

## FACTORES DETERMINANTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

**Jhonny Yaguana Márquez**

✉ jyaguana2@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

**William Aguilar Gálvez**

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

### RESUMEN

En la actualidad, la compra de tecnologías ha aumentado considerablemente, pues están teniendo un impacto significativo en la vida social de las personas, sin embargo, existen aspectos que inciden en las compras de estas tecnologías. En base a esto, el objetivo del estudio fue determinar los factores que influyen en la intención de compra de tecnologías en la ciudad de Machala. Para ello, se adoptó un método cuantitativo, de tipo correlacional y se utilizó la metodología de PLS-SEM, para hacer un análisis multivariante y comprobar mediante estadística las relaciones del modelo estructural establecido. Se aplicó una encuesta en línea comprendido en 30 ítems a 228 personas a través del formulario de Google. Los resultados evidenciaron que tanto la calidad percibida, como la confianza, la imagen, la lealtad y el valor de marca, tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra. Esto permitió concluir que, los consumidores de la ciudad de Machala consideran estos factores como relevantes dentro de su vida cuando buscan adquirir un producto tecnológico.

**Palabras clave:** calidad percibida, confianza, imagen, lealtad de marca, intención de compra

### ABSTRACT

At present, the purchase of technologies has achieved considerable, since they are having a significant impact on social life, however, there are aspects that affect the purchases of these technologies. Based on this, the objective of the study was to determine the factors that influence the intention to purchase technologies in the city of Machala. For this, it became a quantitative method, of a correlational type and the PLS-SEM methodology was developed, to carry out a multivariate analysis and verify through statistics the relationships of the established structural model. An online survey elaborated by 30 items was applied to 228 people through the Google form. The results showed that both the perceived quality, as well as trust, image and brand loyalty, have a positive and significant influence on the purchase intention. This allowed us to conclude that consumers in the city of Machala considering these factors as relevant in their lives when they seek to acquire a technological product .

**Keywords:** perceived quality, trust, image, brand loyalty, purchase intention

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo establece un análisis sobre los factores que influyen en la intención de compra de tecnologías dentro de la ciudad de Machala, Ecuador. En la actualidad, se conoce que estas nuevas tecnologías están teniendo un impacto significativo en la vida social, principalmente porque han surgido nuevas herramientas y dispositivos digitales que hacen de la vida un mundo más fácil (Ibujés y Franco, 2019).

Estudios aplicados en España, encuentran que las personas están siempre dispuestas a comprar bienes tecnológicos bajo un condicionante directo: el beneficio (Bermeo et. al, 2021). Otros estudios en cambio, muestran que los clientes otorgan una mayor consideración a otras variables como la calidad del bien o la confianza que produce la marca de tecnología (Garcés et. al, 2022).

En países como Colombia y Argentina, sucede algo similar, pues se ha encontrado que los consumidores compran tecnología por las ventajas que ofrecen tanto en la vida personal como profesional (Bravo y Hinojosa, 2021). De acuerdo con Rodríguez, et. al, (2020), los clientes de tecnología son muy inteligentes al momento de comprar, pues siempre están informados sobre los productos que buscan.

En el Ecuador es muy común ver comportamientos de compra dirigidos hacia productos tecnológicos, especialmente hacia dispositivos móviles. Estos tipos de compra han crecido a medida que los escenarios de globalización se han expandido, siendo cada vez más necesario una computadora o un teléfono móvil. Por tanto, la sociedad está envuelta dentro de un escenario

progresivo en cuanto a tecnología, ya que, a día de hoy, son herramientas que permiten solucionar muchos problemas (Cueva et. al, 2021).

El artículo que se desarrolla en cuestión, es necesario por la escasez de estudios actualizados dentro de este campo, es decir, no hay suficientes investigaciones que aborden los factores influyentes en la intención de compra para los productos tecnológicos. Por tanto, se pretende hacer una contribución importante hacia los conocimientos dentro de esta rama, proporcionando información confiable y actualizada sobre este objeto de investigación (Lalaleo et. al, 2021).

El objetivo general de la presente investigación es: determinar los factores que influyen en la intención de compra de tecnologías en la ciudad de Machala, mediante un método cuantitativo de tipo correlacional bajo un modelo no experimental, para la obtención de los aspectos más influyentes en la decisión de compra de productos tecnológicos.

### Intención de compra

Según Guaña (2018), la intención de compra se define como la probabilidad de que una persona o cliente pueda comprar un determinado producto. Esta intención de compra generalmente es predecesora de un conjunto de valores o factores que han incidido dentro de la decisión.

Para trabajar los aspectos de intención de compra, es fundamental conocer el comportamiento del mercado, es decir, comprender que es lo que necesita, lo que desea o lo que exige. De esta forma, se comprende que la intención de compra

es una actitud manifiesta de compra que tiene el cliente, es decir, antes de tomar una decisión en contrato, el cliente evalúa ciertos factores intrínsecos ligados con el producto (Cueva et. al, 2021).

### **Valor de marca**

El valor de marca es la valoración que un cliente hace a una determinada marca por encima de los competidores, esto debido a un factor ligado al sentimiento que tiene el cliente con la marca (Vera et. al, 2022). Esto se produce por el valor agregado que ofrece la marca en su producto, ya sea un beneficio o un elemento que aporte a la vida del cliente.

El valor de marca también se produce cuando el cliente tiene una aproximación más cercana con la marca, es decir, comienza a relacionarse con la misma y la comprende mejor, dando como resultado a largo plazo un sentimiento de apego importante. Las teorías con respecto a este tema, muestran que los clientes para valorar una marca, primeramente, deben saber que existe y luego construir una opinión positiva de esa marca mediante las acciones que tenga la misma.

### **Imagen**

La imagen de marca es la forma en cómo se proyecta la marca en los ojos de los clientes, en este sentido, un cliente puede decir que una marca es buena o mala en función de lo que esta haya proyectado dentro de un periodo de tiempo (Vera et. al, 2022). Por lo tanto, es importante que una marca trabaje constantemente los valores que se transmiten hacia el público y se tenga una estrategia de por medio que permita conectar estos públicos de la mejor manera

(Schlesinger et al., 2014).

De acuerdo Echeverría (2016), la imagen de marca representa la percepción que tiene un cliente sobre la marca en general, y esta puede ser positiva o negativa. Muchas empresas se apalancan del branding para proyectar una imagen profesional, sin embargo, también es importante la esencia misma de la marca, aquello que complementa las emociones con la racionalidad (Lalaleo et. al, 2021).

### **Calidad percibida**

Según Moreno et. al, (2021), la calidad es un factor que se relaciona con las percepciones del cliente, es un factor totalmente subjetivo y ligado a las experiencias posteriores que se han tenido con el producto. Para determinar la calidad de un bien, primero hay que conocerlo o utilizarlo y, por tanto, las experiencias no van a ser las mismas para todos, pues los clientes tienen opiniones diferentes y características heterogéneas.

La calidad viene a ser un atributo de mucha importancia para las marcas, pues los clientes comúnmente se dejan influenciar por este factor al momento de realizar compras, pues la calidad casi siempre significa que una marca es capaz de cumplir con las expectativas del cliente. Esto también está ligado al factor de durabilidad, sin embargo, esto simplemente es una apreciación subjetiva, donde juegan las percepciones sobre cómo la marca ha satisfecho la necesidad (Sotomayor et. al, 2021).

### **Confianza**

La confianza se define con el aspecto de seguridad que tiene un cliente al comprar un producto o servicio, en este sentido, el cliente muestra un aspecto de convicción frente a la marca depositando toda su confianza en que realmente el producto puede cumplir con sus expectativas (Mejía et. al, 2021).

Las grandes marcas hacen planificaciones constantes para trabajar los aspectos que consoliden la confianza con el público, esto hace que, por efecto, la reputación dentro del mercado se incremente de manera significativa. Esto resulta eficaz también dentro de las labores de marketing, pues cuando el mensaje busque tener un impacto con el cliente, la variable de confianza hace que inmediatamente exista una conexión.

### Lealtad

La lealtad de marca es el apego que tiene un cliente con una marca, es decir, que el cliente siempre elegirá a esa marca, aunque existan otros competidores en el mercado. Esta lealtad se construye generalmente en el largo plazo, y es el producto de la constante relación que hay entre marca y consumidor, y cuando la marca ofrece valor que aporta con la vida del cliente es cuando se comienzan a generar aspectos de lealtad (Páramo, 2020).

En este sentido, la lealtad de marca es la conexión que tiene un cliente con una determinada marca, y que, por tanto, frecuenta constantemente el producto, lo elige siempre y no da lugar a otros competidores dentro de su mente. Esta lealtad es el resultado de un excelente apoyo estratégico y de marketing, pues son los canales con los cuales se fabrica una

conexión emocional con los consumidores.

En la presente investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1. La imagen tiene una influencia significativa en la calidad percibida.
- H2. La imagen tiene una influencia significativa en la confianza.
- H3. La calidad percibida tiene una influencia significativa en la lealtad.
- H4. La confianza tiene una influencia significativa en la lealtad.
- H5: La lealtad tiene una influencia significativa en el valor de marca.
- H6: El valor de marca tiene una influencia significativa en la intención de compra.

### Modelo estructural.

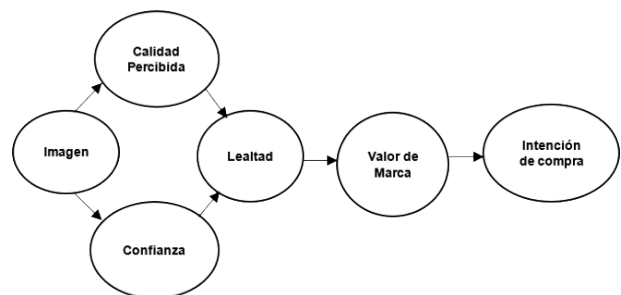


Figura 1. Modelo estructural propuesto

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó la metodología de PLS-SEM, que, mediante un análisis estadístico y multivariante, permitió comprobar el modelo estructural establecido. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. La técnica de estudio fue la encuesta. Para la recolección de información, se aplicó un cuestionario de preguntas comprendido en 30 ítems. Para la medición de las variables, se estableció una escala de valoración

Likert de 5 puntos.

Según Corona (2016), la población de estudio representa un grupo de personas con características comunes. En este caso, se seleccionó como población a los habitantes de la ciudad de Machala con edades entre 18 y 30 años. De acuerdo con Hoyle (1995), para realizar un mejor análisis en cuanto a resultados, se recomienda definir una muestra de entre 100 a 200 personas. Por lo tanto, para el presente estudio, se seleccionó una muestra de 228 personas utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

El procesamiento de datos se realizó a través del programa estadístico Smart PLS, y para el análisis del modelo estructural definido, se usó la metodología de ecuaciones estructurales de PLS-SEM, el cual permitió hacer el respectivo contraste sobre las teorías estructurales.

### 3. RESULTADOS

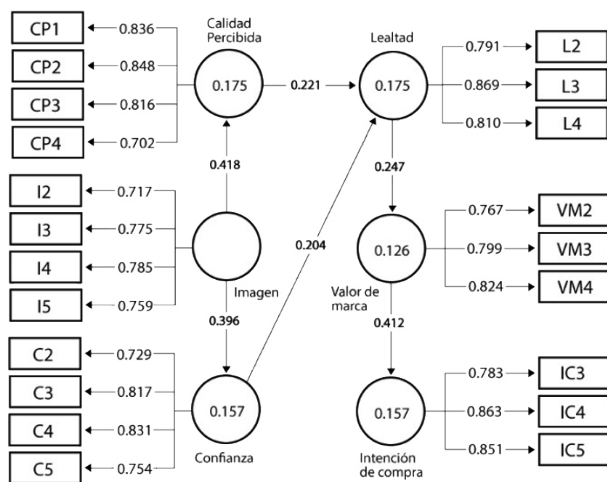


Figura 2: Correlación del modelo estructural  
Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor

La figura 2, muestra que existe una influencia significativa entre la imagen y la

calidad percibida, por lo tanto, se acepta la H1. Así mismo, los resultados evidencian una influencia significativa entre la imagen y la confianza, por tanto, se acepta la H2. También existe una influencia significativa entre la calidad percibida y la lealtad, aceptando la H3.

Los resultados muestran también una relación positiva entre la confianza y la lealtad, lo que permite aceptar la H4. En cuanto a la lealtad y el valor de marca, de la misma forma, se encontró una influencia significativa entre ambas, aceptando la H5. Finalmente, se evidenció una influencia significativa entre la variable de valor de marca e intención de compra, lo que permite aceptar la H6.

	CP	C	I	IC	L	VM
C2		0.729				
C3		0.817				
C4		0.831				
C5		0.754				
CP1	0.836					
CP2	0.848					
CP3	0.816					
CP4	0.702					
I2			0.717			
I3			0.775			
I4			0.785			
I5			0.759			
IC3				0.783		
IC4				0.863		
IC5				0.851		
L2					0.791	
L3					0.869	
L4					0.810	
VM2						0.767
VM3						0.799
VM4						0.824

Tabla 1: Outer loadings  
Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor



La tabla 1, muestra los valores correspondientes al Outer loadings. Los resultados obtenidos demuestran la correlación que existe entre las variables de estudio.

Const ruct	Cronba ch's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CP	0.816	0.835	0.878
C	0.790	0.789	0.865
I	0.755	0.754	0.845
IC	0.779	0.787	0.871
L	0.765	0.770	0.864
VM	0.715	0.722	0.839

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor

Los resultados de la tabla 2, evidencian un grado de confiabilidad aceptable determinado por el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.816, 0.790, 0.755, 0.779, 0.765 y 0.715. Esto indica que los resultados son confiables y poseen una consistencia interna alta, ya que todos los valores superan el rango de aceptación de 0.7.

Construct	Average variance extracted (AVE)
CP	0.644
C	0.614
I	0.577
IC	0.694
L	0.679
VM	0.636

Tabla 3: Validez convergente (AVE)

Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor

Los resultados de la tabla 3, muestran la validez convergente, demostrando que las variables: calidad percibida, confianza, imagen, intención de compra, lealtad y valor

de marca, tienen validez para el desarrollo del mismo, pues el Alfa de Cronbach fue de 0.644, 0.614, 0.577, 0.694, 0.679 y 0.636 respectivamente, lo que determina la consistencia necesaria para emplearse dentro de la investigación.

	CP	C	I	IC	L	VM
CP						
C	0.484					
I	0.524	0.509				
IC	0.422	0.502	0.572			
L	0.371	0.370	0.418	0.512		
VM	0.624	0.517	0.583	0.549	0.318	

Tabla 4: Heterotrait monotrait ratio

Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor

Los resultados obtenidos en la tabla 4, confirman los intervalos de confianza, pues los datos obtenidos en el heterotrait monotrait ratio (HTMT), muestran valores por debajo de 0.90, lo cual deja claro la consistencia que existe dentro de estos intervalos.

	CP	C	I	IC	L	VM
CP	<b>0.803</b>					
C	0.392	<b>0.784</b>				
I	0.418	0.396	<b>0.760</b>			
IC	0.348	0.395	0.441	<b>0.833</b>		
L	0.301	0.290	0.323	0.404	<b>0.824</b>	
VM	0.477	0.385	0.428	0.412	0.247	<b>0.797</b>

Tabla 5: Validez discriminante

Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor

Con respecto a la validez discriminante, los resultados se han determinado a través de una comparativa de correlaciones al

cuadrado por cada una de las variables, dentro del cual también se incluye el AVE. Los resultados obtenidos, muestran una superioridad de carga factorial con respecto a su propia carga, tal como se muestra en la tabla 5.

	CP	C	I	IC	L	VM
C2	0.318	0.729	0.297	0.343	0.234	0.310
C3	0.282	0.817	0.323	0.340	0.180	0.310
C4	0.290	0.831	0.293	0.269	0.195	0.316
C5	0.329	0.754	0.320	0.265	0.287	0.273
CP1	0.836	0.301	0.402	0.347	0.235	0.414
CP2	0.848	0.334	0.343	0.292	0.299	0.414
CP3	0.816	0.354	0.329	0.270	0.241	0.350
CP4	0.702	0.268	0.248	0.180	0.177	0.350
I2	0.337	0.296	0.717	0.399	0.154	0.320
I3	0.330	0.277	0.775	0.336	0.219	0.320
I4	0.296	0.307	0.785	0.356	0.294	0.322
I5	0.307	0.320	0.759	0.248	0.315	0.338
IC3	0.215	0.284	0.316	0.783	0.274	0.308
IC4	0.295	0.328	0.410	0.863	0.336	0.366
IC5	0.351	0.370	0.371	0.851	0.393	0.352
L2	0.231	0.278	0.212	0.266	0.791	0.125
L3	0.228	0.232	0.246	0.324	0.869	0.197
L4	0.277	0.215	0.326	0.394	0.810	0.271
VM2	0.345	0.315	0.365	0.316	0.165	0.767
VM3	0.415	0.332	0.320	0.316	0.166	0.799
VM4	0.382	0.282	0.341	0.351	0.249	0.824

Tabla 6: Cross loadings  
Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor

La tabla 6, presenta los resultados correspondientes a la carga numérica cruzada de las variables (cross loadings). Los resultados encontrados permitieron evidenciar y confirmar la veracidad de las correlaciones dadas.

Effect	T value	P value
Imagen → Calidad Percibida	7.787	0.000
Imagen → Confianza	6.999	0.000
Calidad Percibida → Lealtad	3.270	0.001
Confianza → Lealtad	3.000	0.003
Lealtad → Valor de Marca	3.729	0.000
Valor de Marca → Intención de Compra	7.016	0.000

Tabla 7: Test de hipótesis  
Fuente: Bases de datos  
Elaborado por: El autor

La tabla 7, muestran los valores por los cuales se comprobaron cada una de las hipótesis planteadas. Obteniendo un valor para la calidad percibida de 0.001, para la confianza de 0.003, y para los demás constructos de 0.000 respectivamente. Todos estos valores encontrados son menores a 0.05.

#### 4. DISCUSIÓN

Se ha comprobado que se acepta la hipótesis 1, demostrando que existe una influencia significativa entre la imagen y la calidad percibida. En este sentido, se comprende que, tener una buena imagen influye positivamente en las percepciones que tienen los clientes con respecto a la calidad, por tanto, trabajar la imagen de marca es muy importante para la construcción de resultados positivos.

Estos hallazgos coinciden con el estudio de Echeverría (2016), quien encontró que la imagen de marca tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad, con un mayor peso sobre la calidad funcional, afirmando que la marca se ha convertido en un activo poderoso en el mercado por consecuencia de su imagen. Así mismo, Torres et al., (2020) asoció la percepción de imagen con la calidad, por ser un factor que

apoya la decisión de compra asimilando un producto como bueno.

En relación a la hipótesis 2, se ha comprobado su veracidad al demostrar una relación significativa entre la imagen y la confianza en productos tecnológicos. Esto permite comprender que mientras mayor confianza tenga un cliente con la marca, mayores serán las percepciones positivas que se hayan construido respecto a la imagen.

Estos resultados son similares al estudio de Schlesinger et al., (2014) quien demostró que la imagen es una variable que tiene una mayor influencia en la confianza, afirmando que la imagen se puede traducir en confianza por las interacciones que hacen los grupos de interés con la marca. De igual manera, Ramos y Valle (2020) afirman que la imagen es un proceso dinámico que influye en la confianza del cliente debido a la gestión de percepciones y la interacción que se genera entre ambas partes.

Con respecto a la hipótesis 3, se ha corroborado su aceptación, determinando que si existe una influencia significativa entre la calidad percibida y la lealtad. Esto permite entender que mientras mejor se trabajen los aspectos correspondientes a la calidad percibida en productos tecnológicos, mayor será la lealtad que tengan los clientes respecto a la marca, es decir, el cliente siempre preferirá la marca, aunque existan otras opciones disponibles dentro del mercado.

Estos resultados coinciden con el estudio de Guaman-Valarezo y Aguilar-Galvez, (2023), quien encontraron una relación significativa entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores, afirmando que,

cuanto mayor sea la calidad percibida por los compradores, mayores serán los niveles de lealtad que tengan hacia la marca. El estudio de Silva et al., (2021) encontró que la calidad efectivamente se asocia con la lealtad, por ser un factor que genera en el cliente un deseo positivo de comprar más de una vez.

En cuanto a la hipótesis 4, se ha comprobado su aceptación, pues los resultados indicaron una influencia significativa entre la confianza y la lealtad. Esto permite conocer que los elementos constructores de confianza ayudan a las marcas a fortalecer las relaciones con los clientes, edificando lazos de lealtad influidas por estrategias puntuales.

Estos hallazgos son similares con el estudio de Vargas et al., (2020) quien demostró que la confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad de un cliente con respecto a una marca, afirmando que la lealtad de marca debe partir de una correcta gestión de los aspectos de confianza. Así mismo, el estudio de Rangel et al., (2022) demostró que la confianza es un valor clave para la lealtad en el cliente, pues mientras más seguro y confiado se sienta un cliente, mayores serán los sentimientos positivos de fidelidad hacia la marca.

Respecto a la hipótesis 5, se ha corroborado que efectivamente existe una influencia significativa entre la variable de lealtad y valor de marca, pues los consumidores que son leales frente a los productos tecnológicos, están influenciados por el valor agregado que ofrecen estas empresas dentro de sus productos, lo cual convierte a estas marcas en productos diferenciados de su competencia.



El estudio de Vera et al., (2022) concuerda con los resultados de esta investigación, pues también ha evidenciado una relación positiva entre la variable de lealtad y valor de marca, afirmando que los clientes que se consideran fieles dentro de una empresa, valoran mucho los aspectos diferenciadores que sobresalen de entre otras marcas, siendo importantes para una decisión de compra.

En cuanto a la hipótesis 6, se ha comprobado que la variable de valor de marca si tiene una influencia significativa en la intención de compra, lo cual permitió aceptar la hipótesis planteada. Los hallazgos permiten entender que cuando un cliente tiene una percepción positiva generado por el valor de marca, tiene una mayor posibilidad de hacer una compra, es decir, su intención se incrementa.

En referencia a esto, el estudio de Montalvan y Chirapa (2023), coincide con los hallazgos que se han encontrado, demostrando que las dimensiones del valor de marca están relacionadas significativamente con la intención de compra. De esta forma, se entiende que, cuando los consumidores perciben un valor agregado, comienzan a desarrollar un sentimiento muy positivo y, por ende, la intención de compra crece.

## 5. CONCLUSIONES

Se concluye que existe una influencia significativa entre la imagen y la calidad percibida. Con esto, se llega a entender que la forma en cómo se proyecta una empresa en el mercado, ciertamente incide en la percepción que tiene un cliente respecto a la calidad.

Existe también una influencia significativa

entre la imagen y la confianza. Esto permite comprender que la percepción de los clientes con respecto a la identidad de marca, tiene un impacto importante en los lazos de confianza que se puedan construir, por lo tanto, mientras más se trabajen los aspectos relacionados con la imagen de marca, mayor será la intención de compra del cliente.

Se concluye también, que existe una influencia significativa entre la calidad percibida y la lealtad. Con esto, se afirma que el factor calidad es muy importante en las planificaciones de marketing, siendo un determinante directo en los niveles de fidelidad de un cliente, por tanto, este elemento no debe pasar desapercibido, pues los consumidores se aferran mucho al facto de calidad y en base a esto continúan comprando.

Así mismo, se concluye que existe una influencia significativa entre confianza y lealtad. Esto deja saber que la confianza es un factor esencial para la construcción de vínculos con el cliente, desde aquí nace la positividad que pueda tener un cliente con respecto a la marca, pues al tener plena seguridad y confianza es mucho más fácil sentirse parte de la misma, lo cual incide positivamente en la fidelidad del cliente y la intención de compra hacia los productos.

Se evidencia también una influencia significativa entre lealtad y valor de marca. Esta relación permite concluir que, un cliente leal comprará el producto una y otra vez, pues ha desarrollado un sentimiento positivo hacia la misma, producto de los valores adicionales que oferta la marca hacia el cliente. Por tanto, adoptar estrategias de fidelidad de marca es imprescindible para lograr una maximización en la fidelidad y la intención de compra.

Finalmente, se concluye que existe una influencia significativa entre valor de marca e intención de compra. Esto permite comprender que, el valor de marca es la clave para construir un aspecto diferenciador en el mercado, y a raíz de ello, intensificar la intención de compra de los consumidores.

Las líneas futuras de la investigación podrían estar enfocadas hacia los nuevos paradigmas de marketing como la aplicación del marketing inteligente con IA y su influencia en la intención de compra de los productos.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bermeo, N., Ortega, D., & Villavicencio, M. (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 212-221. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724
2. Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(35), 61-81. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03
3. Castañeda, M. (2022). La cientificidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), 22-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4985/498571985004/html/>
4. Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 87-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180044014017.pdf>
5. Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 1-14. doi:https://doi.org/10.33936/eca\_sinergia.v12i2.3459
6. Echeverría, O. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117), 1-24. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>
7. Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 1-18. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071
8. Guaman-Valarezo, L., & Aguilar-Galvez, W. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher*, 8(3-1), 618-626. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1816/1620](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1816/1620)
9. Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2018). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1(2), 1-17. doi:https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002
10. Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), 27-47. doi:https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462
11. Hurtado, F. (2020). Fundamentos

- Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99-119. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
12. Ibujés, J., & Franco, A. (2019). Uso de las TIC y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 1-20. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.03>
13. Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
14. Lavanda, A., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1-15. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
15. Leiva, G., Márquez, E., & Villavicencio, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher*, 7(3), 49-73. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
16. Mejía, O., Mendoza, C., & Mejía, Y. (2021). Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra. *Suma de Negocios*, 12(27), 149-160. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A6>
17. Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/html/>
18. Moral, E., Guzmán, A., & Bellver, C. (2021). Consumo y Ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*(34), 88-105. doi:<https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
19. Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
20. Morocho, M., Merino, A., & Ávila, V. (2021). Estudio de mercado de una App para los consumidores del Terminal Terrestre de la ciudad de Machala para el año 2021. *Polo del conocimiento*, 1-12. doi:<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3723/html>
21. Moyolema, C., & Mancheno, M. (2022). Medición y evaluación del proceso de compra en las empresas comerciales. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 191-203. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477229>
22. Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 1-14. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
23. Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión*(49), 1-3. doi:<https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>

24. Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(1), 300-313. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
25. Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 1-11. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
26. Rangel, L., Azuela, J., & Ochoa, M. (2022). ¿Lealtad en tiempos de COVID-19? Un análisis a partir de la RSC y la confianza percibidas en el consumo de víveres. *Cuadernos de Administración*, 35(1), 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/205/20574634001/html/>
27. Rodríguez, A., Peña, N., & Casañas, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Rev. esc. adm. neg.*, 1(89), 177-196. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
28. Sánchez, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6557/655769223006/655769223006.pdf>
29. Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*(18), 126 - 139. Obtenido de <https://www.elsevier.es/en-revista-revista-espanola-investigacion-marketing-esic-393-pdf-S1138144214000023>
30. Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 12-26. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
31. Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (2021). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 21-36. doi:<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
32. Torres, J., Camino, C., & Chávez, H. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2), 149-161.
33. Vargas, F., De Esteban, 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. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
34. Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>