similares de empresas competidoras, estará dispuesto a elegir siempre a aquella que mayor valor representa para él. Los hallazgos revelan que los consumidores de las PYMES en la ciudad, asocian aspectos como: satisfacción, calidad, confianza, seguridad, responsabilidad y experiencia de marca, para construir bases sólidas de lealtad hacia una empresa.

En términos generales, la investigación permite concluir que, sobre el valor percibido, los consumidores de las PYMES en Machala tienen muy buenas referencias sobre los sectores estudiados; así mismo, sobre el capital de marca; tienen una ponderación significativa en sus mentes, y finalmente, sobre la lealtad, reflejan un considerable vínculo de afinidad a las empresas referidas en sus respuestas.

Se concluye por lo tanto que, el valor percibido por el consumidor de las PYMES de la localidad afecta de forma positiva al capital de marca, y éste a su vez, contribuye a la generación de lealtad en el público objetivo.

Respecto al campo del saber, los hallazgos obtenidos figuran como una teoría propicia para que las PYMES comprendan a mayor plenitud el comportamiento del consumidor local. Con estos resultados, las empresas podrán tomar decisiones de marketing más acertadas en sus operaciones.

Es oportuno expresar las limitaciones de la investigación que podrían considerarse como líneas futuras de estudio. El tamaño de la muestra y el tiempo son dos aspectos que limitaron la posibilidad de obtener resultados más precisos y fiables. Lo interesante sería contrastar los resultados de la investigación en otros mercados y considerando a otros sectores económicos.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los empresarios y emprendedores de la ciudad, específicamente aquellos que se desenvuelven en los sectores estudiados, promover acciones de marketing relacional para fortalecer los vínculos con la audiencia. A pesar de que los resultados generales indican que hay una ligera percepción positiva sobre el capital de marca, lealtad y valor percibido a favor de las PYMES en la localidad, no son lo suficientemente significativos para mantener una postura de confianza.
- La satisfacción y experiencia de marca, son los aspectos que más consideran los consumidores para mejorar su percepción de valor hacia una empresa, por lo tanto, se sugiere a la pequeña y mediana empresa elevar los estándares de calidad en sus procedimientos y gestionar estrategias de marketing para cautivar a su audiencia, a fin de mejorar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor.
- El precio, la calidad y proximidad, resultaron los factores a priori en los consumidores para justificar su preferencia de marca, por lo cual, se recomienda ajustar la estrategia de precio para hacerlos más competitivos y optimizar la relación: costo – beneficio.
- Para reforzar la lealtad de marca en el consumidor, las PYMES deberán implementar estrategias de fidelización a través de acciones promocionales, dado que, los sentimientos y grado de importancia, resultaron los aspectos que los consumidores valoran más para aumentar su grado de lealtad hacia la empresa.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anil, A. (2016). An exploratory study of brand equity of a commercial bank in vadodara, India. *Independent Journal of management & production*, 7(2), 289-302.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonius retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and aplicaciones. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Baena, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Psicología del deporte*, 25(2), 219-227.
- Baena, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnicos con centros de fitness. *Psicología del deporte*, 25(2), 219-227.
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(23).
- Carranco, R. (2017). *La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana*. Quito, Ecuador.
- Delgado, J. (2015). *Planificando estratégicamente*. California, Estados Unidos: Windmills.
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Administración administrativa*(117), 7-22.

- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L., & Márques, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurante a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations model with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García, E., & Valdez, A. (2015). Factores determinantes del crecimiento de las empresas nacidas globales orientadas a la exportación. *Universia Business Review*(45), 34-67.
- Gil, I., & Gonzáles, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-17.
- Gil, I., Berenguer, G., Ruíz, M., & Ospina, S. (octubre-diciembre de 2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 105-123.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Hair, J. F., Hult, G. T., & Ringle, C. S. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. (P. Educación, Ed.) México.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. (ESIC, Ed.) Madrid.
- Maldonado, A., & Franco, N. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las Mipymes en la provincia de El Oro. *Innova*, 3(10.1), 195-201.
- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia). *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(1), 203-2017.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303-305.
- Orellana, D. (2016). Determinación para el Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado Cochabambino. *Perspectivas*(38), 7-24.
- Ortiz, J. (2017). Retos y situaciones de una economía cambiante frente a fenómenos económicos. *Finanzas y Política Económica*, 9(2), 201-203.
- Shen, P. (2010). A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity. *Marketing Science Innovations and Economic Development - Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, 128-132.

- Solaguren, M., & Moreno, L. (2016). Escala de actitudes de los estudiantes universitarios hacia las tutorías académicas. *Educación XXI*, 247-266.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Urdaneta, A., Gonzáles, A., Luciani, L., & Borguucci, E. (2019). Valor agregado y nivel competitividad de las pymes en el cantón Machala, Ecuador. *Visionario digital*, 3(2), 245-265.
- Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (Junio de 2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. *Observatorio de la economía ecuatoriana*, 17.