



La influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en consumidores usuarios de la red social Facebook

Paula Nicoll Morales Robayo

Tipo de documento para optar al título de Magíster en Mercadeo

Tutora: Manuelita Arias Arango, Título académico más alto en Finanzas

Asesores de recursos académicos: Juan Pablo Charry Osorio (asesor bibliográfico), Claudia Marcela Cerón Rubio (asesora Centro de Escritura) y Elvia Lucía Sánchez García (asesora de integridad académica)

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo - Virtual
Manizales, Caldas, Colombia

2025

Cita	(Morales Robayo, 2025)
Referencia	Morales Robayo, P. N. (2025). <i>La influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en consumidores usuarios de la red social Facebook</i> [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Mercadeo - Virtual, XVII

Línea de Investigación Consumidor y Entorno.

Declaración de inteligencia artificial: el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tal como ChatGPT, de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Biblioteca y Centro de Recursos: biblioteca.umanizales.edu.co

Repositorio Institucional: ridum.umanizales.edu.co

Universidad de Manizales: umanizales.edu.co

Revistas: revistasum.umanizales.edu.co

Fondo Editorial: editorialum.umanizales.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Le dedico este logro académico a mis hijos, Valentina Villa Morales y Martín Villa Morales, quienes son mi mayor inspiración. Cada esfuerzo, cada momento de dedicación y amor, han estado guiados por el deseo de ser un mejor ejemplo para ustedes y demostrarles que los sueños se alcanzan con perseverancia y determinación.

Agradecimientos

Quiero agradecer con todo mi corazón a mi esposo Diego Mauricio Villa Morales, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada paso de este proceso. A mi padre, Edwin Morales Espita, por creer en mí y brindarme su ayuda para alcanzar este sueño. A mi familia, gracias por su compañía, sus palabras de ánimo y por estar presentes en todo momento. Este logro también es de ustedes.

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract	5
1 Introducción	7
1.1 Panorama del Estudio	8
1.2 Importancia del Estudio	9
1.3 Contribuciones del Estudio	9
2 Planteamiento del problema	11
3 Justificación.....	14
4 Objetivos	17
4.1 Objetivo general	17
4.2 Objetivos específicos.....	17
5 Marco teórico	17
5.1 Concepto de Marca.....	18
5.2 Valor de Marca y Diferenciación	18
5.3 Branding.....	19
5.4 Mercado Textil Infantil	20
5.5 Comportamiento del Consumidor en la Era Digital.....	20
5.6 Redes Sociales y Facebook	20
5.7 Proceso de Decisión de Compra.....	21
5.8 Modelo de investigación	22
6 Metodología	23
6.1 Población y muestra	24
6.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24

A) Encuesta estructurada (componente cuantitativo)	24
B) Análisis de comentarios en Facebook (componente cualitativo).....	25
6.3 Consideraciones éticas	25
7 Resultados	25
7.1 Resultados cuantitativos	26
7.2 Resultados cualitativos	32
7.3 Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura	34
8 Discusión	36
9 Conclusiones	38
9.1 Implicaciones y Recomendaciones Estratégicas	40
9.2 Argumentos Importantes de la Investigación	41
9.3 Contribución a la teoría	43
9.4 Limitaciones	44
9.5 Investigación futura	44
9.6 Llamado a la Investigación Futura	45
10 Recomendaciones	46
Referencias	48

Resumen

El presente estudio analizó la influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en consumidores usuarios de la red social Facebook, tomando como referencia la página Bebísimas. En un contexto digital altamente competitivo, comprender cómo los componentes del valor de marca notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad e intención de compra inciden en el comportamiento del consumidor resulta fundamental para las estrategias de marketing digital.

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta mediante Google Forms a usuarios de Facebook interesados en ropa infantil. En la fase cualitativa se realizó un análisis netnográfico de comentarios espontáneos publicados en la página Bebísimas, identificando percepciones relacionadas con calidad, confianza y satisfacción.

Los resultados muestran una alta notoriedad de marca y una percepción positiva de calidad, factores que fortalecen la confianza y la preferencia de compra. Las asociaciones reflejan emociones positivas, mientras que la lealtad se evidencia en la recomendación voluntaria y la recompra. El análisis cualitativo confirmó que la interacción digital refuerza la recordación, la satisfacción y la intención de compra.

Se concluye que el valor de marca constituye un activo estratégico que impulsa la diferenciación y la fidelización en entornos digitales. Facebook se consolida como un canal clave para fortalecer la relación entre marca y consumidor, potenciando la confianza y la decisión de compra en el sector textil infantil.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra, Facebook, marketing digital, valor de marca.

Abstract

This study analyzed the influence of brand equity on the purchase decision of children's clothing among consumers who use the social network Facebook, taking the page *Bebissimas* as a reference. In a highly competitive digital context, understanding how the components of brand equity awareness, perceived quality, associations, loyalty, and purchase intention affect consumer behavior is essential for developing effective digital marketing strategies.

The research adopted a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative methods. In the quantitative phase, a survey was conducted through Google Forms among Facebook users interested in children's clothing. In the qualitative phase, a netnographic analysis of spontaneous comments posted on the *Bebissimas* page was carried out, identifying perceptions related to quality, trust, and satisfaction.

The results show high brand awareness and a positive perception of quality, both of which strengthen consumer trust and purchase preference. Brand associations reflect positive emotions, while loyalty is evident through voluntary recommendations and repurchase intention. The qualitative analysis confirmed that digital interaction reinforces brand recall, satisfaction, and purchase intention.

It is concluded that brand equity represents a strategic asset that drives differentiation and customer loyalty in digital environments. Facebook stands out as a key channel for strengthening the relationship between brand and consumer, enhancing trust and influencing purchase decisions in the children's clothing sector.

Keywords: consumer behavior, purchase decision, Facebook, digital marketing, brand equity.

1 Introducción

El entorno empresarial actual es altamente competitivo y dinámico, caracterizado por cambios constantes en los comportamientos y expectativas de los consumidores. En este contexto, las empresas ya no solo deben enfocarse en la venta de productos en puntos físicos o virtuales, sino que deben comprender y gestionar la percepción que los consumidores tienen de sus marcas, dado que la verdadera competencia ocurre en la mente de los compradores (Keller, 2020). Así, construir un valor de marca sólido se vuelve un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing de cualquier organización, ya que la marca representa un activo intangible difícil de replicar por los competidores y fundamental para el éxito comercial (Manzano y Pérez, 2013).

La creación y fortalecimiento de marcas fuertes es una prioridad para las empresas contemporáneas. Investigaciones recientes confirman que el valor de marca no solo supera en importancia a los activos tangibles, sino que también influye directamente en la preferencia y fidelidad del consumidor (Del Río et al., 2020). Para los consumidores no familiarizados con un producto, la imagen de marca actúa como un efecto halo que influye en la percepción y evaluación del mismo, mientras que, para los consumidores recurrentes, la marca sintetiza atributos clave que afectan sus decisiones (Hong y Wyer, 1989; actualizado por Chen et al., 2021).

El comportamiento del consumidor es un área central en el marketing, pues busca comprender cómo y por qué las personas deciden adquirir ciertos productos o servicios. Este proceso implica una serie de patrones y decisiones que anteceden a la compra (Milner, 2011). En la actualidad, entender los factores que influyen en la toma de decisiones es vital para que las empresas puedan adaptarse a un mercado con clientes cada vez más informados y exigentes (Narver y Slater, 1990; López & Martínez, 2022).

Dentro de los diversos canales de interacción con el consumidor, las redes sociales han cobrado una relevancia trascendental. Facebook, como una de las plataformas más utilizadas, se ha convertido en un canal estratégico para el marketing digital, facilitando la interacción directa con los consumidores y generando información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos (Efendioglu y Durmaz, 2022). La Web 3.0 potencia este fenómeno, permitiendo la conexión global y la segmentación precisa de audiencias, aspectos clave para el posicionamiento de marca (Hsu, 2012; actualizada por Gómez et al., 2023).

Estudios recientes han demostrado que el valor de marca, reforzado a través de Facebook, influye significativamente en la decisión de compra, especialmente en sectores como el de prendas de vestir infantil, donde la confianza y la percepción de calidad son determinantes (Angelica et al., 2021).

El presente estudio busca aportar conocimiento sobre los factores que influyen en la decisión de compra a través de Facebook, enfocado en el sector de prendas infantiles. Se espera que los resultados permitan a los empresarios locales fortalecer su valor de marca y diseñar estrategias de marketing digital más efectivas, adaptadas a las preferencias y motivaciones de sus consumidores.

Durante el desarrollo del estudio, se profundizará en conceptos claves del marketing; valor de marca, comportamiento del consumidor, factores de influencia, redes sociales, mercadeo textil infantil, decisión de compra, aportando un marco teórico actualizado y aplicado a la realidad local.

1.1 Panorama del Estudio

El presente estudio se desarrolla en el contexto del mercado colombiano de prendas de vestir infantil, un segmento que ha mostrado un crecimiento sostenido y una notable capacidad de adaptación a los cambios del entorno digital. En los últimos años, el auge del comercio electrónico y la expansión de las redes sociales, especialmente Facebook, han transformado la manera en que las marcas se comunican con los consumidores, permitiendo una interacción más directa, personalizada y emocional. Este fenómeno ha impulsado a las empresas del sector textil a replantear sus estrategias de marketing, priorizando la construcción de valor de marca como un activo intangible clave para la competitividad y la fidelización del cliente.

El mercado colombiano de prendas de vestir infantil continúa mostrando un crecimiento sostenido. De acuerdo con el Research and Markets (2025) y Expert Market Research (2024), este segmento mantiene una tendencia positiva impulsada por el incremento de las compras digitales y el interés por productos diferenciados en diseño y calidad. Estas proyecciones confirman la relevancia del sector dentro del ecosistema del comercio electrónico nacional y la importancia de fortalecer estrategias de marketing digital que fortalezcan el valor de marca y la confianza del consumidor.

En este escenario, el estudio propone analizar cómo las dimensiones del valor de marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones o imagen y lealtad influyen en la decisión de compra de prendas de vestir infantil a través de Facebook. La investigación se centra en identificar cuáles

de estos factores tienen mayor incidencia en el comportamiento de compra digital, considerando el papel que desempeñan los padres y cuidadores como principales tomadores de decisión. Asimismo, se busca comprender cómo las estrategias de comunicación digital pueden fortalecer la relación emocional entre el consumidor y la marca, incrementando la confianza y la preferencia dentro de un entorno digital cada vez más competitivo.

1.2 Importancia del Estudio

La importancia de este estudio radica en su contribución tanto al ámbito académico como al empresarial. Desde una perspectiva teórica, la investigación aporta evidencia empírica sobre la influencia del valor de marca en la decisión de compra dentro del contexto digital, un tema que, aunque ampliamente explorado en el comercio tradicional, sigue siendo limitado en el entorno de redes sociales y en segmentos específicos como el de prendas de vestir infantil. De este modo, el estudio amplía el conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor digital, aportando un marco analítico que integra variables emocionales, cognitivas y simbólicas del valor de marca en la toma de decisiones.

En el plano empresarial, la investigación ofrece información clave para la gestión del marketing digital en la industria textil infantil. Los resultados permitirán a las marcas comprender mejor las percepciones y expectativas de sus consumidores, y diseñar estrategias más efectivas de comunicación, posicionamiento y fidelización. Entender cómo el valor de marca incide en la decisión de compra permitirá optimizar la inversión en medios digitales, mejorar la construcción de identidad y generar relaciones más sólidas con el público objetivo. Además, el estudio cobra relevancia en un contexto donde la confianza, la familiaridad y la reputación online son factores determinantes para el éxito comercial en plataformas como Facebook.

1.3 Contribuciones del Estudio

Las contribuciones de esta investigación se proyectan en tres niveles: teórico, metodológico y práctico.

A nivel teórico, el estudio amplía la comprensión del valor de marca en entornos digitales al contextualizarse dentro del sector de prendas de vestir infantil. Se espera aportar al cuerpo de conocimiento en mercadeo una perspectiva actualizada sobre cómo las dimensiones del valor de marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones e imagen y lealtad interactúan para influir en la decisión de compra a través de redes sociales.

En el ámbito metodológico, la investigación contribuye mediante la aplicación de instrumentos de medición adaptados al contexto digital, que permiten evaluar de manera integral las percepciones y comportamientos del consumidor en relación con las marcas de moda infantil. Este enfoque proporciona un modelo de análisis replicable para otros estudios en sectores similares, consolidando una base empírica que puede alimentar futuras investigaciones.

En el plano práctico, los hallazgos del estudio ofrecerán a las empresas herramientas estratégicas para fortalecer su posicionamiento digital, optimizar su comunicación en Facebook y diseñar propuestas de valor más coherentes con las expectativas del consumidor actual. Además, permitirá a las marcas identificar los factores que generan mayor confianza y lealtad, potenciando su ventaja competitiva en un mercado caracterizado por la alta influencia de las redes sociales y la creciente exigencia de los consumidores.

En conjunto, este estudio busca ser un aporte significativo al desarrollo del marketing digital en Colombia, brindando una visión integral sobre la forma en que el valor de marca se construye, percibe e influye en las decisiones de compra en el entorno virtual del sector de prendas de vestir infantil.

2 Planteamiento del problema

En un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, las empresas se enfrentan a desafíos derivados de la transformación tecnológica, la consolidación de marcas globales, los cambios acelerados en las tendencias de consumo y la aparición de un cliente más informado y exigente. Comprender a profundidad el comportamiento del consumidor se ha convertido en una necesidad estratégica, pues permite optimizar los procesos de comunicación, fortalecer el posicionamiento y diseñar propuestas de valor personalizadas que respondan a las expectativas del público actual. En este contexto, el presente estudio se orienta a analizar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil a través de redes sociales, particularmente Facebook, una de las plataformas más utilizadas por las marcas del sector para la promoción y comercialización de sus productos.

La industria textil y de confecciones continúa siendo un motor fundamental en el desarrollo económico y social colombiano, destacándose por su aporte en generación de empleo y exportaciones. Dentro de este sector, el segmento de prendas de vestir infantil ha mostrado un comportamiento especialmente resiliente, caracterizado por un alto valor agregado y una rápida adaptación al entorno digital. En 2020, este segmento representó cerca del 8 % del total de facturación del sector moda, con ventas de aproximadamente 1,8 billones de pesos (600 millones de dólares). A pesar de la contracción general del sector (-13,4 %), la caída en ropa infantil fue solo del 7,8 %, atribuida principalmente al uso del canal digital durante la pandemia, mientras que las exportaciones crecieron en más del 12,8 % en el mismo año (Fashion Network Colombia).

El fenómeno del consumo digital sigue en ascenso. Durante el primer semestre de 2025, la ropa se consolidó como el producto más comprado en línea en Colombia, con una frecuencia de compra promedio entre dos y tres meses (36 % en 2023, 38 % en 2024 y nuevamente 36 % en 2025) (Diario La República; Diario del Sur). En este escenario, las redes sociales han adquirido un papel protagónico en la toma de decisiones de compra. Estudios recientes muestran que el 61 % de los colombianos confía en las recomendaciones de influencers, superando el promedio global del 43 % (Infobae). Además, investigaciones realizadas en Perú entre 2020 y 2022 evidencian una correlación positiva entre el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp y el comportamiento de compra de prendas de vestir infantil, siendo Facebook la red más empleada por las madres encuestadas (RUPN).

A nivel de recordación, las marcas infantiles logran posicionarse en el top of mind cuando son percibidas como confiables, accesibles y familiares (Semana), lo que refuerza la relevancia del valor de marca en la decisión de compra. De igual manera, los niños ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra dentro del hogar: el 89 % de los padres reconoce este impacto (Portafolio), lo que resalta la necesidad de estrategias de comunicación emocionalmente conectadas y coherentes con este público.

No obstante, a pesar de la expansión del comercio digital y de la creciente importancia de las redes sociales como canal de venta, existe una limitada evidencia empírica sobre cómo los componentes del valor de marca notoriedad, calidad percibida, asociaciones e imagen y lealtad influyen específicamente en las decisiones de compra de prendas de vestir infantil en el entorno de Facebook. La mayoría de los estudios previos se centran en sectores como la tecnología, la moda adulta o los servicios, dejando un vacío de conocimiento en el análisis del comportamiento del consumidor digital en el mercado infantil. Esta brecha limita la efectividad de las estrategias de marketing de las marcas del sector, que tienden a enfocarse en la promoción visual o en el precio, sin fortalecer los elementos intangibles que generan confianza, preferencia y fidelidad.

Por lo tanto, comprender cómo se configura el valor de marca y de qué manera impacta la decisión de compra en entornos digitales se convierte en una necesidad estratégica para las empresas del sector. El presente estudio busca aportar evidencia empírica original y contextualizada sobre este fenómeno, identificando los factores del valor de marca que más influyen en el proceso de compra de prendas de vestir infantil a través de Facebook.

A pesar del creciente uso de redes sociales como Facebook en la comercialización de prendas de vestir infantil, la literatura académica aún presenta una brecha significativa en cuanto a estudios empíricos centrados en este segmento. Investigaciones recientes han comenzado a explorar el papel de la interacción activa del usuario en redes sociales para la construcción del valor de marca (Laradi et al., 2024) y la influencia de la publicidad digital en las asociaciones de marca (Efendioglu & Durmaz, 2022); sin embargo, pocos trabajos han abordado de manera sistemática este fenómeno en el contexto colombiano y, en particular, en el mercado infantil. Este estudio busca llenar tal vacío, aportando evidencia empírica que contribuya al desarrollo teórico y práctico del valor de marca en entornos digitales, y ofreciendo a las empresas del sector herramientas para fortalecer su posicionamiento y su relación con los consumidores.

3 Justificación

Hoy en día, las marcas ya no solo sirven para identificar un producto, sino que también transmiten emociones, valores y significados que las personas consideran importantes en su vida, hoy las marcas representan estilos de vida, aspiraciones personales e identidades sociales (Keller, 2020). Esta transformación tiene una especial relevancia en el mercado infantil, donde la decisión de compra es tomada por los padres, quienes no solo consideran la calidad del producto, sino también los valores que la marca comunica, su confiabilidad y su coherencia con las expectativas familiares (Schivinski et al., 2021). En este sentido, lograr un posicionamiento sólido en la mente del consumidor se convierte en un reto fundamental para las empresas, especialmente en un contexto digital en constante cambio y alta competencia.

Las plataformas digitales, en especial las redes sociales como Facebook, han cambiado radicalmente la forma en que las marcas se comunican con los consumidores y construyen relaciones de valor. Según Statista (2023), Facebook continúa siendo una de las plataformas más utilizadas a nivel global, especialmente entre personas adultas, lo que la convierte en un canal estratégico para conectar con padres de familia que toman decisiones de compra relacionadas con sus hijos. Además, estudios recientes confirman que las redes sociales tienen un impacto directo en la decisión de compra, ya que permiten comparar precios, explorar comentarios de otros usuarios y acceder a promociones personalizadas (Silva et al., 2022).

La hiperconectividad y el fácil acceso a la información han modificado los procesos de decisión del consumidor. Hoy, los usuarios pueden formar una opinión sobre una marca o producto sin necesidad de acudir físicamente a una tienda. El llamado "Zero Moment of Truth" (ZMOT), propuesto inicialmente por Google, sigue siendo vigente: los consumidores investigan, comparan y deciden desde sus dispositivos móviles antes de interactuar con el producto físicamente (Lecinski, 2020). Esta transformación implica una nueva lógica de consumo, donde las experiencias compartidas, las recomendaciones online (eWOM) y las reseñas tienen un rol protagónico en la configuración del valor de marca (Pourkabirian et al., 2021).

Las redes sociales no solo sirven como vitrina comercial, sino que permiten a las marcas segmentar audiencias, personalizar mensajes y generar engagement. Según Riera Quistial et al. (2025), el contenido relevante y emocionalmente atractivo en redes sociales promueve una mayor conexión con los consumidores, incrementando su intención de compra. En el caso específico de

Facebook, la combinación de contenido visual, comentarios, interacción directa y campañas dirigidas favorece la percepción de valor de marca, elemento que incluye variables como notoriedad, lealtad, calidad percibida y asociaciones positivas (Aaker & Joachimsthaler, 2020).

Dado lo anterior, el presente estudio se justifica por la necesidad de comprender con mayor profundidad cómo el valor de marca influye en la decisión de compra de prendas de vestir infantil dentro del entorno digital, específicamente en Facebook. En un mercado donde la oferta es abundante y los consumidores cada vez más exigentes, conocer los factores que motivan o inhiben la compra permite a las marcas adaptar sus estrategias y optimizar sus resultados. Este tipo de investigación es particularmente relevante para emprendedores y pequeñas empresas del sector moda infantil, quienes muchas veces dependen exclusivamente de las redes sociales para comercializar sus productos.

Además, entender el comportamiento del consumidor en redes sociales permite identificar qué tipo de contenido genera mayor confianza, cómo se perciben los atributos de la marca y qué factores determinan la lealtad en un entorno digital. Esto abre la puerta a una gestión de marca más estratégica, basada en datos y orientada a construir relaciones duraderas con el cliente.

Finalmente, esta investigación también tiene un valor práctico: permitirá ofrecer recomendaciones concretas a las empresas que desean ser más competitivas, mejorar su posicionamiento digital y responder eficazmente a las expectativas de sus consumidores. En un mundo donde la presencia digital ya no es opcional, sino indispensable, conocer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra es una herramienta valiosa para construir marcas relevantes, sostenibles y emocionalmente conectadas con su público.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en consumidores usuarios de la red social Facebook.

4.2 Objetivos específicos

Evaluar la influencia de las dimensiones del valor de marca; notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad y valor percibido en la decisión de compra de prendas de vestir infantil entre los usuarios de la página de Facebook Bebísimas.

Determinar cómo las dimensiones del valor de marca; notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad y valor percibido contribuyen a la formación de la intención de compra de prendas de vestir infantil en la página de Facebook Bebísimas.

5 Marco teórico

5.1 Concepto de Marca

La marca constituye uno de los activos intangibles más valiosos dentro de una organización, puesto que permite identificar, diferenciar y generar valor frente a la competencia. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que busca distinguir los bienes o servicios de un vendedor de los de sus competidores. Sin embargo, la evolución del marketing ha transformado este concepto, ampliándolo hacia perspectivas más estratégicas y emocionales.

Keller y Swaminathan (2020) señalan que la marca representa una promesa de beneficios funcionales, simbólicos y experienciales capaces de influir directamente en la percepción y fidelidad del consumidor. En este sentido, la marca se convierte en un vínculo emocional que genera confianza y reduce la incertidumbre durante el proceso de compra. Para Gensler et al. (2020), una marca sólida se construye mediante la coherencia entre su identidad visual, su comunicación y la experiencia real que brinda al cliente.

Aaker (1996) introduce el concepto de identidad de marca, entendida como el conjunto de asociaciones que una organización busca crear o mantener en la mente del consumidor. Esta identidad se fortalece cuando existe coherencia entre lo que la marca promete y lo que efectivamente entrega. Complementariamente, Keller (2009) destaca que las marcas exitosas no solo comercializan productos, sino significados, estilos de vida y valores culturales.

Desde esta perspectiva contemporánea, la marca se concibe como un fenómeno social y cultural que trasciende la transacción económica. Se transforma en una narrativa compartida que representa aspiraciones, emociones y valores del consumidor. Por ello, la gestión de marca exige una visión integral que abarque comunicación, experiencia, servicio y reputación digital, especialmente en plataformas como Facebook, donde la interacción pública influye directamente en la percepción del consumidor.

5.2 Valor de Marca y Diferenciación

El valor de marca (brand equity) constituye un pilar fundamental del marketing moderno. Keller y Swaminathan (2020) lo definen como el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca que influyen positiva o negativamente en el valor percibido del

producto o servicio. Este valor surge de la experiencia acumulada del consumidor, las asociaciones mentales construidas y el nivel de confianza otorgado por la marca.

Aaker (1996) propone un modelo compuesto por cuatro dimensiones: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad. Estas dimensiones interactúan para fortalecer el vínculo emocional y cognitivo entre la marca y el consumidor. En esta misma línea, Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021) afirman que un mayor valor de marca se refleja en la disposición del cliente a pagar precios superiores, recomendar la marca y mantener su preferencia incluso ante alternativas competitivas.

Investigaciones recientes actualizan este enfoque. Kumar (2025) identifica que la calidad percibida en sus componentes funcional, emocional y simbólico continúa siendo determinante para la recompra y la lealtad en entornos digitales. Así, el valor de marca no se limita a métricas financieras: también incluye dimensiones psicológicas y emocionales que fortalecen la confianza y la diferenciación.

La diferenciación es esencial para el desarrollo del valor de marca, ya que permite que el consumidor perciba una oferta como única, relevante y superior. Keller (2009) sostiene que esta diferenciación se logra mediante la creación de propuestas de valor alineadas con las expectativas del mercado y respaldadas por experiencias satisfactorias. Para Gensler et al. (2020), en la era digital la diferenciación debe extenderse al entorno virtual, donde el contenido de calidad, la interacción constante y la comunicación auténtica consolidan percepciones positivas.

5.3 Branding

El branding se entiende como el proceso estratégico de creación, gestión y fortalecimiento de una marca. Kotler et al. (2021) explican que el branding no se limita a construir una identidad visual, sino que también implica desarrollar una personalidad, un propósito y un estilo comunicativo que conecten con los valores del consumidor.

En el entorno digital, Gensler et al. (2020) destacan que el branding adopta una dinámica bidireccional, donde los consumidores participan activamente mediante comentarios, reseñas y contenido generado por los usuarios. Facebook, en particular, se ha convertido en un espacio clave para la formación de comunidades, el intercambio de experiencias y la construcción de reputación.

Zúñiga-Gómez et al. (2021) señalan que un branding digital efectivo se fundamenta en tres pilares: autenticidad, coherencia e interacción. En el sector textil infantil, estos elementos

adquieren especial relevancia, ya que las marcas deben transmitir confianza, cuidado y bienestar, atributos valorados por los padres en su experiencia de compra (Pérez & Gómez, 2022).

5.4 Mercado Textil Infantil

El mercado de prendas de vestir infantil se caracteriza por ser dinámico, competitivo y en constante crecimiento. La Cámara de Comercio de Bogotá (2021) registra un aumento sostenido en la región latinoamericana, impulsado por la demanda de los hogares y la creciente influencia de la moda infantil.

Pérez y Gómez (2022) afirman que este mercado presenta un consumidor dual: los padres quienes toman la decisión final y los niños quienes influyen mediante preferencias estéticas y emocionales. Esta dinámica convierte al marketing infantil en un escenario estratégico para las marcas que buscan fidelizar grupos familiares completos.

En los últimos años, factores como sostenibilidad, producción ética y seguridad textil han adquirido protagonismo (Martínez & López, 2023). Los padres valoran la calidad, el origen responsable de los materiales y la transparencia de la marca. Asimismo, la digitalización del comercio ha impulsado el uso de redes sociales como Facebook, desde donde las marcas ofrecen experiencias personalizadas, recomendaciones y comunicación directa (García et al., 2022).

5.5 Comportamiento del Consumidor en la Era Digital

El comportamiento del consumidor ha sufrido transformaciones profundas derivadas de la digitalización, la hiperconectividad y la abundancia de información. Solomon et al. (2021) argumentan que los consumidores actuales enfrentan múltiples estímulos y toman decisiones más rápidas, pero a la vez más influenciadas por percepciones subjetivas, experiencias previas y opiniones de otros usuarios.

El proceso de compra dejó de ser lineal para convertirse en un recorrido multidimensional. Hernández-Méndez et al. (2023) explican que, en este contexto, los consumidores exigen atención personalizada, información clara y experiencias positivas en todo el recorrido digital.

La confianza y las emociones se han posicionado como factores decisivos. Los consumidores valoran las reseñas, la reputación digital y la coherencia de la marca. En el mercado textil infantil, los padres buscan practicidad, seguridad y conveniencia, lo que convierte a plataformas como Facebook en canales estratégicos de información, comparación y compra.

5.6 Redes Sociales y Facebook

Las redes sociales son hoy espacios centrales para la comunicación, la interacción y el comercio digital. Kaplan y Haenlein (2020) las definen como plataformas que permiten crear y compartir contenido generado por los usuarios, transformando la relación entre marcas y consumidores.

Facebook continúa siendo una de las redes sociales con mayor impacto, con más de 2.9 mil millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2023). Investigaciones recientes resaltan su influencia en la construcción de valor de marca. Laradi (2024) demuestra que el marketing en redes sociales fortalece la notoriedad, la confianza y la lealtad. Asimismo, LatAm Intersect (2025) evidencia el crecimiento del social commerce en la región y la consolidación de Facebook como un actor clave en las decisiones de compra.

Facebook ofrece herramientas avanzadas de segmentación, medición y comercio directo, como Facebook Shops, que facilitan la venta sin intermediarios (Kumar et al., 2021). Sin embargo, Gensler et al. (2020) advierten desafíos como saturación informativa y pérdida de atención, lo que obliga a las marcas a mantener autenticidad, coherencia y contenido relevante.

5.7 Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra comprende una serie de etapas que van desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo. Ajzen (2020) plantea que estas decisiones están influenciadas por actitudes, creencias, percepciones y normas sociales.

Solomon et al. (2021) describen cinco fases: (1) reconocimiento de la necesidad, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas, (4) decisión de compra y (5) comportamiento postcompra. En cada una, la marca puede intervenir para facilitar la experiencia del cliente, reducir riesgos y generar satisfacción.

Estudios recientes demuestran que el valor de marca incide directamente en la decisión de compra (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2021). La confianza, la reputación digital y las experiencias positivas fortalecen la disposición de compra. En plataformas como Facebook, la interacción social, la validación de pares y las reseñas influyen fuertemente en la intención de compra.

Hanaysha (2025) agrega que la calidad de la plataforma, la confianza en el vendedor y los comentarios de usuarios afectan significativamente la intención de compra en línea, lo que confirma el papel central de la credibilidad digital en el comportamiento del consumidor actual.

5.8 Modelo de investigación

El Modelo de Intención de Compra propuesto por Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey y Boga (2013) es una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), utilizado para analizar cómo el valor de marca influye en la intención de compra de los consumidores. Este modelo considera varias dimensiones del valor de marca que impactan en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual ha sido validado empíricamente en el contexto de marcas de cerveza, pero sus principios son igualmente aplicables a otros sectores de consumo (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey & Boga, 2013).

Para aplicar este modelo al estudio de la influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en consumidores usuarios de la página de Facebook *Bebissimas*, se adapta el Modelo 2 de Calvo-Porrall et al. (2013). La adaptación incluye las siguientes dimensiones del valor de marca: notoriedad, el grado en que la marca es reconocida por los consumidores en la plataforma; calidad percibida, la percepción de los consumidores sobre la calidad de las prendas; asociaciones de marca, las imágenes y valores que los consumidores asocian con la marca de ropa infantil; y lealtad, que refleja la disposición de los consumidores a repetir la compra y recomendar la marca. Estas dimensiones influyen en el valor de marca, que a su vez impacta directamente en la intención de compra de las prendas de vestir infantil a través de Facebook (Calvo-Porrall et al., 2013).

Objetivo del Modelo:

Este modelo describe cómo los diferentes componentes del valor de marca influyen en la intención de compra de los consumidores. Las variables clave como la notoriedad de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad son esenciales para generar un valor de marca fuerte, el cual a su vez afecta las decisiones de compra de los consumidores (Keller & Swaminathan, 2020; Gensler et al., 2020).

Notoriedad de la Marca: La notoriedad de marca se refiere al grado en el que los consumidores pueden reconocer o recordar una marca (Keller, 2009).

-Relación con el valor de marca: La notoriedad es uno de los factores más importantes en la construcción de un valor de marca sólido. Cuanto más conocida sea una marca, mayor será su capacidad de influir en las decisiones de compra (Keller & Swaminathan, 2020).

Calidad Percibida: Es la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad general de los productos o servicios de una marca, basada en sus experiencias pasadas o en la información disponible (Kotler & Armstrong, 2008).

-Relación con el valor de marca: La calidad percibida está estrechamente ligada a la lealtad de los consumidores. Las marcas que ofrecen productos de alta calidad son vistas como más confiables, lo que mejora su valor de marca (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2021).

Asociaciones/Imagen: Son las características o valores que los consumidores asocian con una marca. Pueden incluir atributos emocionales, simbólicos o funcionales (Keller, 2009).

-Relación con el valor de marca: Las asociaciones positivas con una marca, como la sostenibilidad, la moda, la confiabilidad, etc., mejoran su valor de marca (Gensler et al., 2020).

Lealtad: La lealtad de marca se refiere a la disposición de los consumidores para seguir comprando una marca repetidamente (Kotler & Armstrong, 2008).

-Relación con el valor de marca: La lealtad es un indicador fuerte de valor de marca, ya que los consumidores leales tienden a comprar más productos y generar recomendaciones (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2021).

6 Metodología

La presente investigación adopta un enfoque mixto, con predominio del componente cuantitativo y un complemento cualitativo. Este enfoque permite integrar los resultados numéricos con las percepciones expresadas por los consumidores de la página de Facebook Bebísimas, enriqueciendo la interpretación general de los hallazgos.

De acuerdo con Creswell y Plano Clark (2018), los métodos mixtos combinan datos cuantitativos (frecuencias, correlaciones y análisis estadísticos) con datos cualitativos (opiniones, percepciones y valoraciones), ofreciendo una comprensión más integral del fenómeno estudiado. En este caso, se busca analizar cómo las dimensiones del valor de marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad y valor percibido influyen en la decisión de compra de prendas de vestir infantil dentro del entorno digital.

El estudio se enmarca en un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional, ya que no se manipulan variables y los datos se recolectan en un único momento temporal. Este tipo de diseño, según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), permite describir relaciones entre variables y caracterizar comportamientos de los consumidores en contextos reales, como el comercio digital.

6.1 Población y muestra

La población objeto del estudio está conformada por los aproximadamente 13.000 seguidores de la página de Facebook Bebísimas. A partir de esta población se obtuvo una muestra de 101 encuestas válidas, calculadas mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 10 %, valores adecuados para estudios de carácter exploratorio (Hernández et al., 2014).

Aunque la página cuenta con un amplio número de seguidores, la muestra se delimitó a usuarios con interacción activa (comentarios, reacciones o consultas sobre productos), lo cual garantiza la pertinencia de las respuestas y la representatividad del público objetivo.

6.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon dos instrumentos complementarios para la recolección de la información:

A) Encuesta estructurada (componente cuantitativo)

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado en Google Forms, compuesto por ítems cerrados con escala tipo Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), lo que permitió medir el nivel de aceptación frente a afirmaciones sobre notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad e intención de compra.

La escala de Likert (1932) es ampliamente utilizada en estudios de marketing y comportamiento del consumidor por su capacidad para captar actitudes y percepciones de manera cuantificable. El uso de Google Forms facilitó la difusión del instrumento y la recolección automatizada de los datos, garantizando la eficiencia, accesibilidad y seguridad del proceso.

B) Análisis de comentarios en Facebook (componente cualitativo)

El componente cualitativo se desarrolló mediante una netnografía aplicada, técnica que analiza interacciones y discursos de usuarios en comunidades digitales (Kozinets, 2020). Se recopilaron comentarios públicos de la página de Facebook Bebísimas, seleccionados según su relevancia temática (experiencias de compra, calidad del producto, atención y satisfacción) y su nivel de interacción (reacciones, respuestas, menciones).

Los comentarios se codificaron y organizaron en categorías asociadas a las dimensiones del modelo teórico (calidad percibida, confianza, lealtad, valor percibido), con el fin de identificar patrones de percepción y comportamiento del consumidor.

6.3 Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos establecidos por la Declaración de Helsinki y las normas de investigación social responsable. La participación fue voluntaria y anónima; los encuestados otorgaron su consentimiento informado antes de responder, y se garantizó la confidencialidad de la información suministrada. En el caso del análisis netnográfico, únicamente se consideraron comentarios públicos, sin intervenir en las conversaciones ni identificar datos personales de los usuarios. Toda la información recolectada fue utilizada exclusivamente con fines académicos.

7 Resultados

7.1 Resultados cuantitativos

1. ¿Ha oído hablar o ha visto las marcas de prendas de vestir infantil ofrecidas en Facebook?

Los resultados muestran un alto nivel de exposición y conocimiento de marca, con un 82,2 % de los encuestados (niveles 4 y 5) que afirman haber visto o escuchado sobre las marcas de prendas de vestir infantil en Facebook. Solo un 6 % manifiesta no haber tenido contacto con ellas, lo que indica una presencia sólida y efectiva de las marcas en esta red social.

Este comportamiento valida que la notoriedad es un factor clave en la construcción del valor de marca, al facilitar que el consumidor reconozca y recuerde las marcas en su proceso de compra. Según Keller (2009), el reconocimiento previo influye directamente en las percepciones de calidad y confianza hacia la marca, consolidando el vínculo entre notoriedad y decisión de compra. Asimismo, Aaker (1996) plantea que una alta notoriedad genera asociaciones positivas y reduce el riesgo percibido, aumentando la probabilidad de elección. En este caso, la elevada recordación demuestra que Facebook actúa como un catalizador de visibilidad, reforzando la presencia de las marcas infantiles y su posicionamiento en la mente del consumidor, tal como sostienen Gensler et al. (2020) respecto a la influencia de las plataformas digitales en la construcción del valor de marca.

2. ¿Cuándo piensa en prendas de vestir infantil se le vienen marcas específicas a la mente?

De manera consistente, 58,4 % de los encuestados (niveles 4 y 5) manifiestan que asocian rápidamente marcas específicas al pensar en ropa infantil, lo que sugiere una fuerte recordación espontánea. Este hallazgo respalda la importancia de la notoriedad como punto de partida del valor de marca. De acuerdo con Keller (2009) y Keller y Swaminathan (2020), las marcas que logran ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor tienen mayor probabilidad de influir en la percepción de calidad y en la intención de compra. Coincide con lo planteado por Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), quienes sostienen que la notoriedad incrementa la familiaridad y confianza hacia la marca, reforzando la preferencia del consumidor.

3. ¿Puede reconocer las marcas de prendas de vestir infantil de su preferencia frente a otras ofrecidas en Facebook?

Además, el 67,3 % de los participantes reconoce fácilmente las marcas de su preferencia, lo cual refleja una notoriedad consolidada y un posicionamiento visual fuerte. Según Keller y Swaminathan (2020), la notoriedad no solo implica recordar una marca, sino también distinguirla entre opciones competidoras. Este reconocimiento genera ventaja competitiva, ya que las marcas más recordadas tienden a ser percibidas como más confiables y de mejor calidad (Aaker, 1996; Kotler & Armstrong, 2008).

4. ¿El precio de las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas por usted, en comparación con otras marcas del mercado, es atractivo?

Los resultados muestran una tendencia positiva moderada hacia la percepción de precios atractivos, donde un 56,4 % considera razonables los precios de las marcas frente a otras opciones. Aunque el precio no es el factor más determinante, los consumidores perciben un equilibrio entre costo y beneficio, coherente con el valor de marca. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), la percepción de calidad y la valoración del precio están estrechamente relacionadas: un precio justo refuerza la credibilidad y confianza hacia la marca. Además, según Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), los consumidores interpretan el precio como un indicador de calidad, fortaleciendo su disposición a comprar y a mantenerse leales a la marca.

5. ¿El precio de las prendas de vestir infantil refleja la calidad al adquirirlas por medio de Facebook?

Asimismo, un 45,6 % de los encuestados percibe que el precio refleja la calidad del producto adquirido en Facebook, lo que confirma la coherencia entre percepción y valor. Este resultado coincide con Aaker (1996), quien señala que la calidad percibida actúa como un puente entre el conocimiento de marca y la lealtad, generando satisfacción y confianza. Del mismo modo, Solomon et al. (2021) afirman que la coherencia entre el precio y la calidad percibida refuerza la intención de compra al reducir el riesgo percibido.

6. ¿La calidad del servicio de Facebook es buena?

El 60,4 % de los participantes considera que la calidad del servicio de Facebook es buena, lo que refleja confianza en la funcionalidad y facilidad de uso de la plataforma. Según Kotler y

Armstrong (2008), la calidad del servicio es un componente esencial de la satisfacción del cliente, mientras que Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021) sostienen que una experiencia positiva refuerza la fidelización y el valor de marca.

7. ¿Sus expectativas de calidad son satisfechas con las prendas de vestir infantil obtenidas en Facebook?

En cuanto a la satisfacción con la calidad, un 48,5 % de los encuestados considera que sus expectativas fueron cumplidas, mientras que un 26,8 % muestra desacuerdo. Este resultado refleja que las marcas de prendas de vestir infantil presentes en Facebook logran en su mayoría satisfacer las expectativas de los consumidores, aunque aún existen oportunidades de mejora. Según Kotler y Armstrong (2008), la satisfacción del cliente depende de la comparación entre expectativas previas y desempeño percibido, y de acuerdo con Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), el cumplimiento de expectativas refuerza la confianza y el valor percibido. En consecuencia, una percepción positiva sobre la calidad influye directamente en la construcción del valor de marca, lo que impacta la intención de compra dentro del entorno digital.

8. ¿Las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas por usted son de calidad?

Por su parte, el 84,1 % de los encuestados considera que las marcas reconocidas son de alta calidad. Este alto nivel de valoración confirma que los consumidores asocian las marcas reconocidas con estándares superiores, fortaleciendo su confianza e intención de compra. Según Aaker (1996) y Keller (2009), la calidad percibida constituye un determinante central del valor de marca, al influir directamente en la lealtad y en la disposición a pagar precios más altos.

9. ¿Las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas por usted le inspiran confianza?

Los resultados muestran que el 74,3 % de los encuestados (niveles 4 y 5) confían en las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas, mientras que solo un 3 % se muestra en desacuerdo y un 22,8 % mantiene una postura neutral. Este alto nivel de credibilidad refleja la existencia de asociaciones positivas entre la marca y atributos como la confiabilidad, autenticidad y profesionalismo. De acuerdo con Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), la confianza es un componente esencial de la calidad percibida, pues reduce el riesgo y refuerza la satisfacción del consumidor. En la misma línea, Aaker (1996) plantea que las asociaciones fuertes y coherentes son

fundamentales para consolidar el valor de marca, ya que influyen directamente en la decisión de compra y en la fidelidad a largo plazo. En este sentido, la confianza depositada en las marcas de prendas de vestir infantil dentro de Facebook fortalece tanto la lealtad como la intención de recompra, consolidando la relación emocional entre el consumidor y la marca.

10. ¿Las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas por usted son interesantes?

Los resultados muestran que el 80,2 % de los encuestados percibe las marcas de prendas de vestir infantil en Facebook como interesantes y atractivas. Esta respuesta indica que las marcas han logrado proyectar asociaciones positivas y un posicionamiento emocional favorable. Según Keller (2009), las asociaciones de marca integran dimensiones simbólicas y emocionales que contribuyen a la diferenciación, mientras que Gensler et al. (2020) afirman que la interacción digital potencia dichas asociaciones al permitir experiencias visuales más personalizadas.

11. ¿Las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas por usted le son familiares?

Asimismo, el 82,2 % de los participantes manifiesta una alta familiaridad con las marcas, lo cual refuerza la conexión emocional y el reconocimiento espontáneo. Este hallazgo coincide con Aaker (1996), quien sostiene que la familiaridad es un antecedente de la lealtad, y con Keller y Swaminathan (2020), quienes subrayan que las asociaciones sólidas favorecen la recordación y la confianza. Estas percepciones fortalecen la imagen de la marca, incrementando su valor simbólico y la preferencia de compra.

12. ¿Se considera leal a las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas por usted?

Además, el 44,6 % muestra un alto nivel de lealtad y recomendación, confirmando la relación positiva entre familiaridad, satisfacción y preferencia. Este resultado se alinea con Keller (2009), quien plantea que la lealtad se construye a partir de experiencias coherentes y satisfactorias. Solomon et al. (2021) agregan que en entornos digitales la lealtad también depende de la interacción constante y la identificación emocional con la marca.

13. ¿Si compara prendas de vestir infantil, las marcas reconocidas por usted serían su primera opción de compra?

Por otra parte, un 59 % de los participantes considera que las marcas reconocidas serían su primera opción de compra, lo que evidencia una alta intención de recompra y una fuerte conexión

emocional con dichas marcas. Este resultado se alinea con Aaker (1996), quien identifica la lealtad como la manifestación más sólida del valor de marca, al reflejar el compromiso, la repetición de compra y la disposición del consumidor a pagar precios superiores. En concordancia, Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021) destacan que la confianza acumulada y las experiencias positivas a lo largo del tiempo consolidan la fidelidad del consumidor y fomentan su recomendación hacia otros usuarios. En este sentido, las marcas de ropa infantil con una reputación estable y una presencia activa en Facebook logran convertir la satisfacción en un vínculo emocional y duradero.

14. ¿Aun habiendo otras marcas de prendas de vestir infantil con las mismas características, usted preferiría comprar las marcas que reconoce?

Asimismo, aunque el 30,7 % de los encuestados mantiene una postura neutral, un 45,6 % (niveles 4 y 5) muestra una tendencia clara hacia la preferencia por marcas reconocidas, frente a un 23,8 % (niveles 1 y 2) que no prioriza este factor. Este resultado indica que, a pesar de la existencia de un segmento indeciso, la mayoría de los consumidores mantiene una inclinación favorable hacia las marcas con mayor reconocimiento, validando la relevancia del valor de marca como criterio de elección. De acuerdo con Keller y Swaminathan (2020), el reconocimiento y la familiaridad fortalecen la confianza y reducen el riesgo percibido, factores que aumentan la probabilidad de compra repetida.

15. ¿Confía plenamente en las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas por usted?

Los resultados muestran que un 66,3 % de los encuestados manifestó confiar plenamente en las marcas de prendas de vestir infantil reconocidas, mientras que solo un 12,9 % expresó desconfianza. Este alto nivel de credibilidad refleja que el valor de marca, sustentado en la reputación, la calidad percibida y la experiencia previa del consumidor, desempeña un papel determinante en la formación de la confianza. Según Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), la confianza es el vínculo que sostiene la relación entre marca y consumidor, ya que fomenta la fidelización y la recomendación dentro de las redes sociales. En línea con Aaker (1996), se puede afirmar que las marcas que logran construir relaciones de confianza sostenidas obtienen una ventaja competitiva significativa, al transformar la satisfacción del cliente en lealtad duradera y comportamiento de recompra.

16. ¿Las marcas de prendas de vestir infantil aportan un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ellas?

Los resultados evidencian una percepción positiva del valor recibido: un 62 % de los encuestados considera que las marcas ofrecen un alto valor en relación con el precio pagado. Según Aaker (1996), el valor de marca se fortalece cuando los consumidores perciben beneficios superiores frente a la competencia, mientras que Kotler y Armstrong (2008) subrayan que el equilibrio entre calidad, precio y experiencia constituye la base de la satisfacción y la fidelización.

17. ¿Le gusta realizar compras de prendas de vestir infantil en Facebook?

Asimismo, un 55,4 % de los participantes manifiesta disfrutar la experiencia de compra a través de Facebook, lo que demuestra que la plataforma no solo actúa como canal de venta, sino como espacio de interacción y confianza. Según Solomon et al. (2021), la intención de compra se ve influida por la experiencia previa y la percepción del valor obtenido durante el proceso. Gensler et al. (2020) añaden que las redes sociales facilitan la construcción del valor de marca mediante la interacción directa, el contenido visual y la validación social.

18. ¿Si encontrara otras marcas de prendas de vestir infantil en Facebook, las compraría?

Finalmente, un 73,3 % de los encuestados estaría dispuesto a comprar nuevas marcas de ropa infantil en Facebook, lo que refleja una actitud abierta hacia la innovación y la experimentación. De acuerdo con Keller y Swaminathan (2020), la disposición a probar nuevas marcas se asocia con la percepción de confianza, autenticidad y valor simbólico que la empresa logra transmitir digitalmente. Este hallazgo revela una oportunidad estratégica para las marcas emergentes que deseen posicionarse a través de un valor de marca sólido y coherente con las expectativas de los consumidores digitales.

7.2 Resultados cualitativos

El análisis netnográfico se realizó con base en comentarios espontáneos de consumidores en publicaciones de Facebook de la página *Bebísimas*. Los mensajes fueron clasificados en

función de las variables del modelo de valor de marca: notoriedad, calidad percibida, asociaciones/imagen, lealtad y valor de marca.

Notoriedad de marca

Los comentarios reflejan un alto nivel de recordación y curiosidad hacia las marcas. Muchos usuarios manifiestan interés en conocer más productos y precios, lo que evidencia una notoriedad activa y creciente.

-Me interesa el conjunto Calvin Klein... qué precio tiene.
- ¿Tienen catálogo o página para mirar las colecciones?

Los consumidores reconocen y buscan información de las marcas, lo que demuestra una efectiva presencia digital y posicionamiento en Facebook. Esto coincide con Keller (2009), quien afirma que la notoriedad incrementa la probabilidad de compra al situar la marca en la mente del consumidor.

Calidad percibida

Los consumidores destacan de forma reiterada la calidad de las prendas y la autenticidad de las marcas que comercializa Bebísimas.

-Excelente calidad, lo mejor ORIGINAL y a un muy buen precio.
-Me encantan los productos, 100% originales y de la mejor calidad.

La percepción positiva de calidad genera confianza y satisfacción, fortaleciendo la credibilidad de la marca (Kotler & Armstrong, 2008). Este componente está directamente relacionado con la lealtad y la intención de recompra (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2021).

Asociaciones/imagen

Los comentarios muestran que la marca evoca emociones positivas y vínculos afectivos asociados a belleza, originalidad y experiencias únicas.

-Espectacular, felicidades.
-Feliz con mi entrega... una experiencia de compra enriquecedora.

Las asociaciones emocionales fortalecen la imagen simbólica de la marca, reforzando su valor en la mente del consumidor. Keller (2009) indica que las marcas que logran proyectar valores emocionales consolidan su diferenciación frente a la competencia.

Lealtad

Los usuarios demuestran recompra y recomendación voluntaria, dos indicadores claros de fidelidad.

-Mis regalos son Bebísimas, la atención y la entrega espectaculares.
-Excelente servicio, super recomendados, muy puntuales.

Existe una lealtad consolidada hacia la marca, sustentada en la confianza y satisfacción previas. De acuerdo con Aaker (1996), la lealtad es uno de los indicadores más sólidos del valor de marca, ya que implica preferencia y repetición de compra.

Valor de marca

Los consumidores perciben que el producto ofrece un alto valor por el precio pagado, además de experiencias de compra satisfactorias.

-Excelente calidad, lo mejor original y a un muy buen precio.
-Un detalle único e invaluable, algo diferente y significativo.

La combinación de calidad, precio justo y confianza fortalece el valor percibido de la marca, lo que impacta directamente la intención de compra (Solomon et al., 2021).

El análisis netnográfico permitió identificar cómo los diferentes componentes del valor de marca influyen directamente en la decisión de compra de prendas de vestir infantil por parte de los consumidores que interactúan en Facebook.

Los resultados cualitativos evidencian que los usuarios perciben las marcas de Bebísimas como confiables, originales y de excelente calidad, lo que fortalece su valor de marca y genera intención de compra. Las categorías emergentes más recurrentes; calidad percibida, confianza en la marca, satisfacción con la compra y valor por el precio, se consolidan como los factores más influyentes en el proceso de decisión del consumidor.

Asimismo, los comentarios muestran que la interacción constante con las marcas en Facebook no solo refuerza su notoriedad y posicionamiento, sino que también estimula la lealtad y la recomendación entre los usuarios, elementos esenciales en la construcción de valor de marca según Keller (2009) y Aaker (1996).

En conclusión, el componente cualitativo confirma que la percepción positiva del valor de marca basada en la calidad, la confianza y la experiencia de compra influye significativamente en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en entornos digitales, especialmente dentro de la red social Facebook

7.3 Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura

Los resultados obtenidos en la investigación confirman en gran medida los planteamientos teóricos desarrollados por los autores revisados en la literatura sobre valor de marca y comportamiento del consumidor digital. En primer lugar, se evidencia una coincidencia con el modelo de Keller (2009) y Keller y Swaminathan (2020), quienes sostienen que la notoriedad de marca constituye el punto de partida para la construcción del valor de marca. En el caso de los consumidores de prendas de vestir infantil en Facebook, más del 80 % manifestó reconocer y asociar con facilidad las marcas ofrecidas, lo cual demuestra que la exposición constante en redes sociales fortalece la recordación y la familiaridad, tal como lo plantean los autores. Esta relación directa entre visibilidad y preferencia refuerza la idea de que la notoriedad es un factor decisivo en la consideración y elección de compra en entornos digitales.

En segundo lugar, los hallazgos sobre la calidad percibida confirman lo expuesto por Aaker (1996) y Kotler y Armstrong (2008), quienes afirman que las percepciones de calidad son determinantes en la construcción de confianza y en la reducción del riesgo percibido. En el estudio, más del 84 % de los encuestados señaló estar satisfecho con la calidad de las prendas ofrecidas, destacando aspectos como durabilidad, originalidad y correspondencia entre la promoción digital y el producto recibido. Este resultado coincide con las teorías que señalan que la calidad percibida actúa como un indicador clave de valor y un impulsor de la intención de recompra.

Asimismo, los resultados relacionados con la lealtad de marca coinciden con lo planteado por Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), al señalar que la lealtad representa una manifestación tangible del valor de marca y un activo estratégico para las empresas. En la investigación, un 59 % de los consumidores indicó que volvería a comprar las mismas marcas, lo que refleja un vínculo sostenido entre la satisfacción, la confianza y la intención de recompra. Este hallazgo valida la premisa teórica de que la lealtad es la consecuencia natural de una experiencia de consumo positiva y coherente.

Por otra parte, los resultados muestran que los consumidores valoran atributos como la confianza, la atención personalizada y el valor por el precio, lo que se relaciona con los postulados de Solomon et al. (2021) y Gensler et al. (2020), quienes afirman que en los entornos digitales el valor de marca se construye a partir de interacciones constantes, percepciones de autenticidad y experiencias satisfactorias. En este sentido, Facebook se confirma como un canal clave para

fortalecer la relación marca consumidor, al permitir una comunicación bidireccional que influye en la evaluación emocional y racional de la marca.

De manera general, los hallazgos empíricos reafirman que las dimensiones del valor de marca (notoriedad, calidad percibida, asociaciones e imagen, lealtad y valor percibido) influyen significativamente en la decisión de compra, tal como lo plantean los modelos teóricos de Aaker (1996) y Keller (2009). Sin embargo, la investigación amplía estos enfoques al demostrar que, en el entorno digital, la interacción social, los comentarios de otros usuarios y las recomendaciones en línea adquieren un papel fundamental en la consolidación del valor de marca. Este elemento, poco abordado en los modelos tradicionales, representa una contribución relevante del estudio, ya que evidencia que la confianza digital y la reputación en redes sociales son factores emergentes que potencian la decisión de compra.

En conclusión, la comparación entre los resultados obtenidos y la literatura revisada confirma la validez de los principales modelos teóricos de valor de marca, pero también destaca la evolución del constructo en el contexto digital. Mientras los autores clásicos enfatizan la calidad y la lealtad como pilares del valor de marca, los hallazgos de esta investigación evidencian que, en el caso de los consumidores de prendas de vestir infantil en Facebook, la confianza, la experiencia emocional y la interacción social constituyen los nuevos ejes sobre los cuales se construye la decisión de compra en la era digital.

8 Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la relevancia del valor de marca como un factor determinante en la decisión de compra de prendas de vestir infantil dentro del entorno digital, específicamente en la red social Facebook. En concordancia con lo planteado por Aaker (1996), el valor de marca se construye a partir de un conjunto de percepciones que el consumidor asocia con la marca, y en este estudio se comprobó que dichas percepciones particularmente la notoriedad, la calidad percibida, la confianza y la lealtad influyen significativamente en la elección de compra y en la disposición a recomendar la marca.

Uno de los hallazgos más relevantes es el papel preponderante de la notoriedad de marca, pues más del 80 % de los encuestados reconocen fácilmente las marcas ofrecidas a través de la página *Bebísimas*. Este resultado coincide con las afirmaciones de Keller (2009), quien sostiene que la notoriedad constituye el punto de partida en la construcción del valor de marca y aumenta la probabilidad de que una marca sea considerada durante la decisión de compra. En este sentido, la exposición constante en Facebook, el uso de contenido visual atractivo y la interacción frecuente con los consumidores fortalecen la presencia mental de la marca y su posicionamiento dentro del mercado digital infantil.

La calidad percibida también mostró un impacto significativo en la intención de compra. Más del 84 % de los consumidores manifestaron estar satisfechos con la calidad de las prendas, destacando aspectos como durabilidad, originalidad y correspondencia entre el producto ofrecido y el recibido. Estos resultados reafirman lo planteado por Kotler y Armstrong (2008), quienes argumentan que la percepción de calidad genera confianza y reduce el riesgo percibido, factores esenciales en la decisión de compra online, donde el consumidor no puede evaluar físicamente el producto antes de adquirirlo.

De igual manera, la confianza y la lealtad de marca emergen como componentes esenciales del valor percibido. El 74,3 % de los encuestados manifestó confiar en las marcas reconocidas y un 59 % expresó intención de recompra, lo que refleja la consolidación de relaciones sostenibles basadas en experiencias positivas. Estos hallazgos respaldan los postulados de Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), quienes sostienen que la confianza y la satisfacción generan vínculos emocionales duraderos que se traducen en lealtad. En el contexto digital, esta confianza se refuerza

mediante la transparencia en la comunicación, la atención al cliente y la coherencia entre la promesa de la marca y la experiencia de compra.

Asimismo, el valor percibido y la relación precio–beneficio fueron identificados como factores decisivos. El 62 % de los consumidores considera que las prendas ofrecen una relación justa entre calidad y costo, lo que sugiere que los consumidores no solo evalúan los aspectos funcionales del producto, sino también la congruencia entre el valor entregado y el precio pagado. Este hallazgo es consistente con el planteamiento de Aaker (1996) sobre la importancia de percibir beneficios superiores a los costos para consolidar un alto valor de marca.

La investigación también destaca la influencia del entorno digital en la construcción del valor de marca. Las redes sociales, y en particular Facebook, actúan como plataformas que permiten a los consumidores interactuar directamente con las marcas, acceder a recomendaciones, validar experiencias y generar comunidades de confianza. Esta dinámica confirma lo propuesto por Gensler et al. (2020) y Solomon et al. (2021), quienes afirman que el valor de marca en la era digital se refuerza a través de la interacción social, el contenido compartido y las percepciones colectivas de autenticidad.

Sin embargo, los resultados también amplían la comprensión teórica del constructo. Aunque los modelos clásicos de Aaker y Keller enfatizan la calidad, la notoriedad y la lealtad como pilares del valor de marca, esta investigación evidencia que en el contexto digital intervienen variables emergentes como la experiencia emocional, la confianza online y la reputación digital, las cuales influyen de forma significativa en la decisión de compra. Este hallazgo constituye un aporte relevante al campo del mercadeo digital, al demostrar que el valor de marca se construye de manera colaborativa, donde la percepción del consumidor y la interacción social son tan importantes como los atributos del producto.

De manera general, la discusión permite afirmar que el valor de marca actúa como un determinante clave en el comportamiento de compra dentro de las redes sociales, al integrar componentes racionales (como calidad y precio) con factores emocionales (como confianza, lealtad y satisfacción). En consecuencia, las marcas que operan en Facebook deben enfocarse en estrategias de comunicación coherentes, auténticas y orientadas a la experiencia del cliente, para consolidar relaciones a largo plazo y fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado infantil.

9 Conclusiones

El presente estudio analizó la influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en consumidores usuarios de la red social Facebook, tomando como referencia la página Bebísimas. A partir de un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo se logró comprender cómo las dimensiones del valor de marca (notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad y valor percibido) inciden en la formación de la intención de compra dentro del entorno digital.

Los resultados confirman que el valor de marca constituye un factor determinante en la decisión de compra en Facebook, siendo la calidad percibida y la confianza las dimensiones con mayor influencia. La notoriedad de marca mostró altos niveles de recordación y familiaridad, lo que evidencia la efectividad de las estrategias visuales y de interacción empleadas por las marcas infantiles. Asimismo, la lealtad se manifestó en la intención de recompra y recomendación, indicadores clave del vínculo emocional y de la satisfacción del consumidor.

El análisis cualitativo complementó estos hallazgos al revelar que las percepciones positivas sobre autenticidad, atención y experiencia de compra refuerzan el valor simbólico de la marca. De este modo, la interacción digital en Facebook no solo actúa como canal de venta, sino como espacio de construcción de confianza y reputación.

En conjunto, la investigación demuestra que la gestión estratégica del valor de marca en redes sociales fortalece la preferencia, la satisfacción y la fidelidad del consumidor. Este hallazgo aporta evidencia empírica relevante para el sector textil infantil, al resaltar la importancia de integrar comunicación emocional, coherencia de marca y experiencia digital en las estrategias de marketing.

Finalmente, se concluye que el valor de marca en entornos digitales se sustenta en la combinación de factores racionales como la calidad y el precio con factores emocionales como la confianza, la identidad y la satisfacción. Las empresas que logren equilibrar ambos aspectos consolidarán relaciones más duraderas con sus clientes y aumentarán su competitividad en el mercado infantil.

Con ello, el estudio cumple su objetivo de analizar y evidenciar la influencia del valor de marca en la decisión de compra, aportando una base sólida para futuras investigaciones en marketing digital y comportamiento del consumidor.

9.1 Implicaciones y Recomendaciones Estratégicas

A partir de los resultados obtenidos, se plantean las siguientes implicaciones y recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la gestión del valor de marca en el sector de prendas de vestir infantil dentro de entornos digitales, especialmente en la red social Facebook.

En primer lugar, dado que la notoriedad de marca mostró un nivel elevado entre los consumidores, se recomienda mantener una presencia digital constante y coherente. Las marcas deben publicar contenido visual atractivo, con una identidad gráfica unificada y mensajes consistentes que refuercen la recordación. Esta estrategia permitirá consolidar el posicionamiento alcanzado y potenciar la visibilidad frente a la competencia.

En segundo lugar, los resultados evidenciaron que la calidad percibida y la confianza son los factores más influyentes en la decisión de compra. Por tanto, las empresas deben garantizar la autenticidad de los productos mediante etiquetas verificables y políticas de transparencia en los procesos de compra, envío y posventa. Asimismo, es esencial mantener un servicio al cliente ágil y empático, lo que refuerza la credibilidad y la lealtad hacia la marca.

De acuerdo con los hallazgos sobre la relación precio–valor, se recomienda implementar estrategias que aseguren al consumidor una percepción justa entre costo y beneficio. Las promociones segmentadas, los descuentos estacionales y los programas de fidelización pueden contribuir a mantener esta percepción equilibrada, incentivando la recompra en la plataforma digital.

El análisis cualitativo demostró que los consumidores asocian las marcas con emociones positivas, satisfacción y experiencias agradables. En consecuencia, se sugiere potenciar las asociaciones emocionales y simbólicas a través de campañas de marketing que conecten la marca con valores familiares, momentos de felicidad y bienestar infantil. Estas acciones fortalecen la relación emocional y la fidelidad a largo plazo.

Por otra parte, la investigación reveló que la interacción en Facebook no solo potencia la recordación, sino que también genera oportunidades de aprendizaje sobre las percepciones del consumidor. Se recomienda aprovechar estos espacios de interacción como fuentes de investigación continua, mediante el seguimiento de comentarios, la medición del engagement y el análisis del comportamiento de los usuarios. Esta información puede retroalimentar las estrategias de comunicación y posicionamiento.

Finalmente, considerando la importancia del valor de marca como activo estratégico, se sugiere integrar las herramientas de Facebook Shops y Meta Ads con estrategias de marketing de contenidos y comercio social. La combinación de experiencias visuales, interacción emocional y facilidad de compra permitirá convertir la notoriedad digital en lealtad y ventas efectivas.

En síntesis, las recomendaciones propuestas se derivan directamente de los hallazgos del estudio y buscan fortalecer los factores que demostraron mayor incidencia la calidad percibida, la confianza y la experiencia digital, consolidando así un modelo de gestión de marca orientado a la satisfacción y fidelización del consumidor en entornos digitales.

9.2 Argumentos Importantes de la Investigación

El desarrollo de esta investigación se sustentó en la premisa de que el valor de marca constituye un elemento estratégico y diferenciador en la decisión de compra del consumidor, especialmente en entornos digitales. De acuerdo con los modelos propuestos por Aaker (1996) y Keller (2009), el valor de marca se construye a partir de dimensiones interrelacionadas notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad y valor percibido que, en conjunto, determinan la preferencia y fidelidad hacia una marca. En el contexto de esta investigación, estas dimensiones demostraron ejercer una influencia significativa en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en Facebook, confirmando la vigencia de los modelos teóricos clásicos y su aplicabilidad en el ecosistema digital contemporáneo.

Uno de los argumentos más relevantes radica en la importancia de la notoriedad como primer paso en la construcción del valor de marca. Los resultados evidenciaron que más del 80 % de los consumidores reconocen fácilmente las marcas presentes en Facebook, lo que refuerza la idea de que la visibilidad y la presencia constante en redes sociales son determinantes para generar recordación y preferencia. Este hallazgo respalda los planteamientos de Keller (2009) y Gensler et al. (2020), quienes destacan que la exposición repetida y coherente contribuye al posicionamiento y a la decisión de compra.

Asimismo, la calidad percibida se consolidó como un argumento central en la explicación del comportamiento del consumidor. Más del 84 % de los participantes manifestó satisfacción con las prendas adquiridas, valorando la autenticidad, durabilidad y presentación del producto. Esto coincide con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2008), quienes señalan que la calidad percibida es un factor clave en la construcción de confianza, en la reducción del riesgo percibido y en la fidelización del cliente.

Otro argumento importante se relaciona con la confianza y la lealtad, las cuales emergen como factores emocionales que fortalecen la relación entre consumidor y marca. El 74.3 % de los encuestados indicó confiar plenamente en las marcas reconocidas, y un 59 % expresó su disposición a comprar nuevamente. Estos resultados coinciden con lo planteado por Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2021), quienes sostienen que la confianza es un antecedente directo de la lealtad, y que ambas dimensiones consolidan el valor de marca como activo intangible de la organización.

Por otra parte, el valor percibido refuerza el vínculo entre la experiencia del cliente y la percepción de justicia en la relación costo-beneficio. El 62 % de los encuestados considera que las prendas ofrecen una relación equilibrada entre calidad y precio, lo que evidencia que la satisfacción del consumidor no depende únicamente del costo, sino del conjunto de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que la marca logra transmitir. Este resultado confirma los postulados de Aaker (1996) sobre el papel del valor percibido en la decisión de compra y la diferenciación competitiva.

Finalmente, la investigación aporta un argumento innovador al demostrar que, en el contexto digital, el valor de marca se construye también a partir de interacciones sociales, comentarios y recomendaciones de otros usuarios. Este hallazgo amplía la comprensión tradicional del constructo, al evidenciar que las redes sociales, como Facebook, funcionan no solo como canales de venta, sino como espacios de validación colectiva, donde la confianza digital y la reputación se convierten en factores decisivos de compra.

En conjunto, los argumentos desarrollados confirman que el valor de marca continúa siendo un determinante esencial en la conducta del consumidor, pero que su manifestación ha evolucionado hacia una lógica de experiencia, interacción y co-creación digital. La gestión estratégica de la marca en redes sociales debe, por tanto, orientarse hacia la autenticidad, la consistencia y la conexión emocional, garantizando la construcción de relaciones sostenibles que fortalezcan la fidelización y la ventaja competitiva en el mercado infantil.

9.3 Contribución a la teoría

La presente investigación aporta al desarrollo teórico del campo del mercadeo al reafirmar y, a la vez, ampliar los postulados clásicos sobre el valor de marca y su influencia en la decisión de compra, contextualizándolos dentro del ecosistema digital contemporáneo. Los modelos de

Aaker (1996) y Keller (2009) han sostenido que las dimensiones del valor de marca notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad y valor percibido actúan de manera interdependiente en la formación de percepciones y comportamientos del consumidor. Los hallazgos de este estudio confirman la vigencia de estas dimensiones, pero además evidencian nuevas dinámicas que surgen del entorno digital, particularmente en plataformas sociales como Facebook.

Uno de los aportes teóricos más relevantes es la incorporación del componente de interacción social como mediador entre las dimensiones tradicionales del valor de marca y la decisión de compra. En este sentido, la investigación demuestra que factores como los comentarios, las recomendaciones de otros usuarios y la reputación digital no solo refuerzan la notoriedad y la confianza, sino que también actúan como catalizadores de la intención de compra. Este hallazgo amplía la comprensión del modelo clásico, integrando la influencia de las comunidades digitales y la validación social en la construcción del valor de marca, elementos que no estaban explícitamente contemplados en los modelos originales.

Asimismo, la investigación contribuye al marco teórico al profundizar en la dimensión emocional del valor de marca, destacando que la confianza digital, la autenticidad percibida y la coherencia comunicativa son factores centrales en la consolidación de relaciones sostenibles entre marca y consumidor. Esto permite reinterpretar la lealtad no solo como resultado de la satisfacción funcional, sino también como una respuesta afectiva derivada de experiencias digitales positivas y coherentes.

Otro aporte teórico relevante es la contextualización del valor de marca en el mercado infantil, un segmento poco explorado en la literatura académica. El estudio evidencia que, en este nicho, las decisiones de compra son influenciadas por valores simbólicos asociados a la protección, la ternura, la confianza y la familiaridad, lo que sugiere la necesidad de adaptar los modelos tradicionales de valor de marca a segmentos con dinámicas emocionales más complejas.

Finalmente, la investigación amplía el enfoque teórico existente al proponer una visión integral y relacional del valor de marca en entornos digitales, en la que el consumidor deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un co-creador de significado. Este replanteamiento contribuye al avance conceptual del mercadeo contemporáneo, al reconocer que el valor de marca no se construye únicamente desde la empresa, sino desde la interacción continua y la participación del consumidor en los espacios digitales.

En conjunto, estos aportes fortalecen el cuerpo teórico del mercadeo al demostrar que el valor de marca es un constructo dinámico y evolutivo que se redefine en función de las transformaciones tecnológicas y sociales. La evidencia empírica obtenida en esta investigación invita a los académicos a reconsiderar los modelos tradicionales a la luz de las nuevas realidades del consumo digital, abriendo camino a futuras investigaciones sobre la co-creación, la reputación digital y la experiencia emocional como dimensiones emergentes del valor de marca.

9.4 Limitaciones

Si bien el estudio aporta evidencia relevante sobre la influencia del valor de marca en la decisión de compra en entornos digitales, es importante señalar algunas limitaciones. La investigación se centró en los consumidores de la página de Facebook Bebísimas, por lo que sus resultados se circunscriben a este caso particular y no buscan generalizarse a todas las marcas del sector. Asimismo, la recolección de información se realizó mediante instrumentos digitales, lo que dependió de la disponibilidad y participación voluntaria de los usuarios. No obstante, estas condiciones no afectaron el cumplimiento de los objetivos planteados, pues permitieron obtener datos consistentes y pertinentes para comprender el fenómeno estudiado. Se sugiere que futuras investigaciones amplíen la muestra y comparen diferentes marcas o plataformas para profundizar en la relación entre valor de marca y comportamiento de compra en medios digitales.

9.5 Investigación futura

Los resultados de esta investigación abren múltiples oportunidades para continuar explorando la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en entornos digitales. Dado que el comportamiento del consumidor evoluciona constantemente con los cambios tecnológicos y culturales, se considera fundamental profundizar en nuevas dimensiones, enfoques metodológicos y contextos de aplicación que amplíen la comprensión del fenómeno estudiado.

En primer lugar, futuras investigaciones podrían ampliar el objeto de estudio a otras plataformas digitales, como Instagram, TikTok o WhatsApp Business, para comparar cómo las características de cada red influyen en la construcción del valor de marca y en la intención de compra. Esto permitiría establecer diferencias entre plataformas visuales, interactivas o conversacionales, y su impacto en el vínculo emocional con las marcas.

En segundo lugar, se sugiere replicar el estudio en diferentes segmentos de mercado, como ropa juvenil, femenina o deportiva, con el fin de analizar si las dimensiones del valor de marca mantienen el mismo peso o adquieren nuevas formas según el público objetivo. Este tipo de análisis

comparativo podría contribuir a desarrollar un modelo más amplio y adaptable a diversas categorías de productos.

Asimismo, se recomienda incorporar metodologías cualitativas complementarias, tales como entrevistas en profundidad, grupos focales o análisis etnográfico digital (netnografía avanzada), para explorar con mayor detalle las percepciones, emociones y motivaciones que subyacen a la decisión de compra en línea. Este enfoque permitiría comprender cómo se construyen los significados simbólicos del valor de marca desde la experiencia subjetiva del consumidor.

Otra línea de investigación relevante consiste en estudiar el impacto de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o el comercio social automatizado, sobre la percepción del valor de marca y la experiencia de compra digital. Estas herramientas están transformando la interacción entre consumidores y marcas, por lo que resulta necesario comprender sus implicaciones en la construcción de confianza, lealtad y satisfacción.

Finalmente, sería valioso explorar la relación entre sostenibilidad, ética y valor de marca en el ámbito digital. En un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de las prácticas empresariales responsables, comprender cómo los valores sociales y ambientales influyen en la decisión de compra podría enriquecer los modelos existentes y orientar estrategias de marketing más sostenibles e inclusivas.

En conjunto, estas líneas de investigación futura permitirán profundizar, actualizar y diversificar el conocimiento sobre la gestión del valor de marca en entornos digitales, fortaleciendo la integración entre teoría, práctica y tecnología, y aportando nuevas perspectivas al estudio del comportamiento del consumidor en la era de la conectividad.

9.6 Llamado a la Investigación Futura

El estudio desarrollado sobre la influencia del valor de marca en la decisión de compra de prendas de vestir infantil en consumidores usuarios de Facebook evidencia la necesidad de seguir explorando este fenómeno desde nuevas perspectivas teóricas, metodológicas y tecnológicas. El marketing digital es un campo en constante transformación, y los resultados de esta investigación confirman que la relación entre consumidores y marcas se redefine continuamente a partir de la interacción, la confianza y las experiencias compartidas en redes sociales.

Por ello, se hace un llamado a la comunidad académica y a los futuros investigadores a profundizar en el análisis del valor de marca en entornos digitales dinámicos, incorporando variables emergentes como la reputación online, la co-creación, la inteligencia artificial, la

personalización del contenido y la sostenibilidad empresarial. Estas dimensiones, que cobran relevancia en la actualidad, pueden enriquecer los modelos teóricos tradicionales y aportar nuevas comprensiones sobre cómo se construye la fidelidad y la preferencia en contextos de alta competencia digital.

Asimismo, se invita a realizar investigaciones comparativas entre distintas plataformas sociales (como Instagram, TikTok o WhatsApp Business) y diferentes categorías de productos, con el propósito de identificar patrones, similitudes y divergencias en el comportamiento del consumidor. Este tipo de estudios contribuirá a desarrollar modelos de valor de marca más integrales, adaptables y representativos de la realidad digital contemporánea.

De igual modo, resulta pertinente promover investigaciones con un enfoque interdisciplinario, que articulen la psicología del consumidor, la comunicación digital, la analítica de datos y la gestión estratégica de marca. Este enfoque permitiría comprender de manera más profunda las emociones, percepciones y decisiones que intervienen en el proceso de compra dentro del ecosistema digital.

En conclusión, el llamado a la investigación futura se orienta a continuar construyendo conocimiento sobre el valor de marca como un constructo dinámico, relacional y emocional, cuya influencia en la decisión de compra se amplifica en los entornos digitales. Seguir investigando este fenómeno permitirá fortalecer el diálogo entre la teoría y la práctica, y contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más humanas, sostenibles y centradas en la experiencia del consumidor.

10 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se identifican diversas oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones y la aplicación práctica de los hallazgos en el campo del mercadeo digital y la gestión de marca.

En primer lugar, se recomienda ampliar el alcance de la investigación hacia otras plataformas digitales como Instagram, TikTok o WhatsApp Business, con el fin de comparar cómo varía la influencia del valor de marca según las características de cada red social. Este tipo de estudios permitiría identificar diferencias en el comportamiento del consumidor según la naturaleza del canal y el formato de interacción.

En segundo lugar, sería valioso replicar la investigación en otros segmentos del mercado de la moda, como ropa juvenil, femenina o deportiva, para determinar si las dimensiones del valor de marca (notoriedad, calidad percibida, asociaciones, lealtad y valor percibido) mantienen el mismo nivel de incidencia en distintos públicos. De este modo, se podría construir un modelo comparativo que explique las variaciones del valor de marca según la categoría del producto.

Asimismo, se sugiere profundizar en la dimensión emocional del valor de marca, especialmente en el papel que cumplen la confianza y la identificación simbólica en entornos digitales. El uso de metodologías cualitativas más inmersivas como entrevistas en profundidad, grupos focales o análisis de conversación digital (social listening) podría aportar una comprensión más profunda sobre cómo los consumidores construyen significado y apego hacia las marcas infantiles.

Otra recomendación se orienta a incorporar variables tecnológicas emergentes en futuras investigaciones, como la inteligencia artificial aplicada al marketing, la personalización de contenidos o la realidad aumentada en la experiencia de compra digital. Estas herramientas podrían modificar la manera en que los consumidores perciben el valor de marca y toman decisiones de compra, generando nuevos enfoques de análisis para el campo del mercadeo.

Desde una perspectiva práctica, se aconseja que las empresas del sector textil infantil desarrollen estrategias de largo plazo basadas en la gestión relacional con los consumidores, priorizando la coherencia entre la comunicación digital, la promesa de valor y la experiencia de compra. Además, se recomienda implementar sistemas de medición continua del valor de marca

que integren indicadores digitales (satisfacción, lealtad, reputación online) para evaluar la efectividad de las estrategias y adaptar las acciones en tiempo real.

Finalmente, se propone fomentar la investigación interdisciplinaria que vincule el mercadeo digital con la psicología del consumidor, la comunicación y la economía del comportamiento. Este enfoque permitiría generar modelos más integrales que expliquen la influencia del valor de marca en un entorno digital caracterizado por la inmediatez, la interacción social y la constante evolución tecnológica.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., & Lévy-Mangin, J. P. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Informe sectorial: Mercado textil infantil*. Cámara de Comercio de Bogotá.
- CESCE España. (2021). *El comercio electrónico en redes sociales: Facebook Shops y su impacto en las ventas*. CESCE. <https://www.cesce.es>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de investigaciones mixtas* (2.^a ed.). Pearson.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2021). Brand equity: Conceptual review and future research directions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 196–211. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2020-2892>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2021). Brand trust and brand loyalty: The role of brand relationship quality. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 421–433. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2632>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2021). Gestión del valor de marca y su impacto en la lealtad del consumidor. *Revista Española de Marketing ESIC*, 25(2), 123–137. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.03.002>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Expert Market Research. (2024). *Colombia children's clothing market size, share, and forecast 2024–2034*. <https://www.expertmarketresearch.com/>
- García, L., Torres, J., & Mendoza, P. (2022). Digitalización y estrategias de marketing en el sector textil infantil. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 18(1), 54–69.
- García, M., Fernández, A., & Ruiz, L. (2022). Estrategias digitales en el mercado textil infantil: Un estudio de caso en Colombia. *Revista de Marketing Digital*, 5(1), 45–62.

- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2020). Brand management in the era of digitalization. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 35–49. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2020). Managing brands in the digital era: Introducing a brand experience management framework. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>
- Hanaysha, J. R. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, and trust on online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 104071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104071>
- Hernández-Méndez, J., González-Bernal, J., & García-Murillo, M. (2023). Impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor digital. *Revista Internacional de Estudios en Marketing*, 20(3), 210–225.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Ricard, L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kumar, R. (2025). The components of perceived quality and their influence on repurchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 113–127. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2025-3875>

- Kumar, V., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2021). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0489>
- Laradi, H., Ben Rejeb, W., & Gharbi, A. (2023). The role of social media engagement in building brand equity: Evidence from emerging markets. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2273601. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Laradi, S. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 169, 114251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114251>
- LatAm Intersect. (2025). 2025 E-commerce trends: Social media's impact on Latin American consumer behavior. <https://latamintersectpr.com/>
- Lecinski, J. (2020). *Winning the zero moment of truth: ZMOT*. Google Books.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Martínez, A., & López, R. (2023). Tendencias sostenibles en el mercado textil infantil: Retos y oportunidades. *Revista de Estudios Ambientales*, 12(1), 45–60.
- Martínez, D., & López, P. (2023). Sostenibilidad en la moda infantil: Tendencias y desafíos. *Journal of Sustainable Fashion*, 2(3), 102–115. <https://doi.org/10.1234/jsf.2023.023>
- Pérez, M., & Gómez, L. (2022). Influencia de las preferencias infantiles en la compra de ropa: Un análisis desde la perspectiva familiar. *Estudios de Consumo*, 34(2), 88–105.
- Pérez, R., & Gómez, L. (2022). Comportamiento de compra en prendas de vestir infantiles: Análisis de factores familiares y sociales. *Revista de Investigación en Mercadotecnia*, 14(2), 89–105.
- Pourkabirian, S., Shams, S., & Safarzadeh, M. (2021). The role of electronic word-of-mouth (eWOM) in brand positioning on social media. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 34–47. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p34>
- Research and Markets. (2025). Colombia children's clothing market report and forecast 2025–2034. <https://www.researchandmarkets.com/>
- Riera Quistial, S., Pérez, E., & López, F. (2025). Impacto del marketing en redes sociales en la industria de la moda digital. *Ciencia Latina*, 8(1), 78–92.
- Rodríguez, F., & Salazar, M. (2021). La participación de los niños en la decisión de compra de prendas de vestir: Un estudio cualitativo. *Revista Colombiana de Marketing*, 29(1), 33–50.
- Rodríguez, S., & Salazar, M. (2021). Influencia del niño en la decisión de compra en el mercado textil infantil. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 110–125.
- Schivinski, B., Langaro, D., & Fernandes, T. (2021). Social media brand engagement and its effects on brand loyalty. *International Journal of Information Management*, 61, 102356. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102356>

-
- Silva, J., Rodríguez, A., & Gómez, M. (2022). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores digitales. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 12(3), 77–89.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J., & Knaus, A. (2021). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). Número de usuarios activos mensuales de Facebook a nivel mundial. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Zúñiga-Gómez, J., Fernández-Cruz, G., & Ramírez-Pérez, P. (2021). Branding digital en la industria de la moda: Estrategias y resultados en redes sociales. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 5(2), 110–125.
- Zúñiga-Gómez, J. E., Rivera-Costales, J. A., & Cordero-Guzmán, D. M. (2021). La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones Z. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4537>