

## EL MARKETING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE MARCA: CASO PACARI

**Josue Cabanilla Oña**

✉ jcabanill4@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

**William Aguilar Gálvez**

✉ saguilarg@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

**Jessenia Coello Castañeda**

✉ jcoello2@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

**Lorenzo Bonisoli**

✉ lbonisoli@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

### RESUMEN

El objetivo de la presente investigación radica en conocer la influencia del marketing visual a través de la página web en el valor de marca de la empresa Pacari. Este trabajo analiza factores relacionados con la usabilidad web, la armonía visual, el marketing visual y el valor de marca. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 159 individuos de la ciudad de Machala con la característica en común de haber adquirido el producto y visitado la página web de la marca. Los resultados de la investigación demostraron en su totalidad la influencia positiva y significativa entre la usabilidad web y el marketing visual, la armonía visual en relación al marketing visual y por último la influencia del marketing visual en el valor de marca. La investigación es beneficiosa para los gerentes y emprendedores que deseen mejorar la experiencia de sus consumidores en un entorno digital, a través de la correcta aplicación del marketing visual en un sitio web y su influencia en el valor de una marca.

**Palabras clave:** marketing visual, usabilidad web, armonía visual, valor de marca, página web.

### ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of visual marketing through the website on the brand value of the Pacari company. This work analyzes factors related to web usability, visual harmony, visual marketing and brand value. This study has a quantitative approach, the results were obtained by applying surveys to a sample of 159 individuals in the city of Machala with the common characteristic of having purchased the product and visited the brand's website. The results of the research demonstrated in its entirety the positive and significant influence between web usability and visual marketing, visual harmony in relation to visual marketing and finally the influence of visual marketing on brand equity. The research is beneficial for managers and entrepreneurs who wish to improve their consumers' experience in a digital environment through the correct application of visual marketing on a website and its influence on brand equity.

**Keywords:** visual marketing, web usability, visual harmony, brand value, website

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial forma parte de las experiencias de compra que tiene el consumidor, ya que esta tipología abarca los cinco sentidos del ser humano: tacto, gusto, olfato, vista y el oído, por lo que la misma se ve involucrada en su comportamiento por las distintas atmósferas que se pueda encontrar, además permite que crezca su nivel emocional por las reacciones sensoriales que pueda apreciar (Mateos Mauri, 2021, p. 12).

Es por ello que en la presente investigación se habla del marketing visual, donde se demuestra que el ser humano capta su primera atención a partir de su vista, de esta forma se logra crear atractivos de la marca para que sea posicionado de manera eficiente en la mente de los mismos (López y García, 2018, p. 8).

Se tiene por conocimiento que lo más poderoso en un ser humano es su sentido de la vista, donde permite receptor toda la información que mantenga a su alrededor, de esta manera se pueden establecer estrategias mejoradas de marketing para crear atracciones, retención de marca y colores, así los consumidores obtienen una percepción positiva hacia la organización (Dueñas y Carmona, 2021, p. 465).

El siguiente análisis se realizara por medio de la empresa del sector alimentario de cacao Pacari fundada en el año 2002 por Santiago Peralta y Carla Barbotó, orientada a brindar la mejor calidad de cacao de manera nacional e internacional, recalcando que desde sus comienzos ha destacado por su apartado visual, virtud que se ha visto reflejada en medios digitales y físicos para mantener su presencia. (PACARI, s.f.)

Ahora bien, la aplicación del marketing visual debe ser considerado en las páginas web, ya que de esta forma se logra conseguir mejores percepciones por parte de los usuarios que ingresen al sitio de la marca Pacari, donde operan una mezcla de usabilidad web, armonía visual y marketing visual, además se ve reflejado el arduo trabajo que mantienen para considerar varios aspectos positivos para sus clientes. Para la empresa es primordial el mantener su valor de marca, ya que es en la diferenciación de una marca con la otra donde los consumidores distinguen los principales beneficios, esto también consigue que exista mayor intención de compra por parte de los mismos (Giraldo y Otero, 2018, p. 3).

La empresa Pacari, ha demostrado ser muy eficiente para manejar sus ventas de chocolate en distintos países, siendo galardonado también como el mejor chocolate del mundo y se ha consolidado como una marca revolucionaria en el sector alimenticio por sus procedimientos justos y transparentes, esto es apreciado como un valor añadido a su marca que lo diferencia al resto de la competencia.

De esta manera el marketing visual juega un papel fundamental para la página web de la empresa, al mismo tiempo se desarrolla el valor de marca, donde los consumidores pueden asociar estos aspectos positivos, es por ello que surge la siguiente interrogante ¿Cómo influye el marketing visual en el valor de marca de la página web de la empresa Pacari?

La proyección de resultados en la investigación se fundamentó en base a lo siguiente: la empresa de sector alimentario de cacao Pacari, maneja su página

web con todos los parámetros correctos del marketing visual donde influye positivamente a su valor de marca en la página web para sus consumidores.

Se determinó como objetivo en la presente investigación: conocer la influencia del marketing visual a través de la página web en el valor de marca de la empresa Pacari. Es por ello que para el correcto cumplimiento de dicho objetivo se realizó una amplia revisión literaria de los factores que constituyen el marketing visual orientado a un entorno web y cómo este se vincula con la formación de valor de marca en la página web para la empresa Pacari. Se definieron posteriormente diversas hipótesis, las cuales serán comprobadas en base al análisis de datos estadísticos, recaudados a través de encuestas para finalmente determinar las conclusiones.

### Usabilidad web

La importancia de mantener distintas características que facilite la interacción de las páginas web, requieren de gran satisfacción para el usuario, siendo éste el que genere comentarios positivos con el resto de consumidores, donde aplican el posicionamiento por mantener una comunidad activa en un sitio digno para los mismos (Ceballos et al, 2019, p. 67).

La teoría de la Usabilidad es respaldada por el autor (Nielsen, 2000), quien confirma distintos aspectos que debe contener una página web, las cuales conforman como reglas básicas para el manejo de la misma, entre ellas están las siguientes: optimizar la página, generar seguridad, crear confianza con un buen enlace, calidad, facilidad de aprendizaje, información necesaria sin necesidad de textos largos, ya que se ha

comprobado que los usuarios no leen de forma completa solo buscan por títulos lo que necesitan, entre todo este conjunto se logra la satisfacción, eficacia y la eficiencia (Macías Morales y Aguirre Intriago, 2017, p. 31).

Ahora bien, las páginas web en la actualidad no deben mantener errores pasados, si los usuarios generan críticas acerca de la experiencia digital, deben ser cumplidas; cabe recalcar que en los últimos años se ha vuelto una necesidad el recurrir a medios digitales y que los usuarios se han vuelto más exigentes, haciendo que deban cumplir con los requisitos para que un internauta pueda lograr su objetivo de compra, en función de lo mencionado debe existir la misma relación en el sector alimentario de cacao, que debe aportar con la información necesaria de todas sus acciones, no debe ser una tarea para los usuarios el estudiar la página web para poder adquirir los productos (Bastidas, 2019, p. 536).

Dentro de la buena función que debe mantener los sitios web, tiene que cumplir con los aspectos ya mencionados, pero cabe recalcar que no se debe dejar a un lado la estética o el diseño del sitio, ya que es primordial atraer los estímulos visuales en los usuarios (Gil González y Luis Raboredo, 2019, p. 72), así mismo el combinar el marketing visual con la creación de las páginas web es generar una carga llena de emociones para quien la visite (Amorós y Varón, 2018, p. 65).

Dentro de la usabilidad web se debe considerar también un aspecto muy importante que es la experiencia digital la cual es la unión de todas las interacciones de los usuarios en las páginas web, es crear valor no solo para dedicarse

a la venta de productos, sino de estar pendientes en saber manejar la usabilidad, el diseño, la optimización y la accesibilidad que mantenga la misma. Como ya es de conocimiento los clientes en la actualidad son exigentes con lo que los satisface, debido a que esperan ese valor agregado e interés que las marcas apliquen en todos los sitios digitales que los mismos operen (Díaz de Cerio Escudero, 2019, p. 12).

Esto comprende la nueva era digital que atrae distintos aspectos en la realidad que viven todos los usuarios, aunque para las marcas puede parecer una tarea difícil el generar la misma experiencia presencial a la parte virtual, se pueden encontrar características útiles para que los clientes se sientan satisfechos en ingresar a las páginas web de su interés, no sólo se debe concentrar en vender el producto sino en generar esa experiencia estética, rápida, eficiente y de calidad para llegar a la fidelización (Roque et al, 2020, p. 29).

La idea de generar experiencia es que el usuario dentro del sitio web forje emociones de diversión, supere sus expectativas y desarrolle relaciones positivas de largo plazo con la empresa o marca de su interés, esto no es solo para llegar al posicionamiento, sino para que el cliente digital pueda acudir en varias ocasiones a los medios digitales sin necesidad de adquirir productos simplemente porque disfruta de la accesibilidad y calidad que la misma mantiene (Méndez Aparicio, 2019, p. 54).

Es así que en relación a lo definido previamente se plantea la siguiente hipótesis:

**H1:** La usabilidad web influye de manera positiva y significativa en el marketing

visual de Pacari.

### Armonía visual

La armonía visual se constituye por los principios de la percepción, es decir que varía en función de la persona que lo esté analizando, a pesar de esto existen fundamentos que describen a los gráficos estéticamente atractivos como el proceso de simplificar elementos pertenecientes a una composición con la finalidad de darles equilibrio, suavidad y contraste (Calderón y Galeas, 2020, p. 1005).

Resulta complicado determinar si un diseño es armonioso visualmente o es elaborado correctamente ya que al no existir un modelo evaluativo preciso y estar constituido en la subjetividad de quien lo analiza se puede únicamente determinar si la composición de dicho gráfico o diseño es útil, es decir si el mensaje que contiene está siendo comunicado a los espectadores y logra retener la atención de los mismos (Yaguana, 2021, p. 346).

Cuando se aborda el tema de la armonía visual hay que tomar en cuenta otros factores como la simplicidad o la complejidad que puede tener un diseño ante los ojos del espectador dado que en función de eso se puede elegir un diseño ante otro pese a que lo más idóneo es basar la elección en relación a si un gráfico resulta más eficaz en su comunicación que el otro (Suárez-Carballo et al, 2018, p. 290).

Para poder evaluar debidamente el entorno visual de una página web se seleccionó el modelo de evaluación UI/UX planteado por el autor (Saquero Ros, 2019), específicamente en el indicador de "Lógica Visual" donde asigna puntuación a

los criterios de composición de la página conformados por cinco principios:

- Principio de la jerarquía
- Principio de la coherencia
- Principio del significado
- Principio de la organización
- Principio de funcionalidad

En correspondencia a lo enunciado anteriormente se plantea la hipótesis redactada a continuación:

**H2:** La armonía visual influye de manera positiva y significativa en el marketing visual de Pacari.

### Marketing Visual

El marketing visual es la herramienta más poderosa para captar la atención de los potenciales consumidores, afirmación basada en el sentido de la vista como uno de los más influyentes para el posicionamiento en la mente de los mismos, si bien es cierto que la percepción es subjetiva e igualmente existen algunos parámetros universales para la calificación del entorno visual (Dueñas y Gómez-Carmona, 2022, p. 22).

Resulta de vital importancia en la actualidad contar con un sitio web llamativo a nivel visual debido a que es considerado como un valor adicional para la marca, por lo que se ha posicionado como un requisito esencial en lo que concierne al marketing visual orientado a las páginas web, de esta forma otorga una mejoría a la experiencia del internauta (López y García, 2018, p. 388).

En relación al marketing visual se presenta un factor determinante para la facilidad de uso de la página web, tiene como

fundamento el diseño y distribución de los elementos para que sean además de atractivos también funcionales (Liu et al, 2019, p. 265), destacando que este conjunto es encargado de incentivar a los internautas a conocer más sobre la marca (Pino Nicó et al, 2020, p. 16).

Es por ello que la última hipótesis que se plantea en relación a lo mencionado anteriormente es:

**H3:** El marketing visual influye de manera positiva y significativa en el valor de marca de Pacari.

### Valor de marca

Se sostiene que las marcas son un activo muy positivo para los consumidores, debido a que permite la retención de la misma y que llegue a la fidelización de forma eficiente, todo este conjunto de indicadores necesarios para diferenciar la marca es defendido por el autor (Keller, 2007) donde su objetivo es medir lo siguiente en los consumidores: desempeño, juicios, sentimientos, resonancia, imagen y prominencia de la marca (Barreto, 2020, p. 71).

Todo este conjunto de valor hacia la marca se ve reflejado en los consumidores, ya que ellos son los responsables de transmitir emociones, actitudes, pensamientos, acciones y sentimientos hacia la marca, así mismo la creación de ventajas aportan al aprendizaje, elección y consideración como un aspecto importante para la marca, donde se recibe un impacto positivo con las estrategias del marketing (Stukalina y Pavlyuk, 2021, p. 281).

Además, siendo este un factor importante para toda empresa que incluya ventaja

competitiva en el mercado, donde se convierte la marca con mayor eficiencia, haciendo que los consumidores tengan incentivo de compra por sí solos (Μπουλογεώργου, 2021, p. 10).

El valor de la marca por calidad y eficiencia, logra la fidelización hacia los consumidores que a su vez se crea rápidamente, esto también podría generar una comunidad donde todos estén dispuestos en aportar con comentarios positivos de lo que está realizando la empresa Pacari en el mercado.

Son destacables los numerosos reconocimientos que ha obtenido la marca basados en su calidad, los más importantes son “International Chocolate Awards” en los cuales mantuvo el galardón dorado de forma invicta durante siete años, además la empresa ha sido acreedora de más de 207 premios dentro del país e internacionalmente (PACARI, s.f.).

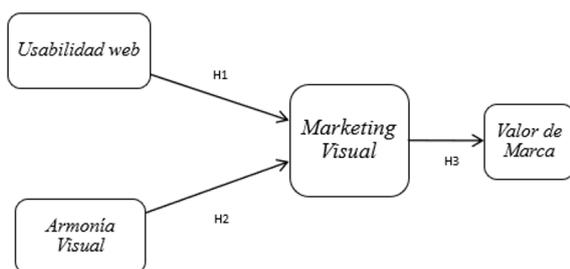


Figura1: Modelo estructural propuesto  
Elaborado por: Autores

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio está basado en una metodología cuantitativa, como población se tomó en cuenta exclusivamente a personas que hayan visitado previamente la página web de “Pacari” en la ciudad de Machala. Una de las características de la metodología PLS-SEM es que permite la utilización de tamaños reducidos en la muestra, basándose en la cantidad de relaciones entre variables (Marcoulides y Saunders, 2006).

Número mínimo de observaciones de la muestra	Número de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Tabla 1: PLS-SEM (Tamaño de muestra sugerido por ecuaciones estructurales)

Fuente: Marcoulides y Saunders (2006)

Sin embargo, según (Hoyle, 1995) se recomienda la utilización de una muestra entre 100 a 200 observaciones para un mejor análisis, en este caso se encuestaron la cantidad de 159 personas.

El modelo estructural que se ha utilizado se comprobó mediante la metodología de ecuaciones estructurales PLS-SEM haciendo uso del programa estadístico Adanco. A su vez se empleó para el respectivo análisis de datos la metodología en dos pasos en el cual en primera instancia se analiza el modelo de medida y en segundo acto se realizan

las comprobaciones de las relaciones estructurales de las variables latentes, siendo realizado en el mismo programa previamente mencionado.

Como método de recopilación para la investigación se empleó el cuestionario, mediante preguntas filtros se logró seleccionar únicamente los individuos que han visitado por lo menos una vez la página web de la empresa “Pacari” y que adicionalmente han consumido uno de los productos de la marca.

Es así que con la finalidad de evaluar los puntos determinados en el cuestionario se hizo uso de la escala de Likert de 5 posiciones:

**1. Primera variable**

Se propuso medir la usabilidad web con el apoyo de la escala del autor (Nielsen, 2000) cuenta con 8 ítems, a tomar como ejemplo “El entorno de la página web es de fácil manejo”.

**2. Segunda variable**

Se planteó medir la armonía visual con el apoyo de la escala del autor (Saquero Ros, 2019) cuenta con 3 ítems, a tomar como ejemplo “La combinación de imágenes y texto utilizados en la página web me parecen atractivos”.

**3. Tercera variable**

Se planteó medir el marketing visual con el apoyo de la escala de los autores (Pino Nicó et al, 2020) cuenta con 3 ítems, a tomar como ejemplo “Me llama la atención la marca Pacari”.

**4. Cuarta variable**

Finalizando se planteó medir el valor de

marca con el apoyo de la escala del autor (Keller, 2007) cuenta con 5 ítems, a tomar como ejemplo “Siento apego a la marca Pacari”.

**3. RESULTADOS**

En la distribución de la muestra obtenida el 46% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 54% son de género femenino; las edades de los encuestados corresponden a un 44% entre 26 a 33 años y un 38% tienen entre 18 a 25 años; seguidamente se presenta la ocupación, la cual refleja un 37% de empleados privados y un 23% de estudiantes entre los encuestados; por último se puede visualizar que se obtuvo un 70% en tercer nivel y un 22% de secundaria en relación a la educación de los encuestados.

El análisis de resultados se ha desarrollado por medio de SEM-PLS, por lo que se ha dividido en dos fases para su revisión, en la primera se valora la confiabilidad y la validez del modelo de medición, en cambio, en la segunda fase se analizan las relaciones que existen entre las variables.

Se empleó para un correcto análisis de los resultados obtenidos como indicador de fiabilidad el Alpha de Cronbach (CA)

Constru ct	Dijkstra-Henseler 's rho (pA)	Jöresko g's rho (pc)	Cronbac h's alpha(α)
AV	0,8856	0,9289	0,8852
UW	0,9458	0,9535	0,9443
MV	0,9218	0,9500	0,9211
VM	0,9388	0,9488	0,9320

Tabla 2: Instrumento de medida del modelo estructural: Alfa de Cronbach (CA)  
Fuente: Base de datos  
Elaborado: Por autores

En la tabla número 2 se puede observar que el Alfa de Cronbach resulta ser válido en relación a las variables propuestas, las cuales en su totalidad son superiores al valor referencial de fiabilidad (0,70).

Construct	Average variance extracted (AVE)
AV	0,8134
UW	0,7197
MV	0,8636
VM	0,7881

Tabla 3 Instrumento de medida del modelo estructural: Validez Convergente  
Fuente: Base de datos  
Elaborado: Por autores

En la tabla número 3 se puede apreciar los valores superiores al valor requerido de 0,5. Esto representa la validez convergente donde se evaluaron las cargas estandarizadas que comprenden los ítems de medición y la varianza media extraída.

Const ruct	AV	UW	MV	VM
AV	<b>0,8134</b>			
UW	0,6027	<b>0,7197</b>		
MV	0,5178	0,5090	<b>0,8636</b>	
VM	0,5702	0,6161	0,5201	<b>0,7881</b>

Tabla 4 Instrumento de medida del modelo estructural: Validez Discriminante  
Fuente: Base de datos  
Elaborado: Por autores

En la tabla número 4 se puede observar que la validez discriminante presenta las cargas factoriales con superioridad numérica en relación a su propia carga, así como en función de las demás en el modelo.

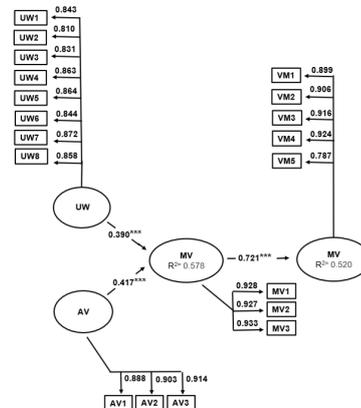


Figura 2 Análisis del modelo  
Fuente: Base de datos  
Elaborado: Por autores

En los resultados obtenidos que se presentan en el modelo se comprueba que existe relación significativa y positiva entre la variable usabilidad web y el marketing visual, por lo que se acepta la hipótesis número 1; adicionalmente la relación entre la variable armonía visual y marketing visual resultó ser positiva y significativa, siendo aceptada la hipótesis número 2, en relación a la variable de marketing visual entre el valor de marca dio un resultado positivo y significativo, por consecuencia la hipótesis fue aceptada.

Effect	t-value	p-value (2-sided)	Test de Hipótesis
AV -> MV	4,2922	<b>0,0000</b>	<b>aceptada H1</b>
UW -> MV	3,6017	<b>0,0003</b>	<b>aceptada H2</b>
MV -> VM	8,0715	<b>0,0000</b>	<b>aceptada H3</b>

Tabla 5 Test de hipótesis efecto directo  
Fuente: Base de datos  
Elaborado: Por autores

Se visualiza el resultado de p-value con valores inferiores a 0,05 como el valor referencial que se requiere, por lo que se demuestra la aceptación de todas las hipótesis presentadas.

#### 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a los resultados se puede apreciar la H1, la cual determina que la usabilidad web de Pacari influye de manera positiva y significativa en el marketing visual, concordando con lo mencionado por los autores (Amorós y Varón, 2018) quienes afirman que la creación de páginas web está totalmente ligada en la generación de estímulos visuales junto a la usabilidad web, siendo un conjunto especial para los internautas.

En función de lo mencionado anteriormente se reafirma por los autores (Piñeiro-Naval et al, 2017) quienes mencionan que el diseño de una página web es un constructo complejo donde interviene la usabilidad, la generación de información y la apariencia visual como pilares fundamentales, apoyándose del marketing visual como factor atractivo para despertar la atención de los internautas que ingresan a la página web de la marca Pacari.

Con respecto a los resultados que se visualizan en la H2, indican que la armonía visual influye de manera positiva y significativa en el marketing visual de Pacari, la hipótesis tiene relación con el autor (Saquero Ros, 2019) el cual menciona que la armonía visual a su vez compuesta por el entorno estético y el atractivo visual son referentes cruciales en el marketing visual.

Esta relación también es respaldada por los autores (Mikel López y Gloria Sánchez, 2018) donde detallan que un internauta es atraído por el equilibrio visual que puede presentar una página web, de esta forma capta su atención en dicha página como un resultado de sus estímulos positivos.

Cómo últimos resultados derivados de la H3, se demuestra que el marketing visual influye de manera positiva y significativa en el valor de marca de Pacari, esto coincide con los autores (López y García, 2018) quienes determinan que existen factores visuales de alta relevancia para la consolidación del valor de marca de una empresa, lo que permite influenciar positivamente a la percepción de la marca Pacari e incrementar el valor transmitido a través de su página web.

Adicionalmente se puede mencionar que existe relación entre estas variables, defendidas por los autores (Jeon y Yoo, 2021) los cuales afirman detalladamente que la unión de ambos son piezas claves para la percepción de calidad, lealtad hacia la marca y notoriedad, demostrando así que las respuestas de estímulos sensoriales principalmente enfocados al sentido de la vista aportan de manera positiva y significativa a los consumidores que navegan por la página web de la marca Pacari.

#### 5. CONCLUSIÓN

- La influencia del marketing visual en el valor de marca resulta ser un factor crucial para el correcto desarrollo de la empresa, es por ello que se llegó a la conclusión tras el análisis de los resultados, que la usabilidad web y sus derivados logran satisfacer al

internauta, el cual necesita realmente que la interfaz de la página web sea intuitiva como de fácil uso, además que sus tiempos de carga no sean extensos y sea acompañado de una correcta optimización. La página web de la marca Pacari al cumplir con todo lo mencionado previamente, está logrando brindar experiencias online muy positivas a quienes la navegan, esta información resulta útil tanto para el gerente de la marca como para las personas que tengan un emprendimiento y no conozcan la manera eficaz de implementar el correcto uso del marketing visual y cómo este influye en el valor de la marca.

- Surgió también una estrecha relación entre la armonía visual y el marketing visual dado que engloba todos los fundamentos estéticos y los tecnicismos para que una página web esté debidamente estructurada. Este conjunto de aspectos está presente en la página web de Pacari, convirtiéndola en un entorno estético con armonía en los elementos y un mensaje visual expresado de manera correcta.
- Además, tras la revisión de los resultados se determinó la influencia del marketing visual en la generación de valor para la marca Pacari, siendo destacable el cumplimiento en la mayoría de parámetros para garantizar el impacto positivo y una agradable experiencia en aquellos consumidores que navegan o realizan sus compras por medio de la página.
- La presente investigación resulta

como un aporte esencial en la evaluación del entorno estético y funcional de una página web empresarial. Se debe tomar en cuenta para una futura investigación que los resultados obtenidos fueron a través de la selección de una muestra establecida por conveniencia, por lo tanto, no se recomienda generalizar los resultados dado que las respuestas varían según la zona geográfica en la que sea destinada la investigación.

- Esta investigación podría ser utilizada como apoyo para trabajos futuros acerca del marketing visual y su influencia en el valor de marca, específicamente en los apartados que no fueron profundizados, tales como el proceso de compra online y la eficiencia en la entrega del producto al consumidor.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amorós, J. E. (2018). Avances en el área de materiales y sus procesos (Vol. 48). 3Ciencias. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48>
2. Barreto, A. M. (2020). Measuring brand equity with social media. *Prisma Social*(28), 68-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJMR-2020-043>
3. Bastidas, C. B. (2019). Sistemas y tecnologías de información. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de información*(18), 526-536.
4. Calderón, B.A. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes:

- diseño y diseñador gráfico. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6(3), 995-1006. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1262>
5. Ceballos, O. I. (2019). Auditoria de usabilidad de herramientas implementadas en plataformas virtuales para ofertar servicios con responsabilidad social. *Revista Innova ITFIP*, 5(1), 64-77.
  6. Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia]. Repositorio Institucional.
  7. Dueñas, P.P. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Revista Vivat Academia*(154), 459-479. <https://doi.org/http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
  8. Dueñas, P. y.-C. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Revista de Comunicación*(155), 17-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
  9. Gil González, A. B. (2019). Usabilidad web. Ediciones Universidad de Salamanca.
  10. Giraldo, W. y. (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), 12.
  11. Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage, 158-176.
  12. Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389.
  13. Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. GJ Tellis, & T. Ambler.
  14. Liu, S. F. (2019). Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention. *Review Asia Pacific Management*, 24(3), 263-277.
  15. López, M. A. (2018). Atractivo visual percibido en páginas web mediante eye-tracking : caso de estudio en mujeres en los hoteles NH y Barceló. *Revista Esic market*, 49(2), 379-404. <https://doi.org/https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.4>
  16. Macías Morales, M. G. (2017). Propuesta tecnológica para el diseño de una página WEB usando los principios de usabilidad de Jakob Nielsen para optimizar el proceso embarque de la empresa TUCHOKSA [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional.
  17. Marcoulides, G., & Saunders, C. (2006). PLS: A silver bullet? *Management Information Systems Quarterly*, 30(2), 3-9.
  18. Mateos Mauri, M. (2021). Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional.
  19. Méndez Aparicio, M. (2019). Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas [Tesis de Licenciatura, Universidad de Burgos]. Repositorio Institucional. <https://doi.org/10.36443/10259/5145>
  20. Mikel López y Gloria Sánchez. (2018). Atractivo visual percibido en

- páginas web mediante eye-tracking : caso de estudio en mujeres en los hoteles NH y Barceló. Esic Business & Marketing School, 26.
21. Nielsen, J. (2000). Web usability. Apogeo Editore.
22. PACARI. (s.f.). PACARI. <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>
23. Pino Nicó, Y. C. (2020). Evaluar la calidad de la comunicación visual para una mayor usabilidad del software de gestión empresarial. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 14(3), 1-18.
24. Piñeiro-Naval V., I. J. (2017). El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis. Revista Española de Documentación Científica, 40(1), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368>
25. Roque, D. I. (2020). ATEL, agente de telecomunicaciones. Una experiencia digital. Revista Sociedad & Teconología, 3(1), 24-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v3i1.58>
26. Saquero Ros, C. (2019). Diseño y desarrollo de una metodología de evaluación de la UX [Tesis de Licenciatura, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional.
27. Stukalina, Y. y. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. Business, Management and Economics Engineering, 19(2), 272-288. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14692>
28. Suárez-Carballo, F. G.-R.-S. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. Arte, Individuo y Sociedad, 30(2), 275-293. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.56791>
29. Yaguana, D. R. (2021). Análisis del diseño gráfico y la semiótica en carteles de cine ecuatoriano entre los años 2006-2016. Revista Inclusiones, 8(1), 332-348.
30. Μπουλογεώργου, E. (2021). Brand equity: a case study approach [Diplomatic Thesis, University of Piraeus]. Institutional Repository.