

ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA DE MERCADOS TUTI EN LA CIUDAD DE MACHALA

Anthony Chato Gia

✉ achato1@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

Stalin Aguilar Gálvez

✉ saguilarg@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

William Zambrano Farias

✉ wzambrano4@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

RESUMEN

La presente investigación estudia la falta de comprensión que existe sobre la lealtad de marca de supermercados “Tuti” en la ciudad de Machala, enfocado a un grupo mayoritario de personas de entre 24 a 40 años de edad. Este estudio tiene una orientación cuantitativa de nivel correlacional, las cuales adopta un enfoque deductivo a partir de teorías existentes para comprobar hipótesis específicas. Se sometió a 355 sujetos de estudio mediante una encuesta con base en la escala de Likert. Para la interpretación de los resultados se llevó a cabo modelos estructurales denominados PLS-SEM. Los resultados dados por el método evidenciaron que las variables Experiencia, Calidad percibida y Confianza influyen significativamente en la lealtad de marca. Con base a la información obtenida en esta investigación, se sugiere seguir estudiando la variable lealtad aplicado a diferentes sectores del mercado.

Palabras clave: Lealtad de marca, calidad percibida, experiencia, confianza

ABSTRACT

This research studies the lack of understanding of brand loyalty of “Tuti” supermarkets in the city of Machala, focusing on a majority group of people between 24 and 40 years of age. This study has a quantitative orientation of correlational level, which adopts a deductive approach from existing theories to test specific hypotheses. A survey based on the Likert scale was administered to 355 study subjects. Structural models called PLS-SEM were used to interpret the results. The results of the method showed that the variables Experience, Perceived Quality and Trust have a significant influence on brand loyalty. Based on the information obtained in this research, it is suggested to continue studying the loyalty variable applied to different market sectors.

Keywords: Brand loyalty, perceived quality, experience, confidence

1. INTRODUCCIÓN

Se puede explicar que la lealtad de marca se asume como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, siendo así de vital importancia su creación y su sustentación diaria, debido a la fuerte competencia del contexto actual Vargas et al. (2020).

Según la interpretación de Guaman & Aguilar (2023), la lealtad se construye a través de diferentes factores, estos son: la calidad del producto o servicio, el precio de venta, la satisfacción del cliente, la innovación, la personalización, entre otros.

Por otro lado, Gutiérrez et al. (2020), aclara que la lealtad de marca es la manera de cómo las empresas a través de su catálogo de productos resultan atractivo a la compra de sus consumidores, debido a que esto conlleva a una fidelización del cliente con la empresa, puesto que, la organización satisface las exigencias del cliente generando un valor agregado a la marca tanto en el crecimiento económico y a nivel de introducirse en la mente de los consumidores.

En la actualidad, la ciudad de Machala cuenta con escasos estudios que evalúan la lealtad de marca, ya sea tomando como objeto de estudio una marca o un sector en específico. El único estudio que se puede evidenciar fue realizado por Aguilar et al. (2022), este consiste en el análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de dicha ciudad.

Por ende, tomando como materia de estudio la marca Tuti, se procura a contribuir con información relevante y fiable acerca de la variable en cuestión,

para así ampliar su comprensión de manera más clara.

El objetivo general de esta investigación es: determinar el grado la lealtad que tiene la marca Tuti, con el fin de proporcionar una comprensión más profunda de los factores que afectan la lealtad del usuario en el contexto del supermercado mencionado. Los hallazgos de esta investigación podrían ser de utilidad tanto para Tuti como para otras cadenas de supermercados similares ubicadas en la ciudad de Machala. Estos resultados agilizarán la identificación de cómo seguir mejorando distintas áreas y el desarrollo de estrategias de marketing impactantes centradas en retener y aumentar la lealtad de los consumidores.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio de investigación estudia la lealtad de marca que posee la cadena de supermercado Tuti en la ciudad de Machala, está enfocada en ser una investigación cuantitativa de tipo correlacional. La investigación de tipo de correlacional se trata de establecer hipótesis con el objetivo de buscar la relación de entre 1 o más variables, a través de la aplicación de métodos estadísticos (Ramos, 2020)

Acto seguido, se utilizó métodos estadísticos de carácter multivariante que sirvió para analizar de manera eficiente la información y, por ende, comprobar las hipótesis mediante modelos estructurales. El modelo PLS-SEM posee un enfoque orientado al pronóstico que permite a los investigadores evaluar modelos complejos con datos ínfimos, siendo sumamente útil en estudios exploratorios

e investigaciones con muestras pequeñas. (Marko Sarstedt, 2014).

A continuación, se dará paso a la explicación de cada una de las variables seleccionadas en la presente investigación aunado a las respectivas hipótesis:

Lealtad de marca

Para Amor et al. (2022) la lealtad puede ser entendida como una compra de forma repetida de determinados productos o servicios durante un cierto periodo de tiempo. Sus consecuencias son generar ventas, aumentar la rentabilidad y ayudar a la empresa a crecer manteniendo su cuota de mercado, por ello, Chuenban et al. (2021) describió que la satisfacción y la confianza del cliente son componentes esenciales en la formación de la lealtad de marca, en la cual desempeña un papel crucial en la competitividad, sostenibilidad y rentabilidad de una empresa, debido a que una asociación de marca sólida conduce a un aumento significativo de la lealtad de los clientes.

Cristancho & Cancino (2023) nos indican que la lealtad es la conexión que desarrolla un consumidor con una marca, lo cual se refleja en un sólido compromiso por comprar de manera constante un producto o servicio de una marca específica.

Alvarez (2022) en su investigación, sintetiza que la lealtad de marca es una estrategia fundamental para el éxito empresarial. No solo significa retener a los clientes existentes, sino también convertirlos en promotores que recomiendan la marca. Además, menciona que el marketing de referidos son extensiones naturales de esta estrategia, que capitalizan la

satisfacción y la confianza del cliente para impulsar el crecimiento orgánico de la marca. Las marcas que invierten en comprender y fomentar estos aspectos multifacéticos de la lealtad a la marca están mejor posicionadas para prosperar en un mercado competitivo.

En el contexto de la intensa competencia por captar una mayor cuota de mercado Zhao et al. (2022) afirma que diferenciar un producto es un desafío significativo para las empresas, especialmente cuando muchos competidores ofrecen productos con atributos similares. Además, se ha evidenciado que las marcas son herramientas valiosas y efectivas para establecer relaciones sólidas con los clientes. En la era actual de globalización y mercados emergentes, la competencia empresarial se basa en factores como el precio, la lealtad del cliente, la capacidad de atracción y otros aspectos relacionados.

Experiencia

Hoy en día, las organizaciones actuales valoran las opiniones de los consumidores y han implementado múltiples plataformas estratégicas para captar sus comentarios, ofrecer retroalimentación, brindar orientación y promover sus sugerencias. Asimismo, las estrategias de fidelización facilitan que los clientes compartan sus experiencias, permitiendo a los gestores de marca satisfacer de manera precisa sus expectativas y consolidar una ventaja competitiva. Las diversas interacciones de los clientes con la marca, influenciadas por sus antecedentes y experiencias personales, son un elemento fundamental que los gerentes de marca deben considerar para optimizar la marca. Debido a que,

son estas experiencias las determinantes en la percepción de la marca, ya sea positiva o negativa, y donde los clientes evalúan las marcas basándose en sus expectativas y vivencias personales Bisschoff & Flint (2023).

Tal como indica Vallejo et al. (2021), la retención de experiencias en la memoria está estrechamente ligada al placer experimentado, estableciendo una conexión significativa entre ambos. De manera análoga, las experiencias agradables desempeñan un papel crucial en la determinación de la lealtad del cliente, actuando asimismo como generadoras de confianza.

En palabras de Curtis et al. (2021) la experiencia del usuario está influida por una serie de factores, como la presentación, la funcionalidad y el comportamiento interactivo. En consecuencia, las personas buscan nuevas experiencias con productos o servicios que no han experimentado con frecuencia. Esto incrementa la probabilidad de que adopten una actitud favorable hacia dichos productos o servicios. Específicamente, si los clientes viven una experiencia memorable y fuera de lo común, es más probable que desarrollen una percepción positiva de la marca (Hwang et al., 2022).

Calidad percibida

Araya (2022), considera que la calidad percibida es la valoración subjetiva que los consumidores tienen sobre la calidad y superioridad de un producto ante otras alternativas disponibles en el mercado. Esta percepción influye de manera importante en la satisfacción

del cliente, la intención de recompra y la disposición a pagar un precio más alto, siendo un componente esencial para el posicionamiento y la construcción de una marca fuerte. (González et al., 2016).

La calidad en el entorno del marketing es un constructo difícil que se ve afectado por múltiples factores. Para las empresas, entender y gestionar tanto las señales intrínsecas como extrínsecas puede ser crucial para mejorar la calidad percibida de sus productos y su éxito en el mercado. La subjetividad de la calidad percibida requiere una atención cuidadosa a cómo se presentan y posicionan los productos en la mente de los consumidores (Camarano et al., 2023).

Yaguana & Aguilar (2023) hallaron una conexión importante entre la calidad percibida y la lealtad en los consumidores, afirmando que cuanto mayor sea la calidad percibida por los compradores, mayores serán los niveles de lealtad que tengan hacia la marca.

Confianza

Mejía et al. (2021) define que la confianza es una construcción dinámica que se desarrolla a través de una combinación de antecedentes, expectativas sobre las intenciones y creencias, y la observación de comportamientos consistentes y positivos.

De acuerdo al análisis de Huang et al. (2021) se determina que, cuando se demuestra una mayor confianza, es más probable que los servicios sean percibidos como valiosos; esto fomenta el compromiso de mantener una relación a largo plazo, lo que a su vez incrementa

la lealtad. A su vez, Yaguana & Aguilar (2023) demostró que la confianza es un valor clave para la lealtad en el cliente, pues mientras más seguro y confiado se sienta un cliente, mayores serán los sentimientos positivos de fidelidad hacia la marca.

La confianza en la marca es la combinación de seguridad, disposición a confiar, percepción de credibilidad y consistencia ética, que se construye a través de interacciones y experiencias previas. Esta confianza permite a los consumidores reducir el riesgo percibido, fomenta el patrocinio repetido y fortalece la lealtad a largo plazo hacia la marca (Shin et al., 2019).

Cardoso et al. (2022) comprueba que la confianza en la marca influye en la lealtad de marca. Esto sugiere que cuando los clientes tienen confianza, es más probable que muestran lealtad hacia esa marca. Además, las marcas que establecen con éxito la confianza e incentiva la lealtad obtienen una ventaja competitiva en el mercado. Los clientes leales que confían en la marca tienen más probabilidades de realizar compras repetidas, recomendar la marca a otros y resistir las presiones competitivas.

Seguidamente, se indicarán las hipótesis que fueron planteadas en la investigación.

H1: La experiencia influye en la lealtad del consumidor.

H2: La calidad percibida influye en la lealtad del consumidor.

H3: La confianza influye en la lealtad del consumidor.

Modelo estructural propuesto

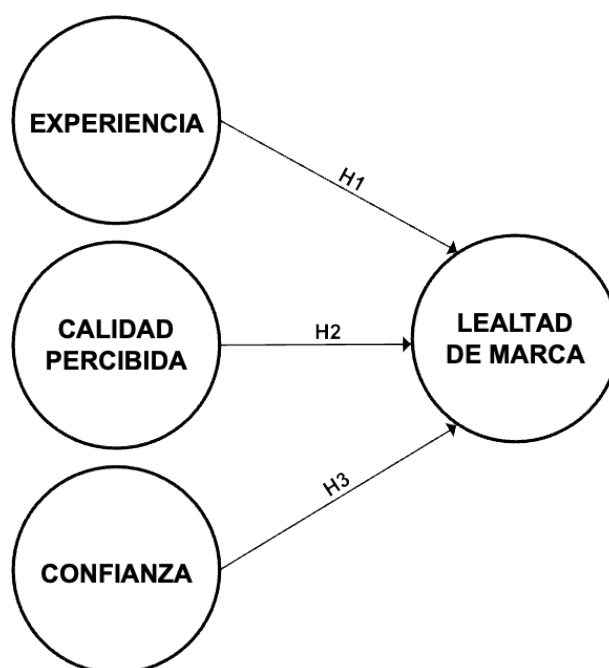


Figura 1
Modelo estructural propuesto
Fuente: Elaborado por los autores

Instrumento de investigación

Se empleó la técnica de encuesta para la recolección de datos, utilizando un cuestionario compuesto por 27 ítems que abordan las variables del estudio. Para la evaluación de las respuestas, se aplicó una escala de Likert de 5 puntos.

Población y muestra

La población la cual estudiamos está conformada por personas adultas con edades entre 24 a 40 años. Se consideró este rango de edad ya que son personas económicamente activas que tienen un punto de vista ya establecida sobre de la marca Tuti.

Al finalizar la recolección de información, se obtuvo un total 355 encuestados,

una cantidad aceptada según el método estadístico PLS-SEM. Esta técnica se caracteriza por poder analizar muestras de gran tamaño e incluso de pequeño tamaño, análisis multivariante, mayor flexibilidad en la obtención y simplificación de datos para su mejor interpretación y verificación de las hipótesis a través del modelo de ecuaciones estructurales (Martínez & Fierro, 2018).

3. RESULTADOS

Variable	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	Average variance extracted
CO	0.865	0.873	0.903	0.650
CP	0.860	0.866	0.899	0.640
EXP	0.866	0.869	0.909	0.714
LE	0.891	0.893	0.920	0.697

Tabla 1
Instrumento de la escala fiabilidad del modelo estructural
Fuente: Smart – PLS

En la tabla 1, los resultados de la escala de fiabilidad mediante el uso del Alpha de Cronbach indican un nivel aceptable. Todos los valores obtenidos superan el valor de 0.7, considerado como el mínimo requerido para garantizar una medición consistente y confiable.

Variable	Average variance extracted (AVE)
CO	0.650
CP	0.640
EXP	0.714
LE	0.697

Tabla 2
Instrumento de validez convergente
Fuente: Smart – PLS

En la Tabla 2, se evidencia la validez convergente de las variables, cuyos valores superan el valor requerido de 0.5 para una medición adecuada.

Variable	CO	CP	EXP	LE
CO				
CP	0.868			
EXP	0.746	0.701		
LE	0.883	0.862	0.689	

Tabla 3
Validez Discriminante-HTMT
Fuente: Smart – PLS

El análisis de los datos presentados en la tabla 3 muestra que los valores obtenidos en el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) están por debajo de 0.90. Este resultado comprueba la coherencia de los intervalos y respalda la validez de la medición según los criterios establecidos.

Variable	CO	CP	EXP	LE
CO	0.806			
CP	0.762	0.800		
EXP	0.642	0.607	0.845	
LE	0.780	0.765	0.607	0.835

Tabla 4
Validez discriminante - Fornell - Larcker
Fuente: Smart – PLS

En cuanto a la validez discriminante en la tabla 4, se ha evaluado mediante una comparación entre las correlaciones al cuadrado de cada constructo y el AVE, evidenciando que los valores factoriales son consistentemente superiores dentro de su propia variable.

Indicador	CO	CP	EXP	LE
CO1	0.727	0.445	0.489	0.537
CO2	0.827	0.584	0.551	0.601
CO3	0.789	0.645	0.589	0.598
CO4	0.861	0.658	0.504	0.699
CO5	0.821	0.711	0.471	0.691
CP1	0.544	0.776	0.479	0.528
CP2	0.634	0.774	0.505	0.560
CP3	0.541	0.843	0.419	0.560
CP4	0.586	0.790	0.537	0.669
CP5	0.717	0.814	0.479	0.704

EXP1	0.495	0.475	0.808	0.481
EXP2	0.586	0.541	0.869	0.544
EXP3	0.527	0.493	0.855	0.529
EXP4	0.559	0.542	0.846	0.493
LE1	0.604	0.595	0.508	0.818
LE2	0.687	0.636	0.511	0.854
LE3	0.632	0.612	0.455	0.814
LE4	0.680	0.672	0.493	0.874
LE5	0.651	0.676	0.563	0.813

Tabla 5
Validez Discriminante - Cross loadings
Fuente: Smart – PLS

Se puede evidenciar que los resultados de las variables cruzadas confirman la validez de las correlaciones observadas.

Variable	T statistics	P values	Test de hipótesis
CO - LE	8.498	0.000	Aceptada
CP - LE	8.227	0.000	Aceptada
EXP- LE	2.552	0.011	Aceptada

Tabla 6
Bootstrapping - Prueba De Hipótesis
Fuente: Smart – PLS

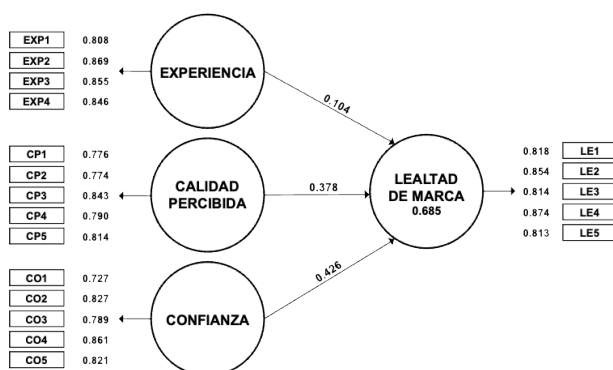


Figura 2
Resultado de análisis estructural
Fuente: Smart – PLS

Los resultados obtenidos muestran que el P values de todas las variables es menor a 0.05 (Tabla 6), lo que confirma la aceptación de todas las hipótesis planteadas.

Las variables experiencia, calidad percibida y confianza ejercen una

influencia significativa sobre la lealtad de marca, tal como se evidencia en el modelo estructural propuesto (Figura 2).

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en el análisis de la presente investigación confirman la aceptación de las tres hipótesis planteadas. Variables como la experiencia, la calidad percibida y la confianza demostraron una correlación significativa con la lealtad de marca.

Se observa que H1 establece la influencia de la experiencia en la lealtad de marca. Tal como indica el estudio de Curtis et al. (2021), menciona que la experiencia ayuda a elevar la lealtad de marca cuando usuarios que se interrelacionan con productos o servicios de una marca y generan experiencias vividas positivas, aportan sensaciones favorables hacia la marca, reforzando así su lealtad hacia la misma.

De igual manera, H2 determina que la calidad percibida si influye en la lealtad de marca. De modo similar, Yaguana & Aguilar (2023) indican que la calidad percibida es muy esencial en las planificaciones de marketing y a su vez, es clave en los niveles de fidelidad de un cliente, por ende, esta variable es de suma importancia, ya que los consumidores se aferran mucho al factor de la calidad y como consecuencia continúan comprando.

Finalmente, H3 señala que la confianza influye en la lealtad de marca. Asimismo, Cardoso et al. 2022) afirma que la confianza es un factor clave al momento de crear una lealtad firme, ya que la

confianza ayuda los consumidores a reducir la incertidumbre y dudas, facilitando la decisión de compra, por ende, esto se ve reflejado con repetición de compras, recomendaciones y resistencia a otros productos sustitutos.

5. CONCLUSIONES

En este sentido, la presente investigación abordó el tema de la lealtad de marca en el contexto de los supermercados Tuti en la ciudad de Machala a través del análisis de las variables experiencia, calidad percibida y confianza. Se logró identificar las variables mencionadas anteriormente y su influencia en la lealtad de la marca. A través del modelo estadístico PLS-SEM, que brinda la posibilidad de trabajar con datos complejos y de elaborar resultados significativos incluso cuando el tamaño de la muestra es limitado, se demostró la realidad de la influencia de las variables en la lealtad de los consumidores.

Se concluye, que la experiencia influye en la lealtad de marca, lo que evidencia que los consumidores generan actitudes positivas al interactuar con productos de la marca Tuti. Actitudes que conllevan al desarrollo de la lealtad, ya que los usuarios tienden a repetir compras tras haber tenido interacciones satisfactorias.

De la misma manera, la calidad percibida influye directamente en la lealtad de marca. Esto también implica que la calidad percibida es un factor crítico, ya que aquellos que frecuentemente compran en Tuti tienen una percepción relativamente alta sobre la calidad de los productos. La calidad no solo hace que se mantenga la lealtad, sino que además brinda una ventaja diferencial

en el mercado, donde las personas la prefieren sobre otras.

Finalmente, la confianza y la lealtad de la marca son altamente significativas, lo que sugiere que la confianza de los consumidores también se relaciona con el factor clave. La confianza adicional no solo conduce a relaciones especiales y de mayor duración, sino que también reduce la percepción del riesgo y aumenta la valoración de la marca, lo que indirectamente contribuye a aumentar la lealtad hacia la marca.

Estos hallazgos ayudan a plantear nuevas bases para estudios futuros que lleven esta investigación aplicada a otros mercados y con variables nuevas, enriqueciendo más el entendimiento de la lealtad de marca. Por lo tanto, se sugiere proseguir con esta investigación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Albarez Cruz, L. N. (2022). LOS FACTORES QUE GENERAN LEALTAD DE MARCAS EN LOS CONSUMIDORES. IJRDO - Journal of Business Management, 8(5), Article 5. <https://doi.org/10.53555/bm.v8i5.5134>
2. Amor, J. S., Aguado Berenguer, S., & García Pascual, F. (2022). Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de esports. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 45, 860-867.
3. Araya Pizarro, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile. Retos, 12(23), Article 23. <https://>

- doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09
4. Bisschoff, C., & Flint, D. (2023). Factors determining brand loyalty in a pandemic business environment. *Tydskrif vir Geesteswetenskap*, 63(2), 364-382. <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2023/v63n2a11>
5. Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Employing online big data and patent statistics to examine the relationship between end product's perceived quality and components' technological features. *Technology in Society*, 73, 102231. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102231>
6. Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
7. Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
8. Cristancho Triana, G. J., & Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
9. Curtis, R. G., Bartel, B., Ferguson, T., Blake, H. T., Northcott, C., Virgara, R., & Maher, C. A. (2021). Improving User Experience of Virtual Health Assistants: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), e31737. <https://doi.org/10.2196/31737>
10. González Arias, M., Frías Jiménez, R. A., & Gómez Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
11. Guaman Valarezo, L., & Aguilar Galvez, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), Article 3-1. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
12. Gutiérrez Vaca, S., Beltrán Avalos, C., & Ballesteros López, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>
13. Huang, I.-C., Du, P.-L., Lin, L.-S., Liu, T.-Y., Lin, T.-F., & Huang, W.-C. (2021). The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan. *Inquiry: A Journal of Medical Care Organization, Provision and Financing*, 58, 00469580211007217. <https://doi.org/10.1177/00469580211007217>
14. Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.-W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
15. Martínez Ávila, M., & Fierro Mo-

- reno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
16. Marko Sarstedt, C. M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers,. *Science Direct*, 105-115.
 17. Mejía Delgado, O. A., Mendoza Torres, C. P., & Mejía Delgado, Y. Y. (2021). Consumo colaborativo: La confianza, un factor crítico en la intención de compra. *Suma de Negocios*, 12(27), 149-160. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A6>
 18. Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
 19. Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Antwi, K. O. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1-17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
 20. Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos Arroyo, J., Lagunez Pérez, M. A., & Vásquez Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
 21. Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
 22. Yaguana Márquez, J., & Aguilar Gálvez, W. (2023). Factores determinantes en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Machala. *mktDESCUBRE*, 1(22), Article 22. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v1i22.837>
 23. Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803-348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>