



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación bajo la modalidad de Artículo Científico

TÍTULO:

Lovemarks nacionales: su influencia en la decisión de compra respecto a
marcas globales en Guayaquil

AUTOR/A

Danna Scarleth Alencastri Ortega

TUTOR/A

Ing. Ulises Federico Mero Chávez, Mg

Periodo 2026-1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el **Artículo científico**, bajo la autoría del estudiante **Alencastri Ortega Danna Scarleth**, legalmente matriculada en la carrera de **Mercadotecnia**, período académico **2026-1**, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de **Artículo científico**, cuyo tema del proyecto es **“Lovemarks nacionales: su influencia en la decisión de compra respecto a marcas globales en Guayaquil”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de julio del 2026.

Lo certifico,



Ulises Federico
Mero Chavez



Ing. Ulises Mero Chavez, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

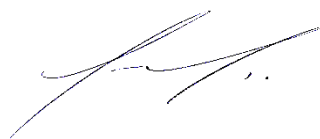
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el proyecto de artículo científico titulado: “LOVEMARKS NACIONALES: SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA RESPECTO A MARCAS GLOBALES EN GUAYAQUIL”, es absolutamente original, auténtico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 20 de agosto de 2026



Alencastri Ortega Danna Scarleth
Egresada
CC. 0932558109



Ing. Ulises Mero Chavez, Mg.
Tutor (a)

LOVEMARKS NACIONALES: SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA RESPECTO A MARCAS GLOBALES EN GUAYAQUIL.

NATIONAL LOVEMARKS: THEIR INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION REGARDING GLOBAL BRANDS IN GUAYAQUIL.

AUTORA: Danna Scarleth Alencastri Ortega

CORREO: e0932558109@live.uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1684-1114>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

TUTOR: Ing. Ulises Federico Mero Chávez, Mg

CORREO: ulises.mero@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

CODIGO JEL: M31, M37, L26, O32

1. Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy de Manabí.
2. Magister en Gestión y Dirección de Recursos Humanos, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las lovemarks nacionales en la decisión de compra respecto a marcas globales en Guayaquil. Se adopta un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo correlacional y documental. El diseño es de campo, no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan las variables y los datos se recolectan en un único momento. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Los datos fueron analizados con el software SPSS versión 27 para comprobar la hipótesis general y las específicas. Los resultados permitirán evidenciar la relación entre las lovemarks nacionales y la decisión de compra, demostrando la fortaleza del vínculo emocional de los consumidores hacia las marcas nacionales frente a las globales.

PALABRAS CLAVES: Lovemarks, Fidelidad, Vínculo emocional, Consumidores.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of national lovemarks on purchasing decisions compared to global brands in Guayaquil. A quantitative approach with a descriptive-correlational and documentary scope is adopted. The design is field-based, non-experimental, and cross-sectional, as variables are not manipulated and data are collected at a single point in time. Data was obtained through a structured questionnaire with a five-point Likert scale, where 1 corresponds to "strongly disagree" and 5 to "strongly agree." The data were analyzed using SPSS version 27 to test the general and specific hypotheses. The results will demonstrate the relationship between national lovemarks and

purchasing decisions, highlighting the strength of consumers' emotional connection to national brands compared to global ones.

KEYWORDS: Lovemarks, Loyalty, Emotional bond, Consumers.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el concepto de lovemarks ha adquirido relevancia dentro del marketing estratégico debido a su capacidad para generar vínculos emocionales profundos entre los consumidores y marca. En este sentido, las lovemarks nacionales se consolidan como un activo intangible que fortalece la fidelidad, el amor a la marca y la lealtad del consumidor frente a mercados altamente competitivos. Al respecto Heras et al. (2025) señala de forma directa que “las lovemarks se construyen a partir de una conexión emocional sostenida entre el consumidor y la marca, lo que incrementa la preferencia y la recompra” (p. 34). De manera complementaria diversos estudios recientes destacan que las marcas nacionales que desarrollan estrategias emocionales logran diferenciarse frente a marcas globales, fortaleciendo su posicionamiento en la mente del consumidor (Ponce et al., 2020).

Desde la perspectiva de la variable dependiente, la decisión de compra constituye en un proceso complejo influenciado por factores cognitivos, emocionales y sociales. Vega et al. (2025) afirma de manera directa que “la decisión de compra está determinada por la intención del consumidor, la confianza en la marca y la percepción de valor percibido” (p. 18). En concordancia, investigaciones actuales evidencian que la relación continua entre consumidor y marca, así como la motivación de compra, inciden significativamente en la elección de productos, especialmente cuando se comparan marcas nacionales con alternativas globales (Rios e. a., 2025)

La decisión de compra del consumidor se encuentra influenciada por múltiples factores relacionados con la experiencia, la percepción y las emociones generadas hacia una marca, lo que evidencia su carácter complejo dentro de un comportamiento del consumidor. En este sentido, Alhuwaishel y Saleh (2024) afirman de manera directa que “existe una relación positiva entre el Brand love y la intención de compra del consumidor” (p. 8), lo que demuestra que los vínculos emocionales fortalecen la predisposición hacia la adquisición de productos. De forma complementaria, investigaciones recientes evidencian que elementos como la confianza, el diseño del producto y la percepción de valor influyen significativamente en la intención de compra, determinando la elección final del consumidor frente a distintas alternativas del mercado (Fa Hwang, 2024).

En el contexto empresarial ecuatoriano, las marcas nacionales enfrentan el desafío de competir con marcas globales que poseen mayor reconocimiento internacional y recursos publicitarios. En el actual panorama, el mercado ha experimentado una transformación significativa donde la diferenciación se ha vuelto el activo más crítico para la supervivencia y el crecimiento de marcas nacionales. Según Bricio et al. (2025) a diferencia de décadas anteriores, donde la preferencia se inclinaba mayoritariamente hacia lo internacional, las marcas locales están ganando terreno al

apelar a una identidad más cercana y tangible, alcanzando una penetración relevante en sectores como alimentos y servicios.

Esta evolución no es casual; responde a una estrategia empresarial donde la construcción de vínculos emocionales “o lo que se denomina lovemarks”, permite a las empresas locales trascender la simple transacción comercial y establecer una relevancia duradera en la mente del consumidor, logrando competir exitosamente en un mercado saturado de opciones de valor. En este sentido, la capacidad en las empresas para adaptar sus mensajes hacia una conexión que va más allá del producto físico se ha convertido en una variable determinante para el desarrollo económico del sector comercial en Ecuador. A lo que respecta dentro de la ciudad de Guayaquil, la decisión de compra del consumidor se encuentra mediada por estímulos psicológicos y emocionales que emergen de la intención directa en entornos digitales. Según Carchi et al, (2025) el vínculo emocional establecido durante la interacción es un factor determinante, ya que el usuario deja de ser un espectador pasivo para generar valor a través de su participación activa. Asimismo, autores como Galleguillos et al, (2024) sostiene que la confianza percibida y la recomendación sociales son elementos muy influyentes durante la toma de decisiones, validando que el afecto hacia la marca y la validación de terceros actúan como los verdaderos impulsores del comportamiento de compra.

En la ciudad de Guayaquil, este escenario se intensifica debido a la diversidad de oferta y el cambio en los hábitos de consumo, donde los consumidores evalúan no solo el precio, sino también la confianza, la lealtad y el vínculo emocional con la marca. Esta situación plantea la necesidad de analizar como las lovemarks nacionales influyen en la decisión de compra respecto a marcas globales, considerando que muchas empresas locales buscan fortalecer su posicionamiento emocional para incrementar su participación en el mercado, Por ello, el objetivo general de la presente investigación es analizar la influencia de las lovemarks nacionales en la decisión de compra de los consumidores respecto a marcas globales en la ciudad de Guayaquil.

MARCO REFERENCIAL

Lovemarks nacionales

Las lovemarks nacionales representan una estrategia de diferenciación basada en la construcción de relaciones emocionales solidas entre la marca y el consumidor. Lo dicho por Heras et al. (2025), de manera directa, “una lovemark se caracteriza por generar amor, respeto y lealtad, elementos que fortalecen la permanencia del consumidor a largo plazo” (p. 41). De forma indirecta, estudios recientes sostienen que las marcas nacionales que apelan a valores culturales, identidad local y experiencias emocionales logran una mayor aceptación y recordación frente a marcas globales estandarizadas (Uribe et al, 2022).

Fidelidad a la marca

La fidelidad a la marca es una de las principales dimensiones de las lovemarks, ya que refleja el compromiso sostenido del consumidor. Uribe et al. (2022) indica de manera directa que “la fidelidad se manifiesta a través de la

recompra, la recomendación y la preferencia constante por la marca” De forma indirecta, investigaciones recientes señalan que los consumidores que desarrollan lealtad hacia marcas nacionales muestran menor sensibilidad al precio y mayor disposición a mantener relaciones comerciales a largo plazo (Freire et al, 2022).

Brand love

El Brand love se relaciona con el apego emocional profundo que el consumidor desarrolla hacia una marca. Green y Elphistone, (2025) afirma de manera directa que “el amor a la marca fortalece la conexión emocional y genera actitudes positivas que influyen en la intención de compra” . De manera indirecta, diversos autores sostienen que el Brand love incrementa el compromiso del consumidor, fomenta la defensa de la marca y potencia la preferencia frente a competidores globales (Sanchez Moyon et al, 2022).

Percepción de marca

La percepción de marca se vincula con la imagen, credibilidad y calidad percibida por el consumidor. Rogel Gutierrez et al. (2025) menciona de forma directa que “una percepción positiva de marca incrementa la confianza y reduce el riesgo percibido en la decisión de compra”. De manera indirecta, estudios actuales evidencian que las marcas nacionales con una imagen solida generan mayor seguridad y credibilidad, lo que influye favorablemente en la evaluación del consumidor frente a marcas extranjeras (Solórzano et al, 2021).

Decisión de compra

La decisión de compra comprende la evaluación de alternativas, la intención de compra y la elección final del consumidor. Gonzalez et al. (2025) sostiene de manera directa que “la intención de compra refleja la predisposición del consumidor a elegir una marca frente a otras opciones disponibles” (p. 22). De forma indirecta, investigaciones recientes indican que la decisión de compra se ve fortalecida cuando existe confianza, satisfacción y experiencias positivas previas con la marca (Rios y Romero, 2025).

Relación continua

La relación continua entre un consumidor y una marca se fundamenta en la satisfacción y la experiencia de uso. Sare y Hallo. (2021) afirma de manera directa que una relación continua se construye a partir de interacciones constantes y experiencias satisfactorias.

De manera indirecta, estudios actuales destacan que las marcas nacionales que mantienen comunicación cercana y atención personalizada fortalecen lazos a largo plazo con el consumidor. (Alvarado, 2022).

Motivación de compra

La motivación de compra se relaciona con los estímulos económicos, sociales y emocionales. Rios et al. (2025) señala de manera directa que “la motivación del consumidor se activa por promociones, beneficios percibidos y presión social”.

De manera indirecta, investigaciones recientes evidencian que los consumidores tienden a preferir marcas nacionales cuando perciben beneficios económicos y un impacto positivo en un entorno social (Contreras et al, 2022).

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Tabla 1

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis	
General	<i>Las lovemarks nacionales influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores respecto a marcas globales en la ciudad de Guayaquil</i>
Específica 1	<i>La fidelidad de a la marca de las lovemarks nacionales influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores respecto a marcas globales en Guayaquil.</i>
Específica 2	<i>El Brand Love de las lovemarks nacionales incide positivamente en la relación continua de los consumidores respecto a las marcas globales en Guayaquil.</i>
Específica 3	<i>La percepción de marca influye de forma directa en la motivación de compra de los consumidores respecto a las marcas globales en Guayaquil.</i>

Elaborado: Danna Alencastri Ortega

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGIA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación realizada es de carácter descriptivo-correlacional e investigación documental, con el propósito de analizar la influencia de las Lovemarks nacionales en la decisión de compra de los consumidores respecto a marcas globales en la ciudad de Guayaquil. El diseño del estudio es de campo y no experimental con un método transversal, ya que no manipulan las variables y la información se recolecta en solo un momento. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado que tiene como instrumento la escala de Likert de cinco puntos del 1 al 5 donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 representa “Totalmente de acuerdo”. Los datos obtenidos se analizaron a través del software SPSS versión 27, permitiendo la comprobación de la hipótesis e hipótesis específicas planteadas.

Tabla 2

(valor de escala de Likert)

<i>VALOR DE LA PONDERACIÓN DE LIKERT</i>	
<i>1</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
<i>2</i>	<i>Desacuerdo</i>
<i>3</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>
<i>4</i>	<i>De acuerdo</i>
<i>5</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en la siguiente tabla de la operacionalización de las variables, en la cual se detallan las dimensiones, indicadores y preguntas utilizadas para la realización de las encuestas. Estos datos han sido desarrollados a partir de bases bibliográficas recopiladas de fuentes como Google académico y repositorios universitarios priorizando publicaciones actualizadas. (ver tabla 3).

Tabla 3: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	BIBLIOGRAFIA
Lovemarks Nacionales	Fidelidad de la marca	Fidelidad	¿Continúo comprando marcas nacionales, aunque existan marcas globales como alternativa?	(Heras et al, 2025)
		Recompra	¿Prefiero volver a comprar marcas nacionales que ya conozco y consumo habitualmente?	(Freire et al, 2022)
		Recomendación	¿Recomiendo marcas nacionales a familiares o amigos cuando estoy satisfecho(a) con sus productos?	(Castillo & Paredes, 2022)
	Brand love	Amor a la marca	¿Siento un apego emocional hacia algunas marcas nacionales que consumo con frecuencia?	(Heras et al, 2025)
		Valores de marca	¿Me siento identificado(a) con los valores que transmiten las marcas nacionales?	(Green y Elphistone, 2025)
		Compromiso del consumidor	¿El vínculo emocional que tengo con una marca nacional influye en que la elija frente a marcas globales?	(Sánchez Moyon et al, 2022)
	Percepción de la marca	Credibilidad	¿Considero que las marcas nacionales cumplen con lo que prometen al consumidor?	(Rogel Gutiérrez et al, 2025)
		Seguridad	¿Las marcas nacionales me generan seguridad al momento de comprarlas?	(Rogel Gutiérrez et al, 2025)
		Calidad percibida	¿Confío en la calidad de los productos ofrecidos por marcas nacionales?	(Solórzano et al, 2021)
Decisión de compra respecto a marcas globales	Intención de compra	Preferencia de compra	¿Prefiero comprar marcas nacionales antes que marcas globales cuando ambas están disponibles?	(González et al, 2025)
		Confianza	¿La confianza que me generan las marcas nacionales influye directamente en mi intención de compra?	(González et al, 2025)
		Elección del consumidor	¿El vínculo emocional con una marca nacional influye en mi decisión de compra?	(Ríos y Romero, 2025)
	Relación continua	Satisfacción	¿Estoy satisfecho(a) con la experiencia de compra que ofrecen las marcas nacionales?	(Sare y Hallo, 2021)
		Atención al cliente	¿La atención al cliente de las marcas nacionales influye en que las elija nuevamente?	(Sare y Hallo, 2021)
		Experiencia de uso	¿Mi experiencia positiva con marcas nacionales influye en mi preferencia frente a marcas globales?	(Alvarado, 2022)
	Motivación de compra	Presión social	¿La recomendación de familiares o amigos influye en que elija marcas nacionales frente a marcas globales?	(Ríos et al, 2025)
		Promociones	¿Prefiero marcas nacionales cuando ofrecen promociones o bonos atractivos?	(Ríos et al, 2025)
		Beneficios económicos	¿El precio de los productos de marcas nacionales influye directamente en mi decisión de compra frente a marcas globales?	(Contreras et al, 2022)

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: Elaboración propia

POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio está conformada por personas económicamente activas, mayores de 18 años que residan en la ciudad de Guayaquil que adquieran productos tanto de marcas globales como nacionales. Este grupo poblacional resulta oportuno para analizar la influencia de las Lovemarks nacionales en la decisión de compra frente a marcas globales.

Para la determinación de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño de la muestra se calculó mediante la formula estadística para poblaciones finitas, lo que permitió obtener resultados representativos para el análisis de la investigación.

Tabla 4

Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
Q	Probabilidad de no ocurrencia
E	Margen de error

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: Elaboración propia

N= 1.590.288 Habitantes (PEA)

Z= 1,96

E= 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * (1-P)}$$

P= 0,5

$$n = \frac{1.590,288 * (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}{(1.590,288-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}$$

Q= 0,5

$$n = \frac{1527312,60}{3976,68}$$

n= 384 Personas del (PEA) a encuestar

Durante una investigación de campo, se determinó que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 384 personas económicamente activas mayores de 18 años dentro de la ciudad de Guayaquil.

La recolección de datos se realizó de manera presencial y virtual mediante la herramienta Google Forms, respetando los criterios de los encuestados en el proceso. Los datos fueron organizados por sus dimensiones e indicadores correspondientes. Los resultados fueron organizados mediante el software estadístico IBM SPSS versión 27, lo cual facilitó la tabulación, el análisis y la correlación de los datos. Se aplicó pruebas estadísticas para la debida identificación de patrones significativos entre las variables, además, los valores de significancia se identifican como $p < .001$.

Teniendo en cuenta la información obtenida del PEA, según el INEC, la población económicamente activa en Guayaquil corresponde a 1.590,288 personas.

RESULTADOS

En este estudio se aplicó una encuesta a un total de 384 personas que residen en la ciudad de Guayaquil, conforme al muestreo probabilístico.

Considerando el perfil de los encuestados según su edad, el grupo de 18 a 25 años concentra el mayor porcentaje de participantes, con un 41.4%. Le siguen los encuestados de 26 a 35 años con un 31.5%, mientras que el rango 36 a 45 años en adelante representa un 20.6%, y finalmente el grupo de más de 46 años corresponde al 6.5%. En cuanto al género, predomina la participación femenina con el 59.9% de la muestra, seguida por el 33.6% correspondiente al género masculino y el grupo más bajo prefiere no decir su género, es del 6.5%.

Estadísticas de Alfa de Cronbach

En efecto, el análisis de casos revela que, conforme al programa IBM SPSS Statistics 27.0, se examinaron un total de 384 encuestas, cada una integrada por 18 preguntas. Los resultados muestran un nivel de respuesta del 100%, lo que evidencia que todas las encuestas fueron contestadas de manera completa y no hubo pérdidas (0 casos excluidos, indicando que la muestra a estudiar es de 384 participantes (ver tabla 5).

Tabla 5
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega
Fuente: IBM SPSS Statistics v27

Sin embargo, con el propósito de validar el instrumento aplicado, se realizó un análisis estadístico a través del programa IBM SPSS Statistics 27.0. Dicho análisis permitió determinar la elevada fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.997 sobre 18 elementos. Este resultado se ubica dentro de un rango considerado muy bueno para la investigación. (ver tabla 6).

Tabla 6
(Análisis de fiabilidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	18

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega
Fuente: IBM SPSS Statistics v27

La validación de la hipótesis se efectuó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 27.0, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables y dimensiones consideradas. Para ello, se aplicó la tabla de Baremo de medición correspondiente. Los resultados obtenidos se presentan a continuación (ver tabla 7).

Tabla 7

(Baremo de medición de Rho Spearman)

Valor r, Fuerza de la correlación	
0,0-0,1	No hay correlación
0,1-0,3	Poca correlación
0,3-0,5	Correlación media
0,5-0,7	Correlación alta
0,7-1	Alta perfecta

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis General

Para evaluar la relación entre las variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Se estableció un nivel de significancia de ($\alpha = .05$ o $.01$), con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ($p < .05$) de una muestra de 384 participantes.

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Spearman evidencian que el nivel de significancia de la hipótesis general corresponde a $p < .001$ en prueba bilateral. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_G). El coeficiente de correlación de Spearman alcanzo un valor de ($\rho = 0.932$), de lo cual indica una correlación muy fuerte positiva. Este hallazgo permite afirmar que las lovemarks nacionales influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores respecto a las marcas globales en la ciudad de Guayaquil.

H₀: Las lovemarks nacionales no influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores respecto a las marcas globales en la ciudad de Guayaquil.

H_G: Las lovemarks nacionales influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores respecto a las marcas globales en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8

(Prueba de Hipótesis General-Spearman)

Correlaciones			X LOVEMARKS NACIONALES	Y DESICION COMPRA MARCAS GLOBALES
Rho de Spearman	X LOVEMARKS NACIONALES	Coefficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y DESICION COMPRA	Coefficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega
Fuente: IBM SPSS Statistics v27

Antes de proceder con la comprobación de las hipótesis específicas, resulta pertinente señalar que en esta investigación se destacan aquellas de mayor relevancia para el estudio.

Comprobación hipótesis específica 1

El análisis de la hipótesis específica 1 alcanzó un nivel de significancia bilateral de $p < ,001$, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente de correlación de Spearman alcanzo un valor de ($\rho = 0,921$, $p < ,001$), evidenciando una correlación muy fuerte positiva. Estos resultados permiten sostener que la fidelidad a la marca de las lovemarks nacionales influye positivamente en la intención de compra de los consumidores respecto a marcas globales en Guayaquil.

Tabla 9

(Prueba de Hipótesis Específica 1-Spearman)

Correlaciones			X1 FIDELIDAD A LA MARCA	Y1 INTENCION DE COMPRA
Rho de Spearman	X1 FIDELIDAD A LA MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1 INTENCION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega
Fuente: IBM SPSS Statistics v27

H₀: La fidelidad a la marca de las lovemarks nacionales no influye positivamente en la intención de compra de los consumidores respecto a marcas globales en Guayaquil.

H₁: La fidelidad a la marca de las lovemarks nacionales influye positivamente en la intención de compra de los consumidores respecto a marcas globales en Guayaquil.

Comprobación hipótesis específica 2

El análisis de la hipótesis específica 2 alcanzó un nivel de significancia bilateral de $p < .001$, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alterna (H_2). El coeficiente de correlación de Spearman alcanza un valor de ($\rho = 0,975$, $p < .001$), reflejando una correlación muy fuerte positiva. Estos resultados permiten sostener que el Brand Love de las lovemarks nacionales incide positivamente en la relación continua de los consumidores respecto a las marcas globales en Guayaquil.

Tabla 10

(Prueba de Hipótesis Específica 2-Spearman)

Correlaciones			X2 BRAND LOVE	Y2 RELACION CONTINUA
Rho de Spearman	X2 BRAND LOVE	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2 RELACION CONTINUA	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: IBM SPSS Statistics v27

H₀: El Brand Love de las lovemarks nacionales no incide positivamente en la relación continua de los consumidores respecto a las marcas globales en Guayaquil.

H₂: El Brand Love de las lovemarks nacionales incide positivamente en la relación continua de los consumidores respecto a las marcas globales en Guayaquil.

Comprobación hipótesis específica 3

El análisis de la hipótesis específica 3 alcanzó un nivel de significancia bilateral de $p < .001$, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alterna (H_3). El coeficiente de correlación de Spearman alcanza un valor de ($\rho = 0,839$, $p < .001$), reflejando una correlación muy fuerte positiva. Estos resultados permiten sostener que la percepción de marca influye de forma directa en la motivación de compra de los consumidores respecto a las marcas globales.

Tabla 11

(Prueba de Hipótesis Específica 3-Spearman)

Correlaciones			X3 PERCEPCION DE MARCA	Y3 MOTIVACION DE COMPRA
Rho de Spearman	X3 PERCEPCION DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3 MOTIVACION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: IBM SPSS Statistics v27

H0: La percepción de marca no influye de forma directa en la motivación de compra de los consumidores respecto a las marcas globales.

H3: La percepción de marca influye de forma directa en la motivación de compra de los consumidores respecto a las marcas globales.

Tabla 11:

Pregunta 1: acerca de la dimensión: Fidelidad a la marca

¿Prefiero volver a comprar marcas nacionales que ya conozco o consumo habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Desacuerdo	30	7,8	7,8	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,9	21,9	33,1
	De acuerdo	169	44,0	44,0	77,1
	Totalmente de acuerdo	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: IBM SPSS Statistics v27

De acuerdo con la dimensión sobre la fidelidad a la marca de la pregunta 1, los encuestados respondieron que el 22,9% están totalmente de acuerdo en continuar comprando marcas nacionales pese a la extensa variedad de marcas globales que existen como alternativa en el mercado. El 44% estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 21,9% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,8% manifestó estar en desacuerdo, concluyendo con un porcentaje más bajo del 3,4% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12:

Pregunta 2: a cerca de la dimensión: Brand Love

¿El vínculo emocional que tengo con una marca nacional influye en que la elija frente a marcas globales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Desacuerdo	34	8,9	8,9	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1	21,1	31,8
	De acuerdo	186	48,4	48,4	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: IBM SPSS Statistics v27

De acuerdo con la dimensión Brand Love que corresponde a la pregunta 2 los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo un 19,8%, el porcentaje más alto corresponde a un 48,4% de acuerdo de que el vínculo emocional con una marca nacional influye en que elija frente a marcas globales, seguido de ni de acuerdo ni

en desacuerdo 21,1%, un 8,9% se encuentra en desacuerdo finalizando con un porcentaje más bajo que se encuentra totalmente en desacuerdo con un 1,8%.

Tabla 13:

Pregunta 3: a cerca de la dimensión Percepción de marca

¿Confío en la calidad de los productos ofrecidos por marcas nacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Desacuerdo	30	7,8	7,8	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,2	24,2	34,6
	De acuerdo	183	47,7	47,7	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega
Fuente: IBM SPSS Statistics v27

Observando los resultados de la pregunta 3 se logró evidenciar que el 17,7% se encuentra totalmente de acuerdo, un 47,7% de la población se encuentra de acuerdo en la confianza que tienen respecto a la calidad ofrecida por los productos de marcas nacionales, el 24,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,8 está en desacuerdo, finalizando con 2,6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14:

Pregunta 4: A cerca de la dimensión Intención de compra

¿Prefiero comprar marcas nacionales antes que marcas globales cuando ambas están disponibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Desacuerdo	28	7,3	7,3	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27,1	27,1	36,5
	De acuerdo	179	46,6	46,6	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega
Fuente: IBM SPSS Statistics v27

Los resultados demostrados en la tabla 14 connotan que el 16,9% está totalmente de acuerdo según lo preguntado, un 46,6% de la población encuestada está de acuerdo en sus preferencias de compra a marcas nacionales antes que a marcas globales cuando ambas marcas se encuentran disponibles en el mercado, un 27,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo se observa un 7,3% el porcentaje más bajo corresponde a totalmente en desacuerdo 2,1%.

Tabla 15:

Pregunta 5: a cerca de la dimensión Relación continua

¿Mi experiencia positiva con marcas nacionales influye en mi preferencia frente a marcas globales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	12	3,1	3,1	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8	25,8	30,2
	De acuerdo	183	47,7	47,7	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: IBM SPSS Statistics v27

De acuerdo con la dimensión relación continua de la pregunta 5, los encuestados respondieron, 22,1% está totalmente de acuerdo, 47,7% se encuentra de acuerdo con la experiencia positiva obtenida con las marcas nacionales influyendo en sus preferencias frente a marcas globales, mientras que el 25,8% opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,1% se muestran en desacuerdo y finalizando con un totalmente en desacuerdo que representa el 1,3%.

Tabla 16:

Pregunta 6: a cerca de la dimensión Motivación de compra

¿El precio de los productos de marcas nacionales influye directamente en mi decisión de compra frente a marcas globales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,1	16,1	24,7
	De acuerdo	141	36,7	36,7	61,5
	Totalmente de acuerdo	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Danna Alencastri Ortega

Fuente: IBM SPSS Statistics v27

Lo observado en la siguiente tabla que corresponde a la variable motivación de compra, se aprecia que el 38,5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 36,7% está de acuerdo con que el precio de los productos de las marcas nacionales influye en sus decisiones de compra frente a marcas globales, demuestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo 16,1%, el 6,8% indican estar en desacuerdo y un porcentaje bajo de 1,8% señalan que se sienten totalmente en desacuerdo.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten confirmar la hipótesis general, demostrando que las lovemarks nacionales si influyen significativamente en la decisión de compra en los consumidores de la ciudad

de Guayaquil. Con un coeficiente relacional de Spearman de ($\rho = 0.932$), se evidencia una relación positiva muy fuerte en ambas variables. Este hallazgo se alinea con lo expuesto por (Heras, 2025), quien sostiene que la conexión emocional es un motor clave para la preferencia y la recompra. En la presente muestra, esto se vio reflejado en como los consumidores Guayaquileños valoran no solo el producto, sino el vínculo emocional que se ha construido con las marcas locales, priorizándolas incluso cuando existen alternativas globales disponibles.

Al analizar la primera hipótesis específica, la alta correlación ($\rho = 0.921$) confirma que la fidelidad a la marca actúa como un conector de la intención de compra. Como señalaba (Uribe et al, 2022), la fidelidad se manifiesta en la recompra constante, lo cual concuerda con los datos donde una gran parte de los encuestados manifestó estar “de acuerdo” en seguir adquiriendo marcas nacionales. Esto valida la importancia de la lealtad emocional frente a la competencia en el mercado local, coincidiendo con lo hallado por autores como (Freire et al, 2022) respecto a la estabilidad de la relación cliente-marca.

Por otro lado, la relación entre el Brand love y la relación continua con el consumidor ($\rho = 0.975$) valida la postura de (Green y Elphistone, 2025) y (Sanchez Moyon et al, 2022), demostrando que el afecto hacia la marca es un activo intangible que fortalece la lealtad. Según lo planteado por (Solórzano et al, 2021), una percepción positiva de la marca reduce la incertidumbre del consumidor; lo cual se ve reflejada en la investigación mediante la alta valoración emocional que los consumidores otorgan a sus marcas de preferencia.

Finalmente, la relación hallada entre la percepción de la marca y la motivación de compra ($\rho = 0.839$) Refuerza lo indicado por (Rios e. a., 2025) al confirmar que la confianza y la satisfacción son determinantes en la elección final. Sin embargo, los resultados también demuestran que el factor económico sigue siendo de mayor importancia, complementando la visión de (Alvarado, 2022) sobre la importancia de los beneficios percibidos. En conjunto, este estudio aporta evidencia empírica de que el consumidor de Guayaquil compra profundamente condicionado por la identidad y la experiencia emocional que las marcas nacionales han logrado establecer y posicionar.

CONCLUSIONES

La presente investigación demostró que existe una incidencia positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre las lovemarks y la decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Guayaquil [0.932]. Se concluye que el éxito de las marcas nacionales no depende únicamente de sus atributos físicos, si no de su capacidad para actuar como un referente de identidad emocional, estableciéndose, así como un pilar fundamental de la intención de compra.

Se determinó que la fidelidad a la marca influye gradualmente en la intención de compra [0.921]. Los consumidores Guayaquileños no solo adquieren productos, si no que mantienen una relación continua con aquellas marcas que logran posicionarse en la memoria de los consumidores. La fidelidad, por tanto, se consolida como una

estrategia de empresas locales ante la amplia competencia global en el mercado, validando la importancia de la lealtad emocional. Así mismo, se dicta que el Brand love o afecto hacia la marca es un motor que determina la valoración de la relación continua con el consumidor [0.975]. La creación de vínculos que trascienden lo transaccional humaniza la marca y supera la percepción de los productos. Esto transforma la decisión de compra en una experiencia de validación personal y social, factor que resulta crítico para la satisfacción y retención del cliente en el ambiente comercial de la actualidad.

Finalmente, se concluye que la percepción de marca y la motivación de compra funcionan como un estímulo psicológico [0.839]. Reforzado por la confianza y la satisfacción, esta conexión genera un vínculo emocional que trasciende el factor económico. Los resultados confirman que, aunque el precio sigue siendo un factor relevante e importante, son los estímulos afectivos y la identidad de la marca los que finalmente convierten al cliente potencial en un comprador decidido.

En conjunto, los resultados muestran que una marca nacional puede llegar a ocupar un espacio importante en la mente y en las preferencias del consumidor cuando logra construir una relación que va más allá de la simple compra. Se evidencio que las lovemarks nacionales si influyen en la decisión de compra de los consumidores, los consumidores muestran una mayor predisposición hacia aquellas marcas nacionales que han construido experiencias positivas, recuerdos o sentimientos de pertenencia. Demostrando que las marcas ecuatorianas pueden alcanzar un posicionamiento significativo y competir frente a marcas globales cuando logran generar una conexión emocional con su público.

Por lo tanto, los resultados permiten afirmar que las lovemarks nacionales representan un factor relevante dentro del proceso de decisión de compra, debido a que fortalecen la preferencia, la fidelidad y la intención de continuar adquiriendo dichas marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alhuwaishel, & Saleh. (2024). Determinants of Brand Love of e-retailers Towards Purchase Intention and the Moderating Role of e-WOM. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8611>
- Alvarado, U. (2022). Marketing digital y su incidencia en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería ubicada en Lima, Perú-2021. *ALICIA*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/113740>
- Bricio, e. a. (2025). Neuromarketing Emocional y su Impacto en la Decisión de Compra de los Consumidores de Cafeterías: Propuesta Ciudad de Guayaquil. *Revistas Veritas*, Vol. 6(n. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.666>
- Carchi et al. (2025). Factores determinantes en la percepción de marca de los consumidores de ropa en Machala, Ecuador. *Sciencevolution*, Vol. 1(Núm. 13). <https://doi.org/https://doi.org/10.61325/ser.v1i13.164>
- Chica, E., Sanchez, L., & Rogel, E. (2025). La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos químicos de la Provincia de El Oro. *Digital Publisher*, 450-458.

- Contreras et al. (2022). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Revista Científica Pensamiento Y Gestión*, Vol. 50(Núm. 50).
<https://doi.org/https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/14558>
- Fa Hwang, e. a. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities & Social Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7910/DVN/05B1C2>
- Feijoo-Rojas, K., Castañeda-Junco , R., Rodríguez-Torres, M., & Carbo-Silva, Y. (2022). El impacto de las redes sociales en el desarrollo de nuevos negocios en la ciudad Babahoyo. *D'Economía*, 2, 119-131.
- Fernández De Bordóns, B., & Niño Gonzáles, J. (2021). The consumer on social networks and brand perception analysis. *Revista de comunicación de la SEECI*, 21-54.
- Flores, A., & Sabando, R. (2025). Redes sociales y su influencia en el posicionamiento de la marca MASS PAN-Manta. *Repositorio Uleam*, 1-15.
- Freire et al. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *Digital Publishet*, Vol. 7(Núm. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Galleguillos et al. (2024). Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo. Una aproximación desde la teoría fundamentada. *SeiELO*, Vol. 35(N. 5).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642024000500029>
- Gavidia Zarate, K. R. (2024). El impacto del marketing digital en las PYMES en Latinoamérica. *Universidad César Vallejo*, 1-20.
- Gonzalez et al. (2025). La Decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador. *STRATEGOS*, Vol. 5(Núm. 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/strategos.v5i1.2684>
- Green, & Elphistone. (2025). Identifying a suitable short form to assess Brand Love. *Springer Nature*, Vol. 36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-025-09767-5>
- Heras, H. (2025). Brand-Love y su influencia en la intención de compra online de marcas de cosméticos en las mujeres centennials. *Digital Publisher*, Vol. 10(Núm. 2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3038>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jabeen, R., Ullah Khan , K., Fahad, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2024). Investigating the impact of social media advertising and risk fcators on customer on buying behavior: a trust-based perspective. *Future Business Journal* , 1-14.
- Jiménez Majadí, R. (2021). El uso del big data y la ciencia de datos para la organización de contenidos en plataformas sociales digitales y su influencia en la socialización. *Sociología y tecnociencia*, 140-155.
- Manabí: Inseguridad "quiebra" los negocios en Manta. (18 de Julio de 2025). *Diario Digital: Informate Manabí*.
- Mondragón , C., & Ramirez, S. (2023). *Explorando el potencial de los Chatbots en el comercio electrónico: un estudio sobre la percepción en la prestación del servicio al cliente*. Bogotá.
- Moreano, C., Escobar , T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Sociales y Humanos*, 8(2), 831-857.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Pérez, G. (2022). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* . GPL Research Consultores.

- Ponce et al. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador. *Dialnet, ISSN-e 1696-8352*(Nº. 4).
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310397>
- Reyes Aguilar, D., & Bonisoli, L. (2024). ¿Es TikTok el camino paar el éxito comercial en redes sociales? La intención de uso. *HOLOPRAXIS*, 8(1), 1-22.
- Rimascca, P., Rojas, D., Cruz, J., Díaz, R., & De la cruz, U. (2024). Aceptación y uso de la tecnología en el e-commerce: una revision sistemática. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(4), 371-382.
- Rios, & Romero. (2025). Amor de Marca como Mediador entre Estímulos Emocionales y Lealtad en Consumidores Jóvenes de Machala, Ecuador. *ResearchGate, Vol. 2*(Núm. 4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61325/ser.v4i2.182>
- Rogel Gutierrez et al. (2025). La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos quimicos en la provincia de El Oro. *Digital Publisher, Vol. 10*(Núm. 2).
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3053>
- Romero, J., Vergara, G., & Castro, J. (2021). LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN EL MÓDULO DE ESTADÍSTICA I MEDIENTE LA METODOLOGÍA TRADICIONAL Y EL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN ESTUDIANTES DE ITSA-SOLEDAD (ATLÁNTICO). *Ciencia Ingeniería*, 8(1), 1-13.
- Ruiz, L., Valencia, A., Gallegos, A., Benjumea, M., & Flores, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9, 1-15.
file:///C:/Users/RYZEN%205/Downloads/Technology_acceptance_factors_of_e-commerce_among_.pdf
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 485-490.
- Sanchez Moyon et al. (2022). Análisis del e-wom y brand love del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero. *Digital Publisher, Vol. 7*(Núm. 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1075>
- Santistevan, K. L., Sánchez, S. B., & Arias, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Ciencias Económicas y Empresariales Vol.8 núm1*, 204-218.
- Sare, & Hallo. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Revistas UDA Universidad de Azuay*(Núm. 8).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Serrano, J., & Arenas, J. (2024). Compras en redes sociales: El papel de la confianza, las actitudes y el social media marketing. *DOCFRADIS*, 3-30.
- Solihat, A., Isnawati, Adiansyah, A., Hamdani, N., Fatah, G., & Nugraha, S. (2024). Entrepreneurs' Perceptions of the Role of Social Media in Increasing Business Competitiveness. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 249-254.
- Solórzano et al. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *Digital Publisher, Vol. 6*(Núm. 5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639>
- Soto, A., & Lara, C. (2024). Impacto de las redes sociales en el servicio al cliente. *Digital Publisher*, 746-756.

Terán-Guerrero, F. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la responsabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1-14.

Uribe et al. (2022). Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *CLIO America*, Vol. 16(Núm. 31).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21676/23897848.4859>

Vega, e. a. (2025). Influencia del Amor de Marca en la Intención de Compra de Bebidas Lácteas, Machala, Ecuador. *Sciencevolution*, Vol. 4(Núm. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61325/ser.v4i2.177>

Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 151-159.

García, A., Olarte, C., Reinares, E., Pelegrín, J., & Medrano, N. (2024). Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: Visión de comerciantes y clientes. *Repositorio Universidad de la Rioja*, 1-30.

Gavidia Zarate, K. R. (2024). El impacto del marketing digital en las PYMES en Latinoamérica. *Universidad César Vallejo*, 1-20.

Díaz Zárate, Paola Cristina. Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador. Quito, 2014, 158 p. Tesis (Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión