

Fieles e infieles: misterio, intimidad y sensualidad como generadores de amor de marca en los consumidores ecuatorianos

Fecha de recepción: 2021-08-02 • Fecha de aceptación: 2021-09-25 • Fecha de publicación: 2021-10-10

Rosalva Beatriz Gamboa Salcedo¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

rgamboa1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2531-9793>

Yeramel Amaloha Barros Quizhpe²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

ybarros1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4906-9685>

Lorenzo Bonisoli³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lbonisoli@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar cuántos factores de misterio, sensualidad e intimidad influyen en la generación de amor y respecto a la marca, y a la intención de compra. Además, se quiere evaluar si existe una diferencia entre los consumidores fieles a una marca y los que prefieren comprar marcas falsificadas. Para desarrollar el análisis se ha realizado una encuesta de conveniencia a 186 consumidores y se han analizado los datos con la técnica SEM-PLS. Los resultados han demostrado que la intimidad y el misterio generan relaciones significativas y estrechas con el amor de marca y de esto a la intención de compra; en cambio, la ética y la sensualidad son dos variables irrelevantes en generar intención de compra y amor a la

marca respectivamente. Además, se concluye que los consumidores infieles tienen un patrón de comportamiento similar en su relación a la marca de los consumidores fieles a la marca.

PALABRAS CLAVE: marketing de moda, comportamiento del consumidor, branding, amor a la marca.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how many factors of mystery, sensuality and intimacy influence the generation of love and respect for the brand, and the purchase intention. In addition, we want to evaluate whether there is a difference between consumers who are loyal to a brand and those who prefer to buy counterfeit brands. To develop the analysis, a convenience survey was conducted on 186 consumers and the data were analyzed using the SEM-PLS technique. The results have shown that intimacy and mystery generate significant and close relationships with brand love and from this to purchase intention; on the other hand, ethics and sensuality are two irrelevant variables in generating purchase intention and brand love respectively. In addition, it is concluded that unfaithful consumers have a similar behavioral pattern in their relationship to the brand as brand-loyal consumers.

KEYWORDS: fashion marketing, consumer behaviour, branding, brand love.

Introducción

Las marcas juegan un rol crucial en asignar identidad a los productos de una empresa y capturar los sentimientos de los consumidores. En la literatura se ha comprobado cómo las marcas influyen prepotentemente en el mercado, guiando las preferencias de los clientes hacia la selección de los productos de compra.

Entre los sectores en donde las marcas representan un valor añadido por el producto está el sector indumentario. De hecho, distintas empresas han utilizado satisfactoriamente el marketing de marca para identificar un estilo de vida (Roberts, 2004), y generar un beneficio emotivo en un seleccionado segmento de compradores.

El análisis comportamental de los hábitos de los consumidores ha establecido cómo los factores emotivos que más influyen en la intención de compra son representados por las dimensiones sensoriales, cognitiva y afectiva (Cho et al., 2015). Además, los factores que son cruciales para que el cliente desarrolle un vínculo con las marcas que resulte en una preferencia de compra, son el amor de marca (Pereira Filho et al., 2019) y el respeto a esta. De consecuencia, el análisis de las dimensiones de compra aplicadas a los conceptos de marca ha identificado el factor de la sensualidad, misterio e intimidad.

En Ecuador ingresan regularmente mercancías de imitación que encuentran cierta acogida por el precio más bajo y una relativa aceptación de la compra de productos falsificados. Por ende, el mercado se encuentra dividido entre los consumidores “fieles” a las marcas de preferencia y a los “infieles” que, a pesar de que tengan una marca favorita, no sienten ningún obstáculo en preferir una versión falsificada.

A pesar de que en la literatura hay varios estudios acerca de la aceptación de los productos de marca falsificada, y escasas investigaciones que comparen la importancia de los factores que influyen en el amor y respeto a la marca, entre consumidores fieles e infieles, en un entorno fuertemente expuesto al comercio falsificado como el ecuatoriano.

Por esta razón, el objetivo de este estudio es colmar el vacío de la literatura, analizando la diferencia entre las personas que son fieles y las personas que son infieles a las marcas, de preferencia acerca de los factores que influyen en la intención de compra de un producto indumentario.

1.1 Marco conceptual

La mercancía falsificada es aquella que es elaborada y comercializada indebidamente sin autorización de la marca original. Este fenómeno interesa a las marcas de distintos sectores comerciales que tienen una precisa trayectoria y una amplia popularidad a nivel mundial. Entre las marcas más falsificadas están las marcas de relojes, como Rolex y Omega, de perfumes, cuchillos de colección, como Extrema Ratio; sin embargo, la mayoría de marcas falsificadas pertenecen al sector indumentario.

En los años recientes, las falsificaciones han aumentado y ganado gran espacio en el mercado mundial, en particular en países desarrollados. Se estima que los productos falsificados representan del 5% al 7% del volumen de venta de todo el sector indumentario, causando una pérdida del 8.7% de las utilidades de las marcas originales (Morales et al., 2016).

Las principales empresas falsificadoras están ubicadas en China, que es tradicionalmente considerada como la patria de los falsificadores, a pesar de que, en los últimos años, también en India y Tailandia han surgido un relevante número de empresas de este tipo. De los puertos asiáticos, el producto falsificado transita hacia el occidente, el principal mercado de destino, a través de los puertos de Hong Kong y Singapur (La Vanguardia, 2017) luego de los contenedores de África septentrional en Marruecos y Túnez, y de la Europa oriental en Ucrania y Bulgaria (Salvatierra, 2017), desde allí el producto es distribuido en los mercados de Norteamérica y Europa. Mercados secundarios como el Latinoamericano, en cambio, cuentan con un producto falsificado importado como de una producción falsificada local, concentrada principalmente en Colombia y Perú.

En Ecuador existen productos falsificados que visualmente son similares a los originales por su forma, textura e incluso etiquetas. En el mercado se pueden encontrar varias versiones falsificadas, dependiendo del nivel de proximidad al original. Con el “código” triple A, los vendedores de productos falsificados indican el producto con una similitud muy alta y difícilmente distinguible del producto original. Estos productos son originarios de Colombia. De origen peruana es el producto doble A, cuya diferencia con el original es evidente sólo para un comprador experto. Finalmente, el producto más económico y evidentemente falsificado tiene proveniencia asiática.

El precio también cambia de acuerdo al nivel de similitud: un producto triple A puede costar hasta el 70% del precio del producto original, un doble A hasta el 40% y el económico se encuentra en el 20%. Pese a los controles del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), los productos siguen ingresando a los mercados a través de las fronteras septentrionales y meridionales del país, provocando que Ecuador esté caracterizado por ser un mercado de alto consumo de productos falsificados.

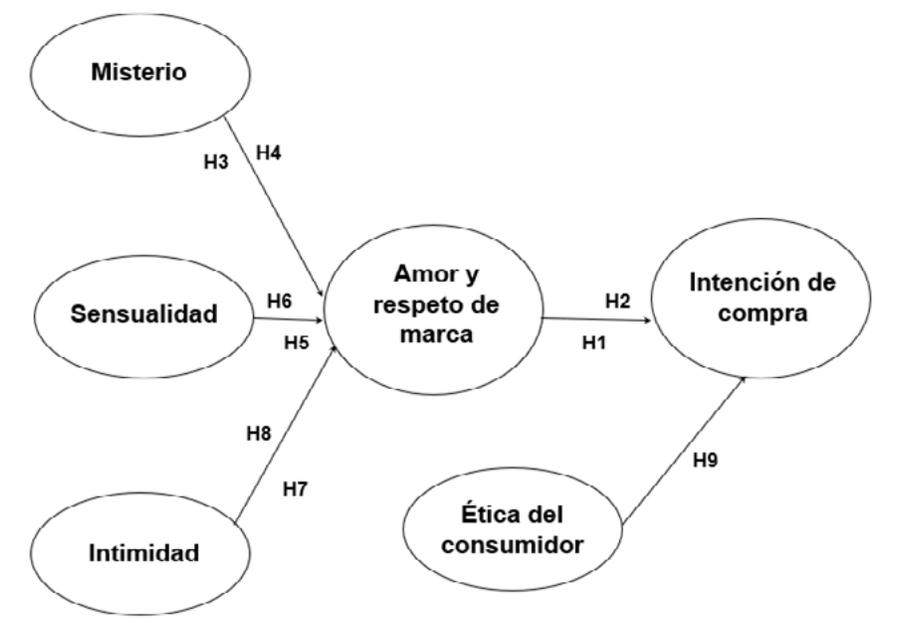
1.2 Branding

El *branding* es la disciplina del marketing orientada a la creación, gestión estratégica e implementación operativa de las marcas. Su principal propósito es generar el valor de marca, es decir, la actitud positiva hacia un producto, antes de su comercialización. El valor de marca es fundamental en el posicionamiento del producto en el mercado, ya que representa una ventaja competitiva al respecto de los consumidores (Maza et al., 2020). En particular, el valor de marca mide dos aspectos: en primer lugar, el respeto a la marca, que se define como la consideración racional que el cliente tiene en relación a las características objetivas de la marca, como su trayectoria histórica, la reputación y los estándares de calidad garantizados. En segundo lugar, el valor mide el amor a la marca, que representa el involucramiento emocional que la marca genera en el cliente. Finalmente se crea el concepto de imagen de marca, de manera que el consumidor refleja la propia imagen en ella.

En la siguiente Figura 1 se evidencia un modelo de medición para la validación de una escala de imagen de marca de moda, que capta asociaciones cognitivas, sensoriales y afectivas: comprobación de su función en un modelo ampliado de equidad de banda.

Figura 1

Modelo de medición



1.3 Intención de compra

La intención de compra expresa la voluntad que tiene un individuo para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades y se convierte en una adquisición real a través de la motivación de compra. Para que la motivación sea lo suficientemente fuerte, como para sustentar la decisión de compra, es necesario que la marca del producto sea posicionada de manera clara y distintiva en la mente del consumidor; por esta razón, las marcas fuertes y más posicionadas tienen gran influencia en la adquisición de compra, siempre están presentes, y son las más visibles, las que más destacan, atraen y atrapan (Giraldo & Otero, 2018).

Por otra parte, el respeto a la marca manifiesta un valor de percepción por parte de los consumidores, hacia ciertas marcas. El respeto se crea con la consideración positiva que la marca tiene hacia el cliente. Además, el respeto se refiere al desempeño de la marca hacia el cliente, y al compromiso de satisfacer completamente sus necesidades de forma transparente y responsable (Shuv-Ami, 2018). Finalmente, el respeto a la marca hace referencia al compromiso social y al apoyo a las necesidades de la comunidad, haciendo presencia por medio de los patrocinios, cumpliendo con eventos de tendencia sociales, de tal manera será una marca respetada y reconocida.

1.4 Hipótesis

Considerando las características de los constructos de respeto, amor, misterio, sensualidad e intimidad, se formulan las siguientes hipótesis.

El amor a la marca refleja el compromiso emocional que un consumidor desarrolla por la marca. Como también es denominado en marketing, “lovemark” implica un auténtico placer del proceso de compra que se percibe como una experiencia de valor para el cliente, incluyendo percepciones agradables de la marca hacia la persona, generando y estimulando recuerdos. Además, se origina el placer de la posesión de la marca, ya que esta se vuelve un elemento identitario y parte de la vida de la persona (Homburg et al., 2009).

H1: El respeto de marca tiene una relación positiva con la intención de compra.

H2: El amor de marca tiene una relación positiva con la intención de compra.

El misterio representa el involucramiento inductivo que se genera por grandes historias, interacciones pasadas y presentes con la marca y aspiraciones futuras que reflejan un específico estilo de vida. El misterio se interrelaciona con elementos culturales como los mitos, los personajes incógnitos y los sueños (Faircloth et al., 2001). Se considera que estas variables establecen asociaciones positivas con la marca, causadas por las aspiraciones personales o por la percepción del significado de la historia de la marca, las marcas que crean expectativas en torno al misterio generan emociones inesperadas en el consumidor, al tener presente el producto.

H3: El misterio tiene una relación positiva con la intención de compra.

H4: El misterio tiene una relación positiva con el amor a la marca.

Por su parte, la variable de la sensualidad consiste en indicar el placer multisensorial relacionado a la experiencia que el cliente ha desarrollado con la marca. Este conjunto de sensaciones puede haber sido provocado por el producto en sí, por el tipo de presencia en lugar de venta (Jiménez Marín et al., 2019), o por las campañas publicitarias de la marca. En específico, se considera que, en este sentido, sean cruciales elementos como el logo de la marca, el empaque, colores, elementos musicales utilizados en los anuncios promocionales, y las características táctiles del producto (Yugcha et al., 2020). Siendo que todos estos elementos producen una agradable sensación del consumidor hacia la marca se establecen las siguientes hipótesis:

H5: La sensualidad tiene una relación positiva con la intención de compra.

H6: La sensualidad tiene una relación positiva con el amor a la marca.

La intimidad describe las emociones que se generan por la interacción entre el consumidor y la marca. Esta variable refleja el apego emocional que el cliente desarrolla cuando percibe que la empresa considera importante sus opiniones, se interesa de sus preferencias, se compromete en

establecer relaciones a largo plazo (Carroll & Ahuvia, 2006) y muestra la voluntad de mantener interacciones agradables. Debido a estas consideraciones se establecen las siguientes hipótesis:

H7: La intimidad tiene una relación positiva con la intención de compra.

H8: La intimidad tiene una relación positiva con el amor a la marca.

Es importante mencionar también la ética del consumidor, esta tiene relación con los valores y el comportamiento que determina el bien o el mal de una decisión de compra, causada por el impulso emocional del consumidor e influenciado por el deseo o necesidad. El consumidor ético refleja las emociones de ser leal a una marca y a comprometer su comportamiento a pesar del interés en el corto plazo que le genera (Greene & Haidt, 2002). Por esta razón, se considera que el compromiso va acorde con las emociones que surgen en el consumidor por las marcas, y se formula la siguiente hipótesis:

H9: La ética del consumidor tiene una relación positiva con la intención de compra.

Metodología

La presente investigación tiene como propósito analizar cuántos factores de misterio, sensualidad e intimidad influyen en la generación de amor y respecto a la marca y a la intención de compra. Además, se quiere evaluar si existe una diferencia entre los consumidores fieles a una marca y los que prefieren comprar marcas falsificadas.

Para el análisis de los resultados se ha desarrollado una encuesta formada por ítems a respuesta en escala Likert de 5 puntos, que ha sido enviada por e-mail a un muestreo de conveniencia formado por los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. La encuesta ha logrado 186 respuestas que fueron analizadas con la técnica de SEM-PLS.

Los datos han sido evaluados según un enfoque en dos etapas (Anderson & Gerbing, 1988), en el cual en la primera parte se evalúa el modelo externo; es decir, la relación entre indicadores y variables, y en la segunda el modelo interno, la relación entre variables. En un tercer momento, el análisis se concentró en las diferencias entre las respuestas de los consumidores fieles, de las de los infieles, para encontrar posibles diferencias.

En el análisis del modelo interno la atención se enfoca en los supuestos de fiabilidad y validez. La fiabilidad explica la correlación que existe entre los indicadores del mismo constructo y verifica que sea lo suficientemente fuerte para asegurar que cada indicador esté identificando el mismo constructo. La fiabilidad está evaluada por el índice de alfa de Cronbach y el de la fiabilidad compuesta; en ambos casos el valor del índice debe ser superior a 0.7 (Taber, 2018).

La validez se enfoca en evaluar dos condiciones, que cada indicador tenga una relación significativa con su propio constructo (validez convergente), y que no tenga relaciones con ningún otro constructo (validez discriminante), así se asegura que cada constructo identifique una

realidad única y original del modelo teórico. La validez convergente se evaluó con el cálculo del AVE (varianza media extraída), que indica qué porcentaje de la varianza (en promedio) de los indicadores es explicada por el constructo de referencia; la literatura indica que para asegurar la validez convergente el valor de AVE debe ser superior a 0.5, mientras que el test de la validez discriminante se realiza con el índice HTMT (Ab Hamid et al., 2017), que debe resultar inferior a 0.95.

Resultados

Los resultados muestran que el modelo respeta los valores de fiabilidad y validez, y, por ende, puede ser analizado en las relaciones entre variables (*Tablas 1 y 2*).

Tabla 1

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
EC	0,905	0,954	0,913
IC	0,816	0,916	0,845
IN	0,951	0,959	0,746
MI	0,851	0,900	0,692
SE	0,824	0,883	0,655
REAM	0,967	0,971	0,791

Tabla 2

Heterotrait-monotrait ratio (htmt)

HTMT	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC						
IC	0,686					
IN	0,698	0,827				
MI	0,782	0,806	0,810			
SE	0,622	0,827	0,891	0,755		
REAM	0,849	0,776	0,910	0,853	0,824	

Para poder iniciar el análisis del modelo interno es necesario comprobar el supuesto de colinealidad que se realiza a través del valor de VIF-interno (Kock, 2015). La literatura indica que este valor no puede ser superior a 5 y los resultados demuestran que no existe problemas de colinealidad (*Tabla 3*).

Tabla 3

Valores VIF del modelo estructural

	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC		2,709				
IC						
IN						3,624
MI						2,182
SE						2,842
REAM		2,709				

El análisis del modelo interno se enfoca en tres valores (Hair et al., 2019): el valor de los coeficientes de trayectoria (CT) que indican cuán fuerte es la relación entre las variables, el del coeficiente de determinación R^2 , que indica el porcentaje de varianza de la variable, este está explicada por el modelo, y el valor del factor f^2 , que indica el aporte de una variable independiente al R^2 de la variable dependiente (*Tabla 4, 5 y 6*).

Tabla 4

Coefficientes Path

	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC		0,115				
IC						
IN						0,601
MI						0,289
SE						0,078
REAM		0,601				

Tabla 5

R cuadrado

	R2	R cuadrado	R cuadrado ajustada
IC		0,484	0,478
REAM		0,807	0,804

Tabla 7*F cuadrado*

F2	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC		0,009				
IC						
IN						0,516
MI						0,199
SE						0,011
REAM		0,258				

Finalmente, mediante la técnica avanzada MGA-PLS (análisis de multigrupo con PLS) se han comparado los resultados de los consumidores fieles a la marca, con los infieles a la marca mediante la técnica del *bootstrapping* que genera el p-valor, de la hipótesis que entre los resultados no hay diferencia estadísticamente significativa. Los resultados de esta evaluación muestran que el p-valor de todas las diferencias entre los coeficientes de trayectorias es superior al valor de significancia de 0.05, y, por ende, no hay diferencia estadística entre los dos grupos (*Tabla 7*).

Tabla 7*Bootstrapping*

	Coeficientes path-dif. (GROUP_FI-12(1.0) - GROUP_FI-12(2.0))	Valor p original 1 cola (GROUP_FI-12(1.0) vs GROUP_FI-12(2.0))	Valor p nuevo (GROUP_FI-12(1.0) vs GROUP_FI-12(2.0))
AM -> IC	-0,386	0,903	0,193
EC -> IC	0,320	0,144	0,288
IN -> AM	-0,004	0,510	0,980
MI -> AM	-0,012	0,548	0,903
SE -> AM	0,069	0,296	0,593

El tema de un índice de *goodness of fit* que puede ser utilizado en la técnica PLS es un tema todavía muy debatido; sin embargo, en la literatura se considera que no es incorrecto reportar los valores de Model-fit de SRMR y NFI. En el primer caso, la regla de oro indica que los valores deben ser inferiores a 0.07, y en el segundo caso inferiores a 0.8. Los resultados reportan que ambos valores satisfacen sus respectivos requerimientos (*Tabla 8*).

Tabla 8

Model-fit indices

	Modelo saturado
SRMR	0,060
NFI	0,795

Los resultados de este estudio son muy claros. Las variables de intimidad, misterio y sensualidad están relacionadas al amor de marca de forma distinta; intimidad es la que desarrolla un vínculo muy fuerte (CT=0cho.601) con la variable amor de marca se demostró que los consumidores son muy sensibles al involucramiento emotivo que la marca genera en ellos. La variable del misterio también realiza una relación significativa con el amor de marca, de manera que se pueda concluir que los consumidores crean un enlace con la marca dependiendo de la historia pasada y de las perspectivas futuras de su relación con la marca. Finalmente, la variable de la sensibilidad no resulta crear una relación relevante con el amor de marca, en consecuencia, se puede afirmar que las sensaciones sensibles, como textura, olor y sonido, no generan el amor de marca.

Además, al respecto de la influencia del amor de marca y de la ética en la intención de compra, los resultados indican que la variable de ética no influye de forma significativa en la variable de intención de compra, mientras que el amor de marca tiene una relación directa substancial. El análisis del factor f^2 confirma los resultados de los CT, y muestra la irrelevancia de las variables de sensualidad y de ética. Finalmente, se debe subrayar que no se evidencian diferencias significativas entre grupos de consumidores, así que la forma y la intensidad, en la cual intimidad y misterio crean relaciones estrictas con el amor de marca, y este último con la intención de compra, son similares, sea que el consumidor sea fiel a su marca de referencia, o que prefiere comprar marcas falsificadas para ahorrar dinero.

Conclusiones

Este estudio ha demostrado que la intimidad y el misterio generan relaciones significativas y estrechas con el amor de marca y de esto a la intención de compra. Los resultados en cambio revelan que la ética y la sensualidad son dos variables irrelevantes en generar intención de compra y amor a la marca respectivamente. Además, se concluye que los consumidores infieles tienen un patrón de comportamiento similar en su relación a la marca de los consumidores fieles. Futuras investigaciones podrían enfocarse en los resultados de este estudio y analizar otros factores que puedan influir en la generación del amor de marca.

Referencias

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1) <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26) <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work?. *Trends in cognitive sciences*, 6(12), 517-523. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(02\)02011-9](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(02)02011-9)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38>
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- La Vanguardia. (22 de junio de 2017). Estas son las principales rutas comerciales que utilizan los productos falsificados. <https://www.lavanguardia.com/economia/20170622/423598533593/principales-rutas-comerciales-productos-falsificados.html>

- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Morales, K. R., Feijoó, V. B., & Rodríguez, K. C. (2016). El comportamiento del consumidor frente a los productos falsificados en el Ecuador. *PODIUM*, (29), 79-92. <https://doi.org/10.31095/podium.2016.29.5>
- Pereira Filho, E., Moreno Anez, M., & Fernandez Ferreira, L. (2019). CUÁN GRANDE ES MI AMOR POR TI. El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 860-881. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762638001/180762638001.pdf>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Salvatierra, J. (22 de junio de 2017). ¿De dónde vienen las falsificaciones? Así son las rutas mundiales de los productos de imitación. *EL PAÍS*. https://elpais.com/economia/2017/06/21/actualidad/1498059940_560889.html
- Shuv-Ami, A. (2017). A new scale of brand lovemarks. *Sinergie Italian Journal of Management*, 35, 85-102. <https://doi.org/10.7433/s102.2017.07>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 143-156. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Copyright (c) 2021 Rosalva Beatriz Gamboa Salcedo, Yeramel Amaloha Barros Quizhpe y Lorenzo Bonisoli



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](#)