



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

e-WOM y su influencia en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta

Autor (a):

Cedeño Aragundi Madelyn Daniela

Tutor (a):

Ing. Marco Iván Granda García

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**e-WOM y su influencia en el posicionamiento de la marca TuTi en manta**”, 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

Cedeño Aragundi Madelyn Daniela
Egresado
CC. 1350592299

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

e-WOM Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TUTI EN MANTA**e-WOM AND ITS INFLUENCE ON POSITIONING THE TUTI BRAND IN MANTA**

Cedeño Aragundi Madelyn Daniela; Marcos Iván Granda García

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1350592299@live.uleam.edu.ec; marco.granda@uleam.edu.ec

Cedeño Aragundi Madelyn Daniela: <https://orcid.org/0009-0001-1230-5106>

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

CODIGOS JEL: L86, M39, P42, D01, D1

RESUMEN

Esta investigación examina la relación entre el boca a boca electrónico (e-WOM) y su influencia en el posicionamiento de marca TuTi; a través de un enfoque mixto y diseño no experimental, se recolectaron datos de 400 consumidores en la ciudad de Manta, mediante encuestas estructuradas y altamente fiables, se emplearon análisis de correlación no paramétricas con Spearman y Kendall para determinar los vínculos entre variables; los hallazgos evidencian que el e-WOM cumple un rol relevante en la construcción de marca, destacando su función receptiva entre los consumidores, la evidencia significativa entre la credibilidad de información y la identidad de la marca permite el fortalecimiento de atributos como reconocimiento, coherencia y diferenciación; el estudio aporta la comprensión del comportamiento del consumidor digital, revelando que pese a valoración positiva de la marca, la participación activa del público es limitada, abriendo nuevas vías de indagación para entender su rol pasivo.

Palabras Clave

e-WOM, Posicionamiento, Marca, Comportamiento, Consumidor.

Abstrac

This research examines the relationship between electronic word-of-mouth (e-WOM) and its influence on TuTi brand positioning; through a mixed approach and non-experimental design, data were collected from 400 consumers in the city of Manta, using structured and highly reliable surveys, non-parametric correlation analyses with Spearman and Kendall were used to determine the links between variables; The findings show that the e-WOM plays a relevant role in the construction of the brand, highlighting its receptive function among consumers, the significant evidence between the credibility of information and brand identity allows the strengthening of attributes such as recognition, coherence and differentiation; the study provides understanding of digital consumer behaviour, revealing that despite the positive assessment of the brand, the active participation of the public is limited, opening new avenues of enquiry to understand its passive role.

Key words

e-WOM, Positioning, Brand, Behaviour, Consumer.

INTRODUCCIÓN

Según Hu & Jeong (2018) el e-WOM es la emisión de información en línea sobre experiencias, opiniones y recomendaciones positivas o negativas acerca de un producto, servicio o marca; en 1950 se introdujo por primera vez como concepto de marketing el boca a boca (WOM), basado en comunicación verbal y recomendaciones personales, en la era tecnológica nace un nuevo paradigma Boca a Boca Electrónico (e-WOM), opiniones mediante plataformas digitales (Liu et al., 2024).

Las redes sociales (RR.SS) son los principales portales de información en línea para especialistas en marketing, debido a su amplio alcance y valor, el e-WOM logra una mayor difusión en un mínimo de tiempo, permitiendo interacciones dinámicas entre compradores y marcas, dado que los patrones de compra dependen cada vez de comentarios y sugerencias (Ngo et al., 2024).

El e-WOM influye en la intención de compra y juega un papel importante en la construcción del posicionamiento de marca, consolidada actualmente como una estrategia de marketing influyente que busca diferenciarse de un mercado saturado de productos, obteniendo una imagen única y valiosa en la mente del consumidor (Muhamad & Alwi, 2015), el mercado actual no se centra solo en precio, sino en conquistar la mente y el corazón del consumidor en torno a marcas, el posicionamiento depende de la percepción que tiene los consumidores sobre ella, para posicionar una marca las empresas deben entender y comprender esas percepciones (Alzate et al., 2022).

Taylor (2019) menciona que el e-WOM y las RR.SS son cruciales para la percepción de marca, donde la reputación positiva o negativa dependen de opiniones de los clientes y es el principal factor determinante de éxito; los consumidores obtienen e-WOM tanto Business-to-Consumer (B2C) como Consumer-to-Consumer (C2C), inclusive son muchas las marcas que aprovechan la exposición del consumidor para generar mayores ventas, donde las publicaciones realizadas por los consumidores son vistas como creíbles y con mayor influencia (Tien et al., 2019).

Srivastava & Sharm (2017), expresan que el hallazgo de marcas mediante interacciones C2C son percibidas con mayor valor por parte del receptor, siendo una herramienta clave para construir vínculos genuinos; datos obtenidos del informe Interactive-Advertising-Bureau (IAB) y PricewaterhouseCoopers (PwC) en publicidad digital reveló que un usuario promedio subsiste en RR.SS 2h 25min, en Estados Unidos el 27,7% de usuarios en internet descubren productos y marcas nuevas en RR.SS y el 44,7% la utilizan como fuente principal de información (Nasir et al., 2021); el consumidor es un influenciador social que genera e-WOM al compartir datos, experiencias y perspectivas, que influyen directamente en las decisiones de compra y aceptación de marcas por parte del consumidor, mismas que se difunden mediante diversas plataformas en línea (Paisri et al., 2022).

Vroegrijk et al., (2016) destaca que, los Hard Discount (HDS), se han posicionados como los favoritos en la mente y el corazón del consumidor, quienes motivados por experiencias generan e-WOM al compartir sus opiniones, fortaleciendo así la posición de marcas en el mercado, los modelos de negocio como los HDS, tiendas minoristas que se caracterizan por precios bajos, surtido limitado y marcas propias, cuyo propósito es establecerse en barrios para obtener mayor cercanía con los clientes (Hoyos, 2019); Colombia ocupa el segundo lugar a nivel Latinoamérica de países que invierten en industria retail, con establecimientos como D1 del grupo Koba, tiendas

Ara de la multinacional Jerónimo Martins y Justo & Bueno del Grupo Reve obteniendo un crecimiento acelerado con más de 2000 tiendas y el 30% de participación del mercado colombiano para el 2023 (Molina et al., 2019).

De acuerdo con Hoyos (2019), en Ecuador TuTi se posiciona como referente de los HDS con sede principal en la ciudad de Guayaquil desde el año 2018, perteneciente a corporación El Rosado, consolidándose como la primera tienda “discounter” del país; las RR.SS son herramientas imprescindibles en el crecimiento y posicionamiento de marcas TikTok desde su lanzamiento ha alcanzado 1562 M de usuarios activos mensuales y un crecimiento del 10.5% entre el 2022 y 2023, TuTi ha logrado consolidarse desde sus inicios, sin presencia activa de RRSS, gran parte de su posicionamiento ha sido impulsado por experiencias de clientes, quienes comparten opiniones y recomendaciones orgánicas de productos, precios y servicios (Camarero et al., 2025).

Si bien existe abundante literatura sobre el e-WOM en un contexto global, son pocas investigaciones enfocadas en como este fenómeno influye en posicionamiento de marca, el problema de la investigación radica en como las tiendas retail depende considerablemente de comentarios generados por consumidores en línea, en este contexto surge la siguiente pregunta ¿De qué manera el e-WOM influye en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta? (Tien et al., 2019); las marcas deben gestionar adecuadamente el posicionamiento para generar mayor reconocimiento y reputación de marca, asegurando coherencia en su mensaje y respondiendo de manera proactiva las opiniones del consumidor, lo que contribuye a la confianza y fidelización de los cliente (Urrutia & Napán, 2021).

Esta investigación tiene como objetivo, indagar de qué manera el e-WOM influye en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta; considerando opiniones y recomendaciones compartidas por consumidores en entornos digitales, así mismo examinar de qué manera la credibilidad de información influye en la identidad de marca del posicionamiento del TuTi, este análisis permitirá comprender cómo la confianza de opiniones del consumidor, contribuye a la construcción y consolidación de la imagen de marca.

La influencia del e-WOM en las decisiones de compra

Erkan & Evans (2018) mencionan, que los usuarios expresan criterios mediante imágenes, textos y videos a través de plataformas digitales; el e-WOM es el intercambio de contenido auténtico por medio de opiniones, recomendaciones y evaluaciones de usuarios sobre una marca, su credibilidad y poder de persuasión influye con mayor impacto y resonancia que recomendaciones emitidas por editoriales y campañas promocionales (Hossain et al., 2019); las opiniones compartidas en medios digitales repercuten en las decisiones del consumidor y crean comunidades activas donde se intercambia información dinámica, independiente, voluntaria y segura que funciona como método popular para viralizar información donde los usuarios son los principales protagonistas (Nguyen, 2022).

De acuerdo con Deepak et al., (2023), la información, fuente, medio y receptor son elementos indispensables en la comunicación masiva o interpersonal; el comportamiento del e-WOM analiza dos perspectiva, el receptor que ocurre antes de la compra y consiste en buscar información para tomar la decisión, y el emisor que sucede después donde el cliente difunde su comentario para ayudar a otros, esto resalta la importancia de la interacción del consumidor tanto antes como después de la compra, la búsqueda de información y el compartir experiencias influye en la toma de decisiones y en la satisfacción personal (Moliner et al., 2023).

El rol del e-WOM en el posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca (PM) es el arte de conquistar la mente y el corazón del consumidor, dado que en un entorno lleno de alternativas similares, quien logre conectar con la marca será quien destaque y permanezca en el mercado (Perera et al., 2022), no solo depende del producto sino de cómo impacta en la mente del cliente, un producto nuevo no significa alcanzar el posicionamiento lo que realmente importa es alterar las percepciones del cliente para ocupar un lugar exclusivo que diferencie a la marca (Franco et al., 2022).

Para Perera et al., (2022) un buen PM es clave para guiar estrategias de marketing como saber quiénes son, porque son diferente a otras marcas, porque los clientes deben elegirlos, porque son únicos y como pueden satisfacer necesidades específicas; en el marketing digital los consumidores son co-creadores de la identidad de marca y el boca a boca electrónico es esencial para transmitir emociones y asociaciones que moldean la percepción de los demás, impactando directamente en el posicionamiento del mercado (Alzate et al., 2022); si la percepción es positiva la marca construye a una buena reputación, incrementa su valor de marca y fomenta lealtad, lo que piensan o dejan de pensar los consumidores influye en el PM determinando su éxito o fracaso (Martínez et al., 2023).

H₁: El e-WOM influye en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H₀: El e-WOM no influye en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

Credibilidad de fuente desde la percepción del consumidor

En el entorno online los usuarios tienen la libertad de compartir criterios y emociones sobre marcas de manera anónima, esto lleva al consumidor a juzgar la confiabilidad del mensaje, la confianza en la fuente determina la efectividad e impacto en la toma de decisiones (Ismagilova et al., 2020); la CF genera un cambio de opinión, si la fuente es confiable el cliente tiende a aceptar el mensaje, sino la influencia disminuye, por ende las reseñas son persuasivas si el receptor considera que la CF es alta (Martínez et al., 2020).

Para Hussain et al., (2017) la CF se deriva de la pericia, habilidad de proporcionar información precisa mediante experiencias, conocimientos y habilidades, los consumidores valoran mensajes de fuentes expertas y con discernimiento para hacer afirmaciones; los microinfluencers son portavoces que fortalecen la CF, las personas los perciben como sinceros y cercanos, al compartir características y estilos similares, su principal ventaja es el vínculo real que transmiten en su narración y contenido visual que presentan (Pozharliev et al., 2022), cuando las opiniones del comunicador coinciden con las del receptor, se fortalece la confianza aumentando la credibilidad de información, esto genera que el comunicador sea visto como fuente creíble, un cliente con preferencias similares influye no solo en la credibilidad del mensaje sino de quien lo emite (Oquiñena et al., 2024).

Valor de Marca: importancia de la calidad percibida

De acuerdo con la investigación de Veloutsou & Guzmán (2017) existen definiciones de varios expertos que coinciden que el valor de marca (VM) es el beneficio adicional que se le otorga a un producto o servicio por estar asociada a una marca reconocida; el VM se establece cuando la reconocen, confían en su calidad y la asocian con aspectos positivos y emociones favorables, esta dimensión se compone de 4 indicadores claves como el precio, el surtido, la calidad del producto y nivel de servicio (Tran et al., 2024; Rudkowski, 2024).

La calidad percibida es esencial en la construcción del VM si el cliente percibe un alto valor en comparación al costo la marca se posiciona mejor y genera fidelidad, se fundamenta en señales informativas que el cliente asocia a la oferta, intrínsecas que son las internas como el producto y el servicio, y extrínsecas que son las externa como el precio y surtido que influyen en la percepción pero no en la calidad interna (Schiffman & Wisenblit, 2015); la percepción es como las personas interpretan y dan sentido a lo que ven, en otras palabras, es la opinión subjetiva del usuario basada en experiencias quien no ha usado un producto lo evalúa según el precio, la marca o el marketing (Tran et al., 2024).

H₁: La credibilidad de fuente influye en el valor de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H₀: La credibilidad de fuente no influye en el valor de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

Credibilidad de Información y su influencia en el juicio

Según Erkan & Evans (2018), la credibilidad de información (CI) se centra en mensajes auténticos, creíbles y convincentes; consultores de la UNESCO comentan que los jóvenes enfrentan dificultades en discernir información en los medios, ya sea falsa o verdadera, confiando en la información de otras personas, preferentemente la divulgada por amigos que la creada por autores originales afectando su percepción y juicio de valor (Herrero et al., 2021).

Las personas tienden a basar juicios en relación a la confianza que tienen con el mensajero, conduciendo a que el grado de persuasión del mensaje dependa de quien lo transmite, independientemente si la información carece de fundamentos, cuando las fuentes de información son creíbles los mensajes que transmiten tienen mayor impacto y aceptación, están diseñadas de manera persuasiva y optimista generando confianza en el cliente y formando opiniones positivas sobre el producto o servicio que evalúan (Rahaman et al., 2022; Ngo et al., 2024).

El formato de mensaje juega un papel indispensable en como el usuario evalúa la CI, juzgando no solo lo que se dice o quien lo dice, sino como se presenta un mensaje bien estructurado y visualmente atractivo influye en la toma de decisiones, los formatos multimedia captan la atención del usuarios y permiten comunicar los atributos del producto de manera clara y llamativa (Chunxiao & Zhang, 2020; Verma & Dewani, 2020).

Identidad de Marca: esencia y personalidad

Investigadores coinciden que la identidad de marca (IM) es el conjunto de características y asociaciones que definen como la empresa se presenta al mundo transmitiendo su esencia, valores y propósitos, la identidad es la personalidad de la marca lo que la hace diferente, única y clara, por ello las empresas deben de contar con elementos visuales como el diseño, color, tipografía y logotipo para su fácil reconocimiento (Shams et al., 2024; Liu et al., 2020).

Para Joukanen et al., (2018), la IM es la esencia que define quién es, qué defiende, y cuáles son sus valores; la IM se compone de atributos y características humanas que moldean la percepción del consumidor e influye en su conexión y respuesta hacia ellos, se estructura en indicadores claves como la diferenciación, reconocimiento y personalidad, los cuales evalúan la imagen distintiva de la marca y su capacidad para establecer

conexiones emocionales con el consumidor, al satisfacer su auto concepto interno como se ve uno mismo y su auto concepto externo como los demás los perciben (Jing et al., 2022).

H₁: La credibilidad de la información influye en la identidad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H₀: La credibilidad de la información no influye en la identidad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

El rol de la experiencia del cliente (EXC) en el e-WOM

La experiencia es el conjunto de respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales que permiten entender como el cliente se siente, piensa y percibe una marca, las personas no solo buscan productos sino vivencias, soluciones y emociones que les brinden soluciones reales a sus necesidades (Lemon & Verhoef, 2016); el e-WOM nace de la motivación social del deseo de ayudar a otras personas y del placer de compartir sus propias experiencias, preferencias o simplemente buscar opiniones diferentes; la experiencia del cliente está determinada por tres factores claves como la actitud, la satisfacción y la motivación, las cuales influyen directamente en la manera en que los consumidores perciben, evalúan, interactúan y se relacionan con un producto o servicio (Moliner et al., 2023; Abdoli et al., 2024).

Para Singha et al., (2022) la actitud es definida como la evaluación positiva o negativa hacia algo que crea experiencias agradables y placenteras e influyen en las decisiones de compra; la satisfacción o insatisfacción es la derivación subjetiva individual que surge de la valoración total de la compra, nace de las expectativas y percepciones, un servicio agradable motiva al comprador a compartir información positiva de su vivencia (Paisri et al., 2022), un cliente satisfecho es fundamental por dos razones, primero mantener es más fácil y rentable que conseguir nuevos, y segundo un cliente fidelizado es leal y contribuye significativamente a aumentar los ingresos de las empresas fortaleciendo así un crecimiento sostenido (Mubarok et al., 2023).

Construcción de la lealtad de Marca

Bıçakcıoğlu et al., (2016), señalan que los consumidores se vuelven leales al experimentar situaciones satisfactorias que los motiva a difundir información positiva de la empresa; varios investigadores afirman que la lealtad de marca (LM) es un activo fijo para las empresas, que genera mayor ganancias, aumenta la participación de mercado y reduce costos en campañas publicitarias, un cliente fiel a la marca actúa como embajador, recomendando los productos a su entorno y atrayendo nuevos compradores (Correia et al., 2017).

La LM es un concepto multifacético influenciado por comportamientos y variables psicológicas, compuesta de tres niveles, el cognitivo donde el consumidor prefiere la marca, la afectiva que son sentimientos que inspiran y la conativa que son motivaciones que reflejan la acción de recompra (Javed et al., 2023); un cliente leal se compromete a volver a comprar, recomendar y preferir un producto o servicio, sobre otras en el mercado, ya sea tradicional o digital, independientemente de su precio y de los esfuerzos de marketing por cambiar o usar otra marca (Hussain et al., 2024).

H₁: La experiencia del cliente influye en la lealtad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H₀: La experiencia del cliente no influye en la lealtad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

METODOLOGÍA

Según lo mencionado por Lai (2018) el diseño de investigación se entiende como el plan estructurado que guía la obtención de respuestas a las preguntas planteadas; en la presente investigación se adopta un enfoque cuantitativo-cualitativo, permitiendo obtener una visión más completa e integral del fenómeno estudiado aprovechando la fortaleza de ambos métodos, el tipo de investigación empleada es correlacional, descriptiva, de campo, exploratoria y bibliográfica; el diseño metodológico es inductivo, no experimental y de corte transversal, dado que los datos se recolectaron en un momento específico sin manipular variables (Hernández et., 2014).

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con una escala Likert de 5 puntos; la población objetivo corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC asciende a 108,919 personas (INEC, 2022). Para garantizar la representatividad de los resultados, se determinó una muestra de 383 individuos utilizando la fórmula para poblaciones finitas, sin embargo, con el fin de aumentar la confiabilidad y reducir posibles errores muestrales, se aplicaron un total de 400 encuestas, superando ligeramente el tamaño de muestra calculado.

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 27.0, facilitando la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, esta herramienta permite identificar patrones y relaciones significativas entre las variables, asegurando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, la metodología fue diseñada para proporcionar una comprensión exhaustiva y precisa del fenómeno investigado (Hernández, et., 2014).

Tabla 1
(Operacionalización de variables)

Variables	Dimensiones	Citas bibliográficas
e-WOM	Credibilidad de Fuente	(Ismagilova et al., 2020).
		(Nguyen, 2022).
		(Pozharliev et al., 2022).
	Credibilidad de Información	(Oquiñena & Sanchez 2024).
		(Ngo et al., 2024).
		(Verma & Dewani, 2020).
Experiencia del Cliente	(Chunxiao & Zhang, 2020).	
	(Mubarak et al., 2023).	
	(Abdoli et al., 2024).	
Posicionamiento de Marca	Lealtad de Marca	(Moliner et al., 2023).
		(Hussain et al., 2024).
		(Javed et al., 2023).
	Identidad de Marca	(Correia et al., 2017).
		(Shams et al., 2024).
		(Liu et al., 2020).
Valor de Marca	(Jing et al., 2022).	
	(Rudkowski, 2024).	
	(Schiffman & Wisenblit, 2015)	
		(Rudkowski, 2024).
		(Veloutsou & Guzmán, 2017)

Elaborado por el autor

RESULTADOS

De acuerdo con los datos analizados en el Software SPSS, la tabla 2 presenta la distribución correspondiente a la variable del género que evidencia una mayoría femenina dentro de la muestra con 69,5% de participación, seguido del 30% perteneciente al género masculino y un 0,5% de los encuestados se identificó con otro género.

Tabla 2
(Género de encuestados)

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Femenino	278	69,5	69,5	69,5
	Masculino	120	30	30	99,5
	Otros	2	0,5	0,5	100
	Total	400	100	100	

Fuente: IBM SPSS 27.0

La tabla 3 de distribución de edades muestra que el 58,8% de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25 años, seguido del 29% perteneciente al grupo de 26 a 40 años, un 11,8% de 41 a 65 años y solo un 0,5% corresponde a personas de más de 65 años. Durante el levantamiento de encuestas se evidenció que los participantes de 18 a 40 años mostraron mayor disposición y facilidad para comprender y responder rápidamente las preguntas, esta agilidad se relaciona con la familiaridad de temas digitales y el entorno de las redes, lo que resulta coherente con el enfoque de investigación.

Tabla 3
(Edad de encuestados)

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	18 a 25 años	235	58,8	58,8	58,8
	26 a 40 años	116	29	29	87,8
	41 a 65 años	47	11,8	11,8	99,5
	65 y más	2	0,5	0,5	100
	Total	400	100	100	

Fuente: IBM SPSS 27.0

Los resultados de la tabla 4 indican que TikTok es la red social más utilizada por los encuestados, con el 27,5% seguido de Facebook con un 19,8% e Instagram con 7,5%. Se evidencia combinaciones frecuentes como TikTok-Facebook con el 11,8% y TikTok-Instagram 7,8%, esto refleja una tendencia al uso simultáneo de varias plataformas. Durante el levantamiento de información, se evidenció que los jóvenes entre 18 a 25 años mostraron mayor afinidad por TikTok, mientras que los encuestados entre 25 a 40 años manifestaron preferencias por Facebook. Estos resultados evidencian que la elección de la red social varía según el rango etario.

Tabla 4
Redes-Sociales

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Facebook	79	19,8	19,8	19,8
	Facebook, Otras...	1	0,3	0,3	20
	Facebook, YouTube	2	0,5	0,5	20,5
	Instagram	30	7,5	7,5	28
	Instagram, Facebook	6	1,5	1,5	29,5
	Instagram, Facebook, YouTube	2	0,5	0,5	30
	Otras...	39	9,8	9,8	39,8
	TikTok	110	27,5	27,5	67,3
	TikTok, Facebook	47	11,8	11,8	79
	TikTok, Facebook, Otras...	2	0,5	0,5	79,5
	TikTok, Facebook, X	1	0,3	0,3	79,8
	TikTok, Facebook, YouTube	1	0,3	0,3	80
	TikTok, Facebook, YouTube, Otras...	1	0,3	0,3	80,3
	TikTok, Instagram	31	7,8	7,8	88
	TikTok, Instagram, Facebook	28	7	7	95
	TikTok, Instagram, Facebook, X	3	0,8	0,8	95,8
	TikTok, Instagram, Facebook, X, YouTube	2	0,5	0,5	96,3
	TikTok, Instagram, Facebook, X, YouTube, Otras...	2	0,5	0,5	96,8

TikTok, Instagram, Facebook, YouTube	2	0,5	0,5	97,3
TikTok, Instagram, YouTube	2	0,5	0,5	97,8
TikTok, Otras...	2	0,5	0,5	98,3
TikTok, YouTube	1	0,3	0,3	98,5
X	4	1	1	99,5
YouTube	1	0,3	0,3	99,8
YouTube, Otras...	1	0,3	0,3	100
Total	400	100	100	

Fuente: IBM SPSS 27.0

De acuerdo con el procedimiento de datos de la tabla 5 se obtuvo un total de 400 casos válidos, lo que representa el 100% de la muestra, no se registran casos excluidos, lo cual indica que todos los cuestionarios fueron correctamente diligenciados, obteniendo un resultado favorable desde el punto de vista metodológico, garantizando una base de datos completa, sin pérdidas que fortalece la fiabilidad de los análisis.

Tabla 5
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	400	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	400	100

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

La tabla 6 muestra un coeficiente del Alfa de Cronbach de 0,909, con un total de 24 ítems analizados, según los estándares metodológicos este valor se considera excelente, dado que supera el umbral de 0,9, indicando una alta consistencia interna del instrumento, validando la solidez del cuestionario aplicado.

Tabla 6
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,909	24

Fuente: IBM SPSS 27.0

Los resultados presentados en la tabla 7, basados en el coeficiente Tau_b de Kendall muestran un valor de 0,422, lo cual indica una correlación positiva moderada entre el e-WOM y el posicionamiento de marca; mientras Rho de Spearman refleja un valor de 0,569 evidenciando una correlación positiva moderada; en ambos casos la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), confirmando una relación estadísticamente significativa entre las variables.

H₁: El e-WOM influye en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H₀: El e-WOM no influye en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

Tabla 7
Correlaciones

			e-WOM	Posicionamiento de Marca
Tau_b de Kendall	e-WOM	Coefficiente de correlación	1	,422**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	400	400
Tau_b de Kendall	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,422**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	400	400
Rho de Spearman	e-WOM	Coefficiente de correlación	1	,569**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	400	400
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,569**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	400	400

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

La tabla 8 evidencia la relación entre las dimensiones CF y VM, donde el coeficiente de Tau_b de Kendall obtuvo un valor de 0,400, indicando una correlación positiva moderada, de la misma manera el coeficiente Rho de Spearman presento un valor de 0,511, demostrando una correlación positiva de tipo moderada; ambos coeficiente presentan significancia de 0,01 (bilateral), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1).

H₁: La credibilidad de fuente influye en el valor de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H₀: La credibilidad de fuente no influye en el valor de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

Tabla 8
Correlaciones

			Credibilidad de Fuente	Valor de Marca
Tau_b de Kendall	Credibilidad de Fuente	Coefficiente de correlación	1	,400**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	400	400
	Valor de Marca	Coefficiente de correlación	,400**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	400	400
Rho de Spearman	Credibilidad de Fuente	Coefficiente de correlación	1	,511**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	400	400
	Valor de Marca	Coefficiente de correlación	,511**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	400	400

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 27.0

Los resultados obtenidos en la tabla 9 entre CI e IM evidencia un coeficiente de Tau_b de Kendall de 0,356 y Rho de Spearman un valor de 0,440, ambas presentan una correlación positiva baja cercana al nivel moderado que presentan significancia estadística al nivel 0,01 (bilateral), la cual permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), confirmando la existencia de una relación significativa entre las dimensiones.

H₁: La credibilidad de la información influye en la identidad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H₀: La credibilidad de la información no influye en la identidad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

Tabla 9
Correlaciones

			Credibilidad de Información	Identidad de Marca
Tau_b de Kendall	Credibilidad de Información	Coefficiente de correlación	1	,356**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	400	400
	Identidad de Marca	Coefficiente de correlación	,356**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	400	400
Rho de Spearman	Credibilidad de Información	Coefficiente de correlación	1	,440**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	400	400
	Identidad de Marca	Coefficiente de correlación	,440**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	400	400

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 27.0

La correlación entre las dimensiones EXC y LM de la tabla 10 presenta un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,266 y Rho de Spearman de 0,358; ambos resultados indican una correlación positiva baja, aunque estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bilateral), esto permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe relación entre las variables, aunque con baja intensidad.

H_1 : La experiencia del cliente influye en la lealtad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

H_0 : La experiencia del cliente no influye en la lealtad de marca del posicionamiento de la marca TuTi en Manta.

Tabla 10
Correlaciones

		Experiencia de Cliente		Lealtad de Marca		
Tau_b de Kendall	Experiencia de Cliente	Coefficiente de correlación	1		,266**	
		Sig. (bilateral)	.		0	
		N	400		400	
	Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	,266**		1	
		Sig. (bilateral)	0		.	
		N	400		400	
Rho de Spearman	Experiencia de Cliente	Coefficiente de correlación	1		,358**	
		Sig. (bilateral)	.		0	
		N	400		400	
	Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	,358**		1	
		Sig. (bilateral)	0		.	
		N	400		400	

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo abordar la relación entre el e-WOM y su influencia en el posicionamiento de la marca TuTi en la ciudad de Manta, donde estadísticamente se muestra una conexión moderada entre ambas variables con ($\tau= 0,422$; $p < 0,01$); los consumidores actuales valoran opiniones y recomendaciones digitales impactando directamente en su percepción, a pesar de ello, en la investigación se evidenció que el e-WOM opera principalmente desde el rol receptivo lo que restringe su alcance y potencial de viralidad (Nguyen, 2022); esta situación refleja que aunque el e-WOM tiene fuerza como herramienta digital su efectividad depende del nivel de participación de los usuarios.

Del mismo modo, se identificó una relación moderada y positiva entre credibilidad de fuente y valor de marca ($\tau= 0,400$; $p < 0,01$); este resultado indica que la fuente es un elemento decisivo en la percepción del consumidor frente a las opiniones emitidas en plataformas digitales, donde la confianza del emisor influye en la aceptación del mensaje y la potencia de su impacto, mientras que los atributos sólidos de la marca como calidad, precio, surtido y servicio refuerza la conexión del público (Martínez et al., 2020); corroborando que la marca no depende únicamente de las fuentes de información sino de características asociadas al producto.

Continuando con los hallazgos, se evidencia que la credibilidad de la información es un factor clave en la construcción de la identidad de la marca ($\tau= 0,356$; $p < 0,01$), la investigación reflejó una correlación positiva entre ambas variables; cuando los mensajes son coherentes auténticos y visualmente estructurados genera mayor

confianza y refuerza elementos claves como diferenciación, reconocimiento y vínculo emocional (Erkan & Evans, 2018), en el caso de la marca TuTi se comprobó que existe una IM sólida y congruente, lo que demuestra que una información creíble aporta significativamente a la consolidación y posicionamiento de marca .

Asimismo, existe una hay relación positiva entre la experiencia del cliente y lealtad de marca ($\tau= 0,422$; $p < 0,01$), sin embargo, es baja; esto implica que existe cierta conexión, pero no la suficientemente fuerte para determinar una alta influencia; los consumidores que viven experiencias satisfactorias alineadas con sus expectativas crean un lazo afectivo que impulsa la recompra y la recomendación, esto coincide con lo señalado por Schiffman & Wisenblit (2015), quienes mencionaron que la lealtad nace de experiencias satisfactoria que refuerza la conexión con la marca, esto indica que, aunque existe lealtad por parte de los consumidores, no basta por sí sola, sobre todo cuando la participación es limitada al compartir públicamente sus experiencias esto refleja una desconexión entre el vínculo emocional y la expresión de ese vínculo en RR.SS.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos ratifican que el e-WOM influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca TuTi en Manta, el análisis de fiabilidad reflejó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,909, que evidencia una excelente consistencia interna del instrumento aplicado, los coeficientes Tau-b de Kendall 0,422 y Rho de Spearman 0,569, indican una correlación positiva moderada, validando la hipótesis planteada; esto demuestra que las recomendaciones, opiniones y experiencias compartidas en plataformas digitales impactan en la percepción del consumidor, consolidando al e-WOM como herramienta para fortalecer la imagen y presencia de marca.

Además, se demuestra que la CF contribuye en el VM, no obstante, se evidencia que los consumidores no confían totalmente en los influencers, su credibilidad es intermedia, pero cuando las opiniones positivas de otras personas coinciden con sus propias percepciones, los consumidores confían más, esto demuestra que la validación social entre iguales tiene mayor influencia que las recomendaciones de figuras públicas.

De la misma manera la CI y la IM se encuentran relacionadas de manera significativa, esto expone que, cuando los consumidores perciben mensajes auténticos, claros y confiables, se fortalece su percepción sobre quién es la marca, qué representa y cómo se diferencia en el mercado; en el caso de marca TuTi, esta relación se traduce en una percepción más definida y coherente de su identidad, lo que refuerza atributos como personalidad, valores y propuesta de diferenciación en el mercado Mantense.

El estudio aporta un visión real de comportamiento digital de los consumidores en Manta, durante la aplicación del instrumento, se observó que las personas eran receptivas al contenido en RR.SS, valoran los mensajes, pero su participación activa como emisores es limitada, lo que revela una dinámica comunicacional pasiva que limita el alcance del e-WOM desde la perspectiva local.

Se considera oportuno abrir nuevas líneas de investigación que profundicen la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad de la marca, dado que ésta presentó la correlación más baja dentro del estudio; esto revela que, si bien los consumidores experimentan un cierto nivel de satisfacción, no necesariamente se traduce a compromiso sostenido; esto sugiere que la experiencia por sí sola, no basta para generar lealtad, siendo necesario explorar otros factores como apego emocional o percepción de valor a largo plazo; finalmente replicar esta investigación en otros contextos geográficos locales o internacionales, con diferentes marcas, por lo que el

aporte a mas investigaciones ayudaría a verificar si está baja correlación es un fenómeno particular o si se manifiesta de manera similar en otros entornos de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

Alzate, M., Arce, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 67*, 1-29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

Hossain, A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S., & Shakhawat, H. (2019). Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media. *Journal Sustainability Vol. 11 No. 3*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.3390/su11030759>

Moliner, M., Monferrer, D., Estrada, M., & Vidal, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 72*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>

Verma, D., & Dewani, P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Marketing, Indian Institute of Management Lucknow, Lucknow, India Vol. 45 No. 3*, 481-500. doi:<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>

Abdoli, T., Nazario, J., Ahmadpour, M., Ahmad, M., & Campisi, T. (2024). Factors affecting online customer experience of food delivery services during crisis: TISM and Delphi techniques. *Sustainable Futures Vol. 9*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100408>

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1-15. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>

Camarero, C., Oltra, I., & San José, R. (2025). Agility in marketing teams: An analysis of factors influencing the entry decision into a trendy social network. *Journal of Business Research Vol. 187*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115054>

Chunxiao, Y., & Zhang, X. (2020). Incorporating message format into user evaluation of microblog Information credibility: A nonlinear perspective. *Information Processing and Management Vol. 57*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102345>

Correia, S., Moraes, E., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management Vol. 4 No. 7*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>

Deepak, V., Dewani, P., Behl, A., & Dwivedi, Y. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior Vol. 143*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>

Erkan, I., & Evans, C. (2018). ¿Redes sociales o sitios web de compras? La influencia del eWOM en las intenciones de compra online de los consumidores. *Journal of Marketing Communications Vol. 24 No. 6*, 616-633. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>

Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Revista Científica Mundo de Investigación y el Conocimiento Vol. 6 No. 1*, 82-91. doi:<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>

Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.

Herrero, P., Conde, J., & Reyes, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information. *Culture and Education Vol. 33 No. 1*, 1-27. doi:<https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739>

Hoyos, S. (2019). La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Revista Ad-Gnosis Vol. 8 No. 8*, 91-98. doi:DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.362

Hu, Y., & Jeong, H. (2018). Motivaciones eWOM positivas y negativas y comportamiento eWOM de los clientes de hoteles: ¿Importa la personalidad? *International Journal of Hospitality Vol. 75*, 27-37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Ali, A., & Hashim, N. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja Vol.35 Núm: 1*, PP 4710-4739. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R., Rabnawaz, Á., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior Vol. 66*, 96-102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

Hussain, S., Seet, P.-S., Qazi, A., Sadeque, A., & Shar, S. (2024). Brand loyalty and repurchase intention in the face of opportunistic recalls: The moderating role of perceived dialogical CSR communication. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 84*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104226>

INEC. (2022). *Datos Estadísticos de la Población*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 53*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

Javed, N., Khalil, S., Ishaque, A., & Khalil, S. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *PLoS One*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>

Jing , X., Jiao, K., Wang , S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology Vol. 13*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>

Joukanen, K., Niinima, T., & Sundell, J. (2018). Developing Insights on Branding in the B2B Context. *Developing Corporate Brand Identity*, 29-51. doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181003>

Lai, P. (2018). RESEARCH METHODOLOGY FOR NOVELTY TECHNOLOGY. *Journal of Information Systems and Technology Management – Jistem USP Vol. 15*, 1-18. doi:[10.4301/S1807-1775201815010](https://doi.org/10.4301/S1807-1775201815010)

Lemon , K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *American Marketing Association Vol. 80 No. 6*, 69-96. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Liu, A., Cathy , H., & 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 No. 7*, 2285-2304. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0680>

Liu, H., Jayawardhena , C., Shukla , P., Osburg, V., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research Vol. 176*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>

Martínez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar Vol. 7 Núm: 1*, PP 1087-1105. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

Martínez, P., Herrero, Á., & García, M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism Vol. 28 No. 10*, 1479-1497. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742133>

Molina, R., González, O., & González, J. (2019). Tiendas Hard Discount y su incidencia en los minimercados boyacenses. *Revista Venezolana de Gerencia Vol. 2*, 572-585.

Moliner, B., Fuentes, M., & Gil, I. (2023). Effect of motivations and engagement with eWOM on hotel queries. *Investigación Económica-Ekonomika Istraživanja Vol. 36 No. 3*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2218475>

Mubarok, S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management Vol. 10 No. 3*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>

Muhamad, R., & Alwi, S. (2015). Explicating consumer segmentation and brand positioning in the Islamic financial services industry: A Malaysian perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol. 7 No. 3*, 253-274. doi:<https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2014-0136>

Nasir, A., Keserel, A., Surgit, O., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics Vol. 64*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>

Ngo, T., Vuong, B., Le, M., Nguyen, T., Tran, M., & Nguyen, Q. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management Vol. 11 No. 1*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>

Nguyen, L. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation*, 139-149. doi:<http://dx.doi.org/10.15439/2022M3884>

Oquiñena, I., Sanchez, J., & Monfort, A. (2024). The influence of homophily and social identity on eWOM in streaming consumption behaviour. *Spanish Journal of Marketing-ESIC Vol. 29 No. 2*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-05-2023-0131>

Paisri, W., Chutima, R., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management Vol. 9 No. 1*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>

Perera, C., Nayak, R., & Nguyen, L. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education Vol. 32 No. 2*, 179-196. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>

Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing vol. 56 No. 3*, 922-948. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>

Rahaman, A., Hassan, K., Asheq, A., & Islam, A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *Journals Plos One Vol. 17 No. 9*, 3-19. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>

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>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (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>

Singha, A., Rana, N., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights Vol. 2 No. 2*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>

Srivastava, D., & Sharm, R. (2017). Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research Vol. 6 No. 1*, 25-43. doi:<https://doi.org/10.1177/2278682117700307>

Taylor, C. (2019). The New era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be More Chill' overrules the critics. *International Journal of advertising Vol. 37 No. 6*, 149-151. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1521899>

Tien, D., Amaya, A., & Liao, Y. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review Vol. 24 No. 3*, 238-249. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

Tran, T., Gugenishvili, I., & Muldrow, A. (2024). Enhancing brand equity in branded apps: A hedonic and utilitarian motivation's perspective. *Journal of Marketing Communications Vol. 30 No. 3*, 318-343. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2113909>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Vol. 1 No. 1*, 81-100. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management Vol. 26 No. 1*, 2-12. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>

Vroegrijk, M., Gijsbrechts, E., & Campo, K. (2016). Battling for the Household's Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter Threat? *Journal of Retailing Vol. 92 No. 3*, 300-318. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.05.003>