



*Análisis del valor de marca y su relación con la decisión de compra en el sector
tiendas de ropa de la ciudad de Machala*

*Analysis of brand value and its relationship with the purchase decision in the
clothing stores sector of the city of Machala*

*Análise do valor da marca e a sua relação com a decisão de compra no setor das
lojas de vestuário da cidade de Machala*

Eisha Elena Armijos-Romero ^I

earmijos3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-9793-284X>

Cielo Aitana Largo-Robles ^{II}

clargo2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-8836-824X>

William Stalin Aguilar-Galvez ^{III}

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Correspondencia: earmijos3@utmachala.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 05 de julio de 2024 * **Aceptado:** 30 de agosto de 2024 * **Publicado:** 06 de septiembre de 2024

- I. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de estudio, analiza el grado de aceptación de la variable valor de marca, respecto a decisión de compra sobre las tiendas de ropa de la ciudad de Machala, llegando a estudiar una población de determinada dentro de la ciudad de Machala, sobre un rango de edad de 20 a 44 años entre hombres y mujeres, y una proyección de población a encuestarse de 85,041 personas. Esta investigación identificará los motivos que influyen en la percepción del valor de marca. El método utilizado es de tipo correlacional, la muestra total es de 257 personas en la ciudad de Machala, para lo cual se utilizó enfoque cuantitativo sobre una metodología de ecuaciones estructurales PLS-SEM. En los resultados, se encontró como más destacada la relación positiva y significativa entre las variables investigadas, donde el valor de marca abarca un rubro importante al momento de decidir adquirir un determinado artículo, dado que el comprador se basa en la experiencia del producto.

Palabras clave: valor de marca; lealtad; experiencia de marca; decisión de compra.

Abstract

This study analyzes the degree of acceptance of the brand value variable, regarding the purchase decision on clothing stores in the city of Machala, studying a certain population within the city of Machala, on an age range of 20 to 44 years between men and women, and a population projection to be surveyed of 85,041 people. This research will identify the reasons that influence the perception of brand value. The method used is correlational, the total sample is 257 people in the city of Machala, for which a quantitative approach was used on a PLS-SEM structural equation methodology. In the results, the most prominent was the positive and significant relationship between the variables investigated, where brand value covers an important area when deciding to purchase a certain item, given that the buyer relies on the experience of the product.

Keywords: brand value; loyalty; brand experience; purchase decision.

Resumo

O presente estudo analisa o grau de aceitação da variável valor da marca, no que diz respeito à decisão de compra em lojas de vestuário na cidade de Machala, estudando uma população específica dentro da cidade de Machala, numa faixa etária dos 20 aos 44 anos entre os homens e mulheres, e uma projecção populacional a inquirir de 85.041 pessoas. Esta pesquisa identificará

os motivos que influenciam a percepção de valor da marca. O método utilizado é correlacional, a amostra total é de 257 pessoas na cidade de Machala, para a qual foi utilizada uma abordagem quantitativa baseada numa metodologia de equações estruturais PLS-SEM. Nos resultados, constatou-se que tem maior destaque a relação positiva e significativa entre as variáveis investigadas, onde o valor da marca abrange um item importante na decisão de compra de determinado item, visto que o comprador se baseia na experiência do produto.

Palavras-chave: valor da marca; lealdade; experiência de marca; decisão de compra.

Introducción

El comercio en general, en lo que a la ciudad de Machala respecta, se encuentra diversificado en diferentes áreas. La presente investigación, conlleva a descubrir la importancia de la valoración de la marca y su decisión en la compra, en el sector de tiendas de ropa en la ciudad de Machala.

Es importante recalcar, que la marca cumple un valor significativo para el sector consumidor que se da en las tiendas de ropa de la ciudad de Machala, debido a que una marca es analizada sobre su tiempo de vida, resistencia (calidad), experiencia en el mercado y el valor que representa su posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, se debe enfatizar, que existe también un gran volumen de clientes, que no tienen un completo conocimiento de la marca; por lo tanto, esto conlleva a que se distorsionen las opciones de compra y exista una separación entre los juicios positivos que se deba tener sobre la marca (Tataje & Torres, 2023).

Asimismo, Tataje & Torres, (2023) indica que hay que entender que hoy en día, la personalización de los productos está en tendencia, lo que hace que los clientes se inclinen más a estas opciones y se vaya perdiendo la interacción entre las marcas; sin embargo, esto no significa que se pierdan las marcas, sino más bien el mercado se vaya expandiendo.

Para los autores Forero, Otero, & Giraldo, (2020) el rendimiento de un negocio, en alta o baja, se debe a la influencia de las estrategias que aporten para lograr el éxito o fracaso de una marca, dada la relación que exista entre cliente y el “simbolismo” de la marca. Las expectativas se basan también en la perdurabilidad del negocio.

La ejecución del presente trabajo de investigación, está basado en investigación literaria sobre los conceptos básicos, obtenidos de las variables identificadas para el planteamiento de la problemática, donde se han considerado conceptos básicos y primordiales.

El objetivo principal es identificar el factor primordial que incide en los consumidores finales para decidir sobre la aceptación de la marca en las tiendas de ropa de la ciudad de Machala, sobre la incidencia que adoptan las variables identificadas para la presente investigación.

Experiencia de marca

La experiencia de marca comienza cuando los consumidores buscan productos, compran, reciben servicios y consumen productos. La experiencia del producto ocurre cuando los consumidores interactúan con los productos, por ejemplo, cuando los consumidores buscan productos, los examinan y los evalúan. (Mega & Sharifah, 2020)

Para la construcción de una marca (diseño), se requiere de “estrategias de marketing” como: publicidad, promoción, posicionamiento, son propuestas claves para que el consumidor pueda darle la experiencia a una marca, su interacción se basa en la reacción del cliente sobre el producto y su grado de aceptación (Eslami, 2020).

Valor de marca

El valor de marca posee gran relevancia dentro del ámbito empresarial debido al efecto que la marca ejerce en aspectos tales como las preferencias, las utilidades y las respuestas diferenciales que su presencia provoca en el individuo. (Vega y otros, 2024, pág. 667)

La tecnificación dentro del campo comercial, conlleva a incorporar cambios radicales y constantes, innovar en sistematizaciones, para dar un enfoque diferente como una táctica de marketing, con el fin de incrementar la confianza, valor y lealtad a la marca, llegando a conseguir la “satisfacción al cliente”, provocando “innovación de la marca” para la captación de consumidores (Marín, Gil, & Ruíz, 2020).

Lealtad

La lealtad de marca es la acción de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro, como consecuencia de la satisfacción después de que el consumidor haya pasado por valoraciones positivas experienciales, emocionales y sentimentales, generando compromiso empresa-cliente. (Vera et al., 2022, pp. 140-141).

Para los autores Vega, Romero, & Aguilar, (2024) la lealtad referida a una marca y/o producto, básicamente se muestra en los factores precio y en la satisfacción recibida del cliente. El precio

establece cantidad o monto fijado para cada producto y la posibilidad del poder adquisitivo del cliente; mientras que la satisfacción, se enmarca en valoración de experticia que cada consumidor le da al producto.

Decisión de compra

La decisión de compra, se enmarca sobre la muestra de los clientes, por el local comercial que se estudia, por la experiencia en los valores y marcas que varían con el transcurso del tiempo, versus la cantidad y fidelidad de los clientes. La decisión de compra depende también de las estrategias de marketing que se aplique para la atracción de los clientes (Montalvan y Chirapa, 2024).

Gonzáles, (2021) considera que las decisiones de compra, se reflejan sobre la cantidad de compra y el análisis que el comprador realiza al producto y/o servicio que recibe, los comparativos se reflejan sobre el tipo de producto.

Hipótesis

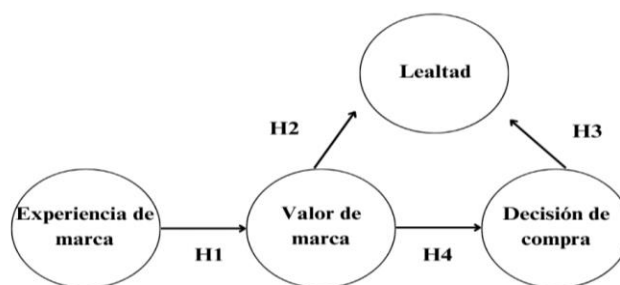
H1: La variable experiencia de marca se relaciona significativamente con el valor de marca

H2: La variable valor de marca se relaciona significativamente con la lealtad

H3: La variable lealtad se relaciona significativamente con la decisión de compra

H4: La variable valor de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra

Figura 1: Modelo teórico estructural



Metodología

La metodología aplicable para este estudio se basa en el enfoque cuantitativo. Su valoración se estructura sobre las variables identificadas como: experiencia de marca, valor de marca, lealtad y

decisión de compra. Para su valoración, se usó el método PLS-SEM, donde el coeficiente de varianza máxima otorga el resultado estadístico sobre las variables estudiadas.

La encuesta, fue el instrumento aplicado para obtener la información requerida, está conformada de 20 ítems, dividida en 4 bloques, que corresponden a cada variable que se está estudiando. La valoración de cada banco de preguntas, se realizó en base al método Likert, sobre 5 puntos.

Las personas encuestadas, fueron clientes de diferentes tiendas de ropa de la ciudad de Machala, considerados entre hombres y mujeres, de una edad aproximada de 20 a 44 años. El análisis y valoración de esta información se realizó a través de la metodología PLS-SEM.

Población y muestra

El presente estudio se basó, en la recopilación de información sobre una población determinada de la ciudad de Machala, sobre un rango de edad de 20 a 44 años entre hombres y mujeres, y una proyección que nos da un total de 85,041 personas, sin embargo, nos enfocaremos en trabajar solo con una parte de este grupo de personas.

Con respecto a la fórmula de la muestra que ha sido utilizada este arrojó un valor inicial de 383 personas para proceder a realizar la encuesta. Para su tabulación, se aplicará el método PLS-SEM. Con este procedimiento, se aceptarán o descartarán las hipótesis planteadas.

Desde el punto de vista de (Kwong y Wong, 2013), la PLS-SEM se la puede distinguir por su amplitud para conocer los tamaños reducidos de la muestra; esto no constituye que el objetivo se pueda ejecutar con un requerimiento de menor tamaño. Mientras que (Hoyle, 1995) sugiere una dimensión de muestra mínima de 100 a 200 para fortalecer los resultados del modelo, y si es al menos de 100 análisis estos podrían ser precisos para lograr niveles admisibles estadísticos teniendo una cualidad en el sistema. (Reinartz et al., 2009). Por consiguiente, proponen inclinarse al tamaño menor de la muestra que es de 257 que se logró obtener de la encuesta que se realizó dependiendo de las variables planteadas con el propósito de robustecer los resultados obtenidos (Martínez y Fierro, 2018).

Resultados

Análisis de resultados

Tabla 1: Construct reliability

Construct reliability and validity - Overview					
		Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Decisión de compra	de	0.803	0.806	0.910	0.836
Experiencia de marca	de	0.918	0.922	0.939	0.754
Lealtad		0.874	0.874	0.941	0.888
Valor de marca		0.861	0.874	0.907	0.710

De acuerdo a la fórmula aplicada, el indicador en la decisión de compra, tiene un margen de viabilidad del 0.803, de acuerdo al criterio de Cronbach's Alpha, mientras que la experiencia de marca 0.918, lealtad 0.874 y el valor de marca en 0.861.

Tabla 2: Heterotrait - monotrait.

Discriminant validity – Heterotrait – monotrait ratio (HTMT) - Matrix						
		Decisión de compra	de Experiencia de marca	de Lealtad		Valor de marca
Decisión de compra	de					
Experiencia de marca	de	0.784				
Lealtad		0.881	0.738			
Valor de marca		0.892	0.830	0.871		

La tabla 2, considera que el principio de Heterotrait-monotrait, para determinar que existe legitimidad el valor variable deber ser un valor menor de 0.9; por lo que, se demuestra que los valores obtenidos de las variables no supera el rango mencionado.

Tabla 3: Criterio de Fornell-Larcker

Discriminant validity – Fornell – Larcker criterion				
	Decisión de compra	de Experiencia de marca	de Lealtad	Valor de marca
Decisión de compra	0.914			
Experiencia de marca	0.674	0.868		
Lealtad	0.739	0.664	0.942	
Valor de marca	0.742	0.740	0.762	0.843

En el caso de la tabla 3 se examina que los valores de cada variable no superen a los de los otros indicadores, los cuales se obtienen de las correlaciones al cuadrado de cada constructo y el AVE; que es lo que se menciona en el criterio de Fornell-Larcker determinando así validez.

Tabla 4: Cross Loadings.

Discriminant validity – Cross loadings				
	Decisión de compra	de Experiencia de marca	de Lealtad	Valor de marca
D2	0.920	0.616	0.711	0.687
D4	0.908	0.616	0.638	0.669
E1	0.487	0.855	0.482	0.577
E2	0.549	0.905	0.554	0.683
E3	0.589	0.865	0.600	0.627
E4	0.660	0.839	0.556	0.611
E5	0.635	0.874	0.675	0.701
L1	0.684	0.624	0.944	0.746
L5	0.710	0.628	0.941	0.690
V1	0.575	0.582	0.479	0.727
V2	0.639	0.671	0.639	0.883
V3	0.593	0.578	0.639	0.845
V4	0.688	0.660	0.783	0.905

La tabla 4 indica que las cargas cruzadas son superiores al resto de los indicadores, lo que, según el criterio de Cross Loadings, demuestra que es válido y aceptable.

Figura 2: Modelo estructural

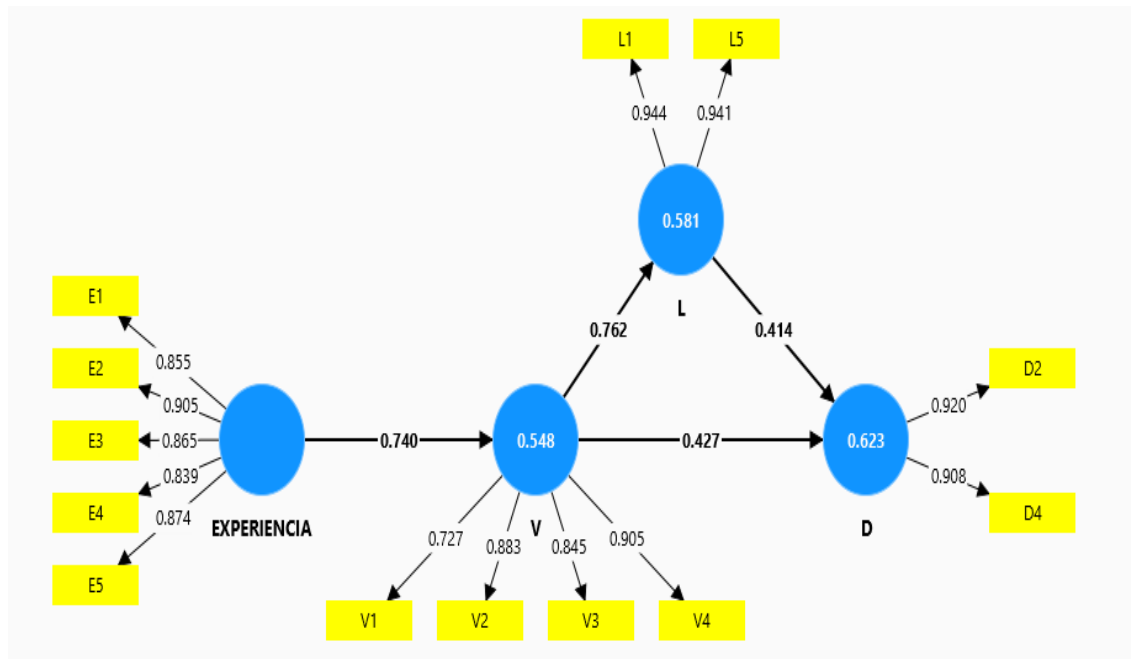


Tabla 5: Inferencia de efectos directos.

Path coefficients – Mean, STDEV, T values, p values		
	P values	
Experiencia de marca - > Valor de marca	0.000	Aceptada
Valor de marca - > Lealtad	0.000	Aceptada
Lealtad - > Decisión de compra	0.000	Aceptada
Valor de marca - > Decisión de compra	0.000	Aceptada

En la tabla 5 de acuerdo a los resultados recopilados por medio de las fórmulas aplicadas, se demuestra que todas las hipótesis se encuentran aceptadas, ya que la evaluación de $P < 0.05$, por ende, existe una relación estadísticamente positiva.

Discusión de los resultados

De acuerdo a la información estadística obtenida de las encuestas, los resultados demostrados en las diferentes tablas, denotan que las hipótesis planteadas, obtienen una relación positiva y significativa, siendo totalmente aceptadas en el planteamiento del presente trabajo de investigación. Al poder reflejar y realizar el análisis existente se considera que las mismas pruebas estadísticas de las hipótesis y del modelo estructural dan paso a la interpretación en dos etapas: la primera se debe

analizar la factibilidad y eficacia de los modelos que han sido estudiados; y por último se evaluar los modelos medibles.

Se procede a considerar los resultados obtenidos de las hipótesis teniendo en cuenta los datos planteados se toma en consideración si son aceptados o rechazados, como se puede observar en la Tabla 5 se obtiene un valor positivo para la hipótesis 1, es en poder de trabajar en mejorar la experiencia de marca ya que no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también construye un valor de marca sólido que puede ofrecer ventajas competitivas duraderas. (Alor y Miñano, 2021).

Con respecto a la hipótesis 2 los resultados indican que existe una relación positiva y estadísticamente significativa, determinando que el cliente aspira a seguir adquiriendo productos o servicios en el mismo negocio y así poder retener al comprador impulsivo. (Morales et al., 2023). La hipótesis 3 es aceptada ya que fomenta que la lealtad de compra no solo ayuda a retener a los clientes, sino que también simplifica y acelera su proceso de decisión de compra, contribuyendo al crecimiento y éxito sostenido de una marca. Y que ha sido demostrado por los autores (Azero y Almeida, 2021).

Y para finalizar se destaca que existe una estrecha relación en la hipótesis 4 tomando en cuenta que no hay dispersión alguna entre las variables dado que las marcas fuertes no solo atraen a los consumidores, sino que también facilitan y simplifican el proceso de compra, llevando a una mayor satisfacción del cliente y lealtad a largo plazo. Trabajar en construir y mantener un alto valor de marca puede proporcionar una ventaja competitiva significativa en el mercado que ha sido expuesto por (Cueva et al., 2021).

Conclusiones

El presente trabajo de investigación, analizó las variables sobre la percepción del valor de la marca versus las variables experiencia de marca, lealtad y decisión de compra; dirigida al sector de tiendas de ropa de la ciudad de Machala, para lo cual se manejó un modelo PLS-SEM para obtener los datos en porcentajes.

El estudio permitió conocer cuáles son los factores que influyen más en los consumidores de ropa de los diferentes locales ubicados en la ciudad de Machala, siendo al momento los que dan énfasis al valor a la marca; concluyendo que la experiencia de marca, la lealtad y la decisión de compra, obtuvieron resultado positivo y estadísticamente resalta el valor a la marca.

En tal sentido, se concluye que el valor de marca, se convierte en un activo intangible importante para posicionar, dar prestigio y resaltar las cualidades de un producto, en este caso, a las tiendas de ropa de la ciudad de Machala. La conexión que existe entre las variables planteadas, son escogidas y aceptadas por los diferentes consumidores.

Referencias

1. Alor, J., & Miñano, K. (2021). Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86174>
2. Azero, V., & Almeida, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*(48). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000200037&script=sci_arttext
3. Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, XII(2), 25-37. Retrieved 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
4. Eslami, S. (2020). The effect of brand experience and brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness brand image and perceived quality. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyzk3EDCxq5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
5. Forero, L., Otero, M., & Giraldo, W. (2020). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial. *Revista Boletín El Conuco*, 3(1). <https://revistas.unillanos.edu.co/index.php/conuco/article/view/529>
6. Gonzáles, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
7. Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Applications*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zFMYJqVeQUEC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Hoyle,+R.+\(1995\).+Structural+Equation+Modeling.+Thousand+Oaks,+Estados+Unidos:+Sage&ots=dNAeIjPhVZ&sig=GQ-M8YEhVJa-bchK7hzu8M1QTt4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zFMYJqVeQUEC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Hoyle,+R.+(1995).+Structural+Equation+Modeling.+Thousand+Oaks,+Estados+Unidos:+Sage&ots=dNAeIjPhVZ&sig=GQ-M8YEhVJa-bchK7hzu8M1QTt4#v=onepage&q&f=false)

8. Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Rev. Marketing Bulletin*, 24. https://www.researchgate.net/publication/268449353_Partial_least_square_structural_equation_modeling_PLS-SEM_techniques_using_SmartPLS
9. Marín, A., Gil, I., & Ruíz, M. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción al cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Cuadernos de Gestión*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/49121>
10. Martínez, Á. M., & Fierro, M. E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento Un enfoque técnico práctico. *Rev. Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 1-35. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00130.pdf>
11. Mega, A., & Sharifah, H. (2020). La influencia de la experiencia de marca y la imagen de marca en la dispuesta a pagar un precio superior como amo a la marca como variable interventora. *Revista de investigación sobre Empredimiento*, 3(2). <https://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
12. Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Revista Digital FCE - UNLP*(23). <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/13434/14537>
13. Morales, V., Dávila, G., & Ortíz, F. (2023). La popularidad de las marcas y su valor económico en el marco de las finanzas corporativas. *LVIII*(1), 289-323. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8721851>
14. Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Rev. International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811609000639?via%3Dihub>
15. Tataje, B., & Torres, M. J. (2023). Impacto de la experiencia en el valor de marca percibida por clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones de Lima, 2022. *Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16fcab72-ef14-4287-800a-73fc97501241/content>

16. Vega, C., Romero, D., & Aguilar, W. (2024). Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 664-674. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263008>
17. Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirundumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).