

El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia

Brand Equity in the purchase intention through digital channels of grocery stores in the city of Machala in times of post pandemic

Cinthia Katherine Palomino-Banegas¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
cpalomino1@utmachala.edu.ec

Tania Yadira Tigrero-Guncay²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ttigrero1@utmachala.edu.ec

Raquel Tinoco-Egas³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
rmtinoco@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 82-91 | Recibido: 11 de septiembre de 2022 - Aceptado: 26 de octubre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1221-8213>

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3645-0930>

3 Doctora con mención internacional en análisis económico y estrategia empresarial. Docente titular en la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5979-8123>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., & Tinoco-Egas, R., (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 82-91 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La equidad de marca tiene un papel importante al realizar una compra juegan varios factores el objetivo de esta investigación es identificar el valor de la marca en la intención de compra a través de canales digitales en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia esta investigación analizó a 70 participantes entre hombres y mujeres de 18 a más de 50 años de edad considerados como población económicamente activa de la ciudad de Machala. Muchos de las tiendas de abarrotes han pasado por una difícil situación después de la pandemia ya que su clientela ha disminuido esto permitió investigar el valor de la marca que tiene cada consumidor al realizar una compra, en donde se ha añadido elementos como la Conciencia de marca, Igualdad de Marca, Asociación de marca y Lealtad de marca esto permite saber cuál es el factor que más influye en el consumidor para adquirir su producto en los diferentes supermercados que lo ofrecen ya sea por los precios, como por la facilidad de pago y las promociones que hay en dicho lugar. Estos hallazgos son importantes para el sector comercial en donde gerentes de supermercados podrán verificar que influye en su compra.

Palabras clave: Equidad de marca (Brand Equity); Comportamiento del consumidor; Tiendas de abarrotes

ABSTRACT

Brand equity has an important role when making a purchase, several factors play, the objective of this research is to identify the value of the brand in the purchase intention through digital channels in the grocery stores of the city of Machala in times of Post-pandemic, this research analyzed 70 participants between men and women from 18 to more than 50 years of age considered as the economically active population of the city of Machala. Many of the grocery stores have gone through a difficult situation after the pandemic since their clientele has decreased. This allowed us to investigate the value of the brand that each consumer has when making a purchase, where elements such as brand awareness have been added. , Brand Equality, Brand Association and Brand Loyalty This allows us to know what is the factor that most influences the consumer to purchase their product in the different supermarkets that offer it, either because of the prices, as well as the ease of payment and the promotions that are in that place. These findings are important for the commercial sector where supermarket managers will be able to verify what influences their purchase.

Key words: Brand Equity; Consumer Behavior; Grocery Stores

Introducción

Esta investigación tiene el objetivo de identificar el valor de marca en la intención de compra mediante canales digitales en las tiendas grandes de abarrotes que tienen una facturación de mínima quinientos dólares, hacia arriba a la semana, en la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. La equidad de marca favorece atributos a los productos que aportan un resultado al valor de la marca que es una parte fundamental del marketing por lo que muchas tiendas grandes de abarrotes llevan el compromiso social de proveer un impacto a los consumidores que permiten diferenciarse de otros locales.

El estudio está dirigido a las tiendas de abarrotes mayoristas que ofrecen productos tanto a consumidores como a comerciantes minoristas por lo cual existe mucha competitividad entre ellos por su progresivo ingreso al marketing digital en donde de manera en línea ofrecen las promociones y servicios que entregan a sus clientes o posibles clientes como Delivery, ofertas y diferentes formas de pago (crédito, en efectivo y a través de las aplicaciones de pago en línea). La enfermedad pandémica del coronavirus ha desarrollado un incremento en ventas mediante esfuerzos de mejorar la satisfacción del cliente importante para los negocios con canales digitales. En el 2020, debido al confinamiento obligatorio por causas sanitarias a nivel local, nacional y mundial, las tiendas de abarrotes tradicionalmente visitadas fueron objeto de la introducción de tecnologías digitales que crearon relaciones de empatía con los clientes a través de los canales digitales (Buil, et al., 2013).

Hoy en día, las compras en línea permiten comparar productos y el servicio ofertado por las tiendas en línea. Los clientes adolescentes, quienes más usan las redes sociales, tienen la posibilidad de escoger de forma fácil los productos que más se ajustan a sus necesidades y el servicio que desean de la tienda, como entrega a domicilio, empaque seguro, entre otros (Zahoor & Qureshi, 2017). Mientras más clientes y organizaciones se adaptan a comprar y vender por medio de los canales en línea, incluyendo por ejemplo la entrega a domicilio, el entorno del

marketing digital es cada vez más competitivo, los clientes adolescentes compran a adolescentes independientes minoristas que poseen tiendas en línea que tienen mayor visibilidad de sus productos (Rungsisawat & Sirinapatpokin, 2019).

Las redes sociales se han convertido en una esfera centrada en el cliente. Los clientes recopilan información, se comunican con otros clientes y comparten su crítica construyendo un costo positivo de la marca. No obstante, todavía las organizaciones no saben cómo producir un costo de marca a extenso plazo por medio de la administración estratégica de la marca (Zahoor & Qureshi, 2017). Comunicar las ventajas de una marca y medir su costo de manera correcta todavía es bastante difícil para muchas organizaciones. Con base en el análisis del comportamiento del consumidor las organizaciones deben ajustarse velozmente a los cambios para generar costo de marca favorable (Algharabat, et al., 2022).

Esta investigación tiene por objetivo identificar el valor de la marca en la intención de compra a través de canales digitales en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. Se analizó a 70 participantes entre hombres y mujeres de 18 a más de 50 años de edad considerados como población económicamente activa de la ciudad de Machala. Las bases del presente estudio se fundamentan en el artículo *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent* de los autores Rungsisawat & Sirinapatpokin (2019), quienes en su investigación asocian el valor de marca con las preferencias de compra de los consumidores.

Desarrollo

Valor de Marca

El valor de la marca es un conjunto de atributos como la personalidad, los valores, las asociaciones y la calidad que influyen en el proceso de compra y reside en la mente del consumidor. El valor de la marca puede analizarse de diferentes puntos de vista como de inversores, fabricantes, revendedores y

consumidores por lo que cada uno de estos grupos tienen una visión diferente de lo significa para ellos el valor de la marca (Gondim & Engracia, 2020). Son activos de marketing intangibles que ayudan a empresas a obtener beneficios por sus ventajas competitivas, la literatura académica ha investigado como construir y desarrollar el valor de marca (*Brand Equity*) por lo que son grupos de activos y pasivos respectivos a la marca de las empresas y suministran un resultado desigual a la imagen y conocimiento d la marca (Yague & Romero, 2016).

El valor de marca es un modelo basado en el comportamiento del consumidor lo cual consta de seis componentes perceptuales, aunque el reconocimiento de la marca y la asociación de la marca se tratan de manera conjunta y no se midió la reputación de marca, al parecer algunos compradores están preparados a pagar debido a la marca del producto por lo que parece ser más exacto y práctico para el alcance del valor de marca (Osorio & Spers, 2018).

A pesar de sus primeros orígenes conceptuales, la investigación sobre el valor de la marca no surgió como un tema de marketing hasta el siglo XXI sin embargo casi después de tres décadas de investigación sobre el valor de la marca con respecto a los productos y servicios ocupa actualmente una posición bien reconocida en la teoría de marketing, aunque no todo está de acuerdo con respecto al concepto de valor de marca (Gondim & Engracia, 2020)

Es importante medir el valor de marca por que justifican diferentes estudios, esto permite asignar un valor a los activos que se reflejan en los estados económicos u operaciones de ventas, transacciones, franquicias o alianzas, para dar un control, examinando las decisiones a un nivel táctico y estratégico efectivizando en el problema de la marca (Buil, De Chernatony, & Martinez, 2013).

Reconocimiento de marca

La conciencia de marca se define como la capacidad del consumidor de detectar una marca en diferentes situaciones/circunstancias.

La conciencia de marca “se relaciona con la posibilidad de que el nombre de una marca venga a la mente y la facilidad con que lo hace” (Zahoor & Qureshi, 2017).

Fidelidad de la marca

De acuerdo con Zahoor & Qureshi (2017), la fidelidad en cuanto a criterios de la marca pertenece a los elementos más relevantes del costo de la marca, lo cual explica que el costo de la marca para una compañía viene definido por el nivel de fidelidad a la marca, debido a que ésta involucra una garantía de flujos de caja futuros.

Confianza de la marca

La confianza es fundamental ya que muestra que la interacción entre un consumidor y una marca, en este sentido Zahoor & Qureshi (2017), proponen que podría ir más allá de la satisfacción la marca se conceptualiza como las expectativas seguras sobre la confiabilidad y las intenciones de la marca en situaciones que involucran un peligro para el consumidor.

Imagen de la marca

La imagen de marca influye en la toma de elecciones del consumidor y, en última instancia, auxilia al costo de la marca. Una imagen de marca exclusiva, profundo y conveniente posibilita que la marca se diferencie y se posicione estratégicamente en la mente del consumidor, contribuyendo al potencial de optimización del costo de la marca debido a que las asociaciones de marca de sitio tienen la posibilidad de influir en la favorabilidad de la imagen de marca una vez que se relacionan con el costo de la marca de sitio ya sea dependiendo de la nación o segmentación que se desea guiar (Mariutti & Engracia, 2020).

Calidad percibida

La calidad percibida se estima una magnitud fundamental, como indican Crescitelli & Figueiredo (2009), en los modelos de costo de marca es que tiene un impacto estratégico en el costo de marca al minimizar el peligro percibido; la calidad percibida está en la esencia de lo cual

los clientes compran debido a que está de manera directa correlacionada con la identidad de una marca. no obstante, la calidad percibida puede diferir de la calidad real.

El alta posibilidad puede convencer a los clientes de que compren la marca; distinguir la marca de la competencia; y que la organización cobre un costo preeminente y extienda la marca la y se estima una magnitud fundamental, el motivo primordial por la que la calidad percibida es una magnitud primaria en los modelos de costo de marca es que tiene un impacto estratégico en el costo de marca al minimizar el peligro percibido (Crescitelli & Figueiredo, 2009).

Asociación de la marca

La imagen de la marca se basa en 3 grandes categorías: atributos, beneficios y reacciones. Cualquier contacto o vivencia que un consumidor tenga con una marca puede generar, modificar o reforzar ciertas asociaciones favorables o desfavorables; para que las asociaciones tengan un impacto positivo en el costo de la marca, tienen que ser únicas, fuertes y favorables (Zahoor & Qureshi, 2017).

Intención de compra

Muchas academias han decidido indagar los efectos sobre el comportamiento del consumidor en especial por la intención de compra en donde se denominó que es mejor estudiar las intenciones de compra que investigar o crear desarrollos, en este también contiene la cualidad del consumidor ya que un modo más positivo puede generar una mayor fidelidad en los compradores y en resultado una mayor intención de compra (Cuellar, et al., 2022).

Comportamiento del consumidor en las redes sociales

El comportamiento del consumidor cambió de manera significativa gracias a la innovación tecnológica y la adopción generalizada de dispositivos portátiles, lo cual ayuda de manera directa a la manera en que interactuamos y utilizamos el negocio social para tomar elecciones de compra y venta online (Dwivedi, et al., 2021).

El incomparable progreso y crecimiento del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, principalmente en el comercio electrónico se ha producido el creciente interés en el comportamiento del consumidor mediante comprar en líneas. Además, la sociedad moderna busca más facilidad y disminución de tiempo en la compra de productos o servicios por medio del internet, por esta razón, son conscientes que es la forma más rápida para realizar la búsqueda de información (Mercado, et al., 2019).

Las compras en línea han adoptado más poder e innovación tecnológica en las redes sociales, lo que ha ayudado de forma directa que interactuamos y usemos el comercio social para tomar elecciones y adquirir compras en línea (Dwivedi, et al., 2021).

Los usuarios poseen diferentes fines dentro del uso conversacional de las redes sociales; poseen un objetivo específico, ejemplificando, reunirse con personas de ideas afines o tener un efecto en los debates sobre temas las redes sociales no solo ofrecen a sus usuarios la posibilidad de brindar retroalimentación a las organizaciones en un ámbito interactivo, veloz y flexible, sino que además les permite compartir el viaje de su marca con otros usuarios (Dubbelink, et al., 2021). Asimismo, se necesita resaltar que el interés por conocer más sobre la existencia de las tiendas en línea en las realidades empresariales y de los habitantes fue además objeto de análisis por organismos oficiales.

Mercadeo en redes sociales

El marketing en redes sociales en una clasificación basada en diversos tipos de aplicación que se puede utilizar como canales de marketing para proporcionar o promover servicios o productos del medio en estos se incluyen Blogs que se encuentra entre las primeras aplicaciones Web 2.0 y pueden valerse como equivalente de las redes sociales o sitios web personales. Redes sociales: son aplicación como Facebook, Instagram, Twitter, Tik -Tok que permiten a usuarios crear cuentas personales que les permite acceder a otros usuarios por el intercambio de contenido y comunicaciones

personales. Comunidades: son sitios web destinados a compartir diferentes tipos de contenido (Eid, et al.,2020).

Tabla 1.

Criterios seleccionados de marca

Ítem	Constructo
1	Equidad de Marca
2	Reconocimiento de Marca
3	Igualdad de Marca
4	Lealtad de Marca
5	Asociación de Marca
6	Intención de compra

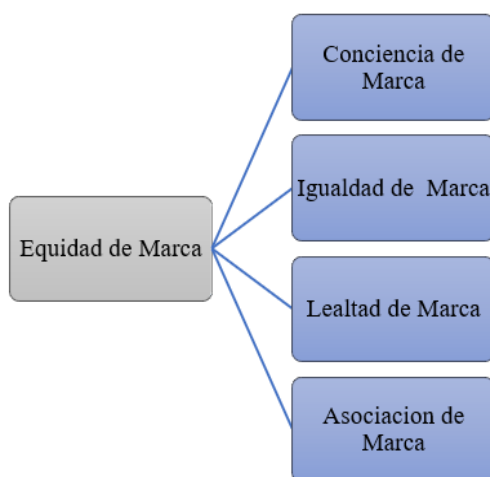
Nota: Escala propuesta por Rungtornkiet & Sirinapattokin (2019)

Materiales y métodos

Esta investigación tiene el objetivo de identificar el valor de la marca en la intención de compra a través de canales digitales en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

Figura 1.

Indicadores de selección de valor de marca



Con el objetivo de identificar el valor de la marca en la intención de compra a través de canales digitales en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia esta investigación analizó de manera

cuantitativa los datos tomados a 70 participantes entre hombres y mujeres de 18 a más de 50 años de edad considerados como población económicamente activa de la ciudad de Machala.

El cuestionario incluyó 24 preguntas divididas en cinco secciones o constructos que son: Conciencia de Marca, Asociación de Marca, Igualdad de Marca, Lealtad de Marca e Intención de compra que evalúan sobre el valor de la marca y su impacto en su intención de compra en las tiendas de abarrotes mayoristas de la ciudad de Machala.

Las hipótesis que guían este estudio son las siguientes:

H1: La intención de compra depende de conciencia de marca

H2: La intención de compra depende de la igualdad de marca

H3: La intención de compra depende de la lealtad de marca

H4: La intención de compra depende de la asociación de marca

Los instrumentos de medición de las variables de esta investigación fueron adaptados de estudios previos descritos en la literatura y de la investigación cuantitativa para ello, se han medido dichos constructos a través de la escala de Likert del 1-5 (intención de compra) mediante un muestreo por conveniencia para la recolección de datos a través de encuesta cerradas (Lapo, et al., 2021). La PLS (*Partial Least Squares*), surgió a manera de una práctica para estudiar las complejas relaciones que existen en la variable latente, facilita la explicación de los datos observados y el estudio previo como elemento importante en la investigación científica (Martinez y Fierro, 2018).

Con el programa estadístico *SmartPLS 4.0* de ecuaciones estructurales, el cual analiza las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo), evalúa la fiabilidad y validez de las medidas del

modelo teórico y también las relaciones entre las variables independiente y dependientes (Eddine, 2014). Este método se basa en el estudio de la varianza, que implica una metodología más flexible por no exigir medidas más rigurosas en la distribución de los datos es decir que no requiere de condiciones exigidas por la tradicional modelación de ecuaciones organizadas de covarianza, el modelo PLS se utiliza bajo situaciones de pronóstico y no confirmatorias (Norabuena, et al., 2020).

La intención de compra del consumidor simboliza una gran diferenciación a la hora de adquirir un producto entre las marcas de la competencia en donde se realizó preguntas para poder identificar qué es lo que más influye en el consumidor la hora de obtener sus productos. A mayor respuesta en la percepción de lealtad a la marca, mayor preferencia del consumidor a ciertos productos de supermercados en la intención de compra y a mayor aceptación en igualdad de marca mayor prioridad en sus productos en adquisiciones.

Posteriormente una vez obtenidos los resultados se procedió a limpiar la data, tabular y codificar las respuestas. Esta técnica puede ser colocada para analizar las percepciones de un consumidor o para analizar también el comportamiento del consumidor en tiendas de abarrotes mayoristas de la ciudad de Machala. En esta investigación se miden las variables que influyen a la intención de compra, se deducen mediante el *Software SmartPLS®* de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (*Structural Equations Modeling – Partial Least Squares*, por sus siglas en inglés) bajo la organización y conceptualización de un tipo formativo (Hair, et al., 2017).

Esta metodología calcula el dígito de informaciones necesarias de acuerdo con el número de constructos que dispone el modelo, sea formativo o explicativo. Esta averiguación de tipo formativo, considera 4 variables que sustentan las indagaciones a la intención de compra (Tinoco, et al., 2019).

Tabla 2

Preguntas de cuestionario para cada consumidor

Constructo	Preguntas
Conciencia de Marca	3,4,5,6
Asociación de Marca	8,9,10
Igualdad de Marca	12,13,14
Lealtad de Marca	16,17,18

Para empatar el número mínimo de encuestados se multiplica el número de variables latentes que sustentan el formativo y se multiplica por diez (Hair, et al., 2017). Lo necesario para este modelo son 40 encuestados, sin embargo, este tratado fue hecho a 70 entre hombres y mujeres de 18 a 49 años de edad.

Tabla 3.

Encuestados

Universo	Usuarios de tiendas de abarrotes
Ámbito Geográfico	Machala
Periodo de recolección de información	Junio – Julio 2022
Diseño de muestra	Conveniencia Probabilística
Programa Estadístico	Smart PLS 4.0

Discusión y Análisis de resultados

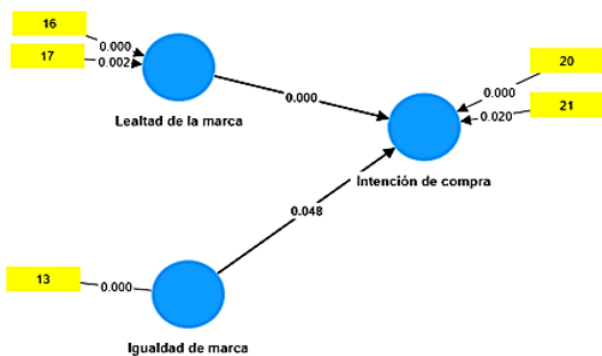
Este artículo ha seguido una modelización adaptable manejando Smart PLS 4.0 y el método de mínimos cuadrados que no necesita de grandes modelos o fundamentos multivariantes que siguen un orden en la colocación normal. Para la valoración del modelo y oposición de hipótesis, se determinó la técnica *bootstrapping* para la evaluación de la significancia en la comprobación de sus hipótesis (Abid, et al., 2019).

La figura 1, incluye el modelo formativo que valora los pesos, después de haber culminado los tres principales pasos: La validez de convergencia del modelo, los problemas de colinealidad y finalmente la significancia y relevancia de los indicadores formativos. El resultado final del método formativo en la intención de compra en las tiendas de abarrotes mayoristas, la lealtad de marca tal como refleja en

la figura I, la intención de compra si influye en la lealtad de la marca de 0,048 como en la igualdad de marca, que esta podría estar influenciado en un 0,020 en la actitud que adquiere el consumidor al comprar.

Figura 2

Pesos del modelo formativo de ecuaciones estructurales de cuadrados mínimos parciales SEMPLS



Nota: información recuperada del sistema estadístico *SmartPLS 4.0*

La validez de convergencia del modelo indica que este se debe de mantener, pues el valor correspondiente a original simple es superior a 0,70, mientras que los simples mean refleja que no todas son igual a 1, como se puede observar en la Tabla 3

Tabla 4.

Validez de convergencia del modelo

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O STDEV)	P values
Igualdad de marca -> Intención de compra	0.208	0.205	0.104	1.982	0.048
Lealtad de la marca -> Intención de compra	0.700	0.701	0.083	8.678	0.000

Nota: información recuperada del sistema estadístico *SmartPLS 4.0*

Otro significativo es el análisis que tanto influye la igualdad de la marca en la intención de compra lo que los resultados reflejan es que, si interviene la igualdad de las marcas, pero no afecta lo suficiente en la lealtad de la marca, es decir que muchos consumidores adquieren sus productos no pensando en la marca, pero si en la igualdad del producto, tal como lo muestra la Tabla 4.

Tabla 5.

Validez de significancia y relevancia

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O STDEV)	P values
13 -> Igualdad de marca	1.000	1.000	0.000	0.000	0.000
16 -> Lealtad de la marca	0.943	0.938	0.038	24.818	0.000
17 -> Lealtad de la marca	0.842	0.828	0.090	9.309	0.000
20 -> Intención de compra	0.984	0.988	0.040	23.934	0.000
21 -> Intención de compra	0.727	0.717	0.108	6.742	0.000

Nota: información recuperada del sistema estadístico *SmartPLS 4.0*

La significancia y relevancia de los indicadores formativos son determinados por un valor p asignados a las variables con coeficientes de ruta en el modelo. En este caso, las pruebas de hipótesis que se aceptan para cada una de las rutas son menores a 5% con correspondientes p valor (< 0.05)

La tabla 5 identifica la hipótesis y sus resultados. **H1: La intención de compra depende de conciencia de marca P= 0** es decir que los algunos consumidores no toman en cuenta la conciencia de marca en la intención de compra. **H2: La intención de compra depende de la igualdad de marca p= 0.000**, mientras que mayor sea la igualdad de marcas, mayor es la intención de compra. **H3: La intención de compra depende de la lealtad de marca P= 0.002**, es decir que a mayor valor observado y complacencia es mayor lealtad de marca en la intención de compra. **H4: La intención de compra depende de la asociación de marca P=0** El consumidor no piensa en productos nuevos al realizar una compra es decir no existe asociación de marca en la intención de compra de esta manera da un resultado en la intención de compra de 0.020. Los valores estadísticamente significativos representan a un valor p< 0.05.

Tabla 6.

Coefficiente de rutas (bootstrapping)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O STDEV)	P values
13 -> Igualdad de marca	1.000	1.000	0.000	0.000	0.000
16 -> Lealtad de la marca	0.883	0.880	0.129	5.284	0.000
17 -> Lealtad de la marca	0.423	0.421	0.133	3.169	0.002
20 -> Intención de compra	0.883	0.799	0.102	7.882	0.000
21 -> Intención de compra	0.310	0.312	0.133	2.332	0.020

Nota: información recuperada del sistema estadístico *SmartPLS 4.0*

Las hipótesis son aceptadas cuando el p valor $p < 0.05$, por lo que se da por aprobada la hipótesis alternativa del investigador en todas las hipótesis excepto en asociación de marca por parte del consumidor.

Conclusiones

Si bien este artículo no emplea técnicas de neuromarketing en representación amplia que evalúan las relaciones y conocimientos de los compradores ante estímulos de marketing esta investigación incorpora un aporte al tomar en cuenta las variables cognitivas aplicadas a la comercialización.

Al identificarse un modelo que muestra el comportamiento del consumidor, por medio de la intención de compra hacia las tiendas de abarrotes se identificó que muchos de los consumidores adquieren sus productos sin pensar en la asociación de nuevas marcas que ingresan a la actividad comercial.

Por medio de autoevaluaciones como cuestionarios, se obtuvieron repuestas que evalúan el comportamiento del consumidor ante el marketing digital y patrocinio de eventos de nuevos productos que ingresan al mercado o de productos que no se encuentran muy bien posicionados en la mente del consumidor.

Sin embargo, si influye la igualdad de marca y la lealtad de marca en algunos consumidores ya que mientras mejor sea el producto es decir satisfacen las necesidades del consumidor, con mayor frecuencia adquieren dichos productos en diferentes tiendas de abarrotes.

Referencias bibliográficas

Abid, G., Contreras, F., Ahmed, S., & Qazi, T. (2019). Contextual Factors and Organizational Commitment: Examining the Mediating Role of Thriving at Work. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 11(17), 1-18. doi:10.3390/Su11174686

Algharabat, A., Rana, N. P., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2022). Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer -Based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-30. <http://hdl.handle.net/10454/17464>

Buil, I., De Chernatony, L., y Martinez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revistas de Ciencias Sociales*, 19(2), 226-237. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992003>

Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand Equity Evolution: A System Dynamics Model. *BAR - Brazilian Administration Review*, 6(2), 101-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84111581003>

Cuellar, H. M., Azuela, F. J., y Morales, R. D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma economico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons From the COVID-19 Pandemic. *MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)*, 13(18), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/su131810310>

Dwivedi, Y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Rauschnabel, P. A. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*(59), 1-37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Eddine, T. D. (2014). Aprovechamiento de las TIC en Mexico: una aproximación empírica mediante el uso de microdatos y

- la aplicacion de la modela PLS. *Apertura*, 6(1), 6-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68831999002>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and Consequences of Social Meedia Marketing USE: An Empiricaal Study of the UK Exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 284-305. doi:http://doi.org/10.1108/jbim-04-2018-0121
- Gondim, M. F., & Engracia, G. J. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3), 1-25. doi:DOI: 10.1590/1807-7692bar2020180128
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem). Using R* (Segunda ed.). Springer. doi:http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7
- Lapo, M. M., Tello, S. M., y Mosquera, C. S. (2021). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. *Investigación Administrativa*, 50(127), 18-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456065109003>
- Luque, O. S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-23. doi:DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mariutti, F. G., & Engracia, G. J. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR – Brazilian Administration Review*, 17(3), 1-25. doi:<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>
- Martinez, A. M., y Fierro, M. E. (2018). Aplicacion de la técnica PLS - SEM en la gestión del conocimiento: en un enfoque técnico práctico. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ*, 8(16), 1-35. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., y Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en linea. *Informacion Tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Norabuena, M. C., Huaman, O. A., y Ramirez, A. E. (2020). Modelos de ecuaciones estructurales(con estimación pls). basado en la calidad de servicios y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas Revista Digital FCE - UNLP*(18), 4-14. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Osorio, d. O., & Spers, E. E. (2018). Brand equity in agribusiness: brazilian consumer perceptions of pork products. *Revista de Administracao de Empresas.*, 58(4), 365-379. doi:DOI: 10.1590/S0034-759020180403
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 360-369. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>
- Tinoco, E. R., Juanatey, B. O., y Martinez, F. V. (2019). Generacion de emociones en la intencion de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Yague, M., & Romero, J. (2016). Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. *Intangible Capital*, 12(2), 591-618. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54944740009>
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literatura Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64. <https://www.proquest.com/openview/a77afa9f6831e5bfb9d5279bc4cc8972/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54464>