

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

Katherine Cajas Márquez✉ kcajas1@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**William Aguilar Gálvez**✉ saguilarg@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Vanessa Vaca Rojas**✉ vvaca1@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito principal analizar el amor de marca en las cafeterías de la ciudad de Machala. También se estudian los factores que influyen en la generación de emociones y sentimientos para establecer relaciones a largo plazo con los consumidores. Se utilizó un enfoque cuantitativo de carácter correlacional, en donde, se aplicó la metodología PLS-SEM que permitió relacionar las variables del modelo estructural. Para llevar a cabo la investigación se empleó una encuesta online dividida en 6 secciones con un total de 29 ítems que abarcaban las variables: amor de marca, lealtad, confianza, experiencia de marca, eWOM y sostenibilidad, aplicadas a 201 personas jóvenes en edades comprendidas de 18 a 25 años de la ciudad de Machala. Los resultados que se obtuvieron en la investigación evidenciaron que la sostenibilidad influye en la confianza y experiencia de marca, mientras que la lealtad, confianza y experiencia de marca influyen significativamente en el amor de marca, y esta última variable a su vez influye en el eWOM.

Palabras clave: Amor de marca, Experiencia de marca, Confianza, Lealtad, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyse brand love in coffee shops in the city of Machala. It also studies the factors that influence the generation of emotions and feelings to establish long-term relationships with consumers. A quantitative approach of a correlational character was employed, in which the PLS-SEM methodology was applied to relate the variables of the structural model. To carry out the research, an online survey was used, divided into 6 sections with a total of 29 items covering the variables: brand love, loyalty, trust, brand experience, eWOM and sustainability, applied to 201 young people aged between 18 and 25 years in the city of Machala. The results obtained in the research showed that sustainability influences brand trust and brand experience, while loyalty, trust and brand experience significantly influence brand love, and this last variable in turn influences eWOM.

Keywords: Lovemark, Brand experience, Trust, Loyalty, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

El café es un cultivo de gran relevancia económica en Ecuador. En el año 2021, el país exportó aproximadamente 17 millones de toneladas de café, situándose en el puesto número 65 a nivel mundial según los datos proporcionados por la Observatorio de Economía Creativa (OEC, 2021). Es importante destacar que el café es un producto de alta demanda en los mercados internacionales, y su producción y comercialización contribuyen significativamente al desarrollo económico del país.

La producción ecuatoriana de café está beneficiada por poseer tierras muy fructíferas, debido que, su ubicación geográfica óptima le permite producir café de alta calidad y de diferentes variedades (El Comercio, 2022).

En Ecuador, se reconoce como uno de los principales exportadores de café a nivel mundial. Según Ollague et al. (2019), la presencia y el cultivo del café arábigo en la provincia de El Oro abarcan una extensión de 2.650 hectáreas, posicionándose como el cuarto productor a nivel nacional, después de Manabí, Loja y Zamora. Este cultivo reviste gran importancia debido a diversas razones, que van desde su impacto económico hasta su valor cultural y social

La producción, procesamiento, distribución y venta de café tienen un impacto significativo en la creación de empleo y en la economía en general. Este sector ha presentado un notable aumento en el mercado global de cafeterías. Se proyecta que este mercado continúe creciendo y alcance un valor de alrededor de 201,400

millones de dólares para el año 2027 (Thi et al., 2022).

Romero et al. (2021) postulan que, dada la intensa competencia en el ámbito del mercado, la innovación, junto con otros elementos esenciales en la consolidación de una marca, emerge como una meta primordial para las empresas. Se persigue generar un impacto significativo en los consumidores, induciendo así un sentimiento de afinidad hacia la marca. La conexión emocional de los consumidores con las marcas ha sido un tema de interés constante para los directores de marketing que buscan construir una relación duradera por parte de los clientes. Sin embargo, esta idea se enfrenta a un dilema, ya que los consumidores siempre están en busca de algo novedoso y diferente dentro del mercado de productos y marcas (Echeverri Cañas, 2023).

En la provincia de El Oro, en las últimas dos décadas, se han observado significativas transformaciones en el sector cafetalero como resultado de la liberalización de aranceles, especialmente por parte de los países africanos, lo cual ha generado un aumento en la competencia y una mayor diversificación de los productos (Belduma et al., 2022). Esto ha dado lugar a la apertura de numerosas cafeterías, algunas con estilos similares, lo que ha ocasionado una disminución en las ventas.

En este contexto, el artículo se enfoca en proporcionar conocimientos y perspectivas significativas para futuras investigaciones sobre la creación y gestión de empresas exitosas mediante la construcción de una conexión emocional con sus clientes, estableciendo relaciones sólidas que promuevan el éxito a largo plazo en un entorno competitivo. Dado que existe

una escasez de literatura que aborde la influencia del afecto hacia una marca y su importancia en la retención de clientes, esta investigación busca llenar ese vacío y ofrecer una base sólida para exploraciones futuras en este campo.

De acuerdo con lo expuesto, el objetivo principal de la presente investigación consiste en analizar el concepto de amor de marca en el contexto de las cafeterías. Para ello, se emplearán métodos de investigación cuantitativa de tipo correlacional, implementando un modelo no experimental. Estos enfoques permitirán la comprensión de los factores que inciden en el desarrollo del amor hacia una marca en este sector específico, así como los beneficios asociados a este fenómeno.

Lovemark

El término “lovemark” ha experimentado un notable aumento en popularidad en los últimos años, transformando el mercado y redefiniendo las estrategias de mercadeo y publicidad a nivel global. Este fenómeno ha provocado cambios significativos en la manera en que se comercializan productos y servicios. Los autores Uribe et al. (2022) destacan que las “lovemarks” son marcas que generan una lealtad que va más allá de la racionalidad. Esta fidelidad no está ligada a los fabricantes, productores o empresas, sino que reside en las personas que las aprecian.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, experimentar un auténtico afecto por una marca es factible y, al igual que en las relaciones interpersonales, debe fundamentarse en la lealtad y el afecto mutuo, lo que facilita el establecimiento de relaciones estables y duraderas. Según

Gumparthy y Patra (2020), una “lovemark” se refiere a una estrategia de marketing que tiene como objetivo fomentar la fidelidad de los consumidores para luego convertirlos en defensores entusiastas de la marca.

eWOM

Las redes sociales han facilitado la interacción entre clientes y la empresa, así como entre los propios clientes. Este fenómeno permite que los clientes tengan la libertad de expresar sus opiniones sobre los productos o servicios, dando lugar a lo que se conoce como “boca a boca electrónico”. En este sentido, se puede definir como una forma de comunicación informal dirigida al consumidor mediante tecnologías basadas en Internet, enfocada en el uso o las características de productos y servicios específicos (Fernández et al., 2023).

El eWOM se ha convertido en un elemento crítico en el proceso de toma de decisiones de muchos consumidores, dado que en la actualidad Internet es considerado la principal fuente para buscar información de cualquier índole.

Lealtad

Los clientes estarán psicológicamente conectados con una marca, además de mantener hábitos de compra recurrentes. Esto implica que la lealtad a la marca no solo atrae a nuevos clientes, sino que también los fideliza, incitándolos a volver por más en un mercado totalmente competitivo (Meng et al., 2023).

En un mercado cada vez más saturado de productos y servicios, las marcas han reconocido la importancia de establecer

una conexión sólida con sus clientes. Este vínculo emocional no se construye únicamente a partir de la calidad del producto o servicio, sino en cómo la marca se alinea con los valores y aspiraciones de sus clientes. Al comprender y abordar estas necesidades emocionales, las empresas pueden fomentar una lealtad profunda que trasciende más allá de una simple transacción comercial.

Confianza

Putra et al. (2020) señalan que la confianza en una marca ayuda a reducir cualquier tipo de riesgo percibido por los consumidores en relación con la experiencia que puedan obtener de ella. De este modo, al adquirir y consumir ciertos bienes y servicios, los consumidores tienden a preferir una marca que les brinde una sensación de comodidad y seguridad.

Si una empresa logra comprender a sus consumidores y satisface sus necesidades con productos o servicios que son útiles para ellos, incrementará considerablemente el nivel de confianza. Este aumento de confianza conlleva la creación de lazos duraderos y fortalece las relaciones existentes con la empresa.

Experiencia de marca

La competencia en los mercados es altamente desafiante en términos de precios, y se busca aumentar la demanda de los productos ofrecidos. Según Jing et al. (2023), el factor más crucial para lograr esto radica en lo que se ofrece. Es decir, aunque se satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, es necesario agregar un valor adicional que genere una experiencia significativa, lo que los llevará

a involucrarse más durante todo el proceso de fabricación.

Al mantener una coordinación eficaz, los distintos tipos de experiencias contribuirán a crear recuerdos con la marca, lo que representará una oportunidad para las empresas.

Sostenibilidad

Los autores Tanveer et al. (2021) señalan que las estrategias centradas en temas comunes incrementan el interés de los consumidores, ya que las sociedades modernas demandan que las empresas actúen de manera responsable y ética hacia sus partes interesadas.

En la actualidad, es común observar cómo las empresas están adaptando sus compromisos con los consumidores para satisfacer sus necesidades de manera más precisa y promover la sostenibilidad. Anteriormente, los consumidores percibían a las marcas con desconfianza y sospechaban que sus estrategias solo buscaban generar ganancias. Sin embargo, en la actualidad, las marcas han logrado superar estas barreras, convirtiéndose en parte de la rutina diaria de los consumidores al compartir valores que buscan establecer una relación duradera que garantice su proximidad con la marca.

En la presente investigación se formularon las siguientes hipótesis:

- H1: La variable lealtad influye significativamente en el lovemark.
- H2: La variable confianza influye significativamente en el lovemark.
- H3: La variable sostenibilidad influye

- significativamente en la confianza
- H4: La variable sostenibilidad de marca influye significativamente en la experiencia de marca
- H5: La variable experiencia de marca influye significativamente en el lovemark.
- H6: La variable lovemark influye significativamente en el eWOM.

Modelo estructural

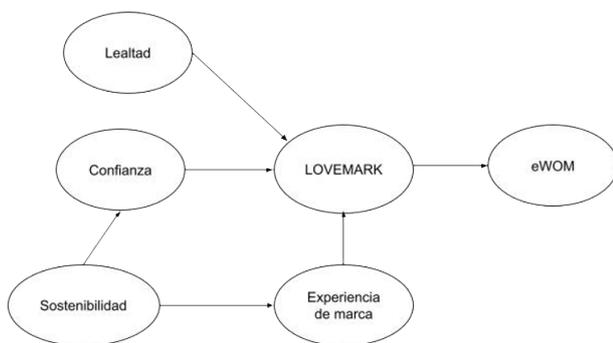


Figura 1. Modelo estructural propuesto

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En el marco de esta investigación, se utilizó una técnica de recolección de datos basada en cuestionarios y el software SMART PLS, el cual es recomendable cuando se contrastan teorías, se realizan pruebas de hipótesis e implica una metodología de modelación más flexible al no exigir supuestos paramétricos rigurosos, especialmente en la distribución de los datos (Martínez y Fierro, 2018).

La modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) es menos restrictiva que la tradicional modelación de ecuaciones estructurales de covarianza (CB-SEM). A diferencia de la CB-SEM, PLS-SEM no requiere que los datos sigan una distribución normal ni que se cumplan requisitos específicos en

cuanto al tamaño de la muestra. Además, los modelos PLS se utilizan principalmente para predicción en lugar de confirmación de hipótesis (Sarstedt y Cheah, 2019).

En función de esto, el muestreo es no probabilístico, ya que se dirige a un segmento específico de personas.

Hoyle (1995) se recomienda utilizar un tamaño de muestra de 100 a 200 personas para obtener resultados óptimos en el modelo propuesto. Dado que considera que al menos 100 observaciones son suficientes para llevar a cabo el análisis estadístico. En este caso, la muestra seleccionada consta de 201 personas.

El autor Stratton (2023) menciona que “La población objetivo se refiere al grupo de sujetos que son de interés para un estudio” (pág. 147). En este caso, se seleccionó como objeto de estudio a los jóvenes de 18 a 25 años que frecuentan cafeterías, con el propósito de comprender su afinidad hacia este tipo de establecimientos.

El enfoque de investigación aplicado es correlacional, ya que permite explorar la relación entre variables. Ramos (2020) menciona que este alcance de investigación implica plantear una hipótesis que relacione las variables. Si se trata de un enfoque cuantitativo, se llevarán a cabo procesos estadísticos inferenciales con el objetivo de obtener resultados relevantes para la población.

Para la recolección de datos, se utilizaron encuestas como el principal instrumento. Estas encuestas se estructuraron en seis secciones distintas, con un total de 29 ítems. En particular, se empleó la escala de Likert, “es la escala psicométrica más utilizada

para recopilar y analizar preguntas de investigación basadas en rasgos latentes” (Kushal, 2022, p. 10). La escala de Likert consta de cinco niveles de respuesta, que van desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo). En este caso específico, se utilizó para medir el amor de marca hacia las cafeterías.

3. RESULTADOS

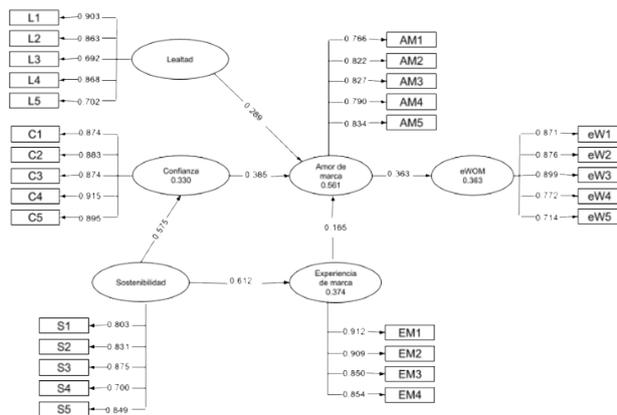


Figura 2: Correlación del modelo estructural
Fuente: Base datos
Elaborado por: Los autores

En base a la figura 2, se muestra el modelo obtenido mediante el software SMART PLS. En donde se presenta cada una de las variables y la relación que existe entre ellas con sus respectivos indicadores además de los valores, los cuales validan el modelo planteado.

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reability (rho c)
AM	0.867	0.869	0.904
C	0.933	0.934	0.949
EW	0.885	0.902	0.916
EM	0.904	0.908	0.933
L	0.871	0.917	0.904
S	0.873	0.901	0.907

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach
Fuente: Bases de datos
Elaborado por: Los autores

Los resultados de la tabla 1, indican un nivel

de confiabilidad aceptable, obtenido mediante el alfa de Cronbach, con valores de 0.867, 0.933, 0.885, 0.904, 0.871 y 0.873. Este grupo de valores sugiere que los resultados son fiables y muestran una consistencia interna elevada, ya que todos superan el grado de aceptación de 0.7.

Construct	Average variance extracted (AVE)
AM	0.653
C	0.789
EW	0.688
EM	0.778
L	0.657
S	0.662

Tabla 2: Validez convergente (AVE)
Fuente: Bases de datos
Elaborado por: Los autores

Los resultados de la tabla 2, evidencian la validez convergente, señalando que las variables como amor de marca, confianza, lealtad, ewom, experiencia de marca y sostenibilidad son válidas para el desarrollo del estudio. Esto se respalda con los valores del Alfa de Cronbach, que fueron de 0.653, 0.789, 0.688, 0.788, 0.657 y 0.662. Estos resultados confirman que las variables planteadas son relevantes para la investigación.

	AM	C	EW	EM	S
AM					
C	0.779				
EW	0.679	0.815			
EM	0.738	0.890	0.851		
L	0.678	0.651	0.745	0.650	
S	0.514	0.615	0.672	0.664	0.716

Tabla 3: Heterotrait monotrait ratio
Fuente: Bases de datos
Elaborado por: Los autores

Los resultados evidenciados en la tabla 3, afirman los intervalos de confianza, ya que los datos derivados del HTMT presentan valores inferiores a 0.90. Esto evidencia de manera precisa la relación existente entre estos intervalos.

	AM	C	EW	EM	L	S
AM	0.808					
C	0.701	0.888				
EW	0.602	0.747	0.830			
EM	0.657	0.819	0.767	0.882		
L	0.630	0.624	0.668	0.609	0.811	
S	0.454	0.575	0.607	0.612	0.630	0.814

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

Fuente: Bases de datos
Elaborado por: Los autores

En la validez discriminante, los resultados se obtuvieron mediante una evaluación comparativa de correlaciones al cuadrado con respecto a cada variable. Los resultados obtenidos revelan que la carga factorial es dominante en comparación con su propia carga, como se detalla en la Tabla 4.

Effect	T Value	P Value
Amor de marca → Ewom	8.807	0.000
Confianza → amor de marca	4.871	0.000
Experiencia marca → amor marca	2.436	0.015
Lealtd → amor marca	3.994	0.000
Sostenibilidad → confianza	9.516	0.000
Sostenibilidad → experiencia marca	10.332	0.000

Tabla 5: Test de hipótesis
Fuente: Bases de datos
Elaborador por: Los autores

La Tabla 5 presenta los valores utilizados para verificar cada una de las hipótesis propuestas. Se obtuvo un valor de 0.015 para la experiencia de marca y el valor de 0.000 para los demás constructos. Cabe mencionar que todos estos valores son inferiores a 0.05.

Se muestra que la lealtad influye significativamente en el amor de marca, por lo tanto, H1 es válida. Así mismo la confianza influye significativamente en el amor de marca, por lo cual H2 es válida. Los resultados evidencian que la variable sostenibilidad influye significativamente en la confianza y la experiencia de marca por lo tanto H3 y H4 son válidas.

Por otro lado, la experiencia de marca mostró una influencia significativa en el amor de marca es así que H5 es válida. Finalmente, se refleja que el amor de marca influye significativamente en el eWOM.

4. DISCUSIÓN

La hipótesis 1 se confirma al aceptar la variable alternativa, evidenciando una influencia significativa entre la lealtad y el amor hacia la marca. Esta evidencia sugiere que los consumidores, al experimentar satisfacción con una marca, desarrollan un arraigo emocional hacia la misma. Este vínculo emocional dificulta el cambio hacia marcas competidoras, ya que se establece una afinidad basada en valores compartidos entre el consumidor y la marca.

Como señalan los autores Salem et al. (2019), los consumidores que manifiestan una sólida intención de comportamiento hacia una marca específica tienden a actuar de manera consistente, incluso ante cambios en el entorno, lo que indica una relación positiva y duradera. Por consiguiente, las empresas deben capitalizar la lealtad hacia la marca y elaborar estrategias que promuevan una estrecha conexión entre el cliente y la marca (Shinkun et al., 2020).

Con respecto a la hipótesis 2, se ha observado una relación significativa entre la confianza y el amor hacia la marca. Este hallazgo indica que a medida que aumenta el nivel de confianza que un cliente deposita en una marca, aumenta también su disposición a mantener interacciones continuas con la misma.

Según la investigación de Navaneethakrishnan y Sathish (2020), el afecto hacia una marca se ve influenciado tanto por la confianza en ella como por la actitud hacia la misma. Por lo

tanto, es crucial comprender plenamente este fenómeno, ya que la confianza en la marca fomenta una conexión más sólida entre la marca y el consumidor, guiándolo hacia el afecto por la marca. Hallazgos adicionales de los autores Putu Agus y I Gde Ketut (2021) respaldan esta idea al afirmar que la confianza ejerce un efecto tanto positivo como significativo en el apego hacia la marca. Esto sugiere que cuanto mayor sea la confianza de los clientes en la marca, mayor será su afecto y apego hacia la misma.

La hipótesis 3 postula la existencia de una relación entre las variables sostenibilidad y confianza. Es importante destacar que los consumidores suelen depositar su confianza en las marcas que muestran un compromiso con la creación de conciencia y la adopción de prácticas sostenibles. Este compromiso evidencia el interés de las marcas por reducir su impacto ambiental, lo que contribuye a fortalecer la confianza de los consumidores en ellas.

Según los autores Trivedi et al. (2018), es fundamental que las empresas articulen un propósito claro y fomenten la confianza para establecer un compromiso duradero con sus clientes. Tanto las partes interesadas internas como externas consideran que las prácticas de marketing sostenible, que generan valor empresarial, son más confiables. Por ende, la confianza ejerce una influencia significativa en la forma en que las personas se relacionan y en cómo se llevan a cabo sus actividades colectivas. Este factor esencial en el desarrollo de la sostenibilidad empresarial ha sido destacado por Díaz et al. (2016).

Con relación a la hipótesis 4, se observa una influencia significativa entre la sostenibilidad y la experiencia de marca. Los consumidores que optan por marcas comprometidas con prácticas sostenibles perciben que están

contribuyendo a una causa justa al realizar sus compras. Esta percepción les lleva a sentirse parte del cambio, lo que mejora su experiencia con la marca.

En la investigación realizada por los autores Oh et al. (2019), se menciona que la experiencia de marca surge de estímulos provenientes de la propia marca. En última instancia, los productos y servicios son el punto de partida de estas experiencias y constituyen la base de diversas interacciones con la marca. Por lo tanto, es justificable utilizar la marca como punto focal para evaluar el éxito de las iniciativas sostenibles de una empresa y cómo estas se reflejan en las experiencias de los consumidores (Ulla et al., 2017).

En lo que respecta a la hipótesis 5, se evidencia una relación significativa entre las variables experiencia de marca y amor de marca. Una experiencia de marca memorable, que cumple con las expectativas de los consumidores, facilita el desarrollo de un vínculo emocional sólido y perdurable.

El autor Zhang (2019) confirma esto al señalar que la experiencia de marca es una variable de suma importancia, la cual influye en la construcción de las relaciones sociales de los consumidores, en su auto presentación personal y social, así como en su disfrute del entretenimiento. Una experiencia extraordinaria motiva a los consumidores a desarrollar un amor genuino por la marca. De hecho, la primera interacción del consumidor con una marca, cuando es positiva, genera sentimientos positivos hacia la misma y puede posicionarla en un lugar destacado en la mente del consumidor en momentos clave (Baran y Kayabasi, 2023).

Por último, La hipótesis 6 revela una relación significativa entre el amor hacia la marca y el

eWOM (boca a boca electrónico). Esto sugiere que cuando los consumidores experimentan una conexión emocional con una marca, son más propensos a expresar comentarios positivos sobre ella y a recomendarla a otros.

Los autores Suartina et al. (2022) sostienen que el apego emocional hacia la marca ejerce un efecto positivo y significativo en el e-WOM (boca a boca electrónico). Esto implica que a medida que aumenta el grado de afecto hacia la marca, los consumidores se sienten más cómodos y la tienen más presente en sus preferencias, lo que se traduce en un incremento de los comentarios positivos sobre la misma.

Exactamente, los consumidores que desarrollan un fuerte apego hacia una marca se convierten en lo que se podría llamar “activistas leales”. Este amor hacia la marca los impulsa a recomendarla activamente a sus familiares y amigos, convirtiéndose así en defensores entusiastas de la misma (Bilal et al., 2022).

5. CONCLUSIONES

En base a la investigación sobre el amor de marca en cafeterías utilizando métodos cuantitativos y un enfoque correlacional, se han obtenido resultados significativos. A continuación, se presentan las principales conclusiones:

La lealtad hacia una marca influye positivamente en el amor que los consumidores sienten hacia ella. Esta lealtad fomenta una relación a largo plazo, donde los consumidores eligen consistentemente la marca por encima de otras opciones, independientemente de las circunstancias. Además, la confianza desempeña un papel esencial en el amor de marca. La percepción

de calidad en los productos y servicios genera un apego emocional, estableciendo una base sólida para la confianza. Asimismo, la sostenibilidad también influye en la confianza y la experiencia de marca. Los consumidores se sienten más comprometidos con marcas transparentes en sus prácticas éticas, lo que crea una relación profunda y placentera en cada interacción. Por último, la experiencia de marca, al generar emociones positivas, contribuye significativamente al amor de marca. Las emociones positivas crean una conexión especial con los consumidores. En conclusión, el amor de marca está estrechamente relacionado con la lealtad, la confianza, la sostenibilidad y la experiencia positiva, y se refleja en la disposición de los consumidores a compartir entusiastamente sus experiencias con otros (eWOM).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baran, A., & Kayabasi, A. (2023). Determinants of the Relationship between Brand Experience and Brand Love and Behavioural Results of Brand Love. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 688-706. doi:10.17153/oguiibf.1258124
2. Belduma, A., Carvajal, H., Prado, E., & Espinosa, M. (2022). Análisis de la situación económica de la producción de café en el cantón Zaruma en el periodo 2017-2020. *Digital Publisher*, 7, 229-238. doi:10.33386/593dp.2022.2.1047
3. Bilal, M., Akram, U., Zhang, Y., Cai, S., & Wang, Z. (2022). Love Is Blind! Exploring the Impact of Brand Love on eWOM in Chinese Hospitality Industry. *Frontiers*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.916206
4. Díaz Cáceres, N., Lozano Correo, L., & Castaño, C. (2016). IMPLICACIÓN DE LA CONFIANZA EN LA SOSTENIBILIDAD. *Inquietud Empresarial*, 16(1), 83-114.

- Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/download/7627/5877
5. Echeverri Cañas , L. M. (2023). Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario . doi:<https://doi.org/10.12804/urosario9789585000827>
 6. El Comercio. (1 de Octubre de 2022). Ecuatorianos prefieren tomar tres tipos de café. Diario El Comercio . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/ecuatorianos-prefieren-tomar-tipos-cafe.html>
 7. Fernández, J., Cordova, M., & Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *Eruditus*, 4(1), 11-20. doi:10.35290/re.v4n1.2023.548
 8. Gumparthi, V., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 1-40. doi:10.1080/15332667.2019.1664871
 9. Hoyle, R. (1995). *Structural equation modeling*. Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
 10. Jing, Y., Xing, Y., & Chang, H. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer-Brand Relationships. *Sustainability*, 15(2), 72 - 78. doi:10.3390/su15097278
 11. Kushal, A. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*, 590, 234-252. doi:10.1016/j.ins.2022.01.024
 12. Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 1-35. doi:10.23913/ride.v8i16.336
 13. Meng, N., Li, R., Mohd, A., Syed, A., Mohammad, M., & Khairul, A. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(502), 2-21. doi:10.3390/bs13060502
 14. Navaneethakrishnan, K., & Sathish, A. (2020). It's all about brand love-expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. *Journal of Critical Reviews*, 7(4). doi:10.31838/jcr.07.04.58
 15. OEC. (2021). *Café en Ecuador*. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de The Observatory of Economic Complexity: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/coffee/reporter/ecu>
 16. Oh, J., Connerton, T., & Kim, H.-J. (2019). The Rediscovery of Brand Experience Dimensions with Big Data Analysis: Building for a Sustainable Brand. *Sustainability*, 11(9). doi:10.3390/su11195438
 17. Ollague, J., Capa, L., Novillo, E., Sanchez, T., Sanchez, L., & García , M. (2019). Variables sociales, económicas y productivas como referente de posicionamiento nacional de la provincia de El Oro, Ecuador. *Espacios*, 40(37), 13. doi:10.48082/espacios-
 18. Putra, h., Astuti, E., Usumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Effect of brand trust and commitment of a mobile wallet in Indonesia. *Revista internacional de filosofía y teoría social*, 25(2), 397-405. doi:10.5281/zenodo.3815290
 19. Putu Agus, B., & I Gde Ketut, W. (2021). The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty (Study on Local Fashion Brand "HANAKA" in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 260-

265. Obtenido de The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty (Study on Local Fashion Brand "HANAKA" in Denpasar, Bali, Indonesia)
20. Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:10.33210/ca.v9i3.336
21. Romero, W., Uribe, G., Rojas, S., & Robayo, O. (2021). Evaluación de los atributos de las Lovemarks en universidades en Bogotá. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 3(63), 223-244. doi:10.35575/rvucn.n63a9
22. Salem, S., Chaichi, K., Musah, A., & Kumar, A. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish journal of management studies*, 20(1), 382-393. doi:10.17512/pjms.2019.20.1.33
23. Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*(7), 192- 102. doi:10.1057/s41270-019-00058-3
24. Shinkun, Z., Yao-ping peng, M., Peng, Y., Yuan, Z., Guoying, R., & Chun-Chun, C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers*, 11. doi:10.3389/fpsyg.2020.00231
25. Stratton, S. (2023). Population Sampling: Probability and Non-Probability Techniques. *Prehospital and disaster medicine*, 38(2), 147-148. doi:10.1017/S1049023X23000304
26. Suartina, W., Wimba, G., Astrama, I., Adisti abiyoga, N., Putu Laksmita, D., Kerti Yasa, N., & Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.004
27. Tanveer, M., Ahmad, A., Mahmood, H., & Ul Haq, I. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. doi:10.3390/su13126839
28. Thi Cam, T., Hong Son, N., Nguyen, D., Minh Hang, L., Phuong, L., Thi Thu Thao, N., & Thi Thu Trang, N. (2022). Impacts of Corporate Social Responsibility and Authenticity on Brand Loyalty: Evidence from the Chain Coffee Shop Industry in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 159-173. doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0159
29. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7(2), 186-205. Obtenido de <https://www.econstor.eu/handle/10419/180785>
30. Ulla, S., Baumgartner, R., & Makinen, S. (2017). Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable. *Sustainability*, 9(7). doi:10.3390/su9071286
31. Uribe, G., Romero, W., Rojas, S., & Robayo, O. (2022). Lovemarks and academic research in marketing: progress of a systematic literature review process. *Clío América*, 16(31), 559-767. doi:10.21676/23897848.4859
32. Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4), 898-903. doi:10.4236/ajibm.2019.94061