



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE MARATHON SPORTS EN LA
CIUDAD DE MACHALA**

**MATAMOROS RAMOS FABRICIO ANTONIO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**RIVERA VALAREZO ADRIANO DARIO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE MARATHON SPORTS
EN LA CIUDAD DE MACHALA**

**MATAMOROS RAMOS FABRICIO ANTONIO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**RIVERA VALAREZO ADRIANO DARIO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE MARATHON SPORTS
EN LA CIUDAD DE MACHALA**

**MATAMOROS RAMOS FABRICIO ANTONIO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**RIVERA VALAREZO ADRIANO DARIO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

**MACHALA
2022**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 REVISTA INDEXADA mktDESCUBRE
 FORMATO REVISIÓN FORMAL DE ARTÍCULOS
 (URKUND/INTERNA/EXTERNA)
 FORMAL ARTICLE REVIEW FORMAT
 (URKUND/INTERNAL/EXTERNAL)**

TÍTULO/TITLE:	ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE MARATHON SPORTS EN LA CIUDAD DE MACHALA
AUTORA/OR Y COAUTORAS/RES/AUTOR:	fmatamoro2@utmachala.edu.ec ; arivera6@utmachala.edu.ec ; saguilarg@utmachala.edu.ec ;
ENFOQUE DE LA REVISTA/MAGAZINE FOCUS:	CIENCIAS EDUCATIVAS, SOCIALES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
OBSERVACIONES/OBSERVATIONS	
EVALUACIÓN INTERNA/INTERNAL EVALUATION	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la redacción de todo el documento – cumplir política editorial. • El trabajo sobrepasa las cuatro mil (4000) palabras. • Revisar la metodología: métodos, técnicas e instrumentos, seguir una secuencia lógica. • La narración debe ser más clara y la ortografía acorde a un documento académico científico. • Bibliografía referenciarlas con normas APA edición 7ª edición. • Discusión, conclusiones y resultados, mejorar la redacción. • Las conclusiones, deben hacer referencia a los objetivos de estudio y al aporte principal de la investigación, y lo más importante al título. • Revisar que las referencias bibliográficas que se encuentran al final del artículo estén detalladas en el documento, es un indicador clave en la presentación de la investigación. • Antes o después de una tabla o figura comentar el contenido de las mismas. • El título del artículo debe ser fiel reflejo de lo desarrollado en el documento. 	
EVALUACIÓN EXTERNA/ EXTERNAL EVALUATION	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir la política editorial en su totalidad, no más de cuatro mil (4000) palabras. • Evitar que las citas con más de 5 años de publicación sean mayoría. • El autor debe realizar mayor aporte en cuanto al trabajo desarrollado, y ser más claro en sus expresiones. • El resumen debe ser fortalecido en función a la metodología y conclusiones de la investigación. • La redacción debe tener rigurosidad científica en todos los apartados. • Debe seguir esquema de política editorial para tablas y figuras, se debe explicar cada tabla de forma precisa. • El artículo realiza solo un análisis descriptivo. Propone una hipótesis que después no valida con ninguna técnica estadística. El tema no está fundamentado en ninguna teoría científica y la metodología de análisis tampoco se basa en previas investigaciones. No presenta previas investigaciones sobre el tema y, por lo tanto, tampoco se hace una discusión que contraste los resultados del estudio con previas investigaciones sobre el tema. • Existen errores de puntuación. Las frases son demasiado largas, sobre todo en los primeros párrafos. • La redacción académica científica exige el uso de frases cortas y claras de máximo 40 palabras. • Mejorar la discusión, confrontar académicamente los resultados con la literatura científica y los resultados obtenidos. • El aporte de la investigación debe ser preciso en la redacción de los resultados y las conclusiones. • Considerar en mayor porcentaje de citas de los últimos 5 años. • Citas y referencias bibliográficas no se encuentran en función de las normas APA séptima edición. 	
EVALUACIÓN URKUND/URKUND ASSESSMENT: 11% DIRECCIÓN PUBLICACIONES ESPOCH	
Evaluación inferior al 30%, corregir lo que amerite para cumplir con una parte de la política editorial para seguir con el proceso de publicación.	
COMENTARIO FINAL/ FINAL COMMENT: El trabajo de investigación según la política editorial tiene una calificación igual a 70 puntos y una evaluación URKUND inferior al 30%, por lo tanto, para continuar con el proceso de publicación, las correcciones deben ser cumplidas en su totalidad y enviadas hasta el día viernes 19 de mayo del 2023 18h00, fecha impostergable, al email mktDESCUBRE@esPOCH.edu.ec	

Comisión Editorial
Revista mktDESCUBRE



Machala, 27 de febrero de 2023

Señores

REVISTA INDEXADA mktDESCUBRE
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Ciudad. -

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, yo, Adriano Darío Rivera Valarezo Bachiller Técnico Industrial en Electrónica de consumo, me permito solicitar de la manera más comedida se ingrese el artículo que lleva como título: “Análisis del valor de marca de Marathon Sports en la ciudad de Machala”; se autoriza a que ingrese al proceso de revisión, aceptación y publicación como artículo original/artículo de revisión, en nombre de la revista mktDescubre. Indicando además que es un texto de carácter original e inédito y que no está siendo evaluado por ninguna otra revista. Este trabajo de investigación se resume de la siguiente manera: El siguiente artículo científico tiene como objetivo conocer el valor de marca que tiene Marathon Sports en la ciudad de Machala el cual tiene como público objetivo a personas de entre 18 y 55 años de edad, mediante la implementación de un estudio cuantitativo correlacional basado en el modelo de David Aaker. Este estudio se realizó con el fin de conocer que variables influyen de manera significativa en el valor de marca, se encuestó a 223 personas en base a la escala de Likert y los resultados que se arrojaron fueron interpretados por el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los resultados dados por el programa mostraron que las variables Conciencia de marca, Calidad percibida y Lealtad influyen de manera significativa en el Valor de marca, y a su vez el Valor de marca influye en la Intención de compra. A partir de esta investigación se logra determinar cuáles son los factores que influyen en el Valor de marca y se logra diagnosticar una situación real del mercado enfocado en los productos deportivos en este segmento seleccionado.

Los coautores de dicho texto son Fabricio Antonio Matamoros Ramos, Bachiller en Ciencias, William Stalin Aguilar Gálvez, Magister en Diseño y Gestión de Marca, está informado del envío del mismo a revista mktDescubre, no existiendo conflicto de intereses entre ellos:

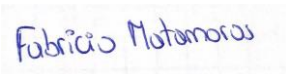
- 1.- Fabricio Antonio Matamoros Ramos, Bachiller en Ciencias
- 2.- William Stalin Aguilar Gálvez, Magister en Diseño y Gestión de Marca



Con sentimientos de distinguida deferencia.

Atentamente,

Firma autor principal: _____

Firmas coautores: 1.-  _____

2.-  _____

ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE MARATHON SPORTS EN LA CIUDAD DE MACHALA

Matamoros Ramos Fabricio

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

fmatamoro2@utmachala.edu.ec

0009-0009-8683-9125

Rivera Valarezo Adriano

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

arivera6@utmachala.edu.ec

0009-0006-4301-6418

Aguilar Gálvez William

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

saguilarg@utmachala.edu.ec

0000-0002-3844-469X

Resumen

El siguiente artículo científico tiene como objetivo conocer el valor de marca que tiene Marathon Sports en la ciudad de Machala el cual tiene como público objetivo a personas de entre 18 y 55 años de edad, mediante la implementación de un estudio cuantitativo correlacional basado en el modelo de David Aaker. Este estudio se realizó con el fin de conocer que variables influyen de manera significativa en el valor de marca, se encuestó a 223 personas en base a la escala de Likert y los resultados que se arrojaron fueron interpretados por el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los resultados dados por el programa mostraron que las variables Conciencia de marca, Calidad percibida y Lealtad influyen de manera significativa en el Valor de marca, y a su vez el Valor de marca influye en la Intención de compra. A partir de esta investigación se logra determinar cuáles son los factores que influyen en el Valor de marca y se logra diagnosticar una situación real del mercado enfocado en los productos deportivos en este segmento seleccionado.

Palabras claves: Conciencia de Marca, Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Valor de marca, Intención de Compra.

Abstract

The following scientific article aims to know the brand value that Marathon Sport has in the city of Machala, which has as its target audience people between 18 and 55 years of age, through the implementation of a correlational quantitative study based on the model by David Aaker. This study was carried out in order to know which variables significantly influence brand value, 223 people were surveyed based on the Likert scale and the results obtained were interpreted by the structural equations model (PLS-SEM). The results given by the program showed that the variables Brand Awareness, Perceived Quality and Loyalty significantly influence the Brand Value, and in turn the Brand Value influences the purchase intention. From this research, it is possible to determine a real market situation focused on sports products in this selected segment, in such a way that strategic plans focused on the future of a company can be generated.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Value, Purchase Intention.

1. INTRODUCCIÓN

Se puede definir el valor de una marca como un grupo de características que se encadenan, ya sea con el nombre, la marca o el símbolo y que permiten identificarse y dar un realce al producto o servicio. Además, el valor de marca permite evidenciar mediante cifras la forma en cómo se interpreta las acciones de marketing y de qué manera ayudará a la organización. (Umi y Gracia, 2020)

Con el paso del tiempo, el conocer a los consumidores al momento de adquirir una marca de su preferencia es uno de los factores más importantes que se puede plantear una compañía, ya que, le permite identificar a su consumidor, así como también le permite interpretar su comportamiento al momento de la adquisición del producto o servicio que ofrece, estos factores pueden variar de forma interna y externa, las decisiones que tomen los consumidores al momento de realizar la compra de un producto o servicio pueden variar de acuerdo a factores como: imagen, calidad, precio o confianza, elementos que esta marca transmite a sus consumidores. (García, 2016)

Neme y Rodríguez (2019) mencionan que, el Brand Equity se lo define como una totalidad operante que son intangibles, los cuales están vinculados con los símbolos que identifican la marca y se asocian al producto establecido. De tal manera, el valor de marca es

denominada como controversial, aunque, también, es el beneficio que genera la marca en los pensamientos de las personas diferenciándose de los competidores y contribuye con conceptos multifacéticos que contiene diferentes aspectos. (Gallart Camahort et al., 2022)

La marca es aquello que te permite reconocer un producto o servicio del fabricante o del vendedor y te distingue de la competencia. Con el paso del tiempo las marcas han adquirido un gran posicionamiento en varios lugares y tiendas deportivas en estos últimos años, pero las variables a conocer para la interpretación y su adquisición pasan por otros factores como lo son: confianza, imagen, calidad, lealtad, percepción de precio o con la aplicación de modelos para su evaluación (Armstrong y Kotler, 2013).

De acuerdo al estudio de Top of Mind, realizado por la empresa Advance Consultora, a más de 8000 ecuatorianos de un rango de edad de 15 y 63 años de edad, se determinó una gran cantidad de marcas posicionadas en el mercado. Sin embargo, dadas a conocer esas marcas se pudo observar el posicionamiento que tienen sobre los consumidores, logrando una fidelización y confianza, pero la duda es sobre cómo lograr esta fidelización existiendo una considerable variedad de marcas (Solorzano y Parrales, 2021).

En la actualidad la ciudad de Machala no cuenta con un estudio evaluando el valor de marca que tiene Marathon Sport, con anterioridad se han realizado evaluaciones sobre empresas externas y dedicadas a otros ámbitos y especificaciones, uno de estos estudios que se ha realizado por Seravique Gonzaga (2019) el cual consiste en el diagnóstico y propuesta para la gestión del valor de marca de un periódico local.

De la misma manera, no se ha evidenciado de una forma más extensa información e investigaciones sobre el valor de marca en la ciudad, es por esto que se ha escogido a la empresa Marathon Sports como guía para la realización del estudio científico.

Por lo que se dio a conocer con anterioridad, está claro que el objetivo de este artículo es medir el valor de marca que tiene Marathon Sport, mediante la aplicación de tres variables del modelo de David Aaker, para conocer la caracterización de comportamiento de los consumidores sobre la marca. La problemática que se determina en esta investigación es; ¿Qué variables influyen en el valor de marca?

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El siguiente trabajo de investigación estudia el valor de marca que tiene la tienda Marathon Sport en la ciudad de Machala, está centrada en ser una investigación de tipo correlacional. Por otro lado, la investigación correlacional consiste en el planteamiento de una

hipótesis con la finalidad de buscar una relación entre 1 o más variables, en el ámbito cuantitativo destaca la aplicación de métodos estadísticos con el propósito de encontrar relación entre variables planteadas (Ramos, 2020).

De manera consiguiente, se utilizarán métodos estadísticos con la finalidad de comprobar su veracidad mediante el modelo de ecuaciones estructurales. Armas Vallejos (2022) menciona que el modelo PLS-SEM es un método no paramétrico, también destaca que este método es usado para cualquier tipo de investigación que se llegase a realizar. A continuación, se da a conocer el modelo de estudio, las variables que son implementadas en el artículo en conjunto con las hipótesis planteadas.

Modelo de Brand Equity David Aaker

Existen gran variedad de conceptos de valor de marcas y relaciones con el “Brand Equity”, se podrían citar autores y conceptos de David Aaker, Keller, Farquhar, etc. A continuación, se da a conocer lo más destacables e importantes.

Leuthesser & Farquhar (1998-1989) establecen que es un valor agregado que se le da a un producto y este puede ser interpretado desde una vista empresarial, comercial y del consumidor final. Otero Gómez y Pérez (2020).

Aaker (1991) determina que existen cuatro variables para la medición del

consumidor, estas son la lealtad a la marca, notoriedad de marca, calidad percibida y asociación de la marca. Araya (2022).

Keller (2007) abarca el tema sobre el “Brand Equity” centrado sobre el consumidor, en donde, los clientes/consumidores tiene un buen recuerdo y conocimiento sobre la marca, además de encontrar vínculos fuertes entre cliente y marca, las cuales lo determinan de una manera favorable. Forero Siabato y Duque Oliva (2014).

Kotler & Keller (2012) relacionan el Brand Equity como las reacciones que tienen los clientes con el producto, ya sea de manera positiva o negativa. Ramchandra Raut et al. (2019).

Dado a conocer los modelos de “Brand Equity”, se ha optado por escoger el modelo de valor de David Aaker del año 1991 para la realización de este trabajo.

A continuación, se dan a conocer las variables seleccionadas para la realización del estudio sobre el valor de marca que tiene Marathon Sport en la ciudad de Machala.

Calidad percibida (CP)

Salas y Lecaro (2018) mencionan la calidad percibida como la interpretación que tiene un consumidor sobre la calidad ofrecida sobre otros productos de

competencia que existen en el mercado. Además, como lo mencionan (Villarroel Puma et al., 2018). Un estudio realizado por Casanoves et al. (2019) definen como un entendimiento de carácter individual que, se basa en la actitud que el consumidor tiene hacia una marca que puede ser de manera negativa o positiva.

En este sentido, Casanoves et al. (2017) determinan que la calidad percibida consiste en el valor que se le agrega a la marca por parte del consumidor, tomando en cuenta que también se generan actitudes que dependerán de atributos y beneficios de la marca.

Por lo anteriormente expuesto sobre la calidad percibida de la marca, se establece una hipótesis con la finalidad de saber si influye de manera significativa en el valor de la marca de Marathon Sport.

Lealtad de marca (LM)

Amor et al. (2022) definen a la lealtad, como el ámbito de recompra que tienen los clientes de acuerdo a las necesidades que padecen hacia una marca, producto o servicio. La lealtad es reconocida con la psicología que aplica el consumidor mediante los sentimientos que expresa al momento de hacer la compra, ya sea dirigida hacia una marca o bien sea hacia el producto, que estos factores son de acuerdo a las diferentes necesidades que los consumidores presenten (Vargas et al., 2020).

La lealtad de marca es el compromiso que está encadenada con volver a comprar un producto o servicio que brinde la marca, sin importar el comportamiento que se muestre, el cliente volverá a recomprar el producto consistentemente. Además, la lealtad logra establecer una conexión emocional entre la marca establecida y el consumidor, y dar como resultado actitudes agradables hacia la marca, esto es un objetivo estratégico que en la actualidad se usa para conseguir la mayor cantidad de clientes para la organización (Padros, 2022).

Por lo anteriormente expuesto sobre el concepto de lealtad de marca, se determina una hipótesis, que, vendrá siendo significativa en relación con el valor de marca de Marathon Sport.

Conciencia de marca (CM)

Forero (2014) en su artículo menciona el concepto de conciencia de marca citado por Aaker (1994) es conocida también como conocimiento de marca, la capacidad de recordar y reconocer la marca, a través del consumidor en contexto a la denominación, simbología y logotipo. Además, se afirman que, la conciencia de marca viene a ser un atributo que se basa en la mente de los consumidores, los cuales son capaces de recordar la marca, en lo que corresponde al símbolo de la marca que prefieren, aditamentos o incentivo que se presente (Rubalcava de León et al., 2019).

La conciencia de marca basándose en un ámbito de marketing, se la define como la técnica que tienen los consumidores de poder lograr el reconocimiento o recordatorio de una marca que prefieren a diferencia de otras (Santana Vera et al., 2021). Así mismo, la conciencia de marca es el poder identificar o reconocer una marca específica por alguna característica o signo que se ha visto antes, también se la examina como una estrategia en el mercado que promueve valorar a una marca de manera exitosa (Saltos Cruz et al., 2017).

Valor de marca (VM)

Llopis et al. (2017) determinan que el valor de una marca es una forma de cómo el consumidor piensa acerca de la marca. Por otra parte, se menciona que el valor de marca es una diferenciación de los productos en la mentalidad de los consumidores que se basan en el nombre o simplemente por el símbolo de la marca. (Silva Chavez et al., 2019).

Intención de Compra (IC)

Giraldo Pérez & Otero Gómez (2018) afirman que la intención de compra es la posición y apreciación que tienen los consumidores al adquirir algún producto o servicio que se le relaciona con el comportamiento, impresión y los gestos que muestran los consumidores. De la misma manera, Garzón Valdéz et al. (2020), definen a la intención de compra

como la elección que tiene cada persona por hacer compras de la misma empresa o negocio comercial de manera constante y no decidir por comprar en otra empresa competitiva.

Hipótesis planteadas a razón de la revisión teórica realizada:

H1: La conciencia de marca influye de manera significativa en el valor de marca.

H2: La calidad percibida influye de manera significativa en el valor de marca.

H3: La lealtad de marca influye de manera significativa en el valor de marca.

H4: El valor de marca influye de manera significativa en la intención de compra.

Modelo estructural propuesto

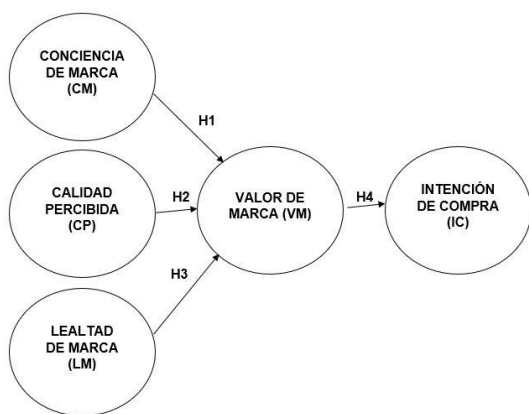


FIGURA 1: Modelo Estructural Propuesto
Elaborado: Por los autores.

Instrumento de investigación

Las variables planteadas en este artículo fueron medidas en una escala de Likert

de 5 valoraciones (posiciones), con la finalidad de obtener un óptimo análisis y facilidad en la revisión a través del programa de PLS-SEM.

En el presente trabajo se utilizó la encuesta como instrumento de investigación para la recolección de información, además, se implementó un banco de 20 preguntas elaboradas por los autores.

Población y Muestra

Para la elaboración de la investigación se basó en la población de la ciudad de Machala, que corresponde de los 18 a 55 años de edad, puesto que tienen conocimiento sobre la marca, además están en capacidad de realizar sus compras de manera independiente.

Al cabo del estudio se obtuvo la muestra real de 223 encuestados, una cantidad considerablemente suficiente según el método utilizado PLS-SEM. Martínez Ávila y Fierro Moreno (2018) menciona que esta metodología permite el análisis de muestras pequeñas y por otra parte Hoyle (1995) establece y recomienda una muestra que va de un rango de 100 a 200 observaciones para la obtención de resultados que sean aceptables para el modelo estructural seleccionado.

3. RESULTADOS

Análisis de resultados

Construct	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c
CP	0.871	0.873	0.921
CM	0.884	0.885	0.915
IC	0.936	0.937	0.948
LM	0.805	0.806	0.911
VM	0.737	0.745	0.850

Tabla 1: Instrumento de medición de escala de fiabilidad.

Fuente: Programa Smart-PLS
Elaborado: Por los autores.

Para la medición de la escala de fiabilidad se procedió al uso del Alpha de Cronbach, el cual dio como resultado, que todos los valores superan el 0.7, el valor requerido para una adecuada medición.

Construct	AVE
CP	0.796
CM	0.684
IC	0.723
LM	0.837
VM	0.655

Tabla 2: Instrumento de la validez convergente

Fuente: Programa Smart-PLS
Elaborado: Por los autores

Para la determinación de la validez convergente se evaluó la Varianza media extraída (AVE). Se observa que todos los valores superan el 0.5, que es lo requerido para su medición.

Construct	CP	CM	IC	LM	VM
CP					
CM	0.802				
IC	0.679	0.710			
LM	0.857	0.802	0.798		
VM	0.793	0.780	0.856	0.892	

Tabla 3: Validez Discriminante - HTMT

Fuente: Programa Smart-PLS

Elaborado: Por los autores.

Debido a los valores que se obtuvieron en el Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Se observa que son menores de 0.9, valor requerido para su correcta medición, por lo tanto, se aprueba la validez.

	CP	CM	IC	LM	VM
CP	0.892				
CM	0.704	0.827			
IC	0.611	0.646	0.850		
LM	0.718	0.677	0.694	0.915	
VM	0.641	0.638	0.718	0.691	0.809

Tabla 4: Validez Discriminante – Fornell-Larcker

Fuente: Programa Smart-PLS

Elaborado: Por los autores.

Se analiza la validez discriminante que se determina por medio de la comparación de las correlaciones al cuadro que corresponde cada constructo y al AVE, como se observa los valores factoriales tienen un valor más alto en relación a la misma variable.

	CP	CM	IC	LM	VM
CM1	0.539	0.834	0.596	0.552	0.548
CM2	0.551	0.869	0.536	0.524	0.498
CM3	0.683	0.822	0.523	0.632	0.529
CM4	0.554	0.774	0.535	0.535	0.511
CM5	0.580	0.835	0.479	0.554	0.548
CP1	0.925	0.626	0.522	0.646	0.581
CP2	0.906	0.618	0.525	0.644	0.583
CP4	0.844	0.638	0.591	0.632	0.553
IT1	0.471	0.501	0.843	0.537	0.639
IT2	0.530	0.563	0.854	0.639	0.663
IT3	0.490	0.555	0.859	0.539	0.614
IT4	0.600	0.583	0.863	0.648	0.600
IT5	0.504	0.516	0.848	0.533	0.566
IT6	0.549	0.582	0.819	0.621	0.578
IT7	0.495	0.545	0.864	0.612	0.602
LM3	0.625	0.590	0.596	0.911	0.619
LM5	0.686	0.648	0.672	0.918	0.645
VM2	0.490	0.460	0.482	0.509	0.777
VM4	0.651	0.643	0.593	0.611	0.824
VM6	0.402	0.430	0.656	0.549	0.825

Tabla 5: Validez Discriminantes – Cross loadings
Fuente: Programa Smart-PLS
Elaborado: Por los autores.

Se puede observar que los valores cruzados en la tabla evidencian una validez muy buena.

Effect	t-statistics	P values	Test de Hipótesis
CM -> VM	3.147	0.002	H1 aceptada
CP -> VM	2.703	0.007	H2 aceptada
LM -> VM	5.162	0.000	H3 aceptada
VM -> IC	17.630	0.000	H4 aceptada

Tabla 5: Bootstrapping
Fuente: Programa Smart-PLS
Elaborado: Por los autores.

Los resultados de p-values son valores menores a 0.05 por lo tanto, se demuestra que todas las hipótesis son aceptadas.

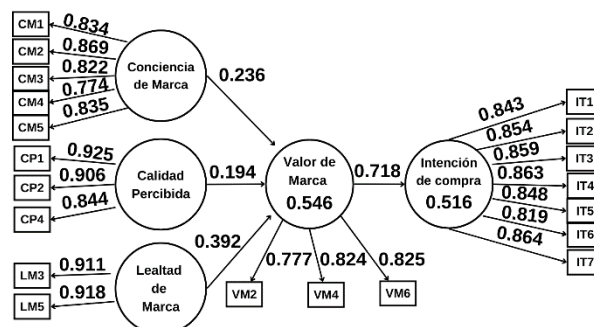


Figura 2: Resultado análisis estructural
Fuente: Programa Smart-PLS
Elaborado: Por los autores.

Los resultados que se obtuvo en el presente modelo comprueban que existe relación significativa entre Conciencia de marca, Calidad Percibida y Lealtad de Marca hacia Valor de marca. De la misma manera, existe relación significativa entre Valor de Marca con Intención de compra.

4. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en este análisis, se observa que las cuatro hipótesis que se plantearon tienen una relación significativa por lo tanto todas se aceptan como válidas.

Según se observa en la H1 se puede comprender que la Conciencia de marca influye de manera significativa en el Valor de Marca tal y como lo afirman (De la Oliva Ramos et al., 2019) que la conciencia de marca ayuda a incrementar la valoración de una marca

cuando la marca está posicionada en la mente de los consumidores, ya que permite que las personas elijan la marca conocida y no la de la competencia.

De la misma manera, la **H2** determina que la Calidad Percibida si influye de manera significativa en el Valor de marca, por lo tanto, concuerda con el trabajo de Saltos Cruz et al. (2017) que afirman que la calidad percibida es un elemento fundamental para poder valorar una marca, ya que establece factores de gran importancia a la hora de tomar una decisión final al optar por adquirir o no un producto.

La **H3** afirma que la Lealtad de Marca influye de manera significativa en el Valor de marca. Así mismo, Villaroel Puma et al. (2017) mencionan que la lealtad de marca es unos de los elementos dentro del valor de marca que más importancia tiene, ya que mide la asociación entre el consumidor y la marca, por ende, la relación que se debe tener entre estas variables debe ser eficaz para obtener un cliente leal.

Por último, la **H4** muestra que el Valor de Marca influye de manera significativa en la Intención de compra, así como afirman en su investigación Rambocas et al. (2018) que cuando los clientes tienen una buena valoración de la marca ya sea por los atributos o características que presenta permite que se genere la intención de comprar por parte de ellos.

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se planteó la valoración que tiene la tienda de implementos deportivos Marathon Sports en la ciudad de Machala, enfocado en un público específico entre los 18 y 55 años de edad. A través de una investigación de tipo correlacional, en la cual se estudiaron las respuestas de 223 personas para determinar que variables afectan de manera significativa en el valor de marca.

El instrumento se desarrolló de acuerdo a la escala de tipo Likert y al modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), se determinó que las cuatro hipótesis planteadas en la investigación fueron aceptadas y permite afianzar que estas tres variables conciencia de marca, calidad percibida y lealtad de marca sirven para poder valorar una marca y de la misma manera poder llegar a la compra.

Se aconseja seguir con esta investigación enfocándola a otros tipos de mercados para así poder determinar si las mismas variables que se implementaron en esta investigación permiten valorar otros tipos de marcas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Rubalcava de León, C. A., Sánchez Tovar, Y., y Sánchez Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
2. Aaker, D. (1994). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* : Free Press, New York.
3. Amor, J., Aguado, S., y García, F. (2022). Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de esports. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 45, 860-867. <https://doi.org/10.47197/retos.v45i0.93521>
4. Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
5. Armas Vallejos, G. (2022). La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica. *Apuntes De Economía y Sociedad*, 3(1), 07-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14286>
6. Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México. <https://doi.org/978-607-32-1722-4>
7. Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2019). Perceived quality as a key to building educational brand through university lecturers. *Universia Business Review*(61), 60-79. <https://doi.org/10.3232/UBR.2019.V16.N1.03>
8. Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., y Vila López, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de estudios empresariales*(27), 65-86.
9. De la Oliva Ramos, E., Gallart Camahort, V., y Fernández Durán, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 91-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5457>
10. Forero Siabato, M. F., y Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *SUMA DE NEGOCIOS*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
11. Forero, M. (2014). *Repositorio Institucional: Biblioteca Digital*. Repositorio Institucional: Biblioteca Digital: <http://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53235?show=full>
12. Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., y Sánchez García, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la

- creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 16(2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
13. García, L. (13 de junio de 2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola*. Repositorio Universidade Da Coruña: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18096>
 14. Garzón Valdéz, G., Ruiz Santoyo, G., y Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
 15. Giraldo Pérez, W., y Otero Gómez, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
 16. Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage.
 17. Llopis Amorós, M. P., Gil Saura, I., y Ruiz Molina, M. E. (2017). Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical. *XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017)*, p 1557-1573, 1557-1573. <https://idus.us.es/handle/11441/78084>
 18. Martínez Avila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
 19. Neme Chaves, S. R., y Rodríguez González, L. Y. (2019). Un análisis bibliométrico del brand equity 1991 - 2018. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 28, 364-380. <https://doi.org/https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3298>
 20. Otero Gómez, M. C., y Pérez, W. G. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Revista Espacios*, 41(32), 227-233. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/20413221.html>
 21. Padros, M. (2022). Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. Aplicación al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 21-33. <https://doi.org/10.5295/cdg.201380bp>
 22. Rambocas, M., Kirpalani, V., y Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
 23. Ramchandra Raut, U., Arjun Pawar, P., Quelhas Brito, P., & Singh

- Sisodia, G. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 295-318. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-04-2019-0021/full/html>
24. Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>
25. Salas Luzuriaga, E., y Lecaro Manrique, C. A. (2018). La Comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(7), 20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390720.html>
26. Saltos Cruz, J. G., González Garcés, L. E., y Chávez, N. s. (2017). El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica. *Revista Publicando*, 10(2), 540-553. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/620>
27. Saltos Cruz, J. G., Santiago Chávez, N. I., y Lascano Perez, L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: Un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>
28. Santana Vera , C. W., Romero Redrovan, C. J., y Moscoso Parra, A. E. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables).*, 6(3), 585-607. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.413>
29. Seravique Gonzaga, M. C. (05 de febrero de 2019). *Repositorio Digital de la Utmach*. Repositorio Digital de la Utmach: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13801>
30. Silva Chavez, E. d., Botelho, D., y Engracia Giraldi, J. d. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 570-588. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300002&script=sci_arttext&lng=en
31. Solorzano, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/DOI:10.48082/espacios-a21v42n12p03>
32. Umi, N., & Gracia, A. (2020). Brand Analysis Study of International Women University and the Implementation Strategy to the Social Media Communication. *Utopia y Praxis Latinoamericana.*, 25, 242-248. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774633>
33. Vargas, F., Curiel, J., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La*

Economía Y La Empresa, 29, 131-151.

<https://doi.org/https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

34. Villarroel Puma, M. F., Carranza Quim, W. D., y Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697.

35. Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimí, W. D., Ballesteros

Ballesteros, E. Y., Aspiazú Zúñiga, G. J., y Vínces Pacheco, M. A. (01 de Noviembre de 2018). Estudio del capital de marca de la marca deportiva de Reebok en el mercado ecuatoriano. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/662>