



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

1.13

ENERO - MARZO 2025

Artículo Científico

74 - 83



ARTÍCULO
Científico

FACTORES DETERMINANTES EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN MACHALA, ECUADOR

KEY DETERMINANTS OF BRAND PERCEPTION AMONG CLOTHING CONSUMERS IN MACHALA, ECUADOR

Edwin Andrés Carchi Farez
ecarchi1@utmachala.edu.ec

ORCID: 0009-0007-2884-9275

Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador

Daniela Del Cisne Sánchez Sánchez
dsanchez22@utmachala.edu.ec

ORCID: 0009-0003-9197-7713

Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez
saguilarg@utmachala.edu.ec

ORCID: 0000-0002-3844-469X

Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador

Aceptación: 29 de Enero del 2025

Publicación: 08 de Febrero del 2025

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo fue analizar los factores que influyen en la percepción de marca de los consumidores de ropa en la ciudad de Machala. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y con alcance descriptivo. Se utilizó como técnica de estudio a la encuesta, siendo el instrumento de recopilación un cuestionario de preguntas diseñado mediante 27 ítems relacionados con las variables de estudio. Para la valoración de las respuestas se usó una escala Likert de 5 puntos. Respecto a la obtención de la muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se seleccionó a 380 personas jóvenes con edades entre 18 y 30 años. Para procesar los datos, se utilizó la técnica estadística PLS-SEM basado en modelos de ecuaciones estructurales para la obtención de datos correlacionales de las variables de estudio. Los resultados evidenciaron que, factores clave como la calidad, la notoriedad, la imagen y la confianza están estrechamente relacionados con la percepción de marca de los consumidores de ropa. Por lo tanto, se concluyó que es necesario implementar estrategias integrales de marketing que consideren y prioricen estos aspectos a fin de optimizar la relación entre la marca y el consumidor.

Palabra clave: Percepción de marca; Calidad; Notoriedad; Imagen; Confianza.

ABSTRACT

The primary objective of this article was to analyze the factors influencing brand perception among clothing consumers in the city of Machala. A quantitative methodology was employed, characterized by a correlational design and descriptive scope. The study utilized a survey as the primary research technique, with a questionnaire comprising 27 items aligned with the study variables serving as the data collection instrument. Responses were assessed using a 5-point Likert scale. For sample selection, a non-probabilistic convenience sampling method was applied, selecting 380 young individuals aged 18 to 30 years. Data processing was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) statistical technique to derive correlational insights among the study variables. The results demonstrated that key factors such as product quality, brand awareness, brand image, and consumer trust are closely associated with consumers' brand perception. Consequently, it was concluded that comprehensive marketing strategies must be implemented to prioritize these aspects, thereby optimizing the relationship between brands and consumers.

Keyword: Brand perception; Quality; Awareness; Image; Trust.

FACTORES DETERMINANTES EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN MACHALA, ECUADOR

Aguilar Gálvez William Stalin
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Sánchez Sánchez Daniela Del Cisne
ORCID: 0009-0003-9197-7713

Carchi Farez Edwin Andrés
ORCID: 0009-0007-2884-9275
<https://revista.scienceevolution.com/>





scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

1.13

ENERO - MARZO 2025

Artículo Científico

74 - 83

FACTORES DETERMINANTES EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN MACHALA, ECUADOR

Carchi Farez Edwin Andrés
ORCID: 0009-0007-2884-9275
<https://revista.scienceevolution.com/>

Sánchez Sánchez Daniela Del Cisne
ORCID: 0009-0003-9197-7713

Aguilar Gálvez William Stalin
ORCID: 0000-0002-3844-469X



INTRODUCCIÓN

La comercialización de ropa es una actividad esencial y cotidiana que trasciende culturas y sociedades, pues este mercado no solo satisface necesidades básicas de vestimenta, sino que también juega un papel crucial en la expresión de identidad y estilo de cada persona (García, 2023). Mediante un periodo, la producción textilera y el negocio de la moda poseen un reto revelador en el crecimiento económico, creando puestos de trabajo, originando progreso en los procesos tecnológicos de la moda y contribuyendo a la actividad financiera regional y nacional (Munoz & Sánchez, 2022).

El panorama que presenta el mercadeo textil en la industria de la confección actual, se debe al progreso e implementación de habilidades tecnológicas propuestas para la captación y conservación de un público con mayor exigencia (Margalina et al., 2024). Por ello, para obtener el sello de cada prenda de vestir es importante el empleo de estrategias basadas en el seccionamiento de la plaza ferial, gestión de marca y mercadotecnia en línea que les permita conectarse de forma eficaz con cada usuario (Peralta, 2023). De igual forma, la producción de destrezas de adquisición particularizada y la aplicación de un examen de información que accede al mejoramiento de las prioridades establecidas por el cliente, son fundamentales para sostener su competitividad en los diversos espacios de la actividad económica (Arroyo et al., 2023).

Desde esta perspectiva, la captación de sello en las prendas de ropa tienen un propósito significativo, impulsando a que tengan un procedimiento individual enfocado en la construcción de una identificación que repercute en los consumidores potenciales (Bolívar & Acosta, 2023). Fortificar y reforzar la huella textil es un mecanismo fundamental para acentuarse dentro de una plaza competitiva, implicando una comunicación consistente de la valoración y función de la confección en cada plataforma tecnológica (Montalvan & Chirapa, 2024). Por este motivo, las empresas deben invertir en la construcción de una narrativa de marca coherente y auténtica, la cual puede ser lograda mediante campañas de marketing integradas, colaboraciones estratégicas y embajadores de marca.

En el Cantón Machala, provincia de El Oro, la comercialización textil está en crecimiento, debido al amplio requerimiento en la producción de prendas de vestir y la variación de gustos que cautiva a diversos clientes. En el transcurrir del tiempo, el brote de almacenes de moda y tiendas dominadas por la industria de la confección, quienes brindan prendas de vestir nacionales e importadas que encantan a todas las personas, admiten un incremento del E-commerce que ofrece a los clientes ceder a la amplia diversidad en su producción, facilitando la adquisición cómoda de los usuarios (Cuzco et al., 2021).

Empero, el acrecentamiento ha permitido la creación de desigualdades en cuanto a la apreciación del sello textil, el cual determina el triunfo o decepción de las tácticas productivas; asimismo, el dominio de la plataforma social juega un rol importante en la percepción de los clientes para su posterior valoración y selección de la manufactura disponible; y aumenta la competitividad con el resto de las prendas de vestir, intensificando su diferenciación y obligando a las industrias textiles a percibir con excelencia las prioridades, estímulos y confianza de los consumidores (González, 2021).

Con relación a la "Calidad", Lima et al. (2023) lo refieren a la noción o sensación por parte de los clientes acerca de la identidad de una manufactura o trabajo según sus expectativas y parvedades, dado que están influenciadas por varios componentes basados en el atributo, estabilidad, seguridad, y resarcimiento. Según Siavichay et al. (2023) la calidad influye de forma significativa en la percepción de la marca, pues la idea que se construye mediante los aspectos de confianza son determinantes directos para la construcción de una percepción positiva.

En cuanto a "Notoriedad de Marca", Betancourt et al. (2022) lo indican como un indicador clave en el ámbito del marketing que refleja el grado de reconocimiento y familiaridad que una marca tiene entre los consumidores. Esto abarca tanto el reconocimiento espontáneo como el reconocimiento asistido de la marca, es decir, cuántos pueden reconocerla cuando se les da una pista o contexto. Según Vera-Reyno et al. (2022) existe una relación positiva entre la notoriedad de marca y la percepción de los consumidores, pues a medida que una marca se vuelve más recordada, la percepción positiva hacia ella se fortalece. En este contexto, la notoriedad es un componente en la generación de valor para una marca específica y, por ende, influye significativamente en la percepción que tienen de ella.



Según Vera-Reyno et al. (2022) existe una relación positiva entre la notoriedad de marca y la percepción de los consumidores, pues a medida que una marca se vuelve más recordada, la percepción positiva hacia ella se fortalece. En este contexto, la notoriedad es un componente en la generación de valor para una marca específica y, por ende, influye significativamente en la percepción que tienen de ella.

En lo que respecta a la “Imagen”, Bello (2022) afirma que ésta se refiere a la captación visual que los consumidores tienen de una marca, producto o empresa, cuya identidad visual está construida mediante la composición de objetos físicos que logran identificar la marca como la representación gráfica, color del diseño y propiedades del artículo, además de los compendios inmateriales como el prestigio, juicio de las personas y experiencias previas. Duran et al. (2024) establecen que la imagen tiene una relación importante en la percepción, pues al ser un componente esencial de la información, contribuye significativamente a la formación de una percepción positiva. Esto se debe a que una imagen bien construida y coherente con los valores de la marca puede influir en la confianza y la lealtad del cliente.

Por su parte, Sanz et al. (2020) sostiene que la “Percepción de la marca” es la señal psíquica que tienen los clientes como sello de una pieza textil constituida desde de sus conocimientos y la forma de interrelacionarse. Esta se construye a través de la publicidad, las opiniones de otros consumidores, las experiencias personales y las asociaciones emocionales. En este sentido, el estudio de Vela-Reyna et al. (2024) establece que una buena percepción permite tener una relación positiva con la confianza, debido a que las marcas que logran transmitir consistencia en su identidad, calidad y valores. Este vínculo fomenta la fidelización y reduce la incertidumbre en el proceso de compra, lo que se traduce en una mayor predisposición a preferir y recomendar la marca (Muñoz et al., 2023).

En tal sentido, la “Confianza”, según Ríos y Almeida (2022), es un sentimiento o creencia firme en la fiabilidad, veracidad, capacidad o fortaleza que experimentan las personas, además es un componente esencial en las relaciones humanas, puesto que permite la cooperación y el desarrollo de vínculos estrechos y significativos. Esta se construye a través de experiencias repetidas y consistentes, por tanto, cuando alguien confía, está dispuesto a asumir ciertos riesgos, con la tranquilidad de que la otra parte actuará de manera favorable o justa. En este contexto de mercado, la confianza desempeña un papel crucial en la apreciación, pues aquellas empresas que demuestran transparencia en sus procesos generan una percepción positiva y confiable entre los clientes (Margalina et al., 2023).

El objetivo general de este estudio, es analizar los factores que influyen en la percepción de marca de los consumidores de ropa en la ciudad de Machala, Ecuador. Por consiguiente, los objetivos específicos son: determinar cómo la calidad influye en la percepción de marca en los consumidores; establecer la influencia de la notoriedad en la percepción de marca de los consumidores; analizar la relación entre la imagen y la percepción de marca en los consumidores; e identificar cómo influye la percepción de marca en la confianza de los consumidores.

Este estudio se justifica por la necesidad de comprender cómo los consumidores en la ciudad de Machala perciben las marcas de ropa en un entorno de mercado dinámico y en expansión, porque la circunstancia de cumplir con la producción dentro de la industria textil viene mostrando un amplio incremento en los componentes de afectación en cuanto al conocimiento del producto, dado que esta apreciación logra intervenir de forma directa en la determinación de adquirir la prenda de vestir; por tanto, la investigación contribuye a que sus hallazgos, desde el punto de vista del mercadeo, enriquezcan el entendimiento particular de la conducta del cliente en la comercialización de las prendas de vestir.

MÉTODO

Enfoque metodológico

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, cuya perspectiva científica está especializada en la recopilación y el análisis de datos cuantificables para investigar suposiciones concretas y dar respuestas a interrogantes definidas en la investigación, en razón de que su metodología se caracteriza por su foco en la objetividad, medición exacta y examen ordenado de variables numerarias (Hinojosa et al., 2024).



Diseño

El estudio se enmarca en un tipo correlacional porque establece la existencia de una correlación numérica entre variables, afirmando la alteración de variantes que se encuentran asociadas con la modificación en otras variables (Vizcaíno et al., 2023).

Tipo de estudio

El estudio posee un alcance descriptivo porque está orientado a proporcionar una comprensión detallada de las características y tendencias de los datos recogidos sobre los consumidores de ropa en la ciudad de Machala, Ecuador. A través de la recolección y análisis de datos numéricos mediante estadística descriptiva, se buscó relaciones patrones y comportamientos entre las variables seleccionadas (Vásquez et al., 2023).

Población y muestra

La población de estudio lo conformaron personas de género femenino y masculino con edades entre 18 y 30 años. Se seleccionó este conjunto porque representan un segmento significativo del mercado de consumo de ropa en Machala. Según Sebastián-Morillas et al. (2023) los jóvenes entre 18 y 30 años son más receptivos a campañas publicitarias innovadoras y están abiertos a probar nuevas marcas, lo que los convierte en un mercado clave para este tipo de estudio.

Para la determinación de la muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde los participantes fueron seleccionados bajo criterios específicos como el rango de edad, ser consumidor de ropa y residir en la ciudad de Machala, obteniendo como resultado un total de 380 personas como muestra final de estudio.

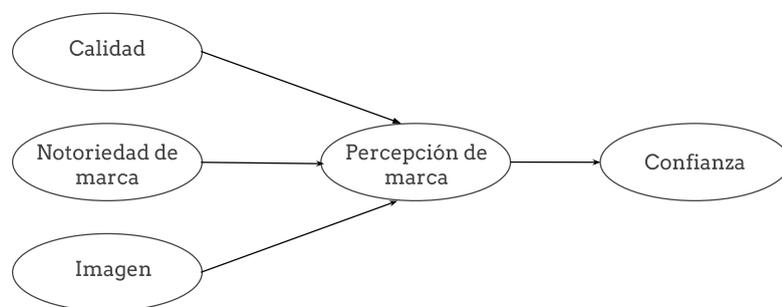
Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos, se empleó un enfoque estadístico basado en el análisis de alfa de Cronbach, la razón heterotrait-monotrait (HTMT), la validez discriminante según el criterio de Fornell-Larcker, así como los coeficientes de trayectoria y los valores de significancia estadística. Así, estos modelos de ecuaciones estructurales posibilitan el análisis de datos multivariantes, mostrando mayores niveles de confianza en la investigación, dado que permiten examinar simultáneamente varias correlaciones entre variables.

Instrumentos

Para el procesamiento de datos, se utilizó la técnica estadística PLS-SEM, un método multivariante basado en modelos de ecuaciones estructurales, que según Martínez y Fierro (2018), es un método de gran aceptación con un enfoque alternativo, robusto y más flexible que los tradicionales, además permite trabajar con muestras pequeñas. Por tanto, esta técnica se utilizó para evaluar el modelo teórico estructural planteado y así analizar las relaciones entre las variables establecidas. Asimismo, se realizó un modelo estructural en el siguiente Gráfico 1:

Gráfico 1
Modelo estructural



Análisis de datos

Se concentró la pesquisa de las herramientas creando un banco de fundamentos usando Microsoft Excel y SPSS V.27.0. Consecutivamente, se logró examinar los datos utilizando el esquema descriptivo. También, se empleó la deducción para evidenciar las hipótesis que se formularon. En último lugar, se exhibieron las consecuencias en tablas que están agregadas al reconocimiento hipotético del estudio. A continuación, se plantean las hipótesis de la investigación:

- H1: La calidad tiene una influencia significativa en la percepción de marca.
- H2: La notoriedad influye de manera significativa en la percepción de marca.
- H3: La imagen se relaciona positivamente con la percepción de marca.
- H4: La percepción de marca tiene una influencia significativa en la confianza.



RESULTADOS

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante el método multivariante de ecuaciones estructurales PLS-SEM, obteniendo lo siguiente:

Tabla 1
Fiabilidad y validez del constructo: Visión general

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CALIDAD	0.840	0.852	0.893	0.676
IMAGEN	0.851	0.862	0.899	0.692
NOTORIEDAD MARCA	0.783	0.786	0.874	0.698
PERCEPCIÓN MARCA	0.766	0.774	0.865	0.681
confianza	0.856	0.858	0.897	0.634

En la Tabla 1, la primera columna, correspondiente al alfa de Cronbach, evalúa la consistencia interna de las escalas. En este sentido, valores superiores a 0.7 se consideran adecuados, mientras que valores más bajos indican problemas de confiabilidad. En este caso, todas las variables estudiadas tienen un alfa superior a 0.7, lo cual indica que las escalas son confiables. Por otro lado, la última columna, correspondiente al AVE (Average Variance Extracted), mide la validez convergente, donde un valor superior a 0.5 indica que la varianza de los indicadores puede ser explicada por el constructo, por tanto, los resultados muestran que todas las variables cumplen con este criterio (con valores entre 0.634 y 0.692), lo cual respalda una adecuada validez convergente para las variables analizadas.

Tabla 2
Validez discriminante: Relación Heterorrasgo-Monorrasgo (HTMT)

	CALIDAD	IMAGEN	NOTORIEDAD MARCA	PERCEPCIÓN MARCA	confianza
CALIDAD					
IMAGEN	0.848				
NOTORIEDAD MARCA	0.802	0.720			
PERCEPCIÓN MARCA	0.843	0.872	0.778		
confianza	0.835	0.646	0.734	0.673	

La Tabla 2 presenta los resultados de la validez discriminante HTMT de los constructos estudiados, con valores que oscilan desde 0.646 hasta 0.884. Todos estos valores se encuentran por debajo del límite de aceptación establecido en 0.9. En consecuencia, se puede afirmar que las variables analizadas cumplen con una adecuada validez discriminante adecuada.

Tabla 3
Validez discriminante mediante cargas cruzadas

	CALIDAD	IMAGEN	NOTORIEDAD MARCA	PERCEPCIÓN MARCA	confianza
CA1	0.776	0.546	0.511	0.467	0.644
CA2	0.883	0.666	0.529	0.634	0.636
CA4	0.823	0.663	0.511	0.597	0.516
CA5	0.803	0.570	0.585	0.532	0.524
CA2	0.529	0.462	0.518	0.466	0.798
CA4	0.604	0.374	0.488	0.431	0.822
CA5	0.584	0.488	0.420	0.409	0.796
CA6	0.582	0.378	0.479	0.399	0.778
IM1	0.617	0.847	0.420	0.636	0.451
IM2	0.616	0.861	0.461	0.619	0.452
IM4	0.622	0.745	0.586	0.477	0.525
IM5	0.642	0.868	0.492	0.637	0.410
NM2	0.541	0.406	0.791	0.478	0.516
NM3	0.559	0.485	0.877	0.512	0.493
NM4	0.523	0.555	0.838	0.520	0.502
PE1	0.565	0.454	0.455	0.775	0.476
PE5	0.510	0.573	0.521	0.850	0.414
PE6	0.613	0.727	0.515	0.850	0.465
CO1	0.504	0.462	0.487	0.464	0.789



La Tabla 3 presenta los resultados correspondientes al análisis de validez discriminante mediante la evaluación de las cargas cruzadas. Los resultados revelan que las cargas cruzadas asociadas a cada variable alcanzan valores satisfactorios de validez, lo que respalda su relevancia y justifica su integración en el contexto de este estudio.

Tabla 4
Validez discriminante: criterio de Fornell-Larcker

	CALIDAD	IMAGEN	NOTORIEDAD MARCA	PERCEPCIÓN MARCA	confianza
CALIDAD	0.822				
IMAGEN	0.748	0.832			
NOTORIEDAD MARCA	0.647	0.579	0.836		
PERCEPCIÓN MARCA	0.684	0.718	0.603	0.825	
confianza	0.701	0.545	0.602	0.547	0.797

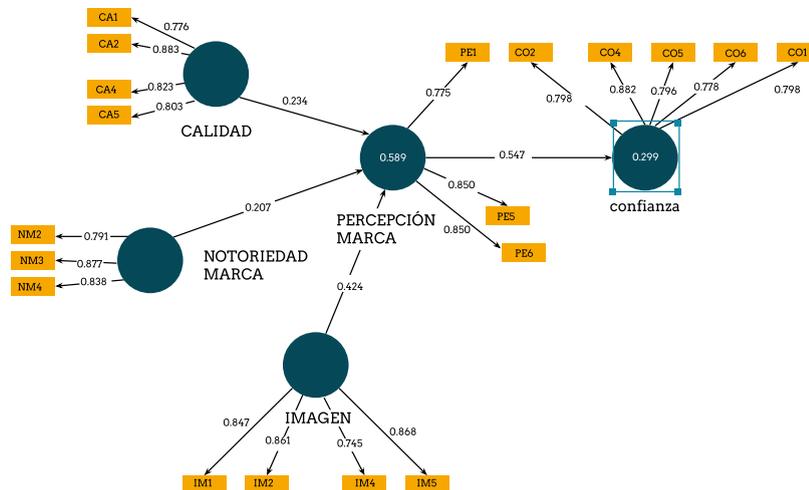
La Tabla 4 evidencia los resultados relacionados con la validez discriminante determinada según el criterio de Fornell-Larcker. Para establecer dicha validez, se compararon los cuadrados de las correlaciones de cada constructo con la varianza extraída (AVE). Los valores obtenidos demuestran que la carga factorial es mayor respecto a su propia variable, cumpliendo así con el criterio establecido de Fornell-Larcker y confirmando de esta forma, que los constructos analizados cuentan con una adecuada validez discriminante.

Tabla 5
Coeficientes de trayectoria: media, desviación estándar, valores T, valores p

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CALIDAD->PERCEPCIÓN MARCA	0.234	0.236	0.081	2.886	0.004
IMAGEN->PERCEPCIÓN MARCA	0.424	0.423	0.060	7.043	0.000
NOTORIEDAD MARCA->PERCEPCIÓN MARCA	0.207	0.205	0.063	3.293	0.001
PERCEPCIÓN MARCA->confianza	0.547	0.544	0.068	8.061	0.000

La Tabla 5 muestra los coeficientes de trayectoria y los valores de significancia estadística (P-values) entre los diferentes constructos estudiados. Según la última columna, que muestra los p valores, todas las relaciones analizadas son estadísticamente significativas al nivel de significancia del 0.05, debido a que todos los valores p son menores a este umbral. Los datos obtenidos muestran que existe una relación significativa entre calidad y percepción de marca reflejando un valor p = 0.004, lo que permite aceptar la hipótesis 1 del estudio. Asimismo, existe una relación positiva entre imagen y percepción de marca con un valor p = 0.000, lo cual valida la hipótesis 2. De la misma forma, existe relación significativa entre notoriedad de marca y percepción de marca con un valor p = 0.001, permitiendo aceptar la hipótesis 3. Finalmente hay una relación positiva entre percepción de marca y confianza con un valor p = 0.000, por lo cual, se acepta la hipótesis 4 del estudio. Por lo tanto, todos estos resultados encontrados revelan que cada una de estas variables tiene un impacto directo y relevante sobre las otras, destacando que la percepción de marca está influenciada por la calidad, la imagen y la notoriedad de la marca, siendo también la percepción un factor clave para generar confianza en los consumidores.

Gráfico 1
Resultados del modelo estructural





En el Gráfico 2 los resultados del modelo teórico muestran que la percepción de marca actúa como variable mediadora entre las dimensiones de calidad, notoriedad de marca e imagen, y su relación con la confianza. Existe una relación fuerte entre imagen y percepción de marca, con un peso de 0.424, seguida por la relación entre calidad y percepción de marca, con un peso de 0.234, mientras que la relación entre notoriedad de marca y percepción de marca es de 0.207, lo que indica una contribución moderada. En el momento de choque en la confianza, la percepción de marca tiene una fuerza significativa de 0.547, sugiriendo que las longitudes ensayadas tienen una influencia de forma indirecta en la confianza mediante la percepción de marca. Por tanto, estas características tienen un reflejo en la ordenación del contenido, donde la confianza es explicada por la percepción de marca y su enlace con objetivo clave, subrayando la relevancia de la imagen como elemento de comprensión.

DISCUSIÓN

Los hallazgos alcanzados demuestran una correlación positiva y relevante entre la variable calidad y percepción de marca, confirmando la hipótesis 1 de la investigación, que propone "La calidad tiene una influencia significativa en la percepción de marca", admitiendo que una elevada evaluación de la calidad consientes con la duración, esquema, y otros, incrementa la percepción efectiva hacia la marca, fortificando su posición en la psiquis del cliente. Comparativamente, estudios previos como el de Siavichay et al. (2023) encontraron una relación lineal positiva entre la calidad y la percepción, mencionando que, si la calidad de un atributo mejora, de la misma forma, mejorará la percepción del cliente, por tanto, las empresas deben centrarse en gestionar los atributos más importantes. Esta relación destaca la importancia de que las marcas prioricen estándares altos de calidad como estrategia clave para captar y fidelizar a su mercado objetivo, especialmente en segmentos altamente competitivos.

Por otro lado, también se encuentra una relación significativa entre la notoriedad y la percepción de marca. Estos resultados han permitido aceptar la hipótesis 2 del estudio, y con ello, se confirma que una mayor exposición y reconocimiento de la marca influye directamente en la forma en que los consumidores interpretan los atributos y le otorgan valor según su impresión. La relación observada evidencia que estrategias de comunicación coherentes y consistentes son esenciales para fortalecer la percepción de marca. Estos resultados son congruentes con estudios previos, como el realizado por Vera-Reyno et al. (2022) quienes señalaron que mientras mayor sea la notoriedad de marca mejores serán las asociaciones del consumidor, es decir, las percepciones serán más positivas y más fuertes hacia la marca. Esto refuerza la idea de que invertir en acciones que aumenten la visibilidad de la marca, incrementa su memorabilidad y consolida su posicionamiento en la mente del consumidor.

Los resultados también demostraron una relación positiva entre la imagen y la percepción de marca, lo que permitió aceptar la hipótesis 3 del estudio, la cual menciona que "La imagen se relaciona positivamente con la percepción de marca". Esta conexión refuerza la idea de que elementos como el diseño, la calidad percibida y la coherencia en los valores de marca actúan como catalizadores para construir una percepción favorable. Asimismo los hallazgos establecidos por Duran et al. (2024) recalcaron que la imagen posee una señal significativa y positiva en la percepción de los clientes, aludiendo que en la gestión de marcas desempeñan con eficacia su atractivo los elementos físicos e impalpables, logrando la conexión más idónea con los consumidores. Además, destacan la relevancia de aumentar las tácticas que favorecen la imagen de marca, y que la percepción de los usuarios se ve configurada por la sensatez entre las expectativas de la marca y su nivel competitivo.

En cambio, los aciertos anteriores revelan la existencia de una correlación efectiva entre la percepción de marca y la confianza, lo que confirma la presunción 4 de la investigación, porque esta relación muestra la coexistencia que un discernimiento de un signo visible de la prenda de vestir tiene un impulso significativo en los clientes. Asimismo, estos hallazgos concuerdan con el estudio de Vela-Reyna et al. (2024) los cuales aluden que la percepción posee una repercusión de forma continua y reveladora con la confianza, debido a que es preciso para ejecutar de manera inmediata una disposición de adquisición de la mercancía textil, por consiguiente, estos sellos marcados en cada vestimenta deben alcanzar a cubrir las características percibidas, por lo que crean una percepción consistente, y como resultante demuestra altos niveles de confianza. De igual forma, con estos descubrimientos se fortifica la relevancia de fundar tácticas que destaquen los elementos concretos e impalpables que logran fortalecer el enlace psíquico y cognitivo con los clientes.



Seguidamente, los hallazgos se contrastan con el estudio de Romero-Paredes et al. (2024) quienes afirman que la vivencia de los consumidores tienen una afectación hacia el capital de marca de las distribuidoras de prendas textiles, que además estos meditan sobre la utilidad que conceden a una marca según sus experiencias en ellas, por lo que es esencial para las tiendas de ropa proporcionar una experiencia positiva al cliente, de modo que puedan apreciar la marca de manera más favorable. Igualmente, la decisión de compra de un consumidor en un establecimiento de moda está profundamente relacionada con el prestigio de la marca que representa ese lugar. Esto señala que los clientes consideran el valor de la marca como un aspecto esencial en su decisión de compra.

Adicionalmente, estos resultados son adecuados con la investigación previa realizada por Armijos-Romero et al. (2024), donde manifiestan que uno de los elementos que más afecta a los compradores de ropa es la percepción de la marca, en razón de que la experiencia de la marca, fidelidad y elección de compra se vuelven provechosas al transformarse en un activo inmaterial relevante para posicionar, otorgar prestigio y enfatizar las características de un producto. Así, el esfuerzo por edificar y conservar un alto coste de marca puede conceder una ventaja competitiva significativa en la industria textil, visto que la fidelidad de compra facilita y agiliza su proceso de toma de decisiones, beneficiando el progreso y superación continuo de un sello textil.

CONCLUSIONES

En suma, los hallazgos de la presente investigación demuestran que el elemento decisivo con respecto a la calidad, la notoriedad, imagen y confianza, se encuentra íntimamente relacionado con la percepción de marca de los clientes de prendas textiles. De manera que, esta vinculación de estas concepciones ratifica que la esta apreciación está afectada por diversas variables que se encuentran interrelacionadas entre sí, lo que destaca el impulso para lograr efectuar tácticas exhaustivas para que prevalezcan estos elementos y la optimización entre la marca y el cliente.

Se puede notar que los datos obtenidos revelan una relación importante entre la calidad y la percepción de la marca, mostrando un valor $p = .004$. De igual manera, se observa una correlación positiva entre la imagen y la percepción de marca con un valor $p = .000$, una correlación significativa entre la notoriedad de marca y la percepción de marca con un valor $p = .001$, y también hay una relación positiva entre la percepción de marca y la confianza con un valor $p = .000$. Así, todos los resultados encontrados revelan que cada una de estas variables ejerce un impacto directo y significativo sobre las demás, subrayando que la percepción de marca se ve afectada por la calidad, la imagen y la visibilidad de la marca, siendo, además, la percepción un elemento fundamental para establecer confianza en los consumidores.

De manera similar, los resultados del modelo estructural indican que la percepción de marca funciona como una variable mediadora entre las dimensiones de calidad, notoriedad de marca e imagen, y su vínculo con la confianza, verificando una correlación sólida entre imagen y percepción de marca, con un valor de $.424$, seguida de la conexión entre calidad y

percepción de marca con $.234$, mientras que la relación entre notoriedad de marca y percepción de marca fue de $.207$, evidenciando una contribución moderada. El aumento del impacto en la confianza muestra que la percepción de marca tiene una fuerza considerable de $.547$, indicando que los espacios vividos ejercen un control transversal sobre la confianza a través de la percepción de marca. Así, estas cualidades se manifiestan en la organización del contenido, donde la confianza se sostiene por la percepción de la marca y su conexión con el objetivo principal, destacando la importancia de la imagen como factor de entendimiento.

Por esta causa, se sugiere llevar a cabo un estudio minucioso sobre las estrategias de marketing utilizadas en boutiques de moda para fomentar la lealtad a la marca entre los clientes y evaluar su efecto en el valor de la marca y cómo influye en la intención de compra del cliente. Además, se exhorta cimentar y sostener una percepción de marca fortificada como táctica idónea de mercadotecnia para robustecer la determinación con los clientes y proteger su honestidad en una economía competitiva.

REFERENCIAS

Armijos-Romero, E., Largo-Robles, C. & Aguilar-Galvez, W. (2024). Análisis del valor de marca y su relación con la decisión de compra en el sector tiendas de ropa de la ciudad de Machala. *Polo de Conocimiento*, 9(9), 748-760. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7959>



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

1.13

ENERO - MARZO 2025

Artículo Científico

74 - 83

FACTORES DETERMINANTES EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN MACHALA, ECUADOR

Aguilar Gálvez William Stalin

ORCID: 0000-0002-3844-469X

Sánchez Sánchez Daniela Del Cisne

ORCID: 0009-0003-9197-7713

Carchi Farez Edwin Andrés

ORCID: 0009-0007-2884-9275
<https://revista.scienceevolution.com/>



Arroyo, J., Quispe, C., & Barreda, N. (2023). Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima. *Industrial Data*, 26(1), 13-32.
<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v26i1.22129>

Bello, S. (2022). Imagen y derecho de la moda. *Ciencias Administrativas*, 3(1), 12-29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=923624>

Betancourt, D., Enriquez, C., & Andrade, I. (2022). Nuevas formas de comercialización en la industria de la moda. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 62-75.
<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.768>

Bolívar, P., & Acosta, L. (2023). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 2(1), 119 - 139.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi2i1.11001>

Cuzco, R., Vera, J., & Romero, Ó. (2021). Elementos Influyentes del Mercado. El Caso de la Asociación de Producción Textil Telar de El Oro, Asoprotexeo. *Economía y Negocios*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.29019.eyn.v1i2i1.911>

Duran, J., Hernández, I., Cerón, A., & Figueroa, J. (2024). Impacto del Branding y la Imagen Corporativa en la Percepción de los Consumidores de las Empresas Sostenibles. *Estudios y perspectivas*, 4(3), 1-15.
<https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.518>

García, M. (2023). Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda. *Revista Panamericana de comunicación*, 5(1), 99-106.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2870>

González, E. (2021). Influencia de la marca en el consumo femenino de moda. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 89-101.
<https://doi.org/10.7263/adresic-024-05>

Hinojosa, J., Mamani, J. & Catacora, E. (2024). Proyecto de tesis: guía práctica para investigación cuantitativa.
<https://downloads.editoracientifica.com.br/boos/978-65-5360-556-5.pdf>

Lima, A., Cervantes, F., & Lima, S. (2023). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67(4), 4-15.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>

Margalina, V., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54.
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

Margalina, V., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 101-114.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>

Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 1-35.
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). "Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 12-28.
<https://doi.org/10.24215/23143738e125>

Sebastián-Morillas, A., Martín Soladana, I., & Clemente Mediavilla, J. (2023). How young people perceive brands with purpose through social networks in Spain. *Cuadernos.Info*, (56), 166-184. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>

Munoz Alvarado, L. B., & Sánchez, G. M.-. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-Minister*, (40), 45-64.
<https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>

Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(2), 314-326.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>

Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 12-29.
<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Ríos, D., & Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca. *Revista Perspectivas*, 1(49), 1-18.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009



sciencevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

1.13

ENERO - MARZO 2025

Artículo Científico

74 - 83

FACTORES DETERMINANTES EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN MACHALA, ECUADOR

Carchi Farez Edwin Andrés
ORCID: 0009-0007-2884-9275
<https://revista.sciencevolution.com/>

Sánchez Sánchez Daniela Del Cisne
ORCID: 0009-0003-9197-7713

Aguilar Gálvez William Stalin
ORCID: 0000-0002-3844-469X



Romero-Paredes, J., Zhingre-Cornejo, D. & Aguilar-Gálvez, W. (2024). El valor de marca y su relación con la experiencia, el Wom, *REVISTA ERUDITUS*, 5(3), 87-101.

<https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1236>

Sanz, P., Pérez, C., & Velasco, A. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>

Siavichay C, E. A. ., Cárdenas C, M. F., Vega R., L. G., Asanza M., D. C., & Barragán-Landy, M. F. (2023). Customers' Perception on Service Quality: An Empirical Study. *Maskana*, 14(1), 9-21. <https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). Métodos de investigación científica. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>

Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53-1, 1-17. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>

Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influence of brand equity on purchase intention by company size. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154.

<https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658