



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad articulo científico

Tema

Branding: Incidencia en el comportamiento del consumidor en el centro comercial “la quadra”
ciudad manta

Autor :

Héctor David Toro Vega

Tutor :

Ing. Ulises Federico Mero Chávez, Ph.D

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "BRANDING: INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL "LA QUADRA" CIUDAD 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 del 2025



Héctor David Toro Vega
Egresado
CC. 1315962256



Ing. Ulises Federico Mero Chávez, Ph.D
Tutor

**BRANDING: INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
EL CENTRO COMERCIAL “LA QUADRA” CIUDAD MANTA.**

**BRANDING: INCIDENCE ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE “LA QUADRA”
SHOPPING CENTER IN MANTA CITY.**

Héctor David Toro Vega

e1315962256@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-7738-322X>

Ulises Federico Mero Chávez

ulises.mero@ulead.edu.ec

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

Código de clasificación JEL: M31, D12, L81, M37, L25

I. Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

II. Magíster en Gestión y Dirección de Recursos Humanos, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

RESUMEN

El objetivo general del artículo consistió en determinar el impacto del branding en el comportamiento de los consumidores del centro comercial “La Quadra” destacando su importancia en la creación de relaciones y aumento de ventas en una organización. Conllevó una investigación descriptiva - correlacional con un enfoque cuali-cuantitativo, sus características permitieron una recopilación de encuestas en una muestra de 384 encuestados en la ciudad de Manta pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad para su posterior análisis e interpretación mediante el sistema de software IBM SPSS Statistics, se determinó la fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach con una puntuación de 0,991, de igual manera se calcularon las correlaciones de la variable independiente (X) y la variable dependiente (Y) mediante el coeficiente Rho de Spearman con una valoración de 0,998, demostrando la validez y significancia de la investigación por sus valores cercanos a uno.

Palabras claves: Branding, Comportamiento del consumidor, Estrategias de marketing, Influencia de marca, Fidelización.

ABSTRACT

The general objective of the article was to determine the impact of branding on the behavior of consumers of the shopping center “La Quadra” highlighting its importance in building relationships and increasing sales in an organization. It involved descriptive-correlational research with a quali-quantitative approach, its characteristics allowed a survey collection in a sample of 384 respondents in the city of Manta belonging to the economically active population of the city for its subsequent analysis and interpretation using the IBM SPSS Statistics software system, The reliability was determined by means of the Cronbach Alpha coefficient with a score of 0.991. Similarly, the correlations of the independent variable (X) and the dependent variable (Y) were calculated by means of the Spearman Rho coefficient with a score of 0.998, demonstrating the validity and significance of the research by its values close to one, which translates into a consistency in the favorable information.

KEYWORDS: Branding, Consumer behavior, Marketing strategies, Brand influence, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

Las imágenes de las marcas están fuertemente vinculadas con el comportamiento del consumidor. Una satisfacción del consumidor deriva a una divulgación de la marca. (Cornejo Ramos & Deza Aliaga, A. V., 2020). El branding es considerado eje fundamental en las decisiones de compra de los clientes, es una construcción estructural de una identidad única, la cual conduce al consumidor al comportarse de una manera u otra, para medir la veracidad en el comportamiento se debe conocer los factores que inciden en su comportamiento: Su círculo social, su estilo de vida, sus motivaciones, entre otros.

En Manta bajo la existencia de centros comerciales líderes como lo es el Mall del Pacífico, el paseo shopping y la Quadra ciertas plazas de comercio pueden pasar por desapercibidas. Desde un punto mercadológico el realce de un Branding fuerte, comprende un buen posicionamiento, fidelización, reputación, ventas, entre más aspectos positivos, considero oportuno la evaluación del Branding “La Quadra” en un entorno de mercado riguroso, para así comprender su efectividad en la posición del mercado desde una perspectiva enfocada hacia los clientes por cómo se comportan ante la presencia del centro comercial en base a lo que los lleva a escoger el lugar y por qué.

Hoy en día bajo, el impacto del branding en la sociedad, las personas son más conscientes en sus decisiones de compras, frecuentemente se basan en la imagen que transmite una compañía (Escobar-Fernández & Avalos-Díaz, A., 2020), los consumidores buscan elementos diferenciadores, asocian características según influencias externas e internas, la representación de todos estos factores son representados por la “marca” lo que podríamos denominar como la personalidad y representación real de las empresas. Otro aspecto cambiante de los consumidores se debe a la presencia del incremento de marcas que compiten digitalmente, y el acceso a gran cantidad de información de múltiples medios bajo múltiples dispositivos. (Cajacuri Pezua, 2020)

Actualmente aspectos importantes como la pandemia del covid-19 y la transformación digital ponen en duda a las empresas y consumidores tras enfrentarse a nuevos retos, dichos acontecimientos los vuelve más informados y que compran de distintas maneras (Sulla, 2021). Estos aspectos han transformado y condicionado a los consumidores a optar por nuevos pensamientos y formas de compras, la pandemia forzó a la gran mayoría de consumidores a involucrarse en los medios digitales, el mercado se tuvo que adaptar ante tal cambio y desde ese momento muchas personas no volvieron a ser las mismas y prefirieron nuevas formas de compras que antes no habían descubierto.

En Latinoamérica existe poco conocimiento sobre las estrategias de marca, por ello las empresas no centran sus enfoques en concientizar sobre cómo este factor incide en las percepciones de la organización, sumado a esto existen bajos recursos e intereses presupuestarios destinados a la activación de las marcas (Ramos Cortijo, 2021)

Los consumidores latinoamericanos se caracterizan por su desconfianza en las ofertas del mercado en relación con la calidad – precio, por sus derechos en la información personal y financiera de los medios digitales, por su capacidad económica que los vuelve exigentes y por el entorno social en el que se encuentren. (Romero Trigoso & Rodríguez Trujillo, A. L., 2020)

El mercado ecuatoriano está fuertemente vinculado con las marcas líderes del país los cuales generan un ambiente de conflicto y les permite sobresalir del resto, la confianza transmitida por la consolidación de las marcas genera que los clientes ecuatorianos tengan preferencias de compras por encima del precio y la calidad en ciertos casos, la fidelización juega un papel importante en el mercado ecuatoriano. (Solorzano & Parrales, M., 2021)

Autores como (Ochoa-Rivera & Caisa-Yucailla, D., 2020) afirman que en el Ecuador se entiende por consumidor las personas naturales y jurídicas los cuales consiguen o se le ofrecen bienes o servicios y poseen juicio de decisión para la adquisición, en la actualidad dicho juicio se inclina por las exigencias de estándares de calidad y responsabilidad ambiental.

En zonas del Ecuador como Tungurahua los consumidores se ven influenciados por percepciones psicológicas, esto se resume en un comportamiento basado en el análisis de la calidad, precio y atributos esenciales que distinguen la marca de las diferentes empresas comerciales de Tungurahua lo que permite generar afiliación y fidelidad, por otro lado las percepciones visuales también juegan un papel importante en la decisión de compra en base a la aceptación de las ofertas por sus atributos físicos como la forma, tamaño, color y movimiento según su conveniencia. (Vayas, C. V. M, Galarza, D. A. C, & Ramos, S., 2020)

Según los autores (Mejía, M. P. Z & Mero, J. L. C., 2021) En los últimos años, Manta se ha consolidado como una de las ciudades más destacadas en el ámbito social y económico del país, logrando posicionarse y sobresalir como un punto clave para la interacción y el desarrollo estratégico del mercado.

(Molina, D. P, Andrade, J. P, Cedeño, V. S, & Olives, G. S, 2020) concluyeron en su investigación que en Manta las nuevas tendencias de la mercadotecnia (online) tienen un gran impacto en el comportamiento de compra de los consumidores al igual que la globalización de los productos en el mercado mundial, junto a las nuevas formas de organización familiar manejada por cada vez más mujeres ingresando en el ámbito laboral y el impacto de las nuevas tecnologías los cuales generan nuevos hábitos de consumo.

La Quadra cuenta con 51 locales disponibles donde hay restaurantes, farmacias, entretenimiento, supermercado, cajero automáticos y deportes. Cuenta con marcas de alto reconocimiento como Papa Johns, Dulce y cremoso y establecimientos altamente frecuentados como lo es la bolera o la heladería Green Frost.

MARCO TEÓRICO

Teorías aplicadas al branding

“Branding es el proceso de creación de y construcción de una marca, Debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante un espíritu que lo haga única” (Corredor, 2020)

“El Branding ayuda a los consumidores a elegir los productos adecuados para sus necesidades o preferencias. La marca tiene relación directa generalmente con lo conocido en el marketing como las cuatro P (Precio, Producto, Plaza y Publicidad)” (Jurado, D. M. B, Salcedo, N. D. R. D, & Aguilar, G. M. F. , 2020)

El autor (Cáceres Porras, 2021) en base la teoría propuesta por Mejía (2011) expresa la conjetura del branding como un inductivo a la obtención de provechos operativos, provechos atoelocuentes la cual es considerada como la representación de la identidad personal de una organización, y por ultimo los provechos emotivos el cual se estima que se use para incentivar el uso de los recursos considerados inmateriales e inviolables.

Por otro lado el autor (Minchalo Pintado, 2022) compartió información valiosa de teorías como la de Hoyos (2016) en el cual se puede rescatar la creencia de la supremacía del branding al punto de poner a la par al branding con el marketing al considerarlos como sustitutos argumentándose por sus conceptos y formas de trabajar similares, asimismo el autor comprendió de Saltos (2019) y su interpretación de Kotler los 6 niveles de significados para los consumidores como lo son: los atributos, los beneficios, valores, cultura, personalidad y el usuario, en

general los significados otorgan características únicas que permiten el posicionamiento y diferenciación a más de ofertar en consideración a los factores del consumidor como su satisfacción, su demografía, ubicación, intereses, motivaciones, entre otros.

Principales estrategias del branding

Las estrategias de marca corresponden las acciones que generan competencia e identidades en un mercado para influir en los comportamientos y decisiones de compra, en el se contemplan aspectos como: La propuesta de valor, personalidad, comunicación y territorios de la marca. Para la construcción de una solida marca se sugieren estrategias de construcción de:

- **Identidad visual corporativa.** – Elementos de lenguaje visual y verbal que corresponde desde logotipos, naming, tipografías, colores, entre otros.
- **Personalidad de la marca.** – Los comportamientos y actitudes que se tiene en el entorno, están vinculadas a las características emocionales que se asocian a la marca.
- **Estrategias de comunicación.** – La creación de mensajes y elección de medios de comunicación claves para conectar con el público objetivo.
- **Branded content.** – Estrategia enfocada a la creación de contenidos para conectar con el público y generar repercusión, vínculos o en general activos a la empresa.

(Bailón Aneas, 2023)

De manera resumida el autor compartió las dimensiones de propuestas de valor, ventajas competitivas y diseños visuales como fundamentales aspectos de acciones diferenciadoras de marca, en ellos deben cumplir parámetros como: Poseer atributos de valor físicos o intangibles, sostenerse a largo plazo, rentable, difícil de replicar por los competidores, diferenciables, alinearse a la marca y características del mercado. (Fiestas Tello, 2023).

Otras estrategias del branding como lo es el Lovemark se buscan la vinculación afectiva de los consumidores a la marca, de esta manera se consigue un mejor posicionamiento en el mercado y se genera una relación con el cliente en base las emociones de amor y respeto (Rios Salinas & Rosales Rodriguez, B. A, 2020).

Herramientas aplicadas al branding

El autor (Peralta Fajardo, 2023) considera el e branding como una herramienta de elaboración para la gestión de una marca en los entornos digitales, esto por diversos canales como sitios webs, redes sociales, publicidad en línea, entre otros. En general busca mantener una visibilidad solida en línea en donde se puede mejorar las interacciones con los consumidores y crear estrategias de campañas y comunicación.

En las herramientas de análisis el benchmarking permite una evaluación comparativa entre empresas para el mejoramiento de los procesos y evaluar las competencias del mercado (Coello Vásquez, 2020)

Autores como (Satizabal Plaza, 2023) proponen herramientas esenciales como la importancia del diseño por ser el medio de creación y gestión de las marcas al representarlas gráficamente, además de otras herramientas como el laddering para obtener el valor de los atributos analizando tres atributos, tres beneficios y tres emociones del negocio en relación con la oferta al público.

Otras herramientas de fidelización como el employer branding procuran mejorar la retención y atracción de colaboradores en el trabajo para mejorar la imagen corporativa y la eficiencia en el ambiente laboral. (Manobanda, D. N. C., Urbano, M. F. S, Flores, J. F. A, & Vaca, J. E. J. , 2023)

“Son las impresiones que poseen las empresas en función a las visiones que presentan los consumidores... se basa en las percepciones que la persona da a entender sobre la marca, las imaginaciones que se han venido acumulando respecto a la marca” (Cárdenas Quintanilla, E. F & Rengifo Lomas, P. K, 2021). La lealtad de marca “es consecuente del amor de marca, dado a que el atractivo emocional que tiene el consumidor producirá que exista una elección única sobre una marca en específico” (Babu, D & Babu, A, 2021)

“La arquitectura de marca es una herramienta que permite organizar la estructura de la cartera de marcas, especificando los roles de marca y la naturaleza de las relaciones entre las mismas” (Abad, 2022).

Importantes teorías sobre el comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que realiza una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que realiza la compra y usa después el producto. El estudio de tal comportamiento incorpora el análisis de todos los factores que intervienen en las acciones realizadas (Sánchez, G. S. R, Gonzalez, H. J. O, & Cruz, K., 2022)

En base a (Romero Valenzuela, D. M & Camarena Gómez, B. O., 2023) se logró definir que el comportamiento está enfocado en aspectos de afectos y cognición que a la vez se conecta con comportamientos y ambiente, todos estos aspectos desde lo psíquico, emocional, social, físico, entre otros, moldean las tomas de decisiones al asumir gastar sus recursos disponibles.

Los autores (Islas, A. C., Hernández, R. J. A, Monroy, H. Z, & Islas, H. C, 2022) lograron sintetizar importantes teorías del comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

- **Teoría económica de Torres en base a Marshall.** - Hace referencia a la relación costo – beneficio en el actuar de los consumidores el mismo que es comprendido como “racional e independiente de su entorno.
- **Teoría psicológica social de Thorstein Bunde Veblen.** – Se referencia además de un aspecto económico los aspectos sociales y psicológicas partiendo desde el razonamiento del ser humano como un animal social cuyas conductas están forjadas por grupos sociales
- **Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow.** - Las necesidades se basan en requerimientos: Fisiológicos, necesidades de protección, de estima y aceptación, valoración y por último autorrealización.
- **Teoría conductual de aprendizaje desarrollada por Iván Pavlov.** - Nos indica que los consumidores responden a estímulos del pasado que afectan el comportamiento del presente.
- **La Teoría Freudiana (Psicoanalítica) por Sigmud Freud.** - Afirma que la personalidad de un adulto se forja en base a su capacidad de enfrentar distintas crisis en el desarrollo de la infancia.

Por otro lado, los autores (Morilo, E, Yactayo, D, & Perez, H, 2021) logro indicar que los seres humanos somos netamente sociales y es dicho rasgo los que nos conduce a la interacción y comunicación con los demás, en este intercambio de información se producen referencias o percepciones obtenidas de los demás la cual se activa en el proceso de compra, siendo así los factores sociales una influencia en las personas. Otro factor importante según (Cornejo Ramos & Deza Aliaga, A. V., 2020) son los elementos psicológicos los cuales están condicionados a la personalidad de los individuos y son los influyentes silenciosos de las decisiones de compras, por ende, su manipulación y evasión son difíciles de comprender y evitar.

“Los factores personales, podemos mencionar que las decisiones de compra se ven afectadas por características personales como la edad, etapa del ciclo de la vida, ciclo de vida familiar, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, accesibilidad al internet” (Sulla, 2021)

Para empezar, debemos saber que el branding es importante debido a que “la marca es un activo valioso para las empresas porque representa la identidad de esta, al tiempo que se convierte en un símbolo que representa una serie de valores, creencias, sueños e incluso expectativas” (Arara Fernández, L. E, Schmidt Ramos, L. M, Zambrano M. A., & Burbano Cerón, J. M, 2022)

Esta investigación es un objeto de estudio para medir el nivel efectividad que aplica un Branding de centro comercial hacia un público y como el consumidor se comporta frente a dichos estímulos. Las empresas pueden utilizar estos resultados como puntos estratégicos para aumentar su valor de marca y mejorar la respuesta del público.

Tabla 1
Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis	
General	El branding incide en el comportamiento del consumidor en el centro comercial “La Quadra”, Ciudad Manta
Específico 1	La imagen de marca influye en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra en Manta
Específico 2	La fidelización de la marca incide en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra en Manta.
Específico 3	La arquitectura de la marca incide en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra en Manta
Específico 4	Los factores sociales inciden en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra en Manta
Específico 5	Los factores psicológicos inciden en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra en Manta
Específico 6	Los factores personales inciden en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra en Manta

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para la investigación es descriptiva la cual describe “características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. , 2020), de igual manera se optó por un estudio correlacional el cual consiste en un análisis de la relación entre dos variables. (Abreu, 2012), la correlación fue medida en base al coeficiente de Spearman y el alfa de Cronbach para su posterior interpretación.

La recopilación de los datos se obtuvo mediante la investigación bibliográfica cuyo objetivo es la búsqueda y la elección de la información oportuna para el artículo según fuentes secundarias. (Reyes-Ruiz & Carmona Alvarado, F. A., 2020). De igual manera se desarrolló una investigación de campo la cual “permite la intervención del observador en un entorno físico, partiendo de la visita al emplazamiento, para luego observar el lugar y fotografiarlo, esquematizar las imágenes y finalmente esbozar conceptos” (Galeas, C. E. N & Calderón, B. A. P., 2017)

Del mismo modo se utilizó un método inductivo el cual según (Vargas Biesuz, 2014) trata de una generalización empezando por algo particular, es decir de la muestra particular a una población general, así mismo mediante un enfoque mixto cuantitativo – cualitativo el cual combina los datos cuantificables con los datos cualitativos los cuales no conllevan medición numérica, el multimétodo permite enfoques distintos que aportan validez, amplitud y flexibilidad en la investigación (Vega-Malagón, Ávila-Morales, & Vega-Malagón, 2014).

Unidad de análisis

Para el análisis del estudio se enfocó de manera transversal la cual “es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo” (Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, J. L., Soto, A, Lama, J, & Correa, L. E, 2021), nos dirigimos a la población económicamente activa en base a los datos oficiales del municipio de INEC - GAD - MANTA (2022) la población en Manta alcanzo el valor de 271,145 el cual el PEA representa el valor total de 105.080, se aplicó la fórmula probabilística a una población finita bajo el muestreo aleatorio simple la cual “es una de las más sencillas para tomar una muestra de una población... en el cual todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Estévez Asensio, 2023), para la recolección de información se elaboró un cuestionario de 18 preguntas con el instrumento de escala de Likert.

Los resultados son procesados por medio del programa SPSS, posterior se genera la tabulación de los datos para su respectivo análisis de los resultados en base a tablas por cada uno de las preguntas y respuestas.

Muestra

$$N = \frac{Z^2 p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 105.080}{0.05^2 (105.080 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 383 \text{ Población económicamente activa}$$

N= 105.080 Habitantes (PEA)
 Z= 1.96
 P= 0.5
 Q= 0.5
 E= 0.05

RESULTADOS

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de investigación, se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 25 y se aplicó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,991 lo que indica una alta fiabilidad del instrumento de medición.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de las encuestas

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,991	18
------	----

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

Para la verificación de las hipótesis planteadas, se recurrió nuevamente al software SPSS 27, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Comprobación de hipótesis general

H0: El branding no incide en el comportamiento del consumidor en el centro comercial “La Quadra”, Ciudad Manta

H1: El branding incide en el comportamiento del consumidor en el centro comercial “La Quadra”, Ciudad Manta

Tabla 3

Prueba de hipótesis general – Rho Spearman

			Branding	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,998**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,998**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman calculado es de 0,998, con un nivel de significancia de 0,01. Este hallazgo revela una correlación positiva prácticamente perfecta entre el branding y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, lo que confirma que el branding ejerce una influencia directa y sumamente significativa en el comportamiento de los consumidores en el centro comercial "La Quadra" de Manta.

Comprobación de hipótesis específica 1

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman

			Imagen de marca	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman registrado es de 0,955, con un nivel de significancia de 0,01. Este valor evidencia una relación positiva muy fuerte entre la imagen de marca y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, lo que demuestra que la imagen de marca impacta de manera significativa y notable en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra de Manta.

Comprobación de hipótesis específica 2

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman

			Fidelización	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0,993, con un nivel de significancia de 0,000. Este valor refleja una correlación positiva casi perfecta entre la fidelización de la marca y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que confirma que la fidelización de la marca influye de manera altamente significativa en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra de Manta.

Comprobación de hipótesis específica 3

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman

			Arquitectura de marca	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Arquitectura de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman registrado es de 0,968, con un nivel de significancia de 0,01. Este resultado señala una correlación positiva muy alta entre la arquitectura de la marca y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, lo que indica que la arquitectura de la marca ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra de Manta.

Comprobación de hipótesis específica 4

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 4 – Rho Spearman

			Factores sociales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factores sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0,977, con un nivel de significancia de 0,01. Este valor indica una correlación positiva muy alta entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que los factores sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra de Manta.

Comprobación de hipótesis específica 5

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 5 – Rho Spearman

			Factores psicológicos	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman registrado es de 0,968, con un nivel de significancia de 0,01. Este resultado evidencia una correlación positiva muy alta entre los factores psicológicos y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, lo que indica que los factores psicológicos tienen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra de Manta.

Comprobación de hipótesis específica 6

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 6 – Rho Spearman

			Factores personales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factores personales	Coefficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0,991, con un nivel de significancia de 0,01. Este valor refleja una correlación positiva casi perfecta entre los factores personales y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que los factores personales tienen una influencia muy significativa en el comportamiento del consumidor en el centro comercial La Quadra de Manta.

A través del programa estadístico SPSS V25 se determinó el análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas:

Tabla 10

Pregunta 2 acerca de la dimensión: Imagen de marca

¿Considera usted que la imagen de la marca "La Quadra" incide en la compra de un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	172	44,9	44,9	63,4
	Totalmente de acuerdo	140	36,6	36,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

En relación a la incidencia de la imagen de marca "La Quadra" en la compra de productos, el 44.9% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 36.6% está totalmente de acuerdo, esto sugiere que la imagen de marca de "La Quadra" juega un papel crucial en las decisiones de compra de la mayoría de los consumidores.

Tabla 11

Pregunta 4 acerca de la dimensión: Fidelización de la marca

¿Considera usted recurrente sus compras en el centro comercial "La Quadra"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	91	23,8	23,8	23,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	34,5	34,5	58,2
	De acuerdo	106	27,7	27,7	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

Respecto a la recurrencia de compras en el centro comercial "La Quadra", las opiniones están divididas. El 34.5% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 27.7% está de acuerdo, esto indica que hay una oportunidad para mejorar las estrategias de fidelización de clientes.

Tabla 12

Pregunta 9 acerca de la dimensión: Arquitectura de marca

¿Considera usted que las marcas en el centro comercial 'La Quadra' se adaptan bien a las necesidades y preferencias del mercado local"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	74	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	87	22,7	22,7	42,0
	Totalmente de acuerdo	222	58,0	58,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las marcas en el centro comercial "La Quadra" se adaptan bien a las necesidades y preferencias del mercado local, esto sugiere que la selección de marcas y la arquitectura de marca del centro comercial están bien alineadas con las expectativas de los consumidores locales.

Tabla 13

Pregunta 11 acerca de la dimensión: Factores sociales

¿Cree usted que el realizar sus compras en el centro comercial "La Quadra le genera estatus social"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	26,9	26,9	32,9
	De acuerdo	32	8,4	8,4	41,3
	Totalmente de acuerdo	225	58,7	58,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El 58.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que realizar compras en el centro comercial "La Quadra" les genera estatus social., esto indica que el centro comercial tiene una fuerte asociación con el prestigio social en la mente de los consumidores.

Tabla 14

Pregunta 14 acerca de la dimensión: Factores psicológicos

¿Considera usted que las marcas presentes en el centro comercial 'La Quadra' cubren sus necesidades y deseos como consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	13,1	13,1	13,1
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	16,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,4	8,4	25,1
	De acuerdo	172	44,9	44,9	70,0
	Totalmente de acuerdo	115	30,0	30,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El 44.9% de los encuestados está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo en que las marcas presentes en el centro comercial "La Quadra" cubren sus necesidades y deseos como consumidores, esto sugiere que el centro comercial está satisfaciendo efectivamente las necesidades psicológicas de la mayoría de sus clientes.

Tabla 15

Pregunta 18 acerca de la dimensión: Factores personales

¿Cree usted que las marcas o productos que ofrece la Quadra se ajustan a su estilo de vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	70	18,3	18,3	18,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	29,2	29,2	47,5
	De acuerdo	156	40,7	40,7	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

El 40.7% de los encuestados está de acuerdo en que las marcas o productos que ofrece "La Quadra" se ajustan a su estilo de vida, sin embargo, un 29.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la alineación de la oferta de productos con los estilos de vida de los consumidores.

Tabla 16

Pregunta 3 acerca de la dimensión: Imagen de marca

¿Cree usted que La Quadra se diferencia de su competencia (Mall del pacifico, Paseo Shopping)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	11,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	11,0	11,0	22,7
	De acuerdo	174	45,4	45,4	68,1
	Totalmente de acuerdo	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

La mayoría de los encuestados (77,3%) está de acuerdo o muy de acuerdo con que La Quadra se diferencia de la competencia. Solo el 11,8% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, mientras que el 11% es neutral. En conclusión, la mayoría de los clientes perciben a La Quadra como distinta de sus competidores.

Tabla 17

Pregunta 10 acerca de la dimensión: Factores sociales

Considera usted que los familiares y amigos influyen en la decisión de compra en el centro comercial "La Quadra"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	61	15,9	15,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	16,2	32,1
	De acuerdo	152	39,7	71,8
	Totalmente de acuerdo	108	28,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

La mayoría de los participantes (67,9%) está de acuerdo o muy de acuerdo con que la familia y los amigos influyen en las decisiones de compra en La Quadra. El 15,9% está en desacuerdo y el 16,2% es neutral. Los datos sugieren que las influencias sociales juegan un papel importante en la toma de decisiones de los clientes en La Quadra.

Tabla 18
Pregunta 5 acerca de la dimensión: Fidelización

¿Considera usted como primera opción "La Quadra" al momento de ir a centros comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	70	18,3	18,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	29,2	47,5
	De acuerdo	156	40,7	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Héctor Toro Vega
Fuente: IBM SPSS-25

Más de la mitad de los encuestados (52,4%) calificó a La Quadra como su primera o segunda opción. El 40,7% la considera su tercera opción y el 11,7% la calificó como su quinta opción. En resumen, si bien La Quadra no es la primera opción para todos los clientes, es una de las principales opciones para la mayoría.

DISCUSIÓN

En investigaciones como las del autor (Medel Romero, 2021) se pone en tela de duda la relación entre marca y consumidor por el conjunto de variables que intervienen en la persona que realiza una compra y el nivel de impacto que pueda y debe de tener una marca en un consumidor para determinar una conexión entre empresa y cliente, a día de hoy y en investigaciones como está es un hecho que existe una influencia directa y extremadamente fuerte entre el branding y el comportamiento del consumidor, por otro lado se sugiere en la investigación de Romero, los múltiples factores que motivan una compra y como la sociedad evoluciona, la teoría se redirecciona hacia un cambio en los tiempos actuales por los medios digitales, sin embargo sumado a esto apporto con el conocimiento y comprobación de la correcta adaptación del mercado local, además de los factores internos de los consumidores, los cuales pueden ser motivados por aspectos más allá de influencias digitales. Con esto dicho queda en observancia múltiples factores que manipulan los comportamientos.

Siguiendo el lineamiento de los factores incidentes en el comportamiento del consumidor, otros autores que apoyan la teoría propuesta son (Cornejo Ramos & Deza Aliaga, A. V., 2020) quienes exitosamente comprobaron las influencias de factores internos y externos mediante correlaciones de Spearman positivas,

hacían alusión y recomendación sobre las falencias incrustadas en las empresas en los factores culturales e imagen de marca histórica como lo es la reputación, teoría que apoyo inquebrantablemente, a su vez considero primordial la inspección en los aspectos psicológicos al ser uno de los principales motores sobre el inicio de un comportamiento.

De manera comparativa sabemos que el branding está conectado con las motivaciones de los consumidores lo cual es algo en lo que muchos autores estamos de acuerdo, a su vez en la teorización del branding como una herramienta de distinción para un entorno competitivo, muchos debaten sobre los principales factores que inciden en el comportamiento del consumidor en el transcurso de los años y las generaciones, sin embargo se ha podido comprobar que los factores internos y externos son una herramienta útil para medir el comportamiento del consumidor actual.

CONCLUSIÓN

Es determinante el factor de incidencia del branding en el comportamiento del consumidor por la comprobación de su correlación de 0,998 casi 1 lo que nos indica como la marca de una empresa genera estímulos en el consumidor pudiendo afectar sus percepciones y patrones de compras, la imagen de marca es de las principales percepciones de los consumidores y de sus influencias en sus comportamientos, es algo evidenciable por su correlación de 0.955 esto nos dio a entender como las personas perciben las empresas, el cómo estas logran darle valor a las empresas según su prestigio, o la posición según el reconocimiento dentro de sus mentes.

De la misma manera se concluye que la fidelización es un aspecto importante según la correlación de Spearman de 0,993 y es que las personas se comportan de manera diferente según su afinidad y vinculo sobre una empresa, la marca se encarga de buscar la satisfacción en los consumidores desde distintos medios, un cliente fidelizado, representa múltiples beneficios desde las frecuencias de compras o una distribución de la marca de consumidor a consumidor mediante recomendaciones, esto aumenta la imagen positiva de una marca.

Por otro lado, es un hecho la importancia de una arquitectura de marcas en una empresa, y más cuando una organización aspira o maneja un repertorio de marcas o producto dentro de su marca matriz, tal como lo fue el caso de “La Quadra”, la estructuración de una arquitectura de marcas afecta en la identidad de una empresa, el cómo es vinculada a los productos o marcas que maneja y en la organización de los mismos, la correlación de 0,968 da fe de ello.

Los factores sociales con una correlación de 0,977 demostraron las influencias de la sociedad en un individuo, las personas que nos rodean y los valores de crianza y el entorno forjan nuestros comportamientos como consumidor lo que nos inclina a generar una compra dependiendo del cómo afecta o significa en los grupos sociales en lo que nos encontremos.

Por otro lado, los factores psicológicos se establecieron con un valor de 0,968 lo que nos indicó el valor de la mentalidad de las personas como un factor sustancial para lograr entender sus motivaciones empezando por sus necesidades o su comportamiento de compra, en definitiva, la psicología es todo un mundo extenso del cual se desprenden los más importantes indicios del razonamiento de los consumidores.

Por último, se concluye el factor personal como otro de los ejes de los consumidores, debido a que en esta categoría logramos analizarlo de manera individual a diferencia de la social, bajo este estudio se dio a

conocer la incidencia de 0,991 mostrándonos un valor significativo, comprendimos cómo se comportan los consumidores de manera más personal.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, S. d. (2022). La cartera de marcas y estrategia de marca. Madrid.

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. . (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). 4(3), 163-173.

Arara Fernández, L. E, Schmidt Ramos, L. M, Zambrano M. A., & Burbano Cerón, J. M. (2022). El branding como estrategia para la fidelización del cliente.

Babu, D, & Babu, A. (2021). Brand Love Creates Brand Loyalty- Evidence Among the youth (Vol. 25(3)). Academy of Marketing Studies.

Bailón Aneas, C. (2023). Estrategia de branding y contenidos para convertir tu hobby en negocio. Dungeons & Dragons.

Bohórquez, E, Pérez, M., Caiche, W, & Benavides Rodríguez. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. Revista Universidad y Sociedad, 12(3), 385-390.

Cáceres Porras, L. Y. (2021). El Branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco.

Cajacuri Pezua, D. K. (2020). Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.

Cárdenas Quintanilla, E. F, & Rengifo Lomas, P. K. (2021). Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJA. EIRL San Lorenzo.

Castro, B. F, Quezada, P. J, Rodas, M. F. V, & González, I. S. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. Digital Publisher CEIT, 7(2), 56-70.

Coello Vásquez, L. L. (2020). Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo especializado formativo Coello.

Cornejo Ramos, M. E., & Deza Aliaga, A. V. (2020). Branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos.

Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.

Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, J. L , Soto, A, Lama, J, & Correa, L. E. (2021). Estudios transversales (Vols. 179-185). Revista de la facultad de medicina humana.

De la Fuente Abad, S. (2022). LA CARTERA DE MARCAS Y ESTRATEGIA DE MARCA.

Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. o. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 32(2), 6-15.

- Estévez Asensio, J. (2023). Librería de muestreo con R: `samplingR`.
- Fiestas Tello, R. I. (2023). Estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en garage clínica automotriz Chiclayo .
- Guadalupe S, Ramírez-Sánchez, Kenia E, García-Cruz, Heber J, & Ortiz Gonzales. (2022). Comportamiento del consumidor Consumer behavior. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, No. 17, 67-69.
- Islas, A. C., Hernández, R. J. A, Monroy, H. Z, & Islas, H. C. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 22(2), 79-92.
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68.
- Jurado, D. M. B, Salcedo, N. D. R. D, & Aguilar, G. M. F. . (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26.
- Manobanda, D. N. C., Urbano, M. F. S, Flores, J. F. A, & Vaca, J. E. J. . (2023). Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado. *Revista Eruditus*, 4(1), 75-90.
- Manta, G. a. (2020). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial canton Manta. Obtenido de https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_3_MODELO_DE_GESTION/MODELO_GESTION/GUIA_EJECUTIVA_PDOTMANTA2035.pdf
- Medel Romero, J. M. (2021). Branding de la empresa Trouxefarma y el comportamiento en el consumidor. Lima.
- Mejía, M. P. Z, & Mero, J. L. C. (2021). El marketing urbano como estrategia de posicionamiento de la ciudad de Manta como marca mundial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(10), 43.
- Minchalo Pintado, P. X. (2022). Propuesta de mejora en la gestión del branding de la Cadena Retail “Radi” en la ciudad de Cuenca (Master's thesis).
- Molina, D. P, Andrade, J. P, Cedeño, V. S, & Olives, G. S. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(7).
- Morillo, E. J. M, Yactayo, D. L. P, & Pérez, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.
- Morilo, E, Yactayo, D, & Perez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. 5(6), 14216-14241.

Ochoa-Rivera, R., & Caisa-Yucailla, D. (2020). Responsabilidad social corporativa: Estudio del comportamiento del consumidor del sector bananero de la Provincia de Los Ríos Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(96), 56-64.

Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 163-174.

Ramos Cortijo, A. (2021). Relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional.

Rios Salinas, G. J., & Rosales Rodriguez, B. A. (2020). Relación del desarrollo de lovemarks y el marketing emocional en el sector de telefonía móvil.

Romero Trigoso, M. P., & Rodríguez Trujillo, A. L. (2020). El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor.

Romero Valenzuela, D. M., & Camarena Gómez, B. O. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Vértice universitario*, 25(94).

Sánchez, G. S. R, Gonzalez, H. J. O, & Cruz, K. (2022). Comportamiento del consumidor. (Vol. 9(17)). *Tepexi boletín científico de la escuela superior tepeji del río*.

Satizabal Plaza, C. M. (2023). Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.

Vargas Biesuz, B. E. (2014). Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.

Vayas, C. V. M, Galarza, D. A. C, & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80.

Vega-Malagón, G., Á.-M. J., & Vega-Malagón. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo., (Vol. 10(15)). *European Scientific Journal*.

