

Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa

The effect of customer perceived value on the repurchase decision in the clothing stores

Ginger Ashqui Cuvi

Christian Bermúdez Gallegos

Fecha de recepción: 24 de abril de 2019.

Fecha de aceptación: 10 de junio 2019.

Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa

The effect of customer perceived value on the repurchase decision in the clothing stores

Ginger Ashqui Cuvi¹, Christian Bermúdez Gallegos²

Como citar: Ashqui, G., Bermúdez, C., (2019). Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad de Guayaquil*. 129(2). 12-23. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v129i2.1375>

RESUMEN

El valor percibido es un concepto de creciente interés en académicos y profesionales del Marketing, puesto que genera ventaja competitiva sostenible por su directa relación con la satisfacción y lealtad del cliente, como también es considerada un predictor confiable de la disposición de recompra de los consumidores. La literatura demanda mayor atención de esta variable en países en vía de desarrollo, los autores resumen cinco componentes como la calidad, precio, hedonismo, ética, y salud. El propósito de este estudio es evaluar los componentes del valor percibido que influyen en la decisión de recompra del cliente en tiendas comerciales de ropa. Estos, fueron validados a través de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, de alcance descriptivo del valor percibido y correlacional con la decisión de recompra. Los resultados demuestran que los cinco componentes son estadísticamente significativos, y que a mayor valor percibido del cliente mayor decisión de recompra.

Palabras clave: valor percibido, decisión de recompra, tiendas de ropa.

ABSTRACT

Perceived value is a concept of growing interest among academics and Marketing professionals since it generates sustainable competitive advantage due to its direct relationship with customer satisfaction and loyalty and is considered a reliable predictor of consumer buy-back readiness. The literature demands greater attention to this variable in developing countries. The authors summarize five components such as quality, price, hedonism, ethics, and health. The purpose of this study is to evaluate the components of perceived value that influence the customer's repurchase decision in commercial clothing stores. These were validated through a quantitative approach with a non-experimental design, with a descriptive scope of the perceived value and correlation with the repurchase decision. The results show that the five components are statistically significant and that a higher perceived value of the customer, a greater decision to repurchase.

Keywords: perceived value, repurchase decision, clothes store.

¹ Ingeniería Comercial. Investigador independiente, Ecuador. Correo: ayleenac_97@hotmail.com

² Magister en Informática de Gestión y Nuevas Tecnologías. Investigador independiente, Ecuador. Correo: christian.bermudez.wg@gmail.com



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.

INTRODUCCIÓN

Las tiendas de ropa son un negocio que ha evolucionado desde su nacimiento en el siglo XIX con las primeras boutiques de París orientadas a las necesidades de la mujer con gran poder adquisitivo, hasta la actualidad en que satisfacen el consumo de moda, aspecto esencial en cualquier estrato social de las poblaciones. Consecuentemente, la industria manufacturera se ha desarrollado con un aporte significativo a la economía de los países al generar más plazas de trabajo; como es el caso de Ecuador, donde el 80% de las actividades de comercio a nivel nacional se orientan a la venta al por menor de prendas de vestir y calzado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2012).

Por otro lado, el Instituto de Comercio Exterior de España ICEX (2018), principal organismo de comercio exterior del país aseguró que el mercado textil en el Ecuador está consolidado hace varios años y es una oportunidad de negocio que satisface la necesidad de vestir bien y a la moda de los consumidores. Hoy en día, varias tiendas de ropa como De Prati, ETAFashion, Super Éxito, RM, PASA y Pinto, ofrecen diferentes productos de vestir para cada estilo. Entre ellas, se destaca la tienda De Prati por ser líder en la línea de prendas de vestir desde el año 1940 y considerada por la corporación EKOS, en el año 2017, como el establecimiento con mejor eficiencia en comercio de ropa y calzado entre 5,000 empresas nacionales (Índice EKOS de Satisfacción al Cliente [IESC], 2011). EKOS es una empresa especialista en investigación de mercado y en asesoría de comunicaciones estratégicas a nivel internacional desde 1980.

La sostenibilidad de la cadena de tiendas de Prati durante siete décadas se basa en su enfoque orientado al valor percibido de sus clientes, plasmado en los valores de su planificación estratégica. La organización ofrece prendas de vestir a la moda y una experiencia única de compra que genera beneficios a la comunidad sin dejar de actuar con integridad (DePrati, 2019). Según Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011), el valor percibido es un antecedente clave de la lealtad que le brinda un consumidor a un producto, por tanto, es pilar fundamental en la creación de valor de productos o servicios de las empresas (Sarabia & Parra, 2006).

Según Petrick (2002), el valor percibido es una comparación entre lo recibido por el consumidor y lo pagado al adquirir un producto o servicio; en otras palabras, es el valor que el comprador da a lo adquirido sin priorizar su costo. Se trata de un concepto de creciente interés para administradores y académicos en el área de Marketing, pues juega un papel significativo en la obtención de una ventaja competitiva sostenible, que se podrá alcanzar a través de estrategias centradas en el valor (Sánchez, Swinnen, & Iniesta, 2009; Spiteri & Dion, 2004). Los autores afirmaron que la adquisición de un bien o servicio también responde a componentes afectivos o emotivos que, junto a los elementos utilitaristas o racionales, determinan el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra o recompra.

Desde el punto de vista teórico, las dimensiones del valor percibido van acorde al tipo de producto, consumidor y contexto que se investiga (Aragón, Montero, Araque & Gutiérrez, 2013). Sin embargo, es común encontrar dos dimensiones comunes independientemente del producto o servicio que el cliente consume, una de carácter utilitarista que refiere al beneficio ganado sobre algún sacrificio realizado, y la otra de carácter hedonista que influye en la satisfacción y lealtad del consumidor (Sánchez, Swinnen & Iniesta, 2013).

Como variable consecuente del valor percibido se refleja la lealtad del consumidor que paralelamente incide en la decisión de recompra (Varki y Colgate, 2001). Por tal motivo es relevante para las empresas como para los académicos en el área de marketing entender los componentes que generan valor y que influyen en la decisión de recompra de los consumidores. Este es el propósito de estudio dentro del contexto de tiendas comerciales de ropa; identificar por medio del estudio, las dimensiones que generan valor en consumidor.

El valor percibido en el sector comercial

La literatura del valor percibido por el consumidor muestra mayor interés por académicos y practicantes del marketing en la década de los 90s cuando el Marketing Science Institute muestra la necesidad de enfocar sus estudios de Marketing en el concepto de valor (Vivó & Saura, 2007). Hoy en día, es un aspecto de alta relevancia en las empresas por la directa relación con la satisfacción que tendrá el cliente (Ravald & Grönroos, 1996).

El valor percibido es definido por Petrick (2002) como el contraste entre el beneficio que un comprador recibe y lo que sacrifica por adquirir un producto o servicio. Aragón et al. (2013), consideraron a la calidad, hedonismo, ética y salud como beneficios y al precio como sacrificio en el consumo de productos con atributos éticos como el café. Los resultados del estudio evidenciaron que la calidad es el principal componente de valor seguido del hedonismo, precio y salud; por el contrario, la ética no es estadísticamente significativa debido a la falta de credibilidad del consumidor de que el producto posea este atributo. Los autores concluyeron que el valor percibido en el consumo de café resultó ser un predictor altamente confiable de la disposición de recompra de sus consumidores.

Esta relación también fue confirmada por Forgas et al. (2011) quienes determinaron que el valor percibido es una variable que explica la lealtad de los clientes que compran boletos aéreos y que produce efectos moderadores según el modelo de negocio, tradicional o de bajo coste. Además, Petrick y Backman (2002) también concordaron en que el valor percibido es un determinante excelente de la disposición del consumidor a recomprar.

Desde la perspectiva del consumo de servicios, se destaca comúnmente los tradicionales elementos utilitaristas como la calidad y precio, además de otros atributos de carácter hedonista que contribuyen a generar satisfacción y lealtad del consumidor, como el ambiente, la decoración, la diversión, y la apariencia visual de los empleados (Sánchez, Swinnen & Iniesta, 2013).

En la Tabla 1 se muestran estudios relacionados al valor percibido y los resultados obtenidos según el objetivo planteado por los autores.

Tabla 1

Aporte de otros autores orientados al valor percibido

Autores	Objetivo	Resultados
Sweeney y Soutar (2001)	Desarrollar una escala múltiple del valor percibido.	Se desarrolla la escala PERVAL de cuatro dimensiones: calidad, precio, valor emocional y valor social.
Ravald y Grönroos (1996)	Profundizar la comprensión del concepto de valor, así como para iluminar el papel del valor en un entorno de marketing relacional.	El valor es un componente importante del marketing relacional que genera beneficios como calidad, atributos físicos, servicio; y sacrificios como: precio de compra, costos de adquisición.
Sánchez, Swinnen e Iniesta (2013)	Analizar la eficacia de la estrategia de creación de valor utilitarista y hedonista desarrollada en un contexto de servicios.	Existe una compleja relación entre el valor percibido con sus componentes utilitarista y hedonista sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor.
Aragón, Montero, Araque y Gutiérrez (2013)	Analizar y medir los componentes del valor percibido en productos con atributos éticos.	El análisis concluyó en que la calidad del producto es el principal componente de valor, seguido por las dimensiones de hedonismo, ética, precio y salud.

Tabla 2

Aporte de otros autores orientados al valor percibido (continuación)

Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011)	Analizar la lealtad de los usuarios de líneas aéreas, estudiando las diferencias existentes entre las aerolíneas tradicionales y las de bajo coste.	La satisfacción, la confianza y el valor percibido explican las relaciones de lealtad entre los pasajeros y las compañías aéreas
Gómez y Molina (2013)	Analizar cómo se crea el valor de marca de los destinos de enoturismo en 4 áreas o denominaciones de origen <u>españolas</u>	El valor de marca en los destinos de enoturismo se relaciona de forma directa con el reconocimiento, la lealtad, el valor percibido y la imagen de marca.

Valor percibido como antecedente de la decisión de recompra

Las empresas en un mundo altamente competitivo no solo necesitan conocer que aspectos son los que inducen a las personas a comprar, sino también los factores determinantes en la decisión de recompra, pues es el camino para llegar a la lealtad de este. Los elementos utilitaristas se encuentran presentes en ambos sentidos, lo más comunes son la calidad y precio del producto o servicio y otros que dependen del contexto como el entorno físico, la imagen de marca (Basri, Ahmad, Anuar, & Azam, 2016; Djatmiko & Pradana, 2015).

La decisión de recompra es considerada en la literatura del marketing, como una manifestación de la lealtad del consumidor (Gruen et al., 2006), y ejerce un efecto directo sobre el beneficio económico del vendedor (Zhang et al., 2011). Además, existe una relación directa entre la sensibilidad del vendedor con la percepción del consumidor y su comportamiento post queja, cuyo principal aspecto es la intención de recompra (Sarabia & Parra, 2009).

En el mismo sentido, Bustamante (2015) analizó un modelo para alcanzar la lealtad del cliente y concluyó que el valor percibido y la confianza son predictores en la decisión de recompra. En otras palabras, la mejor manera de fomentar la lealtad del consumidor es haciendo que él tenga una mayor percepción de valor sobre el producto o servicio, generando también mayor satisfacción y una efectiva decisión de recompra. Conclusión que es soportada por Aragón et al. (2013) y por los autores Petrick y Backman (2002), quienes mencionaron al valor percibido como el predictor más trascendental de la decisión de recompra.

Según Sweeney y Soutar (2001) el valor percibido debe ser visto como parte de un proceso continuo en el mantenimiento de la relación del fabricante o comerciante con el cliente. Asimismo, resaltaron un circuito de retroalimentación en el modelo de toma de decisión del consumidor, las experiencias previas de un comprador influyen en las percepciones futuras de un nuevo comprador. Esto es, el valor percibido actual puede verse afectado por la recompra del tipo de producto, la lealtad de la marca y de la tienda.

En conclusión, los estudios previos recomiendan medir el valor percibido desde dos perspectivas: los beneficios y los sacrificios. Para el marco conceptual dentro del contexto de tiendas de ropa se toma como referencia los criterios de calidad, hedonismo, ética y salud para los beneficios; y el precio como sacrificio que realiza el consumidor. A su vez, estos cinco componentes de valor influyen en la decisión de recompra del consumidor, tal como se muestra en la Figura 1.

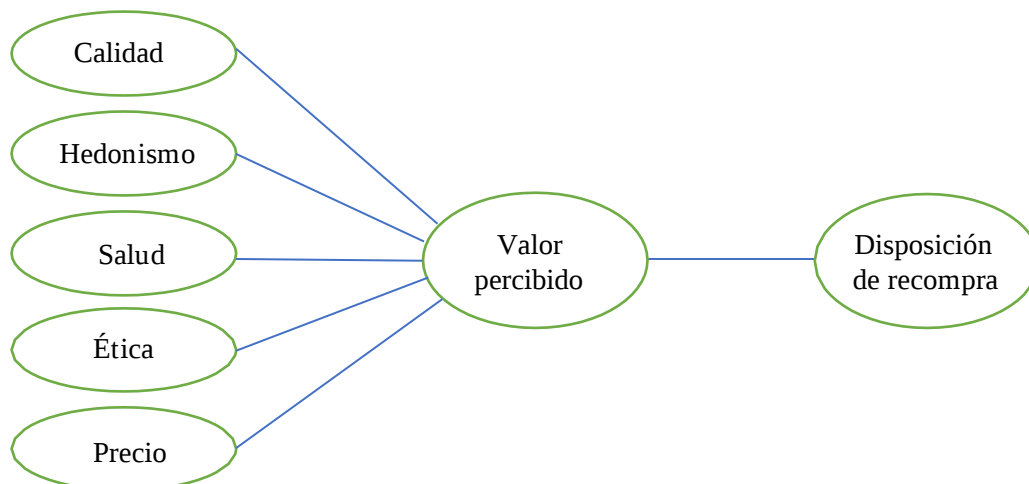


Figura 1. Modelo conceptual del valor percibido y su relación con la decisión de recompra

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se la realizó bajo el paradigma cuantitativo con diseño no experimental, pues no se manipulan intencionalmente las variables independientes de estudio. Se realizó un corte transeccional, donde la recolección de datos se lo realizó en una instancia de tiempo para describir las variables y analizar su interrelación (Hernández, Fernandez, Baptista, 2006). El enfoque descriptivo se lo aplicó para determinar el comportamiento de los componentes del valor percibido y correlacional respecto a la variable decisión de recompra.

El estudio fue realizado en la ciudad de Guayaquil en donde se tomó una muestra de tipo no probabilística tomando como criterio de selección a personas mayores a 18 años que sean consumidores de la cadena de tiendas de ropa De Prati. Al no disponer de un marco muestral previo de clientes, se aplicó una encuesta a partir de una muestra no probabilística y utilizando la técnica de muestreo por bola de nieve. Esto permitió localizar a los individuos que cumplían las características establecidas partiendo con un círculo de amistades inmediato al investigador y las redes sociales para difundir el cuestionario de medición implementado en la plataforma de Internet.

El cuestionario fue previamente validado por tres investigadores en el área de Marketing y Administración de Empresas, quienes realizaron ajustes en su contenido y estructura. Se validó su consistencia interna mediante una encuesta piloto de 30 casos y se estimó su consistencia interna mediante las alfas de Crombach, obteniendo un valor de 0.84 que al ser mayor a 0.7 se comprueba una fiabilidad aceptable para llevar a cabo la investigación (Nunnally & Bernstein, 1994).

Se utilizó puntuaciones de Likert del 1 al 7 para el nivel de conformidad de los encuestados, siendo 1=totalmente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= desacuerdo, 4=ni en desacuerdo ni en acuerdo, 5= acuerdo, 6= bastante en acuerdo, y 7=totalmente de acuerdo. En la Tabla 2 se muestra las variables de estudio con sus respectivas preguntas.

Variables de estudio y preguntas para medir el valor percibido y su relación con la decisión de recompra.

Dimensión	Código	Preguntas
Calidad	P1	¿La ropa que ofrece De Prati es de buena calidad?
Hedonismo	P2	¿El diseño de la ropa que encuentra en De Prati es atractiva?
Salud	P3	¿Comprar en Almacenes De Prati mejora su estado de ánimo?
	P4	¿La ropa que compra en De Prati genera algún daño a la piel?
Ética	P5	¿Está convencido de que la confección de la ropa en De Prati protege el medio ambiente?
Valor percibido	P6	¿Es gratificante comprar en almacenes De Prati?
	P7	¿Los precios en De Prati están acorde a la calidad del producto?
Precio	P8	¿Los precios en De Prati son más competitivos que en otros almacenes de ropa?
	P9	¿Seguirá comprando en almacenes De Prati?
Decisión de recompra	P10	¿Recomendaría comprar en Almacenes De Prati a otras personas?

Con el cuestionario validado se recolectaron 212 casos en cuatro días consecutivos con la ayuda de dos asistentes para el monitoreo y difusión de la encuesta. Para estudios correlacionales una base de $n=200$ casos es el mínimo recomendado (Katsikatsou, Moustaki, Yang-Wallentin, & Jöreskog, 2012), por tanto se consideró una muestra adecuada para el estudio. Luego, se realizó un proceso de depuración de los datos descartando 16 casos por tener datos perdidos o por ser considerados atípicos mediante la distancia de Mahalanobis D^2 con una probabilidad de ocurrencia $< .001$. Como resultado de este proceso se obtuvieron 196 casos válidos.

Los resultados son presentados en dos secciones: primero, un análisis descriptivo de los datos que revela el comportamiento de las variables que componen el valor percibido; y segundo, la correlación entre las variables y su nivel de significancia para las hipótesis propuestas. En una segunda fase de análisis se realizó la contrastación de las nueve hipótesis que validan la existencia de la relación entre las variables del modelo conceptual de la Figura 1. El procedimiento adecuado para medir la asociación entre variables con escalas ordinales es el Tau de Kendall, que cuantifica el grado de concordancia de pares por observaciones (Boone & Boone, 2012). Se aplicó Tau-C porque no todas las tablas de contingencia son cuadradas, su valor se encuentra entre -1 y 1, siendo el signo el sentido de la relación y su valor absoluto la fuerza de asociación (Bermúdez, Coronel, Murillo, Celi, 2019).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados son presentados en dos secciones: primero, un análisis descriptivo de los datos que revela el comportamiento de las variables que componen el valor percibido; y segundo, la correlación entre las variables y su nivel de significancia para las hipótesis propuestas.

Fase 1: Análisis descriptivo

A continuación, se presenta en la Tabla 3 la frecuencia relativa de cada uno de los aspectos evaluados en la encuesta, donde TED es la valoración más baja, totalmente en desacuerdo, y TDA es la valoración más alta, totalmente en acuerdo.

Tabla 3

Resultado general de las encuestas

Dimensión	Preg	TED	BED	ED	NAND	DA	BDA	TDA	Total
Calidad	P1	1%	3%	2%	13%	28%	29%	25%	100%
Hedonismo	P2	1%	2%	4%	12%	29%	28%	25%	100%
Salud	P3	8%	4%	11%	16%	20%	31%	11%	100%
Salud	P4	53%	17%	8%	7%	3%	7%	6%	100%
Ética	P5	8%	3%	16%	21%	20%	20%	12%	100%
Valor percibido	P6	4%	3%	11%	16%	16%	32%	18%	100%
Precio	P7	6%	4%	11%	14%	22%	32%	11%	100%
Precio	P8	6%	4%	10%	16%	18%	30%	16%	100%
Decisión de compra	P9	4%	3%	11%	15%	18%	25%	23%	100%
de recompra	P10	6%	4%	7%	13%	16%	31%	24%	100%

Nota. TED = totalmente en desacuerdo, BED = bastante en desacuerdo, ED = en desacuerdo, NAND = ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = de acuerdo, BDA = bastante de acuerdo y TDA = totalmente de acuerdo.

Se puede visualizar que la percepción de los encuestados en todas las dimensiones excepto salud mantiene las puntuaciones más altas en la zona positiva, en promedio el 70% de la muestra opina estar de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo. La dimensión de salud, los encuestados opinan estar en desacuerdo y bastante en desacuerdo en un 70%, es decir, los consumidores aseguran que la ropa no hace ningún tipo de daño a la piel.

Analizando los elementos utilitaristas, se tiene que los encuestados se inclinan en su mayoría a la puntuación 6=bastante de acuerdo como se muestra en la Figura 2. La opinión de los clientes es que la ropa es de buena calidad y sus precios van acorde a esta además de ser competitivos. Por otro lado, sobre el aspecto hedonista el 57% de los clientes opinan estar 5=de acuerdo y 6=bastante de acuerdo.

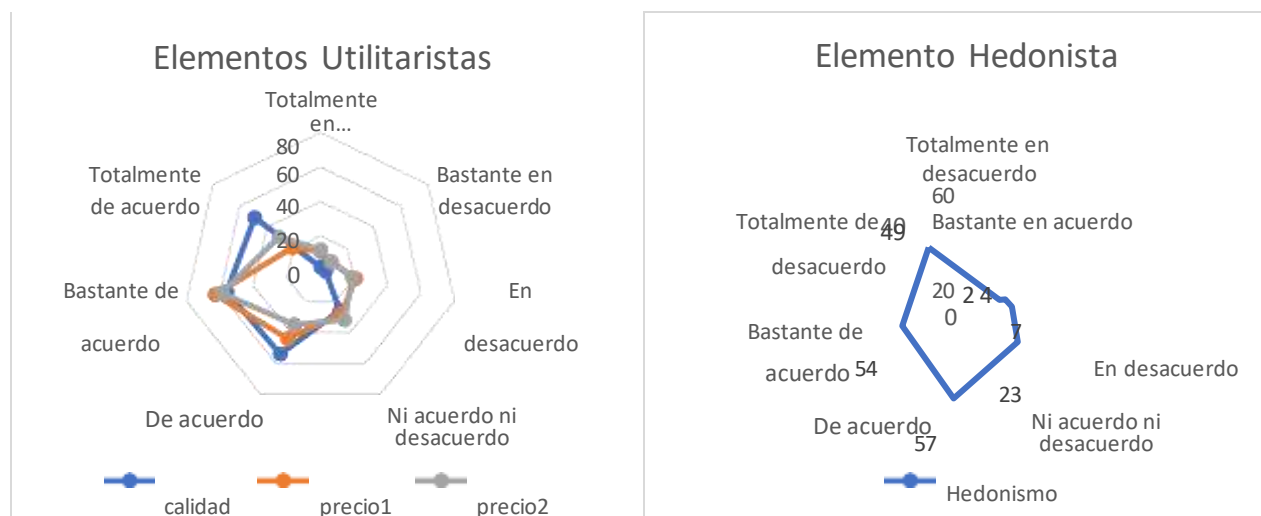


Figura 2. Diagrama radial de los elementos utilitaristas y hedonista del valor percibido.

Contrastando las puntuaciones del valor percibido y la decisión de recompra en la Figura 3 se observa un patrón de comportamiento similar en la percepción de los clientes, lo que significa que

cambios en el valor que perciben los clientes producirán efectos equivalentes en la decisión de recompra. En ambos criterios los encuestados inclinan su opinión hacia la puntuación 6=bastante de acuerdo.

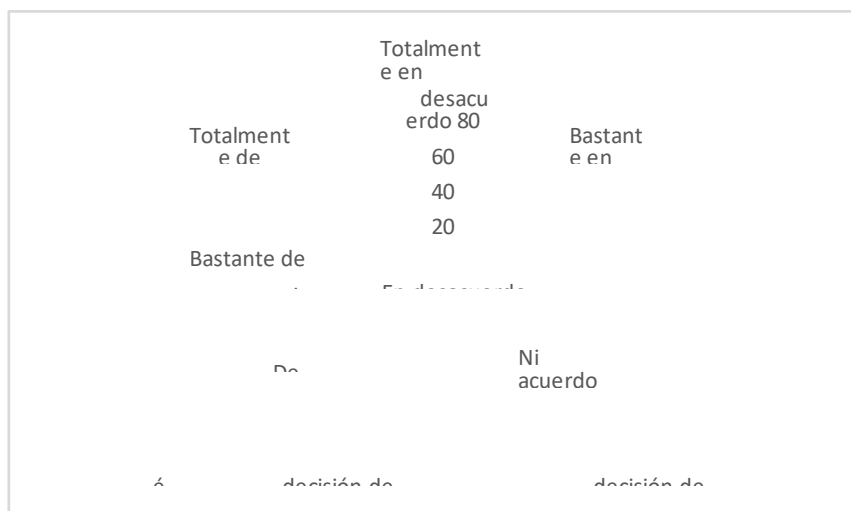


Figura 3. Diagrama radial del valor percibido en conjunto a la decisión de recompra

Finalmente, en el aspecto de ética el 81% de los participantes mencionaron estar de acuerdo con totalmente de acuerdo que almacenes De Prati se preocupa por proteger el medio ambiente.

Fase 2: Análisis de las hipótesis

En una segunda fase de análisis se realizó la contrastación de las nueve hipótesis que validan la existencia de la relación entre las variables del modelo conceptual de la Figura 1. El procedimiento adecuado para medir la asociación entre variables con escalas ordinales es el Tau de Kendall, que cuantifica el grado de concordancia de pares por observaciones (Boone & Boone, 2012). Se aplicó Tau-C porque no todas las tablas de contingencia son cuadradas, su valor se encuentra entre -1 y 1, siendo el signo el sentido de la relación y su valor absoluto la fuerza de asociación (Bermúdez, Coronel, Murillo, Celi, 2019).

Tabla 4

Hipótesis planteadas sobre las relaciones de las variables de estudio con el valor percibido

Variables	Hipótesis
Calidad	H1: Existe asociación entre la calidad de la ropa y el valor percibido
Hedonismo	H2: Existe asociación entre el diseño de la ropa y el valor percibido
Salud	H3: Existe asociación entre el estado de ánimo y el valor percibido
	H4: Existe asociación entre el daño a la piel y el valor percibido
Ética	H5: Existe asociación entre la protección del medio ambiente y el valor percibido
Precio	H6: Existe asociación entre el precio y el valor percibido
	H7: Existe asociación entre los precios de la competencia y el valor percibido
Decisión de recompra	H8: Existe asociación entre el valor percibido y la decisión de recompra
	H9: Existe asociación entre el valor percibido y la recomendación de comprar

Los resultados del contraste de hipótesis se muestran en la Tabla 5 en donde se verifica que los valores del coeficiente de correlación son mayores a 0.5 a excepción de H4 y H7. Esto, indica que la asociación entre las variables es directa por su signo positivo y de intensidad moderada por estar entre 0.3 y 0.7. El valor de asociación de H4 es negativo reflejando una relación inversa, lógicamente

a mayor daño en la piel producido por la ropa menor valor percibirá el cliente del producto, su asociación es débil por ser menor a 0.3. Así mismo H7 muestra una asociación directa y moderada.

Por otro lado, todas las variables muestran una asociación estadísticamente significativa en el nivel de 0.01, en otras palabras, existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, se concluye que, si existe asociación entre las variables calidad, hedonismo, salud, ética, precio con el valor percibido, y este influye significativamente en la decisión de recompra.

Tabla 5

Correlaciones y contraste de hipótesis del modelo conceptual del valor percibido

Hipótesis	Coef. Correl.	Sig. Bilateral	Decisión	Resultado
H1	0.560**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H1. La correlación es entre moderada y fuerte.	Sí existe asociación entre la calidad y el valor percibido.
H2	0.568**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H2. La correlación entre las variables es entre moderada y fuerte.	Sí existe asociación entre el diseño de la ropa y el valor percibido.
H3	0.676**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H3. La correlación entre las variables es entre moderada y fuerte.	Sí existe asociación entre el estado de ánimo y el valor percibido.
H4	-0.156**	.007	Se rechaza H0 y se acepta H4. La correlación entre las variables es débil.	Existe una asociación escasa entre el daño a la piel de la ropa y el valor percibido.
H5	0.606**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H5. La correlación entre las variables es entre moderada y fuerte.	Sí existe asociación entre la protección del medio ambiente y el valor percibido.
H6	0.600**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H6. La correlación entre las variables es entre moderada y fuerte.	Sí existe asociación entre el precio de la ropa y el valor percibido.
H7	0.471**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H7. La correlación entre las variables es moderada.	Existe una asociación débil entre los precios de la competencia y el valor percibido.
H8	0.725**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H8. La correlación entre las variables es entre moderada y fuerte.	Sí existe asociación entre el valor percibido y la decisión de recompra.
H9	0.709**	.000	Se rechaza H0 y se acepta H9. La correlación entre las variables es entre moderada y fuerte.	Sí existe asociación entre el valor percibido y la recomendación de una compra

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación indican que, el valor percibido es un aspecto determinante en la decisión de recompra del consumidor, debido a la fuerte relación entre ambas variables. Con esto se concluye que, a mayor valor percibido, mayor es la decisión de recompra de los consumidores de la cadena de tiendas de ropa De Prati.

Se confirma que en el contexto de estudio los aspectos de valor que consideran los consumidores son la calidad, hedonismo, salud, ética y precio. En base a esto, si almacenes De Prati considera estas dimensiones en sus estrategias de negocio, generaría mayor satisfacción de sus clientes y consecuentemente estarían dispuestos a efectuar una recompra en las tiendas, como también recomendarían a otras personas según indican los resultados.

En términos de posicionamiento estratégico es probable que la estrategia de diferenciación sea basada en elementos hedonistas más que en factores básicos utilitaristas como precio y calidad, que suelen ser replicados por la competencia. Se ratifica que el cliente moderno al buscar una prenda de vestir presta atención en aspectos como un diseño atractivo, enaltecer su estado de ánimo, y que no afecte a su piel. Así mismo, expresan su interés en que la empresa proteja al medio ambiente.

Se recomienda minimizar las limitaciones de este estudio para expandir el conocimiento generado. La utilización de una muestra no probabilística limita a que los resultados sean aplicables a la población investigada. Emplear un muestreo probabilístico por conglomerados, agrupando las principales tiendas de ropa, ayudaría a determinar diferencias entre los mismos.

Dado que las decisiones comerciales sobre valor percibido deben entenderse como un proceso basado en su naturaleza dinámica (Bigné et al., 2000, Parasuraman, 1997), se recomienda corroborar la validez de los resultados mediante un estudio longitudinal y detectar patrones de comportamiento.

Esta investigación solo es un punto de partida en la identificación de las dimensiones que generan valor a cliente, por tanto, profundizar en este campo de estudio aportaría a las tiendas de ropa a ser competitivos mediante la diferenciación del servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Aragón, C., Montero, M., Araque, R., Gutiérrez, L. (2013). Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos. *Agrociencia*, 47(2), 195-207.
- BERMUDEZ, C., CORONEL, V., MURILLO, P., & CELI, S. (2019). Determinants of purchase intention in online Latin American consumers. *Revista ESPACIOS*, 40(7).
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *ScienceDirect*, 31(136), 299-309. doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002
- DePrati. (2019). Historia de la tienda DePrati. Recuperado de: <http://empresa.deprati.com/historia>.
- Djatmiko, T., Rezza, P. (2015). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009
- Figuerola, A., Diaz, S., Pérez, J., Morán, S. (2018). Los atributos de calidad percibida por excursionistas: caso Isla Santay – Ecuador. *Cladea*. Recuperado de:

- http://www.cladea.org/proceeding-2018/pdf/papers/Marketing/CLADEA_2018_paper_178.pdf
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Elsevier Doyma*, (162–172). doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005
- Gómez, M., Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Journal of Retailing*, 22(2), 69-79. doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001
- Gruen, W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Hassan, N., Ahmad, R., Anuar, F., Azam, K. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331. doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, and Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. Vol. 4. México, 2006.
- IESC (2011). Índice EKOS de Satisfacción al Cliente. *EKOS Negocios*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=65>
- Instituto de Comercio Exterior (2018). *El Exportador*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/sector-exterior/index.html?idPais=EC>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). *Infoeconomía 8*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Katsikatsou, M., Moustaki, I., Yang-Wallentin, F., & Jöreskog, K. (2012). Pair wise likelihood estimation for factor analysis models with ordinal data. *Computational Statistics and Data Analysis*, 56(12), 4243-4258
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3ed). New York, McGraw-Hill.
- Pandža Bajs, I. (2013). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. doi.org/10.1177/0047287513513158
- Petrack, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *J. Leisure Res*, 34(2): 119-134. doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965
- Petrack, J., Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *J. Travel Res*, 41(1), 38-45. dx.doi.org/10.1177/0047287502041001005
- Ravald, A., Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *Emerald*, 30(2), 19-30. doi.org/10.1108/03090569610106626
- Rodrigo, P. L. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), 263-276. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/207365403?accountid=131412>
- Sánchez, R., Swinnen, G., & Iniesta, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Elsevier España*, 16(2), 84-86. doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.004
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302. doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X
- Sarabia, F., Parra, M. (2009). La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos postqueja. *Elsevier España*, 12(41), 123-150. doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70050-7
- Spiteri, J., Dion, A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management* 33 (8), 675–687. doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.03.005

Sweeney, J., Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.

Journal of Retailing, 77(2), 203–220. doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240. doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.03.005

Vivó, V. S., & Saura, I. G. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. y Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses