



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad**

Artículo Científico

**Tema:**

Identidad de Marca: Comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen

**Autor (a):**

Alcivar Loor Génesis Liseth

**Tutor (a):**

Ing. Marco Marco Iván Granda García

Periodo 2025-1

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**IDENTIDAD DE MARCA: COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN BEBIDAS TRADICIONALES DEL CANTÓN EL CARMEN**”, es absolutamente original, auténtica, 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, 22 de agosto 2025



Alcivar Loor Génesis Liseth  
Egresado  
CC. 1351050966



Ing. Marco Iván Granda García  
CC. 0910619543  
Tutor (a)

**IDENTIDAD DE MARCA: COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN BEBIDAS TRADICIONALES  
DEL CANTÓN EL CARMEN.**

**BRAND IDENTITY: PURCHASING BEHAVIOR IN TRADITIONAL BEVERAGES FORM THE  
CANTON OF EL CARMEN**

Genesis Liseth Alcivar Loor; Marco Iván Granda García  
Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí

[e1351050966@live.ulead.edu.ec](mailto:e1351050966@live.ulead.edu.ec); [marco.granda@uleam.edu.ec](mailto:marco.granda@uleam.edu.ec)

Génesis Liseth Alcívar Loor <https://orcid.org/0009-0009-7878-9797>

Marco Iván Granda García <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

**Código clasificación JEL:** P42, O13, M39, D01, H32

**RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo, analizar como la identidad de marca influye en el comportamiento de compra de los consumidores, considerando factores como la autenticidad, posicionamiento, elementos psicológicos y situacionales, por lo que las bebidas tradicionales representan más que un producto de consumo, mostrando una expresión viva de la identidad cultural de las comunidades; este estudio se desarrolló en el cantón El Carmen, a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicando 432 encuestas, con pruebas de correlación de Kendall y Spearman, se identifica la significancia entre sus variables; los resultados confirman que una marca con atributos y conexión cultural genera lealtad, confianza y preferencia por lo tradicional, la decisión de compra esta influenciada por la experiencia del consumidor que surge por un significado cultural atribuido al producto; la investigación aporta nuevas rutas de análisis en el entorno a productos artesanales de valor cultural y su impacto en el mercado.

**Palabras Clave:** Producto, Marca, Posicionamiento, Comportamiento, competencia.

**ABSTRACT**

This research aims to analyse how brand identity influences consumer purchasing behaviour, considering factors such as authenticity, positioning, psychological and situational elements, so that traditional beverages represent more than a consumer product, showing a living expression of the cultural identity of the communities; this study was developed in the canton of El Carmen, through a quantitative and qualitative approach, applying 432 surveys, with Kendall and Spearman correlation tests, the significance between variables is identified; The results confirm that a brand with attributes and cultural connection generates loyalty, trust and preference for the traditional, the purchase decision is influenced by the consumer experience that arises from a cultural meaning attributed to the product; the research provides new routes of analysis in the environment to craft products of cultural value and their impact on the market.

**KeyWords:** Product, Brand, Positioning, Behaviour, Competition.

## INTRODUCCIÓN

La era digital toma con carácter profundo la forma en que las marcas nacen, crecen y se expanden a nivel global, con la llegada del internet y la digitalización muchas marcas superan las barreras geográficas creando nuevas oportunidades y forjan la integridad ante al mercado competitivo (Muhammad et al., 2022); toda empresa debe de construir marcas dinámicas y consistentes como componente clave dentro de las estrategias comerciales, la identidad de marca afecta de manera positiva o negativa a las ventas en el desarrollo e influye en las decisiones de compra (Riad et al., 2024).

Las marcas que buscan internacionalizarse consolidando su posicionamiento de manera nacional antes de expandirse a los mercados globales, a medida que las marcas crecen, su identidad visual deberá ser comprendida y reconocida en los diferentes idiomas y culturas (Yesel & Hyunju, 2022); la imagen de marca impacta en el modo de pensar y actuar, las percepciones de los consumidores se forman a partir de las características de las marcas y factores personales, culturales y globales que influyen en la decisión de compra (Li, Tan, & Jiao, 2024).

Según Coulte et al., (2011) el ingreso de marcas como Coca – Cola, Microsoft y Nokia en mercados emergentes impulsa su expansión global, permitiendo a los consumidores ser parte de una comunidad en diferentes partes del mundo; el comportamiento del consumidor es un factor clave para la identidad porque las personas prefieren marcas que reflejan su visión ideal y valores, los clientes buscan productos o servicios que conecten emocionalmente de forma auténtica creando vínculos profundos y duraderos (Bartsch et al., 2016); Victoria’s Secret sufrió una caída del 28% de ventas netas en 2020, debido a que los cliente empezaron a percibir la marca como forzada, para reconstruir su imagen lanzó una nueva colección en el 2022 “Love Cloud” caracterizado por sus diseños visualmente simples, esto demuestra que son percibidas como marcas auténticas y cruciales para mantenerse en el mercado (Yan et al., 2023).

Siembra & Cosechas es una empresa mediana nicaragüense, cuenta con 34 franquicia y 4 sucursales, su principal estrategia de expansión es este modelo, permitiendo posicionarse a nivel nacional, ofrece batidos a base de frutas fresca que se cultivan por temporadas, donde la calidad de los batidos es preferido por los consumidores (Ramírez et al., 2018); las medianas y pequeñas empresas participan en los mercados internacionales eligiendo la exportación, como una de las principales opciones, porque se percibe como segura, económica y sencilla, para alcanzar el éxito deben desarrollar estrategias efectivas que les concedan una ventaja competitiva ante sus rivales obteniendo mejores resultados (Vi Dung et al., 2024).

Investigadores como Reham et al., (2016) mencionan que las MPYMES deben de diferenciarse de su competencia construyendo una ventaja competitiva basada en las experiencias únicas que fortalecen la identidad de marca; las MYPMES son un papel importante para el desarrollo económico, afrontan desafíos que dificultan su crecimiento y sostenibilidad, destacando la falta de personal, escasos recursos, poca experiencia en tecnología y falta de visión comercial, que provoca mantener a flote sus negocios (Shandy et al., 2023).

Graciola et al., (2020) manifiestan que la imagen de marca aumenta la intención de compra, una presentación atractiva influye al comportamiento de compra, implica que deben de estar atentos a las necesidades de los clientes, comunicándose estratégicamente; el comercio minorista es una industria compleja y competitiva, donde la construcción de marca requiere una comprensión profunda, le resulta difícil comprender que impulsa el

valor para las distintas partes interesadas, influenciada por aspectos externos (consumidores) e internos (empleados) ambos crucial para el éxito comercial (Rudkowski, 2024).

En Ecuador, las organizaciones reconocen lo importante de optimizar su imagen corporativa y establecer una comunicación estratégica efectiva para proteger los intereses y mejorar su competitividad en un entorno globalizado cambiante fortaleciendo su presencia en la mente de los consumidores (Arévalo et al., 2024).

Los consumidores buscan productos de buena y alta calidad, los batidos ocupan un lugar relevante por su valor nutricional, hechos a base de frutas frescas que son prácticos de elaborar y fáciles de consumir, satisfaciendo la convivencia y bienestar (Sobottka et al., 2017); las marcas tradicionales han logrado sobrevivir por la innovación de producto, demanda y competencia, alcanzar a satisfacer los gustos contemporáneos se consigue en mercados que prefieren productos asociados con estilos de vida modernas (Zhang et al., 2025).

La riqueza cultural y el valor histórico de las bebidas tradicionales del cantón El Carmen, ha disminuido en los últimos años, este es un problema que surge como fenómeno atribuyéndose a una desconexión entre la identidad de marca, productos y expectativas del consumidor, donde nace la necesidad de comprender de qué manera influye el comportamiento de compra de las bebidas tradicionales del cantón, identificando que elementos son determinantes para fortalecer la relación entre los consumidores y las bebidas tradicionales (Bu et al., 2023).

El objetivo es investigar de qué manera la identidad de marca y el comportamiento de compra influyen en las bebidas tradicionales del cantón El Carmen, determinando en qué medida la autenticidad impacta en los factores psicológicos en el comportamiento de compra, con el fin de identificar los factores clave que condicionan esta relación, ofreciendo recomendaciones estratégicas para fortalecer el posicionamiento de estas bebidas, respetando y potencializando su valor cultural.

### **Atributos de la Identidad de Marca**

Según Mindrut et al., (2015), la identidad de marca (IM) establece un conjunto de atributos y asociaciones únicas que captura la esencia de la marca y forman características como el posicionamiento, personalidad, visión y cultura; la identidad central de la marca busca mantenerse coherente y estable, basada en valores, propósito y características distintivas que permiten la diferenciación, al mismo tiempo debe ser flexible para adaptarse a nuevas tendencias mediante una identidad extendida que utilizan elementos como diseño, comunicación y estrategias, que se ajustan a las necesidades del público objetivo (Liu et al., 2020).

De acuerdo con Riad et al., (2024) la IM se ocupa del aspecto visual en el diseño, tipografía, paleta de colores y logotipos, creando personalidad y percepción, un diseño coherente transmite confianza y profesionalismo, haciendo que perciban la marca como fiable; construir un conjunto de asociaciones donde los consumidores se sientan identificados con beneficios como la calidad y durabilidad, es fundamental que las emociones como experiencias, sensaciones y valores, permitan que resalte ante la competencia estableciendo una conexión profunda con los usuarios (Amoozad et al., 2024).

Şahiniz et al., (2024) menciona que las organizaciones deben tomar en cuenta la eficiencia y alinearse a estándares de las industrias, con el tiempo maduran y desarrollan su propia imagen, carácter y experiencias propias; construir una marca fuerte y sólida, es conocer su propia identidad, antes de que una empresa desarrolle

su marca se debe de tomar en cuenta que representa y cuáles son los valores fundamentales, al igual que una persona la empresa debe definir su identidad interna (Joukanen et al., 2018).

### **Interacción estratégica en el comportamiento de compra**

Los autores Albrecht et al., (2023) mencionan que el comportamiento de compra se relaciona con las decisiones y acciones que las personas toman al adquirir un producto o servicio, influenciado por diferentes factores, necesidades, deseos, experiencias, y situaciones específicas; desarrollar productos y fijar precios facilita tomar decisiones fundamentadas en información y obtener una ventaja estratégica, al investigar estos aspectos, las empresas pueden determinar los procesos psicológicos, motivacionales y hábitos de los consumidores, crucial para desarrollar estrategia de marketing efectiva, (Karmaker et al., 2025).

Este proceso abarca la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y el desecho de los productos, explica la toma de decisiones sobre como utilizan el tiempo, dinero y esfuerzo, con el objetivo de elegir y satisfacer sus necesidades según sus expectativas, tomando en cuenta que compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia y como evalúan después de la compra, a través de esto comprenden que productos y marcas utilizan los clientes (Schiffman & Wisenblit, 2015); al mismo tiempo indagar el comportamiento de los consumidores en relación con diversas características culturales, es un campo amplio en el mercado global por la variedad de los países, percepciones, actitudes y sentimiento, elaborar un método estratégicos que se adapte a la demanda de los consumidores en los distintos entornos culturales (Zhong et al., 2018), de acuerdo con lo investigado anteriormente se definen las siguientes hipótesis generales:

**H1:** La identidad de marca influye en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** La identidad de marca no influye en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

### **Autenticidad como factor diferenciador**

La oferta de los productos o servicios permiten establecer una estrecha relación con los clientes, según el Diccionario Collins de Inglés, define la autenticidad cuando los clientes obtiene una experiencia única o reciben un producto de alta calidad, reflejan la imagen y valores, alineándose con la percepción del cliente (Tran & Nguyen, 2022); la palabra autenticidad proviene del griego *authentikos* que se define como principal u original, es percibida como única, genuina, transparente y fiel a sí misma, las marcas auténticas se diferencian de la competencia al mantener su esencia, coherencia y credibilidad (Amer et al., 2023); también se deriva como *autos* (uno mismo) y *hentes* (hacedor), anteriormente lo asimilaban con autoridad, ahora se lo define como originalidad y singularidad, tanto sus características, percepción y atributos definen a la autenticidad que tienen los consumidores a las marcas (Tanaka et al., 2024).

La autenticidad es punto clave para mantener una marca sólida que se construye sobre pilares, credibilidad, fiabilidad, diferenciación y reputación, gestionar estos aspectos con atención minuciosa garantizan las acciones y percepciones de la marca que reflejan tanto su historia como la imagen corporativa que desea proyectar (Cinelli & LeBoeuf, 2019); se presentan como algo que los consumidores desean, un valor atractivo que

prefieren productos genuinos y auténticos, que conecten con sus emociones, las marcas que se presentan como auténticas tiene una ventaja en el mercado porque son percibidas como valiosas (Hernandez & Lewis, 2019). ’

### **Factores psicológicos en la experiencia de marca**

Expertos como Sarwar et al., (2016) mencionan que los factores psicológicos son pensamientos, emociones y aspectos cognitivos que afectan el comportamiento, actitudes y funciones mentales, estos elementos influyen en las decisiones; la propiedad psicológica es la percepción personal y profunda que tiene un individuo de un objetivo tangible o intangible, se desarrolla gradualmente a partir del conocimiento detallado del objeto, una conexión emocional y sensación de influencia directa sobre el mismo (Nguyen et al., 2025).

Las decisiones de compras están determinadas por diversos factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, sentimientos, creencias, boca a boca y actitudes, la motivación influye en el comportamiento de compra porque es la fuerza que impulsa a los consumidores a actuar y realizar compras (Monferrer, 2013); una buena comunicación entre los consumidores favorece la relación con la marca, el boca a boca es entendido como el intercambio informal de opiniones sobre bienes y servicios, forma en que las personas interpretan y organizan la información sensorial, es importante porque reaccionan a su percepción (Liebl, 2022; Albrecht, 2023), de acuerdo con lo investigado anteriormente se definen las siguientes hipótesis específicas:

**H1:** La autenticidad influye en los factores psicológicos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** La autenticidad no influye en los factores psicológicos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

### **Atributos estratégicos en construcción de marca**

Blankson & Kalafatis (2019) el marketing de consumo es un pilar fundamental para el posicionamiento, es relevante para los productos y servicios, su construcción mediante estrategias de marketing busca forjar las características o beneficios del producto; se lo define como el proceso de crear una imagen y oferta que permite a la empresa ocupar un lugar en la mente del consumidor, la diferenciación es el punto clave que se distingue al principio como a lo largo de la estrategia con la intención de ser percibida de manera única por su público objetivo (Mogaji et al., 2023).

Según Jalkala & Keränen (2014) la funcionalidad y popularidad, crean vínculos intangibles asociados a valores como confiabilidad; la construcción de una reputación de marca fortalece la imagen y mejorar la percepción de los consumidores, influyendo directamente en su decisión de compra ya sea positiva o negativa, esto contribuye al posicionamiento de marca, consolidando un lugar como símbolo de calidad, prestigio y confianza (Agmeka et al., 2019); los atributos del producto son un punto focal para el posicionamiento de marca porque son elementos claves y estratégicos para conservar su ventaja competitiva, el enfoque debe centrarse en características fundamentales que resuelvan eficazmente las necesidades o problemas del consumidor (Liu & Hu, 2021).

### **Factores Situacionales: influencias en las acciones del consumidor**

Los factores situacionales (FS) pueden llevar a los consumidores a comportarse de una manera que no coincida con sus actitudes en un momento específico, estas cualidades se dan en diferentes circunstancias y eventos que alteran la relación entre las actitudes y las conductas (Schiffman & Wisenblit, 2015); se dividen en dos grupos, factores situacionales y factores no situacionales, los no situacionales son aquellos que aportan características al individuo y al producto, como personalidad, percepciones, diseño y calidad mientras que los factores situacionales incluyen aspectos como el tiempo y lugar (Zarei et al., 2019).

Estos elementos pueden cambiar en función de la situación, tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, porque alteran las opciones disponibles y pueden modificar la toma de decisiones de manera conductual guiando al consumidor hacia diferentes elecciones (Wang & Lee, 2011); en el ámbito de compras, el proceso es persuadido por FS, marketing y sociales, los consumidores son influenciados por situaciones diversas como el entorno físico, social, tiempo, tarea, circunstancias momentáneas, ubicación, exhibición, presentación de productos, diseño interior, sabor y atención brindada por el personal (Ciunova-Shuleska, 2012), de acuerdo con lo investigado anteriormente se definen las siguientes hipótesis específicas:

**H1:** El posicionamiento influye en los factores situacionales en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** El posicionamiento no influye en los factores situacionales en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales cantón El Carmen.

### **Lealtad de marca como ventaja competitiva**

En el marketing es esencial fomentar la lealtad de los consumidores, los beneficios se ven reflejados en el impacto positivo frente a otras marcas, muchos investigadores menciona que es un beneficio de costo reducidos en las estrategias del marketing (Correia et al., 2017); como la publicidad boca a boca, percepción de la calidad y el precio, fortalecimiento de las barreras de entrada para nuevos competidores, menores costos de ventas y mayor poder de negociación con distribuidores, estos factores demuestran por qué la lealtad es clave para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las empresas (Bui et al., 2023).

De acuerdo con Bianchi (2015) la lealtad a la marca se define como una inclinación profunda y duradera a preferir un producto o servicio como primera opción, incluso ante cualquier influencias externas; la lealtad se desarrolla a través dos aspectos actitudinal y conductual, el actitudinal se compone de tres dimensiones, cognitiva, afectiva y conativa, que refleja el conocimiento, conexión emocional e intención de compra, el conductual se refiere a la fase de acción, que implica la compra repetida (Ghorbanzadeh et al., 2020); lleva a tener experiencias que fortalece la conexión cognitiva, emocional y sensorial, formando una base sólida y duradera de confianza entre marca y consumidor que nutre la lealtad, fomenta el apego genuino y se destaca notablemente frente a la competencia (Al Masud et al., 2024).

### **Atributos del producto: efecto en la percepción y elección**

Los modelos actitudinales de atributos múltiples analizan las actitudes de los consumidores a partir de la evaluación de diferentes características o atributos del mismo, como son los tangibles, entre ellos el diseño,

calidad, estilo, comodidad y material, e intangibles, como son la marca, reputación, atención al cliente, precio y sabor (Schiffman & Wisenblit, 2015); el modelo de atributos del producto describe la elección del consumidor como un proceso que selecciona productos basándose en sus características específicas, los atributos intangibles aunque no estén ligados con el producto, no afecta la apariencia física, ni el rendimiento, cabe señalar que la experiencia de compra hace que el consumidor se sienta satisfecho (Gwin, 2015; Hong, 2018).

Fuentes et al., (2022) las empresas tienen la capacidad de ofrecer una visión del valor de marca que obtienen ante el consumidor, que permite tener un análisis definido en la percepción y preferencia del consumidor; los productos presentan atributos específicos que garantizan su uso, lo que requiere un análisis detallado, además de no hacer comparaciones con otros productos aunque sea de la misma línea, porque cada uno tiene sus características y algo único que lo diferencia (Martínez et al., 2018), de acuerdo con lo investigado anteriormente se definen las siguientes hipótesis específicas:

**H1:** La lealtad influye en los atributos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** La lealtad no influye en los atributos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un enfoque cualitativa y cuantitativa con el propósito de obtener una visión integral del objeto de estudio, el tipo de investigación utilizado es descriptiva, de campo, exploratoria y bibliográfica, permite describir las variables y profundizar la revisión en antecedentes relevantes; el diseño metodológico a utilizar es transversal, dado que, los datos se recolectaron en un tiempo determinado permitiendo analizar las percepciones de los encuestados sin intervención directa del investigador (Cross et al., 2023).

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado con una escala de Likert de 5 puntos, la población económicamente activa (PEA) del cantón El Carmen, es de 74.434 habitantes de acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

Inicialmente se determinó una muestra de 383 personas mediante una fórmula para poblaciones finitas, sin embargo, con el objetivo de fortalecer la representatividad y precisión de los resultados, se decidió ampliar el número de encuestas a 432 con el fin de asegurar la validez muestral de los resultados, el análisis de datos se empleó el software IBM SPSS versión 27.0 lo que facilita la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales realizada bajo estándares de calidad científica, la unidad de análisis corresponde a la población económicamente activa de El Carmen seleccionada por su relevancia para el objeto de estudio, esta metodología fue estructurada cuidadosamente para garantizar una comprensión clara y profunda del tema investigado, asegurando la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

**Tabla 1**  
**(Operacionalización de las variables)**

VARIABLES	DIMENSIONES	CITAS BIBLIOGRÁFICAS
Identidad de marca	Autenticidad	(Tran & Nguyen, 2022) & (Amer et al., 2023).
		(Tanaka et al., 2024) & (Liu et al., 2020).
	Posicionamiento	Riad et al., (2024) & (Amoozad et al., 2024).
		Blankson & Kalafatis (2019) & (Mogaji et al., 2023).
		(Liu & Hu, 2021) & (Agmeka et al., 2019).
	Lealtad	Şahinüz et al., (2024) & (Joukanen et al., 2018).
(Bui et al., 2023) & (Ghorbanzadeh et al., 2020)		
Comportamiento de compra	Factores situacionales	(Correia et al., 2017) & (Al Masud et al., 2024).
		Bianchi (2015) & Mindrut et al., (2015).
	Factores psicológicos	(Karmaker et al., 2025) & Albrecht et al., (2023)
		(Zarei et al., 2019) & (Schiffman & Wisenblit, 2015)
	Atributos	(Wang & Lee, 2011) & (Ciunova-Shuleska, 2012).
		(Nguyen et al., 2025) & (Liebl, 2022)
		(Monferrer, 2013) & Sarwar et al., (2016)
		(Albrecht, 2023) & (Karmaker et al., 2025)
		(Martínez et al., 2018) & (Gwin, 2015)
		(Hong, 2018) & Fuentes et al., (2022)
		(Martínez et al., 2018) & (Zhong et al., 2018).

Elaborado por el Autor

## RESULTADOS

De acuerdo con los datos procesados del SPSS se determina el análisis de la tabla 2 mostrando una distribución equitativa en la participación por género con un mayor porcentaje de mujeres de un 51,4%, seguidas por hombre con un 48,1% y una mínima representación del 0,5% para personas que se identifican con otro género, este predominio se explica porque la mayor disposición de mujeres a participar activamente en encuestas relacionadas con el consumo, productos o hábitos cotidianos, debido a una conexión emocional en las decisiones de compra, las bebidas tradicionales al estar asociadas con lo cultural y familiar despiertan el interés hacia el público femenino.

**Tabla 2**  
**(Género de los encuestados por sexo)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	222	51,4	51,4
	Masculino	208	48,1	99,5
	Otros	2	,5	,5
	Total	432	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.0

Se observa en la tabla 3 que el grupo etario predominante corresponde a jóvenes de 18 a 25 años son representando por el 56,5% de la muestra, seguidos por los adultos de 25 y 40 años con un 25,9%, mientras que los de 40 y 65 años con un 17,1%, y solo el 0,5% corresponde a personas de 65 años o más, estos resultados reflejan un fuerte interés por parte de las generaciones más jóvenes quienes constituyen el principal segmento consumidor, es clave para la identidad de marca de las bebidas tradicionales ya que valoran lo natural, artesanal y local, aspecto que estas relacionados con la tradición.

**Tabla 3**  
(Edades de los encuestados)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18 a 25 años	244	56,5	56,5
	25 a 40 años	112	25,9	82,4
<b>Válido</b>	40 a 65 años	74	17,1	99,5
	65 y más	2	,5	100,0
	Total	432	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.0

El procesamiento de los datos detallado en la tabla 4 confirman que los 432 cuestionarios fueron válidamente procesados, sin casos excluidos, este resultado es altamente favorable desde el punto de vista metodológico, ya que garantiza una base de datos completa, sin pérdidas, lo que fortalece la fiabilidad de los análisis estadísticos aplicados.

**Tabla 4**  
(Resumen de procesamiento de casos)

	N	%	
	<i>Válido</i>	432	100,0
<i>Casos</i>	<i>Excluido<sup>a</sup></i>	0	,0
	<i>Total</i>	432	100,0

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

La tabla 5 evidencia que mediante el coeficiente alfa de Cronbach obtenido fue de 0,952, lo que indica una excelente consistencia interna en el instrumento de medición, este valor confirma que los ítems utilizados para medir las variables del estudio están altamente correlacionados entre sí, validando la solidez del cuestionario como herramienta de recolección de datos.

**Tabla 5**  
(Estadísticas de fiabilidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,952	18

Fuente: IBM SPSS 27.0

En base a los resultados reflejados en la Tabla 6 muestran una correlación positiva significativa entre la identidad de marca y el comportamiento de compra de bebidas tradicionales ( $Tau\_b$  de Kendall = 0,608; Rho de Spearman = 0,762;  $p < 0,01$ ), esto confirma que una mayor identificación con la marca influye de manera directa en la preferencia y frecuencia de compra por parte del consumidor, de acuerdo con la significancia bilateral se aprueba la hipótesis alternativa.

**H1:** La identidad de marca influye en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** La identidad de marca no influye en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**Tabla 6**  
**(Correlación no paramétricas hipótesis general)**  
**Correlaciones**

			Identidad de marca	Comportamiento de compra
Tau_b de Kendall	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	432	432
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	432	432
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Según lo mostrado en la tabla 7, el coeficiente de Tau\_b de Kendall se evidencia un valor de 0,527 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,639 existiendo una correlación positiva alta entre variables, dado el nivel de significancia bilateral obtenido se valida la hipótesis alterna.

**H1:** La autenticidad influye en los factores psicológicos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** La autenticidad no influye en los factores psicológicos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**Tabla 7**  
**(Correlación no paramétricas hipótesis específica 1)**  
**Correlaciones**

		Autenticidad	Factores Psicológicos	
Tau_b de Kendall	Autenticidad	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	432	
	Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432
Rho de Spearman	Autenticidad	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	432	
	Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

El procesamiento de los datos en la Tabla 8, muestra que el coeficiente de Tau\_b Kendall muestra un valor de 0,497 indicando que existe una correlación positiva moderado entre las variables; sin embargo, Rho de Spearman evidencia un valor 0,619 lo que se interpreta que un posicionamiento claro y diferenciado logra

adaptarse a condiciones externas como el contexto social, el ambiente o el momento de compra, influyendo en la respuesta del consumidor, de acuerdo con la significancia se aprueba la hipótesis alternativa.

**H1:** El posicionamiento influye en los factores situacionales en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** El posicionamiento no influye en los factores situacionales en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales cantón El Carmen.

**Tabla 8**  
**(Correlación no paramétrica hipótesis específica 2)**  
**Correlaciones**

		Posicionamiento	Factores Situacionales
Tau_b de Kendall	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,497**
		N	432
Factores Situacionales		Coeficiente de correlación	,497**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	432
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,619**
		N	432
Factores Situacionales		Coeficiente de correlación	,619**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	432

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

La tabla 9 evidencia correlaciones positiva entre las variables analizadas, el coeficiente de Tau\_b de Kendall se evidencia un valor de 0,507 indicando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,604 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) aprobando así la hipótesis alterna.

**H1:** La lealtad influye en los atributos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**H0:** La lealtad no influye en los atributos en el comportamiento de compra en bebidas tradicionales del cantón El Carmen.

**Tabla 9**  
**(Correlación no paramétrica hipótesis específica 3)**  
**Correlaciones**

			Lealtad	Atributos
Tau_b de Kendall	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	432	432
	Atributos	Coefficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	432	432
	Atributos	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

## DISCUSIÓN

En el desarrollo de esta investigación se comprobó que la identidad de marca afecta directamente en el comportamiento de compra de las bebidas tradicionales; esto coincide con las afirmaciones de (Mindrut et al., 2015) una marca definida, con atributos coherentes y auténticos, impacta directamente en la forma que los consumidores eligen y valoran los productos; esta interpretación de IM funciona como puente que conecta al consumidor con sus raíces, ese vínculo se forja con la autenticidad y coherencia, que trasciende lo funcional y se convierte en un acto cultural.

Del mismo modo, la autenticidad y los factores psicológicos indica que existe una correlación positiva moderada ( $\tau = 0,527$ ;  $p < 0,01$ ); esta relación respaldada por (Tran & Nguyen, 2022), quienes sostiene que la autenticidad activa procesos cognitivos que conectan al consumidor con el valor simbólico del producto; esto permite comprender que lo tradicional sigue siendo valorado por su contenido y lo que representa emocionalmente.

Asimismo, el análisis estadístico evidenció que el posicionamiento existe una relación positiva moderada con los factores situaciones ( $\tau = 0,497$ ;  $p < 0,01$ ); lo que sugiere que una marca posicionada logra mantenerse presente en la mente del consumidor, incluso en diferentes contextos (Mogaji et al., 2023); en el caso de los productos tradicionales es fundamental que se adapte al entorno sin perder su esencia.

Por consiguiente, los atributos del producto favorecen la fidelidad hacia la marca, como se refleja en esta investigación ( $\tau = 0,507$ ;  $p < 0,01$ ) entre ambas variables; Bui et al., (2023) señalan que la repetición de compras tiende a asociar la marca con una experiencia satisfactoria, consistente y alineada con sus expectativas; este comportamiento refleja una valoración favorable hacia atributos específicos del producto consolidando así su posicionamiento en el mercado local.

## CONCLUSIÓN

Los resultados confirman que la identidad de marca influye significativamente en el comportamiento de compra de bebidas tradicionales en el cantón El Carmen, el análisis estadístico del alfa de Cronbach tiene un valor de 0,952 que confirma que el estudio tiene una alta fiabilidad entre las variables; los coeficientes Tau\_b de Kendall de 0,608 y un Rho de Spearman de 0,762, respaldan esta afirmación con una correlación positiva alta; una marca coherente, auténtica y con atributos claros como imagen, valores culturales y diferenciación fortalece la decisión de compra del consumidor, promoviendo la recompra y consolidando su presencia en el mercado.

Se evidencia una relación significativa entre la autenticidad de las bebidas tradicionales y los factores psicológicos del consumidor, estos resultados reflejan que los habitantes del Cantón El Carmen perciben las bebidas tradicionales como genuinas, artesanales y fieles a su origen cultural, estimulan procesos psicológicos positivos como la motivación, confianza y el deseo de conservar lo local, esta conexión auténtica influye en la manera que el consumidor interpreta el producto, valora su historia y fortalece su intención de compra desde un plano emocional y cognitivo.

El posicionamiento influye de manera significativa en los factores situacionales del consumidor, este vínculo revela que cuando una marca ocupa un lugar claro y diferenciado en la mente del cliente influye incluso en condiciones externas como el ambiente físico, la experiencia, la compañía o la presentación, este estudio deja en claro que un buen posicionamiento facilita el reconocimiento rápido de la marca, una estrategia de posicionamiento sólida va más allá de la comunicación: implica la capacidad de mantenerse relevante, adaptarse a las tendencias y ser reconocible en distintos entornos.

La lealtad a la marca muestra una correlación positiva con la percepción de los atributos del producto, tanto tangibles como intangibles, los consumidores que repiten sus compras tienden a mantener una valoración constante de elementos como la calidad, sabor, presentación o la atención recibida, esta relación se sustenta en experiencias previas satisfactorias que fortalecen la confianza del cliente y consolidan una percepción positiva de la marca, esta cognición refuerza el vínculo emocional con el producto lo que resulta determinante en mercados tradicionales como el cantón El Carmen, donde el arraigo cultural y la familiaridad influye directamente en la preferencia de consumo.

El estudio aporta como desarrollar la gestión de marca para productos tradicionales del cantón El Carmen enfocado en atributos culturales y percepciones emocionales del consumidor, estos hallazgos permiten a las marcas de bebidas tradicionales crear estrategias de posicionamiento para fortalecer el valor cultural y su identidad visual, mejorando la conexión emocional con el consumidor, aportando evidencia empírica sobre como la identidad de marca influye en las decisiones de compra, lo que hace enriquecer futuras investigaciones sobre marketing cultural.

Esta investigación abre brechas a otras líneas futuras de investigación centradas en el fortalecimiento del marketing cultural aplicado a productos artesanales y valor identitario especialmente en emprendimientos que carecen de presencia digital en regiones locales e internacionales, se sugiere analizar el posicionamiento, la percepción del consumidor y las motivaciones socioculturales asociado a su creación; incorporar nuevas estrategias de marketing digital que permitan visibilizar la autenticidad, conectar con nuevas audiencias y mejorar su competitividad en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agmeke, F., Wathoni, R., & Santoso, A. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 851 -858. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al Masud, A., Ahmed, S., Kaiser, M., Hossain, B., Mst, S., & Islam, M. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Vol. 10 N. 3*, 1 - 14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Albrecht, M., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. Houston, Texas: OpenStax.
- Amer, S., Elshimy, A., & El Sayed Mohamed Abo El Ezz, M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business & Management Vol. 10*, 1 -22. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Amoozad, H., Abbasi, A., Hossein, R., & Vrontis, D. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management: A holistic framework for global B2B companies through a hybrid systematic literature review and interpretive structural modelling. *Industrial Marketing Management Vol. 121*, 179 - 197. doi:[10.1016/j.indmarman.2024.07.016](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016)
- Arévalo Ortiz, P., Tupiza Miranda, R., & Araujo Brabo, M. (2024). Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, Sangolquí, Ecuador. *Zincografía Vol.8*, 5 - 21. doi:DOI: 10.32870/zcr.v8i15.205
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research Vol. 69*, 3629 - 3635. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.023>
- Bianchi, C. (2015). Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. *Journal of Food Products Marketing*, 442 - 460. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2014.885859>
- Blankson, C., & Kalafatis, S. (2019). Positioning strategies in industrial and B2B markets. *Industrial Marketing Management Vol. 81*, 14 - 15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.011>
- Bu, H., Huang, R., Liang, S., & Liao, X. (2023). Consumer Perceived Brand Innovativeness and Authenticity of Chinese Time-Honored Brand Restaurants: The Moderated Mediation Effect of Personal Traits. *Psychology Research and Behavior Management Vol. 16*, 2481–2498. doi:<https://doi.org/10.2147/PRBM.S407396>
- Bui, T., Tran, Q., Alang, T., & Le, T. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences Vol. 9 N. 1*, 1 - 15. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Cinelli, M., & LeBoeuf, R. (2019). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 1 - 20. doi:[doi:10.1002/jcpy.1123](https://doi.org/10.1002/jcpy.1123)

- Ciunova-Shuleska, A. (2012). The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia. *Journal of East-West Business Vol. 18 N. 3*, 208–230. doi:<https://doi.org/10.1080/10669868.2012.706869>
- Correia Loureiro, S., Moraes, E., Le Bellego, G., & Wright, L. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management. Vol. 4 N. 1*, 1 - 10. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Coulte, R., Strizhakova, Y., & Price, L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing Vol. 28*, 342-351. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.007>
- Cross, K., Mesjar, L., Steed, J., & Jiang, Y. (2023). Immersive innovations for the communication of heritage, handcraft and sustainability. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education Vol. 18 N.1*, 15 - 25.
- Fuentes, H., Vera, J., & Kolbe, D. (2022). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies Vol. 47 N. 6*, 2747 - 2766. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>
- Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Botelho, D. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology Vol. 7 N.1*, 1 - 19. doi:<https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Graciola, A. P., De Toni, D., & Milán, G. S. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 55*, 1 - 16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Gwin, C., & Gwin, C. (2015). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice Vol. 11*, 30 - 42. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Hernandez, A., & Lewis, M. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics, Vol. 28 No. 3*, 222-238. doi:<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hong, Y., & Rahman, O. (2018). Inclusive apparel shopping experiences for older consumers in China: product attributes and retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 28*, 531-553. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1509800>
- INEC. (2022). *Datos estadísticos de la población*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Jalkala, A. M., & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253–264. doi:doi:10.1108/jbim-10-2011-0138
- Joukanen, K., Niinimäki, T., & Sundell, J. (2018). Developing Insights on Branding in the B2B Context. *Developing Corporate Brand Identity*, 29-51. doi:/10.1108/978-1-78756-275-220181003
- Karmaker, S., Oishi, E., Qasem, A., Sami, S., & Noor, J. (2025). Exploring influential factors of consumer purchase behavior on the adoption of digital payment apps in Bangladesh. *Computers in Human Behavior Reports*, 1 - 25. doi:https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100587
- Li, Q., Tan, J., & Jiao, Y. (2024). Research on the formation mechanism of brand identification in cross-border e-commerce platforms — Based on the perspective of perceived brand globalness/localness. *Heliyon Vol. 10*, 1 - 13. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25155
- Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business & Management Vol.9 Núm: 1*, PP 1-15. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014
- Liu, A., Hsu, C., & Fan, D. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 32*, 2285 - 2304. doi:10.1108/IJCHM-08-2019-0680
- Liu, K.-N., & Hu, C. (2021). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 1 - 23. doi:https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585
- Mahdiraji, H. A., Kamardi, A. A., Hajiagha, H. R., & Vrontis, D. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management: A holistic framework for global B2B companies through a hybrid systematic literature review and interpretive structural modelling. *Industrial Marketing Management Vol. 121*, 179 - 197. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 91 - 106. doi:https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance. Vol. 20*, 393 - 403. doi:/10.1016/S2212-5671(15)00088-X
- Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management Vol. 108*, 237-250. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. doi:http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74

- Muhammad S. , A., Neeru , M., M. Awais , S., Mahmud A. , S., Aneela , M., & Banita , L. (2022). User engagement on global social networks: Examining the roles of perceived brand globalness, identification and global identity. *Technological Forecasting and Social Change Vol. 181*, 1 -14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121771>
- Nguyen, T.-H., Nguyen, G., Tučková, Z., & Hoang, S. (2025). Psychological ownership and knowledge sharing: Key psychological drivers of sustainable tourist behavior. *Acta Psychologica Vol. 253*, 1 - 12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104715>
- Ramírez, I., Rugama, E., Rizo, Y., & Castillo, B. (2018). Business strategies implemented by the Family Company Siembras & Cosechas in order to fulfill customers' needs, in the city of Estelí 2016-2017. *Revista Científica de FAREM-Esteli. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano Vol.28*, 23 - 32. doi:<http://dx.doi.org/10.5377/farem.v0i28.7610>
- Reham , E., Ahmad , G., Zahir , I., & Ying , F. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management. Vol.32*, 1230-1259. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Riad , S., Sheshadri , C., & Ranjan , C. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research Vol. 179*, 1 -10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Rudkowski, J. (2024). Measuring employee-consumer integrated retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 76*, 1 - 20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103590>
- Şahinüz, S., Ustabas, A., & Findikli, M. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 1 - 14. doi:[10.1016/j.apmr.2024.08.001](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.08.001)
- Sarwar, A., Afaf, G., & McMillan, D. (2016). A comparison between psychological and economic factors affecting individual investor's decision-making behavior. *Cogent Business & Management Vol. 3*, 1 - 18. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1232907>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management. Vol. 10*, 1 - 15. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Sobottka Rolim, S. C., Vissoto, F. Z., & Garcia, S. A. (2017). Characterization and evaluation of stability of bioactive compounds in fruit smoothies. *Food Science and Technology. Vol. 37*, 216 -223. doi:DD <http://dx.doi.org/10.1590/1678-457X.16616>
- Tanaka, S., Kim, C., Takahashi, H., & Nishihara, A. (2023). Impact of brand authenticity on word-of-mouth for tourism souvenirs. *Cogent Business & Management Vol. 11 N. 1*, 1 - 20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290222>

- Tran, V.-D., & Nguyen, N. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*. Vol. 9, 1 -20 . doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Vi Dung , N., Leonidas, C. L., Janssen, F., & Christodoulides, P. (2024). Export-specific investments, competitive advantage, and performance in Vietnamese SMEs: The moderating role of domestic market conditions. *Journal of Business Research* Vol. 170, 1 - 16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114315>
- Wang, S.-T., & Lee, Y.-S. (2011). Expenditure Differences Among Conference and Regular Tourists in Taiwan: The Role of Situational Factors. *Journal of Convention & Event Tourism* Vol. 12 N. 4, 290–312. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2011.624427>
- Yan , W., Jiang, J., Xiushuang , G., & Wang, J. (2023). Simple = Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research*. Vol. 166, 2 - 17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114078>
- Yesel , J., & Hyunju, L. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 64, 1 - 10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>
- Zarei, M., Agudo-Peregrina, Á., & Ponce , E. (2019). Choosing the delivery and return method in purchases: the effect of situational factors in omni-channel contexts. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* Vol. 33 N.1, 2120 - 2137. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1596825>
- Zhang, Y., Guo, X., & Qu, Y. (2025). Brand extension or co-branding: The consumer's attribution of responsibility to the crossover strategies of heritage brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 82. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104133>
- Zhong, Q., Liang, S., Cui, L., Chan, H., & Qiu, Y. (2018). Using online reviews to explore consumer purchasing behaviour in different cultural settings. *Kybernetes*, 1 - 23. doi:10.1108/k-03-2018-0117