

El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala

The impact of brand image on the purchase intention of coffee shops in the city of Machala

Gabriela Anahi Capa-Torres ¹
Universidad de Técnica de Machala - Ecuador
gcapa3@utmachala.edu.ec

Jean Carlos Saldarriaga-Quíñonez ²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jsaldarri2@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez ³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3085

V10-N2 (mar-abr) 2025, pp 502-513 | Recibido: 30 de enero del 2025 - Aceptado: 13 de febrero del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1879-4066>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9855-6649>

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

Capa-Torres, G., Saldarriaga-Quíñonez, J., & Aguilar-Galvez, W., (2025). El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(2), 502-513, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3085>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El artículo explora cómo la imagen de marca influye en la intención de compra de los consumidores hacia las cafeterías en Machala, una ciudad ecuatoriana con un mercado en constante crecimiento y competitividad. A través del modelo estadístico PLS-SEM, se examinan cinco variables clave: imagen de marca, confianza, calidad percibida, satisfacción del cliente e intención de compra. Los resultados revelan relaciones significativas entre estas variables, destacando que la calidad percibida y la confianza influyen directamente en la intención de compra. Asimismo, se identifica que una imagen de marca sólida contribuye a una mayor satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, impacta positivamente en la intención de compra. Este estudio resalta la importancia de diseñar estrategias efectivas orientadas a mejorar la percepción de calidad, fortalecer la confianza en la marca y fidelizar a los consumidores. Finalmente, se concluye que estas acciones pueden traducirse en una mayor lealtad del cliente y en la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Palabras claves: imagen de marca; intención de compra; calidad percibida; confianza; satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The article explores how brand image influences consumers' purchase intention towards cafes in Machala, an Ecuadorian city with a constantly growing and competitive market. Through the PLS-SEM statistical model, five key variables are examined: brand image, trust, perceived quality, customer satisfaction, and purchase intention. The results reveal significant relationships between these variables, highlighting that perceived quality and trust directly influence purchase intention. Likewise, it is identified that a strong brand image contributes to greater customer satisfaction, which in turn positively impacts the purchase intention. This study highlights the importance of designing effective strategies aimed at improving the perception of quality, strengthening brand trust, and fostering consumer loyalty. Finally, it is concluded that these actions can translate into greater customer loyalty and the long-term sustainability of the business.

Keywords: brand image; purchase intention; perceived quality; trust; customer satisfaction.

Introducción

La imagen de marca es uno de los principales pilares fundamentales que tiene una empresa para llegar al éxito, sea el negocio que sea y para las cafeterías no debe ser una excepción. Hoy en día, en un mundo competitivo, donde cada vez la competencia crece y se extiende cada vez más, una construcción de marca se rige de una imagen fuerte, auténtica y sólida, para atraer y consolidar una relación con los clientes.

Según Marliawati & Cahyaningdyah (2020), indican que la percepción positiva de los consumidores hacia una marca puede llevar a un aumento en la visibilidad y la influencia de la imagen de marca, lo que a su vez puede fortalecer la lealtad de los clientes hacia la marca.

En este sentido, como señala Tauran et al. (2022), no se puede subestimar la importancia de la imagen de marca en la era moderna, debido a que la competencia entre cafeterías es cada vez más feroz.

En la ciudad de Machala, resulta fundamental analizar como las cafeterías se construyen y usan su imagen de marca para atraer y fidelizar a los nuevos clientes. Por ende, esta investigación se enfoca en el efecto que tiene una imagen sobre la intención de compra que los consumidores tienen hacia las cafeterías locales.

Según Kotler & Armstrong (2018), la intención de compra está estrechamente vinculada con la percepción que los consumidores tienen de una marca, incluyendo factores como la calidad percibida, la identidad de marca y la confianza en la marca. De igual manera Armijos et al. (2023) destaca en su investigación, que al mejorar la calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción de los clientes, lo que a su vez fortalece su lealtad hacia la marca.

Entre 2019 y 2021, las cafeterías en la ciudad de Machala experimentaron un notable crecimiento en la cantidad de locales como el volumen de ventas. Según un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del país, el número de cafeterías registrada en la ciudad

de Machala creció en un 15% m pasando de 85 a 95 establecimientos, mientras que sus ventas aumentaron un 20% en ese mismo período.

Hoy en día, uno del principio desafíos para las nuevas marcas es lograr una adecuada alineación entre las metas y preferentes cambiantes de los consumidores que está altamente competitivo. Así, una de las dificultades que enfrentan las cafeterías en la ciudad de Machala, es la falta de diferenciación de marca, lo que impiden poder destacarse y atraer a los clientes, también los estudios que analizan como la imagen de marca afecta la intención de compra en los consumidores, crea una brecha significativa para el consumo en esos locales.

Por lo tanto, es crucial llevar a cabo investigaciones que puedan proporcionar información verídica sobre las interacciones que permiten diseñar y entender cómo construir una marca sólida en un mercado que está saturado y en constante evolución.

MARCO TEORICO

Imagen de Marca

La imagen de marca es un elemento crucial para destacar en mercados competitivos, especialmente en el sector de las cafeterías. Según González et al. (2010) indica que una imagen de marca fuerte en la mente de los consumidores influye directamente en su elección de compra.

Además, estudios como el de Kari & Latief (2022), destacan que una imagen de marca positiva incrementa significativamente el reconocimiento de la marca y el conocimiento de los productos asociados, mostrando la importancia de una gestión afectiva de este recurso intangible.

Según Peralta (2023), una gestión eficaz de la presencia online de la imagen de marca fortalece la percepción de esta y aumenta la confianza del consumidor, en cambio una mala gestión de la reputación digital de la marca puede deteriorar esa confianza, por lo que es crucial que

las empresas trabajen activamente en su imagen para mantener la lealtad del público.

Sumardiono & Muis (2023), destacan que una percepción positiva de la imagen de marca tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente ya que una imagen de marca solida eleva el nivel de satisfacción de los consumidores, por ello es clave implementar estrategias que refuercen la confianza, y el prestigio de la marca en los clientes. Esto cobra relevancia en entornos como el comercio electrónico, donde Farfán et al. (2023), argumentan que una imagen solida puede aumentar la disposición del consumidor a realizar transacciones en línea.

Por otro lado, Li & Lee (2024), señalan que la imagen de marca influye en la calidad percibida al crear valor añadido y reducir la incertidumbre del consumidor, de igual manera García-Salirrosas et al. (2024) confirman que la imagen de marca juega un papel crucial en la percepción de la calidad, ya que una imagen positiva fortalece la valoración que los consumidores tienen sobre el producto, influenciando directamente su percepción de la calidad y, por ende, su lealtad hacia la marca.

Confianza

La confianza, en el contexto psicológico y social, se define como “la expectativa de que la otra parte actuara con consideración y cuidado en una relación interdependiente (Dirks & Jong, 2022).

La confianza surge de interacciones positivas basadas en consistencia, honestidad y competencia, facilitando la cooperación y reduciendo la incertidumbre en las relaciones humanas. (Hamm et al. 2019)

Según Khamitov et al. (2019) la confianza en una marca juega un papel fundamental en como los consumidores evalúan la calidad de los productos o servicios, especialmente en contextos donde el compromiso y la lealtad del cliente son esenciales. Este estudio resalta que la percepción de calidad está estrechamente relacionada con el nivel de confianza que los

consumidores depositan en la marca, lo cual, a su vez afecta su comportamiento de compra y su fidelidad a largo plazo. Así mismo según un estudio de Qalati et al. (2020) explican que la confianza juega un papel clave al conectar la calidad percibida del servicio con la intención de compra, fortaleciendo así la percepción de calidad en las compras en línea.

Calidad de Marca

La calidad de marca desempeña un papel fundamental en cómo los consumidores perciben su valor. Según Cabrera (2023) la calidad del servicio se define en una buena atención que tienen sus empleados hacia sus clientes y viceversa.

Este enfoque crea una interacción mutuamente beneficiosa que contribuye a la satisfacción del cliente. Además, una marca que proyecta una imagen clara y coherente genera confianza y establece una conexión emocional duradera con sus clientes. Angamarca et al. (2019) afirman que la calidad percibida está vinculada a la capacidad del cerebro para procesar y evaluar información sensorial y emocional. Este proceso influye directamente en cómo los clientes experimentan una marca.

Por su parte, Crispín et al. (2020) destacan que las percepciones y expectativas de los clientes juegan un papel crucial en la medición de la calidad de un servicio o producto. Una percepción positiva fortalece la posición en el mercado y fomenta la lealtad, ya que los clientes suelen preferir marcas que transmiten seguridad y calidad.

De acuerdo con Phuoc Mai Le et al. (2024) la percepción de calidad y la confianza son factores clave para impulsar la lealtad y las decisiones de compra.

Además, Oppong (2020) subraya que una calidad percibida alta no solo mejora la satisfacción del cliente, sino también el prestigio de la marca.

Satisfacción del cliente

Setia Tarigan et al. (2020) definen la satisfacción del consumidor como la percepción del desempeño de un producto o servicio frente a sus expectativas. Lee (2022), señala que, en el contexto de las cafeterías, esta satisfacción está determinada por factores como el precio, la calidad del producto y el ambiente. De esta manera, cuando los clientes están muy satisfechos, se fortalecen los lazos emocionales, la confianza y se crean relaciones a largo plazo con la marca (Khatoon et al. 2020).

Istijanto et al. (2023) sostienen que la satisfacción del cliente es un factor clave que determina el éxito de la intención de compra, de modo que a medida que aumenta la satisfacción de los consumidores, también se incrementa su disposición a adquirir un nuevo producto. En la misma línea Dash et al. (2021) afirma que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra, reforzando su importancia en las estrategias de marketing.

Intención de Compra

Según Sánchez et al. (2022), la intención de compra del consumidor se refiere a la expectativa que este tiene de adquirir uno o varios productos en el futuro.

También se dice que esta intención, es dirigida hacia un producto o marca específica, surge de la percepción positiva generada por la experiencia de compra y los beneficios (Vera et al. 2022).

La confianza representa el objetivo clave de una empresa en términos de ingreso están asociados a la fidelización y a la presencia de los clientes (Freire et al. 2022).

Los consumidores tienen a optar por marcas con una imagen positiva tanto en la percepción de sus productos como la experiencia recibida en el establecimiento.

Estudios previos destacan la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del

cliente, una relación que ha sido evidenciada en diversos sectores y contextos. Estudios confirman que una mayor calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente. Así mismos factores como el entorno y el servicio al cliente desempeñan un papel crucial (Afthanorhan et al. 2019).

Planteamiento de hipótesis

H1: La imagen de la marca contribuye de manera positiva la confianza del consumidor.

H2: La imagen de la marca contribuye de manera positiva la calidad percibida.

H3: La imagen de la marca contribuye de manera positiva la satisfacción del cliente.

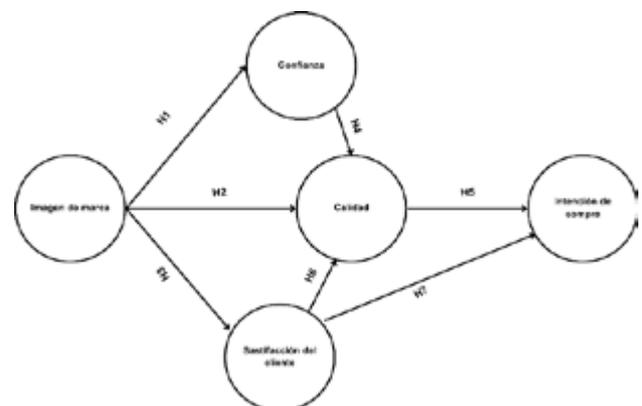
H4: La confianza del consumidor contribuye de manera positiva la calidad percibida.

H5: La calidad percibida contribuye de manera positiva en la intención de compra.

H6: La satisfacción del cliente contribuye de manera positiva la calidad percibida.

H7: La satisfacción del cliente contribuye de manera positiva la intención de la compra.

Figura 1
Modelo teórico estructural



Metodología

Este estudio busca examinar como la imagen de la marca afecta la intención de compra en las cafeterías de Machala. Para abordar este objetivo, se adoptará un enfoque cuantitativo y de tipo correlacional, utilizando el método PLS-SEM (Modelo de ecuaciones estructurales), facilita el análisis de muestras pequeñas y permite identificar como los consumidores concretan su intención de compra en base a la satisfacción, confianza, calidad e imagen de marca.

La recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta virtual, que consistirá en un cuestionario dirigido a los clientes de diversas cafeterías en Machala. El cuestionario abordara cinco variables esenciales: imagen de marca, confianza, calidad percibida, satisfacción del cliente e intención de compra. Cada ítem del cuestionario fue desarrollado con el fin de capturar de manera precisa la percepción de los consumidores sobre las marcas de cafeterías, y como estas percepciones influyen en su intención de compra. Las respuestas serán evaluadas utilizando una escala de valoración tipo Likert, que varía de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), permitiendo medir con precisión las actitudes y percepciones de los participantes.

Población y muestra

Para la presente investigación se determinó utilizar la metodología PLS-SEM, la cual, según Martínez & Fierro (2018) indican, es una técnica de análisis multivalente, que posibilita trabajar con tamaños de muestra pequeños.

Para este estudio, se empleará la técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia, eligiendo una muestra de 307 personas para facilitar el acceso y la participación en el estudio.

Según Lapo et al. (2021) mencionan que la especificación del modelo PLS-SEM requiere desarrollar variables de enlace verificadas con base en fundamentos teóricos, con el objetivo de

analizar la organización de las estructuras y las conexiones entre las variables.

También el autor Hoyle (1995) señala que es necesario emplear un tamaño de muestra mínimo de entre 100 y 200 observaciones para lograr una mayor exactitud y aceptación en los resultados estadísticos.

Análisis y resultados

Tabla 1

Fiabilidad y validez de los constructos

Variable	Cronbach's Alpha	rho_a
CA	0,752	0,844
CO	0,867	0,910
IM	0,771	0,866
IN	0,835	0,883
SA	0,862	0,897

En la tabla 1 se presentan los valores Cronbach's Alpha, el cual supera el límite mínimo recomendado de 0.7 lo que confirma la consistencia interna de los indicadores utilizados. Los resultados fueron los siguientes, la variable CA obtuvo un valor de 0.752, la variable CO con 0.867, la variable IM con 0.711, la variable IN con 0.835, y por último la variable SA con 0.862.

Tabla 2

Convergent Validity

Variable	Average variance extracted (AVE)
CA	0,598
CO	0,717
IM	0,686
IN	0,602
SA	0,636

En la tabla 2 muestra la validez convergente, la cual fue evaluada a través del AVE, donde todas las variables mostraron valores superiores a 0.5, como la variable CA el cual tuvo un valor de 0.598, la variable CO se destaca con un AVE de 0.717, que fue la más alta entre las variables analizadas lo que indica una fuerte validez convergente, seguido de IM con un valor de 0.686, la variable IN con 0.602, y la variable SA con 0.636.

Tabla 3
Validez discriminante Matriz HTML

Variable	CA	CO	IM	IN	SA
CA					
CO	0,801				
IM	0,747	0,696			
IN	0,707	0,504	0,665		
SA	0,572	0,429	0,408	0,531	

El análisis de la tabla 3 acerca de la matriz HTML confirma la validez discriminante del modelo, ya que todos los valores son menores al umbral de 0.85. La relación más alta es entre CO Y CA (0.801), mientras que las demás, como IM-CO (0.696) Y SA-IN (0.531), se mantienen dentro de los límites aceptables, lo que indica que los constructores están bien diferenciados.

Figura 2
Resultado del análisis del modelo estructural

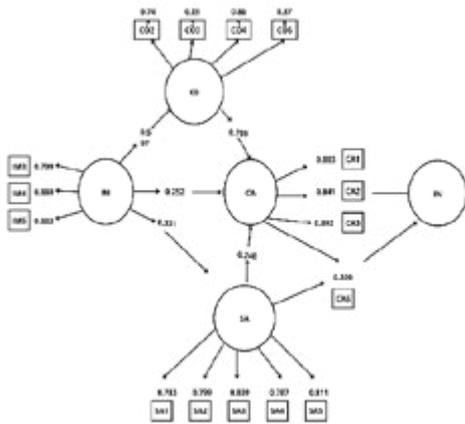


Tabla 4
Prueba de hipótesis

Relación	p-value	Aceptada o rechazada
CA→IC	0,000	Aceptada
CO→CA	0,000	Aceptada
IM→CO	0,000	Aceptada
IM→CO	0,000	Aceptada
IM→SA	0,000	Aceptada
SA→CA	0,000	Aceptada
SA→IN	0,000	Aceptada

El análisis de la prueba de hipótesis presentado en la tabla 5, evidencia relaciones significativas entre las variables estudiadas. En todos los casos, los valores p son menores

a 0.05, lo que respalda la aceptación de las hipótesis planteadas. Por ejemplo, la relación entre CA e IC obtuvo un valor de p igual a 0.000, confirmando su significancia. De igual forma, la relación CO→CA presento un p de 0.000, siendo aceptada. Así mismo, las relaciones IM→CA (p=0.000), IM→ CO (p= 0.000), IM→SA (p=0.000) y SA→ IN (p= 0.000) también resultaron significativas, lo que permite aceptar cada una de ellas.

Discusión

Los resultados de este estudio revelaron que todas las hipótesis propuestas fueron confirmadas, ya que las mediciones realizadas mostraron relaciones positivas y significativas entre la imagen de marca y variables claves de mucha importancia como: La confianza, la calidad, la satisfacción del cliente y la intención de compra.

En primer lugar, la hipótesis **H1** nos demostró que la imagen de marca tiene un impacto importante en la variable de la confianza, esto significa que cuanto mayor sea la imagen de marca de las cafeterías de la ciudad de Machala más fuerte será la confianza de la marca en la tienda, estos resultados respalda la investigación realizada por Rachmad et al. (2023) que muestra que la imagen de marca influye de manera significativa en la construcción de la confianza, ya que el logotipo de una marca genera asociaciones positivas en los consumidores, fortaleciéndola más, de igual manera Rahmawati et al. (2023) descubrió en una investigación adicional que la imagen de marca tiene una influencia directa, positiva y significativa en la confianza del cliente.

La Hipótesis **H2** también demostró un impacto significativo de la imagen de marca en la calidad percibida, la cual coincide con la afirmación realizado por Huangal Ferre (2021), quien indica que tuvo como propósito medir la influencia de la imagen de marca sobre la satisfacción del cliente. La investigación concluye que una imagen de marca positiva incrementa la satisfacción de los consumidores jóvenes.

Respecto a la hipótesis **H3**, se encontró que la imagen de marca tiene una importante influencia de manera positiva sobre la satisfacción del cliente, en lo cual concuerda con los estudios de Carhuancho-Mendoza et al. (2021), el diseño de estrategias orientadas a captar la fidelidad del cliente, para que el mismo tenga la mejor imagen posible de la organización, siendo esto un servicio indirecto de calidad prestado que habrá de proporcionar un valor agregado en relación con la imagen corporativa.

En la hipótesis **H4** se determinó que la confianza influye en la calidad percibida, lo cual reafirma lo señalado por Goel et al. (2022). Esto indica que las compañías deben centrar sus esfuerzos en optimizar la calidad de su interfaz de usuario y en mejorar la percepción que los clientes tienen sobre el producto o servicios, proporcionando información preciosa y comprensible.

En la hipótesis **H5**, que sostenía que la calidad percibida influye en la intención de compra fue confirmada. Los resultados mostraron que cuando los consumidores perciben que los productos o servicio es de alta calidad, su disposición de compra aumenta considerablemente. Este hallazgo coincide con lo planteado por Konuk, (2021), quien señala que la calidad actúa como un factor que refuerza la confianza de los consumidores.

En cuanto, la hipótesis **H6**, que establece que la satisfacción impacta en la calidad percibida, también fue validada. Esto sugiere que los clientes satisfechos tienden a evaluar la calidad de los productos o servicios de manera más positiva. Según Mejía et al. (2020), indica que la calidad percibida es la primera impresión y comprensión que se tienen de un producto o servicios. Este proceso implica analizar e interpretar diversos estímulos y señales, abarcando tanto aspectos físicos como mentales. Además, se asocia a los gustos y preferencias que determina la satisfacción de los consumidores hacia la marca.

Finalmente, la hipótesis **H7**, indica que la satisfacción del cliente afecta a la intención de

compra, también fue corroborada. Los resultados indicaron que los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras futuras. De acuerdo con el estudio realizado por Leiva et al. (2022), sobre la satisfacción de los cliente e intención de compra, en donde establece que la satisfacción del cliente no solo influye en las decisiones de consumo actuales, sino que también fomenta la lealtad hacia la marca, lo cual se traduce en una intención constante de repetir la compra y en la preferencia frente a los competidores.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten responder a las preguntas y objetivos planteados. Se analizó cómo la intención de compra está influenciada por las variables: imagen de marca, calidad percibida, confianza y satisfacción del cliente, en el contexto de las cafeterías de la ciudad de Machala. Utilizando el modelo estadístico PLS-SEM, que es adecuado para manejar tamaños de muestra pequeños, se confirmó que los consumidores toman sus decisiones de compra principalmente basándose en la calidad y la confianza percibida hacia la marca.

Se concluye que la imagen de marca es un factor considerado, demostró un impacto significativo en la decisión de compra debido al posicionamiento ya establecido de las marcas en este sector. Por el contrario, la calidad del producto y la confianza generada por la marca fueron los factores determinantes para construir la lealtad del consumidor, incluso en un mercado con numerosos productos similares o sustitutos

Adicionalmente, se identificó que la imagen de marca tiene una relación indirecta con la intención de compra, mediada por variables como la calidad, la confianza y la satisfacción del cliente. Esto coincide con autores que argumentan que la imagen de marca se basa en el recuerdo de símbolos o imágenes en la mente del consumidor, pero no es suficiente para aumentar la rentabilidad por sí sola.

En conclusión, la calidad y la confianza son las variables más influyentes en la intención

de compra, y su fortalecimiento puede generar un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas del sector cafetero en la ciudad de Machala.

Referencias bibliográficas

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., & Mohammed Foziah, N. (2020). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. doi:10.5267/j.msl.2018.11.004
- Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y., & Martínez Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 2(2), 100-133. doi:https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299
- Armijos, D. Y., Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. doi:https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326
- Cabrera Cecilio, N. (2023). Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13032/34697
- Carhuancho-Mendoza, I., Nolazco-Labajos, F., Guerrero Bejarano, M., & Silva Siu, D. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 693-707. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44
- Castro Mardini, M. Y., Peñate cárdenas, J. J., & Rada Llanos, J. (2024). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles. *Revista Ad-Gnosis*, 13(14), 1-18. Obtenido de https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788
- Crispín Aranda, J., Torero Solano de Martel, N., & Martel Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales Y Humanidades*, 11(2), 156-164. doi:https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016
- Del Pino, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1), 1-102. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/9970
- Dirks, K., & Jong, B. (2022). Trust Within the Workplace: A Review of Two Waves of Research and a Glimpse of the Third. *Revista anual de psicología organizacional y comportamiento organizacional*, 9, 247-276. Obtenido de https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-083025
- Farfán Ramírez, M., Acosta Pelaez, L., & Lara Silva, M. (2023). Technology Watch Applied to Tourism Marketing, Commercialization and Sales. *Marketing and Smart Technologies*, 344, 543-558.
- Freire-Arce, D., Morocho-Fernández, A., Aguilar-Gálvez, 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". *eria*. 593 *Digital Publishe*, 7(5-3), 78-86. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.14
- García-Salirrosas, E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J., Millones-Liza, D., Villar-Guevara, M., Haro-Zea6, K., & Gallardo-Canales7, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in*

- Nutrition*, 11, 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying. *Journal of Business Research*, 142, 1-16. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321009553>
- González Hernández, E., Orozco Gómez, M., & Barrios, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217-239.
- Hamm, J., Smidt, C., & Mayer, R. (2019). Understanding the psychological nature and mechanisms of political trust. *PLoS One*, 14(5), 1-22. Obtenido de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215835>
- Hoang Tran Phuoc Mai Le, D. K. (2024). The way to generate customer citizenship behavior with customer experience. *ciencedirect*, 76(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103608>
- Hoyle, R. (1995). *Structural equation modeling*. SAGE.
- Huangal Ferre, C. (2022). *Influencia de la imagen de marca en la satisfacción*. Obtenido de Repositorio de Tesis USAT: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5825>
- Istijanto, Arifin, Y., & Nurhayati. (2023). Examining customer satisfaction and purchase intention toward a new product before its launch: Cookies enriched with spirulina. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-18. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2257346>
- KHAIR, A., & Latief, F. (2022). PROMOTION AND BRAND IMAGE IN BUILDING BRAND AWARENESS. *OSF Pre-prints*, 336-342. Obtenido de <https://doi.org/10.31219/osf.io/8j6bq>
- Khamitov, M., Wang, S., & Thomson, M. (2019). How well do consumer brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459. Obtenido de <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2), 1-12. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Konuk, F. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102-698. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing. *Pearson*, 1-150. Obtenido de <https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/35.Fundamentos-de-marketingkottler-phillip-armstrong-gary-.pdf>
- Kwasi Oppong, P. (2020). Influence of Brand Credibility, Satisfaction and Quality on Brand Equity in Non-Conventional Health Industry. *Journal of Education and Vocational Research*, 11(2), 58-67. doi:[https://doi.org/10.22610/jevrv.11i2\(V\).3135](https://doi.org/10.22610/jevrv.11i2(V).3135)
- Lapo-Maza, M., Tello-Sánchez, M., & Mosquera-Camacás, S. (2021). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. *Investigacion Administrativa*, 50(127), 18-39. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00002.pdf>
- Lee, H.-J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information*, 13(2), 1-16. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/info13020086>

- Leiva-Riofrio, G., Márquez-Peñaloza, E., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas. *Digital Publisher* 593, 7(3), 49-73. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965
- Li, J., & Lee, G. (2024). The Role of Broadcasters and Brand Image in Improving Consumer Loyalty—Evidence From Live Streaming on Chinese Social Platforms. *Sage Open*, 14(1), 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/21582440241239457>
- Malpartida, D. G. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23-35. doi:<https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.03.023>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151. Obtenido de <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225694468>
- Márquez-Peñaloza, E., Villavicencio-Rodas, M., & Leiva-Riofrio, G. (2022). Precio percibido, lealtad e Intencion de compra. *Digital Publisher*, 7(3), 69-74. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 130-164. doi:<http://orcid.org/0000-0002-4397-1179>
- Mejía, C., Cherres-Galarz, D., & Ramos-Salazar, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher* 593, 5(2), 70-80. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.16
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación. *Ñawi*, 7(2), 162-174. Obtenido de <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Phuoc Mai Le, H., Dongyoup, K., & Park, J. (2024). The way to generate customer citizenship behavior with customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103608>
- Qalati, S., Vela, E., Li, W., Dakhan, S., Hong Thuy, T., & Merani, S. (2020). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rachmad, Y., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Reza Aulia, M. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(3), 597-604. doi:<https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Rahmawati, R., Astuti, W., & Kusmantini, T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021-3026. Obtenido de <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Ricardo Alberto Sánchez Jaime, J. I. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Revista de economía regional*, 14(2), 109-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8611881>
- Sánchez, R., Velásquez Arboleda, Ó., & Azuela Flores, J. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Revista de economía regional*, 2(14), 109-131.
- Setia Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on

- Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111. Obtenido de https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.3_March2020/Abstract_IJRR0014.html
- Sumardiono, S., & Muis, I. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *14*(3), 1548-1555. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/376310617_Brand_image_and_product_quality_effects_on_customer_loyalty_mediated_by_customer_satisfaction
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, H., Isaskar, R., & Agustina, Shinta. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of kooka coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232. Obtenido de <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Velásquez Hernández, D. (19 de Mayo de 2021). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15108>
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia y negocio*, 8(2), 139-154. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD4001>