

Fieles e Infieles: misterio, intimidad y sensualidad como generadores de amor de marca en los consumidores ecuatorianos

Loyals and cheaters: mystery, intimacy and sensuality as generators of brand love in Ecuadorian consumers

Rosalva Beatriz Gamboa Salcedo

Universidad Técnica de Machala rgamboal@utmachala.edu.ec

0000-0002-2531-9793 <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-2531-9793>

Yeramel Amaloha Barros Quizhpe

Universidad Técnica de Machala ybarros1@utmachala.edu.ec

0000-0003-4906-9685 <https://orcid.org/0000-0003-4906-9685>

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala lbomisoli@utmachala.edu.ec

0000-0003-3336-5658 <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN:

La presente investigación tiene como propósito analizar cuántos factores de Misterio, Sensualidad e Intimidad influyen en la generación de Amor y Respeto a la marca y a la intención de compra. Además, se quiere evaluar si existe una diferencia entre los consumidores fieles a una marca y los que prefieren comprar marcas falsificadas. Para desarrollar el análisis se ha realizado una encuesta de conveniencia a 186 consumidores y se han analizado los datos con la técnica SEM-PLS. Los resultados han demostrado que la intimidad y el misterio generan relaciones significativas y estrechas con el amor de marca y de esto a la intención de compra; en cambio la ética y la sensualidad son dos variables irrelevantes en generar intención de compra y amor a la marca respectivamente. Además, se concluye que los consumidores infieles tienen un patrón de comportamiento similar en su relación a la marca de los consumidores fieles a la marca.

Palabras claves: marketing de moda, comportamiento del consumidor, branding, amor a la marca

ABSTRACT:

The purpose of this research is to analyze how many factors of Mystery, Sensuality and Intimacy influence the generation of Love and Respect for the brand and the purchase intention. In addition, we want to assess whether there is a difference between consumers loyal to a brand and those who prefer to buy counterfeit brands. To develop the analysis, a convenience survey was carried out with 186 consumers and the data were analyzed with the SEM-PLS technique. The results have shown that intimacy and mystery generate meaningful and close relationships with brand love and from this to purchase intention; On the other hand, ethics and sensuality are two irrelevant variables in generating purchase intention and love for the brand, respectively. In addition, it is concluded that unfaithful consumers have a similar pattern of behavior in their relationship to the brand of consumers loyal to the brand.

Keywords: Fashion marketing; consumer behaviour, branding, brandlove

Introducción

Las marcas juegan un rol crucial en asignar identidad a los productos de una empresa y capturan los sentimientos de los consumidores. En la literatura se ha comprobado cómo las marcas influyen prepotentemente en el mercado guiando las preferencias de los clientes hacia la selección de los productos de compra.

Entre los sectores en donde las marcas representan un valor añadido por el producto está el sector indumentario. De hecho, distintas empresas han utilizado satisfactoriamente el marketing de marca para identificar un estilo de vida (Roberts, 2004) y generar un beneficio emotivo en un seleccionado segmento de compradores.

El análisis comportamental de los hábitos de los consumidores ha establecido como los factores emotivos que más influyen en la intención de compra son representados por las dimensiones sensoriales, cognitiva y afectiva (Cho, Fiore, & Russell, 2015). Además, los factores que son cruciales para que el cliente desarrolle una vinculación con las marcas que resulte en una preferencia de compra son el amor de marca (Evadio Pereira Filho, 2019) y el respeto a la marca. De consecuencia, el análisis de las dimensiones de compra aplicadas a los conceptos de marca ha identificado el factor de la sensualidad, del misterio y de la intimidad.

En Ecuador, ingresan regularmente mercancías de imitación que encuentran cierta acogida por el precio más bajo y una relativa aceptación de la compra de productos falsificados. Por ende, el mercado se encuentra dividido entre los consumidores “fieles” a las marcas de preferencia y a los “infieles” que, a pesar de que tengan una marca favorita, no sienten ningún obstáculo en preferir una versión falsificada.

A pesar de que en la literatura hay varios estudios acerca de la aceptación de los productos de marca falsificada y escasas investigaciones que comparen la importancia de los factores que influyen en el amor y respeto a la marca entre consumidores fieles e infieles en un entorno fuertemente expuesto al comercio falsificado como el ecuatoriano.

Por esta razón, el objetivo de este estudio es colmar el vacío de la literatura analizando la diferencia entre las personas que son fieles y las personas que son infieles a las marcas de preferencia acerca de los factores que influyen en la intención de compra de un producto indumentario.

MARCO CONCEPTUAL

Falsificaciones o imitaciones

La mercancía falsificada es aquella que es elaborada y comercializada indebidamente sin autorización de la marca original. Este fenómeno interesa a las marcas de distintos sectores comerciales que tienen una precisa trayectoria y una amplia popularidad a nivel mundial. Entre las marcas más falsificadas están las marcas de relojes, como Rolex y Omega, de perfumes, de cuchillos de colección, como Extrema Ratio; sin embargo, la mayoría de marcas falsificadas pertenecen al sector indumentario.

En los años recientes, las falsificaciones han aumentado y ganado gran espacio en el mercado mundial, en particular en países desarrollados. Se estima que los productos falsificados representan del 5% al 7% del volumen de venta de todo el sector indumentario causando una pérdida del 8.7% de las utilidades de las marcas originales (Morales, Feijoó, & Rodríguez, 2016).

Las principales empresas falsificadoras están ubicadas en China que es tradicionalmente considerada como la patria de los falsificadores, a pesar de que, en los últimos años, también en India y en Tailandia han surgido un relevante número de empresas de este tipo. De los puertos asiáticos el producto falsificado transita hacia el Occidente, el principal mercado de destino, a través de los puertos de Hong Kong y Singapur (La Vanguardia, 2017) luego de los hubs de África septentrional en Marruecos y Túnez y de la Europa oriental en Ucrania y Bulgaria (Salvatierra, 2017) y desde allí el producto es distribuido en los mercados de Norteamérica y Europa. Mercados secundarios como el Latinoamericano en cambio cuentan sea con un producto falsificado importado como de una producción falsificada local, concentrada principalmente en Colombia y Perú.

En Ecuador existen productos falsificados que visualmente son similares a los originales por su forma, textura e incluso etiquetas. En el mercado se pueden encontrar varias versiones falsificadas dependiendo del nivel de proximidad al original. Con el “código” triple A, los vendedores de productos falsificados indican el producto con una similitud muy alta y difícilmente distinguible del producto original. Estos productos son originarios de Colombia. De origen peruana es el producto doble A, cuya diferencia con el original es evidente sólo para un comprador experto. Finalmente, el producto más económico y evidentemente falsificado tiene proveniencia asiática. El precio también cambia de acuerdo al nivel de similitud: un producto triple A puede costar hasta el 70% del precio del producto original, un doble A hasta el 40% y el económico se encuentra en el 20%. Pese a los controles del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador “Senae” los productos siguen ingresando a los mercados a través de las fronteras septentrionales y meridionales del país provocando que Ecuador esté caracterizado por ser un mercado de alto consumo de productos falsificados.

Branding

El branding es la disciplina del marketing orientada a la creación, gestión estratégica e implementación operativa de las marcas. Su principal propósito es generar el valor de marca, es decir, la actitud positiva hacia un producto antes de su comercialización. El valor de marca es fundamental en el posicionamiento del producto en el mercado ya que representa una ventaja competitiva al respecto de los consumidores (Maza, Guaman, Chávez, & Mairongo, 2020). En particular el valor de marca mide dos aspectos: en primer lugar, el respeto a la marca, que se define como la consideración racional que el cliente tiene en relación a las características objetivas de la marca, como su trayectoria histórica, la reputación y los estándares de calidad garantizados. En segundo lugar, el valor mide el amor a la marca que representa el involucramiento emocional que la marca genera en el cliente. Finalmente, se crea el concepto de imagen de marca de manera que el consumidor refleja la propia imagen en ella.

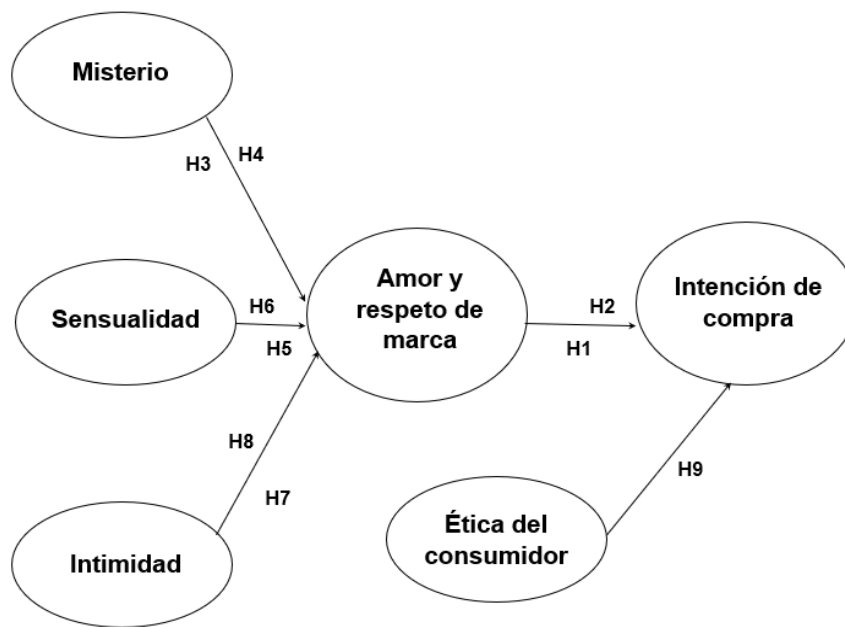


Figura 1. Modelo de medición

Fuente: Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model.

Intención de compra

La intención de compra expresa la voluntad que tiene un individuo para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades y se convierte en una adquisición real a través de la motivación de compra. Para que la motivación sea lo suficientemente fuerte como para sustentar la decisión de compra es necesario que la marca del producto sea posicionada de manera clara y distintiva en la mente del consumidor; por esta razón, las marcas fuertes y más posicionadas tienen gran influencia en la adquisición de compra siempre están presentes, siempre son las más visibles las que más destacan, atraen y atrapan (Giraldo & Otero, 2018).

Respeto a la marca

El respeto a la marca manifiesta un valor de percepción por parte de los consumidores hacia ciertas marcas. El respeto se crea con la consideración positiva que la marca tiene hacia el cliente. Además, el respeto se refiere al desempeño de la marca hacia el cliente y al compromiso de satisfacer completamente sus necesidades de forma transparente y responsable (Shuv-Ami, 2018). Finalmente, el respeto a la marca hace referencia al compromiso social y al apoyo a las necesidades de la comunidad haciendo presencia por medio de los patrocinios cumpliendo con eventos de tendencia sociales, de tal manera será una marca respetada y reconocida.

Amor de marca

El amor a la marca refleja el compromiso emocional que un consumidor desarrolla por la marca. El amor de marca o como es denominado en marketing “lovemark” implica un auténtico placer del proceso de compra que se percibe como una experiencia de valor para el cliente, incluyendo percepciones agradables de la marca hacia la persona generando y estimulando recuerdos. Además, se origina el placer de la posesión de la marca ya que esta se vuelve un elemento identitario y parte de la vida de la persona (Homburg, Wieseke, & Hoyer, 2009). Considerando las características de los constructos de respeto y amor a la marca se formulan las siguientes hipótesis.

H1: El respeto de marca tiene una relación positiva con la intención de compra.

H2: El amor de marca tiene una relación positiva con la intención de compra.

Misterio

El misterio representa el involucramiento inductivo que se genera por grandes historias, interacciones pasadas y presentes con la marca y aspiraciones futuras que reflejan un específico estilo de vida. El misterio se interrelaciona con elementos culturales como los mitos, los personajes incógnitos y los sueños (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). Se considera que estas variables establecen asociaciones positivas con la marca causadas por las aspiraciones personales o por la percepción del significado de la historia de la marca, las marcas que crean expectativas entorno al misterio generan emociones inesperadas en el consumidor al tener presente el producto.

H3: El misterio tiene una relación positiva con la intención de compra.

H4: El misterio tiene una relación positiva con el amor a la marca.

Sensualidad

La variable de la sensualidad consiste en indicar el placer multisensorial relacionado a la experiencia que el cliente ha desarrollado con la marca. Este conjunto de sensaciones puede haber sido provocado por el producto en sí, por el tipo de presencia en lugar de venta (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019), o por las campañas publicitarias de la marca. En específico, se considera que, en este sentido, sean cruciales elementos como el logo de la marca, el empaque, los colores, los elementos musicales utilizados en los anuncios promocionales, y las características táctiles del producto (Yugcha, Cajas, & Villalba, 2020). Siendo que todos estos elementos producen una agradable sensación del consumidor hacia la marca se establecen las siguientes hipótesis:

H5: La sensualidad tiene una relación positiva con la intención de compra.

H6: La sensualidad tiene una relación positiva con el amor a la marca.

Intimidad

La intimidad describe las emociones que se generan por la interacción entre el consumidor y la marca. Esta variable refleja el apego emocional que el cliente desarrolla cuando percibe que la empresa considera importante sus opiniones, se interesa de sus preferencias, se compromete en establecer relaciones a largo plazo (Carroll & Ahuvia, 2006) y muestra la voluntad de mantener interacciones agradables. Debido a estas consideraciones se establecen las siguientes hipótesis:

H7: La intimidad tiene una relación positiva con la intención de compra.

H8: La intimidad tiene una relación positiva con el amor a la marca.

Ética del consumidor

La ética del consumidor tiene relación con los valores y el comportamiento que determina el bien o el mal de una decisión de compra, causada por el impulso emocional del consumidor

influenciado por el deseo o necesidad. El consumidor ético refleja las emociones de ser leal a una marca y a comprometer su comportamiento a pesar del interés en el corto plazo que le genera (Greene & Haidt, 2002). Por esta razón, se considera que el compromiso va acorde con las emociones que surgen en el consumidor por las marcas y se formula la siguiente hipótesis:

H9: La ética del consumidor tiene una relación positiva con la intención de compra.

Análisis de resultados

La presente investigación tiene como propósito analizar cuántos factores de Misterio, Sensualidad e Intimidad influyen en la generación de Amor y Respeto a la marca y a la intención de compra. Además, se quiere evaluar si existe una diferencia entre los consumidores fieles a una marca y los que prefieren comprar marcas falsificadas.

Para el análisis de los resultados se ha desarrollado una encuesta formada por ítems a respuesta en escala likert de 5 puntos, que ha sido enviada por e-mail a un muestreo de conveniencia formado por los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. La encuesta ha logrado 186 que fueron analizadas con la técnica de SEM-PLS.

Los datos han sido evaluados según un enfoque en dos etapas (Anderson & Gerbing, 1988) en el cual en la primera parte se evalúa el modelo externo, es decir la relación entre indicadores y variables, y en la segunda el modelo interno, es decir la relación entre variables. En un tercer momento el análisis se concentró en las diferencias entre las respuestas de los consumidores fieles de las de los infieles para encontrar posibles diferencias.

En el análisis del modelo interno la atención se enfoca en los supuestos de fiabilidad y validez. La fiabilidad explica la correlación que existe entre los indicadores del mismo constructo y verifica que sea lo suficientemente fuerte para asegurar que cada indicador esté identificando el mismo constructo. La fiabilidad está evaluada por el índice de alfa de Cronbach y el de la fiabilidad compuesta; en ambos casos el valor del índice debe ser superior a 0.7 (Taber, 2018).

La validez se enfoca en evaluar dos condiciones, que cada indicador tenga una relación significativa con su propio constructo (validez convergente) y que no tenga relaciones con ningún otro constructo (validez discriminante) así de asegurar que cada constructo identifique una realidad única y original del modelo teórico. La validez convergente se evaluó con el cálculo del AVE (varianza media extraída) que indica qué porcentaje de la varianza (en promedio) de los indicadores ha explicada por el constructo de referencia; la literatura indica que por asegura la validez convergente el valor de AVE debe ser superior a 0.5. El test de la validez discriminante se realiza con el índice HTMT (Ab Hamid, Sami, & Mohmad Sidek, 2017) que debe resultar inferior a 0.95. Los resultados muestran que el modelo respeta los valores de fiabilidad y validez y por ende puede ser analizado en las relaciones entre variables (Tablas 2 y 3).

Tabla 2: Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
EC	0,905	0,954	0,913
IC	0,816	0,916	0,845

IN	0,951	0,959	0,746
MI	0,851	0,900	0,692
SE	0,824	0,883	0,655
REAM	0,967	0,971	0,791

Fuente:Elaboración propia

Tabla 3: heterotrait-monotrait ratio (htmt)

HTMT	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC						
IC	0,686					
IN	0,698	0,827				
MI	0,782	0,806	0,810			
SE	0,622	0,827	0,891	0,755		
REAM	0,849	0,776	0,910	0,853	0,824	

Fuente:Elaboración propia

Para poder iniciar el análisis del modelo interno es necesario comprobar el supuesto de colinealidad que se realiza a través del valor de VIF-interno (Kock, 2015). La literatura indica que este valor no puede ser superior a 5 y los resultados demuestran que no existe problemas de colinealidad (Tabla 4).

Tabla 4: Valores vif del modelo estructural

	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC		2,709				
IC						
IN						3,624
MI						2,182
SE						2,842
REAM		2,709				

Fuente: Elaboración propia

El análisis del modelo interno se enfoca en tres valores (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019): el valor de los coeficientes de trayectoria (CT) que indican cuánto fuerte es la relación entre las variables, el del coeficiente de determinación R^2 , que indica el porcentaje de la varianza de la variable está explicada por el modelo, y el valor del factor f^2 que indica el aporte de una variable independiente al R^2 de la variable dependiente (Tabla 5, 6 y 7).

Tabla 5: Coeficientes path

	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC		0,115				
IC						
IN						0,601
MI						0,289
SE						0,078
REAM		0,601				

Fuente:Elaboración propia

Tabla 6: R cuadrado

R2	R cuadrado	R cuadrado ajustada
IC	0,484	0,478
REAM	0,807	0,804

Fuente:Elaboración propia

Tabla 7: F cuadrado

F2	EC	IC	IN	MI	SE	REAM
EC		0,009				
IC						
IN						0,516
MI						0,199
SE						0,011
REAM		0,258				

Fuente:Elaboración propia

Finalmente, mediante la técnica avanzada MGA-PLS (análisis de multi grupo con PLS) se han comparado los resultados de los consumidores fieles a la marca con los infieles a la marca mediante la técnica del Bootstrapping que genera el p-valor de la hipótesis que entre los resultados no hay diferencia estadísticamente significativa. Los resultados de esta evaluación muestran que el p-valor de todas las diferencias entre los coeficientes de trayectorias es superior al valor de significancia de 0.05 y por ende no hay diferencia estadística entre los dos grupos (Tabla 8)

Tabla 8: Bootstrapping

	Coefficientes path-dif. (GROUP_FI-12(1.0) - GROUP_FI-12(2.0))	Valor p original 1 cola (GROUP_FI-12(1.0) vs GROUP_FI-12(2.0))	Valor p nuevo (GROUP_FI-12(1.0) vs GROUP_FI- 12(2.0))
AM -> IC	-0,386	0,903	0,193
EC -> IC	0,320	0,144	0,288
IN -> AM	-0,004	0,510	0,980
MI -> AM	-0,012	0,548	0,903
SE -> AM	0,069	0,296	0,593

Fuente:Elaboración propia

El tema de un índice de Goodness of fit que puede ser utilizado en la técnica PLS es un tema todavía muy debatido, sin embargo en la literatura se considera que no es incorrecto reportar los valores de Model-fit de SRMR y NFI. En el primer caso la regla de oro indica que los

valores deben ser inferiores a 0.07 y en el segundo caso inferiores a 0.8. Los resultados reportan que ambos valores satisfacen su respectivos requerimientos (tabla 9)

Tabla 9: Model fit indices

	Modelo saturado
SRMR	0,060
NFI	0,795

Fuente:Elaboración propia

Discusión

Los resultados de este estudio son muy claros. Las variables de intimidad, misterio y sensualidad están relacionadas al amor de marca de forma distinta; intimidad es la que desarrolla un vínculo muy fuerte (CT=0cho.601) con la variable amor de marca demostrando que los consumidores son muy sensibles a el involucramiento emotivo que la marca genera en ellos. La variable del misterio también realiza una relación significativa con el amor de marca de manera que se pueda concluir que los consumidores crean un enlace con la marca dependiendo de la historia pasada y de las perspectivas futuras de su relación con la marca. Finalmente, la variable de la sensibilidad no resulta crear una relación relevante con el amor de marca, de consecuencia se puede afirmar que las sensaciones sensibles, como textura, olor y sonido no generan el amor de marca.

Además, al respecto de la influencia del amor de marca y de la ética en la intención de compra los resultados indican que la variable de ética no influye de forma significativa en la variable de intención de compra mientras que el amor de marca tiene una relación directa substancial. El análisis del factor f^2 confirma los resultados de los CT y muestra la irrelevancia de las variables de sensualidad y de ética. Finalmente se debe subrayar que no se evidencian diferencias significativas entre grupos de consumidores así que la forma y la intensidad, en la cual intimidad y misterio crean relaciones estrictas con el amor de marca y este último con la intención de compra son similares sea que el consumidor sea fiel a su marca de referencia, sea que el consumidor prefiere comprar marcas falsificadas para ahorrar dinero.

Conclusiones

Este estudio ha demostrado que la intimidad y el misterio generan relaciones significativas y estrechas con el amor de marca y de esto a la intención de compra. Los resultados en cambio revelan que la ética y la sensualidad son dos variables irrelevantes en generar intención de compra y amor a la marca respectivamente. Además, se concluye que los consumidores infieles tienen un patrón de comportamiento similar en su relación a la marca de los consumidores fieles. Futuras investigaciones podrían enfocarse en los resultados de este estudio y analizar otros factores que puedan influir en la generación del amor de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *J. Phys. Conf. Ser.*, 890, 012163. doi:10.1088/1742-6596/890/1/012163

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.*, *103*, 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Mark. Lett.*, 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychol. Mark.*, *32*, 28-48. doi:doi 10.1002/mar.20762
- Evadio Pereira Filho, M. E. (2019). CUÁN GRANDE ES MI AMOR POR TI El efecto de las loemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, *28*, 860-881. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070064>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*, 61-75. doi:10.1080/10696679.2001.11501897
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018, Jun 30). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *ESPACIOS*, *39*, 10. From <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work? *Trends Cogn. Sci.*, *6*, 517-523. doi:10.1016/s1364-6613(02)02011-9
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*, 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *J. Mark.*, 38-54. doi:10.1509/jmkg.73.2.38
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. doi:10.15178/va.2019.148.121-147
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, *11*, 1-10. doi:10.4018/ijec.2015100101
- La Vanguardia. (2017, Jun 22). *Estas son las principales rutas comerciales que utilizan los productos falsificados*. From <https://www.lavanguardia.com/economia/20170622/423598533593/principales-rutas-comerciales-productos-falsificados.html>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, *4*, 9-18. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

- Morales, K. R., Feijoó, V. B., & Rodríguez, K. C. (2016). El comportamiento del consumidor frente a los productos falsificados en el Ecuador. *journ PODIUM*, 79-92. Obtenido de <http://34.223.92.154/index.php/Podium/article/view/17>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks : the future beyond brands*. publish PowerHouse Books. From <http://site.ebrary.com/id/10330708> <https://www.worldcat.org/title/lovemarks-the-future-beyond-brands/oclc/646830274>
- Salvatierra, J. (2017, Jun 22). *¿De dónde vienen las falsificaciones? Así son las rutas mundiales de los productos de imitación*. From https://elpais.com/economia/2017/06/21/actualidad/1498059940_560889.html
- Shuv-Ami, A. (2018). A new scale of brand lovemarks. *Sinergie Italian Journal of Management*, 85-102. doi:10.7433/s102.2017.07
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. doi:10.1007/s11165-016-9602-2
- Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *593DPCEIT*, 5, 143-156. doi:10.33386/593dp.2020.6-1.404