



Estrategias de branding y su influencia en la construcción de valor emocional en el centro comercial popular el Salto.

Branding strategies and their influence on building emotional value in the popular shopping center El Salto.

Estratégias de branding e sua influência na construção de valor emocional no popular shopping center El Salto.

Cristian Stalin Salguero Núñez^I
cristian.salguero2132@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0270-3706>

Judith Rocio Guamba Rosas^{II}
judith.guamba1091@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-4940-6444>

Kevin Alexis Choez Bonilla^{III}
kevin.choez5885@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9634-6799>

Gabriela Monserrathe Agama Herrera^{IV}
gabriela.agama6294@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-2525-0554>

Correspondencia: cristian.salguero2132@utc.edu.ec

Ciencias Económicas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 31 de enero de 2025 * **Aceptado:** 17 de febrero de 2025 * **Publicado:** 01 abril de 2025

- I. Universidad Técnica de Cotopaxi; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia
- II. Universidad Técnica de Cotopaxi; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia
- III. Universidad Técnica de Cotopaxi; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia
- IV. Universidad Técnica de Cotopaxi; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia

Resumen

La marca es considerada en la actualidad un factor generador de valor para las empresas. La investigación consiste en la primera etapa del proyecto "MARCA'S UTC" y consiste en generar estrategias de gestión de marca a partir de la percepción de los consumidores. La gestión de marca es un componente esencial en la competitividad de los mercados populares. Este artículo analiza cómo las estrategias de branding influyen en la construcción de valor emocional para el Centro Comercial Popular El Salto, ubicado en Latacunga, Ecuador. A partir de una metodología mixta, se recopilieron datos de consumidores, comerciantes y el administrador del mercado para identificar brechas entre la percepción de la marca y las expectativas de los actores involucrados. Los resultados revelan una desconexión significativa entre la marca y su capacidad para evocar emociones positivas y representar valores culturales. Se proponen estrategias de branding basadas en el modelo de anatomía de la marca, orientadas a fortalecer la conexión emocional y aumentar la competitividad del mercado.

Palabras claves: Estrategias, Gestión de Marca, Branding, Valor emocional, Percepción del consumidor.

Abstract

The brand is currently considered a key value-generating factor for businesses. This research represents the first stage of the "MARCA'S UTC" project and focuses on developing brand management strategies based on consumer perception. Brand management is an essential component of competitiveness in popular markets. This article examines how branding strategies influence the creation of emotional value for the Centro Comercial Popular El Salto, located in Latacunga, Ecuador. Using a mixed-method approach, data was collected from consumers, merchants, and the market administrator to identify gaps between brand perception and the expectations of the involved stakeholders. The results reveal a significant disconnection between the brand and its ability to evoke positive emotions and represent cultural values. Branding strategies based on the brand anatomy model are proposed, aiming to strengthen emotional connections and increase the market's competitiveness.

Keywords: Strategies, Brand Management, Branding, Emotional Value, Consumer Perception.

Resumo

A marca é atualmente considerada um fator gerador de valor para as empresas. A pesquisa consiste na primeira etapa do projeto “MARCA'S UTC” e consiste em gerar estratégias de gestão de marca baseadas na percepção do consumidor. A gestão da marca é um componente essencial na competitividade dos mercados populares. Este artigo analisa como as estratégias de branding influenciam a construção de valor emocional do Shopping Popular El Salto, localizado em Latacunga, Equador. Utilizando uma metodologia mista, foram coletados dados de consumidores, comerciantes e administrador de mercado para identificar lacunas entre a percepção da marca e as expectativas dos atores envolvidos. Os resultados revelam uma desconexão significativa entre a marca e a sua capacidade de evocar emoções positivas e representar valores culturais. São propostas estratégias de branding baseadas no modelo de anatomia da marca, visando fortalecer a conexão emocional e aumentar a competitividade no mercado.

Palavras-chave: Estratégias, Gestão de Marca, Branding, Valor Emocional, Percepção do Consumidor.

Introducción

El branding no solo se trata de logotipos o eslóganes; es una herramienta estratégica que permite a las empresas conectar emocionalmente con sus audiencias. En el contexto de los mercados populares, como el Centro Comercial Popular El Salto, una gestión de marca efectiva puede ser determinante para su sostenibilidad y competitividad en un entorno de creciente globalización.

Este artículo se enmarca en resultados del Proyecto de Practicas de Servicio Comunitario – Vinculación, denominado: "MARCA'S UTC", de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuyo objetivo principal es desarrollar estrategias de marca para los mercados populares del cantón Latacunga, Ecuador. A partir de la percepción de consumidores y comerciantes, se analizó cómo los elementos visuales y emocionales de la marca influyen en su valor percibido.

El presente estudio responde al segundo objetivo específico del proyecto: *“Diseñar una estrategia de branding que resalte los valores culturales, la autenticidad y la diversidad de los mercados populares de Latacunga, conectando emocionalmente con el público objetivo”*.

El branding es una herramienta estratégica fundamental del marketing, que implica la creación, manejo, y posicionamiento de una marca. Su propósito es conectar la marca con el consumidor, iniciando desde el naming y se extiende hacia la construcción de marcas sólidas y prominentes, caracterizadas por valores positivos y un alto nivel de deseabilidad entre los usuarios. En consecuencia, se ha consolidado como un instrumento estratégico-interactivo del marketing contemporáneo, permitiendo la gestión u construcción holística de marcas adaptadas a su contexto específico (Maza-Maza et al., 2020).

La identidad de marca se define como un conjunto de características únicas que representan creencias y valores de una organización, cuyo propósito es comunicar al público objetivo una imagen coherente y duradera que la diferencia de los competidores. En consecuencia, esta identidad refleja la estrategia empresarial generando un valor agregado a productos y servicios y en la organización en totalidad cuyo objetivo es la expansión exitosa hacia nuevos enfoques comerciales (Cruz et al., 2017).

Las estrategias de comunicación de las marcas se fundamentan en la creación constantes de un nuevo paradigma centrado en los consumidores, lo que implica una satisfacción efectiva de sus necesidades mediante un flujo bidireccional que integra tanto elementos emocionales como racionales, para ofrecer soluciones inmediatas. En este contexto la transformación de individuos en consumidores está influenciada por la diversidad de opciones de consumo existentes y las características particulares de su personalidad, las cuales limitan su interacción con las marcas (Soto & Vasco, 2024).

La etapa de desarrollo se divide en enfoques estratégicos progresivos, en la primera fase, el énfasis está en la percepción del consumidor, con menor atención a la perspectiva de la empresa, la segunda etapa, orientada a notoriedad, conecta emocionalmente los productos con los clientes, usando medios para estudiar su comportamiento, explorar la personalidad de la marca y resaltar su singularidad en el mercado. La tercera etapa prioriza la arquitectura y valor de la marca, utilizando estrategias de marketing para ganar la confianza del consumidor, destacar atributos únicos y

maximizar el valor de marca a través de la administración coordinada entre productos y mercados, y la cuarta etapa implica la gestión estratégica de todos los activos de marca, alineando estrategias internas y evaluando el impacto de la identidad de marca en el mercado objetivo (Lara Flores et al., 2017).

Los avances de las neurociencias han reportado resultados relevantes sobre emociones que experimentan los consumidores al elegir una marca. Donde el branding emerge como un elemento estratégico esencial que abarca desde la conceptualización y diseño del producto hasta las diversas fases comunicacionales, esta estratégica se orienta a las percepciones que surgen en la interacción del consumidor con diversos elementos, como el naming (la marca), el diseño, los componentes sensoriales y las estrategias implementadas. De esta forma el branding se convierte en un componente clave para la construcción y el posicionamiento de la marca en el mercado (Soto & Vasco, 2024). Según (Alvarado-Patrocínio et al., 2022), el 95 % de las decisiones diarias son irracionales y provienen del subconsciente.

Por ello, el neuromarketing busca influir en este nivel, logrando que los clientes se mantengan fieles a las marcas de forma natural e inconsciente, integrando esta lealtad en su comportamiento cotidiano, disminuye el riesgo de frustración en las empresas, permitiéndoles ser más productivas al lanzar nuevos productos al mercado. Los resultados se obtienen a través de un análisis del consumidor, basado en estímulos cerebrales intrínsecos que generan una respuesta subconsciente e inconsciente hacia el producto. Ya que un cliente satisfecho desarrolla una conexión emocional tanto con la marca como con la organización, lo cual fortalece su lealtad y confianza hacia la misma por lo que es esencial que experimenten un alto nivel de satisfacción al recibir el producto o servicio (Arque Copara & Puma Alcahua, 2021).

En este contexto los centros comerciales desempeñan un rol fundamental en la conexión entre consumidores y marcas, así como en la configuración de la arquitectura urbana moderna, estos espacios crean experiencias de consumo por las nuevas tendencias del comercio tanto físico como virtual con el fin de estimular emociones y satisfacer las demandas actuales de los consumidores, con ofertas atractivas y placenteras al contener mayor número de marcas, servicios y entretenimiento (Forero-Bautista & Ortegón-Cortázar, 2023).

El Centro Comercial Popular El Salto se encuentra ubicado en una zona estratégica de alto tráfico comercial, enfrentándose a una problemática derivada de la falta de implementación de estrategias

de Marketing relacional, lo cual ha dificultado su capacidad para fortalecer la lealtad de los clientes en un mercado cada vez más competitivo Telégrafo (2014). En el mercado actual, existe una creciente variedad de aspiraciones de satisfacer, lo cual exige una diversificación más amplia en los servicios ofrecidos. Lo que implica crear un entorno atractivo y entretenido que no solo capte la atención de los compradores, sino que también fomente su lealtad y los motive a regresar (Ulloa Monar, 2018).

Los centros comerciales actualmente buscan diferenciarse en un mercado competitivo, las estrategias se basan en las emociones, las cuales han adquirido una importancia creciente en el marketing moderno, permitiendo una comprensión más profunda del consumidor, ya que, al generar experiencias emocionales, se logra una mayor satisfacción en los consumidores, lo cual incrementa la probabilidad de que repitan sus visitas y desarrollen lealtad hacia el centro comercial. En este contexto, concepto como emociones, experiencias de compra, satisfacción y fidelización se vuelven fundamentales en el análisis del comportamiento del consumidor (De Pelsmacker et al., 2018).

En consecuencia, con lo anterior debido a que el Centro Comercial El Salto enfrenta el desafío de generar lealtad y diferenciación en un entorno cada vez más competitivo. La falta de estrategias de marketing relacional efectivas ha limitado su capacidad para construir vínculos emocionales sólidos con los consumidores, lo cual es crucial para aumentar la frecuencia de visitas y la fidelización en el contexto actual, donde las emociones y experiencias juegan un papel determinante en el comportamiento del consumidor.

Dado que las emociones influyen significativamente en las decisiones de compra, esta investigación es relevante porque analizará el impacto del branding en la creación de valor emocional en el centro comercial, lo cual contribuirá a entender cómo las experiencias emocionales pueden fomentar una conexión más duradera entre los consumidores y el establecimiento. La implementación de estrategias de branding adecuadas podría no solo mejorar la percepción de la marca, sino también fortalecer su posicionamiento y capacidad para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más orientado hacia la satisfacción emocional.

Por lo que la presente investigación tiene como objetivo analizar de manera sistemática la influencia de las estrategias de branding en la percepción emocional de los consumidores del

Centro Comercial El Salto, identificando los elementos clave que contribuyen a la construcción de una conexión emocional significativa. Este enfoque permite identificar los elementos distintivos de la identidad de marca del centro comercial, evaluar la experiencia emocional de los consumidores durante su visita, determinar el nivel de lealtad y satisfacción de los visitantes, así como el analizar la relación entre los elementos de branding y la respuesta emocional de los consumidores.

Metodología

Enfoque de Investigación

La metodología aplicada en esta investigación combina enfoques cuantitativos y cualitativos, ofreciendo un enfoque integral para analizar el tema "Estrategias de branding y su influencia en la construcción de valor emocional en el centro comercial popular El Salto". Esta investigación, de carácter exploratorio y descriptivo, se diseñó para comprender a profundidad cómo las estrategias de marca impactan en la conexión emocional de los consumidores con el centro comercial.

Como técnicas principales de recolección de datos, se emplearon encuestas dirigidas tanto a consumidores como a comerciantes, complementadas con entrevistas estructuradas realizadas a clientes del mercado. Estas herramientas permitieron recopilar información detallada sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de la población objetivo en relación con la marca del centro comercial.

El enfoque cuantitativo permitió describir y analizar patrones generales a través de la tabulación y análisis de datos estadísticos. Por su parte, el enfoque cualitativo profundizó en las experiencias y emociones individuales, capturando aspectos subjetivos y culturales que enriquecieron el análisis. Este diseño metodológico, al integrar diferentes perspectivas, facilitó una comprensión multidimensional del fenómeno estudiado, revelando tanto fortalezas como áreas de mejora en la estrategia de branding.

En definitiva, esta combinación de métodos no solo permitió identificar brechas en la percepción de la marca y las expectativas de los consumidores, sino que también proporcionó insights valiosos para el desarrollo de estrategias que fortalezcan la conexión emocional y el valor percibido del centro comercial dentro de su comunidad.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de estudio

Dimensión	Objetivo	Indicador
1. Percepción de la marca	Analizar cómo los consumidores perciben la marca del Centro Comercial Popular El Salto.	<p>Reconocimiento de Marca: Nivel de conocimiento y familiaridad que los consumidores tienen con la marca. Frecuencia con la que recuerdan espontáneamente la marca.</p> <p>Asociaciones de Marca: Valores y atributos que los consumidores asocian con la marca, como precio, calidad o innovación.</p> <p>Lealtad a la Marca: Grado de preferencia, frecuencia de visitas y disposición a recomendar el centro comercial.</p>
2. Identidad de la marca	Determinar si la identidad de la marca está alineada con las expectativas, valores y preferencias de los consumidores y comerciantes locales.	<p>Imagen de Marca: Consistencia entre la imagen proyectada (logotipo, colores, eslogan) y la percepción de los consumidores.</p> <p>Valores de la Marca: Coherencia entre los valores declarados por la marca y las tradiciones culturales de la comunidad local.</p> <p>Adecuación a las Preferencias del Cliente: Grado en que los productos, servicios y comunicación reflejan las necesidades del público objetivo.</p>
3. Factores emocionales y culturales	Identificar las emociones, tradiciones y valores culturales asociados a la marca, y cómo estos influyen en la conexión	<p>Factores Emocionales: Emociones como nostalgia, alegría o seguridad evocadas por la marca. Recuerdos personales relacionados con el centro comercial.</p> <p>Factores Culturales: Relevancia de la marca en la comunidad, reflejando tradiciones y costumbres locales.</p>

	emocional con los consumidores.	Conexión Comunitaria: La percepción del centro comercial como un espacio que refuerza el sentido de pertenencia cultural y social.
4. Factores contextuales	Evaluar cómo el entorno físico, accesibilidad y tendencias sociales influyen en la percepción y experiencia de los consumidores con la marca.	Entorno del Mercado: Impacto de la ubicación, accesibilidad y ambiente en la decisión de los consumidores de visitar el centro comercial. Tendencias Sociales: Cambios en las expectativas y comportamientos de los consumidores debido a tendencias como sostenibilidad, digitalización y consumo responsable. Adaptabilidad de la Marca: Capacidad de la marca para responder a los cambios del mercado.

Alcance de investigación

El presente estudio sobre las estrategias de branding y su influencia en la construcción del valor emocional del Centro Comercial El Salto se desarrolla bajo un enfoque metodológico integral, que busca comprender a profundidad los vínculos emocionales entre los consumidores y el espacio comercial, el trabajo de campo se ejecutó durante una semana específica, lo que permitió capturar la experiencia de los consumidores en un momento preciso y representativo.

Diseño de investigación

Se empleó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, lo cual permitió recoger datos en un solo momento para analizar la relación entre las estrategias de branding y la percepción emocional de los consumidores.

Población y Muestra

La investigación se centró en consumidores del centro Comercial El Salto, con un rango de edad entre 18 y 65 años, tanto a mujeres como a hombres. La muestra fue aplicada a 20 participantes del centro comercial evaluando percepciones de la identidad de marca, experiencia emocional del consumidor, lealtad y frecuencia de visita, satisfacción general.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Se implementó un cuestionario estructurado con escala de Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Neutral 4; = De acuerdo 5; = Totalmente de acuerdo, el cuestionario está compuesto por 8 preguntas. El objetivo principal fue analizar las percepciones y relaciones entre estas áreas para identificar patrones, asociaciones y posibles grupos homogéneos entre las respuestas de los encuestados.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Cuestionario
Identidad de Marca	Reconocimiento Visual	Elementos distintivos	Identificación de logos y colores
	Percepción de Valores	Coherencia comunicacional	Alineación de valores con imagen
	Consistencia de Imagen	Elementos de marca	Reconocimiento de elementos únicos
Experiencia Emocional	Conexión Afectiva	Emociones generadas	Sentimientos durante la visita
	Vivencia Sensorial	Ambiente percibido	Impresiones sensoriales
	Satisfacción Experiencial	Momentos memorables	Experiencias significativas
Lealtad y Satisfacción	Intención de Recompra	Probabilidad de retorno	Intención de visitas futuras
	Recomendación	Recomendación espontánea	Disposición a recomendar
	Expectativas Cumplidas	Cumplimiento de promesas	Satisfacción con servicios

Fuente: (Autor,2024).

Procesamiento y Análisis de Datos

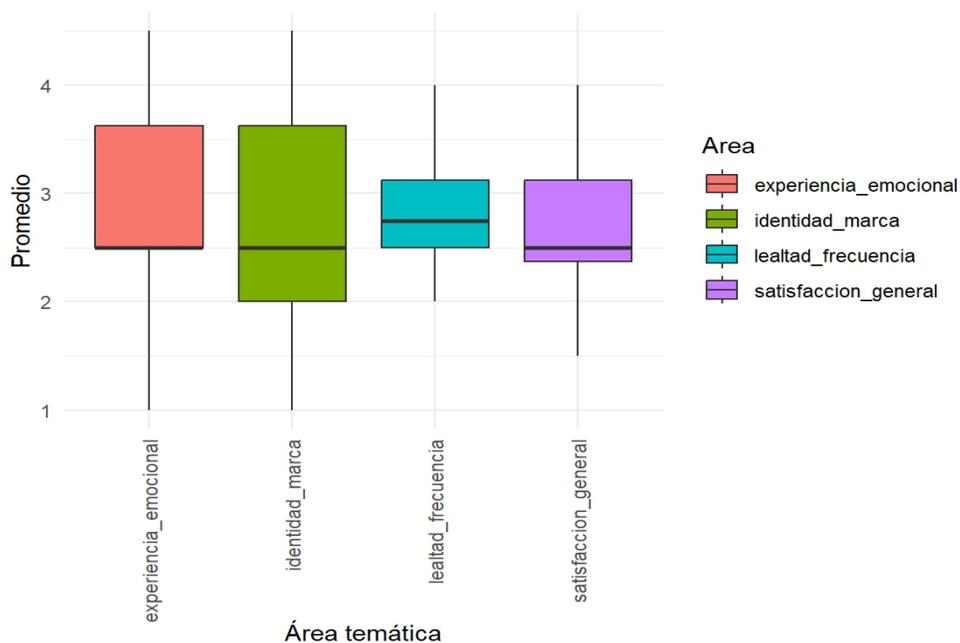
El análisis estadístico y las visualizaciones se realizaron en el software R, se calcularon estadísticas descriptivas como la media, mediana, desviación estándar e intervalo intercuartil (IQR) para cada

pregunta y área temática, se generaron boxplots para visualizar la distribución de las respuestas en cada área temática, Se utilizó la correlación de Pearson para evaluar la relación entre las áreas temáticas y determinar cómo están asociadas las percepciones de los encuestados. Se construyó un dendrograma utilizando el método de agrupamiento jerárquico (cluster analysis), basado en la distancia euclidiana y el método de enlace promedio. Este análisis permitió identificar grupos homogéneos de encuestados según las similitudes en sus respuestas.

Resultados

Los resultados obtenidos a partir de los boxplots Figura 1, muestran la distribución de las respuestas en cuatro áreas temáticas: experiencia emocional, identidad de marca, lealtad y frecuencia, y satisfacción general. En primer lugar, el área de experiencia emocional presenta una mediana cercana a 3, lo que indica que la mayoría de los encuestados perciben positivamente la experiencia de compra en el Centro Comercial El Salto. Sin embargo, existe una dispersión considerable en las respuestas, lo que refleja que no todos comparten la misma opinión, por otro lado, el área de identidad de marca muestra una mediana similar, aunque la amplitud del rango intercuartílico sugiere una mayor variabilidad en las respuestas, en el caso de lealtad y frecuencia, se observa una mediana ligeramente inferior a las demás áreas, lo que sugiere que la frecuencia de visitas y la probabilidad de recomendar el centro comercial no son particularmente altas, Finalmente, el área de satisfacción general presenta una mediana cercana a 2.5, con una distribución más concentrada.

Figura 1. *Visualización de datos boxplots.*

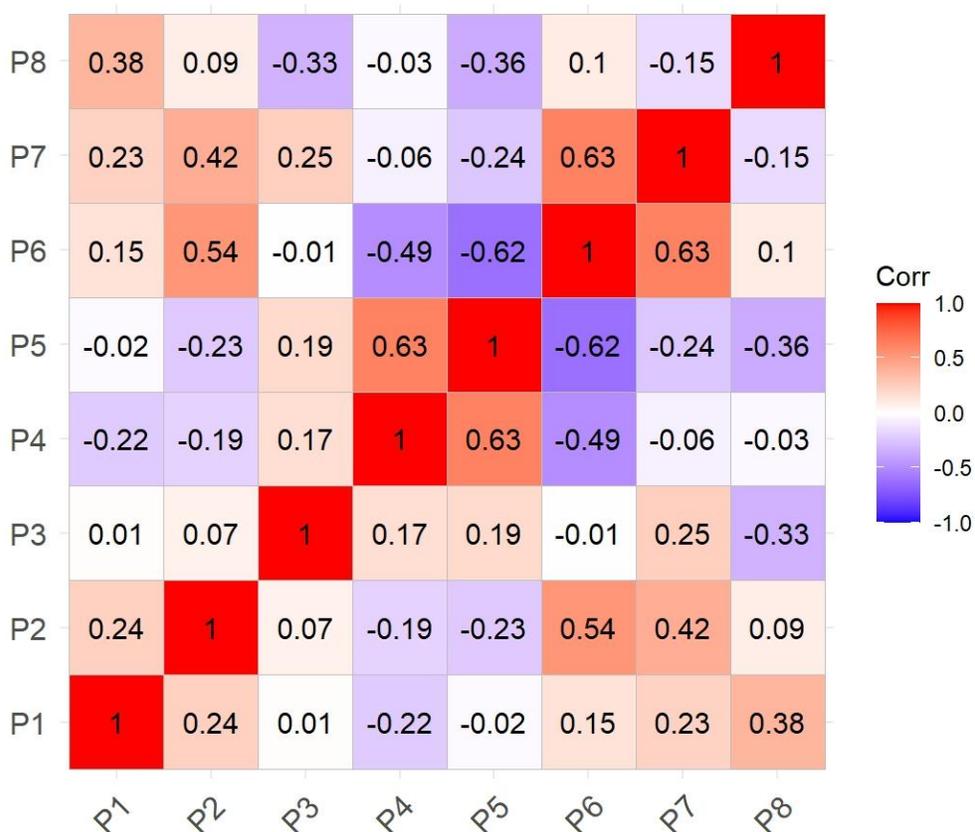


Fuente: (Autor,2024).

El análisis de correlación de Pearson Figura 2, muestra las relaciones entre las áreas temáticas de la encuesta, en primer lugar, se observa una correlación positiva alta entre P4 (Identidad de marca) y P5 (Lealtad y frecuencia) con un valor de 0.63. De igual manera, P6 (Satisfacción general) presenta una correlación positiva moderada con P5 (0.63) y P7 (Experiencia emocional, 0.63).

Por otro lado, se destaca que las correlaciones negativas más significativas se encuentran entre P6 (Satisfacción general) y P4 (Identidad de marca, -0.49). Este análisis revela que P5, P6 y P7 son áreas clave interrelacionadas, mientras que una falta de identidad de marca sólida y clara puede debilitar la satisfacción general del cliente.

Figura 2. Análisis de correlación de Pearson.

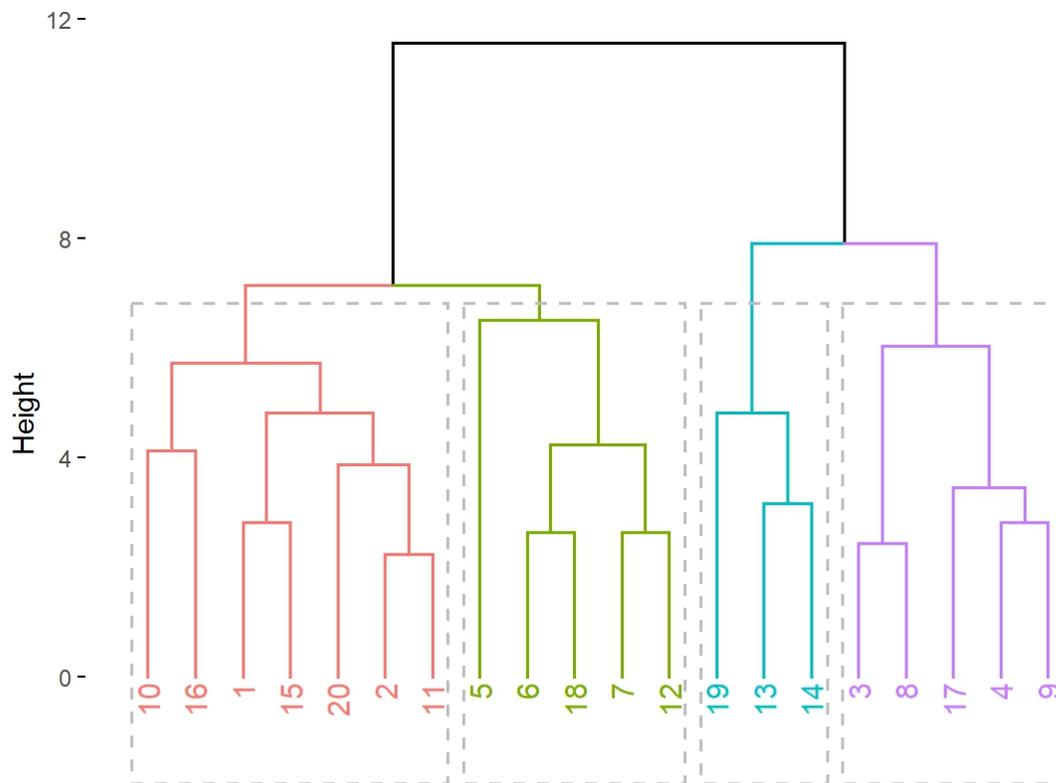


Fuente: (Autor,2024).

El análisis del dendrograma Figura3, muestra la existencia de patrones diferenciados en las percepciones y experiencias entre hombres y mujeres en el Centro Comercial El Salto, en la parte superior del gráfico se observa un grupo bastante compacto, lo que sugiere que existe un segmento de encuestados que presentan respuestas y percepciones muy homogéneas en las variables analizadas.

Por otro lado, en la parte inferior del dendrograma se aprecia una mayor dispersión y distancia entre las líneas, lo que indica una mayor heterogeneidad en las respuestas y experiencias de los encuestados en ese grupo.

Figura 3. Análisis de agrupamiento jerárquico dendrograma.



Fuente: (Autor,2024).

Discusión

Los resultados obtenidos resaltan la relevancia de las estrategias de branding implementadas en el Centro Comercial El Salto, particularmente en la creación de un valor emocional para sus consumidores. Según (Maza-Maza et al., 2020), el branding no solo debe enfocarse en los atributos funcionales, sino también en construir conexiones emocionales con los clientes. En este caso, se evidenció que actividades interactivas, como eventos culturales y actividades familiares, fortalecen significativamente esta relación, lo que está en línea con los principios de marketing experiencial propuestos por (Alta-Tierra & Rivera-Costales, 2021).

En primer lugar, los datos revelan una correlación positiva significativa entre la identidad de marca y la lealtad, lo que concuerda con investigaciones previas de Cruz et al. (2017), quienes argumentan que la identidad de marca representa un conjunto de características únicas que generan valor agregado. Este hallazgo es particularmente relevante en el contexto de los centros comerciales

modernos, donde la diferenciación se ha convertido en un desafío estratégico (Forero-Bautista & Ortigón-Cortázar, 2023).

La variabilidad en la percepción emocional, evidenciada por los boxplots, indica que las experiencias de los consumidores no son uniformes. Soto & Vasco (2024) argumentan que la transformación de individuos en consumidores está influenciada por la diversidad de opciones y características personales, lo cual se refleja claramente en la dispersión de las respuestas de nuestra muestra.

Un hallazgo particularmente interesante es la correlación negativa entre la satisfacción general y la identidad de marca, lo que sugiere que una identidad de marca poco definida puede impactar significativamente la experiencia del consumidor. Este resultado se alinea con las investigaciones de Alvarado-Patrocínio et al. (2022), quienes destacan que el 95% de las decisiones de consumo son irracionales y provienen del subconsciente.

El análisis de agrupamiento jerárquico reveló patrones diferenciados entre los consumidores, lo que indica la necesidad de estrategias de marketing más personalizadas. Lara Flores et al. (2017) sugieren un enfoque progresivo en el desarrollo de marca que considere las etapas de percepción, notoriedad y valor de marca, lo cual parece ser especialmente relevante en el contexto del Centro Comercial El Salto.

Bibliografía

- Alta-Tierra, L. A., & Rivera-Costales, J. A. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Koinonía*, 12, 144–178. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967007/html/>
- Alvarado-Patrocínio, B. L., Moncada-Huanqui, J. P., & Llontop-Castillo, M. del C. (2022). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca Neuromarketing as a tool for brand positioning*. 13, 235–250. <https://orcid.org/0000-0003-4703-2475>
- Arque Copara, M. C., & Puma Alcahua, C. R. (2021). *Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74733/Arque_CMC-Puma_ACR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y what is the senate must ohh](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74733/Arque_CMC-Puma_ACR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20what%20is%20the%20senate%20must%20ohh)
- Cruz, S., Gabriel, J., Flores, L., Alberto, E., Larenas, C., Patricio, R., Moreno Gaviláñez, ;, Armando, K., Técnica De Ambato, U., Klever, E., & Moreno Gaviláñez, A. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Periodicidad: Semestral*, 6(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671560009/index.html>

- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Forero-Bautista, A., & Ortegón-Cortázar, L. (2023). Why visiting lifestyle centers? Alternative variables of attraction through structural equation modeling. *Retos(Ecuador)*, 13(25), 77–92. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.06>
- Lara Flores, E. A., Saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., Carvajal Larenas, R. P., & Moreno Gaviláñez, K. A. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1). file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/adminjournal,+Gestor_a+de+la+revista,+09+LARA+et+al.pdf
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Soto, M. F., & Vasco, J. A. (2024). *NEUROBRANDING, CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EMOCIONALES* (ESPOCH, Ed.). <http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-04-02-205154-Neurobranding,%20construcci%C3%B3n%20de%20marcas%20emocionales.pdf>
- Telegrafo. (2014). *Redacción Regional Centro*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-salto-se-convirtio-en-el-motor-comercial-de-latacunga>
- Ulloa Monar, A. R. (2018). *Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes*. 5(2), 67–80. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1088-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4378-1-10-20180323.pdf>