



Revista Academia & Negocios

ISSN: 0719-6245

arsoto@udec.cl

Universidad de Concepción

Chile

Vera-Reino, José Leonardo; Ugalde, Cecilia; Piedra-Aguilera, Marco Antonio; Quirindumbay, Diego
Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa
Revista Academia & Negocios, vol. 8, núm. 2, 2022, pp. 139-154
Universidad de Concepción
Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560872306010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa

Influence of brand equity on purchase intention by company size

José Leonardo Vera-Reino¹
Universidad del Azuay
jvera@uazuay.edu.ec

Cecilia Ugalde^{2*}
Universidad del Azuay
cugalde@uazuay.edu.ec

Marco Antonio Piedra-Aguilera¹
Universidad del Azuay
mapiedra@uazuay.edu.ec

Diego Quirindumbay¹
Universidad del Azuay
quirid87@es.uazuay.edu.ec

* Autor correspondiente.

1 Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración, Escuela de Administración de Empresas, Av. 24 de mayo 7-7, Cuenca, ECUADOR.

2 Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía, Escuela de Comunicación, Av. 24 de mayo 7-77, Cuenca, ECUADOR.

Resumen

Propósito: El propósito de esta investigación es medir el impacto que tienen la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad de marca en su valor, y cómo este afecta a la intención de compra en empresas pequeñas y medianas-grandes.

Diseño/metodología: Se aplicó un cuestionario a clientes de empresas pequeñas y medianas-grandes en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Con los resultados se realizó un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales para comprobar el modelo causal propuesto.

Resultados: Los resultados señalan que el tamaño de las empresas no son un factor moderador en las relaciones planteadas; sin embargo, el valor de marca impacta en la intención de compra en todas las empresas estudiadas, mientras que la lealtad impacta en el valor de marca en la muestra global y en las medianas-grandes empresas.

Implicaciones prácticas: Los resultados obtenidos permiten a las empresas estructurar sus estrategias de marketing según su tamaño.

Originalidad/valor: Estudios anteriores que evalúan estas relaciones no distinguen entre tamaños de las empresas, y muy pocos de ellos estudian estas relaciones en el entorno Andino.

Limitaciones/implicaciones: El estudio se centra en una ciudad mediana, por lo cual, resultaría una contribución comparar sus resultados con aquellos de ciudades más grandes, así como de otros países

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 13 de Febrero 2022

Aceptado: 30 de Mayo 2022

Palabras Claves:

Calidad percibida
Intención de compra
Lealtad
Notoriedad de marca
Valor de marca

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to measure the impact that perceived quality, loyalty, and brand awareness have on brand equity, and how it affects purchase intention on small and medium-large companies.

Design/methodology: A questionnaire was given to customers of small and medium-large companies from Cuenca, Ecuador, then we run a confirmatory factor analysis and used structural equations to run the proposed causal model.

Results: The results show that the companies' size does not have a moderating effect in the proposed relations, however, brand equity impacts purchase intention in all the companies studied, while loyalty impacts brand equity in the global sample and medium-large companies.

Practical implications: The results obtained allow companies to structure their marketing strategies according to their size.

Originality/value: Previous studies that evaluate these relationships do not distinguish between company sizes, and very few of them study these relationships in the Andean region.

Limitations/implications: The study focuses on a medium-sized city, it would be useful to compare its results with those of larger cities, as well as other countries.

ARTICLE INFO

Received: 13 February 2022

Accepted: 30 May 2022

Keywords:

Perceived quality
Purchase intention
Loyalty
Brand awareness
Brand equity

INTRODUCCION

El valor de marca se considera como el conjunto de asociaciones que un consumidor tiene con una marca (Wansink y Ray, 1993), y este es visto como una condición previa muy importante para la elección y preferencia de una marca, y, por lo tanto, influye en su intención de compra (Arshad y Victor, 2020). Pero, para que se consolide un buen valor de marca, se deben tener en cuenta y desarrollar otros factores como la calidad percibida, la lealtad a la marca y la notoriedad de esta (Tran, Nguyen, Tran, Tran y Huynh, 2019).

En este sentido, cuanto mayor sea la calidad percibida, lealtad y notoriedad de marca, mejor será la valoración que de ella hagan los consumidores, de tal manera que, si una marca posee un fuerte valor, esta incrementará las posibilidades de que sea adquirida (Verma, 2021). No obstante, el impacto de estos factores tiene mayor o menor relevancia de acuerdo con el mercado y posiblemente el tamaño de las compañías.

Es así como el objetivo del presente trabajo es analizar los determinantes del valor de la marca a través del estudio de los efectos de la calidad, lealtad y notoriedad de marca sobre su valor. Adicionalmente, es de interés de esta investigación analizar el efecto del valor de la marca sobre la intención de compra de los consumidores, tanto en empresas pequeñas como en empresas medianas-grandes del área urbana de la ciudad de

Cuenca en Ecuador, como también determinar si el tamaño de la empresa tiene un efecto moderador en estas relaciones.

Cabe mencionar que no se han encontrado estudios similares realizados con un enfoque de comparación entre pequeñas y grandes-medias empresas ni de mediación del tamaño en las relaciones planteadas. Hay estudios similares con enfoques y objetivos diferentes que analizan los factores planteados en las hipótesis, como son los estudios de Otero y Giraldo (2019) y Sánchez, Gil y Ruiz (2020), sin embargo, estos son escasos en los países andinos y no consideran el tamaño de las empresas como criterio de investigación.

Valor de marca

El valor de marca es un concepto de marketing que ha sido ampliamente discutido y definido de múltiples formas según su propósito o enfoque (Hanaysha, 2016; Keller, 1993). Existen dos perspectivas de análisis principales del valor de marca: una perspectiva financiera y una perspectiva perceptual centrada en el consumidor (Buil, Martínez y De Chernatony, 2010; Kim, Kim y An, 2003; Tasci, 2021).

A saber, la perspectiva financiera fue la inicial con la que se estudió el valor de marca. En esta, para el personal de finanzas de una empresa,

el valor de la marca tiene mucho que ver con el tipo de valor neto de capital, como se ve en otros usos financieros (Morgan, 1999). Se enfoca básicamente en los beneficios económicos que puede generar para una organización por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca y, por ello, en la necesidad de encontrar el mejor método para estimar su valor monetario (Améstica-Rivas y King-Domínguez, 2017; Ortegón, 2013).

En tanto, la perspectiva perceptual está centrada en el consumidor. El valor de la marca tiene relación con lo que está en el ojo del espectador y lo que los consumidores saben y perciben de la marca como consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing de la empresa (Keller, 1993; Kim y cols., 2003).

Esta perspectiva propone aproximarse al valor de marca a través de las percepciones, las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca, y fue originalmente desarrollada por Aaker (1991) y Keller (1993). La marca genera ventajas competitivas y valor para la empresa, siempre y cuando este sea comunicado a un segmento de consumidores (Ortegón, 2013), creando una respuesta favorable a la actividad respecto a los precios, distribución, publicidad y promoción (Keller, 1993).

Lealtad y valor de marca general

La lealtad de marca es la acción de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro, como consecuencia de la satisfacción después de que el consumidor haya pasado por valoraciones positivas experienciales, emocionales y sentimentales, generando compromiso empresa-cliente (Bucheli y Brin, 2016). La lealtad de marca determina el comportamiento y la actitud de los consumidores, con relación a la preferencia de la marca, sus productos o el establecimiento en el que se comercializan los mismos (Ramírez y Duque, 2013).

Asimismo, es fundamental conectarse con la marca a nivel afectivo e influir de manera positiva en los demás clientes (Mostafa y Kasamani, 2020). Por lo cual, resulta de mucha importancia la creación y el fortalecimiento de la lealtad de marca, debido a la fuerte competencia que existe en la mayoría de las categorías de productos y servicios (Vargas, De Esteban Curiel y Moura, 2020).

La repetición de compra a una misma marca ya

adquirida anteriormente, se puede expresar como un incremento de lealtad del consumidor hacia una marca (Ramírez y Duque, 2013). La lealtad tiene un efecto directo y positivo en la marca a medida que el mercado crece y la experiencia del cliente se acumula (Johnson, Herrmann y Huber, 2006). Además, la lealtad ayuda a mantener una conexión con el cliente, por lo que se recomienda mantenerla a lo largo del tiempo para poder destacar entre la competencia (Vargas y cols., 2020; Gómez y Molina, 2013).

Todo esto ha contribuido para que la lealtad de marca haya sido considerada como un elemento integral del valor general de la marca (Subramaniam, Al Mamun, Permarupan y Zainol, 2014; Yoo y Donthu, 2001). La lealtad facilita la retención de los clientes, las compras futuras y las recomendaciones favorables de la marca, acciones que impactan favorablemente en su valor, como mencionan Sharma y Jain (2019), y coincide con resultados de otros estudios que encuentran una relación positiva entre lealtad y valor de marca (Hossain, Anthony, Beg, Hasan y Zayed, 2020; Zia, Younus y Mirza, 2021), porque como Mishra y Datta (2011) mencionan, para mejorar el valor de marca se necesita aumentar su lealtad. Con fundamento en lo expuesto, se plantea la primera hipótesis del estudio:

H1a: La lealtad de marca influye de manera positiva en el valor de marca general.

H1b: La lealtad de marca influye de manera positiva en el valor de marca general en pequeñas empresas.

H1c: La lealtad de marca influye de manera positiva en el valor de marca general en medianas-grandes empresas.

Calidad percibida y valor de marca general

La calidad es una evaluación realizada por el consumidor después de comprar y usar un producto o servicio que prevalece en el tiempo, y la misma puede sufrir cambios en cada oportunidad de consumo (Calabuig, Molina y Núñez, 2012). Este factor debe estar en un constante proceso de mejora, donde no solo se aplica a sus productos o servicios directamente, sino también a los subsistemas de la empresa y su entorno (Sainz, 2016), y debe reflejarse en la atención al cliente, en sus instalaciones físicas y a través de los medios sociales (Ballesteros, Montenegro, Guerrero y Angamarca, 2021).

La calidad percibida, por su parte, se refiere a la percepción del consumidor de la calidad total o excelencia del producto o servicio con respecto a sus expectativas, comparándose con otros productos o servicios similares y provocando emociones sobre la marca (Eshaghi y Ooshak, 2016), es decir, el cliente está satisfecho cuando el producto o servicio cumple o sobrepasa sus expectativas (Sainz, 2016).

La calidad percibida también es considerada como parte integral del valor de marca general (Casanoves, Küster y Vila, 2019; Tran, 2017), razón por la que esta relación ha estado presente en muchos estudios. Fruto de esto, autores coinciden en que, a mayor calidad percibida, mayor valor de marca (Casanoves y cols., 2019; Tran y cols., 2019). Este factor da origen a la generación de valor dentro de los grupos de interés, porque los consumidores poseen una razón válida para adquirir un producto o servicio, potencializando así la marca (Masabanda y Moreno, 2020). Las marcas con una mayor calidad percibida poseen una mayor ventaja competitiva, pudiendo implantar precios superiores, mejorando su rentabilidad y, por ende, su valor de marca (Vera, 2008). Por consiguiente, se plantea la segunda hipótesis:

H2a: La calidad percibida influye de manera positiva en el valor de marca general.

H2b: La calidad percibida influye de manera positiva en el valor de marca general en pequeñas empresas.

H2c: La calidad percibida influye de manera positiva en el valor de marca general en medianas-grandes empresas.

Notoriedad de marca y valor de marca general

La notoriedad es un atributo de marca que se refiere al nivel de conocimiento de los consumidores hacia la misma, es decir, a la capacidad del consumidor para reconocer o recordar el nombre de un producto o servicio de manera espontánea en su proceso de compra (Alameda, Olarte, Reinares y Saco, 2006; Buil, De Chernatony y Martínez, 2013). El reconocimiento corresponde a la capacidad del consumidor para emitir una crítica, mientras que la recordación hace referencia a la capacidad de ubicar la marca dentro de un grupo de categorías de productos o servicios (Riu y Bigné, 2006), esto es consecuencia del nivel de penetración de la marca en la mente del consumidor (Alameda y cols., 2006). En este sentido, la

notoriedad de marca se crea a partir de la inversión en actividades publicitarias que tienen como objetivo crear o fortalecer el conocimiento de esta (Alameda y cols., 2006).

La notoriedad de la marca es un componente importante dentro del valor de marca de una empresa (Tran y cols., 2019), pues la misma toma fuerza de presencia en la mente del consumidor, llegando a influir en la toma de decisiones de consumo de los clientes (Awad, 2015; Tran, 2017). La notoriedad impacta positivamente en el valor de marca (Koagouw, Nurjanah y Tannady, 2022), creando un nodo de este en la memoria del consumidor, proporcionando un sentido de familiaridad, actuando como señal de confianza y creando un motivo de consideración (Awad, 2015). A este factor se le puede calificar como una cualidad o activo intangible necesaria para que una marca posea valor, porque es indispensable que el consumidor pueda recordar o reconocer la marca para que pueda valorarla (Alvarado y Lucano, 2015; Buil y cols., 2010). En consecuencia, la tercera hipótesis se plantea de la siguiente manera:

H3a: La notoriedad de marca influye de manera positiva en el valor de marca general.

H3b: La notoriedad de marca influye de manera positiva en el valor de marca general en pequeñas empresas.

H3c: La notoriedad de marca influye de manera positiva en el valor de marca general en medianas-grandes empresas.

Valor de marca general e intención de compra

La intención de compra de un producto o servicio proviene de la percepción de los consumidores con respecto a los beneficios receptados (Giraldo y Otero, 2018), los mismos que marcarán la posibilidad de una compra en el futuro (Chu y Lu, 2007). La intención de compra suele estar ligada al comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015).

El valor de marca se considera una condición previa muy importante para la elección y preferencia de una marca, formada por las percepciones que el cliente tiene de ella, y por tanto, influye en su intención de compra (Putra, Nurani, Ilyas, Samiha y Lestari, 2021), como ha sido comprobado en los estudios de Arshad y Victor (2020) o Verma (2021). Las organizaciones deben investigar la re-

lación que tiene el valor de su marca frente a la intención de compra de su segmento objetivo (Giraldo y Otero, 2018). Por este motivo, se plantea la siguiente hipótesis:

H4a: El valor general de la marca influye de manera positiva en la intención de compra.

H4b: El valor general de la marca influye de manera positiva en la intención de compra en pequeñas empresas.

H4c: El valor general de la marca influye de manera positiva en la intención de compra en medianas-grandes empresas.

Con lo expuesto, el modelo causal propuesto se puede observar en la Figura 1.

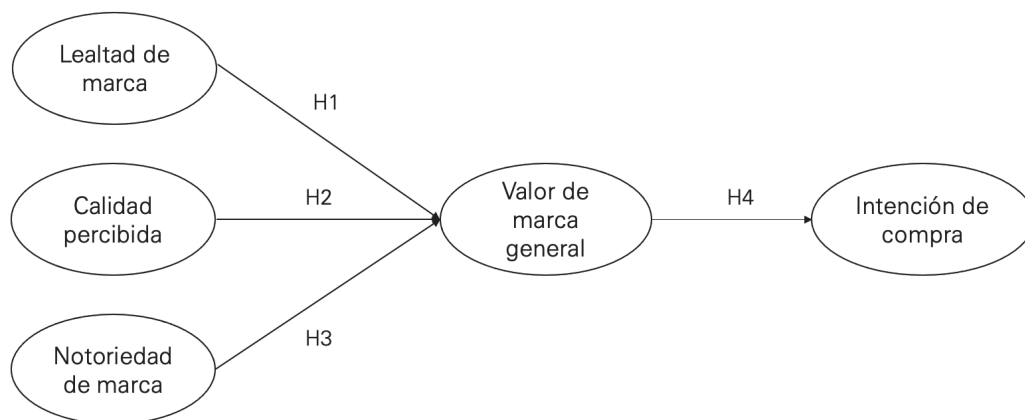


Figura 1. Modelo causal. Variables que influyen en el valor de marca y en la intención de compra. Fuente: elaboración propia

MATERIALES Y MÉTODO

Se aplicó una encuesta a 384 personas económicamente activas pertenecientes a un estrato económico medio y medio alto del sector urbano de la ciudad de Cuenca en Ecuador. Fue por conveniencia entre clientes de cinco empresas de distinto tamaño escogidas al azar de las 121 empresas registradas en el cantón Cuenca (Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Cuenca, 2018), de acuerdo con la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), es decir, empresas pequeñas (Agrota, Casajoana y Fraganlicor) y medianas-grandes (Importadora Tomebamba y Mercantil Tosi). Las empresas elegidas se dedican a la comercialización de distintos productos, desde vehículos hasta licores, pasando por insumos y equipos para el agro, ropa, calzado y menaje de casa.

Cada cliente respondió la encuesta con relación a una de las cinco empresas seleccionadas, tomando en consideración su tamaño. De esta forma, se aplicó el instrumento a 165 clientes de las empre-

sas más pequeñas y 219 de las más grandes. La encuesta se aplicó a través de una tablet a clientes que visitaban las empresas y la recolección de datos tomó ocho semanas.

Para el instrumento de medida se utilizaron adaptaciones de escalas previamente probadas en cuanto a su validez y fiabilidad, así, la lealtad de marca se evaluó con una escala de tres ítems, la calidad percibida se midió con una escala de dos ítems, la notoriedad de marca se midió con una escala de cinco ítems. Estas tres escalas forman parte de la escala multidimensional de valor de marca de Yoo y Donthu (2001). El valor de marca general se midió con una escala de cuatro ítems de los mismos autores, finalmente, la intención de compra se midió con una escala de tres ítems de Baek, Kim y Yu (2010). Todas escalas Likert de cinco puntos que parten de 1: totalmente en desacuerdo, hasta 5: totalmente de acuerdo (Anexo 1).

Con los resultados se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC), para determinar la validez y fiabilidad del instrumento de medida,

y luego se realizaron ecuaciones estructurales para despejar las hipótesis utilizando el programa EQS. Este procedimiento se realizó de manera global con los resultados de todas las encuestas ($N=384$), y por separado con los clientes de las empresas más pequeñas ($N=165$), y las medianas-grandes ($N=219$), para determinar si es que

existe diferencia en las relaciones planteadas en función del tamaño de la empresa. Se procedió a analizar el efecto moderador del tamaño de la empresa en las relaciones planteadas, con un análisis multigrupal realizado en EQS luego de haber contrastado la invarianza parcial del instrumento de medida.

Tabla 1. Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra / muestra global. Fiabilidad y validez del instrumento de medida.

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Lealtad de marca	LM1	0.667**	13.912	0.76	0.75	0.50
	LM2	0.755**	16.337			
	LM3	0.706**	14.970			
Calidad percibida	CP1	0.757**	15.307	0.77	0.77	0.62
	CP2	0.820**	16.693			
Notoriedad de marca	NA3	0.707**	14.412	0.76	0.76	0.62
	NA4	0.858**	17.858			
Valor de marca general	VM1	0.695**	14.252	0.77	0.77	0.45
	VM2	0.650**	13.106			
	VM3	0.677**	13.800			
	VM4	0.657**	13.277			
Intención de compra	IC1	0.788**	15.740	0.80	0.80	0.66
	IC2	0.839**	16.811			

$N = 384$; $\chi^2 (55gl) = 137.87$; $NFI = 0.93$; $NNFI = 0.94$; $CFI = 0.96$; $IFI = 0.96$; $RMSEA = 0.063$

Notas: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Validez Discriminante e intervalos de valor en la muestra global

	1	2	3	4	5
1. Lealtad de marca	0.50	0.65	0.60	0.61	0.31
2. Calidad percibida	(0.73;0.88)	0.62	0.17	0.19	0.15
3. Notoriedad de marca	(0.70;0.86)	(0.30;0.53)	0.62	0.53	0.34
4. Valor de marca general	(0.70;0.86)	(0.33;0.55)	(0.64;0.81)	0.45	0.45
5. Intención de compra	(0.45;0.66)	(0.27;0.50)	(0.48;0.68)	(0.58;0.76)	0.66

Notas: En la diagonal se encuentran las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior las correlaciones al cuadrado.

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Análisis factorial confirmatorio de la muestra global

En primer lugar, se procedió a efectuar un AFC de la muestra global. Este proceso arrojó algunos valores estandarizados más bajos de lo deseado, lo cual puede ocurrir debido a que las escalas son

culturalmente sensibles (Stockemer, Stockemer y Glaeser, 2019). Tomando en cuenta las sugerencias del multiplicador de Lagrange y del test de Wald (Anderson y Gerbing, 1988), se eliminaron algunos ítems y se especificó nuevamente el modelo. Luego, se revisó la bondad de ajuste y la fiabilidad y validez del cuestionario.

Así se obtuvo un RMSEA (*Root Mean Square of*

Error Aproximation) de 0.063, que está dentro de los parámetros esperados (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010), un CFI (*Comparative Fit Index*) de 0.96, que refleja un buen ajuste (Bagozzi y Yi, 2012). Las estimaciones de las varianzas son positivas y significativas, y todas las correlaciones y estimaciones estandarizadas son menores a la unidad.

La fiabilidad de los constructos se midió con el Alpha de Cronbach (1951), la fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados apuntan a que el instrumento de medida tiene fiabilidad, la varianza extraída promedio del valor de marca general se encuentra ligeramente por debajo del valor deseado (0.50), sin embargo, la fiabilidad compuesta y el Alpha de

Cronbach demuestran que el constructo es fiable como se aprecia en la Tabla 1.

La validez discriminante del instrumento se midió con el test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981).

Análisis estructural de la muestra global

El análisis estructural para testear las hipótesis planteadas demuestra que la lealtad a la marca influye en el valor de esta, con lo que se acepta la H1a ($\beta = 1.065$, $t = 2.338$), también que el valor de marca influye en la intención de compra, lo que ratifica la H4a ($\beta = 0.697$, $t = 9.508$) como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Testeo de hipótesis de la muestra global.

<i>Hipótesis</i>	<i>β estandarizado</i>	<i>Valor t</i>
H1a <i>Lealtad a la marca</i> \longrightarrow <i>Valor de marca general</i>	1.065*	2.338
H2a <i>Calidad percibida</i> \longrightarrow <i>Valor de marca general</i>	-0.443	-1.558
H3a <i>Notoriedad de marca</i> \longrightarrow <i>Valor de marca general</i>	0.108	0.428
H4a <i>Valor de marca general</i> \longrightarrow <i>Intención de compra</i>	0.697**	9.508

χ^2 (58gl) = 144.45; RMSEA (90% CI) = 0.062 (0.050, 0.075); CFI = 0.96; NNFI = 0.94

**p < 0.01; *p < 0.05

Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran que la calidad percibida y notoriedad de marca no afectan al valor de marca de manera individual, con lo que se rechazan H2a y H3a, aunque estos constructos no deben descuidarse al ser componentes del valor de marca, y este sí que influye en la intención de compra, como lo demuestran los estudios realizados por Arshad y Victor (2020), Calvo, Martínez y Juanatey (2013) y Otero y Giraldo (2019), en diferentes industrias y en empresas de distintos tamaños.

Análisis factorial confirmatorio de pequeñas empresas

Al correr los datos de los clientes de las empresas pequeñas se encuentran, al igual que en el análisis de la muestra global, algunos valores estandarizados anormalmente bajos, por lo que se afinó el modelo (Anderson y Gerbing, 1988), para mejorar su ajuste y verificar la validez y fiabilidad de este. Se revisó el RMSEA, mismo que se encuentra dentro de parámetros aceptables con

0.075 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). Se tiene un CFI de 0.95 que se considera como señal de un buen ajuste (Bagozzi y Yi, 2012). Nuevamente las varianzas son positivas y significativas, y tanto las correlaciones como las estimaciones estandarizadas son menores a la unidad.

La consistencia interna se midió con el Alpha de Cronbach (1951), la fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados a pesar de no ser óptimos en todos los factores, se encuentran dentro de los márgenes de tolerancia, y en conjunto apunta hacia su fiabilidad. Dado el tamaño de la muestra ($N=165$), su ajuste empeora con relación a la muestra global.

La validez discriminante se midió con el test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). Algunos indicadores explican más de un factor como se puede observar por algunos resultados obtenidos en estas pruebas (ver Tabla 3).

Tabla 3. Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra de pequeñas empresas. Fiabilidad y validez del instrumento de medida.

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Lealtad de marca	LM1	0.774**	11.271	0.76	0.76	0.52
	LM2	0.813**	12.066			
	LM3	0.552**	7.312			
Calidad percibida	CP1	0.745**	10.669	0.76	0.76	0.61
	CP2	0.818**	12.007			
Notoriedad de marca	NA3	0.776**	9.960	0.68	0.68	0.52
	NA4	0.657**	8.423			
Valor de marca general	VM1	0.755**	10.647	0.83	0.83	0.55
	VM2	0.822**	11.959			
	VM3	0.681**	9.269			
	VM4	0.709**	9.770			
Intención de compra	IC1	0.804**	9.534	0.64	0.65	0.49
	IC2	0.582**	7.149			

$N = 165$; $X^2 (55gl) = 106.11$; $NFI = 0.89$; $NNFI = 0.92$; $CFI = 0.95$; $IFI = 0.95$; $RMSEA = 0.075$

Notas: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Validez Discriminante e intervalos de valor de las pequeñas empresas

	1	2	3	4	5
1. Lealtad de marca	0.52	0.95	0.75	0.27	0.15
2. Calidad percibida	(0.89;1.05)	0.61	0.51	0.37	0.48
3. Notoriedad de marca	(0.75;0.98)	(0.56;0.86)	0.52	0.22	0.02
4. Valor de marca general	(0.37;0.67)	(0.47;0.75)	(0.29;0.64)	0.55	0.42
5. Intención de compra	(0.20;0.58)	(0.53;0.85)	(-0.05;0.39)	(0.49;0.80)	0.49

Notas: En la diagonal se encuentran las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior las correlaciones al cuadrado.

Fuente: elaboración propia.

Análisis estructural de pequeñas empresas

En el caso de las pequeñas empresas, el testeo de las hipótesis únicamente corrobora H4b ($\beta = 0.721$,

$t = 6.253$), es decir, el valor de marca general influye en la intención de compra en las pequeñas empresas (ver Tabla 4).

Tabla 4. Testeo de hipótesis de las empresas pequeñas.

Hipótesis	β estandarizado	Valor t
H1b Lealtad a la marca \rightarrow Valor de marca general	2.033	0.684
H2b Calidad percibida \rightarrow Valor de marca general	-0.954	-0.419
H3b Notoriedad de marca \rightarrow Valor de marca general	-0.605	-0.625
H4b Valor de marca general \rightarrow Intención de compra	0.721**	6.253

$X^2 (47gl) = 109.10$; $RMSEA (90\% CI) = 0.090 (0.068;0.111)$; $CFI = 0.93$; $NNFI = 0.90$

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Fuente: elaboración propia.

En las empresas pequeñas, la lealtad, calidad percibida y notoriedad no afectan el valor de marca individualmente, con lo que se rechazan H1b, H2b y H3b, lo que coincide con Vera (2008), quien rechaza la relación entre la lealtad y valor de marca, así como Casanoves y cols. (2019) rechazan la relación entre la calidad percibida y el valor de marca y, Gómez y Molina (2013), quienes rechazan la relación entre notoriedad y valor de marca. Sin embargo, hay que considerar que estas percepciones de relación pueden variar de acuerdo con el mercado y el tamaño de las empresas.

Análisis factorial confirmatorio de medianas-grandes empresas

Para finalizar, se realiza un análisis factorial confirmatorio de la muestra de las empresas medianas-grandes y evaluar el instrumento de medida. Debido a que al igual que en los otros casos se encontraron valores estandarizados bajos, se re-especificó el modelo (Anderson y Gerbing, 1988). Con el modelo re-especificado se procedió como con los AFC anteriores.

Se revisó el RMSEA (0.070) y se observó que se encuentra dentro los límites aceptados (Hair y cols., 2010). Por su parte, un CFI de 0.95 indica, como en los casos anteriores, un buen ajuste (Bagozzi y Yi, 2012). En este caso, también se encuentran a las varianzas positivas y significativas, y tanto las correlaciones como las estimaciones estandarizadas son inferiores a la unidad.

La fiabilidad se midió con el Alpha de Cronbach (1951), la fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). Pocos valores no son los deseados, en particular aquellos relacionados con la calidad percibida y el AVE del valor de marca, sin embargo, los demás valores presentan buenos valores como se observa en la Tabla 5.

El test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981) apuntan a que la validez discriminante no tiene valores óptimos, aparentemente algunos indicadores explican más de un factor (ver Tabla 5).

Tabla 5. Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra de medianas-grandes empresas. Fiabilidad y validez del instrumento de medida.

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Lealtad de marca	LM1	0.581**	8.977	0.73	0.74	0.49
	LM2	0.677**	10.851			
	LM3	0.825**	14.057			
Calidad percibida	CP1	0.680**	9.124	0.66	0.66	0.49
	CP2	0.719**	9.552			
Notoriedad de marca	NA3	0.693**	10.864	0.79	0.81	0.68
	NA4	0.942**	15.612			
Valor de marca general	VM1	0.635**	9.912	0.74	0.74	0.41
	VM2	0.592**	9.107			
	VM3	0.659**	10.373			
	VM4	0.678**	10.753			
Intención de compra	IC1	0.857**	14.124	0.86	0.86	0.76
	IC2	0.884**	14.685			
N = 219; X ² (55gl) = 113.29; NFI = 0.91; NNFI = 0.93; CFI = 0.95; IFI = 0.95; RMSEA = 0.070.						
Notas: *p < 0.05; **p < 0.01.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.						

<i>Validez Discriminante e intervalos de valor de las medianas-grandes empresas</i>					
	1	2	3	4	5
1. Lealtad de marca	0.49	0.50	0.58	0.95	0.37
2. Calidad percibida	(0.57;0.84)	0.49	0.07	0.16	0.04
3. Notoriedad de marca	(0.61;0.82)	(0.09;0.42)	0.68	0.69	0.43
4. Valor de marca general	(0.90;1.04)	(0.22;0.57)	(0.70;0.89)	0.41	0.45
5. Intención de compra	(0.49;0.73)	(0.04;0.39)	(0.53;0.74)	(0.56;0.78)	0.76

Notas: En la diagonal se encuentran las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior las correlaciones al cuadrado

Fuente: elaboración propia.

Análisis estructural de medianas-grandes empresas

El testeo de hipótesis en las medianas-grandes empresas desprende similares resultados que, en la muestra global, es decir, la lealtad a la marca

influye en su valor, lo que permite aceptar H1c ($\beta = 0.929$, $t = 2.973$), así como el valor de marca influye positivamente en la intención de compra, lo que corrobora H4c ($\beta = 0.688$, $t = 7.504$), como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6. Testeo de hipótesis de las empresas medianas-grandes.

Hipótesis	β estandarizado	Valor t
H1c Lealtad a la marca \rightarrow Valor de marca general	0.929**	2.973
H2c Calidad percibida \rightarrow Valor de marca general	-0.171	-1.142
H3c Notoriedad de marca \rightarrow Valor de marca general	0.195	0.990
H4c Valor de marca general \rightarrow Intención de compra	0.688**	7.504

χ^2 (47gl) = 82.47; RMSEA (90% CI) = 0.059 (0.037;0.079); CFI = 0.96; NNFI = 0.95

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Fuente: elaboración propia.

En el caso de las empresas más grandes, el análisis coincide con el de la muestra general porque la lealtad sí afecta el valor de marca general, y este valor influye en la intención de compra. Estudios realizados por Calvo y cols. (2013); Buil y cols. (2010); Kim y cols. (2003); Marín, Gil-Saura y Ruiz-Molina (2020), reconocen la relación positiva y significativa de la H1c o H4c en empresa medianas-grandes. Al igual que con la muestra general y con las pequeñas empresas, la calidad percibida y la notoriedad de marca no influyen por sí mismas en el valor de marca con lo que se rechazan H2c y H3c.

Efecto moderador del tamaño de las empresas en las relaciones planteadas

A partir de los análisis factoriales de las pequeñas y medianas-grandes empresas se procedió a comprobar si existe un efecto moderador en las relaciones planteadas. Para esto, en primer lugar, se comprobó la invarianza del instrumento de me-

da y luego se comprobó la moderación sobre los coeficientes estructurales.

Para determinar que exista la invarianza del instrumento se verifica que exista la misma estructura factorial en los dos grupos (igual número de factores e indicadores en cada constructo), con especial atención en el ajuste de ambos AFC y luego se realiza un AFC multigrupo. Seguidamente, se incorpora la restricción genérica de que todas las cargas factoriales han de ser iguales, los resultados apuntan a que existe una invarianza parcial al tener al menos dos cargas factoriales iguales por factor (Ver Anexo 2).

Determinada la invarianza parcial del instrumento se añadieron a la sintaxis (en EQS) las ecuaciones estructurales con sus respectivas restricciones, y se estimó el análisis multimuestra para determinar el efecto moderador del tamaño en las relaciones planteadas. Los resultados apuntan a un efecto moderador en la tercera hipótesis, es decir, en la relación entre notoriedad de marca y valor

de marca, sin embargo, al no ser significativos los resultados de esta relación en los AFC individuales, no se puede aceptar el efecto moderador, y en las otras relaciones (H1, H2 y H4) no existe un efecto moderador del tamaño de la empresa (Ver Anexo 3).

DISCUSIÓN

Las empresas medianas-grandes (H1c) al igual que la muestra global (H1a) muestran que sí existe una relación positiva entre lealtad y valor de marca, relación que no existe al estudiar de manera aislada a las pequeñas empresas (H1b). Por su parte, estudios como el de Marín y cols. (2020), corroboran el nexo entre la lealtad y el valor de marca global en medianas-grandes empresas en su estudio realizado en la provincia de Valencia aplicado en los hipermercados, supermercados y tiendas de descuento.

Por su parte, la calidad percibida y notoriedad de marca no afectan a las muestras objeto de análisis en este estudio, por lo que no se corroboran las H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c. Esto, como se mencionó, coincide con resultados de Casanoves y cols. (2019), en el que rechazan la relación entre la calidad percibida y el valor de marca, o como el de Gómez y Molina (2013), quienes rechazan la relación entre notoriedad y valor de marca.

Mientras tanto, en la muestra global, como en las muestras divididas por empresas pequeñas o medianas-grandes, se corrobora que el valor de marca general influye en la intención de compra (H4a, H4b, H4c), lo que refuerza la necesidad que las empresas tienen de trabajar en fortalecer su valor general de marca tomando en cuenta la lealtad, calidad y notoriedad de marca en conjunto, para obtener los efectos deseados en la intención de compra. Lo cual no sorprende porque como lo dijeron Otero y Giraldo (2019), en un estudio realizado en Colombia sobre los efectos que tiene el amor a la marca y la comunicación Word of Mouth en el valor de marca para comprobar si este influye en la intención de recompra, existe una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la intención de recompra, pues el valor de marca otorga al consumidor beneficios que le permiten tener intenciones de compra futuras basadas en el valor obtenido en el pasado.

En un estudio realizado en el sector del calzado se ve la misma relación positiva entre el valor de

marca y una mayor intención de compra (Arshad y Victor, 2020), en consonancia con lo planteado por Calvo y cols. (2013) en su estudio aplicable a seis marcas del sector cervecero de España, donde se confirma la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la intención de compra, de manera que un valor de marca fuerte y positivo, incrementará la probabilidad de que la marca sea adquirida, en el proceso de decisión de compra independientemente del tamaño de la empresa.

No se han encontrado estudios que analicen el efecto moderador del tamaño de la empresa en las relaciones planteadas, pero las diferencias encontradas en los estudios realizados con los clientes de los distintos tamaños de empresas apuntan a que esta es un área en la que se debe explorar, porque resultados favorables en ese sentido pueden ser muy valiosos al momento de planificar la estrategia de marca de las empresas.

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio deja en evidencia la necesidad de investigar con mayor profundidad cómo el tamaño de las empresas influye en las relaciones entre las distintas variables de marketing en países en vías de desarrollo, diferencias que pueden ser clave al momento de plantear estrategias de marketing, pues las investigaciones con este enfoque son escasas. Es importante también destacar la importancia de realizar estudios cualitativos basados en estudios de casos, los mismos que entreguen evidencia de lo verificado en este estudio, pues la realidad que viven estas empresas en los países andinos difieren de la realidad de aquellas que se desarrollan en países industrializados.

La relación positiva existente entre el valor de marca y la intención de compra, independientemente del tamaño de las empresas, debe ser tomada en cuenta a la hora de trabajar las distintas variables que en conjunto fortalecen el valor de marca, porque finalmente a toda empresa la interesa fortalecer la intención de compra. Así, se debe tener en cuenta que la calidad percibida y la notoriedad de marca no influyen por sí mismas en el valor de marca, lo que apunta a la necesidad mencionada de un trabajo conjunto de estos dos constructos con la lealtad para tener un mayor impacto en el valor de marca.

Aunque el estudio no arroja resultados favorables en cuanto al efecto moderador del tamaño de las empresas en las relaciones estudiadas, las diferencias encontradas al estudiar estas relaciones de manera individual apuntan a que por lo menos en términos de lealtad sí existe diferencia en su efecto en el valor de marca, a pesar de que no se ha encontrado en la literatura revisada estudios que encuentren esta distinción al analizar esta relación, por lo que quedan abiertos caminos a explorar respecto al efecto moderador que el tamaño de la empresa tiene en cuanto a las variables que influyen en el valor de marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The FreePress, New York, NY.
- Alameda, P., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *Esic Market*, 37(124), 91-116.
- Alvarado, K. y Lucano, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista Valor Agregado*, 2(1), 21-32.
- Améstica-Rivas, L. y King-Domínguez, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 83, 545-571.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arshad, R. M. y Victor, S. (2020). An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A study of Branded shoes in the Kingdom of Bahrain. *iKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38-51.
- Awad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84.
- Baek, T. H., Kim, J. y Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology y Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C. y Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43.
- Bucheli, J. y Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.
- Buil, I., De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista Ciencias Sociales*, 19(2), 226-237.
- Buil, I., Martínez, E. y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196.
- Calabuig, F., Molina, N. y Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Calvo, C., Martínez, V. y Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Cuenca. (2018). Listado de empresas. Recuperado de: <http://www.camaracuenca.org/paginas/listadodeempresas.php>
- Casanoves, J., Küster, I. y Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127.
- Chu, C. y Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Eshaghi, S. y Ooshak, M. (2016). The Effect of Awareness, Association and Perceived Quality of Retail on Shopping Intention Regarding Mediating Role of Loyalty to Retailing (Case Study: Najm Hypermarket in Rasht). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, 253-262.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Giraldo, W. y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10.
- Gómez, M. y Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 66-79.
- Hair, J. F., Black, w. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49.
- Hossain, S., Anthony, J. F., Beg, N. A., Hasan, K. R. y Zayed, N. M. (2020). Affirmative strategic association of brand image, brand loyalty and brand equity: a conclusive perceptual confirmation of the top management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-7.
- INEC. (2010). Proyecciones Poblacionales, Ecuador en cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Johnson, M., Herrmann, A. y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H.-b., Kim, W. y An, J. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Koagouw, G. G., Nurjanah, S. y Tannady, H. (2022). How Perception of Quality and Brand Awareness Influence Brand Equity in Motorcycle Manufacture in Indonesia with Brand Image as Intervening Variable. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4119-4127.
- Marín, A., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Cuadernos de Gestión*, 20(3), 29-40.
- Masabanda, A. y Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher CEIT*, 130-142.
- Mirabi, V., Akbariye, H. y Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mishra, P., y Datta, B. (2011). Brand name: The impact factor. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 109-116.
- Morgan, R. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.
- Mostafa, R. B., y Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Ortegón, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.
- Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.
- Putra, A. H. P. K., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T. y Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-103.

- Ramírez, P. y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
- Riu, D. y Bigné, E. (2006). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, 1-27.
- Sainz, R. (2016). Atención al Cliente y Validación Funcional. *Management Review*, 1(1), 27-42.
- Sánchez, I., Gil, I. y Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42.
- Sharma, R. y Jain, V. (2019). CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis*, 18(1), 57-67.
- Stockemer, D., Stockemer y Glaeser. (2019). Quantitative methods for the social sciences. Springer International Publishing.
- Subramaniam, A., Al Mamun, A., Permarupan, P.Y. y Zainol, N.R.B. (2014). Effects of brand loyalty, image and quality on brand equity: A study among bank Islam consumers in Kelantan, Malaysia. *Asian Social Science*, 10(14), 67-73.
- Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
- Tran, T.V. (2017). Measuring customer based brand equity: a case of Heineken from the beer market in Vietnam. *Asian Social Science*, 13(3), 177-184.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N. y Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Vargas, F., De Esteban Curiel, J. y Moura, L. (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.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Wansink, B. y Ray, M. (1993). Extension Advertising's Impact on Brand Equity Brian. *Advertising and Building Strong Brands*, 177-194.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zia, A., Younus, S. y Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.

Anexo 1. Escalas utilizadas en el instrumento de medición

<i>Autor-es (año)</i>	<i>Constructo</i>	<i>Ítems</i>
Yoo y Donthu (2001)	<i>Lealtad de marca</i>	LM1. Se considera leal a la marca MARCA SELECCIONADA
		LM2. MARCA SELECCIONADA sería mi primera elección
		LM3. No compro otras marcas si MARCA SELECCIONADA está disponible
Yoo y Donthu (2001)	<i>Calidad percibida</i>	CP1. La calidad de MARCA SELECCIONADA es muy buena
		CP2. Considero que MARCA SELECCIONADA tiene una apariencia y estructura física muy buena
Yoo y Donthu (2001)	<i>Notoriedad de marca</i>	NA1. Reconozco MARCA SELECCIONADA entre otras marcas
		NA2. Algunas características de MARCA SELECCIONADA vienen rápidamente a mi mente
		NA3. Recuerdo rápidamente el logotipo de MARCA SELECCIONADA
		NA4. Estoy al tanto de lo que pasa con MARCA SELECCIONADA
		NA5. Tengo dificultad para imaginar la marca MARCA SELECCIONADA en mi mente (r)
Yoo y Donthu (2001)	<i>Valor de marca general</i>	VM1. Tiene sentido comprar MARCA SELECCIONADA en lugar de cualquier otra marca, aún si son iguales
		VM2. Incluso si otra marca tiene las mismas características que MARCA SELECCIONADA, yo preferiría comprar MARCA SELECCIONADA
		VM3. Si hay otra marca tan buena como MARCA SELECCIONADA, yo prefiero comprar MARCA SELECCIONADA.
		VM4. Si otra marca no es diferente de MARCA SELECCIONADA en ningún aspecto, parece más inteligente comprar MARCA SELECCIONADA.
Baek y cols. (2010)	<i>Intención de compra</i>	IC1. Es probable que compre MARCA SELECCIONADA.
		IC2. Consideraría seriamente adquirir MARCA SELECCIONADA.
		IC3. No compraría MARCA SELECCIONADA. (r)

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Pruebas de la invarianza del instrumento.

<i>Soluciones independientes de los grupos</i>	<i>X²</i>	<i>gl</i>	<i>RMSEA (90% CI)</i>	<i>SRMR</i>	<i>CFI</i>	<i>NNFI</i>
<i>Pequeñas (n = 165)</i>	116.11**	55	0.075 (0.053 0.096)	0.061	0.945	0.921
<i>Medianas-grandes (n = 219)</i>	113.29**	55	0.070 (0.051 0.088)	0.042	0.951	0.931
<i>Invarianza del instrumento</i>						
<i>Igualdad de forma</i>	219.41**	110	0.072 (0.058 0.086)	0.052	0.948	0.927
<i>Igualdad de la carga factorial</i>	246.53**	100	0.088 (0.074 0.101)	0.126	0.920	0.895

Notas: N = 384. RMSEA, root mean square error of approximation; 90% CI, 90% de intervalo de confianza para RMSEA; SRMR, standardized root mean square residual; CFI, comparative fit index; NNFI, Benter-Bonnet non-normed fit index. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$. Fuente: elaboración propia.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Moderación del tamaño de la empresa.

Se acepta efecto moderador	χ^2 (diferencias)		Relaciones estructurales	Pequeñas		Medianas-grandes	
				Carga estandarizada (β)	Valor t	Carga estandarizada (β)	Valor t
x	50.377	H1	Lealtad → Valor de marca	2.033	0.684	0.929**	2.973
x	49.368	H2	Calidad percibida → Valor de Marca	- 0.954	-0.419	-0.171	-1.142
x	13.434***	H3	Notoriedad de marca → Valor de marca	- 0.605	-0.625	0.195	0.990
x	51.297	H4	Valor de marca → Intención de compra	0.721**	6.253	0.688**	7.504

Nota: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$. Fuente: elaboración propia.