

# **El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores**

*The impact of brand positioning on consumer purchasing decisions*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>

**AUTORES:** Sandra Cecilia Muñoz Macías<sup>1\*</sup>

Nancy Vanessa Quinaluisa Morán<sup>2</sup>

Diana Isabel Cadena Miranda<sup>3</sup>

Cristian Armando Romero Segovia<sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [smunoz@uteq.edu.ec](mailto:smunoz@uteq.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 04 / 07 / 2023

**Fecha de aceptación:** 13 / 09 / 2023

## **RESUMEN**

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que busca establecer una imagen distintiva y relevante en la mente de los consumidores. Para lograrlo, es necesario realizar una investigación de mercado, comprender las necesidades de los consumidores y comunicar de manera efectiva los atributos y valores de la marca. Para el desarrollo del trabajo se realizó una investigación documental y exploratoria a fin de recopilar información sobre la importancia de la marca y su influencia en los consumidores. Se utilizaron criterios de selección y una investigación cualitativa para obtener conocimientos válidos. Entre los resultados más importantes que arrojó la investigación tenemos que el posicionamiento de marca influye en las decisiones de compra de los consumidores de diversas maneras. En

---

<sup>1\*</sup> Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias, Master en Organización de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, [smunoz@uteq.edu.ec](mailto:smunoz@uteq.edu.ec)

<sup>2</sup> Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, Magister en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, [nquinaluisa@uteq.edu.ec](mailto:nquinaluisa@uteq.edu.ec)

<sup>3</sup> Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, Master en Administración de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, [dcadena@uteq.edu.ec](mailto:dcadena@uteq.edu.ec)

<sup>4</sup> Médico, Magister en Gerencia de Servicios de la Salud Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Carrera Enfermería, [cromeros@uteq.edu.ec](mailto:cromeros@uteq.edu.ec)

primer lugar, ayuda a diferenciar una marca de sus competidores, permitiendo que sea identificada y recordada de manera más fácil. Además, un posicionamiento sólido genera confianza y credibilidad en los consumidores. Asimismo, puede fomentar la lealtad de los consumidores, llevándolos a repetir compras y recomendar la marca a otros. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan cómo los consumidores perciben su marca y realicen los ajustes necesarios para mejorar su posicionamiento.

**Palabras clave:** *Consumidor, Empresa, Posicionamiento*

## **ABSTRACT**

Brand positioning is a strategic process that seeks to establish a distinctive and relevant image in the minds of consumers. Achieving this requires conducting market research, understanding consumer needs, and effectively communicating brand attributes and values. For the development of the work, a documentary and exploratory investigation was carried out in order to collect information on the importance of the brand and its influence on consumers. Selection criteria and qualitative research were used to obtain valid insights. Among the most important results that the research produced, we have that brand positioning influences consumer purchasing decisions in various ways. First, it helps to differentiate a brand from its competitors, allowing it to be more easily identified and remembered. In addition, a solid positioning generates trust and credibility in consumers. It can also build consumer loyalty, leading them to repeat purchases and recommend the brand to others. Therefore, it is important that companies understand how consumers perceive their brand and make the necessary adjustments to improve their positioning.

**Keywords:** *Consumer, Company, Positioning*

## **INTRODUCCIÓN**

El posicionamiento de marca es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y establece la imagen, el valor y la identidad distintiva de su marca en la mente de los consumidores. Consiste en la creación de una percepción única y relevante de la marca en el mercado, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar destacado en la mente de los clientes. Implica una cuidadosa investigación de mercado, análisis de la competencia y comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores. A

través de la comunicación efectiva de los atributos, beneficios y valores de la marca, se busca establecer una conexión emocional y duradera con los consumidores, de manera que la marca sea reconocida, preferida y recordada de manera positiva.

## **METODOLOGÍA**

Se llevó a cabo una investigación documental y exploratoria para recopilar información y fundamentar teóricamente el estudio. Se analizaron diversas fuentes de artículos relacionados con la importancia de la marca en comparación con la competencia en el mercado y su influencia en la mente de los consumidores. Para recopilar la información, se utilizó una investigación cualitativa que permitió obtener una comprensión más profunda de los criterios y asegurar la validez científica de los diferentes conocimientos para su aplicación en esta investigación.

En cuanto a la búsqueda bibliográfica, se aplicaron criterios de selección de los artículos, incluyendo criterios de inclusión y exclusión. Para los criterios de inclusión, se consideraron publicaciones de artículos comprendidos entre 2017 y 2023 que cumplieran con los objetivos establecidos.

## **RESULTADOS**

Se examinaron distintos artículos que se tomaron como punto de partida para el modelo de posicionamiento empresarial. En segundo lugar, se indagó acerca de la percepción del cliente respecto al impacto que las marcas tienen al seleccionar un producto, lo cual permitió establecer la relevancia de utilizar la marca como una ventaja competitiva para las empresas, así como comprender estos conceptos en la actualidad.

En cuanto al posicionamiento de la marca, se encontraron de los autores citados aportes muy importantes de los cuales se menciona en general, que la marca es lo más reconocible de una empresa y muy importante para el desarrollo integral del negocio, por ello es imprescindible el establecer una imagen para llegar al consumidor. El diseño y posicionamiento de la marca es una de las piezas clave, por lo tanto, las estrategias y publicidad de marketing deben determinar el lugar que ocupa la marca en el pensamiento de los clientes y esto tiene que ver con el valor diferencial de la marca frente a la competencia, es decir, definirlo de forma visual con una identidad propia.

Según (Solorzano, 2021) menciona que, establecer una filosofía de marca es muy importante para que la imagen corporativa tenga un impacto positivo en la mente de los consumidores, para ello es necesario determinar las características del producto y cómo se diferencian del mercado frente a la competencia. Dentro de este contexto, es importante señalar que para el desarrollo de una marca es importante conocer la percepción que tiene el cliente sobre su preferencia de las marcas favoritas, lo que conoce de la institución, lo que más le atrae sobre los productos y servicios que ofrece una empresa.

En la gestión de identidad de la marca, los artículos analizados se enfocan en estrategias para mejorar la imagen de la marca en las empresas. En este sentido, la gestión de una marca corporativa se convierte en una herramienta estratégica de la organización, para lo cual, se crea un modelo que integra la parte administrativa con la naturaleza y el rol de las funciones claves de la empresa. Los valores corporativos que la empresa deben contar deben estar contrastados con las acciones de la empresa y que las estrategias de marketing estén alineadas con estos valores (Buitrago, 2020).

Lo más importante del posicionamiento de marca es que le da a la empresa un lugar en la mente del consumidor que ninguna otra empresa tiene. Se puede decir que este concepto está especialmente relacionado con el proceso de memorización, esto es lo que se denomina posicionamiento de marca. El posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: desde un punto de vista individual, en términos de ubicación de mercado y en términos de competencia. A continuación, se analiza estas tres expresiones (Van, 2020).

En términos de (Jara, Miranda, & Céspedes, 2022) el posicionamiento individual se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de las personas cuando mencionan un determinado producto, empresa o tema. De tal manera que el posicionamiento debe estar destinado a conseguir ocupar un lugar en la mente del público en relación con atributos importantes que se comparan con los ofrecidos por la competencia, como lo indica (Coca, 2017).

Para (Grisales, 2019) el posicionamiento en el mercado define las características, segmento en los que un producto tiene éxito, esto es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde la probabilidad de éxito es mayor, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados objetivo, finalmente, definir estrategias de producto y marketing para penetrar en nuevos segmentos de mercado o

incrementar nuestra presencia y participando en segmentos de mercado que penetramos anteriormente.

En cuanto a la relación con competidores, (Pol, 2017) manifiesta que el posicionamiento se refiere a la situación que mantiene cada empresa o producto en relación a sus competidores en un mercado objetivo o en un segmento específico de ese mercado. Es importante consultar las ventajas y desventajas en comparación con los competidores. Esta comprensión parece algo confusa, ya que puede subyacer en el mismo concepto de posicionamiento, el cual no se puede dividir de ninguna manera, es decir, es imposible realizar un análisis separado del posicionamiento de marca de acuerdo a lo indicado por (Luzuriaga, 2019).

De esta manera, el posicionamiento como parte integral de la identidad de marca se convierte en un elemento fundamental a partir del cual se iniciarán los mensajes y la comunicación activa con los consumidores, esto, representa una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020).



**Gráfico1.** Las marcas latinoamericanas más valiosas

**Fuente:** <https://es.statista.com/grafico/21038/marcas-mas-valiosas-de-america-latina/>

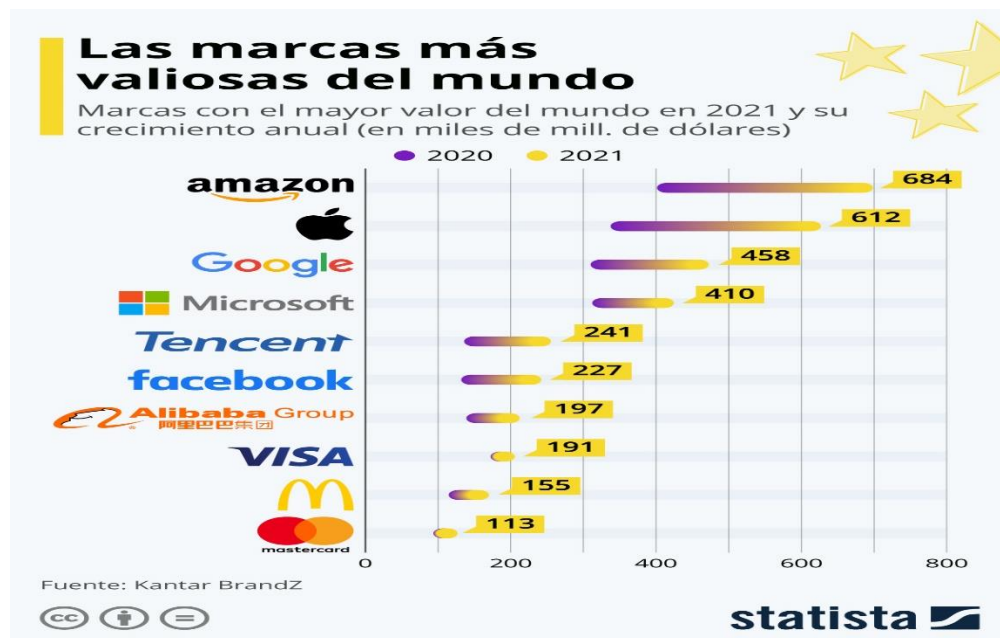
En el gráfico presentado se puede evidenciar las marcas latinoamericanas más valiosas, lo cual se relaciona directamente con el posicionamiento en la mente del consumidor, considerando las variables enunciadas en las líneas que anteceden.

En términos de (Moreno & Jiménez, 2019) el posicionamiento, fue diseñado originalmente, como un concepto de comunicación, en la actualidad puede verse como un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre los competidores no solo en la mente de los consumidores, sino también como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing para lograr una posición sólida y única en el mercado.

En un mundo cada vez más poblado y con una amplia gama de servicios, la oferta de servicios se está convirtiendo en una tarea difícil y la práctica más común, y en la búsqueda de ganar la batalla por los clientes es la diferenciación a través de reducciones de precios. Las percepciones del cliente son valoraciones subjetivas que se forman después de ser presentado a un servicio o producto, por lo que algunos también lo identifican como una experiencia percibida o un servicio percibido ya que engloba todas las experiencias directas o indirectas que ha tenido el cliente (Montoya, 2019).

La percepción de la marca sirve como un termómetro para que las empresas comprendan cómo su audiencia realmente ve el trabajo que hacen se trata de ver la marca. En otras palabras, este no es un mensaje que la empresa quiera transmitir al mercado, sino cómo los consumidores entienden lo que representa. Esta percepción se construye sobre la experiencia brindada por la organización, ya sea mala o positiva. En otras palabras, se puede decir que la experiencia del cliente es el resultado de un enfrentamiento entre las expectativas y la realidad (Aaker, 2019).

La percepción de la marca refleja los sentimientos del consumidor después de interactuar con la empresa. Este juicio afectará directamente el momento en que se tome una decisión. Por eso es tan importante entender lo que piensa la audiencia sobre la marca para que puedas hacer los ajustes necesarios y cambiar gradualmente este escenario. La percepción de la marca es una forma de retroalimentación que los consumidores le dan a una empresa. Lo mejor que puede hacer con una estimación es comprender cómo puede ayudar a mejorar su negocio. La percepción del cliente determina cuánto se vende un producto o servicio y cómo se percibe a la empresa (Silva, 2021).



**Gráfico 2.** Las marcas más valiosas del mundo

**Fuente:** <https://es.statista.com/grafico/18331/marcas-con-el-mayor-valor-de-mercado-en-2020--en-miles-de-millones-de-dolares-estadounidenses-%252A/>

El gráfico 2, muestra las marcas más valiosas a nivel mundial, las cuales tiene como denominador común un aspecto muy importante, que casi todas pertenecen al grupo de los servicios y los intangibles, y casi todas relacionadas con la industria de la tecnología, un aspecto que cada vez más los empresarios y emprendedores deben considerar al momento de generar innovaciones o giros a sus negocios.

La relación entre el posicionamiento de marca y las decisiones de compra de los consumidores es estrecha y significativa, como lo explica (Jurado, 2021), cuando los consumidores toman decisiones de compra, el posicionamiento de marca puede influir en su elección final. Esto se debe a que el posicionamiento de marca ayuda a establecer la identidad y la imagen de una empresa en la mente de los consumidores. Concomitante con aquello (Gonzalez, Reyes, & Angarita, 2021) indican que una marca bien posicionada transmite mensajes y asociaciones que pueden generar confianza, reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

Cuando los consumidores están expuestos a diversas opciones en el mercado, el posicionamiento de marca puede influir en su percepción y evaluación de los productos o

servicios. Una marca posicionada de manera efectiva puede comunicar atributos clave, como calidad, valor, prestigio, confiabilidad o innovación, que son relevantes para los consumidores en su proceso de toma de decisiones (Gutiérrez & Pérez, 2021).

Además, el posicionamiento de marca puede generar una conexión emocional con los consumidores. Las marcas que logran establecer una identidad sólida y una relación emocional con los consumidores tienen más probabilidades de influir en sus decisiones de compra, ya que los consumidores pueden sentirse identificados, valorados o emocionalmente conectados con la marca (Chimbosina, 2021).

Como indica (Conza & Mamani, 2019) en un mercado competitivo, el posicionamiento de marca permite a una empresa destacarse y diferenciarse de sus competidores. Un posicionamiento claro y distintivo ayuda a los consumidores a identificar y recordar una marca específica, lo cual influye en su elección de compra

Un buen posicionamiento de marca, requiere de la identificación de necesidades, para lograr comunicar de forma clara los beneficios y valores que la marca ofrece. Esto ayuda a los consumidores a comprender cómo la marca puede satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Al identificarse con una marca y su propuesta de valor, los consumidores se sienten más inclinados a elegirla, como lo expresa (Alarcón, 2021).

La confianza y credibilidad, son elementos claves para un posicionamiento sólido y coherente, tal como lo indican (Cruz, Haro, & Soria, 2022), esto debido a que, genera confianza y credibilidad en los consumidores. Cuando una marca se ha posicionado como líder en su industria o como experta en un determinado campo, los consumidores confían en sus productos o servicios, la confianza juega un papel fundamental en las decisiones de compra, ya que los consumidores prefieren marcas en las que confían.

El posicionamiento de marca también influye en la experiencia del consumidor, en razón que una marca bien posicionada se asocia con una experiencia positiva y satisfactoria. Los consumidores tienen más probabilidades de elegir una marca que les haya proporcionado una buena experiencia en el pasado o que les transmita una experiencia deseada (Granados, Charry, & Monsalve, 2019)

El posicionamiento de marca puede fomentar la lealtad de los consumidores, de acuerdo a lo que indican (Samaniego, Cabezas, Naranjo, Carrión, & Salas, 2019), puesto que, cuando una marca se posiciona de manera efectiva y cumple consistentemente con las expectativas de



los consumidores, estos tienden a desarrollar una conexión emocional y una preferencia hacia esa marca. Esto puede resultar en una lealtad a largo plazo, lo que significa que los consumidores repetirán sus compras y recomendarán la marca a otros.

En resumen, el impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores radica en su capacidad para influir en la percepción, evaluación y conexión emocional que los consumidores tienen con una marca. Un posicionamiento de marca efectivo puede aumentar la probabilidad de que los consumidores elijan un producto o servicio de una marca específica en lugar de otras opciones disponibles en el mercado.

## **DISCUSIÓN**

El posicionamiento de marca se consideró crucial para el desarrollo integral del negocio, estableciendo una imagen distintiva y determinando el valor diferencial frente a la competencia. Se subrayó la importancia de establecer una filosofía de marca y comprender la percepción del cliente sobre las marcas favoritas, como lo destacaron (Coca, 2017) y (Cruz, Haro, & Soria, 2022).

La gestión de identidad de marca se abordó como una herramienta estratégica que integra los valores corporativos y las estrategias de marketing. El posicionamiento de marca se examinó desde tres perspectivas: individual, de mercado y en relación con los competidores. Se enfatizó la conexión emocional que una marca bien posicionada puede generar con los consumidores.

Un buen posicionamiento de marca implica identificar necesidades, comunicar beneficios y valores, y generar confianza y credibilidad. Se destacó la influencia del posicionamiento en la experiencia del consumidor y en la generación de lealtad. En definitiva, el posicionamiento de marca tiene un impacto significativo en las decisiones de compra al influir en la percepción, evaluación y conexión emocional de los consumidores, aumentando la probabilidad de elegir una marca específica, información que fue planteada por (Jara, Miranda, & Céspedes, 2022), (Jara, Miranda, & Céspedes, 2022) y (Grisales, 2019)

Las marcas que no aprovechen estos espacios quedarán al margen de los mercados, donde los usuarios comparten sus experiencias ya que consultan en redes otras opiniones en línea, antes de elegir una marca. La influencia de la marca tiene un impacto positivo en la confianza de los consumidores con el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias que transforman el

diseño, para que los consumidores se vinculen con la marca y se fidelicen a ella, de acuerdo a lo expresado por (Jurado, 2021) y (Moreno & Jiménez, 2019).

Las empresas obtienen ventajas a través del conocimiento del branding corporativo por eso es necesario conocer sobre la adecuación y saber posicionar la marca en el mercado, como una herramienta que les permitirá generar una empresa sólida eficiente y en capacidad de llegar a los consumidores de mejor manera, es lo expresado por (Cruz, Haro, & Soria, 2022) y (Conza & Mamani, 2019).

En el mercado actual la marca se convierte en uno de los elementos intangibles más importantes y mejor valorados por las empresas, porque la marca va más allá, ya que produce transferencia de significados con la posibilidad de crear una propia personalidad a partir de una marca, para poder abarcar el posicionamiento en la mente del consumidor y en especial en sus emociones, permiten establecer los elementos que los vinculan con la marca y así se puedan crear programas de fidelidad que respondan a las necesidades de los consumidores y esta es la razón por la que las empresas están creando y fortaleciendo la gestión de marcas, de acuerdo a lo manifestado por autores como (Solorzano, 2021), (Luzuriaga, 2019) y (Castelló, 2018).

## **CONCLUSIONES**

Para el desarrollo de un negocio es fundamental el diseño estratégico de la marca, tomando en cuenta todos sus elementos como la forma, tipografías, colores, etc. Esto es muy importante porque refleja la identidad visual de la de la empresa y a su vez transmite la filosofía de la marca.

Es importante reconocer que el posicionamiento no solo es diseño, no es solo publicidad, ni ideas, ni solo estrategias, es la manera integral que lleva a destacar los valores y conceptos relacionados con la forma de pensar y sentir, entre clientes y la marca.

Se debe considerar la percepción de los clientes frente a nuevas marcas de los productos, en tal sentido, se deben tomar en cuenta las necesidades y expectativas del cliente y del mercado, definir lo que los consumidores necesitan y quieren, creando estrategias que identifiquen segmentos de mercado de acuerdo a sus necesidades específicas para establecer un valor superior al de la competencia.

El posicionamiento de marca es importante en las decisiones de compra de los consumidores porque ayuda a diferenciar una marca, identificar necesidades, generar confianza, proporcionar una experiencia positiva y fomentar la lealtad.

Una marca bien posicionada tiene más posibilidades de influir en las decisiones de compra de los consumidores y convertirlos en clientes leales a largo plazo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D. (2019). Managing the most important asset: Brand equity. *Planning Review* Vol 20 N° 5 <https://doi.org/10.1108/eb054384>, 1-12.
- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. Tarapoto, Perú.
- Buitrago, S. (2020). Branding Corporativo. *Revista económica CUC*, Vol 41 N° 1 DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>, 1-20.
- Castelló, A. (2018). Los contenidos de marca: Una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI* N° 47, 15 de noviembre 2018 - 15 de marzo 2019, 125-142 ISSN:1576-3420, <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>, 1-17.
- Chimbosina, V. (Enero de 2021). Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales „Tayta Berna“. Ambato, Ecuador.
- Coca, M. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas* ISSN 1994-3733 N° 20 DOI: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>, 1-11.
- Conza, L., & Mamani, M. (Diciembre de 2019). El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca. Juliaca, Perú.
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). REVISIÓN SISTEMÁTICA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONALIDAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO. *Tendencias*.
- Gonzalez, S., Reyes, V., & Angarita, J. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Bucaramanga, Colombia.

- Granados, L., Charry, C., & Monsalve, C. (2019). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Gestión y Desarrollo*.
- Grisales, C. (2019). EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Univesidad de Nariño* , 69-92.
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (Agosto de 2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universidad y Sociedad*, 554-563.
- Jurado, I. (2021). POSICIONAMIENTO DE MARCA: UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL MARKETING EN UNA ENTIDAD SINÁNIMO DE LUCRO. *FACE (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 68-83.
- Luzuriaga, S. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas de Loja. *Revista Espiritu emprendedores TES Vol 3 N° 3 DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>*, 1-14.
- Montoya, R. (2019). Percepción de una marca amor. *Revista Económicas CUC Vol 40 N° 2 DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>*, 1-21.
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2019). El posicionamiento de marca empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher*, 81-92.
- Pol, A. (2017). Brandingy personalidad de la marca visual. *Zincografía. Vol 1 N° 1 ISSN 2448-8437 <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>* , 1-12.
- Samaniego, H., Cabezas, M., Naranjo, F., Carrión, L., & Salas, W. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado dela provincia Santo Domingode los Tsáchilas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Koinonía* , 313-338.

- Silva, J. (2021). La relacion entre la calidad en el servicio, satisfacci3n del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en M3xico. *Ciencias Sociales UAT* ISSN 20017-7858 Vol 15 N3 2 <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369> , 1-17.
- Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios* Vol. 42 N3 12 ISSN: 0798-1015. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03, 1-13.
- Van, D. (2020). The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance. Economics and Business* Vol 7 N3 4 ISSN 2288-4637 doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213, 1-9.