

**Percepción del valor de marca de la cerveza artesanal
en el mercado millenial de la ciudad de Machala**

**Perception of the brand value of craft beer in
the millennial market of the city of Machala**

Cristopher Paul Mosquera-Niebla¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
cmosquera2@utmachala.edu.ec

Steven Hernan Guerrero-Landi²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
sguerrero6@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Gálvez³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1808

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 794-803 | Recibido: 02 de marzo de 2023 - Aceptado: 24 de marzo de 2023 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0410-0586>

2 Estudiante de la carrera de mercadotecnia, en la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8653-0115>

3 Magister en Marketing y Comunicación
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Mosquera-Niebla , C., Guerrero-Landi , S., & Aguilar-Gálvez , W., (2023). Percepción del valor de marca de la cerveza artesanal en el mercado millennial de la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 794-803 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1808>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar el valor de marca de la cerveza artesanal en el mercado millennial de la ciudad de Machala. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Se utilizó la técnica de análisis multivariante de PLS-SEM con la finalidad de probar el modelo estructural planteado. Se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento un cuestionario de preguntas valorado mediante la escala Likert en 5 puntos. Como resultado, se encontró que la confianza es un factor importante que se relaciona de manera positiva y significativa con el valor de marca. Así mismo, se comprobó que la lealtad es un elemento fundamental para la construcción de valor de marca, ya que también demuestra relación significativa. Esto permitió concluir que, ciertamente existe una relación positiva y significativa entre la confianza, la lealtad y el valor de marca, corroborando así las hipótesis de estudio.

Palabras clave: valor de marca; confianza; lealtad; marketing

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the brand value of craft beer in the millennial market of the city of Machala. The methodology had a quantitative approach of correlational type. The PLS-SEM multivariate analysis technique was obtained in order to test the proposed structural model. The survey technique was obtained by applying as an instrument a questionnaire of questions valued by the Likert scale in 5 points. As a result, it was found that trust is an important factor that is positively and significantly related to brand equity. Likewise, it was verified that loyalty is a fundamental element for the construction of brand value, since it also demonstrates a significant relationship. This concluded that there is certainly a positive and significant relationship between trust, loyalty and brand value, thus corroborating the study hypotheses.

Key words: brand value; confidence; loyalty; marketing

Introducción

Actualmente, el valor de marca es un elemento muy importante que deben gestionar todas las empresas independientemente de su tamaño o actividad, pues se ha demostrado que contribuye en el incremento de los márgenes de ganancias (Martínez y García, 2021). El valor de marca es aquello que hace que la marca sea respetable, reconocida e influyente en el medio, y por el cual los consumidores están dispuestos a pagar sin importar el valor económico (Otero y Giraldo, 2019). Esto permite entender que el valor de marca es aquel valor adicional que la marca le aporta hacia el bien o servicio y esto genera un apego o reconocimiento hacia el cliente y posteriormente una percepción positiva.

Balderas (2020), determinó que el valor de marca se trata de un conjunto de componentes que están ligados a la marca y estos suman o restan dependiendo del valor que pueda otorgar el producto o servicio que ofrece la empresa. Una de las principales variables que se considera para determinar el valor de marca es el reconocimiento que tiene el consumidor sobre la misma. No obstante, otros estudios puntualizan otras variables como la calidad percibida y la asociación que tiene el cliente con la marca, también se ha demostrado que la lealtad de marca es un factor que se vincula mucho con el valor percibido (Vicencio et al. 2020).

Si bien es cierto, todos estos componentes tienen una incidencia importante sobre la decisión de compra del consumidor, así mismo, esto influye sobre las estrategias de marketing que se implementan para la marca (Mejías y Arcos, 2020). En mercados muy competitivos es necesario establecer métricas para medir el valor de la marca, y generalmente esto se ejecuta a través de modelos de evaluación de marca configurados mediante cuadrantes que integran el reconocimiento de marca, los sentimientos o apegos generados hacia la marca, aspectos como la confianza, la seguridad y la calidad, la relación del cliente con la marca y finalmente la lealtad (Silva et al. 2019).

El propósito de esta investigación es desarrollar un análisis sobre el valor de marca de la cerveza artesanal en el segmento millennial de la ciudad de Machala. La cerveza artesanal es un producto que está en constante crecimiento debido al ingreso de nuevos competidores y también a los cambios que se han dado en los hábitos de consumo (Arízaga, 2019). En la actualidad, los comportamientos del consumidor de cerveza no son los mismos de antes, pues ahora estas personas buscan obtener nuevas experiencias, sabores y variedades. Por tanto, con esta investigación se pretende entender los factores que influyen en el valor de marca de la cerveza artesanal, y así, descubrir cual de todos es el más importante desde la percepción de los clientes.

En la ciudad de Machala, se comercializan muchas marcas de cerveza artesanal y aunque el marketing para este producto parece ser un desafío, los productores de este negocio han encontrado la manera de comunicar efectivamente este producto a los clientes haciendo que lo consuman constantemente. El segmento millennial es uno de los mercados que actualmente demanda este producto dando prioridad al sabor que tiene la cerveza. En este sentido, las empresas trabajan mucho la calidad del producto y el sabor siendo aspectos importantes para que estos clientes se enamoren de la marca (Hoyos y Lasso, 2017). No obstante, tomando en cuenta las variedades de sabores y marcas, la percepción que puede tener el cliente sobre el valor de la marca puede cambiar, es decir, para unos puede ser un producto excelente y para otros puede ser un producto que no vale la pena comprar.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el valor de marca de la cerveza artesanal en el mercado millennial de la ciudad de Machala. Los objetivos secundarios de este estudio son: Determinar la relación entre la confianza y el valor de marca en el mercado millennial con respecto a las marcas de cerveza artesanal en la ciudad de Machala. Conocer la relación entre la lealtad de marca y el valor de marca en los millennials con respecto a las marcas de cerveza artesanal de la ciudad de Machala. Posteriormente, se espera realizar

una discusión sobre los resultados encontrados a fin de comprobar las hipótesis de estudio.

Este estudio es importante para proporcionar conocimiento con respecto al comportamiento de estas variables. En la actualidad, no existen investigaciones que han considerado estas variables de estudio dentro de la ciudad de Machala, por tanto, resulta fundamental desarrollar la presente investigación, para proporcionar a la comunidad información importante y actualizada sobre este fenómeno. Es importante también porque sirve como guía para los negocios que se dedican a la comercialización de esta bebida, de tal forma que, se puedan informar sobre el comportamiento de estos clientes y así proponer estrategias efectivas.

La percepción sobre el valor de marca es un elemento que pasa muchas de las veces desapercibido en las empresas, esto hace que las estrategias que se implementan no tengan los resultados esperados, pues se desconoce qué tan influyente y respetable es la marca dentro del mercado (León et al. 2019) Esto generalmente es un aspecto importante que toda empresa debe considerar para poder plantear sus estrategias de marketing, pues los niveles de competitividad están constantemente en crecimiento.

En la actualidad, las marcas deben enfrentar el reto de mantenerse dentro de un mercado que se torna cada vez exigente y dinámico, por tal razón, conocer el valor de marca y saber gestionarla en el largo plazo es muy importante para mantener una cuota de mercado estable (Cardozo et al. 2021). Algunas empresas tienen desconocimiento sobre los conceptos y bases fundamentales del valor de marca, por ello, les resulta muy difícil competir dentro de un mercado con muchos ofertantes. Aunque este concepto de valor de marca a veces resulta complejo, su comprensión es importante para que las marcas puedan desarrollar un potencial competitivo dentro del mercado.

Dentro del mercado de la cerveza artesanal, es esencial que las empresas conozcan cuáles son los factores positivos que generan apego hacia el consumidor, es decir,

saber las variables que ayudan a construir un valor único y que influye en la percepción del cliente. Esto es importante porque hoy en día, existen muchas marcas de cerveza y los gustos y preferencias de los consumidores son muy cambiantes, además, algunos consumidores sienten un apego emocional o incluso racional hacia un producto en particular de cerveza.

Desde la perspectiva del marketing, el consumidor juega un papel importante para determinar el rendimiento de un negocio, sin embargo, hay que conocer los factores que influyen en estos consumidores y sus comportamientos. Por tal motivo, analizar estas variables, es fundamental para definir las estrategias de marketing que puedan mantener contentos a estos clientes.

Marco teórico

Valor de marca

El valor de marca es una de las variables positivas para evaluar un producto, pues es aquella que mide las valoraciones del cliente hacia la marca, el cual puede ser buena o mala dependiendo de los valores que haya otorgado el producto con respecto a sus necesidades (Quinde y Cahuasquí, 2022). En este sentido, el valor que perciba el cliente sobre la marca será importante para definir un comportamiento positivo o negativo. Es importante mencionar que, para que el cliente pueda generar una asociación positiva, deberá conocer de una manera más profunda a la marca (Améstica y King, 2018).

Dentro de un mercado donde existen muchos ofertantes, el valor de marca debe trabajarse de manera conjunta con otras estrategias, pues es el elemento que permitirá establecer una diferencia entre los competidores. Por tanto, trabajar aspectos que consolidan las relaciones con el cliente es indispensable para comenzar a crear aspectos positivos en la mente de los compradores. Es aquí donde surge el concepto del valor de marca y donde se inicia un despliegue de actividades para fortalecer esta variable.

De esta forma, se entiende que el valor de marca es el sentimiento positivo que tiene un cliente hacia un determinado producto o servicio, de tal forma, que se siente seguro y cómodo con este, por lo tanto, siempre será el bien que preferirá por el importante valor que aporta a su vida. El valor de marca es un elemento importante a trabajar dentro de cualquier tipo de empresa, pues este factor puede llegar a expandirse hacia otros tipos de consumidores en un mismo mercado, ya que las experiencias dicen mucho a la hora de recomendar producto o servicios.

Confianza

La confianza es el nivel de seguridad que ofrece una marca a los consumidores o clientes, es decir, cada marca trabaja factores que se asocian a la forma en cómo los consumidores pueden sentirse seguros al usarla o consumirla (Vallejo et al. 2021). La confianza es una variable que permite medir el valor de una marca, pues mediante esta se evalúa que tan seguro se siente un cliente con el producto y que tan dispuesto está a seguir con la marca (Garzón et al. 2020).

La confianza puede ser el aspecto influyente para que un cliente pueda elegir una marca en vez de otra, es decir, funciona también como un elemento diferenciador de marca, lo cual genera que los clientes tengan un apego mucho mayor. Por tanto, mientras más confianza transmite una marca, mayor será el apego con los clientes.

De esta forma, se comprende que, cuando un cliente siente confianza hacia un producto, no lo piensa mucho antes de comprar, por lo tanto, es un elemento que tiene cierta influencia en la decisión que pueda tomar un cliente, la cual siempre resulta de manera eficaz. Sin embargo, se debe conocer muy bien las estrategias que se pueden aplicar para crear confianza, ya que este valor no se gana de un momento a otro. Se debe tener consistencia y perseverancia con las estrategias y tácticas que se utilizan en el afán de construir la confianza en el cliente.

Lealtad de marca

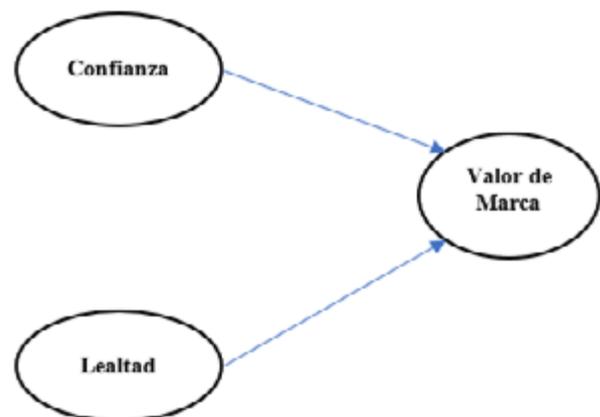
La lealtad de marca es el nivel de apego que tiene un cliente con respecto a un producto o marca. Este vínculo que se genera entre el cliente y la marca es debido al trabajo de muchos factores inherentes a la marca, como, por ejemplo, el nivel de utilidad que tiene, los beneficios que presenta y las respuestas a los problemas (Páramo, 2020).

La lealtad de marca es una variable que permite evaluar el valor de una marca, porque mide el grado de vinculación que tiene un cliente con un producto, como, por ejemplo, la frecuencia de consumo, el sentimiento, la recomendación, etc., (Masabanda y Moreno, 2020). Se dice que un cliente es leal a la marca, cuando a pesar de existir un mercado de oferta bastante amplio, esta dispuesto a comprar siempre en el mismo lugar o elegir la misma marca, por tanto, es un cliente que no traiciona, en otras palabras, es un cliente fiel.

Por ello, se vincula de manera directa con las estrategias de fidelización, de esta forma, se puede decir que cuando un cliente está fidelizado, siempre preferirá la determinada marca, sin buscar otras alternativas existentes dentro de un mercado muy competitivo.

Figura 1.

Modelo teórico estructural



Hipótesis 1

La confianza influye positivamente sobre el valor de marca del consumidor

Hipótesis 2

La lealtad influye positivamente sobre el valor de marca del consumidor

Metodología

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo. Se utilizó un modelo teórico estructural en base a tres constructos: confianza, lealtad y valor de marca. Para la valoración de este modelo estructural se usó la técnica de análisis multivariante de PLS-SEM, basado en la estimación del coeficiente que da lugar a una maximización de varianza a fin de otorgar un razonamiento estadístico a las variables independientes.

La técnica de estudio fue la encuesta, aplicando un instrumento de cuestionario elaborado en 15 ítems y clasificado en tres partes. La primera parte corresponde a las interrogantes del constructo de confianza, la segunda parte, se enfoca en la lealtad y la tercera, responde al constructo de valor de marca. Para la valoración de las preguntas, se utilizó la escala Likert en 5 puntos, donde 1 significó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Los participantes de la encuesta se definieron de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) logrando filtrar a las poblaciones por edades, permitiendo realizar la encuesta a personas con edades entre 18 – 30 años, entre ellos de genero masculino y femenino. Para el análisis de los datos recolectados se aplicó la estadística inferencial mediante el modelo PLS-SEM.

Población y muestra

Se estableció el uso de la técnica de PLS-SEM para el manejo del tamaño de la muestra, considerando que este sistema no se limita a usar solo los requisitos mínimos para la muestra.

Según Hoyle (1995), citado por Freire et al. (2022) afirman que el tamaño de la muestra debe estar comprendido en un rango de 100 a 200. Así mismo, Reinartz et al., (2009) menciona que 100 unidades de estudio

son los requerimientos mínimos para obtener una estadística de resultados aceptables.

En virtud de esto, para la presente investigación, se utilizó un tamaño de muestra comprendida en 118 personas.

Análisis y resultados

Tabla 1.

Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CO	0.933	0.951	0.957
LM	0.971	0.974	0.981
VM	0.965	0.965	0.977

La tabla 1, muestra la aplicación del método de Alpha de Cronbach (CA) para la valoración de las escalas de medida. Los resultados obtenidos fueron de 0.993, 0.971 y 0.965 respectivamente, valores que fueron superiores a 0.70 según lo sugiere Nunnally (1978), por lo tanto, queda demostrada su validez.

Tabla 2.

Convergent Validity

Construct	Average variance extracted (AVE)
CO	0.881
LM	0.945
VM	0.934

La tabla 2, muestra la validez convergente de los constructos, el cual se midió mediante la varianza media extraída (AVE). Los resultados obtenidos fueron de 0.881, 0.945 y 0.934 respectivamente. Por lo tanto, estos valores muestran la validez de los constructos, en vista de que son superiores a 0.5, siendo el valor requerido para validar este método.

Tabla 3.

Fornell-Larcker

Construct	CO	LM	VM
CO	0.939		
LM	0.859	0.972	
VM	0.815	0.862	0.966

La tabla 3, muestra la validez discriminante de los constructos estudiados. Estos valores se extrajeron haciendo una comparación de correlaciones al cuadrado de cada constructo y la varianza media extraída (AVE). Los resultados obtenidos, demuestran que el modelo de medición empleado tiene fiabilidad y validez, ya que se puede observar que los valores de carga factorial están por encima de los valores tanto de su propia variable, como las otras variables que se encuentran en el modelo.

Tabla 4.

Cross Loadings

Construct	CO	LM	VM
CO1	0.959	0.783	0.744
CO2	0.917	0.724	0.655
CO5	0.940	0.890	0.867
LM1	0.863	0.977	0.846
LM3	0.783	0.967	0.789
LM5	0.855	0.972	0.876
VM3	0.784	0.866	0.968
VM4	0.792	0.823	0.972
VM5	0.786	0.809	0.959

La tabla 4, demuestra que las cargas cruzadas para cada uno de los constructos analizados tienen una buena validez, lo cual hacen factible su proceso dentro del estudio.

Figura 2

Resultados análisis del modelo estructural

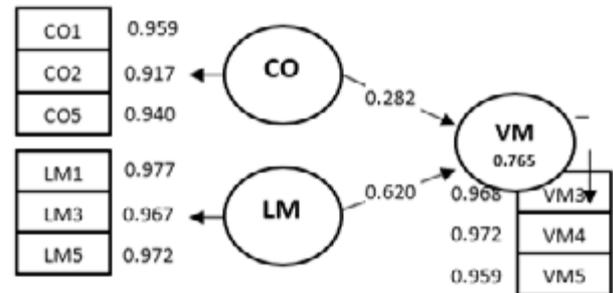


Tabla 5

Direct Effects Inference

	Original Sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
CO-> VM	0.282	0.305	0.126	2.232	0.026
L M - > VM	0.620	0.595	0.130	4.764	0.000

De acuerdo a lo que muestra la tabla 5, se aprecia una relación positiva y significativa de la variable Confianza (CO) con la variable Valor de marca (VM) con un p-valor de 0.026. Asimismo, se muestra una relación positiva y significativa entre la variable Lealtad de marca (LM) y la variable Valor de marca (VM) con un p-valor de 0.000.

De esto, se puede decir que tanto la confianza (CO) como la lealtad de marca (LM), han demostrado ser variables significativas para la incidencia dentro de la variable valor de marca (VM). Esto indica que estas dos variables si tienen una influencia importante sobre la percepción de valor que se le otorga a la marca.

Discusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que las hipótesis planteadas en el estudio fueron aceptadas, ya que, las puntuaciones y mediciones de correlación obtenidas indican claramente que las variables de confianza (CO) y lealtad de marca (LM), tienen relación positiva y significativa con la variable valor de marca (VM), por lo tanto,

esto demuestra que existe una influencia importante entre estos constructos de estudio.

Según lo que se ha encontrado en los resultados con respecto a la hipótesis 1, se ha logrado comprender que la confianza es un factor determinante en el valor de marca, pues existe una influencia significativa con respecto a esta variable. Esto concuerda con los resultados encontrados en el estudio de Vallejo et al. (2021), encontrando que la confianza es la seguridad que siente el cliente cuando compra un determinado bien o servicio, y, por tanto, el valor que se otorga hacia la marca aumenta significativamente, existiendo así una relación fuerte entre ambas variables.

De la misma, manera, los resultados obtenidos coinciden con el estudio de Garzón et al. (2020), quienes encontraron una relación positiva en su estudio sobre la influencia que tiene la confianza como determinante del valor de marca, afirmando que la confianza genera una emoción en el consumidor que lo lleva hacia una actitud positiva frente a la compra. Con esto, se ha aceptado la hipótesis 1 en este estudio.

Ahora bien, con respecto a la hipótesis 2, se ha logrado comprender que la lealtad de marca es un factor importante para la construcción del valor de la marca. Los resultados obtenidos han permitido aceptar la hipótesis 2 del estudio, ya que los valores indican que hay una relación positiva y significativa entre las variables. Por lo tanto, se infiere que los consumidores que valoran más a las marcas son aquellos que muestran una lealtad consistente hacia ella.

Estos resultados tienen convergencia con el estudio de Páramo (2020) quien, en su estudio sobre el impacto de la lealtad en el valor de marca, encontró que los clientes que continúan comprando la misma marca a pesar de las alternativas, son aquellos que tienen sentimientos positivos hacia la marca, y que, por tanto, el valor que le otorgan crece de manera importante. Esta es la razón por la cual se encontró una relación positiva y significativa entre estos constructos.

Los resultados encontrados también se pueden comparar con el estudio de Masabanda y Moreno (2020) quienes, en su estudio exploratorio, encontraron que la lealtad se asocia de manera directa con el valor de marca, con una influencia significativa, ya que los participantes del estudio confirmaron que, a pesar de los factores competitivos, se mantienen permanentes y en constante consumo de la misma marca, y esto a su vez, tiene un impacto directo en el fortalecimiento del valor de marca.

En síntesis, los resultados obtenidos en conjunto con la literatura científica analizada permiten conocer que la variable de confianza es un factor que se relaciona de manera importante con el valor de marca, siendo un elemento intrínseco para que los clientes tengan actitudes y sentimientos positivos con la marca. Así mismo, se ha logrado conocer que la variable de lealtad de marca juega un papel importante en la construcción del valor de marca. La lealtad simplemente es la muestra de que el cliente reconoce a la marca como algo importante en su vida; y, por tanto, el valor hacia ella crece mucho.

Conclusiones

El presente estudio analizó el valor de marca respecto a las variables de confianza y lealtad, orientado al mercado de las cervezas artesanales dentro de la ciudad de Machala. Se utilizó el modelo estadístico PLS-SEM para el procesamiento de la información. El estudio, ha permitido comprender que los consumidores de cerveza artesanal de la ciudad de Machala valoran el producto por la confianza que perciben y también porque son leales hacia ella. Esto permite concluir que la confianza se posiciona como un factor muy importante para determinar una valoración. Así mismo, se concluye también que la lealtad es muy medio muy poderoso por el cual los clientes llegan a tener un sentimiento positivo hacia la marca.

Respecto al objetivo general planteado, se concluye que los consumidores de cerveza artesanal de la ciudad de Machala tienen un sentimiento fuerte con respecto al valor de la marca, siendo la confianza uno de los factores

decisivos para la construcción de este valor, misma que genera en estos públicos seguridad y comodidad para la adquisición del producto. Así mismo, este valor de marca también se encuentra influenciado por la lealtad que tienen estos consumidores por el producto, es decir, a pesar de presentarse situaciones de mercado altamente competitivas, estos consumidores siempre preferirán la misma marca. Esto hace que la valoración de marca crezca mucho más.

Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que la confianza y el valor de marca tienen una relación positiva y significativa, esto indica que estas dos variables se comportan de la misma manera, hay una semejanza y, por tanto, la influencia que tienen es importante para determinar la valoración del cliente hacia la marca. Cuando un cliente siente confianza en cuanto al producto que está adquiriendo, es porque se siente seguro y el valor que le otorga a la marca es verdaderamente alto.

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la lealtad de marca tiene una relación positiva y significativa con respecto al valor de marca. Esto significa que la tendencia de estas variables es semejante y consistente, por lo tanto, mientras más lealtad se produzca por parte del cliente, mayor será el nivel de valor de marca que éste tenga. De esta manera, se puede decir también que, la lealtad es un elemento trascendental, es decir, cuando el cliente compra de manera frecuente la misma marca, significa que tiene una percepción positiva de la misma, y, por ende, el valor se incrementa.

Referencias bibliográficas

- Améstica, L., & King, A. (2018). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*, 33(83), 545-571. doi: <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3105.3772020>
- Angamarca, G. R., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 1-14. doi: <https://doi.org/10.37960/rvg.v25d=28065077029>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Arízaga, E. (2019). *Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal "Surmont" 2019 - 2020*. Cuenca: Universidad del Azuay. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34282>
- Balderas, M. (2020). Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación conceptual. *Research Gate*, 1(2), 1-18. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Cardozo, V., Méndez, A., & Herrera, M. (2021). La inversión en marcas y su relación con los resultados empresariales. *Suma de Negocios*, 12(27), 161-171. doi: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A07>
- Concha, J., Manfredi, L., Rodríguez, A., & Silva, D. (2018). VARIACIÓN EN EL BRAND EQUITY DE UNA COMPAÑÍA TRAS UN PROCESO DE FUSIÓN Y ADQUISICIÓN. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26), 1-11. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Freire, D., Morocho, A., Aguilar, W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso "Chesco Pizzería". *Digital Publisher* 593, 78-86. Obtenido de doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1590/1809-584420141>
- Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS*.

- Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 1-17. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- León, M., Améstica, L., King, A., & Gurrola, C. (2019). Efectos de las buenas prácticas en el valor de marca de las universidades chilenas. *Revista EAN*, 1(86), 1-17. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2304>
- Martínez, A., & García, M. (2021). Valor de marca: un análisis de factores de asociación. *593: Digital Publisher*, 5(6), 21-42. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021-01-451>
- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *Digital Publisher* 593, 5(6), 130-142. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Mejías, J., & Arcos, M. (2020). RELACIONAMIENTO DE MARCA: ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS Y TRASCENDENCIA EN LA GESTIÓN. *Tendencias*, 21(2), 1-17. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Monserath, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de negocios*, 10(23), 81-88. doi:<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión*, 1(49), 1-3. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v646692.890012>
- Pera, S., & Gonzalez, L. (2019). ANÁLISIS DEL EFECTO DEL BRAND EQUITY, BRAND ENGAGEMENT EN LA ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS MARCAS DE LUJO. *Revista de Ciencias Administrativas*, 22(1), 11-35. doi:<https://doi.org/10.53660/CLM-136-127B>
- Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 1-21. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Quinde, F., & Cahuasquí, E. (2022). Valor de marca café: Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento a la experiencia del consumidor. *Sathiri*, 17(2), 47-66. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.1130>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición. *Entramado*, 16(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1109/5.771073>
- Silva, E., Botelho, D., & Moura, J. (2019). ANÁLISIS DEL VALOR DE LA MARCA PAÍS Y DE LA PERCEPCIÓN DE CULTURA. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 570-588. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.1298005>
- Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing. *PERSPECTIVAS*, 1(16), 75-94. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.k.i2425946304005>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 1-17. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v504568573006>
- Vicencio, G., Araya, L., Millán, C., & Rivera, Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34282>