

**CIENCIAMATRIA**

**Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología**

Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

[DOI 10.35381/cm.v11i1.1574](https://doi.org/10.35381/cm.v11i1.1574)

## **Construcción de identidad de marca a través de la participación en comunidades online**

### **Building brand identity through participation in online communities**

Viviana Lissette Zambrano-Rozales

[viviana.zambrano.81@est.ucacue.edu.ec](mailto:viviana.zambrano.81@est.ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-3363-9161>

Mariella Johanna Jácome-Ortega

[mariella.jacome@ucacue.edu.ec](mailto:mariella.jacome@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Diego Marcelo Cordero-Guzmán

[dcordero@ucacue.edu.ec](mailto:dcordero@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

## RESUMEN

La construcción de una marca implica lograr reconocimiento y asociarla con valores que la diferencien en el mercado. El objetivo de esta investigación fue analizar cómo la participación activa de una marca en comunidades online influye en la construcción de su identidad en el sector de la moda infantil en Quito. Utilizando una metodología mixta, que combinó encuestas y análisis cualitativo, se evaluó la relevancia de la interacción digital entre marcas y consumidores. Con 106 participantes, los resultados mostraron una fuerte correlación entre la implicación de las marcas en comunidades online y el éxito en la construcción de su identidad. Un 87.74% de los encuestados consideró clave esta presencia, destacando la autenticidad y constancia en las interacciones, se observó que la participación en comunidades fortalece la confianza y predisposición a recomendar marcas.

**Descriptor:** Imagen de la marca; medios sociales; comportamiento de grupo. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

Building a brand involves achieving recognition and associating it with values that differentiate it in the market. The objective of this research was to analyse how a brand's active participation in online communities influences the construction of its identity in the children's fashion sector in Quito. Using a mixed methodology that combined surveys and qualitative analysis, the relevance of digital interaction between brands and consumers was evaluated. With 106 participants, the results showed a strong correlation between the involvement of brands in online communities and the success in building their identity. 87.74% of respondents considered this presence to be key, highlighting authenticity and consistency in interactions. It was observed that participation in communities strengthens trust and willingness to recommend brands.

**Descriptors:** Brand image; social media; group behaviour. (UNESCO Thesaurus).

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

## **INTRODUCCIÓN**

En la era digital, las marcas buscan nuevas formas de consolidarse y crecer, utilizando herramientas que van más allá de la publicidad tradicional. Una de las estrategias clave para lograr este objetivo es la participación en comunidades online. Estas comunidades online son espacios donde personas con intereses y necesidades similares se reúnen, interactúan y comparten opiniones, para lograr una comunidad leal y activa, la autenticidad es clave. Si una marca no es genuina, esto será evidente y se perderá el nivel de interacción necesario para que el grupo se sienta identificado (García, 2019).

Según Alvarado (2013), señala que en el año 2000, construir una marca requería invertir millones de dólares en publicidad, mientras que hoy en día, muchas marcas se desarrollan a partir de las experiencias positivas de los usuarios. Sin embargo, en este escenario, los consumidores se encuentran ante una amplia gama de opciones, lo que ha cambiado su comportamiento de compra. Ahora, los consumidores no buscan solo productos que cubran sus necesidades, sino que compran beneficios, sensaciones, emociones y percepciones.

Un estudio actitudinal realizado por Proximity Worldwide, basado en encuestas a más de 3800 personas en 19 países, analizó el comportamiento de los usuarios frente a las Redes Sociales y su relación con las marcas. El 43% de los usuarios señaló que los mundos virtuales les ayudan a conocerse mejor, mientras que el 24% ha comprado productos tras interactuar con marcas o seguir recomendaciones en redes. Además, un porcentaje significativo de hombres (39%) y mujeres (36%) valoran la presencia de marcas en su vida digital. La investigación determina que las marcas deben aprovechar estas interacciones en comunidades virtuales respetando la confianza de los consumidores, quienes critican, sugieren y promueven lo que sienten respecto a ellas en el entorno digital.

A través de los medios sociales, las marcas no solo interactúan con sus clientes, sino que también aprovechan sus comentarios y testimonios para generar contenido que

Viviana Lisette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

refuerce su credibilidad y atractivo. Estos testimonios, al ser compartidos públicamente, actúan como una forma de publicidad orgánica, incrementando la confianza en la marca y motivando a otros consumidores a realizar compras basadas en experiencias reales. Al transformar estas interacciones en contenido relevante, las marcas pueden crear campañas de venta más auténticas y personalizadas, que resuenan mejor con su audiencia al mostrar experiencias positivas de clientes satisfechos.

Según datos del Banco Central del Ecuador (2023) el sector textil en Ecuador a pesar de ser el segundo mayor generador de empleo representa el 21% de la producción manufacturera lo cual ha sido desafío para el país. Las principales provincias productoras son Pichincha, Tungurahua, Guayas e Imbabura. A pesar de los retos que el sector textil enfrentó durante pandemia, han surgido oportunidades para el crecimiento a través de la diferenciación de productos, la implementación de prácticas sostenibles y la construcción de confianza en las marcas.

Así mismo, el mercado de la ropa infantil es uno de los segmentos más lucrativos de la industria de la confección. Se espera que el mercado supere a la ropa masculina y femenina en términos de crecimiento del valor minorista debido a una combinación de tendencias demográficas, macroeconómicas y sociales, respaldadas por las ventas en la categoría, un aumento de la renta disponible y una creciente población activa impulsan el crecimiento del mercado. La creciente personalización de los productos, la innovación y los precios asequibles de la ropa y el calzado para niños están impulsando el crecimiento del mercado en todo el mundo.

De acuerdo con los datos del INEC (2022) en Quito, los niños y niñas de 0 a 11 años representan el 16.3% de la población, lo que equivale a 437,495 personas. Esta cifra impulsa al mercado local a ofrecer una amplia gama de productos textiles adaptados a las necesidades del consumidor infantil. A partir de estas cifras, el comercio y la producción local, así como las marcas que buscan fortalecerse y expandirse en el mercado, deberán ajustarse a un consumidor cada vez más exigente y empoderado.

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Esto implica emplear estrategias que superen la publicidad tradicional y construir relaciones dinámicas con las comunidades para fomentar la confianza y lealtad (García, 2019).

Dado este contexto el problema de investigación planteado es: ¿Cómo influye la participación de una marca en comunidades online en la construcción de la percepción de identidad de la marca por parte de los usuarios? El objetivo es evaluar cómo la participación activa de una marca en comunidades online impacta en la construcción de su identidad de usuarios en el sector de la moda infantil en Quito.

## **MÉTODO**

La presente investigación se desarrolló utilizando un enfoque mixto, que combina tanto metodologías cualitativas como cuantitativas, lo cual facilitó su realización. Este paradigma de investigación mixta integra ambas estrategias en un solo análisis, aprovechando las fortalezas de cada una para ofrecer una comprensión más completa y profunda de un fenómeno específico. Al emplear este enfoque, se busca superar las limitaciones de cada método por separado, permitiendo a los investigadores abordar un problema desde diferentes perspectivas (Hernández y Mendoza, 2023).

Dentro del marco del escrito previo, podemos afirmar que el modelo de investigación cuantitativa se caracteriza por su enfoque en el análisis e interpretación de datos, empleando un método lógico y objetivo, verificable y autocorrectivo. Este modelo es común en las ciencias exactas, formales y naturales, y se fundamenta en el método hipotético-deductivo, empleando la recolección de datos y la investigación estadística para obtener conclusiones generales. Adicionalmente, se utiliza en campos de las ciencias sociales como la psicología y la sociología.

En efecto, el modelo cualitativo aspira a responder interrogantes como el ¿por qué? y ¿cómo? de los fenómenos, centrándose en la recopilación de información a través de entrevistas y observación directa. Este método, típico de las ciencias sociales, analiza y

Viviana Lisette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

examina el comportamiento humano en situaciones concretas para identificar patrones compartidos. Se fundamenta en varios enfoques: el contextualiza, que analiza fenómenos en un marco determinado; la inductiva, que examina fenómenos específicos para determinar causas generales; la holística, que examina las interacciones que constituyen un todo dinámico; y la subjetiva, que examina la vida diaria y la interacción humana (Pimienta y De la Orden, 2017).

Así mismo fue fundamental contar con encuestas de diversas metodologías, con el propósito de enfocar la investigación desde diversas perspectivas. Al mismo tiempo, se empleó el enfoque histórico-lógico, que resultó útil para examinar cómo los sucesos pasados afectan las situaciones presentes. Este método no se restringe a definir un orden cronológico de sucesos, sino que intenta entender las relaciones causales que explican la llegada a la situación presente. En estudios vinculados al avance de tecnologías o modificaciones en el contexto económico, este enfoque contribuye a situar los problemas presentes en el contexto de los antecedentes históricos (Hernández y Mendoza, 2023).

Del mismo modo, el enfoque analítico-sintético analiza los hechos a partir de la desintegración del objeto de estudio en cada uno de sus componentes de manera individual, y posteriormente los fusiona para examinarlos de forma holística e integral. En este escenario, Pimienta y De la Orden (2017) establecen que tanto los métodos analíticos como los sintéticos pueden emplearse como técnicas complementarias en la investigación. No obstante, cada uno posee características específicas que permiten precisar.

Para concluir, la investigación fue de tipo no experimental, que se caracteriza por ser un procedimiento de observar y examinar las variables de un suceso, facilitando la comprensión y proporcionando autenticidad a los hallazgos de la investigación. Para esto se elaboró, un instrumento de medición y recopilación de datos denominado encuesta, que consiste en aplicar un cuestionario a un grupo representativo del universo que

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

estamos investigando. El cuestionario es la herramienta esencial de las técnicas de interrogación, existen factores que debemos tener en cuenta al diseñar las preguntas, tales como su tipo, la forma en que se redactan y se ubican en el cuestionario. Según el tipo de preguntas, contamos con preguntas directas, cerradas, semicerradas y abiertas de diferentes tipos. Esto posibilita la recolección de información sobre las condiciones de vida y laborales de los habitantes de una zona específica, con el objetivo de ayudar a la implementación de acciones sociales prácticas. Se recopilan los datos y a partir de estos se elabora un plan de acción (Baena, 2017).

## **RESULTADOS**

### **Referencial teórico**

#### ***Construcción de marca: vínculos emocionales y tácticas de jerarquía para destacar en un mercado global***

La marca es una combinación simultánea e interdependiente de aspectos materiales y simbólicos, donde sus mensajes se basan en los productos, servicios y experiencias que generan, con frecuencia relacionados con los deseos y aspiraciones de los clientes. Las tendencias de gestión en la publicidad moderna han moldeado las técnicas y filosofías de construcción de marcas a lo largo de la historia. Esto se ha hecho motivado por la necesidad de diferenciarse de la competencia y justificar propuestas intangibles difíciles de evaluar económicamente. Por lo tanto, la identidad, la visión y la cultura de una empresa construyen el valor de la marca, que actúa como un puente entre la empresa y sus grupos de interés (Luque-de-Marcos y Baraybar-Fernández, 2018).

En este sentido el propósito de la construcción de una marca es lograr que los consumidores la reconozcan y le otorguen un significado distintivo. Esto no solo facilita que la marca sea recordada en el momento de la compra, sino que también la vincula con atributos y valores únicos que la diferencian en el mercado. Además, una marca con alta visibilidad se asegura de estar presente en la mente de los consumidores en diversas

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

situaciones, lo que incrementa la posibilidad de ser seleccionada frente a la competencia, pero no solo la visibilidad por sí sola no basta; es necesario que la marca tenga un significado sólido, que abarque tanto su rendimiento, es decir, la capacidad del producto de satisfacer las expectativas, como su imagen y las asociaciones emocionales y simbólicas que los consumidores crean en torno a ella.

Este significado se construye a partir de las experiencias directas de los consumidores con la marca o mediante influencias indirectas, como la publicidad o la boca a boca. Así, la construcción de una marca no solo aumenta su reconocimiento, sino que también refuerza el vínculo emocional y racional con los consumidores, influyendo en su lealtad y comportamiento de compra a largo plazo (Lane, 2008).

En consecuencia, puede clasificarse de diferentes maneras a la marca. Una clasificación común es por su origen, identificando si representan a una empresa, producto o destino. Otra distinción se basa en su naturaleza o características, como si son nombres, signos o elementos visuales. También se clasifican según el nivel de involucramiento del consumidor. En empresas grandes y diversificadas, la marca corporativa suele ser diferente de las marcas de sus productos. La marca de producto se asigna a un bien o servicio específico para identificar productos particulares. Las marcas privadas son fabricadas por una cadena para venderlas bajo su nombre o un nombre diferente, estas han crecido debido a la búsqueda de ahorro por parte de los consumidores. La marca colectiva es usada por asociaciones para identificar productos hechos por sus miembros, explotando la reputación de la agrupación. Mientras que las marcas de certificación garantizan la calidad de un producto (Hoyos, 2016).

Otro beneficio importante según Alvarado (2013), es que la aplicación de la construcción de marca debe poseer aspectos distintivos y establecer conexiones emocionales con sus clientes. Las marcas prósperas no solo brindan productos o servicios, sino que también establecen una conexión con los valores y anhelos de los individuos. Es fundamental que las marcas se manifiesten tanto en el entorno físico como en el digital, empleando

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

las redes sociales para exponer su auténtico carácter y posibilitar que los clientes se relacionen con ellas, compartan sus vivencias y se transformen en promotores de la marca, por lo tanto, la relevancia de mantener un equilibrio entre lo que prometen y lo que proporcionan, dado que una discrepancia entre la historia que relatan y la experiencia del consumidor puede perjudicar seriamente su reputación.

El desafío no es fácil, hoy en día nos encontramos en un mundo globalizado con mercados altamente variables y competitivos, donde todas las marcas se enfocan en cubrir las demandas del consumidor. Por ende, no solo debemos estar listos para ajustarnos al ambiente fluctuante, ser adaptables, creativos e innovadores, sino también entender que la experiencia del consumidor es la que establece en el cerebro de nuestros clientes si la marca le aportó valor, lo contentó y desea repetir (Alvarado, 2013).

### ***Comunidades online: el poder de la conexión auténtica en la construcción de fidelidad de marca***

Una comunidad virtual es un espacio en línea donde personas con intereses y necesidades afines interactúan y crean vínculos, tanto entre sí como con la comunidad misma. El creciente interés de las empresas en estas plataformas se debe al reconocimiento de su valor comercial, que facilita la creación de estrategias de marketing altamente segmentadas. Estas comunidades permiten recopilar información sobre los clientes, lo que ayuda a las compañías a generar valor tanto para ellas como para sus consumidores. Además, actúan como motores de crecimiento organizacional, fortaleciendo la diferenciación frente a la competencia y consolidando la lealtad de los clientes, lo que se traduce en beneficios tangibles.

De manera que, las comunidades virtuales facilitan la participación de proveedores y consumidores en los procesos empresariales, desde la concepción hasta la entrega de productos y servicios. Las empresas buscan crear estas comunidades porque fomentan la fidelización y destacan en mercados competitivos. Generan contenido de manera

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

autónoma, lo que reduce costos de actualización y mantenimiento, y permiten una segmentación precisa del mercado y de los consumidores. A través del boca a boca, obtienen valiosa retroalimentación sobre productos y servicios, y simplifican el acceso a datos cruciales sobre las necesidades de los clientes, lo que posibilita a los proveedores mejorar la calidad de sus ofertas.

En líneas generales, las comunidades en línea se convierten en espacios donde los consumidores intercambian información y experiencias sobre productos. Al participar en estas plataformas, los consumidores ya conocen sus opciones y comparten opiniones de manera transparente, lo que obliga a las marcas a limitar su intervención y enfocarse en escuchar. Foros, blogs y redes sociales proporcionan información clave para mejorar los productos y satisfacer las expectativas del mercado.

La relevancia de estas comunidades para las marcas radica en su capacidad para generar ideas estratégicas sin necesidad de intervención directa. Los consumidores valoran la autenticidad en sus interacciones, como se observa en comunidades de marcas específicas, como Harley-Davidson o Barbie, que giran en torno a la nostalgia y la lealtad, y prefieren mantener estos espacios libres de la intervención de mercadólogos. Este fenómeno no es exclusivo de los jóvenes, como la Generación Y, quienes influyen en las decisiones de compra familiares, sino que también abarca a los adultos mayores, quienes valoran mensajes publicitarios que respeten su estilo de vida. Así, las comunidades virtuales se consolidan como plataformas clave para el intercambio de opiniones y la construcción de relaciones en torno a los productos, permitiendo a las marcas adaptarse y responder a las expectativas del mercado (Schiffman y Lazar, 2010).

### **Análisis de resultados**

El presente estudio busca analizar la relación entre la implicación de marcas en comunidades digitales y su influencia en la formación de la identidad de dichas marcas. Para ello, se llevó a cabo un sondeo entre 106 usuarios de la ciudad de Quito, lo que

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

facilitó la recolección de datos acerca de la visión de los participantes con relación a la relevancia de interactuar en plataformas digitales. La metodología se fundamentó en un enfoque cuantitativo, empleando un muestreo no probabilístico que congrega a un conjunto variado de participantes, asegurando así una representación apropiada de las opiniones.

Mediante la recolección de información, se reconocieron factores como la percepción de importancia de la implicación de la marca, el nivel de impacto en la confianza y la predisposición a respaldar o sugerir marcas presentes en estas comunidades, señalando que una interacción eficaz puede robustecer la identidad de las marcas en el pensamiento de los consumidores

De este modo, la tabla 1 muestra la correlación entre la participación de marcas y las comunidades en línea, revelando una fuerte relación entre la importancia asignada a estas plataformas y el éxito en la construcción de marcas.

**Tabla 1.**

Correlación de las comunidades en línea y la participación de marca.

Construcción de marca	Comunidades online				Total
	Muy positivo	Neutro	Positivo	Negativo	
Muy importante	32	6	25	0	63
Moderadamente importante	0	4	7	0	11
Importante	4	7	17	0	28
Poco importante	0	2	0	1	3
No importante en absoluto	0	1	0	0	1
Total	36	20	49	1	106

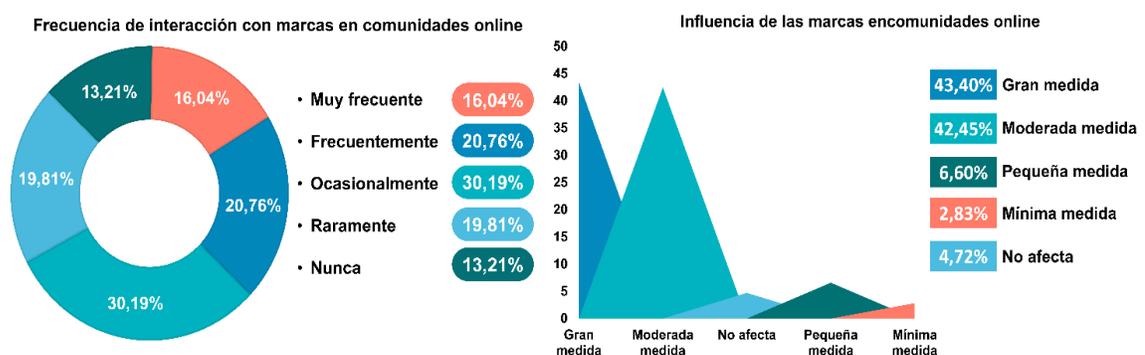
**Elaboración:** Los autores.

Los resultados indican que existe una fuerte relación entre la importancia a las comunidades en línea y el éxito en la construcción de marca. La mayor parte de los

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

participantes en la encuesta consideran de gran relevancia a las comunidades digitales, dado que su interacción con los usuarios contribuye a que las marcas se fortalezcan y sean más positivas. En cambio, cuando la percepción de relevancia de las comunidades disminuye, se perciben respuestas neutras o moderadamente positivas que consideran que las comunidades en línea ejercen un efecto moderado, y una pequeña fracción no identifica una correlación relevante entre estas dos variables.

A su vez, la figura 1 destaca la posibilidad de incrementar la interacción con marcas en comunidades en línea y enfatiza la relevancia de este aporte en la confianza y fidelidad del público.



**Figura 1.** Dashboard de frecuencia de interacción con marcas en comunidades online, Influencia de las en comunidades online.

**Elaboarción:** Los autores.

El estudio sobre la interacción con marcas en comunidades en línea revela una distribución variada en la participación de los encuestados. Un grupo significativo interactúa de manera regular, ya sea con alta frecuencia o de forma constante, lo que demuestra una notable participación en plataformas digitales donde están presentes las marcas. Esto sugiere que, para una parte importante de los participantes, estas comunidades son espacios relevantes para interactuar con las marcas. Sin embargo, el grupo más grande corresponde a quienes interactúan ocasionalmente. Además, una

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

proporción considerable de los encuestados participa rara vez o casi nunca, lo que refleja que un tercio de la muestra tiene baja o nula participación en dichas plataformas.

Al mismo tiempo, hay que considerar el impacto de la implicación de las marcas en comunidades en línea, la mayoría de los encuestados percibe una influencia significativa en su confianza y lealtad. Un amplio porcentaje considera que la presencia de una marca en estas plataformas afecta de manera considerable o moderada su percepción, lo que indica que estas interacciones juegan un papel importante en la construcción de relaciones de confianza y fidelidad. Mientras que solo una pequeña parte de los encuestados opina que la participación de las marcas no tiene ningún efecto o es mínimo. Desde la perspectiva general, se puede observar que el estudio realizado sobre la percepción de los encuestados de la importancia de la presencia de las marcas en comunidades online muestra que la mayoría de los encuestados considera fundamental que una marca mantenga una presencia constante y auténtica en espacios en línea para fortalecer su identidad. El 61.32% de los participantes percibe esta presencia como muy relevante, mientras que el 26.42% la considera algo relevante, lo que lleva a un acumulado del 87.74% de respuestas positivas. Solo un 3.78% de los encuestados opina que dicha presencia es poco relevante y el 8.49% se mantiene neutral al respecto.

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán



**Figura 2.** Relación entre la participación de las marcas en comunidades online y disposición de los consumidores para apoyarlas.

**Elaboración:** Los autores.

Es por esto que, el análisis de la intención de los encuestados a apoyar o recomendar marcas revela la influencia de la participación en comunidades online. Los resultados indican que una presencia significativa en estas plataformas puede fortalecer la relación entre los consumidores y las marcas (Figura 2).

Los resultados revelan que la participación activa de una marca en comunidades online y su contribución significativa generan un efecto positivo en la disposición de los encuestados para apoyar o recomendar dicha marca. La mayoría de los participantes manifiesta que esta interacción aumenta notablemente su disposición, lo que sugiere que la presencia y el compromiso en estas plataformas son factores claves para fortalecer la relación entre los consumidores y las marcas. No obstante, una minoría señala que esta participación no influye en su disposición, lo que indica que, aunque hay un reconocimiento del impacto de la interacción online, existe un grupo que permanece indiferente a la misma.

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

## **DISCUSIÓN**

En la era de la digitalización, las comunidades virtuales se han transformado en lugares esenciales para la interacción y formación de relaciones entre individuos con intereses similares. Estas plataformas, que van desde redes sociales hasta foros de discusión especializados, han revolucionado el modo en que los individuos se relacionan y comparten datos. Esta investigación realizada en Quito acerca de la formación de identidad de marca en comunidades digitales muestra una profunda correlación entre la interacción de las marcas y la consolidación de su identidad, fundamentada en un grupo de 106 usuarios. Los hallazgos señalan que un incremento en la presencia de las marcas en estas comunidades fortalece la confianza y fidelidad, particularmente en los clientes más participativos.

Así se ha verificado, el estudio de Casaló et al. (2011) que se enfoca en la construcción de lealtad en comunidades virtuales de grandes empresas a nivel mundial, donde se utilizó una muestra de 456 encuestas realizadas a integrantes de comunidades de habla hispana, corrobora los instrumentos para evaluar el compromiso emocional, la implicación y la fidelidad del consumidor, evidenciando también una correlación positiva entre la implicación activa en comunidades en línea y el crecimiento de la fidelidad hacia la marca.

Un hallazgo similar se presenta en la investigación de Muñoz y Díaz (2020) que también destacan la importancia de la participación activa de las marcas en comunidades digitales para fortalecer la identidad de marca y aumentar la lealtad del consumidor. Sin embargo, difieren en cuanto al enfoque geográfico, la naturaleza de las interacciones y el manejo del contenido generado por los usuarios. Este estudio sobre marcas de moda escandinavas, situadas en el norte de Europa, examina cómo estas han exportado su estilo a través de comunidades en línea, atrayendo a consumidores internacionales. La interacción en redes sociales, especialmente mediante el uso de hashtags, desempeña un papel importante.

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Esta estrategia refleja un enfoque similar al de las marcas de moda locales de Quito y las globales, como Ganni, Baum und Pferdgarten y Rotate Birger Christensen, que operan a nivel internacional y utilizan plataformas digitales para expandir su alcance geográfico. Si bien esta expansión ofrece oportunidades de crecimiento, también plantea retos en cuanto a mantener la coherencia de la marca en distintos mercados y hace evidente que una interacción positiva en comunidades digitales es clave para consolidar la identidad de marca.

Dentro de esta perspectiva, el estudio comparativo de Pérez y Luque (2017), realizado en Sevilla, España, sobre el marketing de influencia en moda de los millennials, presenta diversas tácticas para la formación de la identidad de marca y su influencia en el consumo digital. Destaca la relevancia del marketing de influencia y la participación en comunidades digitales, evidenciando que los microinfluencers generan un mayor porcentaje de comentarios vinculados a productos, en comparación con los macroinfluencers. El análisis resalta el impacto del marketing de influencia y el vínculo emocional que los consumidores buscan establecer con quienes promocionan productos. La combinación de ambas tácticas puede ofrecer a las marcas una ventaja competitiva, mejorando no solo su imagen, sino también incrementando la fidelidad y la disposición de los consumidores a recomendar sus productos.

Mientras que comparando con el estudio de Cavazos et al. (2024) que trata sobre la satisfacción con la compra de ropa en línea, revela diferencias y similitudes clave en relación con la interacción de las marcas en plataformas digitales y la satisfacción del consumidor en compras en línea. Indicando que la interacción y la experiencia del usuario son determinantes en la percepción y el comportamiento del consumidor. Este análisis realizado en México resalta la necesidad de una experiencia de usuario positiva en la compra en línea para asegurar la satisfacción del consumidor. En términos de participación, el análisis de Quito y México muestran variabilidad siendo el primer estudio una notable división entre quienes interactúan regularmente y quienes lo hacen

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

ocasionalmente, y el segundo estudio la variación significativa de la frecuencia de compra.

Por lo tanto, Parra y Moreno (2022), en su análisis del modelo de branding digital para almacenes de moda en Guayaquil, revelan que, tradicionalmente, los consumidores tomaban decisiones de compra en tiendas físicas, lo que otorgaba a los minoristas un control considerable sobre el comportamiento del cliente. Dicho de otro modo, con el auge del comercio electrónico, las plataformas digitales han ganado protagonismo, transformándose en espacios clave de interacción entre marcas y usuarios. El estudio, basado en una muestra de 384 personas, muestra una correlación significativa entre la participación de las marcas en comunidades en línea y el fortalecimiento de su identidad. Los resultados confirman que la presencia en plataformas tecnológicas influye en el consumo de productos de moda. Aunque se centraron en plataformas minoristas y la adaptación de las marcas a las nuevas tecnologías, el análisis coincide en que una presencia digital activa es esencial para la creación de valor, generando confianza y disposición en los consumidores para respaldar y recomendar las marcas. En la actualidad, el entorno digital exige que las marcas gestionen activamente su presencia en estos espacios, utilizando comunidades en línea para fortalecer su identidad y conectar más profundamente con sus audiencias.

## **CONCLUSIONES**

Los resultados del estudio demuestran una correlación significativa entre la participación activa de las marcas en comunidades digitales y el éxito en la construcción de su identidad. Una mayor implicación de las marcas en estos espacios fortalece la confianza y fidelidad del consumidor, favoreciendo la imagen positiva de la marca.

La mayoría de los encuestados considera que la interacción frecuente con marcas en comunidades online aumenta su predisposición a respaldar o recomendar dichas

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

marcas. Esto evidencia que la participación digital no solo mejora la relación marca-consumidor, sino que también impulsa la recomendación positiva.

El estudio revela que los usuarios se dividen en tres grupos: aquellos que interactúan regularmente con las marcas, los que lo hacen ocasionalmente y aquellos con una interacción mínima o nula. Esta segmentación indica que, aunque una proporción significativa valora las comunidades digitales, hay un grupo considerable que aún no participa activamente en ellas.

El 87.74% de los encuestados considera relevante la presencia activa de las marcas en comunidades online para fortalecer su identidad, lo que sugiere que las marcas deben mantener una presencia constante y auténtica en estas plataformas si buscan mejorar la lealtad y confianza del público.

Una futura línea de investigación podría centrarse en explorar las diferencias en la efectividad de la participación de marcas en diversas plataformas digitales (redes sociales, foros especializados, aplicaciones móviles) y cómo estas afectan la construcción de identidad de marca y la fidelización de consumidores en distintos sectores de mercado, como la moda, la tecnología o el consumo masivo.

## **CONFLICTO DE INTERÉS**

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.) México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Estadísticas del Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec>
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalíu, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.reddee.2011.10.001>
- 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 Administración y Economía*, 14(27), 39-46. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>
- García, N. (2019). *¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?* <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>
- Hernández, R., y Mendoza, P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2022). *Estadísticas del INEC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra ed.) México: Pearson Educación.
- Luque-de-Marcos, J., y Baraybar-Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.
- Muñoz, G., y Díaz, P. (2020). La expansión internacional de la moda escandinava: Comunidades online y engagement emocional. En J. Sotelo González & J. Gallardo Camacho (Coords.), *Comunicación especializada: Historia y realidad actual* (483-502). Madrid: Fragua.

Viviana Lissette Zambrano-Rozales; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Parra, V., y Moreno, C. (2022). *Propuesta de modelo de branding digital para almacenes de moda en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56312>

Pérez, C., y Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda: El estudio del nuevo modelo en consumo en Instagram. *AdComunica*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.) México: Pearson Educación.

Pina, J. (2014). *Curiosidades del marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.