

Análisis de los factores que influyen en el valor de marca en los jóvenes de la ciudad de Machala, sector textil

William Stalin Aguilar Galvez¹; Tatiana Ximena Sánchez Quezada²;
Jorge Guido Sotomayor Pereira³; Luis Felipe Brito Gaona⁴;
Flor Yelena Vega Jaramillo⁵

Resumen

El consumidor actual se distingue por su nivel de exigencia hacia la marca al momento de adquirir un producto, considerando elementos socioculturales, psicológicos y de experiencia previa, razón por la cual las empresas actualizan estrategias que les permite fortalecer su marca en el mercado. El sector textil en Ecuador está inmerso en un mercado competitivo, razón por la cual deben generar valor sobre sus productos en función de la gestión de la marca. Son muchos los factores que influyen en el valor de marca en especial en la población joven, lo cual se relaciona con la percepción de marca, debido a que generalmente los consumidores escogen aquellas que les generen una mayor autoestima. La presente investigación busca identificar los principales factores que influyen en el valor de marca en los jóvenes de la ciudad de Machala en el sector textil, lo cual consistió en determinar los elementos que inciden en la decisión de compra de los consumidores. La metodología empleada se fundamentó en un enfoque cuantitativo. Para ello, se diseñó un modelo estructural compuesto por cinco constructos: actitud y satisfacción, calidad y valor percibido, confianza, posicionamiento y valor de marca. Con el propósito de evaluar este modelo, se aplicó la técnica PLS-SEM, la cual permitió maximizar la explicación de la varianza de las variables endógenas aplicada a una muestra de 189 individuos de entre 18 y 35 años, abarcando ambos géneros. La selección de la muestra se llevó a cabo en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Se pudo concluir que la actitud y satisfacción del cliente, así como la calidad y el valor percibido, junto con el posicionamiento, tienen una influencia significativa en el valor de marca para el segmento joven de la población de Machala en el sector textil. Sin embargo, en cuanto a la variable de confianza, los resultados indicaron una relación más débil, posiblemente porque el segmento valora más las marcas con presencia mediática, imagen sólida y prestigio.

Palabras clave: Consumidor, jóvenes, marca, cliente.

Analysis of the factors influencing brand value among young people in the city of Machala, textile sector

Abstract

The modern consumer distinguishes themselves through their high expectations towards a brand when acquiring a product, considering sociocultural, psychological, and past experiential elements. This is why companies update strategies to strengthen their brand in the market. The textile sector in Ecuador is immersed in a competitive market, requiring them to generate value for their products through brand management. Numerous factors influence brand value, especially among the younger population, linked to brand perception, as consumers generally choose those that enhance their self-esteem. This research aims to identify the key factors influencing brand value among young individuals in the city of Machala in the textile sector. The methodology employed is grounded in a quantitative approach. A structural model was designed comprising five constructs: attitude and satisfaction, quality and perceived value, trust, positioning, and brand value. To evaluate this model, the PLS-SEM technique was applied, maximizing the explanation of variance in endogenous variables, involving a sample of 189 individuals aged 18 to 35, encompassing both genders. Sample selection was based on data provided by the National Institute of Statistics and Censuses (INEC). The findings indicate that customer attitude and satisfaction, along with quality and perceived value, coupled with positioning, significantly influence brand value for the young segment of the population in Machala's textile sector. However, concerning the trust variable, the results suggest a weaker relationship, possibly because the segment values brands with media presence, a solid image, and prestige more highly.

Keywords: Consumer, youth, brand, customer.

Recibido: 12 de febrero de 2024

Aceptado: 17 de abril de 2024

¹ Universidad Técnica de Machala; saguilarg@utmachala.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

² Universidad Técnica de Machala; sanchez@utmachala.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>

³ Universidad Técnica de Machala; jsotomayor@utmachala.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-9093-4004>

⁴ Universidad Técnica de Machala; lbrito@utmachala.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-7002-2780>

⁵ Universidad Técnica de Machala; fvega@utmachala.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0003-3827-4317>

I. INTRODUCCIÓN

El consumidor contemporáneo destaca por su alto nivel de exigencia, búsqueda de información y conocimiento acerca de una marca al momento de adquirir un producto. Este proceso de compra se ve influido por diversos elementos socioculturales, psicológicos y experiencias previas. Como respuesta a esta realidad, las empresas actualizan constantemente sus estrategias para consolidar y fortalecer su presencia en el mercado.

En Ecuador, el sector textil enfrenta una competencia intensa, lo que impulsa a las empresas a crear valor en torno a sus productos, especialmente a través de la gestión de la marca. El valor de la marca está estrechamente vinculado a la percepción que tienen los consumidores, especialmente la población joven, quienes suelen elegir aquellas marcas que les proporcionan una mayor autoestima.

Según Barnes (2003) la marca no sólo se refiere a un elemento diferente, además, posee personalidad, que se confirma en una actitud distinta con el mercado y sus consumidores. Así mismo, la existencia de un universo propio de consumo donde la marca reside, incita a los consumidores a comportamientos diferenciados, cuyo origen se da en el valor de marca.

El valor de marca constituye un elemento determinante en los consumidores al momento de decidir la compra. Está relacionado con el reconocimiento de la misma, debido a que el cliente debe conocerla con anticipación, siendo un valor adicional que le permite ser respetada y posea mayor valor comercial. Otero y Giraldo (2019) manifiestan que el análisis del estudio del comportamiento del consumidor incluye no sólo los aspectos individuales, sino también los factores sociales que componen una fuente principal de incidencia en el proceso de decisión del consumidor y en el incremento o disminución del valor de marca.

Durante varios años la definición de valor de marca ha sido analizada por diferentes expertos y académicos (Hanaysha 2016). El valor de marca se define como “un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca, que agrega o resta el valor otorgado por un producto/servicio al cliente” (Aaker, 1991, p.15). Masabanda & Moreno (2020) señalan que el valor de marca es un activo intangible que consigue relacionarse con los clientes a través del conjunto de experiencias,

sensaciones o situaciones que se crean bajo un contexto relacional. ---

González Hernández et al., (2011) manifiestan que existen un conjunto de factores tanto cognitivos como afectivos relacionados con el valor de marca: intención de compra y lealtad hacia la marca, que incurren en el proceso de compra, los cuales son un prerrequisito para que se genere la preferencia de marca. Keller (1993) y Aaker (1996); citado por González Hernández et al., (2011); identifican tres componentes del valor de marca como son el conocimiento de la marca, la actitud hacia la marca y la relación con la marca, elementos clave para entender la construcción de la preferencia de marca y su incidencia en la intención de compra y lealtad hacia la misma.

ACTITUD HACIA LA MARCA

Cuellar et al., (2022) manifiestan que la actitud hacia la marca es una de las diferentes variables que se acostumbra a estudiar cuando se aborda el comportamiento del consumidor, debido a que una actitud más positiva puede aumentar la fidelidad en los clientes y, por lo tanto, la intención de compra también se incrementa. Así mismo, la naturaleza de los productos sean estos hedónicos o utilitaristas, corresponde a otro elemento que incide en los resultados de las experiencias sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Por su parte Melero y Montaner (2016) expresan que la actitud hacia la marca propende a ser mayor en los productos hedónicos como por ejemplo el chocolate, comparado con productos utilitarios como es el caso de una prenda de vestir. No obstante, los productos utilitarios demuestran una mayor intención de compra en el mercado.

SATISFACCIÓN

Ramírez-Asís (2020) indica que la satisfacción del cliente corresponde a las impresiones de felicidad del cliente cuando el producto cubre sus expectativas. Gosso (2010) expresa que la satisfacción del cliente se detalla como una síntesis de la reacción afectiva y cognitiva frente a una relación de servicio a largo plazo.

Por su parte Kotler et al., (2017) señalan que la satisfacción es la contestación del cliente que valora sus expectativas de antes con el servicio real, donde la

fidelización del cliente conjuntamente con el servicio ofrecido está en función de su satisfacción. De igual manera, la calidad del servicio se ha reconocido como un factor clave para incrementar la satisfacción del cliente (Guerrero, 2014). Bajo este contexto la actitud y satisfacción tienen un impacto positivo en la decisión de compra del cliente, fortaleciendo el valor de marca H--

Alonso (2016) afirma que la actitud ejerce una fuerte influencia sobre la satisfacción, debido a que las personas con mayor actitud positiva, realizan una mejor valoración del servicio, siendo la actitud favorable un regulador de la satisfacción.

CALIDAD PERCIBIDA

Buil et al., (2010) señalan que la calidad percibida se relaciona con la percepción que el cliente posee sobre la calidad, atributos y superioridad de un producto o servicio con respecto a otras opciones. Se refiere a una estimación subjetiva de la calidad del producto o servicio. Por su parte Angamarca et al., (2020) coinciden que la calidad percibida se vincula con la capacidad que tiene el cerebro de procesar y valorar información emocional y sensorial, conjuntamente con la capacidad de cotejar y contrastar estímulos parecidos.

La calidad percibida es un elemento esencial en la satisfacción del cliente, así como en el progreso de la empresa, puesto que una mayor calidad percibida crea efectos positivos, que favorecen la imagen del negocio. Keller (1998) citado por Vera (2008) plantea un modelo de dos dimensiones para establecer el valor percibido de una marca. Afirma que en el manejo de marcas se tiene que alcanzar reconocimiento y memorización de la marca.

EL VALOR PERCIBIDO

Sweeney y Soutar (2001) expresan que el valor percibido requiere medirse mediante distintas dimensiones: valor percibido precio, valor percibido calidad, valor percibido emocional y valor percibido social, en este sentido es probable que los clientes reaccionen de distinta manera a cada una de las dimensiones.

Woodal (2003) y Frondizi (1971); citados por Aguilar (2022) manifiestan que el valor percibido desde la perspectiva del consumidor posee algunos significados: valor de marketing que se relaciona al

valor de las características del producto, valor de ventas que se vincula con el valor económico y su intercambio, valor de uso relacionado con la utilidad y experiencia de los consumidores y el valor neto que conecta las ventajas y sacrificios al momento de escoger una marca en lugar de otra. Entendiéndose al valor percibido como la valoración general del consumidor acerca de la utilidad de un producto, establecida en la percepción de lo que recibe y de lo que entrega.

CONFIANZA

Rotter (1967); citado por Amraoui y Páramo (2006) expresa que la confianza se vincula con la esperanza de una persona en que la oferta verbal o escrita declarada por otra persona es segura y fiable.

De acuerdo con Delgado-Ballester et al., (2003) indican que la confianza en la marca se relaciona con las expectativas que posee un consumidor de confiar en una marca por sus intenciones como por su fiabilidad, en circunstancias de riesgo.

Vallejo et al., (2021) manifiesta que la confianza es la seguridad que una marca promete a los consumidores, con la intención de que se sientan seguros al hacer uso de ella, lo cual influye en la decisión de compra.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es uno de los principales cimientos de la estrategia empresarial. Según Walker et al., (2003); citado por Coca Carasila (2007) indica que el posicionamiento se relaciona con el lugar que la marca o producto ocupa en la mente del cliente, en función de sus requerimientos y necesidades.

Para Stermán (2013) el posicionamiento de una marca genera ventaja competitiva sobre las demás marcas, representando una parte fundamental de la identidad de la marca.

Hipótesis planteadas en función de la revisión literaria:

H1: La actitud y satisfacción del cliente influye significativamente en el valor de marca.

H2: La calidad y el valor percibido influye significativamente en el valor de marca.

H3: La confianza influye significativamente en el valor de marca.

H4: El posicionamiento influye significativamente en el valor de marca.

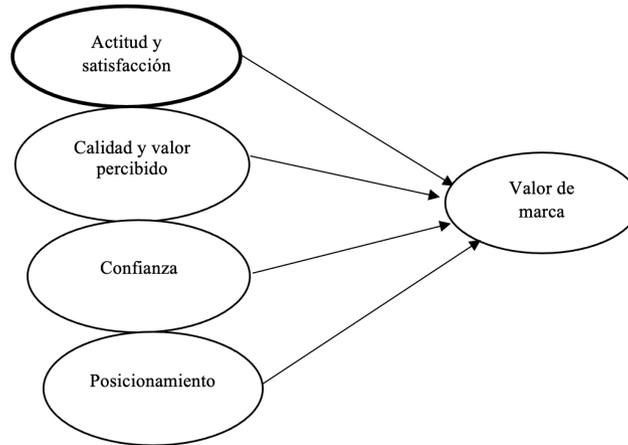


Figura 1: Modelo Estructural Propuesto
Elaborado: Por los autores

II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el presente trabajo investigativo se basó en un enfoque cuantitativo. Para este efecto se diseñó un modelo estructural basado en cinco constructos: actitud y satisfacción, calidad y valor percibido, confianza, posicionamiento y valor de marca. Ahora bien, para valorar este modelo se utilizó la técnica PLS-SEM, misma que nos permitió maximizar la varianza explicada de las variables endógenas.

La técnica de estudio utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 189 personas de entre 18 y 35 años de géneros masculino y femenino. La muestra se determinó en base a datos obtenidos por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Los datos recopilados fueron analizados mediante el modelo PLS-SEM. El número de observaciones obtenidas en esta investigación se justifica por cuanto, según Hoyle (1995), citado por Freire et al. (2022) la muestra debe estar comprendida entre 100 a 200.

III. RESULTADOS

ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y AVE

El análisis de fiabilidad basado en el Alpha de Cronbach (medida de confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala de medición. Es ampliamente utilizado para evaluar la consistencia interna de preguntas o afirmaciones que se utilizan para medir una característica o variable específica) indica los siguientes resultados: Actitud y satisfacción 0.849, calidad y valor percibido 0.727, confianza 0.869, posicionamiento 0.798 y valor de marca 0.858, todos estos valores indican una alta confiabilidad y consistencia interna del modelo, porque sus resultados son superiores a 0.7; la varianza media extraída (AVE) presentó los siguientes valores 0.767, 0.570, 0.882, 0.710, de acuerdo al orden de las variables anteriormente descritas, al ser todos los valores superiores al mínimo requerido de 0.5 las variables se consideran válidas.

Tabla 1. Análisis de fiabilidad

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ACT Y SAT	0.849	0.853	0.908	0.767
CAL Y VAL	0.727	1.091	0.795	0.570
CONFIANZA	0.869	0.915	0.938	0.882
POSICIONAMIENTO	0.798	0.822	0.880	0.710
VALOR MARCA	0.858	0.858	0.933	0.875

VALIDEZ DISCRIMINANTE

El análisis de validez discriminante basado en el parámetro HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) es un parámetro utilizado en el análisis de validez discriminante en el contexto de modelos de

ecuaciones estructurales. Este parámetro se emplea para evaluar la discriminación entre los constructos en un modelo, asegurando que las medidas de constructos diferentes sean realmente distintas entre sí en comparación con las medidas de constructos

similares) y en el criterio de Fornell-Larcker, muestra que los valores obtenidos de las variables son todos menores al mínimo requerido de 0.90. En el caso de Fornell-Larcker el valor de la correlación de las

diferentes variables es mayor que los demás valores, en tal razón se demuestra la validez discriminante del modelo.

Tabla 2. Validez discriminante (HTMT)

	ACT Y SAT	CAL Y VAL	CONFIANZA	POSICIONAMIENTO	VALOR MARCA
ACT Y SAT					
CAL Y VAL	0.680				
CONFIANZA	0.867	0.764			
POSICIONAMIENTO	0.839	0.648	0.842		
VALOR MARCA	0.782	0.553	0.608	0.681	

Tabla 3. Validez discriminante (criterio Fornell-Larcker)

	ACT Y SAT	CAL Y VAL	CONFIANZA	POSICIONAMIENTO	VALOR MARCA
ACT Y SAT	0.876				
CAL Y VAL	0.634	0.755			
CONFIANZA	0.742	0.658	0.939		
POSICIONAMIENTO	0.694	0.551	0.695	0.843	
VALOR MARCA	0.670	0.590	0.534	0.573	0.936

PRUEBA BOOTSTRAPPING

La prueba de hipótesis a través del Bootstrapping (Técnica estadística de remuestreo que se utiliza para estimar la distribución de una estadística de interés. Esta técnica se basa en generar múltiples muestras a partir de una muestra original y luego calcular la estadística de interés en cada una de estas muestras. Al repetir este proceso muchas veces, se obtiene una distribución de la estadística de interés, lo que permite hacer inferencias estadísticas más robustas) indica que existe influencia significativa entre las

variables actitud y satisfacción con el valor de marca con un p-valor de 0.000; en cuanto a calidad y valor percibido y su relación con la variable valor de marca los resultados reflejan que si existe influencia significativa con un p-valor de 0.005; respecto al posicionamiento y valor de marca se evidencia un resultado de p-valor de 0.032 el cual revela que si existe influencia significativa; sin embargo, el p-valor entre la variable confianza y valor de marca demuestra que no existe influencia significativa.

Tabla 4. Prueba Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/(STDEV))	P values
ACT Y SAT -> VALOR MARCA	0.447	-0.445	0.101	4.410	0.000
CAL Y VAL -> VALOR MARCA	0.275	0.275	0.098	2.793	0.005
CONFIANZA -> VALOR MARCA	-0.108	-0.104	0.091	1.191	0.234
POSICIONAMIENTO -> VALOR MARCA	0.187	0.191	0.087	2.142	0.032

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que tres de las cuatro hipótesis planteadas en la investigación fueron aceptadas.

Se encontró que la H1 es válida, por lo tanto, se demuestra que existe influencia significativa entre las variables actitud y satisfacción del cliente con el valor de marca, tal como lo evidencia el trabajo de Garmendia-Mora (2019) que afirma que la satisfacción del cliente es uno de los factores más representativos de la lealtad de los consumidores hacia las marcas, lo cual se ratifica mediante la repetición de las compras.

La H2 demuestra que hay relación significativa entre calidad y valor percibido con el valor de marca.

Esto concuerda con los resultados de Vera (2008) quien manifiesta que las marcas con mayor calidad y valor percibido generan a largo plazo una ventaja competitiva a sus empresas, puesto que, si las marcas son administradas de manera adecuada a diferencia de los productos, no están atadas a un ciclo de vida.

Para Garzón et al., (2020) la confianza permite medir el valor de marca, debido a que por medio de esta variable se evalúa la seguridad que tiene el cliente con el producto y la disposición de seguir con la marca. Sin embargo, en el presente estudio los resultados reflejan que no existe influencia significativa entre la confianza con el valor de marca, lo cual tiene convergencia con el estudio de Amrauri y Páramo (2006) quienes en su trabajo encontraron

que la variable confianza en la marca corresponde posiblemente una mediadora muy parcial en lo que respecta a la intención de compra. En tal virtud, Mosquera et al., (2023) manifiesta que es importante identificar las estrategias que promuevan la confianza, la cual se alcanza con el tiempo de manera perseverante y constante. Por tal razón se evidencia la necesidad de optimizar los niveles de confianza mediante la mejora de la imagen de la marca y de los valores que comunica a los consumidores.

Finalmente, la H4 indica que el posicionamiento influye significativamente en el valor de marca, tal como lo evidencia el trabajo de Kotler y Keller (2012) quienes coinciden que el posicionamiento es el proceso de conseguir que la marca de una empresa esté en un lugar diferenciado en la mente del mercado meta. Con el objeto de fortalecer los beneficios de la marca, un buen posicionamiento comunica a los consumidores valor, atributos y beneficios de los productos o servicios.

V. CONCLUSIONES

El instrumento basado en la escala de Likert y el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) coligió en la aceptación de que la actitud y satisfacción del cliente, así como la calidad y el valor percibido y, finalmente el posicionamiento influye significativamente en el valor de marca, razón por la cual se confirma que el segmento joven de la población de Machala considera la influencia de estas variables en el sector textil.

Sin embargo, en lo que respecta a influencia de la variable confianza en el valor de marca, los resultados de la investigación demostraron que no se relacionan fuertemente entre sí; probablemente porque el segmento analizado valora más las marcas que sean mediáticas, con mayor imagen y prestigio.

Los resultados alcanzados en este estudio muestran que es importante considerar el impacto que tienen las variables analizadas en el público joven en el sector textil de la ciudad de Machala, razón por la cual las empresas deben procurar mantener el valor de marca en sus productos con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes.

VI. REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000.

Aguilar, J., Salazar, M., Aguilar, W., y Bonisoli, L. (2022). Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 20, 22-32, <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre>

Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(18), 79-95. <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Amraoui, L. y Páramo, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento & Gestión*, 20, 216-237. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602007>

Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y., & Martínez Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revistas de Ciencias Sociales y Económicas*, 100 -133. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299>. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/299>

Barnes, J. (2003). Barnes, J. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality*, Vol. 13, 178-186. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520310476445/full/html>

Buil, I., Martínez Salinas, E. & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de la marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 167-196. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/19077>

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Revista Perspectivas*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Cuellar Hernández, M., Azuela Flores, J. & Morales

- Ramírez, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231. https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/#redalyc_431569869016_ref15
- Delgado-Ballester, E, Manuera-Aleman, J & Yagié, M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 45-64. https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale
- Freire, D., Morocho, A., Aguilar, W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso “Chesco Pizzería”. *Digital Publisher* 593, 78-86. Obtenido de doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478
- Garmendia-Mora, Juan-Carlos (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Foro Empresarial*, 24 (1), 97-127. [fecha de consulta 30 de agosto de 2023]. ISSN: 1541-8561. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 1-14. doi.org/10.1590/1809-584420141
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.
- González Hernández, E., Orozco Gómez, M. & Barrios, A. (2011). 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. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Guerrero, G.R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. <https://bit.ly/2Sm7akg>
- Hanayssha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-81.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- 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(6-1), 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Melero, I. & Montaner, T. (2016). “Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response”, *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), pp. 161-167. https://www.researchgate.net/publication/309142730_Cause-related_marketing_An_experimental_study_about_how_the_product_type_and_the_perceived_fit_may_influence_the_consumer_response
- Mosquera-Niebla, C., Guerrero-Landi, S., & Aguilar-Gálvez, W., (2023). Percepción del valor de marca de la cerveza artesanal en el mercado millennial de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 794-803 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1808>
- Otero, M. & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-81.pdf>
- Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-

- Soto, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000410>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 1-17. doi: <https://doi.org/10.37960/rvg.v504568573006>
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil del valor de marca y medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
- Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*, Fourth Edition, MacGraw-Hill.