

Análisis de los factores que inciden en el valor de marca de jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala.

Analysis of the factors that affect the brand value of young consumers of sports footwear in the city of Machala.

Leiner Daniel Delgado-Medina¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ldelgado3@utmachala.edu.ec

Luis Angel Porras-Pardo²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lporras4@utmachala.edu.ec

Tatiana Ximena Sánchez-Quezada³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
tsanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2410

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 931-941 | Recibido: 29 de febrero del 2024 - Aceptado: 09 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala.

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Delgado-Medina, L., Porras-Pardo, L., Sánchez-Quezada, T., (2024). Análisis de los factores que inciden en el valor de marca de jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala.. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 931-941, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2410>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los diversos factores que inciden en el valor de marca de jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro. Se plantean tres hipótesis, vinculadas con las diferentes variables estudiadas como posicionamiento, comportamiento del consumidor, lealtad de marca y valor de marca. El instrumento de investigación utilizado fue la encuesta, la cual, recibió las respuestas de 385 consumidores jóvenes de edades entre 15-24 años, los cuales fueron evaluados a través de una escala de Likert de cinco opciones. Respecto al análisis estadístico se implementó el software Smart PLS, llegando a determinar que el posicionamiento guía las acciones de los consumidores, conectándolos con una marca, así mismo, los estímulos y la interacción que tiene un consumidor con la marca conlleva a la generación de lealtad, de la misma forma la percepción que tienen los consumidores sobre una marca resultan importantes en la generación del valor de marca, además se llegó a determinar que los consumidores jóvenes analizan varios elementos de la marca al momento de relacionarse con ella y por consiguiente valorarla, por lo cual debe ser manejada cuidadosamente para obtener un mayor alcance de clientes en el mercado.

Palabras claves: posicionamiento, comportamiento del consumidor, lealtad de marca, valor de marca

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the different factors that influence the brand value of young consumers of sports footwear in the city of Machala, El Oro Province. Three hypotheses are proposed, linked to the different variables studied, such as positioning, consumer behavior, brand loyalty and brand value. The research instrument used was the survey, which received the responses of 385 young consumers aged 15-24 years, which were evaluated through a five-choice Likert scale. Regarding the statistical analysis, the Smart PLS software was implemented, determining that the positioning guides the actions of consumers, connecting them with a brand, likewise, the stimuli and interaction that a consumer has with the brand leads to the generation of loyalty, In the same way, the perception that consumers have of a brand is important in the generation of brand value. It was also determined that young consumers analyze various elements of the brand when relating to it and therefore value it, which is why it must be carefully managed to obtain a greater reach of customers in the market.

Keywords: positioning, consumer behavior, brand loyalty, brand equity

Introducción

En la actualidad la industria de los deportes moviliza grandes cantidades de dinero alrededor del mundo, y con ello a través del paso de los años las empresas han luchado por posicionarse en este sector, llevando a cabo una disputa por distinguirse entre las distintas disciplinas que existen. Garton y Hijós (2018) reconocen que, en el deporte, a pesar de ser una actividad física y reglamentada, las industrias han desarrollado grandes estructuras y planificaciones enfocándose en lo mercantil, y una de las secciones más fructíferas son el calzado utilizado para las prácticas y competencias deportivas, en muchos casos llegando a tener precios de venta elevados, evidenciando así, el lucro que existe en las empresas especializadas en el ámbito deportivo.

El calzado es un elemento imprescindible en las prácticas deportivas, y su proceso de selección resulta importante para cada consumidor, por lo cual Andrade y Teles (2022) en base a su estudio definen que, este proceso se ve influenciado por las características que ofrece el calzado, seguido por la comodidad al momento de utilizarlo, en relación a esto (Anica, 2021, p. 3) argumenta que “cuando se diseña un producto exclusivo y especializado se vuelve deseable para el público general”, de lo cual, ha derivado una continua evolución en el diseño y elaboración enfocándose en la confortabilidad de sus usuarios.

En Ecuador, el calzado de origen nacional de cierta forma toma parte de la demanda existente en el mercado y en comparación a precios, son más económicas que marcas referentes de la industria tales como Nike, Adidas y Puma, por lo cual han tenido una gran aceptación dentro del público deportivo, debido a la comodidad y el bajo precio que los caracteriza. Un factor a considerar es que, en los consumidores nacionales existe un determinado grupo más conscientes del alto valor de las indumentarias originales de empresas de prestigio, en virtud a esto, optan por adquirir réplicas de marcas reconocidas, dejando de lado la originalidad de las marcas (Quinga et al. 2022).

En la ciudad de Machala el desarrollo de actividades deportivas está en constante crecimiento, debido a ello, surge la necesidad de utilizar implementos que faciliten el desarrollo de las mismas, debido a esto, existe una gran presencia de varias marcas entre las distintas disciplinas deportivas que se practican, por lo tanto, es difícil definir qué empresa en específico ha logrado mayor alcance en la localidad. En base a esto, Pérez et al. (2018) afirman que, la personalidad que transmiten las marcas influye mucho en la percepción de los consumidores, por consiguiente, se plantea analizar qué factores inciden en la valoración de este tipo de prenda deportiva.

Los consumidores jóvenes tienen un fácil acceso a información, lo cual les otorga una mayor capacidad para valorar la opción que consideren más agradable dentro del abanico de opciones presentes en el mercado comercial, este segmento prioriza el uso de marcas que tienen un valor significativo y una posición establecida en la industria, incluso en los estratos sociales más bajos. Por esta razón, es importante comprender de forma precisa cuáles factores inciden en la formación del criterio del valor de marca, ya que los consumidores jóvenes son leales a sus marcas de consumo, de manera que aquellas que se ajustan a sus demandas son las que logran conectar con ellos (Vilanova, 2019).

Parte de las aspiraciones de las marcas actualmente es mantener una relación sólida entre ellas y sus consumidores, pues un mal manejo, generará una serie de inconvenientes para las empresas, el cual puede ser solucionado mediante el valor de marca (Freire et al. 2022). La investigación pretende analizar los factores que inciden en la valoración de marca del calzado deportivo, mediante una investigación cuantitativa a consumidores jóvenes, que permita la contribución de información relevante para la toma de decisiones del sector empresarial de la ciudad de Machala. La información se recopilará estratégicamente con distintos consumidores, para comprender mejor sus necesidades, expectativas y deseos en relación a lo que esperan del calzado deportivo.

Marco teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un concepto muy amplio y abarca varias disciplinas, como la psicología, la cual se relaciona con necesidades, actitudes y percepciones de los consumidores; también interviene la sociología que se vincula con los grupos sociales y familiares, y las distintas clases socioeconómicas; de igual forma aborda la antropología que se encarga de evaluar valores culturales y sub culturales de las personas; a estas se suman la economía y estadística; el estudio de estos elementos ayuda a presagiar a las empresas ciertas acciones o conductas que pueden llegar a tener sus consumidores sobre la adquisición de un producto o servicio (Vergara, 2022).

De igual forma, Córdova (2018) afirma que en la decisión de compra existen factores propios de cada individuo, los cuales surgen como respuestas a las demandas internas, las mismas que se focalizan en satisfacer las necesidades personales en una situación determinada, aquí se encuentran varios elementos, como son: necesidades, percepciones, motivaciones, actitudes, personalidad y aprendizaje.

Por su parte, Peréz et al. (2023) expresan que la actitud de un consumidor manifiesta su pensamiento, misma que se ve reflejado en su modo de actuar en determinados momentos, y direcciona las conductas del consumidor en futuras acciones. Si bien, las actitudes dependen y varían según la persona, son de fundamental importancia para comprender el comportamiento de los consumidores, a lo cual, Pesántez et al. (2021) manifiestan su incidencia en los procesos y decisiones de compra que toman las personas. Dando inicio a una relación entre las dos partes involucradas en el proceso, misma que puede darse de forma positiva o negativa en base a los estímulos que experimente el consumidor con la marca.

Las experiencias de los consumidores son de vital importancia para generar un impacto beneficioso en ellos, y por consiguiente formar

un criterio favorable hacia la marca, puesto que, de este acercamiento se generan percepciones que direccionan hacia el comportamiento actitudinal ya sea positivo o negativo en los consumidores (Novianti et al. 2022). La actitud de un consumidor también esta persuadida por ciertos elementos como los beneficios o creencias que tenga una persona, a ello se suma las facilidades o dificultades que se presenten durante la interacción con la marca, y además se ve intervenida por aspectos sociales que se lleven a cabo en el entorno de la persona (Ordoñez et al. 2020).

Se puede definir al comportamiento del consumidor como un proceso amplio y complejo, que estudia la interacción de los aspectos individuales, racionales y emocionales para influir en las decisiones de compra. De igual forma, las actitudes que poseen las personas son de suma importancia, debido que, mediante ella se refleja lo que el consumidor siente y piensa respecto a un bien o servicio, y como esta se relaciona con la creación de lealtad hacia una marca.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento es una figura de estudio dentro de la mercadotecnia, centrado en la identificación y relación de una persona con producto, servicio o marca, el cual está vinculado al uso cotidiano que se le da por parte de sus consumidores, dentro del posicionamiento existen distintas estrategias para lograrlo como son, la exposición que tiene la marca en distintos medios, relación entre el precio y calidad, atributos de los productos o servicios y otros elementos conectados a los hábitos y estilos de vida de los consumidores de una marca (Martinez et al. 2023).

El posicionamiento es la representación en forma de resultados de aquellas estrategias y métodos que las empresas aplican, viéndose reflejado en aquella referencia perceptual por parte de los compradores, generando cierto apego por un marca, producto o servicio en particular, provocando una determinada distinción entre los competidores. Cabe resaltar que para las pymes

resulta importante implementar estrategias de diferenciación y notoriedad, puesto que su exposición no es la misma que las grandes empresas (Pinzón y Morquecho, 2023).

Se relaciona al posicionamiento como una percepción mental por parte del consumidor acerca de un producto o servicio, es un proceso en el cual inciden varios elementos, que trabajados de forma conjunta favorecen los intereses comerciales de una marca, puesto que va más allá de tener un buen producto o servicio, ya que esto no es garantía de tener un buen posicionamiento, por ello las empresas deciden implementar estrategias y métodos que complementen a la venta de su producto, generando una mayor presencia dentro del mercado comercial en que se encuentre.

Lealtad de marca

Por su parte, Angulo et al. (2013), citado por Freire et al. (2022), alegan que la lealtad de marca es una variable fundamental que influye de manera significativa en el comportamiento de compra. Cuando los consumidores confían en una marca o producto, tienden a escogerlos de manera repetitiva, lo que puede tener un impacto positivo en el éxito comercial de la marca. Ya que sus consumidores tienen a comprar de forma constante los productos de una marca por la que se interesen o sientan vinculación emocional con ella.

La lealtad de marca es aquella relación positiva y benéfica que obtiene la empresa por parte de un consumidor, la fuerte conexión y confianza que sienten con la marca lleva a la compra repetida de los productos y servicios de una marca en particular, debido al compromiso y vínculo que sienten con la misma, es necesario destacar que aquel sentido de apego se genera en la parte cognitiva de las personas, como resultado de determinadas percepciones y experiencia agradables de un consumidor con una marca (Cristancho y Cancino, 2023).

La lealtad de marca no se limita solo a la repetición de compras, sino que también implica una conexión más profunda y emocional con la

misma. Sus dos dimensiones, la conductual y la actitudinal, son importantes en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores y en el éxito a largo plazo de una marca. La lealtad conductual garantiza ventas recurrentes, mientras que la lealtad actitudinal crea vínculos emocionales y puede llevar a la promoción de la marca por parte de los clientes satisfechos, en cuanto a los niveles de lealtad ayudan a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a diseñar estrategias específicas para cada grupo.

Valor de marca

Es aquella percepción positiva o negativa que tiene un consumidor sobre una marca, el cual nace de las actividades y valores que proyecta la empresa hacia su público, y por ello, posibilita estabilizar un factor diferenciador ante sus competidores, es un elemento que debe forjarse en conjunto con distintas estrategias para impactar manera positiva en la mente de las personas, debido que, las experiencias brindadas por la marca influyen mucho en el argumento que generan sobre la misma (Mosquera et al. 2023).

Quinde y Cahuasquí (2022) en base a su investigación argumentan que, en el proceso de evaluación de la marca también inciden aquellos beneficios funcionales que los clientes perciben, ya que si las cualidades tangibles e intangibles cumplen las expectativas esperadas se generará una valoración positiva, también resaltan que, no es tan importante el producto en sí, sino aquella idea que el cliente forma en base al cumplimiento o no de sus expectativas, y de qué forma puede persuadir este pensamiento en su valoración final.

De la misma forma, se puede deducir que el valor de marca no solo se limita a las percepciones, sino que también aborda conductas, actitudes y conocimiento por parte de los consumidores, los cuales se familiarizan y generan un determinado apego con la marca, surgiendo así un valor agregado para el producto o servicio que se ofrece, lo cual conlleva a pagar un precio mayor por un producto o servicio de la competencia, ocasionando así un aumento en

el sector financiero de la empresa (Montalvan y Chirapa, 2023).

Con referencia a lo anterior, se puede argumentar que el valor de marca enmarca dos perspectivas, la del cliente, que se enfoca en la percepción positiva o negativa que tienen acerca de los determinados productos o servicios de una marca y el grado de valor que tiene en la parte cognitiva del cliente o consumidor acerca de una marca determinada, y por otro lado la perspectiva financiera de la empresa, que se centra en maximizar los beneficios económicos generados a partir de la cuantificación monetaria del valor que tiene la marca en el mercado comercial (Masabanda y Moreno, 2020).

Se puede definir al valor de marca como un elemento que debe trabajarse con total cuidado para generar una valoración positiva, ya que, permite a sus clientes diferenciarlos entre la competencia que existe en el mercado, pero no solo se centra en el cliente, sino que también abarca a la empresa puesto que maximiza los beneficios monetarios.

Planteamiento de las hipótesis

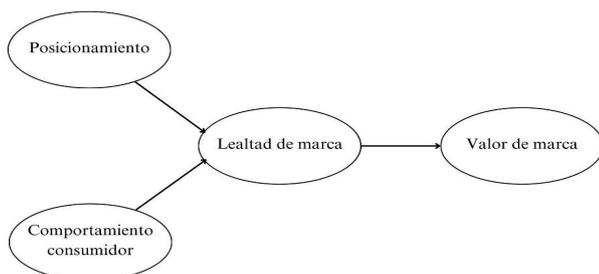
Hi 1: El posicionamiento incide significativamente en la lealtad de marca.

Hi 2: El comportamiento del consumidor incide significativamente en la lealtad de marca.

Hi 3: La lealtad de marca incide significativamente en el valor de marca.

Figura 1

Modelo teórico estructural



Metodología

Para la presente investigación, se implementó el enfoque cuantitativo, el mismo, se distingue porque sus datos son cuantificables, medibles y pueden ser expresados en forma numérica (Cárdenas, 2018). Lo cual facilitó la recopilación de datos en el levantamiento de información, de esta forma, se dio lugar al análisis estadístico, para proceder a calcular las relaciones que tienen las variables estudiadas.

La técnica de investigación empleada fue la encuesta, la misma que se ejecutó de forma online a través de google forms. La encuesta constó de dos partes, la primera parte corresponde a las interrogantes de índole demográfico, mientras que la segunda parte abordó preguntas relacionadas a las variables. Para la valoración de las preguntas, se utilizó la escala de Likert en 5 puntos, donde 1 significó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, además, se implementó el método PLS-SEM para el análisis relacional de las variables y verificar la veracidad del modelo estructural planteado.

Población y muestra

Para la población de la presente investigación se determinó a los consumidores jóvenes de la ciudad de Machala en edades comprendidas entre 15-24 años, obteniendo así una población de 53.277 personas, según cifras del INEC 2023, considerando el criterio de las Naciones Unidas que determina como personas jóvenes a este rango de edad (UNESCO, 2005).

Una vez conocida la población de la investigación, se aplicó la fórmula relacionada con el muestreo probabilístico para definir el tamaño de muestra, en base a la ejecución de la misma, se obtuvo como tamaño de muestra a 385 jóvenes de la ciudad de Machala, los mismos que respondieron la encuesta en base a el calzado deportivo de su agrado y uso cotidiano.

Análisis y resultados

Tabla 1

Construct reliability and validity

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Comportamiento del consumidor	0.885	0.893	0.913	0.636
Lealtad de marca	0.810	0.812	0.875	0.637
Posicionamiento	0.904	0.906	0.924	0.635
Valor de marca	0.855	0.857	0.902	0.696

La tabla 1 evalúa la confiabilidad de la escala de medida utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach (CA), dando como resultado los siguientes valores: 0.885, 0.810, 0.904 y 0.855, respectivamente, todos los valores son superiores a 0.7, que es el umbral mínimo aceptable. Así mismo, el Average Variance Extracted (AVE) debe ser mayor a 0.5 para señalar una buena validez del constructo. En este caso se obtiene una consistencia interna adecuada, buena confiabilidad y validez convergente.

Tabla 2

Discriminant validity-(HTMT)

	Comportamiento del consumidor	Lealtad de marca	Posicionamiento	Valor de marca
Comportamiento del consumidor				
Lealtad de marca	0.807			
Posicionamiento	0.718	0.873		
Valor de marca	0.878	0.870	0.851	

La tabla 2 valora las razones de HTMT, obteniendo valores inferiores a 0.9, lo que evidencia una acertada validez discriminante entre los constructos.

Tabla 3

Validez Discriminante-Fornell-Larcker

	Comportamiento del consumidor	Lealtad de marca	Posicionamiento	Valor de marca
Comportamiento del consumidor	0.797			
Lealtad de marca	0.691	0.798		
Posicionamiento	0.649	0.749	0.797	
Valor de marca	0.769	0.727	0.750	0.834

La tabla 3 muestra la validez discriminante al comparar los cuadrados de las correlaciones en cada constructo con el AVE. Por consiguiente, al cumplir con el criterio de Fornell-Larcker, se concluye que los datos poseen una validez discriminante adecuada.

Tabla 4
Cross Loadings

	Comportamiento del consumidor	Lealtad de marca	Posicionamiento	Valor de marca
CM1	0.845	0.572	0.538	0.667
CM2	0.839	0.641	0.601	0.684
CM3	0.768	0.499	0.520	0.583
CM4	0.827	0.598	0.547	0.634
CM6	0.766	0.483	0.458	0.568
CM7	0.733	0.486	0.419	0.521
LM2	0.499	0.815	0.609	0.568
LM3	0.601	0.748	0.522	0.579
LM4	0.489	0.806	0.611	0.532
LM7	0.609	0.821	0.643	0.633
PM1	0.421	0.566	0.761	0.525
PM2	0.400	0.549	0.770	0.518
PM3	0.567	0.574	0.726	0.638
PM4	0.565	0.634	0.805	0.606
PM5	0.570	0.640	0.836	0.637
PM6	0.546	0.605	0.861	0.636
PM7	0.537	0.601	0.813	0.615
VM1	0.685	0.620	0.679	0.848
VM2	0.642	0.627	0.623	0.851
VM4	0.594	0.556	0.557	0.806
VM5	0.642	0.619	0.640	0.832

La tabla 4 indica que los elementos del constructo mayormente evalúan su propio constructo y no presenta una correlación alta con otros constructos, lo que demuestra su validez, haciendo factible su proceso dentro del estudio.

Figura 2
Resultados análisis del modelo estructural

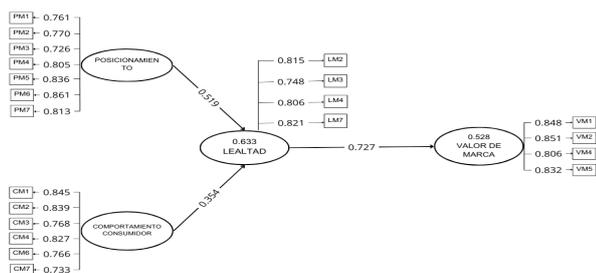


Tabla 5
Test de Hipótesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Comportamiento del consumidor > Lealtad	0.354	0.353	0.049	7.237	0.000
Lealtad de marca -> Valor de marca	0.727	0.728	0.029	25.135	0.000
Posicionamiento > Lealtad	0.519	0.521	0.046	11.217	0.000

La tabla 5 presenta los resultados estadísticos entre las variables Comportamiento del consumidor > Lealtad, Lealtad > Valor de marca, Posicionamiento > Lealtad, los coeficientes de regresión muestran valores de P menores que 0.05, lo que corrobora su relación estadísticamente significativa.

Discusión

La H1 afirma que el posicionamiento incide significativamente en la lealtad de marca, y en base a los resultados se acepta esta hipótesis, concordando así con Araya (2022), el cual argumenta que un buen posicionamiento da lugar a una lealtad cognitiva, si bien no se transforma inmediatamente en compras directas, tienen presencia en la mente de los consumidores. De igual forma, se coinciden con los argumentos de López et al. (2022), que señalan la importancia de manejarse éticamente en el mercado, pues de esta forma se genera posicionamiento y por ende lealtad en sus consumidores. De igual forma, Solorzano y Parrales (2021), afirman que el posicionamiento va más allá del recuerdo de la marca o producto, este termina incidiendo en determinadas acciones que conllevan a conectarse con la marca.

La H2 plantea que el comportamiento del consumidor incide significativamente en la lealtad de marca, siendo de igual forma aceptada, coincidiendo así con Otero y Giraldo (2020), quienes confirman que lealtad se desarrolla a partir de experiencias que viven los consumidores

con las marcas. De tal forma, Garzón et al. (2020) manifiestan la existencia de determinados comportamientos conductuales que guían hacia la lealtad, por lo cual, las empresas buscan conectar de forma asertiva con sus clientes. En base a ello, Salazar et al. (2021) indican que los diversos estímulos que percibe y experimenta el consumidor durante su acercamiento con la marca favorecen en la generación de lealtad hacia la misma.

La H3 determina que la lealtad de marca incide significativamente en el valor de marca, pues, estos valores proyectan la personalidad de una empresa y permite a los usuarios relacionarse con la misma, afirmando así lo planteado por Forero y Neme (2021), que señalan la existencia de una estrecha relación entre la lealtad y los valores de marca, la cual parte de la percepción del consumidor y conlleva a relacionarse con la misma. A ello, Vera et al. (2022) manifiestan en su investigación la existencia de un vínculo entre estas dos variables, y que a pesar de los sucesos que se presenten los clientes leales se mantienen. De igual manera, Marín et al. (2020) añaden que la lealtad es necesaria y fundamental en la generación del valor de marca, y aún más en medianas y grandes organizaciones.

Conclusión

La investigación indagó acerca de los factores que inciden en el valor de marca que perciben los jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala. Utilizando la técnica de análisis estadístico PLS-SEM, lo cual permitió aceptar las hipótesis planteadas en la investigación, comprobando la incidencia del posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la generación de lealtad, y de igual manera su relación con el valor de marca.

Los resultados destacaron que los consumidores en Machala toman en cuenta varios aspectos, como variedades e innovación en los calzados deportivos, a ello se suma su satisfacción con el producto, para convertirse en clientes leales a una marca, de igual forma se demostró que, la reputación y personalidad que transmiten también influyen en las elecciones

de los consumidores, por lo tanto ellos, al identificarse con la misma, optan por escogerla entre las diversas opciones presentes en el mercado.

Finalmente, el valor de marca es el resultado de una serie de acciones y tácticas que emplean las empresas con la finalidad de vincularse con sus consumidores, los resultados permiten conocer la importancia de la confianza y agrado con la marca para una mejor valoración de ella, la cual parte de la experiencia de los consumidores al interactuar y relacionarse con la misma. De igual forma, se comprobó que los consumidores al sentirse bien con la marca la promueven y recomiendan a terceros permitiéndoles un alcance mayor en el mercado.

Referencias

- Andrade, R., & Teles, T. (2022). Selection of running shoes by amateur runners: characterization and association with the self-reported history of injury. *Fisioterapia e Pesquisa*, 29, 386-396. <https://doi.org/10.1590/1809-2950/22016129042022EN>
- Anica, D. (2021). Semiótica de la moda deportiva: La superzapatilla deportiva. *deSignis*, 34(3), 259-266. <https://doi.org/10.35659/designis.i34p259-266>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina.*, 8. <https://doi.org/10.17169/refubium-216>
- Córdova, C. (2018). *Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España*. Universidad de Oviedo, Oviedo. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/47797>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso

- como precursores de las comunidades de marca. *Revista De Comunicación*, 22, 59-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Freire, B., Jaramillo, P., Villavicencio, M., & Sánchez, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7, 56-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- 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”. *593 Digital Publisher CEIT*, 7, 78-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478>
- Garton, G., & Hijós, N. (2018). “La deportista moderna”: género, clase y consumo en el fútbol, running y hockey argentinos. *Antípoda. Revista De Antropología Y Arqueología*, 30, 23-42. <https://doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>
- 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, 141-154. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/20413410.html>
- López, D., Peñalosa, M., Larios, E., & Fischer, L. (2022). LA LEALTAD DE MARCA Y EL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN ÉPOCA DE COVID-19. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 22(2), 4-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v22i2.1326>
- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). ¿CONTRIBUYE LA INNOVACIÓN A GENERAR VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE?: EVIDENCIAS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTACIÓN. *Cuadernos De Gestión*, 20(3), 29-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.5295/cdg.191130am>
- Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7, 1087-1105. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher CEIT*, 5, 130-142. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 125, 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Mosquera, C., Guerrero, S., & Aguilar, 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, 794-803. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1808>
- Novianti, S., Susanto, E., & Rafdinal, W. (2022). Predicting Tourists’ Behaviour Towards Smart Tourism: The Case in Emerging Smart Destinations. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1), 19-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jtospolban.v2i1.30>
- Ordoñez, D., Calderón, J., Padilla, L., & Velasco, Á. (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia). *Revista ESPACIOS*, 41(41), 62-79.

- <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/20414105.html>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista ESPACIOS*, 41(12). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411225.html>
- Pérez, B., Burillo, P., & Sánchez, A. (2018). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 7, 71-80. <https://doi.org/10.6018/321911>
- Peréz, E., Batista, E., Coronado, K., Medina, J., & Feria, F. (2023). Predicción del comportamiento del consumidor en destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, 26, 320-349. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24300>
- Pesántez, B., Sánchez, G., & Villavicencio, M. (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293-305. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>
- Pinzón, L., & Morquecho, J. (2023). Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales. *VinculaTégica EFAN*, 9, 130-142. <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-378>
- 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, 47-66. <https://doi.org/10.32645/13906925.1130>
- Quinga, J., Chipantiza, C., & Moreno, K. (2022). Intención de compra de productos falsificados en el consumidor futbolístico de la provincia de Tungurahua (Ecuador): un acercamiento a su conciencia de marca. *Revista de Economía del Caribe*, 30, 34-53. <https://doi.org/10.14482/ecoca.30.220.687>
- Salazar, D., Burbano, C., Portugal, C., & Guamialama, J. (2021). COMPORTAMIENTO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE QUITO POR EFECTO DEL COVID-19. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, 5, 32-56. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep.0102>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- UNESCO. (2005). *LA UNESCO Y LA JUVENTUD -- ESTRATEGIA*. Retrieved 15 de 12 de 2023, from Entrada de blog: <https://www.un.org/es/events/observances/alfabetizacion/youthandeducation.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20criterio%20de%20las,15%20y%20los%2024%20a%C3%B1os>.
- 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(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Vergara, M. (2022). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST COVID-19: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES. *Rev. Col. Ciencia*, 3, 102-112. https://www.researchgate.net/publication/362803177_EL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_POST_COVID-19_OPORTUNIDAD_O_DESAFIO_PARA_LOS_EMPRENDEDORES
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Colegio de Economistas de Madrid*, 161, 43-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880937>