

Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala

Analysis of the influence of content marketing in the purchase intention of the PYCCA brand in the city of Machala

Leslie Doménica Bohórquez-Rogel¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbohorque2@utmachala.edu.ec

Daniela Patricia Torres-Balladares²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dtorres10@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2152

V9-N1 (ene-feb) 2024, pp 103 - 111 | Recibido: 18 de septiembre del 2023 - Aceptado: 04 de octubre del 2023 (2 ronda rev.)

1 Finalizando el 8vo semestre de la Carrera Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4280-6006>

2 Finalizando el 8vo semestre de la Carrera Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4933-1710>

3 Licenciado en Diseño Gráfico (Espoch) Magister en Diseño y Gestión de Marcas (Espol) Magister en Marketing y Comunicación (Uide) 12 años de experiencia profesional en: Marketing, Diseño y Publicidad. .
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Bohórquez-Rogel, L., Torres-Balladares, D., & Aguilar-Galvez, W., (2023). Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(1), 103 - 111, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2152>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la influencia del marketing de contenidos con la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, se utilizará una aplicación de un cuestionario de tipo Likert a una muestra de 250 personas mayores de 25 años de que estén familiarizados con la marca PYCCA. Para el análisis de los datos, se emplea el método PLS-SEM (modelo de ecuaciones estructurales), que facilita la comprensión de las relaciones entre las variables planteadas. Los resultados obtenidos respaldan las tres hipótesis planteadas en esta investigación. En primer lugar, se confirma que el marketing de contenidos ejerce influencia en la confianza del consumidor. En segundo lugar, se verifica que la confianza tiene un impacto significativo en la intención de compra. Y, por último, se demuestra que el marketing de contenidos influye directamente en la intención de compra. Cabe destacar que este estudio se enfoca en el sector de productos para el hogar que podría servir como punto de partida para investigaciones futuras en esta área.

Palabras clave: marketing de contenidos, confianza, intención de compra, marca.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of content marketing with the purchase intention of the PYCCA brand in the city of Machala. The present study has a quantitative approach of correlational type, an application of a Likert-type questionnaire will be used to a sample of 250 people over the age of 25 who are familiar with the PYCCA brand. For the analysis of the data, the PLS-SEM method (structural equation model) is used, which facilitates the understanding of the relationships between the variables raised. The results obtained support the three hypotheses raised in this research. First, it confirms that content marketing influences consumer trust. Secondly, it is verified that trust has a significant impact on purchase intention. And finally, it shows that content marketing directly influences purchase intent. It should be noted that this study focuses on the household products sector, which could serve as a starting point for future research in this area.

Keywords: content marketing, trust, purchase intent, brand.

Introducción

En esta investigación se pretende conocer de qué manera influye el marketing de contenido con la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. La mayoría de los consumidores en muchas ocasiones se dejan llevar por lo que ven y no por lo que necesitan realmente, es por ello que el marketing de contenidos es una buena estrategia para las intenciones de compra de los consumidores.

Con los datos de intención de compra correctos, los especialistas en marketing pueden obtener información valiosa sobre cómo piensan y actúan sus clientes al tomar decisiones de compra. Para (Tinoco, Juanatey, & Martínez, 2019) la intención de compra hace referencia a motivar y fomentar las compras de los productos y servicios, lo cual, está vinculado con el comportamiento, actitudes y sensaciones de los consumidores. La intención de compra te ayuda a tomar decisiones eficientes en otras áreas de tu negocio, proviene de la percepción de los consumidores con respecto a los beneficios receptados los mismos que marcarán la posibilidad de una compra en el futuro. Según Vera et al. (2022) a menudo está relacionada con el comportamiento de los clientes, sus actitudes y percepciones.

El marketing digital permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados que están diseñados para ser más efectivos que los métodos tradicionales, por esta razón (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) afirman que el marketing digital actual se ha convertido en un habilitador eficaz de herramientas y procesos de comercio local e internacional, utilizando una variedad de tecnologías, modelos comerciales y estrategias para desarrollar un enfoque que apunta a desbloquear oportunidades de mercado global. Según Troya et al. (2019) brinda la posibilidad de llegar a un segmento reducido y específico en el cual se puede lograr mayor eficiencia de marketing, así como también acceder a mercados más grandes con la posibilidad de expandirse a cualquier parte del mundo.

Emplear el marketing en una empresa es muy valioso e importante, porque logra distinguir las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas y superar sus expectativas (Calle, Erazo, & Narváez, 2020). El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se

basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu Buyer persona, aquí se debe decidir qué tipo de conocimientos se quiere transmitir al público objetivo y a través de qué tipo de formatos. Para las empresas, este tipo de marketing se sustenta en la capacidad que tiene para acoplarse a los medios digitales, por ello es de vital importancia (Chango & Lara, 2020). Con la ayuda del marketing de contenido, las empresas consiguen la atracción de los clientes, otorgando lazos de conexión y cooperación con los mismos (Villacis, Muñoz, & Mejía, 2020).

La marca es una parte esencial de cualquier negocio, que define a la empresa, sus productos y servicios, y cómo los clientes la perciben, por lo tanto, ayuda a crear una identidad para la empresa que la distingue de sus competidores. Según Macias (2020) una marca es considerada valiosa y sustancial en toda empresa, pues se considera como activo intangible, porque puede regular el comportamiento de los usuarios, produciendo lazos emocionales y buenos hábitos en los consumidores al momento de comprar un producto o servicio. PYCCA es una empresa comercializadora de artículos para el hogar con más de cinco décadas de experiencia y constante proceso de modernización, la cual se ha ido adaptando de acuerdo con las necesidades de sus clientes y nuevas generaciones, introduciendo la tecnología en su negocio para estar más cerca de ellos y ofrecerles una gran experiencia de compra.

El objetivo general de esta investigación es determinar los componentes que influyen en el marketing de contenidos de la marca PYCCA, mediante de una investigación correlacional con enfoque cuantitativo, para comprobar el impacto que genera la intención de compra en los usuarios en la ciudad de Machala. Para ello se aplica el modelo PLS-SEM, el cual permite a los investigadores analizar las relaciones que existen entre variables. Esto es especialmente útil cuando se busca comprender cómo ciertas variables influyen en otras dentro de un sistema complejo.

El problema en esta investigación es determinar si, el marketing de contenidos influye significativamente para que las personas opten por una intención de compra de los productos de la marca PYCCA. Por lo tanto, las empresas desean saber si es factible realizar marketing de contenidos para que de esta manera la empresa genere intención de compra en su público

objetivo. En este sentido, el presente trabajo de investigación de análisis del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala, por lo tanto, se determinan las siguientes preguntas de investigación: ¿Los clientes podrán generar una intención de compra por medio del marketing de contenidos que realice la empresa?, ¿Puede el marketing de contenidos generar la confianza necesaria para que los clientes estén dispuestos a realizar una compra?

Marco Teórico

Intención de compra

La intención de compra es el grado en que es probable que un cliente compre un producto o servicio, esta puede verse influenciada por factores como el precio, la distribución y el marketing. La intención de compra se deriva de la percepción del consumidor de los beneficios y es un factor fundamental para anunciar su comportamiento de compra (Giraldo & Otero, 2018).

La intención de compra se puede determinar a través de varios métodos, como el análisis del comportamiento del cliente, las búsquedas en línea y otras fuentes de datos. Al comprender esto, las empresas pueden crear campañas más efectivas que estén mejor dirigidas y tengan más probabilidades de generar ventas, por ende (Vasilica, 2022) afirma que la intención de compra posee un lugar importante previa de la compra y cubre las características de motivación que perjudiquen de alguna u otra manera el comportamiento del consumidor. En última instancia, esto les ayudará a aumentar sus ganancias y reducir los costos asociados con estrategias de marketing ineficaces.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos involucra y capta la atención de un público claramente objetivo mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer futuros clientes. Es el proceso que permite crear, informar, y publicar contenidos con la finalidad de atraer clientes y de esa manera lograr alcanzar una alta capacidad de comprar y utilizar el producto (Ghavami, Mirabi, & Mohebbi, 2020).

A través del marketing de contenidos, una empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y convertirse en una autoridad respecto al tema. Su contenido deberá estar diseñado teniendo en cuentas los gustos y preferencias del segmento en específico al que la empresa pretende llegar, lo que redundará a una mejor conexión entre la marca y el consumidor (Pachuco et al., 2021), por ende, el consumidor se sentirá atraído y en confianza con la marca. Es una forma efectiva de llegar a una nueva audiencia, aumentar el conocimiento de la marca y generar clientes potenciales, de manera que, para Cajo, Mite, & Moscoso, (2022) está basado en la creación, innovación y la organización de forma sistemática.

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a un público objetivo y hacer crecer la red de leads (clientes potenciales) a través de la creación de contenidos relevantes, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de una marca. Para Cueva, Sumba & Duarte (2021) se enfoca en llamar la atención de clientes potenciales de forma innata, surge con el fin de brindar información eficaz, logrando enseñar, entretener e impresionar a los usuarios con contenidos útil y provechoso, consiguiendo que estos noten y conozcan de la marca, sus productos o servicios.

Confianza

Se manifiestan que existen dos tipos de confianza, como primera instancia la confianza cognitiva, que se relaciona con atributos racionales basados en las observaciones de los usuarios y las apreciaciones de los proveedores de servicios. El segundo lugar tenemos la confianza emocional, que se refiere a la relación emocional entre consumidores y proveedores de servicios (Mejía, Mendoza,

& Mejía, 2021). La confianza en las empresas progresa cuando los empleados consiguen orientar su propia confianza para la empresa, creando vínculos y familiaridad basados en relaciones establecidas y dependientes del desarrollo de dependencias e interacciones (Cortez, 2021).

Los investigadores están estudiando que la confianza en una marca se centra en cómo los consumidores desarrollan confianza en una marca a través de procesos psicológicos, especialmente a través de sus expectativas sobre la confiabilidad de la marca en satisfacer sus necesidades y requerimientos (Vargas, De Esteban, & Moura, 2022).

Marca

Una marca fuerte es esencial para cualquier empresa que quiera seguir siendo competitiva en el mercado actual, de forma que ayuda a atraer clientes, generar confianza, por ende, para que las marcas sigan siendo relevantes, deben mantenerse al día con las últimas tendencias y poder adaptarse rápidamente. Para (Pretel, De Frutos, & Sánchez, 2018) los consumidores se conectan con las marcas cuando toman decisiones al instante que realizan la compra y las marcas trabajan duro para crear marcas contundentes. Los consumidores ven la marca como una pieza fundamental de un producto o servicio al que se le puede agregar valor o incluso mejorar el modo de vida, ya sea una parte real o deseada (Noriega, Marín, & Rojas, 2018), es el activo más valioso de una empresa y puede aprovecharse para garantizar su supervivencia y generar ingresos en la misma. Es esencial y su planeación estratégica es fundamental para una empresa (Limonta, Andraus, & Lazo, 2020).

Hipótesis 1

El marketing de contenidos influye significativamente en la confianza.

Hipótesis 2

La confianza influye significativamente en la intención de compra.

Hipótesis 3

El marketing de contenidos influye significativamente en la intención de compra.

Figura 1

Modelo teórico estructural



Metodología

Este estudio utiliza la investigación correlacional, en la cual, se busca determinar si existe una relación entre dos o más variables, sin establecer una relación causal directa. Es decir, se busca identificar si hay una conexión entre los cambios en una variable y los cambios en otra variable, pero no se puede afirmar que una variable cause directamente cambios en la otra.

El enfoque cuantitativo es un concepto que involucra el uso de datos numéricos y métodos estadísticos para analizar e interpretar información. Se ha vuelto cada vez más importante en el mundo actual, ya que nos permite obtener información sobre fenómenos complejos y tomar decisiones basadas en evidencia. Según (Sánchez, 2019) para medir este enfoque utiliza métodos estadísticos que ayuden a analizar los datos recopilados, y su propósito principal es describir, explicar, predecir y controlar objetivamente sus causas, justificando sus conclusiones, así como también de la recopilación de los resultados obtenidos por medio de métodos hipotético-deductivos y su procesamiento, análisis e interpretación.

La metodología de ecuaciones estructurales PLS-SEM, combina elementos de regresión y análisis factorial para examinar las relaciones entre variables latentes y observables. A diferencia de otras técnicas estadísticas, PLS-SEM es especialmente útil cuando se trabaja con muestras pequeñas o datos no normales.

Población y Muestra de Estudio

En este estudio se utiliza el modelo PLS-SEM, por lo que permite trabajar con muestras pequeñas. A diferencia de otros métodos estadísticos más tradicionales, el PLS-SEM puede ser utilizado con éxito incluso cuando los datos son limitados o no siguen una distribución normal. Su flexibilidad y capacidad para trabajar con muestras pequeñas hacen que sea una opción atractiva para aquellos que buscan analizar datos en diversos campos de estudio (Norabuena , Huamán , & Ramirez, 2021). Por esta razón, la muestra utilizada es de 250 personas.

Análisis y Resultados

Tabla 1

Outer loadings - Matrix

	CO	IC	MC
CO4	0.903		
CO6	0.879		
IC2		0.875	
IC4		0.858	
IC5		0.757	
MC1			0.821
MC2			0.854
MC3			0.810
MC6			0.833

Los outer loadings se expresan generalmente como coeficientes estandarizados que varían entre 0 y 1. Un outer loading de 1 indica una correlación perfecta entre el indicador y el constructo latente, lo que significa que el indicador explica completamente la varianza del constructo latente. Un outer loading de 0 indica que no hay relación entre el indicador y el constructo latente.

Tabla 2

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho-a)	Composite reliability (rho-c)	Average variance extracted (AVE)
CO	0.742	0.748	0.885	0.795
IC	0.780	0.809	0.870	0.692
MC	0.851	0.873	0.898	0.688

En esta tabla se observa que Alpha de Cronbach tiene un valor superior a 0.70, ya que sus resultados fueron 0.742, 0.780, 0.851, por ende, las tres variables tienen validez, al igual que rho-a, rho-c que también superan el valor de 0.7. Del mismo modo, el constructo AVE contiene resultados de 0.795, 0.692, 0.688, y el valor mínimo que debe poseer es de 0.50, por lo tanto, el constructo es fiable.

Tabla 3

Discriminant validity - (HTMT)

	CO	IC	MC
Confianza			
Intención de compra	0.843		
Marketing de contenidos	0.583	0.852	

En la Tabla validez discriminante (HTMT), se han obtenidos los valores de 0.843, 0.583 y 0.852 por lo tanto, al ser estos valores menores de 0.90, el constructo es aceptable, como lo indica (Guaman & Aguilar , 2023).

Tabla 4

Discriminat validity – Fornell - Larcker

	Confianza	Intención de compra	Marketing de contenidos
CO	0.891		
IC	0.638	0.832	
MC	0.483	0.745	0.830

En esta tabla, se aprecia la validez discriminante, al comparar la correlación al cuadrado de cada constructo con el AVE. De modo que el método de Fornell – Larcker concluye que el constructo es válido y aceptable, pues los resultados planteados cumplen con lo requerido.

Tabla 5

Discriminant validity – Cross loading

	CO	IC	MC
CO4	0.903	0.594	0.456
CO6	0.879	0.541	0.402
IC2	0.538	0.875	0.642
IC4	0.526	0.858	0.770
IC5	0.543	0.757	0.376
MC1	0.374	0.552	0.821
MC2	0.370	0.575	0.854
MC3	0.287	0.519	0.810
MC5	0.516	0.762	0.833

En esta tabla, se evalúa la carga externa y cruzada por cada uno de los indicadores planteados, por ende, aquel valor tiene que ser mayor a 0.7, de manera que permite comprender mejor cómo las variables latentes se relacionan con sus indicadores correspondientes a la carga externa (Chuncho et al., 2022).

Tabla 6

Test de hipótesis efecto directo (Elaboración propia)

Relaciones	P values	Test de Hipótesis
Marketing de contenidos → Confianza	0.000	H1 aceptada
Confianza → Intención de compra	0.000	H2 aceptada
Marketing de contenidos → Intención de compra	0.000	H3 aceptada

En esta tabla, se analizaron las relaciones entre confianza, marketing de contenidos e intención de compra. Los resultados mostraron que todas las relaciones son estadísticamente aceptadas, con P valor 0.000. Esto significa que

la confianza y el marketing de contenidos están relacionados con la intención de compra.

Figura 2

Resultados del modelo teórico (Imagen desde PLS-SEM)



Discusión

De acuerdo con los resultados se puede constatar que H1 determina que el marketing de contenidos influye positivamente en la confianza, así mismo con Hanadi *et al.*, (2023) nos indica que el marketing de contenidos incrementa la confianza y tiene un efecto significativo de los clientes hacia la marca.

H2 posee una relación positiva, pues se confirmó que la relación entre confianza e intención de compra influye significativamente en el estudio planteado, concordando con los resultados de (Meléndez & Abrego, 2021) manifiestan que la confianza en los sitios web genera una actitud positiva hacia las compras en línea lo que, a su vez, lleva a una mayor intención de realizar compras. En cambio, (Mejía, Mendoza, & Mejía, 2021) en su estudio tienen como resultado que la correlación entre confianza e intención de compra es muy baja.

H3 comprueba que el marketing de contenidos influye significativamente en la intención de compra, del mismo modo (Jafarova & Tolon, 2022) en su investigación concluyo que el marketing de contenidos si tiene una influencia positiva en la intención de compra.

Conclusiones

La finalidad de esta investigación es analizar si el marketing de contenidos influye o no en la intención de compra. Este estudio se realizó en la ciudad de Machala, a personas mayores de 25 años, que conozcan los artículos

para el hogar de la marca PYCCA. Se aplicó el modelo estadístico PLS-SEM, que permite trabajar con muestras pequeñas, por lo tanto, se realizó un análisis de correlación de las variables de marketing de contenido, intención de compra y confianza, que da como resultado que las relaciones entre estas variables fueron aprobadas.

En base a las preguntas de investigación se logró determinar que el marketing de contenidos si genera una intención de compra, y que el marketing de contenidos brinda confianza a los usuarios de manera que estos estén dispuestos a optar por la compra de productos para el hogar. El estudio da como resultado que el marketing de contenidos influye significativamente en la confianza, la confianza influye significativamente en la intención de compra, y el marketing de contenidos influye significativamente en la intención de compra. Esto significa que a medida que los consumidores encuentran contenido útil, informativo o entretenido, la empresa se vuelve una fuente confiable para satisfacer sus necesidades.

La confianza que se desarrolla por medio del marketing de contenidos tiene un impacto directo en la intención de compra de los clientes. Es decir, cuando los consumidores confían en una marca, es más probable que consideren sus productos como opciones viables cuando estén listos para realizar una compra. El marketing de contenidos puede construir una relación de confianza entre la empresa y sus clientes potenciales, lo que a su vez influye positivamente en la intención de compra de los usuarios al hacer que se sientan seguros al elegir los productos de la empresa.

En el futuro, la investigación podría dirigirse hacia un sector distinto con el fin de evaluar si el marketing de contenidos por medio de la confianza genera una intención de compra. Esto permitiría expandir el impacto que tiene actualmente el marketing de contenido en las empresas.

Referencias bibliográficas

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(7), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid

=S2218-36202018000400103

- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *Digital Publisher*, 7(17), 132-148. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles. *Fundacion Koinonia*, 5(26), 339-363. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 *Digital Publisher*, 5(12), 131-142. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365
- Chuncho, K., Macas, L., Aguilar, W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis del amor de marca de Nescafé en la Ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher*, 7(12), 35-46. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1476
- Cortez, L. (2021). Competencias directivas y confianza en una empresa privada de servicios. *Producción y gestión*, 24(9), 121-137. doi:http://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i1.17700
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decision de compra de los consumidores generacion Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(14), 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Ghavami, S., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). El marketing de contenido y la intencion de compra de los clientes. *Revista Científica Electronica de Ciencias Humanas*(16), 5-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos de intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *REVISTA ESPACIOS*, 39(12), 1-10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Guaman, L., & Aguilar, S. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher*, 8(9), 618-626. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816
- Hanadi, S., Asma'a, A.-A., Sameer, A., Munif, A.,

- & Mohammed, O. (2023). El impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra: el papel mediador de la confianza y la imagen de marca. *International Journal of Data and Network Science*, 7(10), 591-600. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.012
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). El efecto del marketing de contenidos en las redes sociales en la lealtad a la marca y la intención de compra. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(25), 160-184. doi:10.29226/TR1001.2022.318
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (septiembre-diciembre de 2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Eca Sinergia*, 11(18), 84-100. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i13.2523
- Macias, J. (2020). Marcas no tradicionales: Nuevas perspectivas y viejos retos. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia*(30), 336-364. doi:https://doi.org/10.26807/rfj.v7i7.240
- Mejía, A., Mendoza, C., & Mejía, Y. (2021). Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra Oscar. *Suma de Negocios*, 12(12), 149-160. doi:https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A6
- Meléndez, E., & Abrego, D. (25 de Mayo de 2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*(16), 30-45. doi:10.17013/risti.42.30-45
- Norabuena, C., Huamán, A., & Ramirez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS). Basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas*(15), 1-15. doi:https://doi.org/10.24215/23143738e081
- Noriega, N., Marín, M., & Rojas, F. (julio - diciembre de 2018). La personalidad de la marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Comunicación y diseño*, 2(17), 78-94. doi:https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51
- Pachuco, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA SCIENTIA: Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(16), 44-59. doi:https://doi.org/10.25214/27114406.1123
- Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). Relacion entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicacion*, 17(17), 229-245. doi:https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(21), 101-122. doi:https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644
- Tinoco, R., Juanatey, O., & Martinez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25(13), 218-229. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026745
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigacion*, 4(10), 1-10. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (Junio de 2022). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y su empresa*(21), 131-151. Obtenido de www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839
- Vasilica, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación SIGMA*, 9(13), 84-96. doi:https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(17), 139-154. doi:https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011
- Villacis, L., Muñoz, J., & Mejía, L. (16 de junio de 2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Sinapsis*, 1(6), 1-6. doi:https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343