

Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz

(Impact of perceived quality and value on purchase intention: automotive sector)

Marcelo Calle¹. ✉ marcalle@uazuay.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-1591-7797>

Christian Torres¹. ✉ cjtg@es.uazuay.edu.ec  <https://orcid.org/0009-0004-7566-217X>

¹Universidad del Azuay, Av. 24 de Mayo 7-77 y Cuenca, Cuenca - Ecuador.

Resumen

El aumento de la utilización de transporte terrestre ha provocado un incremento de negocios que basan su actividad comercial en adquirir los bienes y/o servicios direccionados a cumplir las necesidades que surgen a diario en el sector automotriz para mantenimiento o repuestos de estos medios de transporte, es así que existe una alta demanda en el sector automotriz y se vio la necesidad de identificar ciertos factores que los consumidores más toman en cuenta al momento de adquirir estos tipos de productos, de manera que se identificó al valor percibido y la calidad percibida como variables que podrían afectar la intención de compra del consumidor, lo que se llevó a cabo bajo una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas por medio de cuestionarios previamente validados en la literatura a diferentes negocios del sector automotriz. Los resultados demostraron que tanto el valor percibido como la calidad percibida son factores que impactan significativamente de forma positiva sobre la intención de compra del consumidor cuando actúan de manera independiente; por lo que este estudio aporta con información importante, principalmente para el sector automotriz sobre ciertos predictores en sus ventas, aunque también contiene información relevante para otros sectores de la economía que les permitan formular o reformular sus estrategias de ventas. Otro hallazgo importante es que cuando el valor y la calidad percibidos actúan al mismo tiempo sobre la intención de compra, la calidad percibida deja de ser significativa, por lo que no sería recomendable crear una estrategia de promoción de las variables al mismo tiempo.

Palabras clave: valor percibido, calidad percibida, intención de compra, estrategia, marketing.

Abstract

The increase in the use of land transport has caused an increase in businesses that base their commercial activity on acquiring goods and services aimed at meeting the needs that arise daily in the automotive sector for maintenance or spare parts for these means of transport. Thus, there is a high demand in the automotive industry. Therefore, there was a need to identify specific factors that consumers consider when purchasing these types of products so that perceived value and perceived quality were determined as variables that could affect the purchase intention of the consumer, which was carried out under a descriptive investigation with a quantitative approach by applying surveys through questionnaires previously validated in the literature to different businesses in the automotive sector. The results showed that both perceived value and perceived quality are factors that have a significant positive impact on consumer purchase intention when they act independently; Therefore, this study provides essential information, mainly for the automotive sector, on specific predictors of their sales, although it also contains relevant information for other sectors of the economy that allow them to formulate or reformulate their sales strategies. Another important finding is that when perceived value and perceived quality act on purchase intention simultaneously, perceived quality is no longer significant, so creating a promotion strategy for the variables would not be advisable.

Keywords: perceived value, perceived quality, purchase intention, strategy, marketing

Introducción

La escasez de materias primas para elaborar un lubricante para uso automotriz (APEL, 2022) junto a los altos costos de los fletes marítimos (Grynspan, 2021), han sido factores que han golpeado de manera severa a la comercialización de dicho producto alrededor de todo el mundo, lo que ha provocado que los fabricantes, distribuidores y clientes mayoristas introduzcan estrategias basadas en un precio bajo, reduciendo cada vez más sus ganancias y descuidando factores como la calidad y el valor, tanto en sus bienes como en sus servicios.

Según el informe emitido por Asociación Productores Ecuatorianos de Lubricantes (APEL, 2022) se ha dado un importante crecimiento (31%) en las ventas de lubricantes automotrices a nivel nacional, en donde la producción nacional ha presentado un crecimiento del 18%, mientras que los productos importados han tenido un incremento del 58%, finalmente, las exportaciones han crecido un 57% por la creciente demanda.

Con los antecedentes mencionados, en este estudio se pretende analizar la incidencia que tienen el valor percibido y la calidad percibida sobre la intención de compra de productos de uso automotriz en clientes mayoristas en Ecuador, lo que se llevó a cabo mediante una revisión literaria que permitió analizar más profundamente cada variable escogida, para posteriormente realizar el levantamiento de la información de la muestra seleccionada de acuerdo a una base de datos proporcionada por una empresa de la localidad, que permitió obtener la respuesta de 314 negocios dedicados a la venta de aceites lubricantes en el sector automotriz.

Para el análisis de los resultados se utilizaron modelos de regresión que permitieron medir el impacto de cada variable individualmente sobre la intención de compra, y se determinó que estas si eran incidentes en la decisión de compra del cliente; sin embargo, cuando se midió el impacto del valor percibido y calidad percibida en conjunto sobre la intención de compra, los resultados

mostraron que la variable calidad percibida no era estadísticamente significativa $p > 0.05$ mientras que el valor percibido se mantenía estadísticamente significativo $p < 0.01$ en relación a la intención de compra. Como conclusiones, los dueños o administradores de estos negocios tanto de las pequeñas, medianas o grandes empresas, probablemente deberían dirigir sus esfuerzos en orientar sus estrategias de marketing a generar valor para sus clientes y ofrecer una buena calidad en sus productos en diferentes estrategias de diferenciación y precio, y en diferentes momentos.

Intención de compra

La intención de compra se refiere a la propensión que tiene un individuo de realizar ciertas acciones, la cual puede medirse por las posibilidades que tiene una persona de realizar acciones específicas (Tu & Yang, 2019), esta tiene una fuerte relación con la confianza en la marca, por ello es recomendable que las empresas o marcas analicen los elementos que influyen en dicha relación (Chae *et al.*, 2020). La calidad percibida junto a una imagen favorable del producto genera un mayor interés en los consumidores, lo que a su vez influye positivamente en la intención de compra (Champ *et al.*, 2017). En el estudio de Grewal *et al.* (1998) se afirma que la imagen de la tienda está vinculada de manera significativa con la intención de compra.

Según Das (2014) la intención de compra tiene efectos relevantes en la rentabilidad y sostenibilidad de negocios con fines comerciales siendo apoyada por la imagen de la tienda. Otro elemento, que en la actualidad ha tomado relevancia es el manejo de la tecnología para aumentar la intención de compra del consumidor, por lo que el fácil uso de una página web puede tener efectos positivos y fuertes sobre la intención de compra. Sin embargo, según Lindh *et al.* (2020) un sitio web con un manejo demasiado sencillo podría perder credibilidad para el consumidor. Oputa *et al.* (2019) afirman que la publicidad semiótica tiene una relación fuerte e influye de manera positiva en la intención de compra.

Bleize & Antheunis (2017) y Calle & Pilo (2022) exponen que la intención de compra tiene una fuerte conexión con la influencia social, esto debido a que las actitudes del consumidor influyen en la intención de compra de otros posibles compradores, llevándolos a adoptar los mismos bienes y/o servicios entre consumidores. Cuando las transacciones se realizan entre negocio y negocio “B2B”, el valor percibido es el factor influyente ante la intención de compra, lo que dependería del valor proporcionado que ofrezca el proveedor hacia el cliente (Russo *et al.*, 2017). En la actualidad los medios electrónicos han facilitado realizar compras, aumentando así su intención de compra debido al fácil manejo y rapidez de dichos medios (Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

El riesgo funcional de una marca de un distribuidor tiene un impacto negativo en la intención de compra en consumidores que buscan una calidad alta en el producto (Beneke *et al.*, 2012). Cornwell & Coote (2005) exponen que las marcas al patrocinar algún evento o campaña fortalecen una relación bastante fuerte con el cliente, provocando un sesgo social positivo, que provoca un aumento en la intención de compra y se convierte en compromiso de compra. Una marca con prestigio tiene una fuerte herramienta de estímulo en el consumidor, ya que los productos son adquiridos con el fin de un reconocimiento social (Zhang & Hwan Kim, 2013). En el comercio digital es importante colocar información objetiva y relevante, con gráficos atractivos para los usuarios debido al impacto positivo que puede tener en el comportamiento del consumidor, favoreciendo así la intención de compra (Geissler *et al.*, 2006; Hasbullah *et al.*, 2022).

Calidad percibida

La calidad percibida es un estímulo que aumenta la confianza en la marca por los consumidores (Konuk, 2021). Según Calle & Hamilton (2022) la calidad en lo que respecta a la venta de servicios se puede entender como una estrategia importante en lo concerniente a la estructura y funcionalidad empresarial que

cumpla con las perspectivas y necesidades de los clientes. Por otra parte, para Suhud *et al.* (2022) la calidad percibida no se puede medir de manera objetiva, ya que involucra sentimientos, lo que provoca subjetividad, al estar basada en los recuerdos y experiencias de los consumidores; además, la calidad percibida también está influida por factores internos (psicográficos, cognitivos, entre otros) y por factores externos (tendencias sociales y proyectos de marketing).

Sanny *et al.* (2022) afirman que los clientes sensibles al precio son atraídos por promociones monetarias, contrario a los clientes con menor sensibilidad al precio que son atraídos por promociones no monetarias, las promociones monetarias para este tipo de clientes pueden afectar la calidad percibida del producto. La calidad percibida es una herramienta de gran importancia para todo punto de venta, ya que tiene gran impacto en la intención de compra (Das, 2015; Suhud & Willson, 2019). Por su parte Coelho *et al.* (2019) sostienen que la calidad percibida tiene una relación fuerte con el valor percibido y la experiencia de compra. El consumidor puede apreciar la calidad percibida de manera diferente, puesto que al existir varios productos en diversos mercados y con entornos distintos, la calidad percibida no puede ser la misma (Dettori *et al.*, 2020). Chompoonut & Meeprom, (2021) en su estudio encontraron que la calidad percibida está conformada por 3 elementos: calidad de recuerdo auténtico, calidad de encuentro de recuerdo y la calidad física.

Según Ting *et al.* (2018) los consumidores están dispuestos a regresar a un punto de venta al percibir una buena calidad. La calidad percibida puede tener efectos negativos o nulos, cuando se invierte más en publicidad y se destina menor inversión a la calidad del producto (Clark *et al.*, 2009). Nath & Datta (2011) afirman que los propietarios de marca deben reducir la diferencia entre la calidad percibida final y la calidad percibida esperada, ya que afecta a la experiencia de compra en el consumidor.

Los tipos de consumidores se clasifican en

dos: Consumidor de alta calidad percibida, el mismo que es impulsado hacia la compra por la calidad y el consumidor de baja calidad percibida, el cual es impulsado por el factor precio (Porral & Levy Mangin, 2017). Wang *et al.* (2017) en su investigación encontraron que la calidad percibida tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ante la experiencia. Por otra parte, Jang & Namkung (2009) en su estudio, examinaron en qué manera las emociones juegan un papel importante con la relación a calidad percibida y a las intenciones del comportamiento, puesto que un producto de alta calidad conlleva a que el consumidor realice compras por impulso. A lo que Elliott & Hamin (2006) afirman que los factores cuantitativos no son importantes en la intención de compra cuando el consumidor está decidido a llevar el producto. Esto nos conduce a plantear la siguiente hipótesis.

H1: La calidad percibida influye de manera positiva sobre la intención de compra.

Valor percibido

El valor percibido tiene una relación muy cercana con la intención de compra, ya que los consumidores analizan factores emocionales en el momento de realizar la compra (Watanabe *et al.*, 2020). De Toni *et al.* (2018) fortalecen la información de que el valor percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra, además afirman que la percepción de calidad tiene una conexión fuerte con el valor percibido. Por su parte Hansen *et al.* (2008) afirman que la reputación corporativa tiene un impacto positivo ante el valor percibido, debido a que los consumidores perciben con excelencia los factores intangibles que tiene la empresa. El alto valor percibido que puede ofrecer un producto a un cliente puede ser una herramienta fuerte para un proveedor, lo cual ayuda a mantener relaciones comerciales a largo plazo (Chacour & Ulaga, 2001).

De manera que Kortge & Okonkwo (1993) indican que la fijación de precios no debe estar establecida por el costo del producto, sino que se debe realizar un análisis del valor percibido que tenga el cliente con el bien

y/o servicio, y a través de esos resultados establecer precios. En el estudio realizado por Purwanto & Kuswandi (2017) se encontró que existe una relación entre la flexibilidad y la interactividad, que tienen un efecto directo y positivo en el valor percibido, así como en el impacto de la satisfacción del cliente. El valor percibido que puede ofrecer un producto, con características específicas para un público objetivo tiene un efecto positivo en la experiencia del consumidor (Yoo & Park, 2016). Para incrementar el valor percibido de un consumidor, la marca puede realizar varias estrategias tales como: ofertas de bonificación, obsequios, promociones, tomando en cuenta la ubicación de la industria y el segmento al cual se dirija (Hsiao & Chen, 2016).

Otro factor que se podría analizar en cuanto al valor percibido es la recuperación del servicio que podría tener un impacto efectivo en el valor percibido de los clientes, puesto que los consumidores perciben de manera positiva cuando se corrige de manera efectiva e inmediata un mal servicio por parte de la tienda (Daskin & Kasim, 2016). Existe una fuerte relación entre el valor percibido y la calidad de servicio de exhibición, esto debido a que cuando existe una alta calidad del servicio de exhibición por parte de los visitantes, estos están más dispuestos a comprar con precios más elevados (Wu *et al.*, 2016). Además, según Agrawal *et al.* (2015) cuando un producto es manufacturado y el mismo se remanufactura, este pierde valor percibido por los consumidores, puesto que ellos consideran que el producto no cumplió las expectativas.

A lo que Gautam & Singh (2008) argumentan que desarrollar un producto con mejores características que el anterior es el objetivo de las empresas, puesto que los consumidores lo perciben y tiene mayor relación con la marca, pero dichos cambios obligan a incrementar los costos del producto, razón por la cual es importante maximizar los beneficios, impactando de manera positiva al valor percibido de los clientes. Moliner (2009) recomienda a las empresas destinar sus estrategias al valor percibido, ya que

las empresas al alcanzar dicho objetivo lograrán mejorar la gestión de calidad y tener niveles altos en la satisfacción y confianza, lo que traerá como consecuencia una mayor fidelización de los consumidores. Esto lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2: El valor percibido influye positivamente en la intención de compra.

Metodología

Este estudio se llevó a cabo bajo una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo con el objetivo de medir el impacto de la calidad y el valor percibidos sobre la intención de compra en el cliente mayorista de lubricantes del sector automotriz. Para la recolección de datos se escogió el tamaño de la muestra en base a un muestreo no probabilístico a conveniencia. Se aplicaron encuestas en base a cuestionarios previamente validados en la literatura como se muestra en la Tabla 1.

Por último, se añadieron tres preguntas en base al género, ubicación geográfica y giro del negocio, dando así un total de 29 preguntas. El público objetivo fueron los locales mayoristas que compraban lubricantes-automotrices y comercializaban dichos productos, estos

locales podían ser lubricadoras, lavadoras, mecánicas, tecnicentros y puntos de venta de repuestos automotrices ubicados en Ecuador. Se escogió un total de 1,323 clientes mayoristas, y se alcanzó la respuesta de 314 negocios.

La información para la recolección de datos fue obtenida de la base de datos de una empresa distribuidora la cual facilitó información sobre clientes mayoristas, los mismos que estaban ubicados en las regiones del costa, sierra y oriente. La recolección de datos fue con la colaboración del equipo de ventas de esta empresa, la cual se realizó de dos maneras: la primera de manera presencial, con la utilización de aparatos tecnológicos (teléfonos-celulares) en la que se llenaba la encuesta directamente.

Para evitar errores en la aplicación de las encuestas fue necesario capacitar a los encuestadores, los cuales eran 10 asesores comerciales. La segunda de manera online con la aplicación de encuestas por medio de correo electrónico al segmento escogido. Es así como se logró recolectar un total de 314 encuestas que se ajustaron al objetivo de este estudio. Para el análisis de datos se utilizaron modelos de regresión como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de investigación propuesto

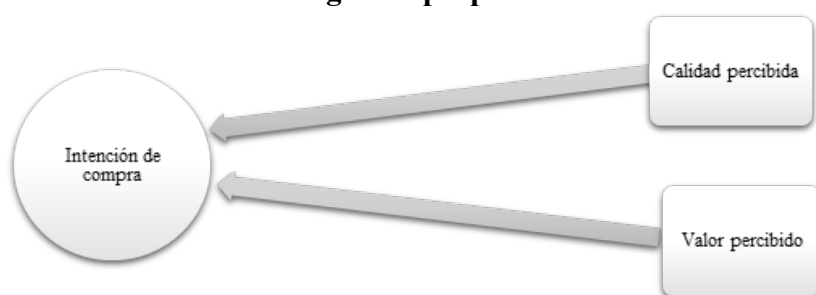


Tabla 1. Fuentes en base a los que se elaboró la encuesta

Variable	Fuente	Ítems utilizados
Intención de compra	(Pavlou, 2003)	3 preguntas
Calidad percibida	(Pappu & Quester, 2006)	4 preguntas
Valor percibido	(Sweeney & Soutar, 2001)	19 preguntas

Nota: para las tres variables se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

Resultados y discusión

Los resultados fueron analizados en base a la información demográfica, análisis de fiabilidad de los cuestionarios utilizados y mediante regresiones simples y compuestas que permitieron medir el impacto de cada variable, y en conjunto sobre la intención de compra. Para medir este impacto se utilizó la siguiente ecuación:

Ecuación 1. Ecuación de regresión

$$\gamma = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

γ =Variable dependiente (intención de compra)

β_0 =Valor Beta 0

β_1 =Valor Beta 1 (coeficiente)

X_1 =Variable independiente (calidad percibida)

β_2 =Valor Beta 2 (coeficiente)

X_2 =Variable independiente (valor percibido)

ε =error

Tabla 2. Información demográfica de la muestra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género	313	100.00%
1 Masculino	210	67.10
2 Femenino	101	32.30
3 No deseo responder	2	0.60
Ubicación	307	100.00%
1 Azuay	79	25.70
2 Cañar	40	13.00
3 Chimborazo	19	6.20
4 El Oro	41	13.40
5 Loja	39	12.70
6 Zamora Chinchipe	36	11.70
7 Morona Santiago	50	16.30
8 Otro	3	1.00
Giro del negocio	301	100.00%
1 Lubricadora	66	21.90
2 Lavadora	46	15.30
3 Mecánica	96	31.90
4 Tecnicentro	37	12.30
5 Tienda de repuestos	41	13.60
6 Otro	15	5.00

En la Tabla 2 se indica como estuvo distribuida la muestra, y se puede observar que hubo una mayor participación del género masculino con el 67.10%, en cuanto a la ubicación de estos negocios, se obtuvo la mayor cantidad de respuestas de las provincias de Azuay (25.70%), Morona Santiago (16.30%) y El Oro (13.4%), dónde se concentró la mayor cantidad de respuestas con un porcentaje del 55.40%. Por último, en lo que respecta al giro de negocio, se encontró mayor participación por parte de las mecánicas, seguido por las lubricadoras y lavadoras, que representan un total del 69.10%, dejando el 30.90% para otros tipos de negocios con relación al sector automotriz.

Se realizó el análisis de fiabilidad de las preguntas utilizadas para cada variable, y tomando como referencia a Cronbach (1951) que afirma que cuando el valor es superior a 0.7 se considera que un cuestionario es fiable, y como se puede evidenciar en la Tabla 3, el cuestionario utilizado para cada variable demuestra una buena consistencia interna en sus preguntas.

En la Tabla 4 se realizó un análisis de regresión simple en el cual se midió el impacto que tiene el valor percibido sobre la intención de compra y se evidencia que existe un nivel de significancia con un p-value <0.01, lo cual demuestra que existe un impacto positivo y representativo del valor percibido sobre la intención de compra.

En la Tabla 5 se realizó un análisis de regresión simple en el cual se midió el impacto que tiene la calidad percibida sobre la intención de compra y se evidencia que existe un nivel de significancia con un p-value <0.01, lo cual demuestra que existe un impacto positivo de la calidad percibida sobre la intención de compra.

En la Tabla 6 se realizó un análisis de regresión múltiple en el cual se midió el impacto que tienen el valor percibido junto a la calidad percibida sobre la intención de compra y se evidencia que existe un nivel de significancia un p-value <0.01 para el valor percibido, lo cual demuestra que existe un impacto positivo del valor percibido sobre la

intención de compra. Se demuestra lo contrario para la calidad percibida en donde su p-value >0.05, lo cual demuestra la no significancia de la calidad percibida sobre la intención de compra.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor percibido	0.815	19
Calidad percibida	0.948	4
Intención de compra	0.867	3

Tabla 4. Análisis de regresión del valor percibido sobre la intención de compra

		Coeficientes		t	Sig.
Modelo		B	Desviación típica		
1	(Constante)	0.563	0.314	1.795	0.074
	Valor percibido	0.954	0.064	15.018	0.000

a. Variable dependiente: intención de compra

Tabla 5. Análisis de regresión de la calidad percibida sobre la intención de compra

		Coeficientes		t	Sig.
Modelo		B	Desviación típica		
1	(Constante)	3.814	0.316	12.079	0.000
	Calidad percibida	0.237	0.052	4.576	0.000

a. Variable dependiente: intención de compra

Tabla 6. Análisis de regresión del valor percibido y la calidad percibida sobre la intención de compra

		Coeficientes		t	Sig.
Modelo		B	Desviación típica		
1	(Constante)	0.404	0.349	1.156	0.248
	Valor percibido	0.932	0.067	13.887	0.000
	Calidad percibida	0.045	0.043	1.039	0.299

a. Variable dependiente: intención de compra

Los hallazgos de la investigación demuestran que tanto el valor como la calidad percibidos tienen efectos positivos en la satisfacción del consumidor siempre y cuando se los estudie por separado. Por lo tanto, existe concordancia con los resultados encontrados por Samudro *et al.* (2020) y Bonsón *et al.* (2015) que demostraron que el valor percibido tiene una mayor influencia en el comprador al momento de medir la satisfacción e indicaron que el valor percibido es el principal factor que tiene efecto en la intención de compra en línea, por ello las estrategias deben estar enfocadas en la creación y mantenimiento del valor percibido de los usuarios.

Uno de los principales resultados del estudio fue la relación que existe entre el valor percibido y la intención de compra en el sector lubricante-automotriz, esto se pudo verificar al analizar los datos mediante el método de regresión lineal, en donde p-value < 0.01 fue el resultado, por ello la relación entre la variable valor percibido y la intención de compra es estadísticamente significativa. En la Tabla 4 se puede observar que el coeficiente del valor percibido (B1=0.954), por lo cual, el resultado refleja que, si existe influencia directa y de manera positiva a la intención de compra, y además concordamos con los estudios de De Toni *et al.* (2018) y Watanabe *et al.* (2020),

en donde se afirma que existe una influencia positiva del valor percibido sobre la intención de compra.

Otro de los resultados con gran relevancia en este estudio es la relación que existe entre la calidad percibida y la intención de compra de clientes mayoristas en el sector lubricante-automotriz. En los resultados se mostró, que al igual que el valor percibido, la calidad percibida es estadísticamente significativamente sobre la intención de compra con $p\text{-value} < 0.05$, con los valores mostrados en la tabla 5, el valor del coeficiente de la calidad percibida ($B1 = 0.237$) por lo cual, el resultado refleja que, si existe influencia directa y de manera positiva a la intención de compra, concordando así con Suhud *et al.* (2022) y Das (2015), que defienden la teoría de que la calidad percibida influye de manera positiva sobre la intención de compra.

Sin embargo, según los hallazgos encontrados en la Tabla 6 cuando se analizan el valor y calidad percibidos en conjunto, la calidad percibida no es estadísticamente significativa sobre la intención de compra, aunque no existen investigaciones previas que permitan corroborar, cuestionar o comparar estos resultados, pero esto se podría explicar tomando lo expuesto por Sevilmiş *et al.* (2022) sobre que “la calidad percibida se ha identificado como un antecedente importante del valor percibido” (p.42).

Conclusiones

Con los hallazgos encontrados, se puede incentivar a los gerentes de las pequeñas, medianas y grandes empresas a desarrollar estrategias de marketing direccionadas a la satisfacción del consumidor, aplicando estrategias de marketing que les generen una mejor percepción de valor o calidad. Es importante mencionar el hallazgo de acuerdo con los resultados encontrados que no sería recomendable en un plan de marketing promocionar las dos variables el valor y la calidad percibidos al mismo tiempo, ya que la calidad percibida deja de ser significativa y

sería un desperdicio de recursos y un probable error estratégico. Por otra parte, el valor percibido por el consumidor es un importante predictor en la decisión del consumidor de adquirir o no un producto, al estar enfocado en mayor medida a las preferencias del consumidor, mientras que la calidad percibida son las características y la funcionalidad que el bien o servicio podrían generar sobre el consumidor e incentivar su intención de compra.

Las variables valor y calidad percibidos juegan un rol muy importante sobre la intención de compra del consumidor, los hallazgos demuestran que no deben actuar al mismo tiempo, es decir no crear una estrategia en la que las dos variables busquen actuar de forma simultánea y buscar destinar recursos a otra variable que permita mejorar en conjunto los resultados de la intención de compra del consumidor. Por lo tanto, los esfuerzos del marketing empresarial deberían direccionar sus esfuerzos principalmente en aumentar el valor percibido del consumidor.

Referencias

- Agrawal, V. V., Atasu, A., & Van Ittersum, K. (2015). Remanufacturing, third-party competition, and consumers' perceived value of new products. *Management Science*, 61(1), 19. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2099>
- APEL. (2022). *Boletín del sector lubricante diciembre 2021*. Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes. <https://apel.ec/biblioteca/boletin-del-sector-lubricantes-diciembre-2021/>
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallet, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.1108/10610421211203060>
- Bleize, D., & Antheunis, M. (2017). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal*

- of *Marketing Communications*, 25(4), 412. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 299. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Calle M., & Hamilton D. (2022). Rol de la personalidad y facilidades en la calidad percibida de los servicios: caso tecniceiros Cuenca. *UDA AKADEM - PENSAMIENTO EMPRESARIAL-Revista de La Universidad Del Azuay*.
- Calle, M., & Piloze, D. (2022). EFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Chacour, S., & Ulaga, W. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 537. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Champ, T. H., Yan Ng, C. kar, Lim, Y. mee, & Cheng, B. L. (2017). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 12. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045>
- Chompoonut, S., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 1976468, 13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quant Mark Econ*, 7(207), 226. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Coelho, F., Bairrada, C., & de Matos Coelho, A. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 11. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Cornwell, B., & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 275. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Das, G. (2014). Impact of store image on store loyalty and purchase intention: does it vary across gender? *Indian Institute of Management Rohtak*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2014.064877>
- Das, G. (2015a). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Das, G. (2015b). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Routledge*, 6(3), 190. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Daskin, M., & Kasim, A. (2016). Article Source type Journal ISSN 17442370 DOI 10.1504/IJSOM.2016.075246 View more Exploring the impact of service recovery on customer affection, perceived value, and sabotaging behaviour: Does gender make a difference? *International Journal*

- of Services and Operations Management*, 23(4), 478. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.075246>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 15. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Dettori, A., Floris, M., & Dessi, C. (2020). Customer-perceived quality, innovation and tradition: some empirical evidence. *The TQM Journal*, 32(6), 12. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0273>
- Elliott, G., & Hamin. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 89. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Gautam, N., & Singh, N. (2008). Lean product development: Maximizing the customer perceived value through design change (redesign). *International Journal of Production Economics*, 114(1), 329. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.12.070>
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639232>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 347. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80099-2)
- Grynspan, R. (2021). *Las altas tarifas de los fletes ensombrecen la recuperación económica*. UNCTAD. <https://unctad.org/es/press-material/las-altas-tarifas-de-los-fletes-ensombrecen-la-recuperacion-economica>
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 214. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041945>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 27. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(102698), 6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1993). Perceived Value Approach to Pricing. *Industrial Marketing Management*, 22(2), 139. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90039-A](https://doi.org/10.1016/0019-8501(93)90039-A)
- Lindh, C., Nordman, E., Hanell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 330. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Moliner, M. (2009). Emerald Article: Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 91. <https://doi.org/10.1108/09564230910936869>
- Nath, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 621. <https://doi.org/10.1108/13555851111183057>

- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 17. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680240>
- Oputa, E., Fakhrorazi, A., & Islam, R. (2019). The influence of semiotic advertising efficacy on gen-y purchase intent: a study of reputable major brands of smart phone. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1), 253. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7129>
- Papuu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 3, 132. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Porral, C., & Levy Mangin, J. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 5. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Purwanto, & Kuswandi, K. (2017). Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia). *Market-Trziste*, 152. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.139>
- Russo, I., Confente, L., Gligor, D., & Cobelli, N. (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 670. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0129>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1082. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sanny, L., Julianto, T., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *Revista Internacional de Negocios Asiáticos y Gestión de La Información*, 13(2), 5. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price and perceived quality interact in predicting purchase intention: development of a rhombus model. *Revista Académica de Estudios Interdisciplinarios*, 11(0), 234–235. <https://doi.org/10.36941/ajis>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. In *International Journal of Economics and Business Administration: Vol. VII* (Issue 3).
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77, 77(2), 212. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J.-H., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 9. <https://doi.org/10.1108/%0ABFJ-08-2017-0452%0D>
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). <https://doi.org/10.3390/su11143863>
- Wang, tz-li, Tran, P. thi kim, & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality,

- tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 18. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Watanabe, E. A. de M., Curvelo, I. C. G., Alfinito, S., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1180. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Event Management*, 20(4), 584. <https://doi.org/10.3727/152599516X14745497664514>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 4. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zhang, B., & Hwan Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>