

El valor de marca y su relación con la experiencia, el wom, y la intención de compra en el sector de tiendas de ropas.

The value of a brand and its relationship with experience, word-of-mouth (WOM), and purchase intention in the clothing retail sector

Fecha de recepción: 2024-07-13 · Fecha de aceptación: 2024-09-27 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Jhon Andres Romero-Paredes¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Jromero24@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-4154-8447>

Dayana Elizabeth Zhingre-Cornejo²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

dzhingre1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-1866-4337>

William Stalin Aguilar-Gálvez³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

saguilarg@utmachala.edu.ec

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

RESUMEN

El propósito primordial de esta investigación radicó en identificar los factores determinantes que afectan la intención de compra en el sector de las tiendas de ropa en la ciudad de Machala. A través de un enfoque cuantitativo la investigación realizó un estudio de las variables más influyentes en la intención de compra. Además, destacó la experiencia en la tienda, el marketing boca a boca (WOM) y el valor de marca. Los resultados obtenidos fueron una guía esencial para el sector de tiendas de ropa o textiles, facilitando la optimización de estrategias y una comprensión más crítica del entorno y de las preferencias de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Toma de decisiones, consumidores, consumo, textiles

ABSTRACT

The primary purpose of this research was to identify the determining factors that affect the purchase intention in the clothing store in the city of Machala. Through a quantitative approach where a study of the most influential variables in the purchase intention was carried out and the experience in the store, word of mouth marketing (WOM) and brand value where highlighted. The results obtained were an essential guide for the clothing or textile store sector, facilitating the optimization of strategies and a more critical understanding of the environment and consumer preferences.

KEYWORDS: Decision making, consumers, consumption, clothing

Introducción

El proyecto de investigación se centró en los factores como: experiencia y WOM, que se relacionan con el valor de marca. EL objetivo fue determinar cómo estos influyen en la intención de compra de los consumidores mediante un enfoque cuantitativo, con la aplicación de un formulario para recopilar datos referentes al objeto de estudio, objetivos y problema. Para ello fue importante conocer las variables que se encuentran dentro del valor de marca para poder medir cuál es su grado de correlación. En este sentido, el valor de marca en Mercadotecnia se denomina 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” (Otero y Giraldo, 2019, p. 82).

La experiencia que se le puede ofrecer a los clientes es de vital importancia debido a que “los consumidores suelen visitar diferentes tiendas. Así, será importante saber por qué varían a la hora de decidir cómo distribuyen sus compras” (Gallart et al., 2022, p. 88). Por ende, en cuanto las organizaciones brinden una buena experiencia obtendrán una valoración positiva por parte de sus clientes.

El presente artículo abordó los factores de marca que influyeron en la intención de compra de los consumidores dentro del sector de tiendas de ropa. Este proyecto se justificó por la importancia y necesidad de aportar con información actualizada sobre este objeto de estudio. Los hallazgos de este estudio servirán para complementar los conocimientos en el escenario del marketing, especialmente en el valor de marca. Los resultados tendrán un impacto positivo tanto para estudiantes, docentes e investigadores, pues será la base para inspirar futuras investigaciones aplicadas dentro de otras áreas, contextos o espacios.

1.1 Experiencia

La experiencia en marketing, a menudo denominada experiencia del cliente o experiencia del usuario, se refiere a la percepción general que tienen los consumidores o usuarios sobre una marca, producto o servicio a lo largo de su interacción con ella a lo largo del tiempo (Zavaleta et al., 2023). Esta percepción se forma a través de una serie de puntos de contacto, interacciones y experiencias que los consumidores tienen con la marca, tanto en línea como fuera de línea. La experiencia en marketing es un elemento crucial para construir y mantener relaciones positivas con los clientes, fomentar la lealtad y generar recomendaciones. Una experiencia positiva puede llevar a la lealtad del cliente y a las recomendaciones boca a boca, lo que puede ser un activo valioso para una marca en el corto y largo plazo.

Las experiencias personalizadas, donde las marcas adaptan sus mensajes y ofertas a las preferencias y necesidades individuales de los clientes, suelen ser muy efectivas para mejorar la satisfacción del cliente. Los productos y servicios deben ser fáciles de usar y comprender, por tanto, la simplicidad y la usabilidad de los productos son aspectos clave para generar una experiencia positiva. La forma en que una marca responde a las consultas, problemas o quejas de los clientes también tiene un impacto significativo en su experiencia general, así como un servicio eficiente y amigable puede marcar la diferencia (Vallejo et al., 2021). Para las empresas con

ubicaciones físicas, la experiencia en la tienda también es fundamental, esto incluye la disposición de la tienda, el servicio al cliente en persona y la facilidad de compra.

La experiencia juega un papel fundamental en la decisión de compra de un consumidor, pues la forma en que un cliente percibe, interactúa y se siente al comprar un producto o servicio puede tener un impacto significativo en su decisión de compra. Las experiencias pasadas con una marca o producto pueden influir en la decisión de compra futura. Por ende, si un cliente ha tenido una experiencia positiva en el pasado es más probable que vuelva a comprar. La forma en que una tienda física está organizada, la amabilidad de los empleados y la facilidad de navegación de un sitio web pueden influir en la decisión de compra. Una experiencia de compra agradable puede aumentar las posibilidades de que un cliente realice una compra. La experiencia después de la compra, como la entrega o el servicio posventa, puede ser igual de importante que la experiencia de compra inicial.

1.2 Word of Mouth (WOM)

El término WOM en marketing se refiere a Word of Mouth, que en español significa boca a boca. El WOM es una estrategia de marketing que se basa en la recomendación y la propagación de información sobre un producto, servicio, marca o empresa de persona a persona, principalmente a través de conversaciones y recomendaciones personales (Foster y Muhammad, 2020). El WOM es muy poderoso en marketing debido a su naturaleza auténtica y confiable que se manifiesta de persona a persona. Cuando este tipo de marketing ocurre, hay una confianza muy fuerte por la marca y se potencia hacia otros a través de la experiencia recibida. Cuando alguien recomienda algo a un amigo, familiar o colega, suele llevar más peso que la publicidad tradicional, ya que se percibe como una opinión imparcial y basada en una experiencia real. Hay dos tipos principales de WOM en marketing: el WOM positivo y el WOM negativo.

El WOM positivo ocurre cuando los clientes se sienten totalmente satisfechos con el producto o servicio recibido, y, por tanto, comparten esas experiencias positivas con otras personas, ya sea a nivel tradicional o vía online. Esto puede incluir recomendar un producto o servicio, escribir reseñas positivas en plataformas digitales o redes sociales, o simplemente hablar bien de la marca en conversaciones cotidianas. Por otro lado, el WOM negativo se manifiesta cuando los clientes insatisfechos comparten experiencias negativas con otras personas o con su círculo social más cercano, ya sea a nivel offline u online. Esto puede dañar la reputación de una empresa si no se maneja adecuadamente, ya que las críticas negativas pueden propagarse rápidamente a través del boca a boca y las redes sociales (Morales y Vizcaino, 2022).

Las estrategias de marketing suelen incluir la promoción del WOM positivo mediante la entrega de productos y servicios de alta calidad, la creación de programas de lealtad, la incentivación de reseñas y testimonios positivos, y el fomento de la participación de los clientes en las redes sociales. También es importante monitorear el WOM negativo y abordarlo de manera proactiva para evitar daños a la reputación de la marca. Es importante mencionar que, el WOM puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más rápidas y eficientes pues en lugar de investigar exhaustivamente todas las opciones disponibles, pueden confiar en las recomendaciones de otros

para reducir su conjunto de elecciones. En sí, el WOM puede ayudar a construir una conexión emocional entre el consumidor y la marca.

1.3 Valor de marca

El valor de marca es un conjunto de valores que hacen que un cliente construya un sentimiento positivo hacia una determinada marca; sin embargo, este valor se desarrolla en el largo plazo cuando el consumidor ha experimentado diferentes elementos de la marca en su trayecto como puede ser la confianza, la seguridad, la experiencia, el servicio, entre otros (Otero y Giraldo, 2019). El valor de marca es importante porque puede tener un impacto significativo en el éxito de una empresa, ya que esto ayuda a que los clientes se sientan felices con la marca y, por tanto, construyan relaciones fuertes que lleven a la lealtad de la marca. Cuando el consumidor experimenta el valor de la marca dentro de su estilo de vida, tienden a preferir y comprar constantemente en esa tienda, puesto que las percepciones son positivas ante la misma.

La construcción y el mantenimiento del valor de marca requieren un esfuerzo continuo por parte de la empresa que incluye estrategias de marketing efectivas, la entrega constante de calidad y la gestión cuidadosa de la reputación de la marca. La inversión en la construcción del valor de marca puede ser a largo plazo, pero puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa. Las marcas con un alto valor tienden a ser más resistentes a las crisis y a los desafíos del mercado, ya que los consumidores confían en ellas y están dispuestos a seguir siendo leales incluso en tiempos difíciles. Las empresas con marcas fuertes a menudo pueden atraer talento de alta calidad y establecer asociaciones comerciales más fácilmente (Pinargote et al., 2021). El valor de marca ayuda a las empresas a una expansión más fácilmente en el mercado pues una marca fuerte puede ser usada como una ventaja competitiva.

El valor de marca influye en los consumidores de diversas maneras y puede tener un impacto significativo en su comportamiento de compra y lealtad pues cuando un consumidor se enfrenta a una elección entre productos similares, es más probable que elija la marca con la que tiene una relación positiva o familiaridad en lugar de otras. Los consumidores tienden a comprar productos de marcas en las que confían y con las que tienen una experiencia positiva dentro de su estilo de vida. Esto puede llevar a la repetición de compras a lo largo del tiempo. El valor de marca está estrechamente relacionado con la percepción de calidad. Los consumidores tienden a asumir que las marcas con un alto valor ofrecen productos o servicios de mayor calidad, lo que puede influir en su intención de compra.

1.4 Intención de compra

La intención de compra se refiere a la disposición o voluntad de un consumidor o cliente potencial para adquirir un producto o servicio en el futuro. Es un concepto importante en marketing y ventas, ya que puede ayudar a las empresas a comprender las expectativas y preferencias de sus clientes y a diseñar estrategias para satisfacer esas necesidades (Guevara y Jiménez, 2022). Es decir, una empresa debe analizar el comportamiento de compra que tiene un consumidor para diseñar una estrategia que pueda ser efectiva. La intención de compra no siempre se traduce directamente en una compra real pues los consumidores pueden cambiar de opinión o enfrentar obstáculos que les

impidan completar la compra. Sin embargo, es un indicador valioso para las empresas, ya que les permite evaluar la demanda de sus productos o servicios y ajustar sus estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

Hay varios factores que pueden influir en la intención de compra, como la calidad del producto, el precio, la marca, las recomendaciones de amigos o familiares, las revisiones en línea, las experiencias previas con la empresa y las tendencias del mercado. Las empresas utilizan diversas técnicas de investigación de mercado y análisis de datos para comprender y medir la intención de compra de sus clientes potenciales y existentes, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre su estrategia de negocio (Giraldo et al., 2022). Las necesidades y deseos individuales son un factor clave en la decisión de compra de un consumidor, esto incluye la satisfacción de necesidades básicas como alimentos y refugio, así como deseos de estatus, comodidad, entretenimiento y más. La percepción del consumidor sobre un producto o marca y su actitud hacia ella pueden ser determinantes en la intención de compra.

Las estrategias de marketing, la publicidad y la promoción de productos pueden influir en las decisiones de compra al crear conciencia sobre productos o persuadir a los consumidores de que un producto satisface sus necesidades. Además, la cultura y la sociedad en las que vive un consumidor desempeñan un papel importante en sus decisiones de compra, ya que las normas culturales, los valores y las expectativas sociales pueden influir en las elecciones de productos y marcas. La intención de compra se sitúa en una etapa intermedia del proceso de compra, antes de que se concrete la transacción, pero después de que el consumidor haya tomado conciencia del producto y haya considerado sus opciones. Es un indicador importante para las empresas porque sugiere la probabilidad de que un cliente potencial se convierta en un cliente real.

Metodología

El modelo PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) se encuentra comúnmente en campos como el marketing, la gestión estratégica y la investigación de sistemas de información. Para ello, se utilizan a menudo modelos teóricos complejos y los datos pueden no ajustarse a los supuestos normales requeridos por la mayoría de los otros métodos estadísticos tradicionales. Además, PLS-SEM admite el modelado de relaciones estructurales y reflexivas entre variables latentes. Por tanto, la flexibilidad es menos común en los enfoques basados en covarianza. (Hair et al., 2017).

Esta herramienta estadística es esencial en el ámbito de la investigación social y de marketing. Su capacidad para modelar relaciones complejas entre diversas variables facilita el estudio de modelos teóricos sofisticados. Asimismo, es especialmente útil para el análisis de muestras pequeñas permitiendo la obtención de resultados significativos sin requerir un tamaño de muestra elevado (Martínez y Fierro, 2018).

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Machala, El Oro (Ecuador) a través de una investigación cuantitativa y correlacional a personas pertenecientes a la generación Z dentro del cual se encuentran personas jóvenes de 18 a 24 años que visitaron tiendas de ropa dentro la ciudad (Martín, D. et al., 2022). El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, es decir, no toda la

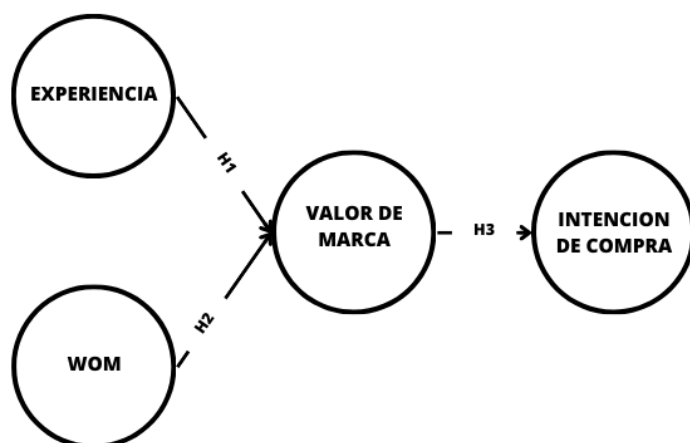
población tiene la oportunidad de participar en la muestra por lo que bajo el criterio del investigador se tomó una muestra para el estudio de 232 personas pertenecientes a la generación Z dentro de la ciudad de Machala. Esto permitió analizar la relación entre las variables estudiadas y como percibieron el valor de marca en su intención de compra.

El método utilizado posibilitó el análisis de la relación entre las variables asociadas a la población en estudio, en este caso personas jóvenes de 18 a 24 años que visitaron tiendas de ropa. De esta manera, se buscaba comprender la medida en que estos individuos desarrollaron el valor de marca hacia ese tipo de locales.

2.1. Modelo a investigar

Figura 1

Modelo Teórico.



2.2. Hipótesis

Las hipótesis formuladas fueron las siguientes:

H1: la variable experiencia influyó significativamente en el valor de marca.

H2: la variable WOM influyó significativamente en el valor de marca.

H3: La variable valor de marca influyó significativamente en la intención de compra.

2.3. Datos

Tabla 1

Datos.

Ítem	Constructo	Escala
1	Intención de compra	(Guevara y Jiménez, 2022).
2	Valor de marca	(Otero y Giraldo, 2019).
3	Lealtad	(Páramo, 2020).
4	Experiencia	(Zavaleta <i>et al.</i> , 2023).
5	WOM	(Foster y Muhammad, 2020).

Resultados

Figura 2

Modelo Estructural.

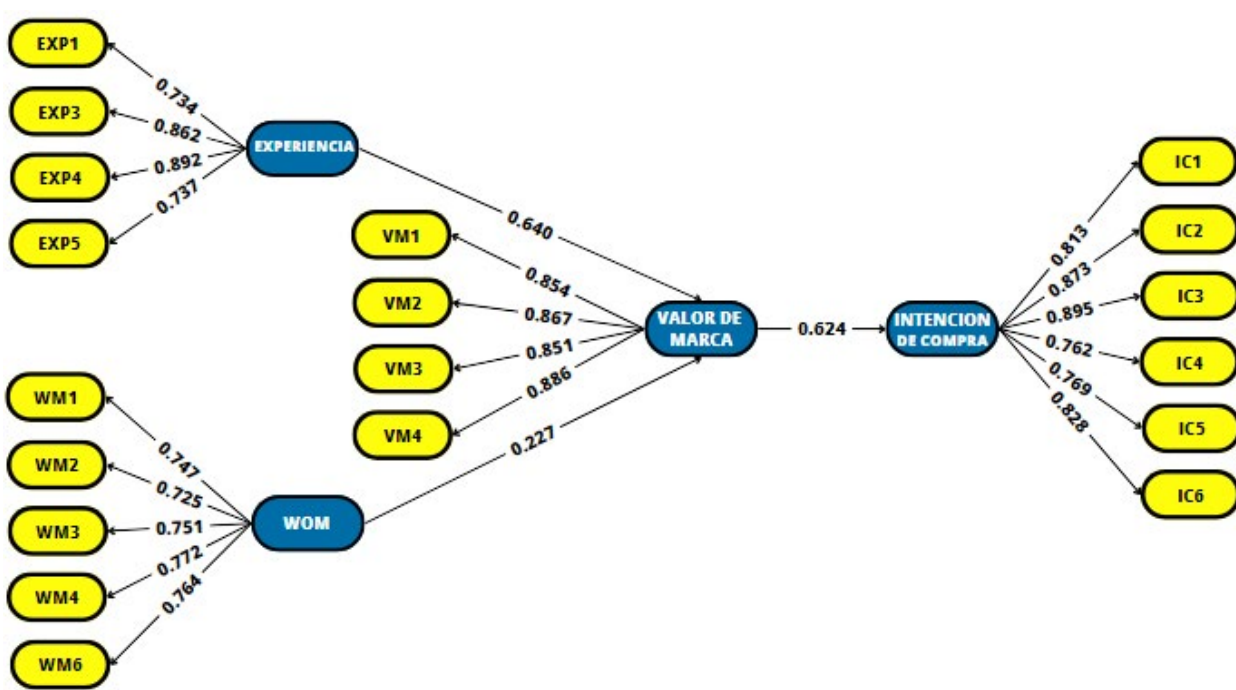


Tabla 3

Construct Reliability.

Construct	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
EXP	0.828	0.883	0.821
IC	0.918	0.927	0.906
VM	0.887	0.922	0.887
WM	0.831	0.867	0.812

Para la *Tabla 2*, los datos mostrados en la columna de Cronbach's alpha para cada indicador tiene que superar al valor de 0.7. Fue observable que para la variable de experiencia se obtuvo un valor de 0.821, la variable de intención de compra tuvo un valor de 0.906, el valor de marca tuvo un Cronbach's alpha de 0.887 y la variable de WOM señaló un valor de 0.812.

Tabla 4

Convergent Validity.

Construct	Average variance extracted (AVE)
EXP	0.655
IC	0.680
VM	0.747
WM	0.565

En la *Tabla 4* se visualizó que el valor promedio de la varianza extraída para la variable experiencia es de 0.655. Para la variable de intención de compra se obtuvo 0.680, para el valor de marca el valor fue 0.747 y para la variable WOM fue de 0.565.

Tabla 5

Heterotrait-monotrait Ratio.

Construct	EXP	IC	VM	WM
EXP				
IC	0.582			
VM	0.896	0.682		
WM	0.656	0.672	0.655	

En la *Tabla 5* se revisó que todos los valores resultantes sean menores a 0.9 para que cumplieran con el criterio y validen de esta manera los constructos, observando como máximo valor a 0.896.

Tabla 6

Fornell-Larcker Criterion.

Construct	EXP	IC	VM	WM
EXP	0.809			
IC	0.518	0.825		
VM	0.765	0.624	0.864	
WM	0.553	0.596	0.580	0.752

El criterio de Fornell-Larcker menciona que los valores de la diagonal principal tienen que ser mayor al resto de valores para que pueda existir independencia de las variables, dentro de la *Tabla 6* los valores cumplieron con dicho criterio.

Tabla 7

Cross Loadings.

Construct	EXP	IC	VM	WM
EXP1	0.734	0.401	0.619	0.340
EXP3	0.862	0.472	0.650	0.436
EXP4	0.892	0.459	0.650	0.484
EXP5	0.737	0.331	0.547	0.541
IC1	0.507	0.813	0.595	0.494
IC2	0.441	0.873	0.565	0.518
IC3	0.464	0.895	0.535	0.496
IC4	0.275	0.762	0.367	0.426
IC5	0.334	0.769	0.423	0.514
IC6	0.476	0.828	0.542	0.497
VM1	0.650	0.550	0.854	0.498
VM2	0.653	0.554	0.867	0.526
VM3	0.673	0.545	0.851	0.489
VM4	0.668	0.508	0.886	0.492
WM1	0.386	0.387	0.351	0.747
WM2	0.299	0.355	0.344	0.725
WM3	0.362	0.394	0.395	0.751
WM4	0.400	0.498	0.429	0.772
WM6	0.556	0.544	0.580	0.764

En la *Tabla 7* se evaluó que los valores resultantes entre las variables y las preguntas realizadas sean mayores al resto de valores. Se observó que dicho criterio llamado cargas cruzadas se cumplió para todas las variables evaluadas en este documento.

Tabla 8*Direct Effects Inference.*

Indicator	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistics	P values
EXP—VM	0.640	0.642	0.060	10.726	0.000
WM —VM	0.227	0.227	0.072	3.148	0.002
VM—IC	0.624	0.628	0.056	11.135	0.000

En la *Tabla 8* se pudo observar que las hipótesis son validadas dado que los valores del T estadístico son $10.728 > 1.96$ para H1, $3.148 > 1.96$ para H2 y $11.135 > 1.96$ para H3, además de que el P valor para la H1 es $0.000 < 0.05$, H2 es $0.002 < 0.05$ y H3 es $0.000 < 0.05$.

3.1. Discusión de resultados

La H1 mencionó que la experiencia del cliente influye sobre el valor de marca de las tiendas que venden ropa en la ciudad de Machala. Esta relación entre las variables de experiencia y valor de marca también es visible en el trabajo de Barboza et al. (2022) sobre las relaciones entre el marketing experiencial y el valor de marca en el sector gastronómico. Así también se observó dicha relación en la revisión sistemática sobre el marketing experiencial en el valor de marca que realizó Zavaleta et al. (2023).

La H2 hizo referencia a la influencia positiva que tiene el boca a boca o mejor conocido como WOM en el valor de marca. Este trabajo confirmó dicha hipótesis al igual que los trabajos de Otero y Giraldo (2019) sobre los antecedentes y consecuencias del valor de marca; de la misma forma esta hipótesis la confirmó el trabajo realizado por Seo y Park (2018) sobre las influencias de las características de las redes sociales de las aerolíneas en el eWOM, valor de marca y la confianza.

La H3 señaló que existe relación positiva entre la variable de valor de marca y la intención de compra, hipótesis que resultó aceptada al igual que en trabajos como los de Montalvan y Chirapa (2024) donde relacionaron estas variables en el sector manufacturero de ollas quirúrgicas. Asimismo, lo hizo el artículo de Dangi et al. (2021) donde trató el tema de la percepción del cliente y su efecto en la decisión de compra en productos de lujo.

Conclusiones

En este trabajo se estudió la relación entre la experiencia del cliente de las tiendas de ropa y el valor de la marca, así como los comentarios entre los clientes que compran en tiendas de ropa y el valor de la marca. También se estudió la relación entre el valor de la marca y la intención que tiene el usuario de realizar una compra.

Se concluyó en primera instancia que los clientes de las tiendas de ropa en la ciudad de Machala tomaron en consideración el valor que le dan a una marca dependiendo de sus experiencias en

dichas tiendas, por lo que resulta importante para las tiendas de ropa ofrecer una experiencia positiva al cliente, para que estos puedan valorar la marca de mejor manera.

En segundo lugar, se determinó que para ayudar a la mejora continua del valor de la marca es importante tener en cuenta el WOM difundiendo reseñas y testimonios positivos. Los comentarios positivos llevados bajo un plan de marketing adecuado y una conversación cotidiana de los clientes, influirán en el valor de marca.

A partir de los resultados obtenidos en este documento, se definió que la intención de compra de un consumidor en una tienda de ropa está íntimamente relacionada con el valor de la marca que representa dicho establecimiento. Esto sugiere que los clientes consideran el valor de la marca un factor crucial en su decisión de compra. Por lo tanto, es esencial que las tiendas de ropa en la ciudad de Machala implementen estrategias de marketing efectivas para fortalecer el valor de su marca

Cabe señalar que el estudio realizado puede ser mejorado y ampliado, pues existe la necesidad de añadir nuevos indicadores como la confianza del cliente, la satisfacción o el marketing que utilice una tienda de ropa y ver su influencia en el valor de la marca. Así mismo, se puede realizar este ensayo en distintas ciudades con el fin de disminuir los efectos de la cultura, la cantidad poblacional e incluso los tipos de tiendas de ropa que tengan las distintas ciudades.

Finalmente, la presente investigación tuvo como expectativa que el estudio pueda aportar a futuras líneas de investigación como analizar y comparar cómo la experiencia del cliente influye en la satisfacción y lealtad de los consumidores en tiendas de ropa en línea versus tiendas físicas, para que los investigadores de líneas futuras comparen como valoran tiendas de ropa de su preferencia. Además, dar importancia a la intención de compra del consumidor investigando de cómo los aspectos culturales influyen en la forma en que los consumidores perciben y compran ropa en diferentes culturas en la ciudad de Machala.

Como último punto, se sugiere hacer un estudio concreto sobre las estrategias de marketing utilizadas en tiendas de ropa para fomentar la lealtad de marca entre los compradores y evaluar su efectividad hacia el valor de marca y de qué manera influye en la intención de compra del consumidor.

Referencias

- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., y Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696 - 712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Dangi, A., Saini, C., Singh, V., y Hooda, J. (2021). Customer perception, purchase intention and buying decision for branded products: measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 194-203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(3), 1-19. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Foster, B. y Muhammad, J. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (91), 160-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643130>
- Gallart, V., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *The Journal of Globalization Competitiveness, and Governability*, 16(2), 85-102. DOI: 10.3232/GCG.2022.V16.N2.04
- Giraldo Acosta, S., Cavazos, J., Mayett, Y., y Calderón, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 1-14. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000400479
- Giraldo, W. y Otero, M. (2019). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 10(21), 45-52. <https://doi.org/10.14349>
- Guevara, M. y Jiménez, K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 12(22), 1-17. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072022000100003
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Martín, D., Solano, M., y Serrano, J. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155, 39–68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE*, 8(16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

- Montalvan, A. y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, (23), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Morales, C. y Vizcaino, A. (2022). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y negocios*, 21(42), 13-28. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7559>
- Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de negocios*, 10(23), 81-88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Pinargote, K., Sabando, R., Solis, V., y Mero, R. (2021). La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento económico de las pymes de Manabí. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(3), 12-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8128676>
- Seo, E. y Park, J. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The open transportation journal*, 12(1), 289-300. [10.2174/1874447801812010289](https://doi.org/10.2174/1874447801812010289)
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., y 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. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., y Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Copyright (2024) © Jhon Andres Romero-Paredes, Dayana Elizabeth Zhingre-Cornejo,
William Stalin Aguilar-Gálvez



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)