

## ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE MARATHON SPORTS EN LA CIUDAD DE MACHALA

**Fabrizio Matamoros Ramos**✉ fmatamoro2@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**William Aguilar Gálvez**✉ saguilarg@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Adriano Rivera Valarezo**✉ arivera6@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

### RESUMEN

El siguiente artículo científico tiene como objetivo analizar las variables que influyen significativamente en el valor de marca de la empresa Marathon Sports en la ciudad de Machala y su relación con la intención de compra; Se realizó un estudio de tipo correlacional con una metodología cuantitativa basada en PLS-SEM ( Partial Least Squares Structural Equation Modeling ), utilizando un diseño estructural basado en el modelo de David Aaker se aplicó un cuestionario de tipo Likert donde se encuestó a 223 personas, los datos fueron interpretados con el software estadístico Smart PLS y los resultados mostraron que las variables conciencia de marca (CM), calidad percibida (CP) y lealtad de marca (LM) influyen de manera significativa en el valor de marca (VM), y está última influye en la intención de compra (IC). De esta manera se diagnosticó una situación real del mercado enfocado en los productos deportivos en este segmento seleccionado.

**Palabras clave:** conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca, valor de marca, intención de compra.

### ABSTRACT

The following scientific article aims to analyze the variables that significantly influence the brand value of the company Marathon Sports in the city of Machala and its relationship with the purchase intention; A correlational study was conducted with a quantitative methodology based on PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), using a structural design based on David Aaker's model, a Likert-type questionnaire was applied where 223 people were surveyed, The data were interpreted with the statistical software Smart PLS and the results showed that the variables brand awareness (CM), perceived quality (CP) and brand loyalty (LM) have a significant influence on brand value (MV), and the latter influences purchase intention (PI). In this way, a real market situation focused on sports products in this selected segment was diagnosed.

**Keywords:** brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand value, purchase intention.

## 1. INTRODUCCIÓN

El valor de una marca se puede definir como el grupo de características ligadas (nombre, marca o símbolo) que permiten la identificación de un producto o servicio. Además, el valor de marca permite evidenciar mediante cifras la forma en que se interpretan las acciones de marketing y cómo estas ayudan a la organización (Umi y Gracia, 2020).

Conocer las preferencias de los consumidores es uno de los factores más importantes para una compañía, pues ello le permite identificar a sus clientes e interpretar su comportamiento al momento de la adquisición del producto o servicio. Esto puede variar de forma interna y externa; e, igualmente, las decisiones de los consumidores pueden transformarse de acuerdo con otros aspectos: imagen del producto, calidad, precio o confianza (García, 2016).

Por su parte, Neme y Rodríguez (2019) mencionaron que el brand equity es definido como la totalidad operante de intangibles, los cuales están vinculados con los símbolos que identifican a la marca y se asocian al producto. De esta manera, el valor de marca es denominado como controversial, aunque también se trata del beneficio que esta genera en los pensamientos de las personas, al diferenciarse de los competidores y al contribuir con conceptos multifacéticos (Gallart et al., 2022).

La marca es aquello que permite reconocer un producto o servicio de un fabricante o vendedor en particular y que lo distingue de la competencia. Con el paso del tiempo, las marcas han adquirido un

gran posicionamiento en varios lugares y tiendas deportivas, pero las variables para su interpretación y adquisición pasan por otros factores: confianza, imagen, calidad, lealtad, percepción de precio o aplicación de modelos para su evaluación (Armstrong y Kotler, 2013).

De acuerdo con el estudio de Top of Mind, realizado por la empresa Advance Consultora a más de 8000 ecuatorianos de entre 15 y 63 años, se determinó una gran cantidad de marcas posicionadas en el mercado; sin embargo, aún se desconoce cómo logran esta fidelización, sobre todo si se tiene en cuenta a la competencia (Solórzano y Parrales, 2021).

En la actualidad, la ciudad de Machala no cuenta con un estudio que evalúe el valor de marca de Marathon Sports; no obstante, se han realizado evaluaciones sobre empresas externas y dedicadas a otros ámbitos y especificaciones. Uno de estos estudios fue el de Seravique (2019), que consistió en el diagnóstico y la propuesta para la gestión del valor de marca de un periódico local.

De la misma manera, no se han evidenciado más investigaciones sobre el valor de marca en la ciudad, y es por ello que se ha escogido a la empresa Marathon Sports para la realización del estudio científico. En ese sentido, el objetivo de este artículo es analizar el valor de marca mediante la aplicación de tres variables del modelo de David Aaker, a fin de conocer la caracterización de comportamiento de los consumidores sobre la marca seleccionada. En suma, las preguntas de esta investigación son: ¿qué variables influyen en el valor de marca? y ¿existe relación entre el valor de marca y la intención de compra?

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se trata de una investigación de tipo correlacional, pues consiste en el planteamiento de una hipótesis con la finalidad de buscar una relación entre una o más variables. Además, en el ámbito cuantitativo se destaca la aplicación de métodos estadísticos (Ramos, 2020).

Se utilizó una metodología basada en PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), entre sus varias ventajas esta la flexibilidad para contrastar modelos estructurales teóricos que permitan estimar relaciones complejas entre diversas variables latentes, así como su capacidad para trabajar con muestras reducidas. Armas (2022) mencionó que el modelo PLS-SEM es un método no paramétrico que se destaca al ser usado para cualquier tipo de investigación. A continuación, se dan a conocer las variables seleccionadas para la realización del estudio.

### 2.1 Calidad Percibida

Los autores Salas y Lecaro (2018) mencionaron que la calidad percibida es la interpretación de un consumidor sobre la calidad ofrecida en los productos (Villarroel et al., 2018). Asimismo, un estudio realizado por Casanoves et al. (2019) definió que se trata de un entendimiento de carácter individual y que se basa en la actitud del consumidor hacia la marca, negativa o positiva.

En este sentido, Casanoves et al. (2017) determinaron que la calidad percibida consiste en el valor que se le agrega a la marca por parte del consumidor, y estas actitudes dependen de los atributos y beneficios de la marca.

A partir de lo expuesto sobre la calidad percibida de la marca, se establece una hipótesis con la finalidad de saber si esta influye significativamente en el valor de la marca Marathon Sport.

### 2.2 Lealtad de Marca

En cuanto a Amor et al. (2022), estos definieron a la lealtad como el ámbito de recompra que tienen los clientes de acuerdo con sus necesidades hacia una marca, un producto o un servicio. La lealtad es reconocida por medio de los sentimientos del consumidor al hacer la compra, ya sea dirigida hacia una marca o un producto (Vargas et al., 2020).

La lealtad de marca es el compromiso que permite volver a comprar un producto o servicio de la marca, sin importar el comportamiento que se muestre. Además, la lealtad logra establecer una conexión emocional entre la marca establecida y el consumidor, lo que da lugar a actitudes agradables hacia la primera, que es un objetivo estratégico para conseguir la mayor cantidad de clientes de la organización (Padros, 2022). En consonancia con esto, se determinó una hipótesis relacionada con el valor de marca de Marathon Sport.

### 2.3 Conciencia de Marca

El autor Forero (2014) mencionó que el concepto de Conciencia de Marca citado por Aaker (1994) se reconoce también como el reconocimiento de la marca por parte del consumidor gracias a su denominación, simbología y logotipo. Además, la Conciencia de Marca es un atributo que se basa en la mente de los consumidores, quienes son capaces de recordarla (Rubalcava et al., 2019).

La conciencia de marca se enfoca en un ámbito de marketing y se define como una técnica de los consumidores para lograr el reconocimiento de una marca que prefieren sobre otras (Santana et al., 2021). Asimismo, la conciencia de marca implica identificar la marca específica por alguna característica o un signo que se ha visto antes, y es una estrategia que promueve la valoración de una marca de manera exitosa (Saltos et al., 2017a).

## 2.4 Valor de Marca

Con respecto a Llopis et al. (2017), los autores determinaron que el valor de marca se refiere a la forma en que el consumidor piensa sobre esta; es la diferenciación de los productos por parte de los consumidores, quienes recurren a su nombre o su símbolo (Silva et al., 2019).

## 2.5 Intención de Compra

Los autores Giraldo y Otero (2018) afirmaron que la intención de compra se centra en la posición de los consumidores al adquirir algún producto o servicio; esta se relaciona con el comportamiento, la impresión y los gestos de los consumidores. De la misma manera, Garzón et al. (2020) la definieron como la elección de cada persona al hacer sus compras en la misma empresa o negocio comercial.

A continuación, se señalan las hipótesis planteadas a razón de la revisión teórica e investigaciones previas:

H1: La conciencia de marca influye de manera significativa en el valor de marca.

H2: La calidad percibida influye de manera significativa en el valor de marca.

H3: La lealtad de marca influye de manera significativa en el valor de marca.

H4: El valor de marca influye de manera significativa en la intención de compra.

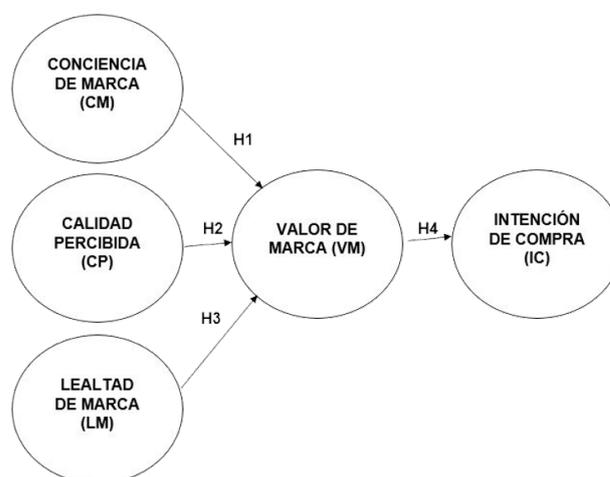


Figura 1. Modelo estructural propuesto  
Elaborado: Por los autores

## 2.6 Instrumento de investigación

Las variables planteadas en este artículo fueron medidas en una escala de Likert de cinco posiciones, con la finalidad de obtener un análisis óptimo, al igual que la facilidad para la revisión a través del programa estadístico SmartPLS.

En el presente trabajo se utilizó la encuesta como instrumento de investigación para la recolección de información, y se implementó un banco de 20 preguntas elaboradas por los autores.

## 2.7 Población y muestra

La investigación se enfocó en la población de la ciudad de Machala, en las personas pertenecientes al grupo etario de entre 18 y 55 años, quienes tenían conocimiento sobre la marca y tenían la capacidad de realizar sus compras de manera independiente.

Finalmente, se obtuvo una muestra real de 223 encuestados, una cantidad suficiente según el método PLS-SEM. Al respecto, Martínez y Fierro (2018) mencionaron que esta metodología permite el análisis de muestras pequeñas, y Hoyle (1995) estableció y recomendó una muestra de entre 100 y 200 observaciones para obtener resultados aceptables para el modelo estructural seleccionado según la cantidad de variables utilizadas.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de resultados

Construct	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c
<b>CP</b>	0.871	0.873	0.921
<b>CM</b>	0.884	0.885	0.915
<b>IC</b>	0.936	0.937	0.948
<b>LM</b>	0.805	0.806	0.911
<b>VM</b>	0.737	0.745	0.850

Tabla 1. Instrumento de medición de escala de fiabilidad  
Fuente: Smart-PLS  
Elaborado: Por los autores

Para la medición de la escala de fiabilidad, se procedió al uso del alfa de Cronbach, el cual mostró que todos los valores superaban el 0.7, valor requerido para su aceptación.

Construct	AVE
<b>CP</b>	0.796
<b>CM</b>	0.684
<b>IC</b>	0.723
<b>LM</b>	0.837
<b>VM</b>	0.655

Tabla 2. Instrumento de la validez convergente  
Fuente: Smart-PLS  
Elaborado: Por los autores

Para la determinación de la validez convergente se evaluó la varianza media extraída (AVE), y se observó que todos los valores superaban el 0.5, valor requerido para su medición.

Construct	CP	CM	IC	LM	VM
<b>CP</b>					
<b>CM</b>	0.802				
<b>IC</b>	0.679	0.710			
<b>LM</b>	0.857	0.802	0.798		
<b>VM</b>	0.793	0.780	0.856	0.892	

Tabla 3. Validez discriminante - Heterotrait-Monotrait (HTMT)  
Fuente: Smart-PLS  
Elaborado: Por los autores

Debido a que los valores obtenidos en el ratio HTMT fueron menores de 0.9, y que este era el valor requerido para su correcta medición, se aprobó la validez.

	CP	CM	IC	LM	VM
<b>CP</b>	0.892				
<b>CM</b>	0.704	0.827			
<b>IC</b>	0.611	0.646	0.850		
<b>LM</b>	0.718	0.677	0.694	0.915	
<b>VM</b>	0.641	0.638	0.718	0.691	0.809

Tabla 4. Validez discriminante - Fornell-Larcker Fuente: Smart-PLS  
Elaborado: Por los autores

Se analizó la validez discriminante, la cual se determinó por medio de la comparación de las correlaciones con el cuadro que correspondía a cada constructo y al AVE. Como se observa, los valores factoriales tuvieron un valor más alto en relación con la misma variable.

	CP	CM	IC	LM	VM
<b>CM1</b>	0.539	<b>0.834</b>	0.596	0.552	0.548
<b>CM2</b>	0.551	<b>0.869</b>	0.536	0.524	0.498
<b>CM3</b>	0.683	<b>0.822</b>	0.523	0.632	0.529
<b>CM4</b>	0.554	<b>0.774</b>	0.535	0.535	0.511
<b>CM5</b>	0.580	<b>0.835</b>	0.479	0.554	0.548
<b>CP1</b>	<b>0.925</b>	0.626	0.522	0.646	0.581
<b>CP2</b>	<b>0.906</b>	0.618	0.525	0.644	0.583
<b>CP4</b>	<b>0.844</b>	0.638	0.591	0.632	0.553
<b>IT1</b>	0.471	0.501	<b>0.843</b>	0.537	0.639
<b>IT2</b>	0.530	0.563	<b>0.854</b>	0.639	0.663
<b>IT3</b>	0.490	0.555	<b>0.859</b>	0.539	0.614
<b>IT4</b>	0.600	0.583	<b>0.863</b>	0.648	0.600
<b>IT5</b>	0.504	0.516	<b>0.848</b>	0.533	0.566
<b>IT6</b>	0.549	0.582	<b>0.819</b>	0.621	0.578
<b>IT7</b>	0.495	0.545	<b>0.864</b>	0.612	0.602
<b>LM3</b>	0.625	0.590	0.596	<b>0.911</b>	0.619
<b>LM5</b>	0.686	0.648	0.672	<b>0.918</b>	0.645
<b>VM2</b>	0.490	0.460	0.482	0.509	<b>0.777</b>
<b>VM4</b>	0.651	0.643	0.593	0.611	<b>0.824</b>
<b>VM6</b>	0.402	0.430	0.656	0.549	<b>0.825</b>

Tabla 5. Validez discriminante - cross loadings

Fuente: Smart-PLS

Elaborado: Por los autores

De esta manera, se puede observar que los valores cruzados en la tabla evidencian la validez

Effect	t-statistics	P values	Test de Hipótesis
<b>CM -&gt; VM</b>	3.147	<b>0.002</b>	<b>H1 aceptada</b>
<b>CP -&gt; VM</b>	2.703	<b>0.007</b>	<b>H2 aceptada</b>
<b>LM -&gt; VM</b>	5.162	<b>0.000</b>	<b>H3 aceptada</b>
<b>VM -&gt; IC</b>	17.630	<b>0.000</b>	<b>H4 aceptada</b>

Tabla 6. Bootstrapping

Fuente: Smart-PLS

Elaborado: Por los autores

Los resultados de los p-valores fueron menores a 0.05, por lo que todas las hipótesis fueron aceptadas.

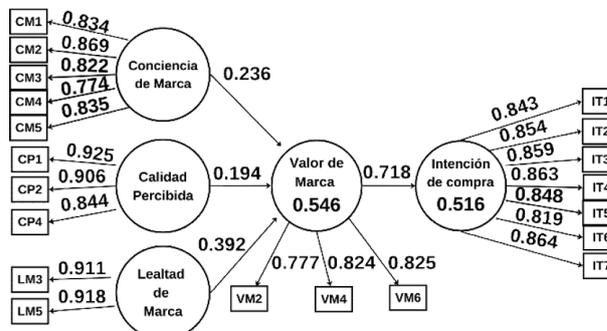


Figura 2. Resultado análisis estructural

Fuente: Smart-PLS

Elaborado: Por los autores

Los resultados obtenidos con el presente modelo comprueban que existe una relación significativa entre la conciencia de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca hacia el valor de marca, de la misma manera, existe una relación significativa entre el valor de marca y la intención de compra.

#### 4. DISCUSIÓN

Según se observó en la H1, la conciencia de marca influye de manera significativa en el valor de marca, como afirmaron De la Oliva et al. (2019), quienes señalaron que la conciencia de marca ayuda a incrementar la valoración de una marca cuando esta se posiciona en la mente de los consumidores, pues permite que estos la elijan por sobre la competencia.

De la misma manera, la H2 determinó que la calidad percibida influye de manera significativa en el valor de marca, y ello concuerda con el trabajo de Saltos et al. (2017b), quienes afirmaron que la calidad percibida es un elemento fundamental para valorar la marca, dado que se establecen factores de gran importancia a la hora de

tomar una decisión final sobre adquirir o no un producto.

Asimismo, la H3 afirmó que la lealtad de marca influye de manera significativa en el valor de marca. Villarroel et al. (2017) mencionaron que la lealtad de marca es uno de los elementos de más importancia dentro del valor de marca, por cuanto esta mide la asociación entre el consumidor y la marca, que debe ser eficaz para obtener un cliente leal.

Por último, la H4 mostró que el valor de marca influye de manera significativa en la intención de compra, como lo afirmaron Rambocas et al. (2018); esto, porque, cuando los clientes tienen una buena valoración de la marca, se genera la intención de compra.

Las cuatro hipótesis que se plantearon tuvieron una relación significativa, por lo tanto, todas se aceptaron como válidas.

## 5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación de tipo correlacional se analizaron las variables que según la literatura revisada afectaban significativamente el valor de marca y su relación con la intención de compra. El estudio se desarrolló de acuerdo con un cuestionario de tipo Likert y la técnica de análisis multivariante PLS-SEM. Todas las hipótesis planteadas fueron validadas mediante el software estadístico Smart PLS.

Se determinó que la confianza de marca, calidad percibida y lealtad de marca si influyen significativamente en el valor de marca, constituyéndose en factores determinantes al momento de posicionar, elegir, y valorar una marca.

Concordando con lo expuesto por Kusuma Putra et al. (2021) este estudio demuestra que el valor de marca es un factor previo clave para lograr la preferencia e intención de compra hacia una marca en el contexto analizado.

Se aconseja seguir con esta línea de investigación y centrarla en otros tipos de variables y contextos para determinar el nivel de significancia.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, D. (1994). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Amor, J., Aguado, S., & García, F. (2022). Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de esports. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 45, 860-867. <https://doi.org/10.47197/retos.v45i0.93521>
3. Armas, G. (2022). La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque PLS-SEM, aplicado a las municipalidades de Costa Rica. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3(1), 7-24. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14286>
4. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
5. Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales*(27), 65-86. <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/download/57371/51676>
6. Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N.

- (2019). Perceived quality as a key to building educational brand through university lecturers. *Universia Business Review*(61), 60-79. <https://doi.org/10.3232/UBR.2019.V16.N1.03>
7. De la Oliva, E., Gallart, V., & Fernández, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 91-106. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5457>
  8. Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
  9. Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 16(2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
  10. García, L. (2016). Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola. *Universidade da Coruña*.
  11. Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141-154. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
  12. Giraldo, W., & Otero, M. (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), 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
  13. Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling: concepts, issues, and applications*. Sage Publications.
  14. Llopis, M., Gil, I., & Ruiz, M. (2017). Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical. XXIX Congreso de Marketing AEMARK. Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/78084>
  15. Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
  16. Neme, S., & Rodríguez, L. (2019). Un análisis bibliométrico del brand equity. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 28, 364-380. <https://doi.org/10.46661/revmetod.oscuanteconempresa.3298>
  17. Padros, M. (2022). Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. *Aplicación al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife*. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 21-33. <https://doi.org/10.5295/cdg.201380bp>
  18. Kusuma Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the symmetrical and asymmetrical paths of Brand Equity and relationship of firm created content and user generated content as antecedent. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 90-103.
  19. Rambocas, M., Kirpalani, V., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
  20. Ramos, C. (2020). Los alcances de

- una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
21. Rubalcava, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
  22. Salas, E., & Lecaro, C. (2018). La comunicación estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(7), 1-20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390720.html>
  23. Saltos, J., González, L., & Santiago, N. (2017a). El valor de marca y la competitividad de pymes: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica. *Revista Publicando*, 10(2), 540-553. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/620>
  24. Saltos, J., Santiago, N., & Lascano, L. (2017b). La notoriedad de marca y el posicionamiento en pymes de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>
  25. Santana, C., Romero, C., & Moscoso, A. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 6(3), 585-607. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.413>
  26. Seravique, M. (2019). Diagnóstico y propuesta de estrategias para la gestión del valor de marca del Diario Opinión. Universidad Técnica de Machala.
  27. Silva, E., Botelho, D., & Engracia, J. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 570-588. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300002&script=sci_arttext&tlng=en)
  28. Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
  29. Umi, N., & Gracia, A. (2020). Brand analysis study of International Women University and the implementation strategy to the social media communication. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 242-248. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774633>
  30. Vargas, F., Curiel, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetod.oscuanteconempresa.3839>
  31. Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
  32. Villarroel, M., Carranza, W., Ballesteros, E., Aspiazú, G., & Vínces, M. (2018). Estudio del capital de marca de la marca deportiva de Reebok en el mercado ecuatoriano. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(58), 1-13. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/662>