

El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil.

Brand love, a key determinant of brand loyalty in the textile industry.

Freire Castro Becker Andrés

Estudiante Universidad Técnica de Machala.

Correo: bfreire_est@utmachala.edu.ec

Jaramillo Quezada Pamela Beatriz

Estudiante Universidad Técnica de Machala.

Correo: pjaramill2@utmachala.edu.ec

Villavicencio Rodas María Fernanda

Docente Universidad Técnica de Machala.

Correo: mwillavicencio@utmachala.edu.ec

Sánchez González Irene Patricia

Docente Universidad Técnica de Machala.

Correo: isanchez@utmachala.edu.ec

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

Resumen

Mantener una buena imagen de marca ayudará a las empresas u organizaciones a que obtengan percepciones positivas y sobre todo hacer que las mismas perduren en la mente del consumidor. La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la imagen de marca sobre el amor y la lealtad hacia la marca de los consumidores del sector textil, para ello se empleó un estudio de carácter cuantitativo, el cual permitió conocer la relación que existen entre las variables mencionadas, se aplicó una encuesta a 384 clientes de las principales tiendas de ropa de la ciudad de Machala. Los resultados confirmaron que la imagen de marca influye significativamente en el amor hacia una marca, más no directamente en la lealtad, existiendo un caso de mediación total en el modelo propuesto. Es por ello que estas variables deben ser trabajadas constantemente por los gestores de marketing en las empresas, sobre todo tomar en cuenta el papel mediador del amor hacia la marca con el fin de mantener relaciones duraderas con los consumidores y el mercado.

Palabras claves: Amor a la marca, imagen de marca, lealtad hacia la marca, sector textil.

Abstract

Maintaining a good brand image will help companies or organizations to obtain positive perceptions and, above all, to make them last in the consumer's mind. The objective of this research is to analyze the influence of brand image on the love and loyalty to the brand of consumers in the textile sector, for this a quantitative study was used, which allowed to know the relationship between the variables mentioned, a survey was applied to 384 customers of the main clothing stores in the city of Machala. The results confirmed that brand image has a significant influence on brand love, but not directly on loyalty, there being a case of total mediation in the proposed model. This is why these variables should be constantly worked on by marketing managers in companies, especially taking into account the mediating role of brand love in order to maintain lasting relationships with consumers and the market.

Keywords: Brand love, brand image, brand loyalty, textile sector.

1. Introducción

La imagen de marca ha tenido una gran evolución a lo largo del tiempo, estableciéndose como un elemento relevante en las empresas al desarrollar una buena relación con los consumidores, a la vez de que se genera lealtad entre los bienes y/o servicios ofertados (Saltos *et al.*, 2016). Sobre todo, la imagen de marca produce un nivel de recordación en los consumidores, provocando así percepciones positivas o negativas acerca de una marca (Claudya, 2019).

Por lo tanto, la imagen de marca permitirá que el consumidor tenga como primera opción una marca, lo cual a su vez producirá una recompra a futuro, influenciando así de forma significativa a que se dé una lealtad hacia una marca (Karunia *et al.*, 2020). Es por ello que, una buena imagen de marca provocará que en el consumidor desarrolle a lo largo del tiempo lealtad, debido a los beneficios que este experimenta al usar la marca y/o producto (Bernarto *et al.*, 2020).

Hoy en día las empresas se esfuerzan por mantener relaciones duraderas con los consumidores mayormente a largo plazo, con la finalidad de lograr una lealtad de la marca por los atributos ofrecidos (Vargas *et al.*, 2020), asimismo la lealtad se orienta a través de dos dimensiones, la conductual y actitudinal las cuales describen el comportamiento y compromiso que tienen los consumidores acerca de una marca.

Cabe destacar que la lealtad de marca es consecuente del amor de marca, dado a que el atractivo emocional que tiene el consumidor producirá que exista una elección única sobre una marca en específico (Babu & Babu, 2021). Por esta razón al desarrollar un apego emocional entre el consumidor y las marcas de preferencia se logra preceptuar que exista lealtad, al sobrepasar la racionalidad Kim *et al.* (Kim *et al.*, 2018).

El amor de marca es un conjunto de emociones que se produce en el consumidor, el cual se siente identificado con una marca al momento de tener percepciones,

respeto, relaciones y experiencias favorables (Kim *et al.*, 2021). Acorde a Han *et al.* (2020), al generar emociones positivas a un consumidor se obtendrá como resultado un amor de marca, lo que a su vez se producirá el consumo como parte de las buenas relaciones con la misma.

Por lo tanto, la imagen de marca es un factor relevante al momento de generar emociones lo cual se traduce en un amor de marca (Rodrigues *et al.*, 2021), es por ello que los consumidores identifican a la marca por los beneficios o atributos que esta les represente (Ceyhan & Yozgat, 2021).

Tanto así que, Wilson & Tulus (2018), afirman que la lealtad de la marca es una variable fundamental que toda empresa debería trabajar, debido a que, esta será de gran ayuda para la supervivencia y sobre todo bienestar de una empresa en el mercado, para así poder lograr actividades de recompra por parte de los adquirientes.

Hoy en día los consumidores cada vez son más leales, tienen percepciones positivas y amor hacia una marca, debido a que las empresas se esfuerzan por mantener aquella relación por mucho más tiempo, caso contrario los adquirientes podrían cambiar su forma de pensar a largo plazo (Alić *et al.*, 2020). Es por ello que la importancia del estudio de la relación de las variables, ayudará a comprender de qué manera influyen en las decisiones de compra en el sector textil.

De esta manera, la imagen de marca es considerada un elemento clave en las empresas, ya que permite tener

una mejor reputación de sus productos y/o servicios (Ramos & Valle, 2020), con la finalidad de crear una ventaja competitiva que supere las percepciones de los mismos, a la vez de que cada uno de los consumidores se identifiquen y fidelicen por la buena confianza y beneficios entregados.

Estudios indican que en el sector textil hay una gran posibilidad que los consumidores sientan un apego emocional hacia marcas que tengan una identidad sólida en el mercado (Han & Choi, 2019), es por ello que el estudio de las variables antes mencionadas (imagen, amor y lealtad) se describe la relación de cada una para comprender así el comportamiento de compra del sector.

El objetivo del presente trabajo es analizar la Influencia de la imagen de marca sobre el amor y la lealtad hacia la marca de los consumidores del sector textil, para ello se considera determinar si la imagen de marca percibida por los clientes del sector textil influye significativamente en el amor hacia la marca; investigar si la imagen de marca percibida por los clientes del sector textil influye significativamente en la lealtad hacia una marca; y por último analizar si el amor hacia la marca de los clientes del sector textil influye significativamente en la lealtad hacia la marca.

El sector retail

El sector minorista ha tomado relevancia en la economía de un país, al utilizar modelos de negocios actuales, dejando de un lado los tradicionales, permitiendo así, una interacción dinámica gracias al

internet, entre el consumidor y la empresa (Reinartz, 2019). Karmugil & Kannapa (2015) mencionan que, el comercio minorista son aquellas personas que comercializan algún bien/servicio en pequeñas cantidades, estando presente en el sector textil, automovilístico, restaurantes, entre otros.

Acorde a Quintero (2015), define al retail como una orientación que tienen los negocios a través de tareas como, conocer las necesidades y deseos del público meta y hacer que las empresas cumplan con la satisfacción de los mismos mejor que la competencia, para marcar una diferenciación en el mercado (Martinic & Stecher, 2020). De este modo, se conoce que el sector retail es un mediador que se ofrece a la venta de productos o servicios a los consumidores/clientes finales.

El comercio al por menor no se refiere tan solo a comercializar un bien a los adquirientes finales, sino que, involucran procesos que complementan la actividad comercial, permitiendo así mejorar la atención al cliente, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva (Fayos & Moliner, 2015). Además, Ramaswamy & Ozcan (2019) determinan que este sector se ha modernizado, a tal punto que la comunicación se ha vuelto más íntima y personalizada con el consumidor final.

Imagen de marca y lealtad de marca

Khoi & Dam (2019), consideran que la imagen de marca es de vital importancia para una organización debido a que esto impulsará a que no sólo se desarrolle una lealtad en

el cliente, sino que también contribuya a un mejor posicionamiento y a una percepción positiva, además de obtener una ventaja competitiva en el mercado.

La lealtad en tiempos pasados se la consideraba como el resultado de la repetición de compra (Ledikwe, 2020), sin embargo, esta misma involucra varios aspectos, como preferencias de marca, situaciones, experiencias vividas, entre otras, que hace que el adquiriente se convierta en un embajador de la marca.

Kataria & Saini (2020), mencionan que la lealtad de marca puede tener dos dimensiones, la primera denominada conductual, misma que, consiste en la compra repetida sin mucho esfuerzo por parte de los consumidores o los esfuerzos que la competencia ejecute, la segunda es la lealtad actitudinal, la cual se refiere a una recompra en base a un apego emocional con la marca, misma que se da por recomendaciones, o incluso experiencias vividas al utilizar el bien o servicio.

No obstante Angulo, *et al.* (2013), definen a la lealtad como la variable que influye en el comportamiento de compra de los consumidores al escoger los productos o marcas de manera repetitiva por la confianza que las mismas les entregan Larregui *et al.* (2019); además de que, se presentan altos grados de satisfacción entre los clientes y la organización haciendo que exista un ambiente de familiaridad.

De la misma manera Cho (2011), determina que existen cinco niveles para medir el grado de lealtad que tienen los consumidores hacia una marca, ocupando el primer nivel,

aquellos compradores cambiantes, seguido de los compradores regulares, en tercer nivel los adquirentes satisfechos, en el cuarto nivel se encuentran aquellos compradores apasionados por la marca y en quinto y último nivel, se destacan aquellos adquirentes comprometidos.

La lealtad de marca que tiene un consumidor tiende a ser fuerte cuando se coloca mucho esfuerzo en el desarrollo de la imagen de marca (Páramo, 2020), Por ello, Durmaz *et al.* (2018) determinan que, si se trabaja en una muy buena imagen de marca se podrá obtener una lealtad por parte de los consumidores, debido a que el mismo percibirá un bien o servicio de calidad en comparación con la competencia (Dam & Dam, 2021), permitiendo a su vez que se genere una intención de recompra.

En base a lo expuesto se plantea la hipótesis 1:

H1. La imagen de marca percibida por los clientes del sector textil influye positivamente y significativamente en la lealtad hacia la marca.

La imagen de marca y el amor hacia la marca

La imagen de marca es una parte esencial para las organizaciones, debido a que esta contribuirá a que exista una diferenciación en el mercado y, a su vez poder generar recordación de la marca en los consumidores (Kim & Lee, 2020), es por ello que, grandes marcas emplean estrategias que permita que el prestigio de la misma sea favorable todo el tiempo (Rageh & Spinelli, 2012). La imagen de marca

está compuesta por diversas variables, ya sea por la experiencia de compra, la percepción del público, característica del bien ofertado, entre otros.

De la misma manera Echeverría & Medina (2016), define que la imagen de marca es mayormente identificada por los consumidores en diversos términos como identidad o personalidad de marca, es por ello que diversas organizaciones trabajan constantemente por mantener percepciones favorables hacia los clientes para lograr un alto nivel de compromiso y confianza.

Por otro lado, el amor hacia una marca se la puede definir como un sentimiento que se genera en el consumidor al momento que la empresa crea un apego emocional con los mismos (Ferreira *et al.*, 2019).

Dam (2020), menciona en su estudio, que la imagen de marca está directamente asociada con el amor hacia una marca, y es que, gracias al esfuerzo por cuidar la imagen, se crea un compromiso positivo en los consumidores, provocando que la decisión de compra sea más fácil, y los mismos se sientan identificados al utilizar y hablar de la marca todo el tiempo, esto a su vez, permite que la posición de la empresa sea favorable en el mercado.

Cabe recalcar que, en la industria de la moda, los proveedores, detallistas y diseñadores forman parte fundamental en el desarrollo de imagen de marca, mismos que, aportan a que se cree una experiencia diferente y especial, para que se genere un valor en el consumidor, y el mismo la perciba como una marca con credibilidad, y

por consiguiente se establezca un amor directo con la marca (Strähle & Köksal, 2021).

Es por ello que, mantener una buena relación con las variables mencionadas anteriormente, permitirá a las empresas construir una buena imagen y amor de marca en el mercado, generando perspectivas positivas hacia los consumidores. Acorde a Fitriani & Noorlitaria (2021) sugieren que, si se trabaja en la imagen de marca, este tendrá un impacto favorable en el amor que los consumidores tengan hacia una marca, y esto es debido a la confianza percibida por los mismos.

Los consumidores de hoy en día tienden a considerar a la imagen como un aspecto positivo, y a su vez se genera un valor adicional en los mismos (Yuvita *et al.*, 2019), lo cual inspira confianza, y hace que las marcas sean amadas y atractivas (Islam & Rahman, 2016). De esta manera las empresas que fortalezcan la imagen de marca obtendrán una respuesta positiva del mercado, así como también un amor de la marca (Montoya *et al.*, 2019).

En base a lo expuesto se plantea la hipótesis 2:

H2. La imagen de marca percibida por los clientes del sector textil influye positivamente y significativamente en el amor hacia la marca.

Amor hacia la marca y lealtad de marca

Acorde con lo mencionado por Widi & Padrita (2018), el amor hacia una marca tiene un rol muy importante debido a que, cuando el consumidor

ama una marca, difícilmente cambiará sus gustos hacia otra debido a la relación que mantiene con la misma. Del mismo modo, Fernandes *et al.* (2017) consolidan que para poder construir un amor de marca se debe otorgar al consumidor tres elementos esenciales como, misterio, sensualidad e intimidad.

El misterio es aquella experiencia que vive el consumidor a causa de las percepciones e historias, lo cual generan una conexión con los mismos, ya que la marca se compromete a que se creen expectativas positivas (Chen *et al.*, 2020); la sensualidad tiene relación directa con la parte sensorial de los consumidores, es decir, involucran elementos como, colores, olores, sabores, empaque, entre otros (Harrison *et al.*, 2019).

En cuanto a la intimidad, es aquel elemento en el que se produce una relación entre el consumidor y la marca (Giovanis & Athanasopoulou, 2018), al momento de que el cliente percibe que está siendo tomado en cuenta, siendo escuchado y a la vez que la empresa respeta sus opiniones y comentarios, manteniendo relaciones duraderas (Gamboa *et al.*, 2021).

Es así que, el amor hacia una marca, es una parte esencial del plan estratégico de una empresa u organización, debido a que se crea una relación que perdurará en el tiempo, sin importar las demás opciones en el mercado, y consecuente a dicha relación se produce adquirientes leales (Otero & Giraldo, 2020). Asimismo, Han & Choi (2019), destacan que el amor hacia una marca se encuentra ligado directamente con la lealtad ya que se

generan reacciones positivas en los consumidores.

Acorde a Minh (2021), menciona que la lealtad hacia una marca es el resultado del amor de marca, debido al impacto positivo que se genera en el consumidor, mismo que crea un compromiso fiel y duradero; de la misma forma, Giovanis & Athanasopoulou (2018) indican que, gracias al amor de marca, se genera

conexiones emocionales, lo cual provoca un vínculo fuerte, que a su vez se convierte en una lealtad hacia una marca.

En base a lo expuesto se plantea la hipótesis 3:

H3. El amor hacia la marca de los clientes del sector textil influye positivamente y significativamente en la lealtad hacia la marca

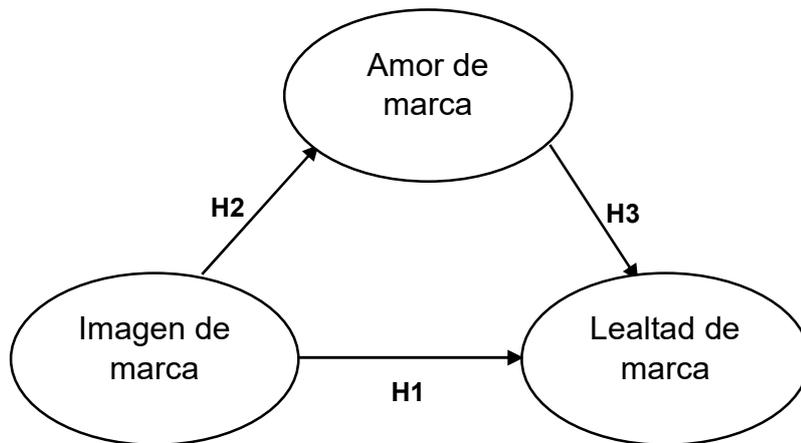


Figura 1
Modelo estructural (Cho, 2011).

2. Método

En el presente documento se describe la modalidad y método exploratorio para poder desarrollar la investigación, determinando así la muestra del estudio, el instrumento utilizado para la recolección de datos y el análisis de la información.

Para el análisis de los resultados que se lograron obtener, se ejecutó la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales denominado SEM, a través de mínimos cuadrados parciales conocido también como PLS, constatando de esta manera el poder explicativo y predictivo de dicho modelo estructural, asimismo la manera de evaluar la significatividad de las relaciones que

han sido expuestas en las hipótesis mencionadas anteriormente.

Muestra y recopilación de la información

Para la obtención de la información veraz y estratificada, se tomó en cuenta las tiendas de ropa más populares en el país siendo estos: ETA Fashion, RM, Tutto, Marathon Sports, Superéxito, Pinto, Optimoda, Deprati (FindGlocal, 2021). Además, para conocer el universo y tener la cifra exacta, se utilizó datos proporcionados por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021) de la población de la Ciudad de Machala, lugar donde el estudio cuantitativo se lleva a cabo.

Se estableció la población a encuestar mediante la fórmula de la muestra, en donde se determinó 384 personas a encuestar, misma que se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre del 2021, aplicando un cuestionario *Ad hoc* de manera online a los clientes de las tiendas de ropa antes mencionadas.

Instrumento de investigación

El instrumento diseñado incorporó tres constructos del modelo estructural, en el cual se analiza la influencia de la imagen de marca, amor y lealtad hacia una en el sector textil.

En el primer constructo, imagen de marca, se solicitó a los encuestados que calificarán por medio de la escala Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo); se consideró cuatro aspectos para evaluar la imagen de marca, en base a la revisión de la literatura propuesta por Dam & Dam (2021), siendo estas la confiabilidad, atracción, buena reputación, y el atractivo de la marca.

En el segundo constructo, amor de marca, el cual fue evaluado por la misma escala Likert que se califica mediante 5 puntos, se consideraron cinco aspectos de acuerdo a la escala propuesta por Cho (2011), que buscan conocer el grado de encanto, autenticidad, si consideran a la marca como asombrosa, maravillosa y si los hacen sentir bien.

Finalmente, el tercer constructo corresponde a la lealtad de marca del sector textil, de igual manera valorado a través de la escala Likert conformada por 5 puntos; se evalúa de acuerdo a la escala planteada por Cho (2011), la consideración a la marca como única (que necesito), cambio de preferencia hacia una marca, fidelidad hacia una marca, frecuencia de compra de una marca, hábito de compra de una marca y preferencia hacia una marca de ropa.

3. Resultados

Distribución de la muestra

Se puede observar a través de la tabla 1 la distribución de la muestra que se llevó a cabo en la investigación. En primer lugar, se tiene la interrogante que corresponde a la edad, donde se tiene que el 70,36% de la muestra pertenece a un rango entre los 16-26 años de edad; además se muestra el género femenino con un 52,58%. La mayor parte de los encuestados con un 64,69% poseen un título de tercer nivel; el 59,53% tiene ingresos mensuales menos de \$400.

Por lo tanto, la distribución de la muestra resulta ser la oportuna, debido a que, incluye el rango de edades, género, nivel de estudio e ingresos mensuales, de esta forma, se obtiene la información precisa acerca del consumidor potencial, siendo de gran aporte para responder a las preguntas planteadas en la investigación.

Tabla 1.

Distribución de la muestra.

| Características | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|--------|
| Edad | | |
| 16 – 26 | 273 | 70.36% |
| 27 – 41 | 83 | 21.39% |
| 42 – 56 | 27 | 6.96% |

| | | |
|--------------------------|-----|--------|
| 57 en adelante | 5 | 1.29% |
| Género | | |
| Masculino | 184 | 47.42% |
| Femenino | 204 | 52.58% |
| Educación | | |
| Primaria | 8 | 2.06% |
| Secundaria | 118 | 30.41% |
| Tercer nivel | 251 | 64.69% |
| Posgrado | 11 | 2.84% |
| Doctorado | 0 | 0% |
| Nivel de ingresos | | |
| Menos de \$400,00 | 231 | 59.53% |
| \$401,00 a \$800,00 | 112 | 28.87% |
| \$801,00 a \$1200,00 | 34 | 8.76% |
| \$1201,00 a \$1600,00 | 5 | 1.29% |
| \$1601,00 a \$2000,00 | 2 | 0.52% |
| \$2001,00 en adelante | 4 | 1.03% |

Análisis Factorial confirmatorio

Para establecer la fiabilidad de la escala de medida utilizada en el presente estudio, analizamos los valores obtenidos con el alfa de Crombach (CA), que tiene los valores de 0.942, 0.924 y 0.867 respectivamente para cada constructo y podemos observar que superan el mínimo requerido de 0.60; además al analizar la fiabilidad compuesta (CR) observamos valores como: 0.956, 0.946, 0.902

respectivamente superando el umbral de 0.70 (Henseler *et al.*, 2015).

Para determinar la validez convergente, se evaluó las cargas estandarizadas para todos los ítems de medición y la varianza media extraída (AVE). Podemos observar los valores 0,812; 0.815; 0.615 para cada constructo; superando el 0,5 requerido de acuerdo a la literatura (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 2.

Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente.

| Variable | Indicador | Carga del Factor | Valor de t | CA | CR | AVE |
|-----------------|-----------|------------------|------------|-------|-------|-------|
| Amor a la marca | AM1 | 0,865*** | 31,193 | 0,942 | 0,956 | 0,812 |
| | AM2 | 0.897*** | 54,449 | | | |
| | AM3 | 0,915*** | 78,940 | | | |
| | AM4 | 0,902*** | 62,294 | | | |
| | AM5 | 0,927*** | 98,758 | | | |
| | IM1 | 0,904*** | 52,345 | 0,924 | 0,946 | 0,815 |
| | IM2 | 0,880*** | 34,338 | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|-----|----------|--------|-------|-------|-------|
| Imagen de marca | IM3 | 0,926*** | 79,200 | | | |
| | IM4 | 0.900*** | 49,829 | | | |
| Lealtad hacia la marca | LM1 | 0,831*** | 42,535 | 0,867 | 0,902 | 0,615 |
| | LM2 | 0,426*** | 5,719 | | | |
| | LM3 | 0,868*** | 53,432 | | | |
| | LM4 | 0,784*** | 32,556 | | | |
| | LM5 | 0,853*** | 54,776 | | | |
| | LM6 | 0,848*** | 49,152 | | | |

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio, *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

Por último, en la siguiente tabla observamos la validez discriminante que se determinó mediante la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada uno de los

constructos y el AVE; observamos los valores de las cargas factoriales y tienen mayor valor con respecto a su propia variable, que con las otras del modelo (Barclay et al., 1995).

Tabla 3.

Instrumento de medida: Validez discriminante.

| | AMOR A LA MARCA | IMAGEN DE MARCA | LEALTAD A LA MARCA |
|--------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| AMOR A LA MARCA | 0,901 | | |
| IMAGEN DE MARCA | 0,688 | 0,903 | |
| LEALTAD A LA MARCA | 0,614 | 0,404 | 0,784 |

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores.

Tabla 4.

Instrumento de medida: Validez discriminante

| | AMOR A LA MARCA | IMAGEN DE MARCA | LEALTAD A LA MARCA |
|--------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| AMOR A LA MARCA | | | |
| IMAGEN DE MARCA | 0,736 | | |
| LEALTAD A LA MARCA | 0,660 | 0,448 | |

En la tabla 4, podemos observar los intervalos de confianza para validar el criterio de la ratio entre las correlaciones Heterotrait-Monotrait

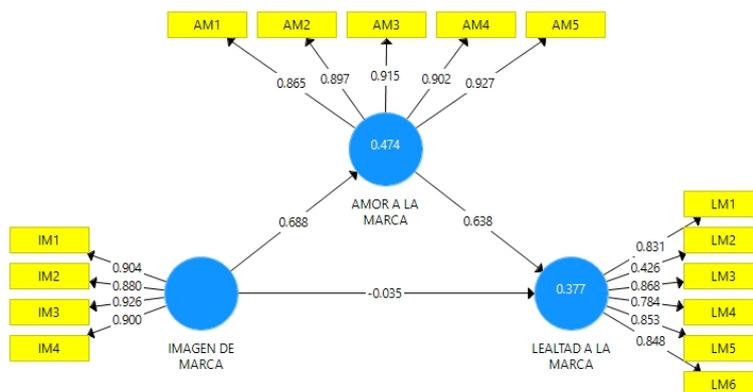
que según Henseler et al. (2015), si la ratio HT/MT es < 1, habrá validez discriminante entre constructos.

| Relaciones | Beta Estandarizado | t-value (Valor Bootstrap) | Test de Hipótesis |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|
| Imagen de marca → Lealtad a la marca | -0.035 | 0,609 | H1 rechazada |
| Imagen de marca → Amor a la marca | 0,688 ** | 16,103 | H2 aceptada |
| Amor a la marca → Lealtad a la marca | 0,638** | 11,531 | H3 aceptada |

Nota: R2 (AM) = 0,474; R2 (LM) = 0,377. Q2 (AM) = 0,380; Q2 (ICE) = 0,367; Q2 (LM) = 0,224. **p < 0.01, *p < 0.05

Tabla 5. Test de hipótesis efecto directo.

Figura 2
Resultados del modelo estructural del estilo



En los resultados obtenidos de la estimación del modelo, según se observa en la figura 2 y la tabla 4, el constructo imagen de marca tiene un efecto negativo y no significativo ($p=0.503$) sobre la lealtad a la marca (-0,035); el constructo imagen de marca tiene un efecto positivo y

significativo ($p=0.00$) sobre el amor a la marca (0,688); y el constructo amor a la marca tiene un efecto positivo y significativo ($p=0.00$) en la lealtad a la marca (0,638). Es así, que la hipótesis número 1 es rechazada y las hipótesis 2 y 3 son aceptadas

Es relevante mencionar que en el análisis interno del modelo podemos

observar el carácter mediador del amor hacia la marca en la relación

imagen de marca y lealtad hacia la marca, es así que el efecto indirecto específico de la mediación es positivo (0.439) y significativo ($p=0.00$), resultando un efecto total (0.404) que es positivo y significativo. Al observar que el efecto indirecto es significativo y el efecto directo no lo es, decimos que existe un caso de mediación total.

El resultado de R cuadrado alcanza un valor de (0.377), lo que indica que la mediación explica el 37.7% de la varianza de la variable lealtad a la marca. El valor de f cuadrado de la variable mediadora amor a la marca es de 0.344, lo que significa un tamaño de efecto medio, por lo tanto, es la variable mediadora la que más contribuye a explicar la varianza de la lealtad a la marca. Al analizar el resultado de Q2 (0.224), se observa que el modelo tiene poder predictivo sobre la variable endógena lealtad a la marca (Hair *et al.*, 2016).

4. Discusión

Los resultados obtenidos con respecto a la H1, en la que se determina que la imagen de marca tiene o no una relación positiva y significativa en la lealtad de marca en el sector textil ($\beta = -0.035$), concuerdan con Solís *et al.* (2014) al mencionar que los consumidores cada vez toman decisiones en base a las experiencias que han vivido, y al grado positivo de satisfacción que han tenido con una marca, más no por la imagen de marca.

Además, Marliawati & Cahyaningdyah (2020), mencionan que los consumidores de hoy en día perciben más los atributos, diseños, colores y calidad de un producto y/o servicio que logre satisfacer sus

propias necesidades, ya que no siempre suelen tomar en cuenta la percepción o popularidad que la empresa tenga en el mercado, siendo así que la lealtad hacia una marca no se ve totalmente reflejada por parte de los mismos (Bigné *et al.*, 2013). Estos resultados, contrarios a los que manifiestan Durmaz *et al.* (2018) y Dam & Dam (2021), pueden ser en respuesta a un escenario diferente de estudio en cuanto a un país con características culturales y socioeconómicas diferentes a los escenarios de los mencionados estudios.

Por otra parte, se obtuvo que la imagen de marca influye significativamente en el amor hacia una marca ($\beta = 0.688$), siendo la hipótesis 2 aceptada, por lo que, en el sector textil la imagen de marca juega un rol importante para que se produzca sentimientos y emociones positivas en los consumidores. De la misma manera, Fitriani & Noorlitaria (2021) afirman que, al fortalecer la imagen de marca se obtendrán percepciones favorables, posterior a ello un amor hacia una marca por parte de los consumidores.

Cabe recalcar que la imagen de marca crea un valor relevante en los consumidores mismo que apoyará en la construcción de la confianza, atractivo y amor hacia una marca (Islam & Rahman, 2016). Es por ello que, las empresas deben trabajar continuamente en mantener una buena imagen de marca en el mercado para así poder generar sentimientos, emociones, percepciones y relaciones positivas con sus consumidores.

Así mismo, se determinó que el amor hacia una marca en el sector textil influye significativamente en la

lealtad hacia una marca ($r = 0.638$), demostrando de esta manera la importancia que se tiene al generar sentimientos favorables hacia una marca, lo que dará como resultado que los consumidores tengan buenas actitudes y relaciones a largo plazo, obteniendo lealtad por parte de los mismos (Han & Choi, 2019).

Por lo tanto, el amor de marca crea emociones y vínculos fuertes, además de un compromiso duradero por parte de los consumidores, dando como resultado a una lealtad hacia una marca (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Es por ello que estas variables deben ser trabajadas constantemente por los gestores de marketing en las empresas, sobre todo tomar en cuenta el papel mediador del amor hacia la marca con el fin de mantener relaciones duraderas con los consumidores y el mercado.

Acorde a lo expuesto en el sector textil se determinó que al mantener una buena imagen de marca en las organizaciones o empresas permitirá que genere recordación y ventajas competitivas en el mercado. Para ello es necesario que implementen estrategias que les permitan desarrollar y mantener una buena reputación, a la vez de que se debe generar en los consumidores percepciones positivas y experiencia de compras para el desarrollo de un amor de marca.

Como parte de las limitaciones que se presentaron en la investigación realizada, se puede mencionar que el tamaño de la muestra redujo la posibilidad de conocer a detalle la percepción de los consumidores hacia las marcas, por lo tanto, se puede considerar como futuras líneas de investigación, con el

objetivo de enriquecer los resultados, el considerar otras zonas geográficas para obtener diversas percepciones de los consumidores hacia las marcas del sector textil del Ecuador.

Agradecimiento

Esta investigación ha recibido apoyo del grupo de investigación COMARK (GRP-081COMARK), de la Universidad Técnica de Machala.

Referencias bibliográficas.

- Alić, A., Činjarević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.2478/mcks-2020-0001>
- Angulo, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 15(24), 141-163. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5096807>
- Babu, D., & Babu, A. (2021). Brand Love Creates Brand Loyalty-Evidence Among the Youth. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-12. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.abacademies.org/articles/brand-love-creates-brand-loyalty-evidence-among-the-youth-12818.html>

- Barclay, D., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309. Recuperado el 13 de diciembre de 2021
- Bernarto, I., Pink, M., Cahya, Y., Resdianto, R., & Nurpatria, I. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. doi:http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676
- Bigné, E., Borredá, A., & Miquel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1-10. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2011.11.001
- Ceyhan, A., & Yozgat, U. (2021). Does Brand Love Last Forever? : A Study on Turkey's Lovemarks. *Emergin Markets Journal*, 11(1), 77-85. doi:http://dx.doi.org/10.5195/emaj.2021.222
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on "Cultural Heritage Night" in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723. doi:https://doi.org/10.3390/su12176723
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. Graduate Theses and Dissertations, 11-962. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/254610827_Development_of_a_brand_image_scale_and_the_impact_of_lovemarks_on_brand_equity
- Claudya, S. (2019). The Effect of Brand Image and Service Quality Toward Purchase Decision Pf Pajero Car On Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. 7(3), 3778-3787. doi:https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24877
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. doi:https://doi.org/10.13106/ja feb.2021.vol8.no3.0585
- Dam, T. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 11(7), 49-467. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de https://www.koreascience.or

- kr/article/JAKO20203246259
7010.page
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 524–536.
doi:<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4140>
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, 45(117), 2-25. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielonline.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Fayos, T., & Moliner, B. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*.(46), 139-152. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6284685>
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L., & Marques, J. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329747>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- FindGlocal. (25 de Marzo de 2021). FindGlocal. Recuperado el 06 de diciembre de 2021, de FindGlocal: <http://www.findglocal.com/EC/Machala/66427>
- Fitriani, A., & Noorlitaria, A. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarind. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 420-432. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2589>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*., 18(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.1177%2F002224378101800104>

- Gamboa, R., Barros, Y., & Bonisoli, L. (2021). Fieles e infieles: misterio, intimidad y sensualidad como generadores de amor de marca en los consumidores ecuatorianos. *Revista Eruditos*, 2(3), 1-14. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/505/433>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 273-295. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Hair, J., Sarstedt, M., Matthews, M., & Ringle, C. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European Business Review*, 28(1), 63-76. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 48(4), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.8721>
- Han, T., & Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition—A. *Social Sciences*, 8(9), 256-270. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/s8090256>
- Harrison, C., Bukstein, S., Sutton, W., McArdle, D., Dickens, J., & Lawrence, S. (2019). A Qualitative Investigation of Academic and Athletic Brand Representations: Applying Lovemarks Theory to Cultural Symbol. *Journal of Higher Education Athletics & Innovation*, 1(5), 15-36. doi:<http://dx.doi.org/10.15763/issn.2376-5267.2018.1.5.15-36>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- INEC. (2021). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Gobierno Nacional.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Glo Journal of Global Fashion M bal Fashion Marketing*, 7(1), 45-59. doi:<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Karmugil, S., & Kannapa, R. (2015). A Study On Customer

- Satisfaction Towards Retail Stores In Tiruchirappalli Town. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(6), 69 – 78. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://garph.co.uk/IJARMSS/June2015/6.pdf>
- Karunia, H., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30. doi:<https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. 9(1), 62-87. doi:<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Khoi, B., & Dam, T. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/336128512_The_Effect_of_Brand_Image_and_Perceived_Value_on_Satisfaction_and_Loyalty_at_Convenience_Stores_in_Vietnam
- Kim, K., Kim, S., & Cho, S. (2018). The effects of Dessert Cafe Franchise's Experiential value on Lovemarks and Brand loyalty: Focusing on the Control Variables by Structural Equation Model. *Journal of Distribution Science*, 16(10), 39-46. doi:<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.10.201810.39>
- Kim, S., & Lee, S. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers'coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kim, S., Jeon, D., & Jeon, H. (2021). Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant. *British Food Journal*, 123(12), 4264-4283. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0136>
- Larregui, G., Ortíz, M., & Sosa, J. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>

- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Diario de análisis de gestión*, 9(2), 140-151. Recuperado el 09 de diciembre de 2021, de <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/36945/16214>
- Martinic, R., & Stecher, A. (2020). Experiencias de trabajadores del retail en Chile. Aproximación desde la sociología de Dubet. *Convergencia*, 27, 2-132. doi:<https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.11939>
- Minh, T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 152-175. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Montoya, L., Sánchez, J., Roja, S., Castaño, J., & Montoya, I. (2019). Perception of a love brand. Case of the National University of Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 117-138. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Espacios*, 41(12), 25. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://w.revistaespacios.com/a20v41n12/20411225.html>
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento & Gestión*(49), 1-3. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la Ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(23), 109-118. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
- Rageh, A., & Spinelli, G. (16 de Septiembre de 2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among ds among. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2019). Digitalized Interactive Platforms: Turning Goods and Services into Retail Co-Creation Experiences. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 18-23. doi:<https://doi.org/10.2478/NIMMIR-2019-0003>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen

- corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218-36202020000100292
- Reinartz, W. (2019). Reinventing the Retailer: Retaining Relevance and Customer Access. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 10-18. doi:<https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0002>
- Rodrigues, P., Borges, A., & Sousa, A. (2021). Authenticity as an antecedent of Authenticity as an antecedent of consumer relationship: the case of craft beer brands. doi:<https://doi.org/10.1108/E-MJB-03-2021-0041>
- Saltos, G., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054913>
- Solís, M., Hernández, L., Moliner, M., & Sánchez, J. (2014). Análisis exploratorio de la fidelidad y de los principales conceptos relacionados en turismo: el caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México. *Revista de Estudios Empresariales*.(1), 90-112. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/911>
- Strähle, J., & Köksal, D. (2021). Impact of brand and country image on the perception of sustainability in the. *International Journal of Business and Commerce*, 5(1), 25-58. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/334509167_Impact_of_brand_and_country_image_on_the_perception_of_sustainability_in_the_fashion_business/link/5eb2884f45851523bd463fa1/download
- Vargas, F., Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131-151. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839/3998>
- Widi, H., & Padrita, D. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). *KnE Social Sciences*, 2, 320-346. doi:<https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2770>
- Wilson, N., & Tulus, S. (2018). The Impact Of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust to Brand Loyalty: A Case Study

of the Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial*, 2(2), 633-649. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>

Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, D. (2019). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (survei terhadap nasabah bank bni syariah di kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235. doi:<http://dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>