ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

Servicio posventa e imagen de marca en la compra de smartphones: minoristas de Salcedo

After-sales service and brand image in smartphone purchasing: retailers in Salcedo

[1] Mayumi Elizabeth Pérez López https://orcid.org/0009-0008-2674-1532
Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ambato, Ecuador.
mperez3467@uta.edu.ec
[2] Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría https://orcid.org/0000-0001-8491-8326
Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ambato, Ecuador.
hernanmquisimalin@uta.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica
Enviado: 12/06/2026
Revisado: 14/09/2026
Aceptado: 31/10/2026
Publicado: 14/11/2026
DOI: **https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i4.3821**

Cítese: Pérez López, M. E., & Quisimalín Santamaría, H. M. (2026). Servicio posventa e imagen de marca en la compra de smartphones: minoristas de Salcedo. Visionario Digital, 10(4), 355-373. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i4.3821

VISIONARIO DIGITAL, *es* una revista científica, **trimestral,** que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. https://visionariodigital.org
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

Palabras clave:
Servicio posventa, imagen de marca, decisión de compra, comercio minorista, smartphone

Resumen

Introducción. En Ecuador, el acceso a smartphones es desigual entre zonas urbanas y rurales; en cantones como Salcedo (Cotopaxi), las tiendas minoristas compiten por la imagen de las marcas que ofrecen y por su servicio posventa. **Objetivo.** Analizar la asociación entre la percepción del servicio posventa de los minoristas de smartphones de Salcedo, la imagen de marca del equipo y la decisión de compra de sus clientes, evaluada de forma retrospectiva. **Metodología.** Estudio cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. En septiembre de 2026 se aplicó una encuesta en línea; tras depurar 411 respuestas, la muestra por conveniencia quedó en 382 residentes de 18 años o más que compraron un smartphone en una tienda del cantón. El cuestionario, de 19 ítems en escala de Likert de cinco puntos, adaptó escalas publicadas validadas por juicio de expertos. Se aplicaron análisis de confiabilidad, análisis factorial exploratorio y confirmatorio, correlaciones de Spearman y regresión lineal múltiple. **Resultados.** Las escalas fueron confiables (α entre ,85 y ,88), aunque su validez discriminante fue limitada. El servicio posventa (β = 0,38) y la imagen de marca (β = 0,44) se asociaron positivamente con la decisión de compra (R^2 = ,569; p < ,001), y los resultados se mantuvieron al controlar la marca del equipo y al excluir casos atípicos. La diferencia entre ambos coeficientes no fue significativa, aunque la potencia era insuficiente para detectar diferencias pequeñas. **Conclusión.** La posventa de la tienda se vincula con la valoración de la compra en una magnitud comparable a la imagen del fabricante; el estudio aporta evidencia ecuatoriana basada en compras ya realizadas. **Área de estudio general:** Ciencias Administrativas. **Área de estudio específica:** Marketing / Comportamiento del consumidor. **Tipo de estudio:** Artículo original.

Keywords:
After-sales service, brand image, purchase decision, retail trade, smartphone

Abstract

Introduction. In Ecuador, smartphone access is unequal between urban and rural areas; in cantons such as Salcedo (Cotopaxi), retail stores compete on the image of the brands they sell and, on their after-sales service. **Objective.** To analyze the association of customers' perception of the after-sales service provided by smartphone retailers in Salcedo and of the device's brand image with their purchase decision, assessed retrospectively. **Methodology.** A quantitative, non-

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

experimental, cross-sectional, correlational study was conducted. An online survey was administered in September 2026; after screening 411 responses, the convenience sample comprised 382 residents aged 18 or older who had bought a smartphone at a store in the canton. The 19-item, five-point Likert questionnaire adapted published scales validated through expert judgment. Reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, Spearman correlations, and multiple linear regression were applied. **Results.** The scales were reliable (α between .85 and .88), although their discriminant validity was limited. After-sales service (β = 0.38) and brand image (β = 0.44) were positively associated with purchase decision (R^2 = .569; p < .001), and the results held after controlling for device brand and excluding outliers. The difference between the two coefficients was not significant, and the study lacked power to detect slight differences. **Conclusion.** The store's after-sales service is linked to purchase evaluation to an extent comparable to the manufacturer's brand image; the study provides Ecuadorian evidence based on completed purchases. **General area of study:** Administrative Sciences. **Specific area of *study:*** Marketing / Consumer behavior. **Type of study:** Original article.

1. Introducción

El incremento en la adopción de teléfonos inteligentes en Ecuador evidencia su tránsito hacia un bien de consumo masivo: la proporción de personas de 5 años y más con un teléfono inteligente pasó de 20,9 % en 2015 a 57,7 % en 2024 (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2024). Este avance, sin embargo, se distribuye de forma desigual entre las áreas urbanas (64,9 %) y las rurales (42,0 %), brecha que justifica estudiar el mercado de estos equipos fuera de los ejes metropolitanos. Tal es el caso del cantón Salcedo, en la provincia de Cotopaxi, que registró 67 493 habitantes en el censo de 2022, el 75,2 % de ellos en el área rural (INEC, 2025). En este territorio, los comercios locales operan como minoristas, es decir, como agentes que venden directamente al consumidor final para su uso personal (Kotler & Keller, 2012, p.447). Para las tiendas de smartphones de Salcedo, la competencia se articula en torno a dos factores: el valor simbólico de la marca, construido por el fabricante, y la calidad del servicio posventa, cuya responsabilidad recae en el establecimiento.

Los estudios que comparan ambos factores en la compra de smartphones son escasos. Entre ellos, Raditya et al. (2019) hallaron en Indonesia que el servicio posventa fue el

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

único factor con efecto significativo sobre la recompra de smartphones Samsung, mientras que la imagen de marca no lo tuvo. Esta evidencia presenta tres límites: procede de un mercado asiático, se centra en la recompra antes que en la compra efectuada y evalúa el soporte del fabricante, no el servicio gestionado por el punto de venta. En Ecuador, el antecedente más próximo es el estudio de Castro et al. (2025) en negocios de celulares de Jipijapa (Manabí), que identificó una asociación positiva entre la atención al cliente y el incremento de las ventas, sin incorporar la imagen de marca.

De acuerdo con Kotler & Keller (2012) el proceso de decisión de compra comprende el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra; la decisión constituye el momento en que el consumidor ejecuta su elección (p.166). Este constructo difiere de la intención de compra, que denota una predisposición futura y predomina en la literatura empírica sobre dispositivos móviles (Blanco-Encomienda et al., 2024; Rakib et al., 2022). En contraste, son escasos los estudios que analizan la compra ya efectuada, entre ellos los realizados con clientes de una tienda de smartphones (Solihin et al., 2021), y con pasajeros de una aerolínea (Priscillia et al., 2025).

Desde la gestión comercial, el servicio posventa comprende las acciones de acompañamiento que el proveedor ofrece una vez concretada la transacción, como el mantenimiento, la reparación, la disponibilidad de repuestos y la cobertura de garantías (Alsmadi et al., 2024). Su efecto podría variar según el entorno: en servicios profesionales en línea, el tipo de ciudad (metropolitana o no) moderó algunas relaciones del modelo de posventa (Verma, 2022), lo que justifica examinarlo fuera de las grandes ciudades.

La imagen de marca es el conjunto de asociaciones que los clientes retienen acerca de una marca; para generar valor, estas deben ser positivas, sólidas y distintivas (Keller, 1993). Según Aaker (1991) tales asociaciones constituyen uno de los componentes del valor de marca.

En relación con la compra, la mayoría de las investigaciones concluye que una imagen de marca positiva incrementa la intención de adquirir el producto (Alsmadi et al., 2024; Blanco-Encomienda et al., 2024; Rakib et al., 2022; Savitri et al., 2022), y la decisión de compra en tienda (Solihin et al., 2021). En Perú, además, la marca del último celular adquirido se relacionó con la elección de la siguiente compra (Vela-Reátegui et al., 2022). El peso de la imagen, no obstante, varía entre contextos: no bastó para generar lealtad a la marca entre usuarios de Nepal (Shrestha et al., 2023), careció de efecto significativo en la recompra de smartphones Samsung (Raditya et al., 2019), y fue superada por otros factores, como la atmósfera de la tienda (Solihin et al., 2021), o en una aerolínea, el valor percibido (Priscillia et al., 2025).

Ambas variables se han relacionado cuando pertenecen a la misma entidad. En cadenas ecuatorianas de moda textil, la calidad del servicio influyó positivamente en la imagen de marca (Shagui-González et al., 2022), y en consumidores españoles, la atención al cliente, mediante la satisfacción, fortaleció la confianza en la marca (Monfort et al., 2025). En la

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

compra de smartphones, en cambio, la posventa puede provenir de la tienda y la imagen, del fabricante, de modo que ambas pueden operar como fuentes separadas de valor para el cliente. Analizarlas de manera conjunta permite determinar si el comercio influye en la decisión mediante su propio servicio o si depende, principalmente, de la imagen de las marcas que comercializa.

Entre los estudios revisados no se identificaron investigaciones que examinen ambas variables en un único modelo aplicado a clientes de establecimientos minoristas, ni trabajos en español que las vinculen con la decisión de compra de smartphones o que aborden el tema en Cotopaxi. Esta evidencia permitiría a los minoristas de ciudades pequeñas valorar si conviene invertir en servicio técnico, garantías y repuestos, o concentrarse en la variedad de marcas. Para la literatura, el estudio atiende los tres vacíos señalados: aporta evidencia ecuatoriana, se centra en la posventa de la tienda y no en la del fabricante, y examina compras realizadas en lugar de intenciones; asimismo, suma evidencia al debate sobre el peso de la imagen de marca.

En consecuencia, el objetivo de esta investigación es analizar la asociación entre la percepción del servicio posventa de los minoristas de smartphones del cantón Salcedo, la imagen de marca del equipo y la decisión de compra de sus clientes, evaluada de forma retrospectiva, y comparar la magnitud de ambas asociaciones. Puesto que la evidencia previa sugiere un mayor peso de la posventa (Raditya et al., 2019), mientras que la mayoría de los estudios destaca la imagen de marca, la comparación se formula de manera no direccional. Se plantean tres hipótesis:

H1: El servicio posventa de los minoristas se asocia positivamente con la decisión de compra de smartphones de sus clientes.

H2: La imagen de marca del smartphone se asocia positivamente con la decisión de compra de los clientes de los minoristas.

H3: La magnitud de la asociación entre el servicio posventa y la decisión de compra difiere de la correspondiente a la imagen de marca.

2. Metodología

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, pues las hipótesis distinguen dos variables independientes y una dependiente, con un diseño no experimental y transversal en el que las variables no se manipularon y se midieron una sola vez (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por consiguiente, los resultados describen asociaciones con una dirección sugerida por la teoría, no relaciones causales.

La población estuvo conformada por los residentes del cantón Salcedo de 18 años o más que habían adquirido un smartphone en una tienda de la misma localidad. Al no existir un registro de su tamaño ni un marco muestral, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia: el cuestionario se difundió en línea y participaron quienes decidieron responder. Este tipo de muestreo impide estimar el error muestral y generalizar los resultados a la población, y los expone a sesgos de autoselección (Hernández-Sampieri &

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

Mendoza, 2018; Stratton, 2021). La elegibilidad se verificó al inicio del cuestionario con una afirmación de respuesta dicotómica (sí/no): «Soy mayor de 18 años, resido en el cantón Salcedo y adquirí un teléfono inteligente en una tienda ubicada en Salcedo»; ante una respuesta negativa, el formulario finalizaba. De las 411 respuestas recibidas se eliminaron 29, en este orden: 5 sin consentimiento informado, 11 de personas no elegibles, 5 incompletas y 8 con la misma respuesta en los 19 ítems. La muestra final quedó en 382 participantes.

La recolección concluyó al alcanzar 382 respuestas válidas, cifra obtenida con la fórmula para poblaciones finitas (confianza del 95 %, error del 5 % y $p = q = 0{,}5$) aplicada a los 67 493 habitantes del cantón (INEC, 2025). Dado que esta población incluye a menores de edad y que el muestreo no fue probabilístico, la cifra se utilizó solo como referencia operativa. La suficiencia de la muestra se evaluó con un análisis de potencia: con 382 casos, $\alpha = ,05$ y dos predictores, la regresión alcanza una potencia de ,79 para detectar la contribución única de un predictor de tamaño pequeño ($f^2 = ,02$) (Cohen, 1988). En cuanto a la diferencia entre los dos coeficientes estandarizados, cuyo error estándar fue 0,087, solo serían detectables con potencia de ,80 diferencias superiores a 0,24; por ello, la comparación planteada en H3 tiene carácter exploratorio.

2.1. Instrumento

Se empleó un cuestionario de 19 ítems en escala de Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) y nueve variables de control: sexo, edad, zona de residencia, ingreso mensual del hogar, marca, precio y estado (nuevo o de segunda mano) del equipo, uso del servicio posventa de la tienda y primera compra en el establecimiento. La imagen de marca se midió con la escala de Raditya et al. (2019) de siete ítems distribuidos en tres dimensiones (imagen corporativa, del usuario y del producto); el servicio posventa, con la escala unidimensional de cinco ítems de Alsmadi et al. (2024); y la decisión de compra, con siete de los ocho ítems de Priscillia et al. (2025). Estos últimos recorren el proceso de decisión, desde el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de opiniones hasta la comparación y elección del establecimiento, e incluyen la satisfacción con la decisión y la prioridad asignada a la tienda; por ello, en este estudio la decisión de compra se entiende como la evaluación retrospectiva que el consumidor realiza de su elección. El octavo ítem se omitió por reiterar la decisión final.

Los ítems se tradujeron al español con apoyo de inteligencia artificial (Anthropic, 2026), y se adaptaron con modificaciones mínimas: en la imagen de marca, el nombre de la marca se sustituyó por «esta marca», y en la posventa, «de los smartphones» se reemplazó por «de la tienda». Tres jueces expertos validaron la pertinencia, la claridad y la equivalencia de la traducción de cada ítem (V de Aiken = ,979) y ratificaron los 19 ítems. En una prueba piloto con 37 participantes, el alfa de Cronbach fue de ,95 en imagen de marca, ,92 en decisión de compra y ,94 en servicio posventa ($n = 35$, por dos respuestas incompletas).

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

2.2. Procedimiento

La encuesta se aplicó en septiembre de 2026 mediante un formulario de Microsoft Forms difundido por redes sociales y servicios de mensajería. El formulario presentaba el objetivo del estudio y el consentimiento informado, seguidos de la afirmación de elegibilidad, las variables de control y las tres escalas.

2.3. Análisis de datos

Los datos se procesaron en *IBM SPSS Statistics* 27 y en Python 3; en este último se estimaron el análisis paralelo, la razón Heterorrasgo-Monorrasgo (HTMT), el análisis factorial confirmatorio y la prueba RESET. Se calcularon frecuencias, medias y desviaciones estándar de los ítems y las escalas. La confiabilidad de cada escala y de las dimensiones de la imagen de marca se evaluó con el alfa de Cronbach, con un mínimo aceptable de ,70 (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), y se complementó con el omega de McDonald, que no exige la tau-equivalencia de los ítems que asume el alfa (Hayes & Coutts, 2020).

La estructura de las escalas se examinó mediante un análisis factorial exploratorio (AFE) con extracción de ejes principales y rotación oblimin, previa comprobación de la adecuación muestral con el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Además del criterio de autovalores mayores que 1, el número de factores se contrastó con un análisis paralelo (Horn, 1965), que compara los autovalores observados con el percentil 95 de los obtenidos en 1000 matrices aleatorias del mismo tamaño (382 casos y 19 ítems). Posteriormente, un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) por máxima verosimilitud comparó el modelo propuesto de tres factores con uno de un solo factor y con otro de cinco factores que separaba las dimensiones de la imagen. El ajuste se evaluó con el CFI, el RMSEA y el SRMR, y se calcularon la Varianza Media Extraída (AVE) y la Confiabilidad Compuesta (CC). La validez discriminante se analizó con el criterio de Fornell & Larcker (1981) y con la HTMT, calculada a partir de la matriz de correlaciones entre ítems, con un umbral máximo de ,85 entre constructos distintos (Henseler et al., 2015).

Puesto que todas las variables proceden de un mismo cuestionario, el sesgo de método común se examinó con la prueba de un solo factor de Harman (Podsakoff et al., 2003), bajo el criterio de que un único factor no explique más del 50 % de la varianza, y con el análisis de colinealidad completa, que admite valores del VIF inferiores a 3,3 (Kock, 2015).

Las asociaciones bivariadas se estimaron con el coeficiente ρ de Spearman, dado el carácter ordinal de los ítems y la ausencia de normalidad de los puntajes, y el coeficiente de Pearson se reportó como referencia. Las hipótesis se contrastaron mediante una regresión lineal múltiple de la decisión de compra sobre el servicio posventa y la imagen de marca, con el promedio de cada escala como medida aproximadamente continua. Se verificaron la normalidad de los residuos (Shapiro-Wilk), la homocedasticidad (Breusch-Pagan), la linealidad (prueba RESET de Ramsey), los casos atípicos e influyentes

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original
www.visionariodigital.org

(residuos estudentizados y distancia de Cook) y la colinealidad (factor de inflación de la varianza, VIF). La igualdad de los coeficientes estandarizados (H3) se evaluó con una prueba de Wald, y la contribución de cada predictor al R^2 se descompuso mediante un análisis de importancia relativa (Tonidandel & LeBreton, 2011).

Por último, se estimaron modelos de sensibilidad que incorporaron las variables de control y la marca del equipo, excluyeron las respuestas completadas en menos de dos minutos e incluyeron las ocho respuestas uniformes descartadas. Además, se emplearon dos definiciones alternativas de la decisión de compra (sin los ítems de prioridad y satisfacción, y solo con los de elección de la tienda) y se probó la interacción de cada predictor con el uso previo de la posventa de la tienda.

2.4. Aspectos éticos

La participación fue anónima y voluntaria. El cuestionario iniciaba con el consentimiento informado y solo se analizaron las respuestas de quienes lo aceptaron y cumplieron los criterios de elegibilidad. Los datos se emplearon exclusivamente con fines académicos y no se reveló la identidad de las tiendas. Claude se utilizó como apoyo en la traducción de las escalas, la redacción preliminar de algunas secciones, el análisis de los datos y la organización del manuscrito (Anthropic, 2026); los autores revisaron y editaron todo el contenido y asumen plena responsabilidad por él.

3. Resultados

La **Tabla 1** resume las características de los 382 participantes. Predominaron mujeres (53,4 %), menores de 35 años (58,4 %) y residentes urbanos (58,1 %); tres marcas concentraron el 70,4 % de las compras y solo el 28,8 % usó la posventa.

Tabla 1

*Características de la muestra (*n *= 382)*

Variable	*n*	%
Sexo		
Mujer	204	53,4
Hombre	171	44,8
Prefiere no decirlo	7	1,8
Edad (años)		
18–24	117	30,6
25–34	106	27,7
35–44	76	19,9
45–54	45	11,8
55 o más	38	9,9
Zona de residencia		
Urbana	222	58,1
Rural	160	41,9
Ingreso mensual del hogar		
Menos de $470	107	28,0
$470–$800	145	38,0
$801–$1200	85	22,3
Más de $1200	45	11,8
Precio aproximado del equipo		

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

Tabla 1

*Características de la muestra (*n *= 382) (continuación)*

Variable	*n*	%
Menos de $150	65	17,0
$150–$300	153	40,1
$301–$600	119	31,2
Más de $600	45	11,8
Estado del equipo		
Nuevo	315	82,5
De segunda mano	67	17,5
Uso de la posventa de la tienda		
Sí	110	28,8
No	272	71,2
Primera compra en la tienda		
Sí	179	46,9
No	203	53,1
Marca		
Apple	103	27,0
Samsung	90	23,6
Redmi (Xiaomi)	76	19,9
Motorola	42	11,0
Tecno	37	9,7
Infinix	20	5,2
Otra	14	3,7

Nota. Datos de la encuesta. Otra = Honor (6), Oppo (3), Huawei, Nokia, Realme, Vivo y ZTE (1 cada una).

La **Tabla 2** resume la confiabilidad y la estructura factorial de las escalas. Las tres superaron el mínimo de ,70, con valores similares del omega de McDonald (,85, ,88 y ,87). En las dimensiones de la imagen, el alfa fue de ,82 (corporativa), ,74 (del usuario) y ,77 (del producto); las dos primeras tienen solo dos ítems, por lo que su alfa depende de una única correlación (r=,70 y ,59). La matriz fue adecuada para el AFE (KMO = ,89; Bartlett: $\chi^2(171) = 4097{,}5$; p<,001). Tres factores con autovalor mayor que 1 explicaron el 58,7 % de la varianza inicial (51,1 % tras la extracción); cada escala cargó en un factor propio, sin cargas cruzadas superiores a ,30, y las tres dimensiones de la imagen no se separaron. Los factores se correlacionaron entre ,63 y ,73. El análisis paralelo, sin embargo, retuvo solo el primer factor, cuyo autovalor (8,83) superó al percentil 95 aleatorio (1,48), a diferencia del segundo (1,21 frente a 1,39) y del tercero (1,12 frente a 1,32). En conjunto, las escalas fueron confiables y cada una formó un factor propio, aunque el análisis paralelo sugiere un componente común dominante.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

Tabla 2

Confiabilidad y estructura factorial de las escalas

Escala	Ítems	α	ω	Cargas factoriales
Servicio posventa	5	,85	,85	,50–,65
Imagen de marca	7	,88	,88	,56–,73
Decisión de compra	7	,86	,87	,54–,70

Nota. n = 382. α = alfa de Cronbach; ω = omega de McDonald. Cargas de la matriz de configuración (extracción de ejes principales, rotación oblimin); cada escala cargó en un factor distinto y ningún ítem presentó cargas cruzadas mayores de ,30.

La validez discriminante fue limitada. Los valores HTMT (,80 a ,81) quedaron por debajo del umbral de ,85, aunque próximos a él. En el AFC, el modelo de tres factores ajustó mejor que el unifactorial ($\Delta\chi^2(3) = 274{,}6$; $p < ,001$), pero ninguno alcanzó un ajuste aceptable: tres factores, $\chi^2(149) = 793{,}4$, CFI = ,84, RMSEA = ,107, SRMR = ,049; un factor, $\chi^2(152) = 1068{,}0$, CFI = ,77, RMSEA = ,126, SRMR = ,064. Las cargas estandarizadas oscilaron entre ,62 y ,78, y la CC fue de ,85 (posventa), ,88 (imagen) y ,87 (decisión). La AVE (,53, ,51 y ,48) resultó inferior al cuadrado de las correlaciones entre factores latentes (φ = ,80 a ,81; $\varphi^2 \approx ,65$), de modo que no se cumplió el criterio de Fornell & Larcker (1981). Separar las dimensiones de la imagen mejoró poco el ajuste (CFI = ,86; RMSEA = ,103). Estos resultados sugieren que las respuestas comparten un componente común.

Respecto del sesgo de método común, el primer factor sin rotar explicó el 46,5 % de la varianza de los 19 ítems, por debajo del 50 % de referencia, y los VIF de colinealidad completa (2,28 a 2,40) no superaron el umbral de 3,3 (Kock, 2015). Ningún diagnóstico evidenció un sesgo grave, aunque tampoco permite descartarlo (Podsakoff et al., 2003).

Como se observa en la **Tabla 3**, las tres escalas obtuvieron medias moderadamente altas y similares (3,66 a 3,79), con asimetría negativa leve y sin ajuste a la normalidad ($p <$,001). Por ello, las asociaciones bivariadas se estimaron con Spearman; en la regresión, el supuesto pertinente es la normalidad de los residuos, evaluada más adelante.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos y pruebas de normalidad

Variable	*M*	*DE*	Asimetría	Curtosis	K-S	S-W
Servicio posventa	3,66	0,87	−0,56	−0,40	,111*	,956*
Imagen de marca	3,71	0,83	−0,63	−0,30	,101*	,952*
Decisión de compra	3,79	0,80	−0,33	−0,68	,083*	,966*

Nota. n = 382. Escala de 1 a 5. *M* = media; *DE* = desviación estándar; K-S = estadístico *D* de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors; S-W = estadístico *W* de Shapiro-Wilk. * $p < ,001$.

La **Tabla 4** presenta las correlaciones de Spearman. La decisión de compra se asoció de forma positiva, alta y significativa con la imagen de marca (ρ = ,68) y con el servicio posventa (ρ = ,67), predictores que también se correlacionaron entre sí (ρ = ,70). Las dimensiones corporativas, del usuario y del producto se correlacionaron con la decisión

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

en ,61, ,58 y ,60, respectivamente, y los coeficientes de Pearson fueron muy similares (r = ,69 con la posventa, ,70 con la imagen y ,70 entre ambos predictores). La asociación entre posventa y decisión fue semejante entre quienes usaron ese servicio (n = 110; ρ = ,70) y quienes no lo hicieron (n = 272; ρ = ,65; z = 0,80; p = ,422).

Tabla 4

Correlaciones de Spearman entre las variables

Variable	1	2	3
1. Servicio posventa	—		
2. Imagen de marca	,70	—	
3. Decisión de compra	,67	,68	—

Nota. n = 382. Todas las correlaciones fueron significativas (p < ,001).

La **Tabla 5** presenta la regresión lineal múltiple. El modelo fue significativo, F(2, 379) = 250,49, p < ,001, y explicó el 56,9 % de la varianza de la decisión de compra (R^2 = ,569; R^2 ajustado = ,567). Ambos predictores se asociaron positiva y significativamente con la decisión, con un coeficiente algo mayor para la imagen de marca, lo que respalda H1 y H2. La diferencia entre los coeficientes estandarizados (0,06) no fue significativa, F(1, 379) = 0,53, p = ,469, por lo que H3 no se confirmó. El análisis de importancia relativa atribuyó a la posventa ,27 y a la imagen ,30 de la varianza de la decisión (48 % y 52 % del R^2, respectivamente), y el 70 % del R^2 (,40) correspondió a varianza compartida por ambos predictores.

Tabla 5

Regresión lineal múltiple de la decisión de compra

Predictor	*B*	*EE*	IC 95 %	β	*t*	*p*
Constante	0,95	0,130	[0,69; 1,20]	—	7,31	< ,001
Servicio posventa	0,35	0,043	[0,26; 0,43]	0,38	8,04	< ,001
Imagen de marca	0,42	0,045	[0,34; 0,51]	0,44	9,37	< ,001

Nota. n = 382; R^2 = ,569; R^2 ajustado = ,567. Variable dependiente: decisión de compra. B = coeficiente no estandarizado; EE = error estándar; IC = intervalo de confianza para B; β = coeficiente estandarizado.

Los supuestos del modelo se cumplieron: los residuos fueron normales (W = ,997; p = ,664) y homocedásticos (Breusch-Pagan: $\chi^2(2)$ = 0,63; p = ,730), la linealidad fue adecuada (RESET: F(1, 378) = 0,10; p = ,749) y la colinealidad, baja (VIF = 1,95). No hubo casos influyentes (distancia de Cook máxima = 0,048); dos casos presentaron residuos estudentizados superiores a 3 en valor absoluto, y su exclusión apenas modificó los coeficientes (β = 0,39 y 0,44).

La **Figura 1** muestra la estabilidad de los coeficientes en los análisis de sensibilidad. Al incorporar las ocho variables de control, los coeficientes apenas variaron (β = 0,37 y 0,45; ΔR^2 = ,007; F(8, 371) = 0,80; p = ,599), y lo mismo ocurrió al controlar la marca del equipo (β = 0,38 y 0,44; ΔR^2 = ,015; F(12, 367) = 1,10; p = ,360), al excluir las respuestas

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

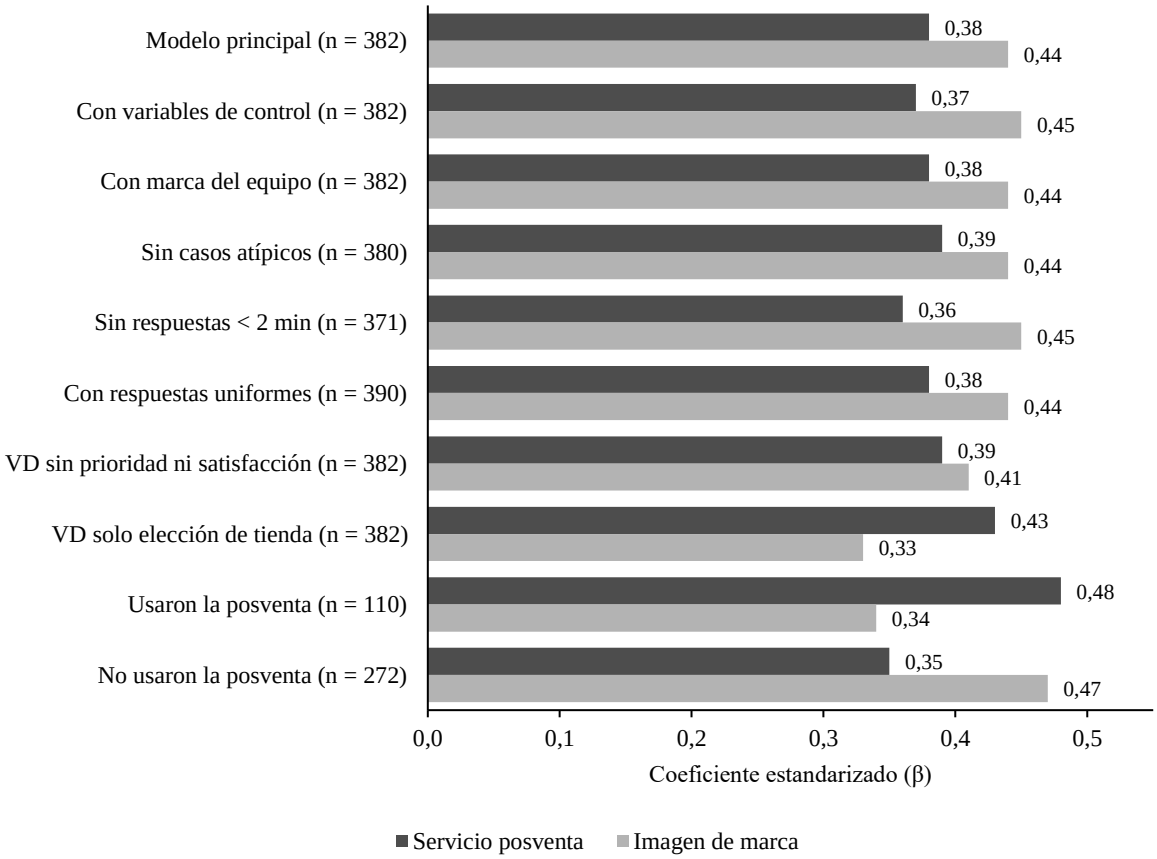
ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

de menos de dos minutos (n = 371; β = 0,36 y 0,45) y al incluir las ocho respuestas uniformes (n = 390; β = 0,38 y 0,44). La definición de la variable dependiente sí alteró el peso relativo: sin los ítems de prioridad y satisfacción, los coeficientes se igualaron (β = 0,39 y 0,41; R^2 = ,535), y al limitarla a la elección de la tienda, la posventa superó a la imagen (β = 0,43 y 0,33; R^2 = ,482). Entre quienes usaron la posventa, su coeficiente superó al de la imagen (β = 0,48 y 0,34; n = 110), mientras que entre quienes no la usaron ocurrió lo contrario (β = 0,35 y 0,47; n = 272), aunque las interacciones con el uso de la posventa no fueron significativas (p = ,172 y p = ,369).

Figura 1

Coeficientes estandarizados del servicio posventa y de la imagen de marca según la especificación del modelo



Nota. VD = variable dependiente. Las barras indican el coeficiente estandarizado (β) de cada predictor en el modelo de regresión correspondiente.

La **Figura 1** evidencia coeficientes estables ante controles y depuraciones; solo la definición de la variable dependiente y el uso previo de la posventa modificaron su orden relativo.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

www.visionariodigital.org

4. Discusión

El estudio analizó la asociación entre el servicio posventa de los minoristas, la imagen de marca del equipo y la decisión de compra de smartphones en Salcedo. Los resultados respaldan H1 y H2: ambas variables se asociaron de forma positiva y significativa con la decisión de compra y, en conjunto, explicaron el 56,9 % de su varianza. Las escalas mostraron una confiabilidad adecuada, aunque su validez discriminante fue limitada, aspecto que condiciona la interpretación y se examina más adelante.

La asociación del servicio posventa coincide con lo observado en la intención de compra (Alsmadi et al., 2024), en la recompra (Raditya et al., 2019), y en la relación entre atención al cliente y ventas en negocios de celulares ecuatorianos (Castro et al., 2025). La diferencia reside en lo medido: aquí la posventa correspondió a la tienda donde se realizó la compra y la variable dependiente fue la evaluación de una decisión ya tomada, no una intención. Este resultado es coherente con la idea de que el cliente considera el servicio del comercio al decidir dónde comprar. Conviene matizar que el 71,2 % de los participantes no había utilizado la posventa, por lo que la escala refleja principalmente expectativas y percepciones sobre ese servicio. En esa línea, el coeficiente de la posventa fue mayor entre quienes la habían usado, aunque la interacción no resultó significativa.

La asociación de la imagen de marca concuerda con la mayoría de los estudios sobre intención de compra (Alsmadi et al., 2024; Blanco-Encomienda et al., 2024; Rakib et al., 2022; Savitri et al., 2022), y con el hallazgo de Solihin et al. (2021) sobre la decisión de compra en tienda, y se aparta del de Raditya et al. (2019) en el que la imagen no influyó significativamente en la recompra. Por otra parte, las tres dimensiones propuestas para la imagen (producto, usuario y corporativa) no se separaron en el AFE y apenas mejoraron el ajuste en el AFC, de manera que, en la práctica, la imagen operó como una evaluación global de la marca.

Respecto del peso relativo, los datos no respaldan la expectativa derivada de estudios previos según la cual la posventa tendría mayor peso que la imagen de marca (Alsmadi et al., 2024; Raditya et al., 2019). La imagen obtuvo un coeficiente algo mayor ($\beta = 0{,}44$ frente a 0,38) y una importancia relativa comparable (52 % frente a 48 % del R^2), pero la diferencia no fue significativa y la muestra solo permitía detectar diferencias superiores a 0,24. En consecuencia, la evidencia no permite afirmar que un factor predomine ni que ambos sean equivalentes, y H3 queda como una cuestión abierta para estudios con mayor potencia. La definición de la variable dependiente también modificó el peso relativo: cuando se restringió a la elección de la tienda, la posventa superó a la imagen, resultado lógico si se considera que el servicio del comercio se vincula más con elegir dónde comprar que con escoger la marca. Un patrón similar se ha observado con otros atributos del establecimiento, como su atmósfera, que superó a la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de una tienda Samsung (Solihin et al., 2021).

La correlación entre la imagen y la posventa fue alta (ρ=,70), pese a que corresponden a entidades distintas: el fabricante y la tienda; además, la mayor parte de la varianza

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

explicada fue compartida por ambos predictores. Una interpretación que requiere confirmación es que los clientes valoran de forma conjunta la marca y la tienda, de modo que quien está satisfecho con una tiende a estarlo con la otra. Esta lectura se vincula con la evidencia de que la calidad del servicio favorece la imagen de marca en cadenas ecuatorianas de moda textil (Shagui-González et al., 2022), y de que la atención al cliente incrementa la confianza en la marca (Monfort et al., 2025), si bien esos estudios no abordan smartphones ni posventa. La colinealidad entre ambos predictores fue baja (VIF = 1,95), lo que permitió estimar sus coeficientes por separado; no obstante, el análisis paralelo, el criterio de Fornell & Larcker (1981) y unos valores HTMT próximos al umbral indican que las escalas no se distinguen con claridad. Ese componente común podría reflejar una valoración global de la experiencia de compra que impregna todas las respuestas (Podsakoff et al., 2003).

En el plano teórico, los resultados indican que la posventa de la tienda y la imagen del fabricante se asocian con la decisión de compra con una intensidad similar, y que su peso relativo depende de si se evalúa la elección de la marca o la del establecimiento. En el plano práctico, para los minoristas de ciudades pequeñas, la posventa se comporta como un recurso vinculado a la valoración de la compra en una medida comparable a la imagen de las marcas que comercializan, aunque el diseño de esta investigación no permite asegurar que mejorarla modifique la decisión del cliente.

El estudio presenta limitaciones. La muestra, obtenida por conveniencia en línea, no permite generalizar los resultados a Salcedo y pudo verse afectada por la autoselección (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Stratton, 2021); además, su composición (58,1 % urbana) difiere de la del cantón, donde el 75,2 % de la población reside en el área rural (INEC, 2025). Tampoco se verificó la residencia ni se identificaron las tiendas, lo que impidió controlar su efecto. El diseño transversal muestra asociaciones y no causalidad, y, al medirse la posventa y la imagen después de la compra, la satisfacción pudo influir en su valoración. Todas las medidas proceden de un único cuestionario autoadministrado; los diagnósticos de sesgo de método común no indicaron un problema grave, aunque tampoco lo descartan. La escala de la variable dependiente incluye el proceso de decisión, la prioridad otorgada a la tienda y la satisfacción, por lo que mide una evaluación posterior más que la decisión en sí. Asimismo, el 71,2 % de la muestra no había usado la posventa, de modo que la escala recoge percepciones más que experiencia directa. Las escalas se tradujeron con apoyo de inteligencia artificial y fueron validadas por un panel reducido de tres expertos. Por último, la validez discriminante fue limitada, ningún modelo confirmatorio alcanzó un ajuste aceptable y la muestra carecía de potencia para detectar diferencias pequeñas entre los coeficientes (H3).

5. Conclusiones

- En los clientes de las tiendas minoristas de smartphones de Salcedo, la percepción del servicio posventa de la tienda y la imagen de marca del equipo se asociaron

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

positivamente con la valoración de su decisión de compra, lo que respalda H1 y H2. Ambas asociaciones fueron de magnitud comparable, aunque los datos no permiten establecer cuál predomina ni afirmar que sean equivalentes; por ello, H3 no se confirmó. Dado el diseño transversal, estos resultados expresan asociaciones y no relaciones causales.

- Para los minoristas, los hallazgos sugieren que el servicio posventa de la tienda se vincula con la valoración de la compra tanto como la imagen de las marcas que comercializan, aunque no permiten concluir que invertir en servicio técnico, repuestos y garantías modifique la decisión del cliente. Para la literatura, el estudio aporta evidencia de un cantón ecuatoriano predominantemente rural, mide la posventa de la tienda, pero no la del fabricante, y analiza compras efectivamente realizadas en lugar de intenciones.
- En atención a la limitada validez discriminante de las escalas y al muestreo por conveniencia, los resultados deben interpretarse con cautela. Como líneas de investigación futura se proponen: (a) replicar el estudio con una muestra probabilística más amplia y en otros cantones, que permita comparar con precisión el peso de ambos predictores; (b) revisar los instrumentos y verificar su estructura mediante un análisis factorial confirmatorio para datos ordinales, incluido un modelo bifactor; (c) medir por separado la posventa de la tienda y la del fabricante, así como la decisión de compra, la lealtad al establecimiento y la satisfacción; (d) emplear un diseño longitudinal que evalúe al cliente antes y después de la compra, para reducir la influencia de la satisfacción posterior; y (e) registrar el establecimiento de compra y comparar el modelo entre zonas urbanas y rurales, dado que la posventa puede variar según el tipo de localidad.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Derechos de autor (copyright)

Los autores son los titulares de los derechos de autor (patrimoniales y/o de explotación) de los contenidos de la revista.

8. Declaración de contribución de los autores

Los autores declaran haber participado de manera equitativa y sustancial en la realización de esta investigación, bajo las responsabilidades según la Taxonomía CRediT para describir las contribuciones individuales de cada autor al trabajo.
Mayumi Elizabeth Pérez López, realizo la conceptualización de la investigación, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto,

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2602-8506**
Vol. 10 No. 4, pp. 355 – 373, octubre – diciembre 2026
Revista en Ciencias sociales y humanidades
Artículo original

gestiono los recursos, uso de software, visualización, elaboro el borrador original, redacción, revisión y edición, así como la aprobación del documento final.
Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, realizo la conceptualización de la investigación, metodología, administración del proyecto, uso de software, supervisión, validación de la información, elaboro el borrador original, redacción, revisión y edición, así como la aprobación del documento final.
Divulgación de la delegación a la IA generativa
La responsabilidad del manuscrito final recae íntegramente en los autores.
Las herramientas GAI no figuran como autores y no asumen responsabilidad por los resultados finales.
Declaración presentada por: Mayumi Elizabeth Pérez López.
https://claude.ai/new

9. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

10. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf

Alsmadi, S., Qassem Hailat, K., Bazi, S., & Al-Haddad, H. B. (2024). The influence of consumer awareness in the digital era on the selection of smartphones: study among Jordanian university students. *Heliyon*, *10*(4), e25635. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25635

Anthropic. (2026). *Claude* [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. https://claude.ai

Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(7), 1616–1633. https://doi.org/10.1108/apjml-05-2023-0462

Castro Gonzalez, S. M., Osejos Vazquez, E., & Pilligua Macías, L. A. (2025). La atención al cliente como componente fundamental para el incremento de las ventas en negocios de celulares. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, *9*(3), 101–112. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n3.2025.101-112

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. https://utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. But…. *Communication Methods and Measures, 14*(1), 1–24. https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf

Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika, 30*(2), 179–185. https://doi.org/10.1007/BF02289447

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC (ENEMDU, julio 2024)*. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Resultados principales: Cotopaxi* [Infografía del Censo de Población y Vivienda 2022]. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Cotopaxi.pdf

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration, 11*(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship, 4*(3), 100105. https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Priscillia, A. S., Yauwry, A., Rendi Santo, S., Imanuella Dara, P., & Ang, A. (2025). The influence of perceived value on purchase decision mediated by brand image in Garuda Indonesia Airline. *Jurnal Ecoment Global*, *10*(2), 117–127. https://doi.org/10.36982/jeg.v10i2.5770

Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of the effect of brand image, product quality and after-sales service on repurchase decision of Samsung smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *92*(8), 19–32. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03

Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, *8*(9), e10599. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 185–192. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009

Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(2), 159–173. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958

Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry. *Decision Analytics Journal*, *8*, 100306. https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306

Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The influence of brand image and atmosphere store on purchase decision for Samsung brand smartphone with buying intervention as intervening variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci customers). *International Journal of Social Science and Business*, *5*(2), 262–270. https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847

Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, *36*(4), 373–374. https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649

Tonidandel, S., & LeBreton, J. M. (2011). Relative importance analysis: a useful supplement to regression analysis. *Journal of Business and Psychology*, *26*(1), 1–9. https://doi.org/10.1007/s10869-010-9204-3

Vela-Reátegui, S., Cerón-Díaz, K., Aspajo-Ushiñahua, R., Vidaurre-Rojas, P., & Reátegui-Reátegui, M. (2022). Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Revista Amazónica de Ciencias Económicas, *1*(1), e256. https://doi.org/10.51252/race.v1i1.256

Verma, P. (2022). After-sales service shaping assortment satisfaction and online repatronage intention in the backdrop of social influence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *14*(4), 595–614. https://doi.org/10.1108/ijqss-09-2021-0119

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital.**

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital.**