

Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la ciudad de Machala

Analysis of the relationship between purchase intention and trust in clothing stores in the city of Machala

Tania Lisseth León-Flores¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
tleon4@utmachala.edu.ec

Karla Lizbeth Eras-Carrillo²
Universidad Técnica de Machala- Ecuador
keras2@utmachala.edu.ec

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

doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171

V9-N1 (ene-feb) 2024, pp 655-663 | Recibido: 30 de septiembre del 2023 - Aceptado: 30 de noviembre del 2023 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1672-3122>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1890-9958>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es analizar la relación que existe entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa de la ciudad de Machala. Un estudio con metodología cuantitativa de enfoque correlacional, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM en el que se empleó una muestra estadística de 176 personas; hombres y mujeres entre 18 y 65 años. Se ejecutaron encuestas a través de un formulario online usando preguntas en escala de Likert. El estudio examinó las relaciones entre la lealtad del cliente, el e-WOM (boca a boca electrónico), la intención de compra y la confianza en el sector de la moda en la ciudad de Machala. Se encontró que la lealtad está relacionada con el e-WOM y la intención de compra, que la confianza influye en la lealtad y el e-WOM en la intención de compra. Las hipótesis del estudio fueron confirmadas a través del software Smart-pls. El estudio destaca la importancia de cada una de las variables mencionadas en la decisión de compra en el sector de la moda en Machala, y sugiere la necesidad de investigaciones futuras en diferentes contextos culturales y poblacionales.

Palabras clave: tiendas de ropa, intención de compra, confianza, lealtad, e-WOM.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the relationship between purchase intention and trust in clothing stores in the city of Machala. A study with a quantitative methodology of correlational approach, a structural equation model PLS-SEM was used in which a statistical sample of 176 people, men, and women between 18 and 65 years old, was used. Surveys were executed through an online form using Likert scale questions. The study examined the relationships between customer loyalty, e-WOM (electronic word of mouth), purchase intention and trust in the fashion sector in the city of Machala. It was found that loyalty is related to e-WOM and purchase intention, which trust influences loyalty and e-WOM influences purchase intention. The study hypotheses were confirmed through Smart-pls software. The study highlights the importance of each of the variables mentioned in the purchase decision in the fashion sector in Machala and suggests the need for future research in diverse cultural and population contexts.

Keywords: clothing stores, purchase intention, trust, loyalty, e-WOM.

Introducción

La industria de la moda ha ejercido una notable influencia en la sociedad durante décadas, tanto en términos positivos como negativos. Esta influencia se ha consolidado en la comunidad y en diversos grupos sociales, generando impactos significativos en la forma en que las personas se relacionan con la moda. Toribio y Álvarez (2019) mencionan que la moda es una forma de expresión, que interviene en especial en las personas adolescentes, a partir de la segunda mitad del siglo XX e influye en la cultura visual a través de sus deseos, estado de ánimo, y vestimenta, para proyectar su autenticidad.

La moda ha tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se expresan. Los aspectos y razones que conforman el sistema de la moda se presentan en formatos visuales, lo que facilita su comprensión y acceso para todos, promoviendo así la expresión de las personas mediante prendas de vestir. Esta conexión entre la moda y su significado corporal se traduce en la creación de efectos semánticos, generando una relación que se vuelve cada vez más evidente y redundante. Según Terracciano (2020) menciona que mediante el paso de los años la moda ha tenido un giro impresionante con el uso de las redes sociales, el boca a boca electrónico, o también conocido como el e-WOM, es una variable principal que se ha destaca para crear la confianza al consumidor hacia una marca.

Muñoz (2020) indica que, para los fabricantes de prendas de vestir, la moda es una rama complicada, pues a simple vista parece ser exequible, sin embargo, existen varias exigencias, por el gran impacto medioambiental provocado por fábricas de textiles. La industria de prendas de vestir en la actualidad a nivel nacional son una categoría ubicada en un rango superior en cuanto a productos de mayor consumo, ya sé que mantiene en cuarto puesto con un 7,9% dentro de los gastos que existe en el consumo monetario mensual en los hogares de los ecuatorianos, según los datos obtenidos por medio de la plataforma del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Sin duda, la moda contemporánea requiere una investigación más profunda en lo que respecta a su distribución y consumo. Esto se debe a que la difusión, creación y adopción de tendencias constituyen un problema fundamental en los ámbitos sociológico, cultural, económico y empresarial. Según Velasco (2019), en la actualidad, presenciamos una coexistencia entre la expansión y el alcance de la influencia de las redes sociales y el poder de los medios de comunicación.

Actualmente, en la ciudad de Machala existe un amplio mercado poco satisfecho en relación con compras de productos textiles en marcas de tiendas de ropa, que no están comprando en empresas de textil moderna, es por esto por lo que el problema de la investigación se sitúa en interpretar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra y en la toma de decisión del consumidor, analizar la confianza, la lealtad y e-WOM. “El consumidor futuro tiene más confianza en las acciones de un consumidor anterior, mejor aún si se trata de una persona de su confianza, considerada como igual.” (Terracciano, 2020, pág. 92) lo que implica la importancia que tiene la confianza generada por el boca a boca en la intención de compra de las personas.

Giraldo et al. (2022) señalan que la credibilidad puede ser interpretada como la confianza que el cliente provoca de una marca o servicio hacia el futuro consumidor, la credibilidad es reconocida como la percepción de los consumidores en relación con las recomendaciones sobre las experiencias de otros usuarios, que ya han realizado compras o han hecho uso de un servicio, la confianza es originada por el impacto que tiene la variable e-WOM mediante las reseñas originadas en redes sociales, la credibilidad que tiene una marca sobre el consumidor es estratégica para la intención de compra.

Vera et al. (2022) mencionan que es elemental la lealtad del consumidor, se estima que cada compra repetida es el fortalecimiento de la fidelidad, considerado positivo para relación entre la empresa y el cliente, creando mayor valor

hacia la marca para el comprador. Asimismo, Freire (2022) afirma que la intención de compra del consumidor es una manifestación de lealtad, ya sea hacia una marca de producto o servicio, debido a que la recompra está impulsada por una experiencia positiva.

Marco Teórico

Intención de compra

Giraldo y Otero (2018) definen la intención de compra como la preferencia que puede llegar a tener el consumidor a adquirir un producto o servicio, sobre la posibilidad de adquirir un sustituto que se encuentre presente, debido a al valor que le da el cliente entrelazado a la percepción positiva que tiene a la marca. La intención de compra que tiene el consumidor direccionado hacia un producto o marca en específico es originario de la impresión positiva que tuvo sobre la experiencia de compra en relación con los beneficios que obtuvo de la marca (Vera et al., 2022). Como lo mencionan Sánchez et al. (2022) la intención de compra consumidor es esperanza que tiene el consumidor sobre la adquisición de uno o varios productos en el futuro, ya sea por medio de una opinión de otros clientes o previas compras personales.

Confianza

La confianza es el objetivo del porcentaje para los clientes de los ingresos relacionados con la fidelización de los clientes y presencia de clientes, después de completar la actividad del marketing relacional, aquí se observa la relación que tiene la lealtad con la intención de compra donde es un tema a considerar por la comisión de los expertos de marketing ya que son estimuladores de la investigación donde es impulsado por la intención de compra, comprenderlos puede ayudar a mejorar ventas, aperturas de nuevos mercados y nuevas generaciones para las estrategias de mercado (Freire et al., 2022).

Lealtad

La lealtad se define como una obligación de desempeño del producto o servicio que

sobrelleva a una probabilidad de futuras compras o clientes para cambiar a otra marca o proveedor de servicios (Vera et al., 2022). Como menciona Leiva et al. (2022) la calidad percibida se define como un juicio completo y de calidad de los consumidores de la marca o el producto donde afectará al cliente o a los atributos de la marca o producto actual al instante de comprar porque depende de la experiencia el consumo y la satisfacción del consumidor y el agrado del cliente dependiendo así de que trata el producto

Vallejo et al. (2021) indican que la lealtad del servicio puede ser unos de los más importantes componentes que existen. Es decir, servir a los consumidores leales, aquellos que hacen adquisiciones repetidas, es la base de cualquier negocio. La lealtad del cliente puede entenderse como un transcurso continuo que no acaba con el agrado del usuario. Omoregi et al. (2019) explican que las necesidades del cliente continúan cuando se lleva a cabo la correlación de la compra. Negocios repetidos a largo plazo con clientes de una marca específica, es decir la fuerza que tienen. La empresa sigue ganando clientes frente a sus competidores.

E-WOM

La boca-oído más conocido como e-WOM permite que los clientes compartan indagación y opiniones, sobre un producto, marca o servicio, como intercambio flujo de información, comunicación o diálogo entre dos personas (Larregui, Sosa, & Ortiz, 2019). indica que la comunicación oral es informal y tienen lugar entre personas mientras que son consideradas a un intermediario no comercial y beneficiario de una marca, producto, negocio o emprendimiento.

La lealtad se relaciona a e-WOM como una actitud verdadera hacia la marca y la promesa en forma de consumidores crea ciertas compras repetidas como productos o servicios sin interferir con el marketing de otras empresas para hacer el cambio, por lo tanto se sabe que la lealtad de los consumidores se puede considerar como un conocimiento que contiene un mecanismo actitudinal de tres partes como el

cognitivo, afectivo y conativo y un componente conductual estrechamente relacionada, el ultimo está relacionado con la protección repetido cliente (Veas , Sánchez, & Pérez , 2019).

H1: La variable confianza influye significativamente en la lealtad.

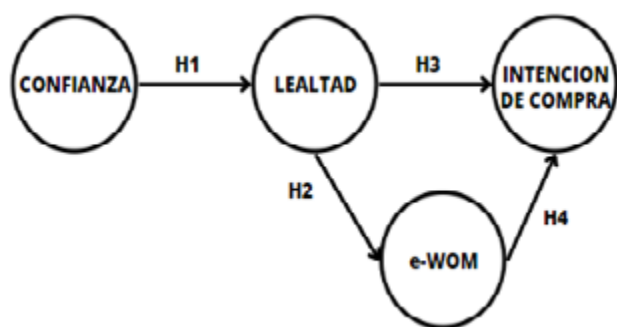
H2: La variable lealtad influye significativamente en el e-WOM.

H3: La variable lealtad influye significativamente en la intención de compra.

H4: La variable e-WOM influye significativamente en la intención de compra.

Figura 1.

Modelo teórico estructural



Metodología

Para el presente estudio, se aplicó la metodología de investigación correlacional con enfoque cuantitativo, con la ayuda de encuestas realizadas en manera digital, en la que se utilizó el método teórico estructural conocido como modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Se aplicó el uso de una encuesta de 15 ítems elaborada en cuatro partes con las variables: confianza, lealtad, e-WOM e intención de compra. En el cuestionario se utilizó la escala Likert, con una medición de 1 a 5, en donde 1 uno corresponde a totalmente en desacuerdo, y 5 corresponde a totalmente de acuerdo. La implementación de la muestra se realizó sobre un grupo de población en específico, sustentado por la PEA (Población Económicamente Activa), en la que se realizó un total de 176 encuestas a personas de género

femenino y masculino entre los 18 y 65 años de edad.

Torres et al. (2020) indican que el modelo de ecuaciones estructurales tiene como propósito la predicción de resultados con un fundamento teórico, la orientación es prioritaria para el uso del tamaño de la muestra reducido, e incluso sus variables pueden ser dependientes o independientes. Norabuena et al. (2021) mencionan que la metodología PLS es más adaptable al momento de distribuir los datos, sin embargo, el uso de este procedimiento debe de ser en postura de predicción o pronostico, y que no estén confirmadas, pero si tenga un sustento teórico la relación de sus variables.

(Mendoza, Osorio, & Ramírez, 2020) mencionan que el modelo PLS-SEM se utiliza para predicción y no para la validación, es una técnica enfocada en estudiar la coherencia entre variables latentes con fundamento teórico y empírico, con la relación de la dependencia como un método de confirmación. Posibilita interpretar el análisis en base los datos que fueron percibidos, el modelo PLS-SEM es usado con frecuencia en estudios de mercado, al ser un modelo predictivo se recomienda que se asocie a las ciencias sociales (Martínez y Fierro, 2018).

Población y muestra

Según López (2004) menciona, la muestra es un conjunto del universo o de la población que se estudiará. Lapo et al. (2021) indican que la especificación del modelo PLS-SEM implica la creación de variables de enlace que se han comprobado según la base teórica, para identificar la disposición de las estructuras y las relaciones entre las variables.

Para la presente investigación se estableció el uso de la metodología PLS-SEM que según Martínez y Fierro (2018) indican, es una técnica de análisis multivariante, que permite emplear un reducido tamaño de muestra. Según Hoyle (1995) menciona aplicar un tamaño de muestra mínimo de 100 a 200 observaciones, para alcanzar mayor precisión y aceptación de los resultados estadísticos, en base a esa

información obtenida, se empleó una muestra de 176 personas.

Resultados

Tabla 1.
Construct reliability and validity

Construct	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
Confianza	0.855	0.855	0.932
e-WOM	0.805	0.840	0.871
Intención C.	0.857	0.866	0.904
lealtad	0.905	0.908	0.930

Al usar el Alpha Cronbach se tuvieron como resultados los valores de 0.932, 0.871, 0.904 y 0.930 para el indicador de confianza, e-WOM, intención de compra y lealtad respectivamente, se puede observar cómo los valores se encuentran por encima de 0.7, valor establecido dentro del criterio.

Tabla 2
Average variance extracted (AVE)

Construct	Average variance extracted (AVE)
Confianza	0.873
e-WOM	0.628
Intención C.	0.704
Lealtad	0.726

El criterio de la varianza extraída promedio (AVE) establece que el valor mínimo que deben tener los resultados es de 0.5; siendo los productos de los constructos de 0.873, 0.628, 0.704 y 0.726 respectivamente; notando que todos los indicadores cumplen con el criterio.

Tabla 3
Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)-Matrix

Construct	CO	E- WOM	IC	LE
CO				
e-WOM	0.771			
IC	0.781	0.879		
LE	0.837	0.852	0.861	

El principio de validez discriminante determina que el valor máximo para que se cumpla con el criterio es de 0.9, se puede percibir que los resultados cumplen con lo mencionado.

Tabla 4
Discriminant validity – Fornell – Larcker criterion

Construct	CO	e- WOM	IC	LE
CO	0.935			
e-WOM	0.667	0.793		
IC	0.672	0.755	0.839	
LE	0.738	0.759	0.762	0.852

Dentro de la tabla 4 se observa que los valores cumplen con el criterio de Fornell – Larcker, el cual menciona que los valores observables de cada variable tienen que ser mayores en comparación con los otros modelos.

Tabla 5
Cross loadings

Construct	CO	EW	IC	LE
CO4	0.936	0.630	0.640	0.697
CO5	0.933	0.616	0.616	0.681
EW2	0.712	0.840	0.738	0.796
EW3	0.541	0.738	0.556	0.437
EW4	0.322	0.748	0.413	0.483
EW5	0.458	0.838	0.612	0.599
IC1	0.517	0.603	0.835	0.550
IC2	0.641	0.671	0.881	0.705
IC3	0.617	0.675	0.910	0.685
IC4	0.461	0.574	0.718	0.600
LE1	0.579	0.595	0.588	0.812
LE2	0.607	0.647	0.653	0.866
LE3	0.609	0.617	0.692	0.873
LE4	0.630	0.638	0.626	0.837
LE5	0.652	0.730	0.681	0.871

Para que exista validez los valores de las cargas cruzadas tienen que ser mayores al resto de constructos, en la tabla 5 se observa que se cumple con lo mencionado.

Figura 2
Análisis del modelo estructural

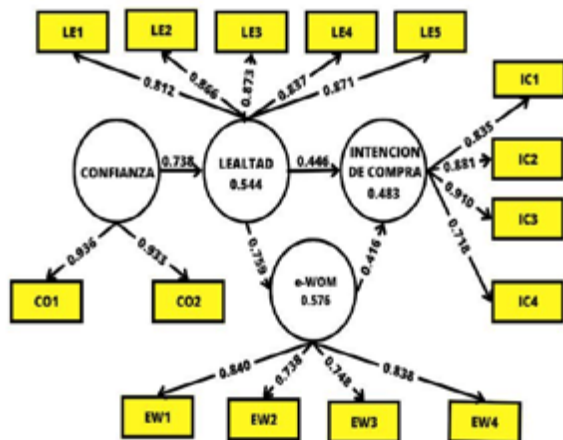


Tabla 6
Path coefficients- Mean, STDEV, T values, p values.

Indicator	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistics	P values
CO—LE	0.738	0.735	0.047	15.609	0.000
LE—EW	0.759	0.762	0.036	20.991	0.000
LE—IC	0.446	0.446	0.079	5.610	0.000
EW —IC	0.416	0.415	0.079	5.248	0.000

Para cumplir con los coeficientes de trayectoria los p valores no deben de ser mayores al valor de 0.05 por lo que, los p valores de la tabla muestran que con un valor de 0.000 valida la hipótesis uno que menciona que la variable confianza influye significativamente en la lealtad, la hipótesis dos que señala que la variable lealtad influye significativamente en el e-WOM es validada, dado que el p valor es de 0.000, así mismo se observa que el p valor para la hipótesis tres es 0.000 validando que existe relación significativa entre la lealtad y la intención de compra, por último e igual de importante se contempla que la hipótesis cuatro que menciona que la variable e-WOM influye significativamente sobre la intención de compra es validada pues su p valor es 0.000.

Discusiones

Dados los resultados obtenidos y mostrados en las diferentes tablas se comprende que la variable lealtad tiene relación directa con

e-WOM y con la intención de compra, así mismo se nota como la confianza está relacionada con la lealtad y como el e-WOM se relaciona con la intención de compra; con lo que se entiende que las hipótesis fueron aceptadas.

Para la hipótesis uno que menciona la relación que existe entre la confianza y la lealtad, los resultados muestran que los usuarios del comercio textil enfocado a la moda ofrecen su lealtad a quien ya le haya demostrado ser una empresa confiable, mismo que es verificado en el artículo sobre la experiencia del cliente en el sector bancario según Vallejo et al. (2021)

En la segunda hipótesis los resultados indican que la promesa del consumidor se ve reflejada en las opiniones boca-oído de los usuarios sobre el servicio que ofrecen las tiendas de moda. Trabajos como los de Larregui et al. (2019) donde habla sobre el amor hacia la marca y el de Veas et al. (2019) donde se enuncia los determinantes del marketing boca a boca corroboran la existencia de la relación entre la variable lealtad y el e-WOM

Los resultados indican que para la tercera hipótesis donde se relaciona la variable lealtad con el interés de compra los usuarios prefieren adquirir el servicio ofertado por las tiendas textiles si estos ya tienen la idea preconcebida de adquirir repetidamente lo que les ofrece el negocio, esta relación también se observa en el trabajo de Leiva et al. (2022) sobre el precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas.

Por último se observa en los resultados obtenidos sobre la hipótesis cuatro donde señala la influencia de la variable e-WOM sobre la intención de compra que las relaciones entre usuarios y las opiniones que estos tienen con el servicio que las tiendas de moda ofrecen es de suma importancia al momento de realizar una compra, dentro del trabajo sobre el e-WOM y la intención de compra de los centennials, de (Falcon & Paredes , 2023) se observa que también existe dicha relación entre las mismas variables.

Conclusiones

Las variables de lealtad y su relación con el e-WOM y la intención de compra, así como la relación del e-WOM con la intención de compra y la confianza y su relación con la lealtad fueron estudiadas dentro de esta investigación; orientando las encuestas al sector de la moda en la ciudad de Machala. Lo que nos permite realizar las siguientes conclusiones del trabajo.

Primero, dentro del sector de la moda en la ciudad de Machala hay indicadores importantes en cuanto a la intención de compra que tienen los usuarios, tales como la lealtad a la marca y el e-WOM que mostraron relación positiva y que son estadísticamente significativas, así mismo se puede concluir en base a los resultados obtenidos que existe relación entre la confianza que percibe el consumidor de productos textiles y la lealtad que este les ofrece a los proveedores.

Segundo, una variable importante para los dueños del comercio de la moda en Machala es la confianza que el usuario muestra hacia el negocio, por lo que es importante que la tengan en cuenta al momento de implementar ideas de marketing para mejorar las ventas; pues, dentro de la investigación se pudo determinar la relación positiva y estadísticamente significativa que la variable confianza tuvo con relación a la lealtad de los usuarios de productos textiles.

Tercero, dado el alcance del estudio es necesario concluir que para futuras investigaciones se deben realizar estudios similares en distintas ciudades, ya que el factor cultural puede ser determinante, así mismo, la cantidad poblacional es otro aspecto para tener en cuenta, pues en ciudades más grandes los usuarios tienen distintos hábitos al momento de realizar compras. También es recomendable incluir otras variables, como la satisfacción del cliente o el valor que tiene la marca.

Referencias Bibliográficas

Falcon , N., & Paredes , P. (6 de Marzo de 2023). El videotutorial como boca en boca electrónico y la intención de

compra en los. Revista CEA, 9(20), 2422-3182.

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 Machaña: caso “Chesco Pizzería”. Digital Publisher CEIT , 7(5-3), 78-86.

Giraldo, S., Cavazos, J., Mayett, Y., & Calderón, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. Estudios Gerenciales, 38(165), 479-492.

Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. Espacios, 39(26), 10.

Hoyle, R. (1995). Structural equation modeling. (T. Oaks, Ed.) Estados Unidos: SAGE.

Lapo, M., Tello, M., & Mosquera , S. (2021). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. Investigacion Administrativa, 50(127), 18-39.

Larregui, G., Sosa, J., & Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. Estudios Gerenciales, 35(152), 271-282.

Leiva , K., Márquez, E., & Villavicencio, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas. Digital Publisher, 7(3), 49-73.

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 09(08), 69-74.

Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo, 8(16), 130-164.

Mendoza, C., Osorio, A., & Ramirez, E. (6 de Agosto de 2020). MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (CON ESTIMACIÓN PLS) BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LAS CAJAS RURALES PERUANAS. Ciencias Administrativas(18), 4-13.

- Muñoz, S. (27 de 02 de 2020). La ecologización de la industria de la moda y procesos. *ANDULI*, 19, 199- 223.
- Norabuena, C., Huamán, A., & Ramirez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS). Basado en la calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias administrativas*(18).
- Omoregi , O., Addae, J., Coffie, G., & Ofori, K. (25 de Abril de 2019). Factores que influyen en la lealtad del consumidor: evidencia de la industria bancaria minorista de Ghana. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 37(3), 798-820.
- Sánchez Ricardo, Azuela, J., & Velásquez , O. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. Paradigma económico. *Revista de economía regional y*, 14(2), 109-131.
- Terracciano, B. (2020). Moda en instagram: historias y discursos. *deSignis*, 32, 91-101.
- Toribio, V., & Álvarez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, individuo y sociedad*, 31(2), 409-423.
- Torres , J., Juárez , B., & Ruiz, G. (2020). Modelo estructural de actitud, confianza y lealtad del consumidor digital en la región laguna. En J. Gasca , & H. Hoffmann, *FACTORES CRÍTICOS Y ESTRATÉGICOS EN LA INTERACCIÓN TERRITORIAL DESAFÍOS ACTUALES Y ESCENARIOS FUTUROS*. (Vol. 3, págs. 596-610). Coyoacán: AMECIDIR.
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300.
- Veas , I., Sanchez, A., & Perez , C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los. *Formación Universitaria* , 12(1), 45-54.
- Velasco, A. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenida tradicional a la política y los/as influencers. *Revista prisma social*(24), 153-185.
- 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 y negocios*, 8(2), 139-154.