

El impacto del branding emocional en el sector de la moda: un enfoque en el consumidor centennial ecuatoriano

The impact of emotional branding in the fashion sector: a focus on the Ecuadorian centennial consumer

Yamileth Abigail Medina-López ¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
yamileth1809@hotmail.com

Anggie Pamela Mero-Vera ²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
Pamelarodriguez9718@gmail.com

Lorenzo Bonisoli ³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2758

V9-N6 (nov-dic) 2024, pp 1108-1120 | Recibido: 30 de agosto del 2024 - Aceptado: 17 de octubre del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3956-952X>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2522-9677>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Medina-López, Y., Mero-Vera, A., Bonisoli, L., (2024). El impacto del branding emocional en el sector de la moda: un enfoque en el consumidor centennial ecuatoriano. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 1108-1120, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2758>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La importancia de las marcas radica en su capacidad para establecer conexiones emocionales con los consumidores, por lo que, los estudios de moda abordan aspectos relevantes como género, clase y cultura, destacando que la moda trasciende la simple vestimenta y refleja cambios sociales. Este estudio investiga la relación entre diversas variables; así como Brand Experience, Brand Trust, Brand Authenticity, Brand Attachment, Brand Loyalty y Brand Equity en el contexto del consumidor centennial ecuatoriano, buscando identificar qué variable tiene mayor impacto en la fidelización y percepción de marca en relación al enfoque que posee el consumidor centennial ecuatoriano. En consecuencia, dicha investigación posee un estudio empírico, un enfoque cuantitativo y a su vez su alcance de carácter exploratorio y a su vez la técnica a utilizar será la de análisis de resultados SEM-PLS (modelos de ecuaciones estructurales) con la finalidad de determinar cuántas variables influyen positivamente sobre el modelo a estudiar.

Palabras claves: marca, moda, consumidor centennial y emociones.

ABSTRACT

The importance of brands lies in their ability to establish emotional connections with consumers, therefore, fashion studies address relevant aspects such as gender, class and culture, highlighting that fashion transcends simple clothing and reflects social changes. This study investigates the relationship between various variables; as well as Brand Experience, Brand Trust, Brand Authenticity, Brand Attachment, Brand Loyalty and Brand Equity in the context of the Ecuadorian centennial consumer, seeking to identify which variable has the greatest impact on brand loyalty and perception in relation to the approach that the Ecuadorian centennial consumer has. Consequently, this research has an empirical study, a quantitative approach and in turn its scope of exploratory nature and in turn the technique to be used will be the analysis of SEM-PLS results (structural equation models) in order to determine how many variables positively influence the model to be studied.

Keywords: brand, fashion, centennial consumer and emotions.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de moda, hacen referencia al género, el gusto, la relación con la clase y la diferencia cultura. En consecuencia, Pedroni y Pérez (2019) constatan que, la moda es mucho más que una prenda de vestir, ropa o vestido, es decir, se asocia a los cambios sociales que funcionan como un mecanismo general que regula de una u otra forma los diversos sectores que abarcan la ropa pero que no se someten solo a ella. Por esta razón, los límites del mundo textil permiten referir al fenómeno de la moda mediante sus componentes inmateriales y materiales. De hecho, la industria de la moda es considerada como una fuente económica muy fuerte a nivel mundial desde la perspectiva de Rudi (2021) puesto que, su producción se basa en la originalidad y creatividad poniendo en desarrollo las diversas ideas que poseen los diseñadores para la creación. Corroborando con lo anterior Silva y Prestes (2023) expresan que es una de las actividades de mayor proporción basándose en el fast fashion, debido a que existe una línea de producción, distribución y consumo, generando una influencia en el consumo de productos y servicios relacionados con el mismo. De esta forma, representa más del 2% del PIB mundial con 7,7 millones de individuos laborando en dicha industria, generando un incremento en la escala de volumen y producción.

En el mismo sentido, la importancia de las marcas de moda desde la óptica de García (2023) son como una jerarquía basándose en prioridades que llevan a un enfoque con atributos estéticos identificadores, éticos y diferenciadores centrales adaptándose a la innovación mediante los estímulos tanto externos como internos. Así mismo, al externo hace referencia a las tendencias que posee el mercado y sus apreciaciones de la audiencia, mientras que, el interno es el crecimiento propio de la industria. Mientras que, para Arbaiza y Huertas (2018) la influencia de la marca en la moda es de suma relevancia debido a que de esa forma se pretende comunicar con el cliente o consumidor a nivel emocional y conductual, es decir, se crea un vínculo fuerte por lo que dicha marca está aportando a su vida o en efecto a su estilo de vida. De la misma forma,

Pacheco (2021) expresa que la marca de una u otra forma requiere de un distintivo o logo que proporcione una visualización llamativa. En el mismo sentido, el problema de la investigación hace referencia directa a Brand Experience debido a que posee una relación directa con el comportamiento del consumidor centennial ecuatoriano.

En consecuencia, los aspectos que poseen Brand Loyalty con Brand Experience, Brand Trust, Brand Authenticity y Brand Attachment se relacionan una con otras. Así mismo, Sumarmi y Hety (2023) mencionan que el impacto que genera Brand Loyalty se está convirtiendo en el meta principal de las empresas, tanto así que ha aumentado la competencia tanto interna como externa en el mercado de la moda de la globalización. Así mismo Ríos, 2022 corrobora que, con el paso de los años las ventas no es un aspecto importante, sino también la fidelización de sus clientes, por ende, las empresas tienen el gran desafío de anexar la propuesta de valor con la confianza del cliente relacionado con la lealtad de la marca, de esta forma, se observará la compra repetitiva dando exclusividad a la marca y a su vez la recomendación de la misma determinando la fidelidad de los clientes. Cabe mencionar que, Sodergren (2021) para la autenticidad influye positivamente sobre la lealtad y la confianza de esta forma incrementa el valor de la marca dando como resultado una gran experiencia al consumidor al momento de darle todos los aspectos que se consideran para la compra de un producto o servicios y que de una u otra manera lo conseguirá en un solo lugar debido a la trayectoria que posee.

Es importante mencionar que existen un vacío en la literatura de tal forma no hay artículos que aplican las variables de Branding en sus varios aspectos en relación al consumidor centennial ecuatoriano. En efecto, el objetivo del presente objeto de estudio es relacionar las variables de Brand Experience, Brand Trust, Brand Authenticity, Brand Attachment a Brand Loyalty y Brand Equity cuya finalidad es distinguir que variable influye sobre la otra, o cual de todos posee mayor relevancia sobre el

modelo de la marca enfocado al consumidor centennial ecuatoriano.

En este aspecto, sus implicaciones se desarrollarán en el sector de la moda permitiendo observar sus limitaciones con respecto a sus variables dependientes y en ello las independientes. Finalmente, es importante mencionar que relacionar las variables de Brand Experience, Brand Trust, Brand Authenticity, Brand Attachment a Brand Loyalty y Brand Equity, finalmente resulta significativos para las empresas que deseen construir su marca en ropa en el entorno ecuatoriano se está facilitando una guía para resaltar la validez de las variables a aplicar.

Brand equity

Majeed *et al.* (2021) define al valor de marca como un elemento para entender y comprender los mecanismos, intereses, objetivos y sobre todo el impacto de las estrategias de marketing. Se refiere a un conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, incluyendo su nombre y símbolo, que contribuyen positiva o negativamente al valor que un producto o servicio ofrece a una empresa y a sus clientes. Este valor de marca juega un papel crucial en la decisión del consumidor entre elegir un producto de una marca específica o uno genérico, incluso cuando ambos productos tienen características similares.

En el mismo sentido, la percepción de la marca, la conexión emocional y reputación genera una reacción en los consumidores dando así como resultado factores importantes como la lealtad hacia la marca y preferencia lo que puede influir significativamente en el éxito comercial de la empresa. De acuerdo con lo anterior, Ali y Alqudah (2021) mencionan que en la actualidad, las redes sociales desempeñan un rol crucial en la generación de valor de marca al fomentar la interacción de los clientes con las empresas. Así mismo, la participación activa de los clientes con las marcas en plataformas digitales se traduce en un mayor compromiso y lealtad hacia las mismas.

Este nivel de interacción se refleja en un aumento de la inversión de los clientes en las marcas, lo que a su vez contribuye a elevar el valor percibido de las marcas. Definitivamente, la presencia efectiva en redes sociales puede fortalecer la conexión de preferencia y conexión de los consumidores hacia una determinada marca.

Planteadas las hipótesis, el valor de la marca contribuye positivamente al valor de un determinado producto o servicio que se brinda al cliente. De hecho, es importante entenderlo para tener en claro los mecanismos de las estrategias de marketing. Por ende, allí también influye la lealtad de la marca con el apego que tiene el cliente dando como resultado positivo para las empresas.

López *et al.* (2024) expresan que, brand equity es una estrategia de gestión vinculada a la creación de marca, que se manifiesta cuando el consumidor tiene un elevado grado de reconocimiento y comprensión de la misma, reconociendo asociaciones sólidas, positivas y distintivas de las marcas en su memoria.

Brand loyalty

Según Robertson *et al.* (2022) la lealtad a la marca se expresa mediante una lealtad conductual que se refiere a aquellas diversas ocasiones en el que el consumidor realiza su compra hacia una marca específica dando preferencia sobre otras, pero a su vez la lealtad actitudinal, también implica la preferencia por una marca que refleja una conexión emocional entre el consumidor y la marca. De esta forma, implica una conexión profunda en lealtad y pasión hacia una marca, lo que genera emociones de orden superior como confianza, admiración y un sentido de identidad. De otra parte, Amer *et al.* (2023) menciona que se caracteriza por aquel nivel de compromiso que los consumidores tienen hacia una marca, evidenciado por su preferencia y voluntad de adquirirla de forma recurrente. De esta manera, la fidelidad de los clientes hacia una marca facilita y reduce los costos asociados a mantenerlos como clientes.

Al respecto de la lealtad Fetais *et al.* (2023) expresan que, la lealtad a la marca representa aquel apego que posee un cliente hacia una determinada marca, reflejado vinculos conductuales, emociones y cognitivos. Por ende, se divide en dos dimensiones: lealtad actitudinal, evaluada por los sentimientos y la intención de compra, y lealtad conductual, medida por las compras reales. Es importante mencionar que, en el marketing específicamente en redes sociales, la literatura destaca la importancia de la lealtad a la marca como un resultado significativo para las empresas debido a que es el impulso que genera una buena aceptación.

Así mismo, las asociaciones de marca son los vínculos que se forman en la mente del consumidor respecto al producto o servicio que proporciona una marca específica. Estas conexiones pueden incluir características del producto o servicio, así como las emociones o vivencias que el consumidor ha experimentado al relacionarse con la marca. Estas asociaciones juegan un papel crucial en la percepción y preferencia del consumidor hacia la marca (Macías et al., 2024).

H1 Brand Loyalty influye positivamente en Brand Equity

Brand trust

Para Puspaningrum (2020) la confianza en la marca demarca un rol fundamental en la fidelidad del cliente direccionado a la propia marca. Por lo que, se define como la capacidad de la marca para ser confiable, es mas, es la confianza que se crea al momento de estar expuesto al consumidor y lo que se deriva de la creencia del consumidor en que el producto cumplirá con las promesas de valor (intención de marca), fundamentada en la confianza del consumidor en que la marca prioriza sus intereses. Por ende, la confianza se destaca como el factor más significativo en una marca, de tal manera que puede influir positiva o negativamente en su valor, generando en los consumidores un sentido de identificación y pertenencia a la marca.

De la misma forma Haudi *et al.* (2022) concuerda, que la confianza en la marca determina una fuerte conexión entre la marca y el cliente, fundamentado en la sensación de seguridad y certeza de que la marca cumplirá con las expectativas que percibe dicho consumidor y de las necesidades del cliente hacia sus gustos expuestos. En otras palabras, por parte de la marca se trata de una perspectiva de consistencia y expectativa de fiabilidad así como de la intensidad de la relación emocional que los clientes tienen con la marca, que por ende se relaciona con la lealtad a la marca.

Se puede mencionar que Brand Trust hace referencia a la confianza que se le tiene a la marca mediante la fidelidad del cliente. De hecho, la confianza y fidelidad es un factor significativo para la marca porque se genera un sentido de pertenencia e identificación hacia la marca, de esta formas se expresan las siguientes hipótesis:

H2 Brand Trust influye positivamente en Brand Loyalty

H3 Brand Trust influye positivamente en Brand Equity

Brand experience

Desde la perspectiva de Almohaimmeed (2020) manifiesta que diversos investigadores han concordado que el consumidor o marca de experiencia se adaptan a varios componetes debido a que de esta forma se enriquece la experiencia de la misma. Así mismo, este modelo se convierte en el más o más comun debido a que, la experiencia de marca consta de cuatro tipos:conductual, afectiva, experiencia de marca sensorial cuyo objetivo es identificar al cliente.

En el mismo sentido, Motta (2021) expresa que existe una oportunidad significativa para mejorar la integración entre el diseño de servicios y la gestión de marca, A pesar de esto, un informe de Forrester Research reveló que solo el 18% de las organizaciones incorporan la marca en la estrategia de experiencia del cliente, lo cual puede resultar beneficioso para ambas áreas, de

tal forma que, evidenciando una desconexión entre las áreas responsables de la gestión de la marca y aquellas encargadas de diseñar las interacciones que definen la experiencia de los clientes con la marca.

La experiencia de marca se define según Gómez y Veloso (2020) las emociones, pensamientos, sensaciones y a su vez las acciones generadas por incitaciones relacionados con la marca, se relacionan positivamente con los entornos, diseño, identidad, embalaje y comunicaciones. En ello, se trata de las respuestas personales y subjetivas de cada consumidor frente a los estímulos de la marca en cada punto de contacto, reflejando la interacción única y interna de cada individuo con la marca.

Así mismo, Cavazos *et al.* (2024) mencionan que, la e-satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre su experiencia con el servicio recibido al llevar a cabo una compra en línea mediante plataformas o aplicaciones electrónicas. Esta valoración es fundamental para entender la percepción del cliente sobre la transacción comercial.

La experiencia de marca es la más común en cuanto a la clasificación del consumidor se lo puede identificar al cliente desde 4 perspectivas; conductual, afectiva, intelectual y marca sensorial. Esta última se relaciona con la lealtad de la marca debido a que representa apegos emocionales, cognitivos y conductuales llegando así a una concordancia con estas dos variables.

En este mismo sentido, el valor de la marca refleja una experiencia de marca que por el cual en la actualidad las redes sociales influyen en la generación de valor de la marca trayendo consigo una gran interacción de los clientes dando como hipótesis las siguientes:

H4 Brand Experience influye positivamente en Brand Trust

Brand authenticity

Se puede hablar de Brand Authenticity cuando las propiedades de la autenticidad incluyen dos aspectos: indexical e icónico. Desde la perspectiva icónica implica que un objeto se presenta fielmente como similar al objeto físico original, mientras que, desde la perspectiva indexical se manifiesta cuando un objeto está vinculado a eventos pasados o tiene una interacción contextual con personas. De hecho, la autenticidad de la marca puede tener un impacto positivo en la conexión emocional con la misma, siendo esencial en la construcción de la relación con la marca. Se refleja a través del origen, la originalidad y la singularidad, representando la percepción de la marca como genuina, transparente y fiel a sus valores y promesas. De tal manera, para crear una experiencia de lujo auténtica, es fundamental implementar estrategias integrales tanto en línea como fuera de línea. Una gestión eficaz y coordinada de la presencia en línea de las marcas de lujo puede asegurar una representación coherente en todos los canales digitales (Lin y Ku, 2023).

Así mismo, para Tran *et al.* (2020) cuando los clientes persiguen distintos objetivos, de una u otra forma buscan autenticidad en diversas experiencias. Y de esta forma, buscan tres metas generales (conexión, control y virtud) guían la selección y evaluación sistemática de experiencias de consumo como autenticidad. En última instancia, la autenticidad es esencial para establecer y preservar una marca exitosa al crear una identidad de marca distintiva.

Se puede mencionar que al hablar de la autenticidad de la marca también hace referencia a la lealtad de la marca debido a que posee una conexión con la misma siendo esencial para la construcción de la relación con la marca. De esta forma, se anexan bajo una autenticidad indexical o icónica.

De la misma forma, cuando los clientes buscan autenticidad de la marca se enfocan en cosas puntuales; virtud, control y conexión. En tal sentido, para preservar una marca exitosa debe compactarse con el valor de la marca para que de

una u otra forma se cree una marca distintiva, dando como resultado las siguientes hipótesis:

H5 Brand Authenticity influye positivamente en Brand Trust

Brand attachment

Para Prentice *et al.* (2023) la definición de apego con la marca permite visualizar la relación entre un grupo específico o un individuo hacia un objeto material, de esta forma, se crea una conexión psicológica y emocional muy profunda. Dando cabida a la teoría del apego se fundamenta en un sistema de control motivacional y conductual que surge como respuesta a figuras de cuidado, pudiendo integrarse en la estructura de la personalidad para explicar el apego personal. En este sentido, la teoría antes mencionada permite distinguir el patrón de consumidor-marca, reflejado cuando una persona experimenta comodidad e intimidad con un objeto, se activa el sistema de descubrimiento, lo que resalta la importancia de la conexión emocional en las relaciones individuo-objeto y cómo influye en la forma en que las personas se relacionan y comprometen con marcas y productos.

Sin embargo para Bian y Haque (2020) en los últimos años, ha aumentado en gran interés en estudiar el apego emocional a las marcas debido a que el mundo es cambiante y se necesita adaptarse a los antes mencionado. De hecho, los hallazgos indican que este apego se traduce en comportamientos de consumo y una mayor fidelidad del cliente, lo que a su vez se relaciona con un rendimiento financiero sostenible para la institución o empresa.

Para que fluya correctamente un apego a la marca entre un individuo y el producto o servicio es importante la conexión emocional debido a que cuando una persona percibe comodidad e intimidad se activan los patrones de apego. Y de esta forma, nace la lealtad hacia la marca porque ya existe un compromiso individuo-objeto.

A su vez, es esencial dar un seguimiento al apego de la marca debido a que los hallazgos

indican que dicho apego se relaciona con el comportamiento de consumo y por ende con el valor de la marca generando así una preferencia, y esta preferencia se traduce a un rendimiento financiero sostenible para la empresa, por el cual se plantean las siguiente hipótesis:

H6 Brand Attachment influye positivamente en Brand Trust

METODOLOGÍA

La presente investigación posee un estudio empírico puesto que, desde la óptica de Rodríguez y Pérez (2017) mencionan que es aquella indagación que se enfatiza en primera instancia a la experiencia, de esta forma, se refiere a los hechos con experimentación, observación de artículos e inclusive manipulación de los mismo. De esta forma se convierte en un indicador importante para reconocer el impacto del branding en el sector de la moda mediante diversas variables cuya naturaleza es complementarse una a las otras.

A su vez, también posee un enfoque cuantitativo debido a que Sánchez (2019) expresa que, mediante este enfoque se pueden medir diversos fenómenos así tal cual, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Attachment y Brand Equity a través de técnica de recolección de datos para el análisis posterior. Así mismo, la meta de dicho enfoque es la explicación, predicción y control de las causas.

De esta forma, su alcance será de carácter exploratorio puesto que son aquellos temas que debido a su poco conocimiento son menos probables a ser investigados por que lo que la información referente a ello en literatura es casi inexistente, de esta forma la problemática que se aborda posee una gran incertidumbre debido a que se consideran como un preambulo a otros estudios (Corona y Fonseca, 2023).

Desde la perspectiva de Limaymanta (2019) menciona que la muestra no probabilística es aquella que se enfocan en las diversas unidades de análisis que se escogen en medida aleatoria con

la finalidad de obtener una muestra significativa para su posteriores pruebas de hipótesis o a su vez estimaciones de las mismas. De esta forma, se enfatiza en el muestreo por conveniencia por lo que permite escoger casos viables que puedan ser incluidos para una mejor analisis del objeto de estudio.

Posterior a ello, los centennials ecuatorianos que estan ligados al nuevo mundo, es decir, son aquellos que se han dedicado al aprovechamiento de la tecnología mediante innovaciones y diseño propio de su vida. Los nativos digitales se desarrollan en el mundo cambiante y de esta forma generan nuevas ideas con relacion al mundo digital y de esta manera ellos expresan sus ideas, que en especial se enfocan en el sector de la moda (Jasso et al., 2019).

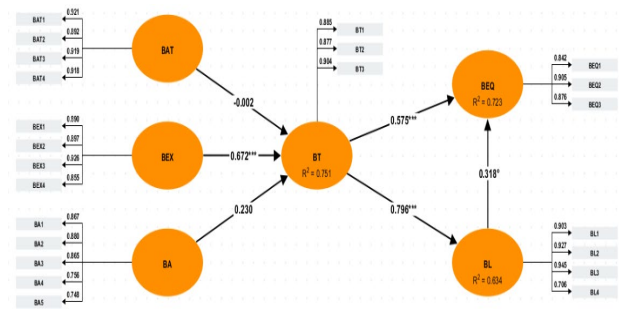
El instrumento a utilizar en la presente investigación es el cuestionario de tal forma que (Bernal, 2016) expresa que es una herramienta con un conjunto de preguntas diseñadas cuyo objetivo es generar los datos oportunos para obtener la informacion deseada. Es decir, es un técnica formal para recabar informacion detallada y precisa que de una u otra forma enriquecerá la investigacion de la misma.

Así mismo se generará 4 preguntas descriptivas enfocadas en genero, edad, ingresos familiares, ocupación, ciudad con ítems medido con escala Likert de 7 puntos que permitan medir la importancia y relevancia de las preguntas para luego su posterior análisis.

La técnica a utilizar será la de análisis de resultados SEM-PLS (modelos de ecuaciones estructurales), por lo que, Ortiz y Fernández (2018) expresan que es aquella técnica de análisis estadístico que permite examinar patrones complejos entre las variables a estudiar (Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Attachment y Brand Equity) y de esta forma realizar comparaciones identificando la relevancia de una con otra para la utilización en las marcas de moda.

RESULTADOS

Figura 1
Resultados del Modelo Teórico



En este sentido, se puede observar que para el presente articulo se efectuaron dos divesos modelos; modelo de medición y el segundo es el análisis del modelo estructural. De hecho, la primera parte explica todo aquello que tenga relacion directa con los indicadres y constructos cuyo objetivo es explicar detallamante el modelo, mientras que la segunda parte se enfoca en la prueba de hipótesis y la capacidad predictiva del modelo.

El analisis del modelo de medición se compone de tres partes, el análisis de fiabilidad interna que evalua que todos los indicadores sean fuertemente relacionados entre ellos por lo que la evaluacio se hace mediante los índices de ; Dijkstra-Henseler's rho- (Dijkstra y Henseler, 2015) Joreskog's rho (Jöreskog, 1971) y Cronbach's (Cronbach, 1951) alpha debe estar altamente correlacionados con el valor de aceptación antes mencionado., en los tres casos para que exista fiabilidad interna deben estar entre los rangos 0.07 y 0.95

Los resultados en la figura 2 muestran que todos estan en el rango de aceptación

Tabla 1
Modelo de medición

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
BL	0.9112	0.9284	0.8939
BEQ	0.8507	0.9073	0.8467
BT	0.8673	0.9185	0.8669
BEX	0.9204	0.9399	0.9148
BA	0.8937	0.9140	0.8819
BAT	0.9339	0.9522	0.9331

Seguido de ello, se encuentra la validez convergente donde demuestra que los indicadores están o no altamente relacionados con el constructo de pertenencia. Por ende, en el modelo se puede observar que la Varianza extraída AVE debe ser superior a 0.05 mientras que, las variables Brand Loyal, Brand equity, Brand Trust, Brand Experience, Brand Attachment, Brand Authenticity denotan que es suficientemente correlacionada con cada indicador debido que es mayor a 0.5 por lo cual los valores expuestos son mayores a la cantidad antes mencionada. Por ende, tanto AVE como las cargas externas son aceptables debido a su densidad.

Figura 2
Validez convergente

Construct	Average variance extracted (AVE)
BL	0.7663
BEQ	0.7656
BT	0.7899
BEX	0.7965
BA	0.6811
BAT	0.8328

Tabla 3
Valores de AVE

Construct	BL	BEQ	BT	BEX	BA	BAT
BL	0.7663					
BEQ	0.6020	0.7656				
BT	0.6341	0.6857	0.7899			
BEX	0.5639	0.5235	0.7322	0.7965		
BA	0.4828	0.5361	0.5931	0.6501	0.6811	
BAT	0.4791	0.4819	0.4589	0.5573	0.5990	0.8328
Squared correlations; AVE in the diagonal.						

Los resultados presentados en la figura 3 demuestran que los valores de AVE cumplen con los requisitos de aceptación de validez convergente. Finalmente, la validez discriminante evalúa los indicadores de un constructo no sean fuertemente relacionados con otros constructos por lo que el análisis se realiza a través de la matriz en el cual se evalúa que todos los valores en la diagonal sean superiores a todos los valores por abajo o por la izquierda en la misma línea o columna. En consecuencia se cumple con todos los requisitos de fiabilidad íntera, validez convergente y validez discriminante. Tanto así Martínez y Martínez (2009) expresan que es una condición indispensable para el desarrollo y contraste de las teorías científicas. De hecho, los indicadores son verdaderamente distintos por cuanto se observa en el modelo.

La tabla presenta los resultados de un análisis de correlación y efectos entre diferentes variables, mostrando tanto los coeficientes originales como los resultados de remuestreo mediante el método Bootstrap. Por ende, las relaciones más significativas se encuentran entre BT y BL, así como entre BT y BEQ, mientras que las relaciones entre BA y BT, y BAT y BT no son significativas. Esto sugiere que BT es un predictor fuerte en el modelo, mientras que otras variables tienen efectos más débiles o nulos (Figura 5).

Tabla 4
Bootstrapping

Effect	Original coefficient	Standard bootstrap results				Percentile bootstrap quantiles				
		Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	p-value (1-sided)	0.5%	2.5%	97.5%	99.5%
BL -> BEQ	0.3183	0.3079	0.1772	1.7962	0.0725	0.0363	-0.1498	-0.0558	0.6257	0.7015
BT -> BL	0.7963	0.7981	0.0456	17.4779	0.0000	0.0000	0.6610	0.7028	0.8798	0.8994
BT -> BEQ	0.5747	0.5856	0.1617	3.5538	0.0004	0.0002	0.1971	0.2844	0.9108	0.9879
BEX -> BT	0.6717	0.6711	0.1430	4.6972	0.0000	0.0000	0.3171	0.3861	0.9318	0.9980
BA -> BT	0.2302	0.2340	0.1585	1.4524	0.1464	0.0732	-0.1820	-0.0792	0.5325	0.6136
BAT -> BT	-0.0022	-0.0027	0.1205	-0.0180	0.9856	0.4928	-0.3125	-0.2392	0.2208	0.2955

Tabla 5
Valor de coeficiente R2

Construct	Coefficient of determination (R ²)	Adjusted R ²
BL	0.6341	0.6303
BEQ	0.7228	0.7170
BT	0.7506	0.7426

El valor del coeficiente R2 explica cuanta varianza está explicada con el modelo, es decir, la razón por la cual una variable varía y por ende entre más alto sea mejor. En consecuencia, Brand Equity es fuerte en este modelo y así mismo Brand Trust fuerte. Finalmente, el modelo es muy bueno y capaz de predecir los resultados. Por ende, dicho estudio asume que el modelo alcanzó un nivel fuerte en R2.

DISCUSIÓN

En la presente investigación se demuestra que los resultados obtenidos están enfocados en la significancia directa e indirecta por ende, se analizan los resultados del Bootstrapping que se enfatizan entre BA y BT. De hecho, los resultados exponen que el efecto directo no es significativo entre estas dos variables mientras que para el resto sí. Este tipo de literatura científica es expuesta por López *et al.* (2017) al utilizar el método Bootstrap, debido a que la muestra generada será diferente de la muestra original. Esto implica que el estadístico θ^* calculado a partir de una remuestra particular diferirá del valor del estadístico θ observado, lo que resalta la variabilidad inherente en el proceso de remuestreo.

En el mismo sentido, se puede presenciar que entre las variables de BAT- BT, BA-BT y

BL-BEQ existe un defecto como tal debido a que los consumidores no asocian estas variables al momento de adquirir una prenda en relación a la moda. Por ende, el consumidor Ecuatoriano posee un apego por la marca, y la experiencia.

Este estudio se enfatiza en la identificación de un modelo que resalta a BT como una variable importante clave importante para la predicción del resto de variables de branding. Por ende, los resultados obtenidos demuestran que posee un valor R2 fuerte que permite la aceptación del mismo debido a que poseen una correcta correlación entre las mismas. De hecho, esto permite que los investigadores tengan una guía significativa para sus investigaciones en cuanto al comportamiento del consumidor con respecto a las marcas de lujo.

CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como propósito demostrar que los resultados son significativos entre las variables de, BEX - BT, BT - BE, BT - BL mientras que, para BAT – BT, BA -BT y BL-BEQ no poseen significancia debido a que no existe una relación directa con ciertas variables. Además, se evidencia el comportamiento de las variables con respecto al branding y que una correlación adecuada generaría una estrategia de branding en función a una marca de lujo.

Es importante mencionar que, estos resultados son de gran interés para las empresas que hacen producto de moda, diseñadores o apasionados en la moda que desean indagar en el mundo de la moda y que por ende necesitan estar bien informados acerca de las cualidades y propiedad que posee el mismo. Si bien es

cierto, Brand Loyalty con Brand Experience, Brand Equity, Brand Trust, Brand Authenticity y Brand Attachment son elementos esenciales para distinguir al consumidor al momento de comprar algún objeto de moda y que por ende su estudio es indispensable.

Así mismo, está enfocada para futuras investigaciones. De hecho, esta investigación se ha enfocado en los centenarios, otros segmentos para futuras comparaciones de la diferencia entre centenarios y milenios o centenarios y generación z. A su vez se ha tomado en consideración a la marca de lujo por el gran impacto que genera en las marcas de moda, pero sería interesante que exista otra investigación que contenga el mismo modelo pero con otro tipo de marcas tradicionales para identificar las cualidades y efectos que podría generar en el consumidor ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Ali, H., y Alqudah, O. (2021). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.007>
- Almohaimmeed, B. (2020). THE IMPACTS OF BRAND EXPERIENCES ON CUSTOMER SATISFACTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 695-703. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>
- Amer, S., Elshimy, A., y Mohamed, M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business y Management*, 10(3), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Arbaiza, F., y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-35. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación Cuarta Edición*. PEARSON.
- Bian, X., y Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27, 438-451.
- Cavazos, J., Máñez, A., y Vargas, M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 35-50. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>
- Corona, L., y Fonseca, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no? *Medisur*, 21(1), 269-273.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334. <https://doi.org/doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dijkstra, T., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Mis Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Fetais, A., Algharabat, R., Aljafari, A., y Rana, N. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*(25), 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- García, M. (2023). Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda. *Revista panamericana de comunicación*, 5(1), 99-106.
- Gómez, M., y Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing*, 24(2), 231-246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Totok, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., . . . Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*,

- 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Jasso, F., Gudiño, S., y Tamez, J. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23.
- Jöreskog. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*(36), 109-133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Limaymanta, C. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 1-23. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.6>
- Lin, F.-L., y Ku, T.-H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1), 1-8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- López, B., Vilalta, J., Vaquero, C., y Vilalta, G. (2017). Técnicas estadísticas en una alternativa de apoyo a la toma de decisiones con muestras pequeñas: Una contribución basada en Bootstrap. *DYNA*, 84(203), 316-321. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n203.60910>
- López, C., Sotelo, J., Muñoz, I., y López, N. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- Macías, W., Barquet, G., y Yambay, J. (2024). Valor de marca y decisión de compra de bienes de consumo de rápido movimiento. *Tec Empresarial*, 18(2), 97-114. <https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>
- Majeed, M., Owusu, M., y Ansere, A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent business y management*, 8, 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Martínez, J., y Martínez, L. (2009). Discriminant Validity as a Scale Evaluation Criterion Theory or Statistics? *Universitas Psychologica*, 8(1), 27-36. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n1/v8n1a2.pdf>
- Motta, M. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Review of Managerial Science*, 15, 1173-1204. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Ortiz, M., y Fernández, M. (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia Psicológica*, 36(1), 47-53. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082017000300047>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Pedroni, M., y Pérez, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria [Editorial]. *Prisma Social: Revista de investigación social*(24), 1-8.
- Prentice, C., Correia, S., y Guerreiro, J. (2023). Engaging with intelligent voice assistants for wellbeing and brand attachment. *Journal of Brand Management*, 30, 449-460.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Ríos, D. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de la marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Perspectivas*(49), 9-34.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., y Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>

- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26.
- Rudi, C. (2021). Emprender en el Mundo de la Moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 189-199. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3996>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria* , 13(1), 103-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Silva, I., y Prestes, J. (2023). El modelo de producción fast fashion desde la perspectiva de la sostenibilidad. *Veredas do Direito*, 20, 3-16. <https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2414-esp>
- Sodergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Sumarni, S., y Hety, W. (2023). Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Journal Ilmiah Manajemen dan Binis*, 9(3), 384-392. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060>
- Tran, V., Linh, T., y Dinh, T. (2020). The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. *Journal of Asia Finance*, 7(4), 213-221. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>