

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



Marketing Relacional en la Industria de la moda streetwear:  
Análisis de la lealtad del consumidor en el canal e-commerce.

Caso: Overtake

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con  
mención Gestión Empresarial que presenta:

*Sebastian Antonio Muñoz Silva*

*Marcello Andre Nonato Vertiz*

Asesor:

*Germán Adolfo Velásquez Salazar*

Lima, 2025

La tesis:

**Marketing Relacional en la Industria de la moda streetwear: Análisis de la lealtad del consumidor en el canal e-commerce. Caso: Overtake**

ha sido aprobada por:

---

Dr. Jubalt Rafael Alvarez Salazar

[Presidente del Jurado]

---

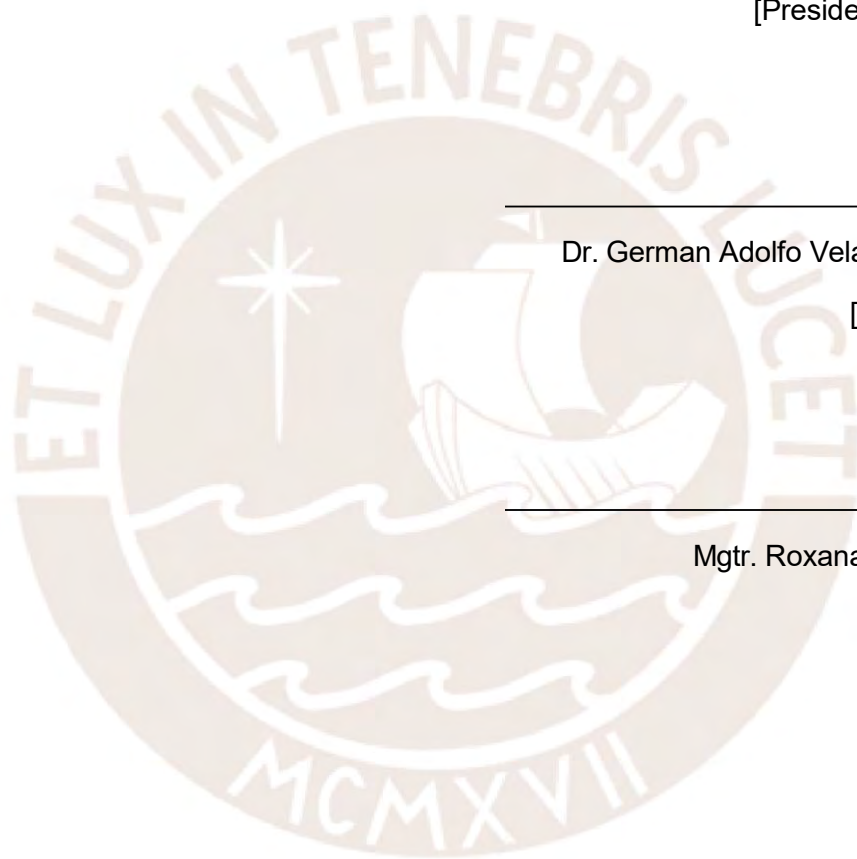
Dr. German Adolfo Velasquez Salazar

[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Roxana Franco Lopez

[Tercer Jurado]




## INFORME DE SIMILITUD

Yo Germán Adolfo Velásquez Salazar, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Marketing Relacional en la Industria de la moda streetwear: Análisis de la lealtad del cliente en el canal e-commerce. Caso: Overtake, de los autores Sebastian Antonio Muñoz Silva y Marcello Andre Nonato Vertiz, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 24/11/2025
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24 de noviembre del 2025

Apellidos y nombres: Velásquez Salazar Germán Adolfo	
DNI: 01324384	Firma: 
ORCID: 0000-0002-1828-2937	

## RESUMEN

La investigación se centra en describir cómo el Marketing Relacional fortalece la lealtad del consumidor en el sector de moda, específicamente en marcas de streetwear peruanas a través del canal e-commerce, utilizando el caso de estudio de Overtake.

Las empresas del sector textil deben gestionar sus relaciones efectivamente para crecer. Este estudio sugiere que el marketing relacional puede aumentar la lealtad del consumidor y fortalecer estas relaciones al entender los factores que influyen en la conexión marca-consumidor. La metodología del marketing relacional ofrece una perspectiva teórica valiosa, con énfasis en el modelo de Bui Thanh Khoa (2020), para identificar variables clave relevantes en la relación entre empresas de moda y sus consumidores a través de canales digitales.

Se elaboró un análisis basado en las variables teóricas conforme a lo presentado en el modelo de Khoa: reputación del diseñador, social media marketing, cercanía, confianza y lealtad. Este modelo fue aplicado para analizar y evaluar los elementos presentes en el Marketing Relacional en el caso de estudio de Overtake. En el contexto de la marca, se identificaron las prácticas actuales de marketing y se analizaron sus efectos en la lealtad de los consumidores mediante entrevistas y encuestas.

El marco contextual permitió comprender el estado actual del mercado textil en el sector del e-commerce, tanto a nivel global como en Perú. Este estudio destaca que la metodología del marketing relacional se utiliza poco para fidelizar a los consumidores de empresas que venden ropa. A partir de la investigación, se concluye que el marketing relacional puede ser una herramienta fundamental para las marcas de streetwear en el e-commerce, ayudándolas no solo a retener a sus consumidores actuales, sino también a fomentar una lealtad duradera y significativa.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1. Planteamiento del problema .....	2
2. Pregunta de investigación .....	5
2.1. Pregunta general.....	5
2.2. Preguntas específicas .....	5
3. Objetivos de investigación .....	6
3.1. Objetivo general .....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	8
1. Antecedentes .....	8
2. Gestión de lealtad de consumidor.....	9
2.1. Definición de lealtad del consumidor.....	9
2.2. Principales estrategias de fidelización .....	10
3. Comercio electrónico (E-commerce).....	12
3.1. Definición del E-commerce.....	12
3.2. Tipos de mercado E-commerce .....	13
3.3. El uso del E-commerce dentro del Marketing Relacional .....	14
4. Marketing Relacional.....	14
4.1. Definición del Marketing Relacional .....	14
4.2. Modelos del Marketing Relacional .....	15
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	20
1. Panorama del sector de la moda .....	20
1.1. Descripción del sector moda.....	20
1.2. Tendencias de modas de vestir .....	22
1.3. E-commerce en el sector de la moda.....	24
1.4. El Marketing Relacional en el sector de la moda.....	26
2. Fidelización del consumidor en la industria de la moda.....	28
2.1. Revisión bibliográfica a nivel mundial .....	28
2.2. Revisión bibliográfica a nivel latinoamericano .....	29
3. Panorama del Marketing Relacional .....	29
3.1. Marketing Relacional en Habla Hispana .....	29
3.2. Marketing relacional en el Perú.....	31
4. Caso de Estudio: Overtake .....	32
4.1. Descripción de la empresa .....	32
4.2. Marketing en Overtake .....	33

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO .....	36
1. Alcance de la investigación .....	36
2. Diseño metodológico .....	37
2.1. Enfoque de la investigación .....	37
2.2. Población y selección muestral.....	38
2.3. Herramientas de investigación.....	39
2.4. Modelo de la investigación .....	42
2.5. Ética de la investigación .....	43
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
1. Análisis de la información cuantitativa .....	44
1.1. Estadística descriptiva .....	44
1.2. Análisis PLS-SEM .....	51
1.3. Análisis Complementario .....	59
1.4. Resultado de las hipótesis .....	60
2. Análisis de la información cualitativa .....	62
2.1. Reputación de diseñador .....	62
2.2. Cercanía .....	62
2.3. Social Media Marketing .....	63
2.4. Confianza .....	63
2.5. Lealtad del consumidor .....	63
3. Triangulación de información .....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
1. Conclusiones.....	67
2. Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de comparación de modelos de marketing relacional .....	19
Tabla 2: Ganancias del sector moda en el mundo y Latinoamérica en canales de e-commerce durante el período 2017-2022 (en millones de dólares) .....	25
Tabla 3: Precio anual promedio del dólar por cada sol peruano durante el 2017-2022 .....	26
Tabla 4: Ganancias del sector moda en el Perú en canales de e-commerce durante el período 2017-2022 (en millones).....	26
Tabla 5: Factores clave para potenciar el marketing relacional en el contexto de la moda.....	27
Tabla 6: Escala de medidas de los constructos del modelo de Khoa.....	41
Tabla 7: Edad de los encuestados .....	45
Tabla 8: Distribución de media de Reputación del Diseñador.....	47
Tabla 9: Distribución de media de Cercanía.....	48
Tabla 10: Distribución de media de Social Media Marketing.....	49
Tabla 11: Distribución de media de Confianza .....	49
Tabla 12: Distribución de media de Lealtad de Consumidor .....	50
Tabla 13: Resumen de puntuaciones obtenidas por variables.....	50
Tabla 14: Análisis del modelo de Khoa mediante kurtois y skewness.....	52
Tabla 15: Análisis del modelo de Khoa mediante AVE.....	52
Tabla 16: Segundo análisis del modelo de Khoa mediante AVE.....	54
Tabla 17: Análisis del Alfa de Cronbach de los modelos .....	55
Tabla 18: Análisis del criterio de Fornell-Larcker .....	55
Tabla 19: Análisis del criterio del ratio Heterotrait-monotrail (HTMT) .....	56
Tabla 20: Nuevo análisis del criterio del ratio Heterotrait-monotrail (HTMT) .....	57
Tabla 21: Nuevo análisis del criterio de Fornell-Larcker .....	57
Tabla 22: Tercer análisis del modelo de Khoa mediante AVE.....	57
Tabla 23: Segundo análisis del Alfa de Cronbach de los modelos.....	58
Tabla 24: Análisis de la Multicolinealidad mediante el VIF.....	58
Tabla 25: P value de las variables .....	59
Tabla 26: Análisis Intervalo de confianza .....	60
Tabla 27: Análisis del R2 y del R2 ajustado del modelo .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventas anuales Overtake (en miles de S/)	4
Figura 2: Representación conceptual de Khoa	16
Figura 3: Representación conceptual de Ebrahim	17
Figura 4: Modelo conceptual Khan, Salamzadeh, Iqbal y Yang	18
Figura 5: Motores importantes de la industria de la moda	20
Figura 6: Ventas globales de los últimos 12 meses en la industria de la moda	24
Figura 7: Ruta de investigación	36
Figura 8: Modelo de investigación conceptual de Khoa	40
Figura 9: Lugar de residencia de los encuestados	44
Figura 10: Género de los encuestados	45
Figura 11: Monto gasto por compra de prendas en Overtake	46
Figura 12: Frecuencia de compra de prendas de Overtake	47
Figura 13: Fase inicial del modelo de Khoa en Smart PLS	51
Figura 14: Segundo modelo de investigación en Smart PLS	53
Figura 15: Tercer modelo de investigación en Smart PLS	56



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el marketing relacional contribuye a establecer relaciones en el sector de la moda streetwear. El estudio se enfoca en la marca peruana Overtake, que se dedica a la venta de prendas urbanas, con especial atención al *skateboarding* y el *graffiti*.

Primero, se presenta el planteamiento del problema, explicando cómo la competencia constante entre marcas de ropa ha generado la necesidad de desarrollar estrategias para ganar cuota de mercado y aumentar la lealtad del consumidor. Se incluyen los objetivos del estudio, las preguntas de investigación, y la justificación y viabilidad del trabajo.

El segundo capítulo se centra en el marco teórico que respalda la investigación. Se analizan antecedentes relevantes y se desarrollan modelos de marketing relacional aplicables. Además, se abordan temas como la gestión de la lealtad del consumidor y se describe teóricamente el comercio electrónico y aspectos clave del sector de la moda.

El tercer capítulo describe el marco contextual, incluyendo una visión general del sector de la moda en el comercio electrónico a nivel mundial, en Latinoamérica y en Perú, destacando la importancia y el crecimiento de este sector. También se presentan casos de éxito en el uso del marketing relacional en la región y en Perú, y se analiza cómo Overtake maneja su marketing.

En el cuarto capítulo se detalla la estructura metodológica, que abarca el alcance, enfoque y herramientas para recopilar información durante la investigación. Se describe el modelo de investigación que guiará la propuesta metodológica del proyecto.

El quinto capítulo presenta los hallazgos y el análisis de los resultados obtenidos mediante entrevistas a consumidores, estadísticas descriptivas y el modelo de *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Se identifican las variables significativas que afectan la lealtad del consumidor, destacando especialmente la fidelidad y la cercanía como las más relevantes.

Finalmente, en el sexto capítulo se ofrecen las conclusiones y recomendaciones para la marca Overtake, basadas en los resultados de la investigación.

# CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este primer capítulo presentará el problema en cual se centrará la investigación. Así mismo, se establecerán el objetivo de la investigación y los objetivos específicos de la presente investigación. Finalmente, se desarrollarán los puntos relacionados a la viabilidad y a la justificación de la investigación.

## 1. Planteamiento del problema

En el mundo actual, una de las industrias que más ingresos genera durante el año es la industria de la moda. Esta industria es capaz de generar más de un billón de dólares anualmente, teniendo como foco comercial a mercados como los de Estados Unidos, China y Europa (Orús, 2023), mercados que movilizan millones de piezas de prendas a lo largo del mundo. En el Perú, se encuentran más de 46 mil empresas de esta industria, lo que representa un 10% de la manufactura del país (Textiles Panamericanos, 2022). Sus ganancias, según lo reporta Miguel De la Vega (2023), fueron de 458 y 477 millones de dólares en los años 2021 y 2022, respectivamente; lo que demuestra una señal positiva del crecimiento de la industria dentro del país.

Cabe señalar que dentro de la moda existen distintos tipos de estilos, uno de ellos es el llamado *streetwear*. Este tipo de moda se refiere al reflejo de una actitud rebelde y libre, en la que resaltan los logos y el arte (Stussy, s.f. citado en Romero, 2020); adicionalmente, este tipo de moda se ve influida por la cultura de cada territorio en el que se comercializa. Por otro lado, el mercado de la moda *streetwear* se encuentra en crecimiento debido a la percepción de exclusividad y a los precios en los que se vende (Romero, 2020).

En relación con lo mencionado, actualmente las organizaciones buscan innovar a la hora de buscar nuevas formas de vender sus prendas a los consumidores. Uno de estos intentos por innovar fue la entrada al mundo digital con el *e-commerce*, aquel canal donde las operaciones de adquisición, venta o intercambio de productos o servicios se realizan por medio del Internet (Iddris et al., 2012, como se citó en Pablo, 2012). Este canal produjo que las empresas tuvieran un acercamiento mucho mayor y directo hacia sus consumidores por lo que se ha convertido en algo vital para el desarrollo de las organizaciones (Barrientos, 2017). Por lo que, durante los últimos años, tanto este sector como otros se han ido adentrando más al *e-commerce*. En Perú, este tipo de comercio tuvo una ganancia de 6 mil millones de dólares, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en el año 2020 (Bravo, 2021) y para el año 2022 alcanzó los 12 mil millones de dólares (América Economía, 2023). Por ello, esto ha influido a la necesidad de las empresas de moda emergentes a buscar formas en la que se puedan aprovechar de las oportunidades brindadas por el mundo digital.

Por otro lado, las empresas orientadas al *streetwear* han logrado obtener la atención de los consumidores gracias a los medios digitales (University Wire, 2018, como se citó en Romero, 2020) junto con su presencia en los canales de *e-commerce*. Tanto así que existen marcas como *Rebels*, *Vomback* y *Perception* que se caracterizan por su contenido en las redes sociales. No obstante, según la OCDE (2019), la competencia que aumenta a razón de los nuevos participantes ha causado la reducción del margen de ganancias de los vendedores en línea ya establecidos causando, de esta forma, que no se llegue a fidelizar con los consumidores que buscan adquirir prendas. Por otra parte, como señala Min y Wolfenbarger (2005), el hecho de que una empresa lleve años en el mercado electrónico no significa que puedan obtener mejores resultados en promedio que los participantes nuevos, a razón de no comprender la importancia de un canal digital enfocado en estrategias.

He aquí donde radica un problema para las marcas de *streetwear* peruanas: la limitación de su margen de ganancia en este entorno comercial altamente competitivo con el incremento de recursos en tecnología para la transmisión de información conlleva a la pérdida de potencial en venta y de captación de consumidores fieles a la marca. Es así que existe la cuestión de encontrar la manera de implementar un enfoque del marketing relacional para fidelizar consumidores, como herramienta, en este mercado en específico a través del canal digital. Tal como lo menciona Barrón (2011), esto implicaría una orientación al desarrollo de ventajas competitivas para poder recibir información sobre los consumidores, sus necesidades y que esta relación crezca progresivamente. Asimismo, se ha comprobado que a través de un consumidor bien fidelizado puede ayudar a incrementar de manera significativa las ventas que realiza una empresa (Agüero, 2014).

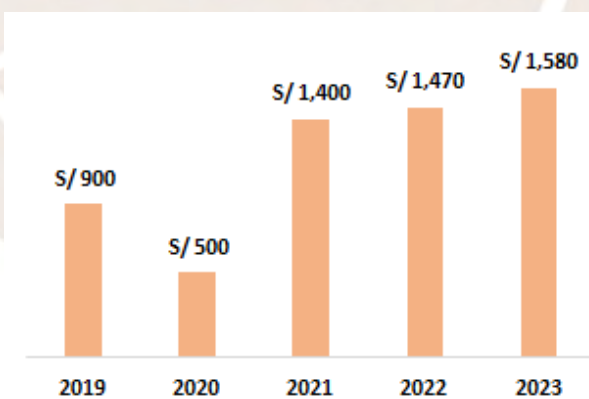
En consecuencia, tener acceso a plataformas virtuales resulta ser una herramienta importante en donde se pueden traspasar y contactar mejor con el consumidor. Sin embargo, al ser este un tipo de comercio tan masificado, existen ya muchos negocios que están comerciando en la red en el territorio peruano (Redacción Gestión, 2023). Esto, si bien representa una mayor exposición de una marca hacia sus potenciales consumidores, también produce una serie de obstáculos y barreras para que estas organizaciones crezcan dentro de su rubro y, a su vez, limita su capacidad de generar ingresos. Esta problemática, da lugar a que si una empresa de moda no se posiciona dentro del *e-commerce*, sus operaciones pueden llegar a detenerse o ralentizarse. En este sentido, existe la necesidad de alcanzar una fuerte lealtad del consumidor por medio de la masificación del comercio electrónico para que la marca pueda resaltar dentro del mercado; adicionalmente, este tipo de comercio apoya a la generación de nuevas oportunidades en el planeamiento de estrategias de marketing, esto con

la intención de alcanzar a su público objetivo (Barrientos, 2017).

Las compañías han destacado que uno de los componentes más importantes para llegar a más personas es enfocarse en las actividades de marketing relacional, que se centra en crear lazos fuertes con los consumidores con la intención de mantenerlos a largo plazo (Talaya & Mondéjar, 2022). Mediante este enfoque, que mejora la comunicación de la marca con sus consumidores, las empresas utilizan tácticas para generar un vínculo de lealtad mediante la satisfacción del consumidor y otros beneficios que la marca les ofrece (Bocón, 2023); en pocas palabras, la marca puede llegar a tener una conexión más influyente con las personas si esta puede cumplir con parámetros como la satisfacción, confianza y compromiso (Mejía, 2023). De lo previamente mencionado, una ventaja del marketing relacional es que, al tener un consumidor satisfecho y fidelizado, este puede actuar como embajador de la marca, lo que ayuda a la marca a ganar un mejor espacio dentro del mercado en comparación con sus principales competidores y generar ventas a largo plazo.

Como se mencionó anteriormente, las marcas de streetwear peruanas enfrentan un mercado en crecimiento pero altamente competitivo, donde destacan nombres como *Rebels*, *Rome* y *Overtake* que han consolidado su presencia en el mercado. Sin embargo, esta última marca mencionada, a pesar de haber experimentado crecimiento territorial en tiendas y en seguidores en las redes sociales, han registrado un porcentaje de ventas poco variables durante los últimos 3 años.

**Figura 1: Ventas anuales Overtake (en miles de S/)**



Por medio de una entrevista con el dueño de la marca, pudimos obtener la facturación en ventas de Overtake entre 2019 y 2023. Del mostrado gráfico de barras se refleja el desempeño de las ventas de Overtake entre este período de tiempo, mostrando un crecimiento inicial significativo después de 2020, recuperándose de los estragos causados por la pandemia del COVID-19, pasando de S/ 500 mil facturados en 2020 a S/ 1400 mil en 2021. Sin embargo,

durante los últimos tres años (2021-2023), las ventas presentan una variación mínima, incrementándose solo de S/ 1400 mil a S/ 1580 mil en dicho periodo de tiempo. Esto representa un crecimiento acumulado de S/ 180 mil en tres años, lo que equivale a un promedio de S/ 60 mil por año, una cifra que no refleja un dinamismo suficiente considerando el potencial del mercado de *streetwear* en el Perú. Además, este estancamiento en la variabilidad de las ventas sugiere que la marca podría estar enfrentando dificultades para diferenciarse y construir relaciones más sólidas con sus consumidores, lo que es crucial en un mercado altamente competitivo.

Por ello para analizar cómo influye el marketing relacional como herramienta para una adecuada gestión de lealtad de consumidores a través del *e-commerce*, se escogió como caso de estudio a la marca llamada Overtake. Cabe recalcar que se seleccionó Lima como ubicación porque la investigación se desarrollará en el contexto nacional y la marca seleccionada se encuentra en esta.

Por todo lo anteriormente mencionado, el problema empírico radica en el bajo nivel percibido del manejo del marketing relacional para aumentar la lealtad de sus consumidores dentro de las tiendas de ropa. En línea a ello, el problema de investigación abarca la necesidad de ampliar la literatura sobre la relación entre el Marketing Relacional y la lealtad del consumidor en el sector de la moda, ya que no hay investigaciones pasadas que hayan estudiado esta problemática en el pasado ni en la de industria de la moda.

## **2. Pregunta de investigación**

### **2.1. Pregunta general**

La pregunta general que buscará responder la presente investigación es ¿Cómo influye el enfoque de Marketing Relacional en el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores hacia las marcas de *streetwear* peruanas en el canal *e-commerce*?

### **2.2. Preguntas específicas**

Con finalidad de responder a la pregunta general planteada, se deberán responder las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Cuáles son las bases teóricas del Marketing Relacional y cómo se aplican en el contexto del *e-commerce* en el sector de la moda para potenciar la lealtad de los consumidores?
2. ¿Cuál es el panorama actual y cuáles son las tendencias emergentes en la industria de la moda en el Perú?
3. ¿Cuál es la efectividad del Marketing Relacional dentro del *e-commerce* para fortalecer la lealtad de los consumidores a las marcas de *streetwear* peruanas en

el sector moda?

### **3. Objetivos de investigación**

#### **3.1. Objetivo general**

Describir la incidencia del Marketing Relacional en el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores dentro del sector de moda para marcas de *streetwear* peruanas en el canal *e-commerce*.

#### **3.2. Objetivos específicos**

1. Investigar las bases teóricas del Marketing Relacional y su aplicabilidad en el contexto del *e-commerce* en el sector de la moda para mejorar la lealtad de los consumidores.
2. Analizar el panorama actual y las tendencias emergentes de la industria de la moda en el Perú.
3. Evaluar la efectividad del Marketing Relacional dentro del *e-commerce* para fortalecer la lealtad de los consumidores de las marcas peruanas de *streetwear* en el sector moda.

### **4. Justificación**

La presente investigación contempla el estudio de un tema relevante para distintas industrias y, más aún, en una industria tan cambiante y volátil como la industria de la moda. Otro punto para tener en cuenta es que el tema del comercio electrónico ha tomado una mayor importancia y representa una oportunidad de mejora para que puedan desarrollar un mejor posicionamiento de marca dentro del sector generando así una cartera de consumidores que es fiel a la marca. Además, es crucial destacar la importancia de desarrollar correctamente las estrategias de marketing relacional, que buscan crear una relación emocional entre el consumidor y la marca; por ello, una empresa debe fomentar la lealtad de sus consumidores. No obstante, en el país aún se tiene una mirada básica en cuanto a los temas expuestos en líneas previas.

En segundo lugar, el aporte para las ciencias de la gestión se dará con el desarrollo de una investigación que aborda el marketing relacional como herramienta estratégica para fomentar una mayor lealtad del consumidor en marcas de ropa *streetwear* en Lima Metropolitana. Asimismo, se permite analizar e indagar las variables que se relacionan con el marketing relacional y como estas intervienen en la lealtad del consumidor. En adición, al ser una investigación descriptiva, los análisis y recomendaciones hechos a partir de la información recogida servirá para futuras investigaciones dentro del sector de la moda.

Por último, el aporte más importante será para las empresas del sector, ya que les servirá para saber los elementos que contribuyen a una buena lealtad del consumidor para que puedan mejorar su desempeño como organización junto a un mejor enfoque en sus estrategias de marketing dentro de sus canales virtuales, lo que conlleva a mayor participación de mercado. Del mismo modo, a la marca *Overtake* le es útil conocer el Marketing Relacional como herramienta para que esto sea posible.

## **5. Viabilidad**

La investigación es viable por varios motivos: primero, se tiene acceso a información de primera mano de la empresa seleccionada y se cuenta con su aprobación para usar su nombre. Segundo, hay apoyo bibliográfico teórico y técnico suficiente para llevar a cabo la investigación. Además, se cuenta con el respaldo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y de sus profesores para asegurar que la tesis cumpla con los parámetros requeridos por la Facultad de Gestión y Alta Dirección.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo tiene como objetivo presentar los elementos y conceptos que componen el presente trabajo. A partir de una revisión y apoyo de la evidencia empírica con respecto a la lealtad del consumidor, el *e-commerce* y el Marketing Relacional.

### 1. Antecedentes

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se llevó a cabo un análisis en relación con el tema de estudio, revelando que el marketing relacional en el ámbito de la moda no ha sido investigado en detalle en los últimos años. Sin embargo, se recopiló informes, estudios, artículos anteriores que están relacionados al marketing relacional para poder contextualizar adecuadamente esta investigación. En este contexto, se presenta un resumen de los hallazgos más relevantes en relación al marketing relacional en la industria de la moda hasta la fecha.

Para comenzar, se tiene una investigación realizada por Mercedes Marzo, Marta Pedraja y Ma Pilar (2004), titulada para *“The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers”* y publicada en la revista de *Fashion and Marketing Management*, señalan lo importante que resulta el consumidor en el sector retail. Las autoras sostienen que existe un interés genuino de las empresas para desarrollar estrategias para generar y modernizar la lealtad hacia la marca entre sus consumidores debido a que, por factores como la globalización o la competencia, se generan entornos con tasas de crecimiento reducidas y, por ende, con menor reconocimiento (Marzo-Navarro et al., 2004). En ese sentido, para alcanzar dicho objetivo, se requiere la implementación del marketing relacional, que considera los beneficios mutuos que surgen de establecer relaciones sólidas entre compradores y vendedores.

Entre otros de los hallazgos actuales de literatura en base al presente tema de investigación, se tiene el estudio desarrollado en Colombia de nombre *“El mercadeo relacional y CRM en las pymes del sector textil y de la confección de Antioquia”* del año 2020 que analiza las estrategias y actividades de marketing relacional y CRM implementadas por pymes manufactureras en el sector de la moda y confección del departamento de Antioquia, en América del Sur (Ruíz-Velasquez et al., 2020). La investigación se hizo en base a entrevistas donde se involucró a pymes manufactureras del sector y expertos en la industria de la moda y del marketing relacional donde los resultados mostraron una limitada implementación del mercadeo relacional en estas pequeñas y medianas empresas.

En el continente asiático, se tiene registro de investigaciones en Vietnam del año 2020 como *“Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed*

*Fashion Products*” que busca descubrir la relación entre los factores que generan una relación con los consumidores y la intención de recompra de productos de moda diseñados (Khoa et al., 2020). En donde uno de los elementos que sienta las bases es el marketing relacional, más concretamente la percepción de las relaciones que es un factor esencial en la creación de una relación a largo plazo con el consumidor. La investigación es cuantitativa con el objetivo de probar el modelo y las hipótesis de investigación. El estudio realizó 11 entrevistas en profundidad con expertos que tienen experiencia en la compra de marcas de moda y diseñadores de moda profesionales. Los resultados confirmaron sus percepciones sobre las relaciones con los consumidores que crearían su intención de recompra.

Otra investigación realizada dentro del continente asiático fue elaborada por Bui Thanh Khoa en el año 2019 y, posteriormente, publicada en la revista de *Asian Finance, Economics and Business* en el año 2020. Esta investigación señala que la competencia dentro del sector de la moda es más intensa debido a marcas más personalizadas dentro del sector. El objetivo de su investigación reside en entender cómo la reputación del diseñador y el uso del enfoque sobre marketing relacional en redes sociales influyen en la confianza, la intimidad y la lealtad del consumidor hacia estas marcas (Khoa, 2020). Para ello, se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, recopilando datos a través de entrevistas y encuestas en dos ciudades de Vietnam, los cuales mostraron que estos factores influyen positivamente en la relación con el consumidor y, a su vez, generar un avance positivo a la hora de generar lealtad de marca dentro del sector.

## **2. Gestión de lealtad de consumidor**

### **2.1. Definición de lealtad del consumidor**

No cabe duda de que el pilar en el cual se enfoca una organización de cualquier industria es la clientela de un producto o servicio. Es por ello que cada una de estas organizaciones debe contar con adecuada gestión de su cartera de consumidores para poder retenerlos con ellos por un largo plazo a través de la fidelización. Uno de los primeros autores en brindar una definición sobre la lealtad de consumidor es Richard Oliver (1999), quien resalta la relevancia de la situación de compra, ya que permite inferir que un consumidor fiel mantendrá su lealtad incluso en contextos donde no existe un incentivo directo para adquirir de nuevo el producto. Es decir, la lealtad del consumidor se manifiesta en el vínculo que tiene este con la marca, la cual perdurará en el tiempo, a pesar de la aparición de nuevos competidores.

Por otro lado, Griffin (2002) manifiesta que la lealtad del consumidor va más allá de la re-compra y representa una conexión emocional profunda entre este y la marca. Adicionalmente, el consumidor se identifica con los valores de la marca y siente afinidad con la

misma, la cual se traduce en una alta probabilidad de recompra futura, disposición a gastar más, probar nuevos productos, recomendar activamente y defender la marca. Con ello, desarrollar verdadera lealtad requiere construir relaciones a largo plazo, con enfoque centrado al consumidor y empático, generando embajadores y fans que están vinculados a la marca más allá del acto de compra puntual.

De la misma manera, Kotler & Keller (2016) definen que la lealtad del consumidor se manifiesta en la predisposición a realizar compras repetidas en un periodo de largo plazo, la cual es impulsada por una conexión emocional y sentido de identificación con la marca. Del mismo modo, los autores mencionan que construir esta lealtad requiere esfuerzos constantes de las organizaciones para entregar experiencias positivas y satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor a través del tiempo; asimismo, la lealtad es una métrica clave del éxito y va mucho más allá de la retención puntual.

Finalmente, Zollo et al. (2020) realizan un énfasis especial en los vínculos emocionales que los consumidores forman con una marca en base a interacciones positivas repetidas, que satisfacen necesidades funcionales y apego simbólico, refuerzan la preferencia y afinidad del consumidor con la marca. Por ello, cuando estos tienen experiencias memorables, se traduce en mayores niveles de lealtad, reconocimiento espontáneo y disposición a recomendar la marca. En pocas palabras, estos vínculos emocionales son críticos para construir lealtad duradera a largo plazo con el consumidor.

Con respecto a estas definiciones, podemos encontrar que la lealtad del consumidor es un factor realmente importante para que una organización tenga éxito, ya que implica un vínculo emocional y duradero entre el consumidor y la marca. Esta relación, como los autores dejan entrever en sus definiciones, además de generar la “re-compra”, el consumidor se identifica con los valores de la marca y en experiencias positivas que generan afinidad y confianza. Como resultado, los consumidores fidelizados no solo realizan compras recurrentes, sino que también se convierten en promotores activos de la marca, recomendándola y mostrando disposición a probar nuevos productos.

## **2.2. Principales estrategias de fidelización**

El reporte *"The State of Fashion 2020"* publicado por la consultora *McKinsey* destaca la importancia de construir lealtad y fidelizar a los consumidores en la industria de la moda. Algunas recomendaciones que proponen, por ejemplo, es implementar programas de recompensas para consumidores frecuentes, donde se pueden incluir descuentos o beneficios para compradores leales. Personalizar las recompensas según el perfil del consumidor (Amed et al., 2020). Asimismo, los autores del reporte recomiendan invertir en canales digitales y

redes sociales para construir comunidad e interacción continua con los consumidores. De la misma manera recomiendan que deben reconocer al consumidor en todos los canales para priorizar la una experiencia integrada sin importar el punto de contacto, es decir, deben manejar la omnicanalidad (Amed et al., 2020). Finalmente, recalcan el aspecto de la innovación constantemente para sorprender y superar expectativas con nuevos productos, formas de entrega o métodos de pago.

Por otro lado, una publicación en la página de la compañía *Merkle*, empresa dedicada a la administración del *Customer Experience*, resalta cinco tipos de estrategias para poder crear lealtad con el consumidor en la industria de la moda. La primera estrategia hace referencia a crear lealtad mediante la conveniencia, donde los servicios de suscripción de ropa como *Stitch Fix*, marca de ropa para mujeres, facilitan el proceso de vestirse y crear estilos; además, con esta información, los expertos de la marca pueden seleccionar y enviar periódicamente una selección de prendas acorde al perfil de cada consumidor (Merkle, 2023).

Una segunda estrategia mencionada en esta publicación es mediante la ética, donde marcas como *Selfridges* y *M&S*, dos retailers ingleses reconocidos, adoptan iniciativas de sostenibilidad. Ambas marcas utilizan eventos como "*ReSelfridges*" de reventa y "*Shwop*" para donar ropa usada. Asimismo, se recomienda a las empresas integrar la ética en su cultura interna y externa para que la lealtad en base a la sostenibilidad funcione (Merkle, 2023).

Una tercera estrategia planteada es a través de los nichos de mercado debido a que las marcas no solo deben fabricar prendas para diferentes tipos de cuerpos, sino que deben reflejar en la publicidad que manejan, ya que a las personas les gusta verse reflejadas en una marca de ropa las cual les queda bien y les haga sentir que la marca se preocupa por ellos (Merkle, 2023).

Una cuarta estrategia es fidelizar a los consumidores mediante los precios, la se refiere a que el bajo precio también posibilita mayores compras (Merkle, 2023). En este caso, Shein es una marca donde la gente compra muchos productos y los muestra en redes sociales y, adicionalmente, la marca no sólo ofrece precios bajos, sino también un sistema de puntos de lealtad por reseñas de productos, lo que incentiva a compras repetidas para gastar los puntos en descuentos que se ofrecen (Merkle, 2023).

Finalmente, la última estrategia que proponen es fidelizar a los consumidores a través de la calidad de sus productos y las experiencias. Este tipo de estrategia se utiliza más en marcas de ropa de lujo, donde se apunta a un público distinto, con menos énfasis en precio, conveniencia y se hace más énfasis en la calidad de la prenda y en las experiencias premium que puede obtener, como la experiencia personalizada en la tienda o la forma en la cual

empaquetan el producto, lo que se convierte en toda una experiencia donde el consumidor se siente especial (Merkle, 2023).

### **3. Comercio electrónico (E-commerce)**

#### **3.1. Definición del E-commerce**

La palabra *E-Commerce* proviene, etimológicamente, del inglés *electronic commerce*, donde el prefijo “e” hace referencia al concepto del mundo electrónico y la palabra “commerce” engloba el concepto de comercio. En ese sentido, el *e-commerce* es el término usado para referirse a la compraventa de productos y/o servicios a través del entorno digital. No obstante, si bien este concepto está siendo más usado en estos últimos años, su origen se remonta al siglo pasado.

Especialmente, el término se fue acuñando por los años 90's cuando el sistema de internet empezó a popularizarse dentro de la sociedad, ya que fue en esos años cuando se quitaron las restricciones del gobierno americano para el uso de la web para fines comerciales (Cárdenas, 2020). De hecho, debido a esta apertura de información a través de la web, fue que las organizaciones empezaron a utilizar estos medios para poder acercarse más a sus clientes y consumidores. No obstante, al principio fue más popular en países desarrollados, aunque hoy en día su crecimiento también está beneficiando a las economías en desarrollo y generando importantes ingresos a nivel mundial.

Ahora bien, luego de esta breve introducción sobre el origen del *e-commerce*, se pasará a observar algunas definiciones que proponen los conocedores del tema.

Según Óscar Malca (2001), el comercio electrónico constituye todo tipo de compraventa comercial que ocurre de forma manera digital, en lugar de una negociación presencial; pero, el autor también añade unas precisiones más detalladas debido a que este tipo de comercio incluye el uso de tecnologías informáticas y de telecomunicaciones para respaldar las transacciones pactadas entre las partes negociantes.

Por otro lado, para Turban et al. (2017), el comercio electrónico implica el uso de internet y otras redes informáticas, como intranets, para llevar a cabo transacciones comerciales que van desde la compra y venta de productos y servicios hasta la transferencia de datos comerciales y la interacción con clientes y proveedores. En esencia, el comercio electrónico representa cómo las empresas operan y se desenvuelven en sus mercados digitales, proporcionando mayor eficiencia y alcance global.

Según para Sadeeq et al. (2020) el comercio en línea hace que las transacciones entre compradores y vendedores sean más fáciles a través de plataformas electrónicas, principalmente utilizando tecnologías como dispositivos móviles y sistemas logísticos.

Asimismo, este tipo de comercio elimina las barreras geográficas al posibilitar interacciones directas entre consumidores y vendedores mundiales e internacionales a través de redes sociales. El fenómeno de la digitalización está cambiando las actividades comerciales, aumentando la competencia entre marcas.

Finalmente, Jain et al. (2021), el e-commerce es un medio que se utiliza para realizar transacciones a través de medios electrónicos e Internet. En este caso, un vendedor en línea ofrece bienes o servicios directamente al usuario desde una plataforma web; en ese sentido, se puede realizar la compra a través de un carrito de compras digital, con opciones para pagar mediante tarjeta de crédito, débito o transferencia electrónica.

### **3.2. Tipos de mercado E-commerce**

Con la continua evolución y sofisticación del internet en el mundo, el *e-commerce* ha podido generar diferentes tipos de mercados electrónicos entre los diversos actores que interactúan en ellos.

Un primer tipo de mercado es el *business to consumer* (B2C), donde es comercio directo con los consumidores finales a través de plataformas en línea. Mediante este tipo de comercio, los consumidores toman decisiones más rápido debido a la accesibilidad y variedad de productos y precios, lo que resulta en un tiempo de venta más corto; además, las compañías de diferentes tamaños pueden participar en este modelo si están listas para satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer servicios en línea (Rodríguez, 2022).

En segundo lugar, está *business to business* (B2B). Este señala que la transacción se realice entre empresas; es decir que, en este caso, el cliente puede ser una marca que utilice los productos para sus propias operaciones o revenda a consumidores finales. Adicionalmente, en el comercio B2B los usuarios buscan información detallada que respalde el valor para sus negocios, siendo más importantes la utilidad y funcionalidad de los productos que la marca o la descripción (Rodríguez, 2022).

Por otro lado, se tiene el mercado referido al *consumer to consumer* (C2C), que se diferencia en el hecho de que la clientela es la que ofrece productos o servicios directamente a otros consumidores (Rodríguez, 2022). Un ejemplo de este tipo de mercado es el caso de mercados como “Mercadolibre” o “Market Place”. Del mismo modo, otro mercado relacionado al comercio electrónico es el *consumer to business* (C2B), donde es la persona la cual ofrece un producto o servicio especializado que puede beneficiar a la empresa solicitante (Jain et al., 2021).

Ahora bien, en estos últimos años se ha acuñado un nuevo mercado que se enfoca en los gobiernos (*administration*) debido a la continua inversión en el desarrollo del gobierno

electrónico. En este caso, un tipo de mercado de mercado electrónico es el *business to government* (B2G) en el cual la interacción se realiza entre las empresas y entidades del gobierno (Jain et al., 2021), en este mercado se ofrecen programas sociales, de atención médica, registros legales, etc. Finalmente, el último mercado donde de comercio electrónico con relación al gobierno es el *consumer to government* (C2G) donde las transacciones se realizan entre las personas y las entidades gubernamentales (Jain et al., 2021), como por ejemplo en educación con cursos de aprendizaje a distancia o en salud con la gestión de citas médicas.

### **3.3. El uso del E-commerce dentro del Marketing Relacional**

Desde la aparición del Internet, las organizaciones han reconocido el valor de fomentar relaciones continuas en línea con sus consumidores con fines comerciales (Steinhoff et al., 2018). En este sentido, el Marketing Relacional en línea se enfoca en utilizar herramientas y estrategias para interactuar con los consumidores dentro de la web. Se señala que las relaciones en línea dependen en gran medida de los avances tecnológicos, esto incluye a las tasas de penetración de teléfonos inteligentes que han permitido a las organizaciones avanzar en sus estrategias a través de una mayor personalización del servicio (Steinhoff et al., 2018).

Por otro lado, las operaciones comerciales que las empresas usan al emplear Marketing Relacional pueden ser relacionadas a los servicios, pagos, promociones interactivas y transacciones comerciales en línea (Tjiptono et al., 2012, citado en Farida et al., 2017). Sin embargo, uno de los componentes más importantes para que la estrategia funcione a través del e-commerce es el uso de las redes sociales para publicitar sus tiendas en línea, esto significa que es parte fundamental de las empresas en cuanto a la gestión de relaciones en líneas (Steinhoff et al., 2018) debido a los avances manifestados en las redes sociales, que generan una cantidad de información importante y que da espacio a la mejora y expansión de los canales e-commerce.

## **4. Marketing Relacional**

### **4.1. Definición del Marketing Relacional**

Cuando hablamos sobre marketing, la idea principal es el grupo de decisiones que las empresas llevan a cabo para ofrecer valor a sus consumidores y establecer relaciones con estos, generando valor a través del proceso de compra (Kotler, 2013). Sin embargo, existen distintos tipos de marketing, una de estas vertientes se le conoce como marketing relacional o *relationship marketing*, que tiene un enfoque más orientado a las relaciones y a una transacción única entre una marca y sus consumidores a lo largo del tiempo (Zinkhan, 2001, citado en Daugherty, 2018).

No obstante, su definición contiene varios elementos importantes, como lo son la visión estratégica que esta contiene. Según Sheth y Parvatiyar (s.f.), el marketing relacional intenta involucrar a consumidores en las actividades de desarrollo de marketing de una organización. De acuerdo con esto, la participación mencionada conlleva a una conexión cercana e interactiva con los consumidores a lo largo de la cadena de valor, en contraste con un enfoque más centrado en transacciones. Por lo tanto, el marketing relacional se presenta como algo innovador para los investigadores, ya que incorpora aspectos que no son tan prominentes en el marketing convencional. Estos aspectos abarcan la gestión de relaciones de lealtad con los consumidores, las estrategias de venta, el pensamiento estratégico y el marketing de afinidad, entre otros (Zinkhan, 2001, citado en Daugherty, 2018).

Otra definición es que este tipo de marketing se da cuenta del valor de la vida consumidor y la importancia de mantenerlos como fanáticos. Por ende, este enfoque ve que los consumidores exigen más a la hora de consumir, por eso esta vertiente del marketing busca construir una relación con ellos más estable con características como la confianza, el respeto y el compromiso con el objetivo de acercarlos a la organización (Zeithaml et al., 1996 citado en Khan et al., 2020).

Asimismo, el marketing relacional se considera como el uso apropiado de estrategias para generar a lo largo del tiempo, considerada una estrategia esencial para el éxito organizacional. Su objetivo principal radica en establecer relaciones estables y perdurables con los consumidores, poniendo énfasis en tres pilares fundamentales: el consumidor, la fidelización y la retención. Los autores resaltan al consumidor como principal objetivo, ya que implica comprender y satisfacer sus necesidades y deseos individuales para cultivar una conexión emocional y de confianza. Asimismo, hacen hincapié en el empleo de tecnología y sistemas de información para recabar y analizar datos sobre los consumidores, permitiendo personalizar las interacciones y proporcionar una experiencia satisfactoria a lo largo del tiempo (Moller & Halinen, 2000, citado en Suar & Mishra, 2020).

Por otro lado, una perspectiva adicional describe el marketing relacional como el planeamiento de acciones para retener la lealtad del consumidor luego de la venta. Otra interpretación, también mencionada en el artículo, adopta una visión más estratégica ya que lo ven como un camino en donde se coloca al consumidores en el centro de todo y se busca persuadir al consumidor para que se involucre de manera auténtica y cercana (Sheth et al., 2012 citado en Jain et al., 2022).

#### **4.2. Modelos del Marketing Relacional**

En este apartado se explicarán dos modelos que han sido desarrollados en relación a la

lealtad, lo que beneficia la búsqueda de estrategias enfocadas el B2C. A continuación, se mostrarán algunos modelos y, posteriormente se mostrará una comparación con lo explicado.

#### 4.2.1. Modelo conceptual de Khoa

El modelo de Khoa ofrece una perspectiva sobre la construcción de relaciones con los consumidores y su impacto en la fidelidad del consumidor (2020). Este concepto orientado a la moda se basa en factores clave que abarcan desde la confianza y la intimidad hasta la reputación que se percibe por los diseños de la marca y el marketing dentro de los canales digitales (ver Figura 2).

**Figura 2: Representación conceptual de Khoa**

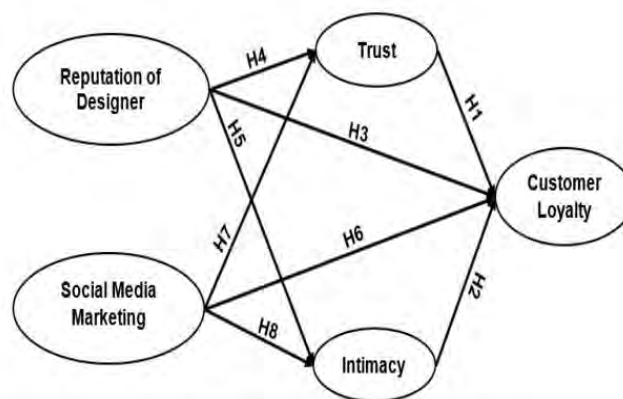


Figure 1: The conceptual model

Fuente: Khoa (2020)

En este apartado, Khoa menciona que hay elementos importantes. En primer lugar, para las marcas se enfocan principalmente en los diseños debido a que la experiencia y la creatividad de los diseñadores son factores cruciales que impactan en la relación con el consumidor (Adamson et al., 2003, citado en Khoa, 2020). Con relación a esto, contribuye a dos dimensiones de las relaciones como lo son la confianza y la intimidad, en términos de “la cercanía emocional” y la “interacción entre el consumidor y la marca” que fortalece la lealtad del consumidor (Khoa, 2020). Por último, está el marketing utilizando en las redes sociales, las marcas de ropa deben acceder y aprovechar la información disponible dentro del mundo digital debido a que es precisa (Loacono, 2015, citado en Khoa, 2020). Este comportamiento también es el comienzo para desarrollar un enfoque a conseguir información para fortalecer las relaciones con los consumidores (Khoa, 2020).

Cabe destacar que para el desarrollo del modelo conceptual se utiliza el marco Meta-Analítico del Mediador Relacional para actividades de marketing de relaciones en

los que se incluyen compromiso, confianza, satisfacción con la relación y calidad de la relación (Palmatier et al., 2006, citado en Khoa, 2020). Además, se modera mediante los intercambios basados en servicios y productos, intercambios directos o indirectos, marca y consumidor y relación individual-organizacional (Palmatier et al, 2006, citado en Khoa, 2020).

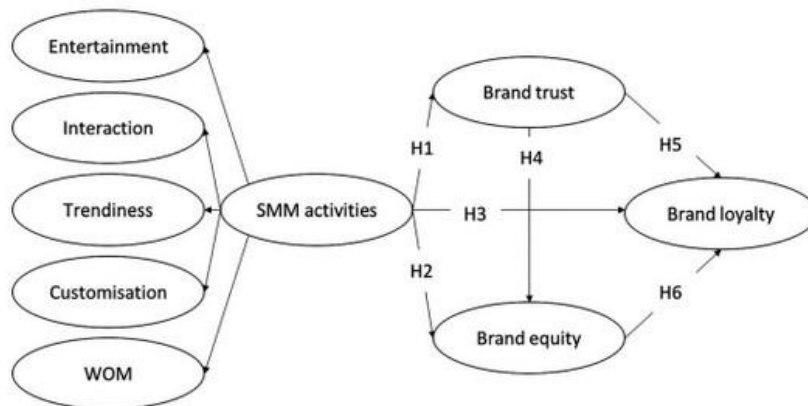
En conclusión, el modelo conceptual de Khoa ofrece un enfoque integral ofrece una guía valiosa para las marcas que investigan cómo generar la lealtad de sus consumidores.

#### 4.2.2. Modelo conceptual de Shawky Ebrahim

El modelo de Ebrahim se centra en la relación entre las actividades que se realizan en las redes sociales con las nociones del marketing relacional junto a las respuestas de los consumidores y el rol que tiene la confianza en la marca para generar lealtad (Ebrahim, 2020).

Una parte importante son las actividades que realiza la organización mediante las redes sociales ya que son parte complementaria del marketing relacional (Tuten & Solomon, 2017, citado en Ebrahim, 2020). La efectividad de las redes sociales se refleja luego en las evaluaciones de desempeño de las empresas y, de esta forma, se genera más competitividad (Chan & Guillet, 2011, citado en Ebrahim, 2020) junto a una mejor relación de consumidor y empresa (ver Figura 3).

**Figura 3: Representación conceptual de Ebrahim**



Fuente: Ebrahim (2020)

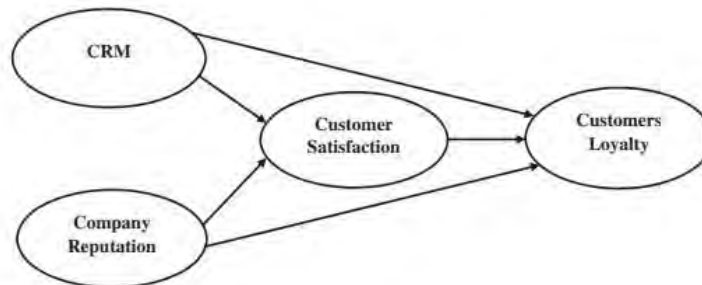
Es por ello que el modelo tiene elementos primerizos como lo son el entretenimiento, la interacción, las tendencias, la personalización de experiencia y el “boca a boca”. En este apartado, Ebrahim señala que son herramientas de interacción utilizadas para estimular la percepción sobre la marca y el actuar del consumidor (2020).

En consecuencia, esto tiene efecto dentro de la confianza y el valor generado por la marca debido a que todas las actividades hechas a través de las redes sociales generarán confianza y eliminarán la incertidumbre que podrían generar desconfianza hacia la marca (Khadim et al., 2018, citado en Ebrahim, 2020). Por último, la lealtad de los consumidores es resultado de todas las prácticas hechas debido a que son estímulos de marca que dan forma a las experiencias de los consumidores y mejoran su relación con las marcas (Ebrahim, 2020) generando lealtad a largo plazo.

#### **4.2.3. Modelo conceptual de Khan, Salamzadeh, Iqbal y Yang**

El modelo de Khan, Salamzadeh, Iqbal y Yang parte de la base de analizar la relación del impacto de la gestión de relaciones con los consumidores y la reputación de la empresa para generar fidelidad hacia la marca (ver Figura 4). La satisfacción de las necesidades es esencial para sostener y validar la reputación debido a que esta genera lealtad hacia la empresa por elementos que incluye el posicionamiento y la percepción que se tiene sobre la marca (Khan et al., 2020).

**Figura 4: Modelo conceptual Khan, Salamzadeh, Iqbal y Yang**



Fuente: Khan, Salamzadeh, Iqbal y Yang (2020)

El modelo presenta cuatro elementos que son el “customer relationship management” o “CRM”, la reputación de la organización, la satisfacción del consumidor y la lealtad. En primer lugar, la reputación es un componente inicial, ya que une el compromiso incondicional del consumidor y una buena relación con la organización (Khan et al., 2020). En segundo lugar, está el CRM, elemento donde se utiliza la información de los consumidores permitiendo a la organización mejorar sus relaciones y satisfacer las necesidades del consumidor (Khan et al., 2020). Todos estos elementos llevan a la lealtad del consumidor, que se señala como a las intenciones del consumidor de volver a consumir productos a lo largo del tiempo (Khan et al., 2020) que se ve reflejado en temas de ventas a largo plazo para la organización.

#### **4.2.4. Comparación de modelos de marketing relacional**

La comparación de tres modelos de marketing relacional revela enfoques complementarios para la lealtad del consumidor. El modelo de Khoa destaca la importancia de aprovechar la información digital en la construcción de relaciones, especialmente en la industria de la moda. Ebrahim, por su parte, enfoca la lealtad en la confianza construida a través de experiencias personalizadas y el compromiso en redes sociales. Finalmente, el modelo de Khan et al. enfatiza la gestión de relaciones basada en la satisfacción del consumidor y la reputación de la empresa para generar fidelidad a largo plazo

A modo de síntesis, se realizó una tabla comparativa para poder observar cada modelo visto en líneas anteriores. (ver Tabla 1)

**Tabla 1: Tabla de comparación de modelos de marketing relacional**

<b>Modelo de Khoa (2020)</b>	<b>Modelo de Shawky Ebrahim (2020)</b>	<b>Modelo de Khan, Salamzadeh, Iqbal y Yang (2020)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proporciona una perspectiva integral sobre la construcción de relaciones consumidor-empresa.</li> <li>-Enfoque de lograr lealtad del consumidor.</li> <li>-Destaca la necesidad de acceder y aprovechar la información disponible en el mundo digital.</li> <li>-Modelo utilizado para investigar la industria de la moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los consumidores comprometidos en redes sociales demuestran el éxito del modelo de Ebrahim en cultivar relaciones sólidas y fomentar la fidelidad a largo plazo.</li> <li>-Ebrahim señala que la confianza en la marca se construye con experiencias personalizadas impulsando la lealtad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Enfatiza la relación entre la satisfacción del consumidor y la reputación de la empresa para generar lealtad.</li> <li>-La gestión de relaciones con consumidores, según el modelo, se centra en utilizar la información del consumidor para mejorar las relaciones y satisfacer sus necesidades.</li> <li>-Los elementos conducen a la lealtad del consumidor, reflejada en su compromiso a largo plazo y beneficios para la empresa en ventas continuas.</li> </ul>

Con ello, el modelo de Khoa fue elegido sobre los otros dos modelos porque se adapta de manera más precisa a las necesidades específicas de la industria de la moda. A diferencia del modelo de Ebrahim, que se enfoca en el compromiso en redes sociales, y del modelo de Khan et al., que destaca la relación entre satisfacción y reputación, el modelo de Khoa integra de manera más completa la importancia del diseño del producto, la creatividad representada, y el marketing de redes sociales en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. Además, su enfoque en la confianza, la intimidad y la reputación de la marca como pilares fundamentales para la fidelización se ajusta perfectamente al contexto de la moda, donde estos elementos son cruciales para captar y retener a los consumidores.

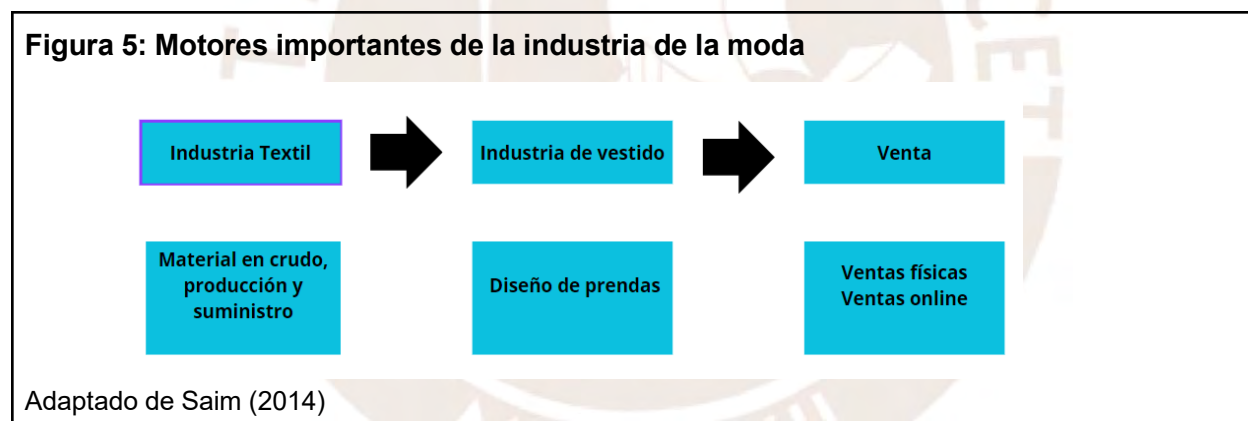
## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El propósito de este capítulo es profundizar y revisar datos fundamentales sobre los temas a tratar en el trabajo de investigación. A través de este análisis, se dará cabida a las estrategias de posicionamiento de marca hechas hasta la actualidad, tanto a nivel global como en la región de Sudamérica. Además, se abordará también el panorama del Marketing Relacional, tanto en una perspectiva global como regional. Finalmente, se presentará el caso de estudio con un análisis detallado de la empresa "Overtake", en temas de lealtad del consumidor y marketing relacional.

### 1. Panorama del sector de la moda

#### 1.1. Descripción del sector moda

Esta industria tiene la tarea de determinar qué tipo y diseño de prendas van a producir con los materiales exactos (Saim, 2014), todo esto acorde a lo que esté en auge en los mercados en el que se van envolviendo. La industria de vestir contiene 3 elementos importantes: su producción textil, producción de vestidos y su área de ventas como se muestra en la Figura 5. Saim señala que las producciones de la industria se pueden bifurcar en masivas o de lujo, considerando los volúmenes de producción, precio, empaque, entre otras (2014).



Cabe señalar que el mercado de vestir es volátil a la hora de hablar de evolución debido a que este al estar relacionado con las tendencias tiene que adaptarse a los cambios que surjan a lo largo del tiempo. Según Nenni et al. (2013), hay distintos factores que influenciaron la evolución de la industria:

- **Necesidades de reducción de costos:** la moda ha tenido que reducir su base de costos en base a una necesidad de aumentar su ventaja competitiva. Las consecuencias fueron que muchas compañías han recurrido a la compra de materiales y a la reubicación de sus plantas de producción en naciones en desarrollo donde la producción es más barata debido a costos laborales que son

ínfimos.

- **Globalización:** En la actualidad, en términos de producción y venta, el abastecimiento de productos y materiales en el extranjero ha llevado en muchos casos a tiempos de entrega significativamente más largos.
- **Aumento de las exigencias de los consumidores:** el mercado ha evolucionado, los gustos del consumidor cambian de manera dinámica y sus expectativas son variadas. Se supone que las empresas deben cumplir con los requisitos mínimos del consumidor tanto en la calidad de la prenda como en el nivel del servicio. También se menciona que las tiendas minoristas desempeñan un rol vital en la creación de la reputación de marca, en cuanto a la imagen que dan de la organización y tienen influencia en la satisfacción del consumidor.
- **Tecnología:** ha contribuido a un incremento importante en el conocimiento instantáneo de nuevas tendencias en el mercado. Asimismo, ha mejorado la capacidad de los minoristas, mayoristas y fabricantes en aspectos como la estandarización de productos y la mejora de la cadena de valor a través del abastecimiento que unen a los actores de la industria.

En adición, los productos de vestir tienen características que se van volviendo más habituales dentro del mercado. Según Nenni et al. (2013) estas son sus características:

- **Temporada de venta corta:** en la actualidad donde el mercado es altamente competitivo, existen ciclos de vida de las prendas más cortas ya que los minoristas aumentan el número de "temporadas" a lo largo del año de producción.
- **Alta volatilidad:** la demanda de estos productos es muy cambiante y puede verse influenciada por las variaciones del clima, películas, tendencias, economía, etc. Esto genera una baja previsibilidad de la demanda debido a la volatilidad de steam por lo que es extremadamente difícil pronosticar cuánto va a ser el impacto de una colección.

Por otro lado, Gockeln (2014) señala que hay más factores:

- **Económicos:** La moda en la actualidad se ve afectada por movimientos en la economía que puedan tener un impacto en el futuro. Un ejemplo de esto pueden ser los factores constituyentes al aumento de los ingresos, lo cual se ha observado en la mayoría de los países de la OCDE en los últimos años (OCDE, 2013, citado en Gockeln, 2014) lo que da mayor margen de gasto a estos, lo que significa que habrán mayores ganancias para las empresas de moda.

- **Sociales:** La industria textil suele ser más afectada por el impacto de las tendencias socioculturales. Puede verse influenciada por tendencias como el envejecimiento de la población actual (OCDE, 2013, citado en Gockeln, 2014) o la preocupación por el origen de las prendas (OCDE, 2011, citado en Gockeln, 2014). Estos cambios pueden representar una amenaza para las empresas de moda orientadas a estos sectores al verse limitadas por variables impredecibles.
- **Ambientales:** Al ser una de las industrias que causa efecto invernadero. El panorama busca reducir las consecuencias del cambio climático, por lo que las empresas de moda son especialmente exigidas por las partes interesadas para reducir su huella de carbono e incorporar prácticas ambientales en toda su cadena de suministro (Johansson, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013, citado en Gockeln, 2014).

## 1.2. Tendencias de modas de vestir

En el punto anterior, se menciona que la industria de la moda se va formando a raíz de los gustos y tendencias del público, esto junto al hecho de que es un mercado sensible a los cambios ha traído consigo distintas corrientes de moda en la actualidad. Estas tendencias se definen como un modo de expresión distintivo de características a través de personas que duran cierto tiempo (Doria, 2012).

Esto genera que la industria vaya abarcando esas tendencias en función a ofrecer colecciones de prendas que satisfagan las necesidades de los consumidores acorde a las vertientes que van surgiendo. A su vez, Chouprina señala que las empresas de moda investigan tendencias analizando la moda de alta gama y la moda callejera en base a los aspectos culturales y de consumo (2016).

En primer lugar, una de las tendencias de los últimos años se le conoce como “*Fast Fashion*”, donde el ideal radica en la reducción de los ciclos de consumo de las prendas y en la imitación de necesidades (Chouprina, 2014). El modelo tradicional se basa en el servicio al consumidor final; sin embargo, en esta tendencia la capacidad de respuesta a la demanda se considera como su atractivo principal. El proceso de fabricación se hace solo mediante una demanda emergente o una necesidad de renovar las colecciones más acordes a la demanda del consumidor y al mercado masivo (Chouprina, 2014). Esto se traduce, en que aquí los distintos consumidores van comprando distintas colecciones que van desechando a futuro, las colecciones no duran tanto tiempo debido a que la demanda va cambiando de necesidades.

Sus características, según Chouprina (2014), van arraigadas al modelo del negocio:

- Lanzamiento de productos de moda con renovación frecuente de modelos de

acuerdo con las tendencias actuales.

- Renovación agresiva del stock en los puntos de venta (de 2 a 4 veces al mes).
- Venta a corto plazo de productos de moda en los puntos de venta, lo que permite minimizar la necesidad de introducir.

No se niega que el “*Fast Fashion*” ha tenido un gran impacto a la hora de consumir prendas de ropa. Sin embargo, ha llevado consigo un alto gasto de agua, una alta descarga de productos químicos peligrosos, un aumento en los residuos (Gazzola et al., 2020) que son consecuencias de las tendencias masivas de los consumidores.

Como contraparte del este tipo de moda, surge la tendencia de una Moda Sostenible o “*Slow Fashion*”, este sector de la industria puede buscar aumentar la aceptación y la deseabilidad de productos y servicios provenientes de una economía circular donde los recursos se utilizan de manera más sostenible (Adamkiewicz et al., 2022). En este sentido, surge de la idea de contrarrestar las consecuencias negativas mencionadas en el anterior punto.

Este concepto ha generado modelos de negocio más sostenibles basados en la fabricación de ropa más sostenible. Para demostrar el interés del mercado, Adamkiewicz et al. (2022), mencionan que los consumidores están dispuestos a pagar precios premium por ropa a base de materiales no contaminantes. Asimismo, a comparación del “*Fast Fashion*”, esta tendencia se enfoca en que los usuarios usen sus prendas más tiempo en vez de cambiar su repertorio mientras que salgan nuevas colecciones. Esto en base a materiales como las fibras naturales de origen vegetal, como el algodón, el cáñamo o las de origen proteico, como la lana o la seda (Adamkiewicz et al., 2022).

Por ende, toda la tendencia se basa en que se hagan menos colecciones a lo largo de un periodo, pero enfocados en la calidad antes que la cantidad. De esta forma, a raíz del creciente interés de los consumidores por no contaminar con sus compras de ropa, estos buscan encontrar productos que cumplan sus necesidades medioambientales.

Por último, cabe destacar el papel que tienen las redes sociales en la formación de tendencias que azotan el mercado en la actualidad. Esto ha traído como consecuencias nuevas tendencias, se señala que con el uso de las redes sociales, las personas están conectando con las marcas a nivel personal, lo cual está orientando a la industria minorista de moda de muchas maneras, al proporcionar una plataforma para interactuar con sus consumidores y promocionar sus productos (Elizabeth, 2011, citado en Ahmad et al., 2015).

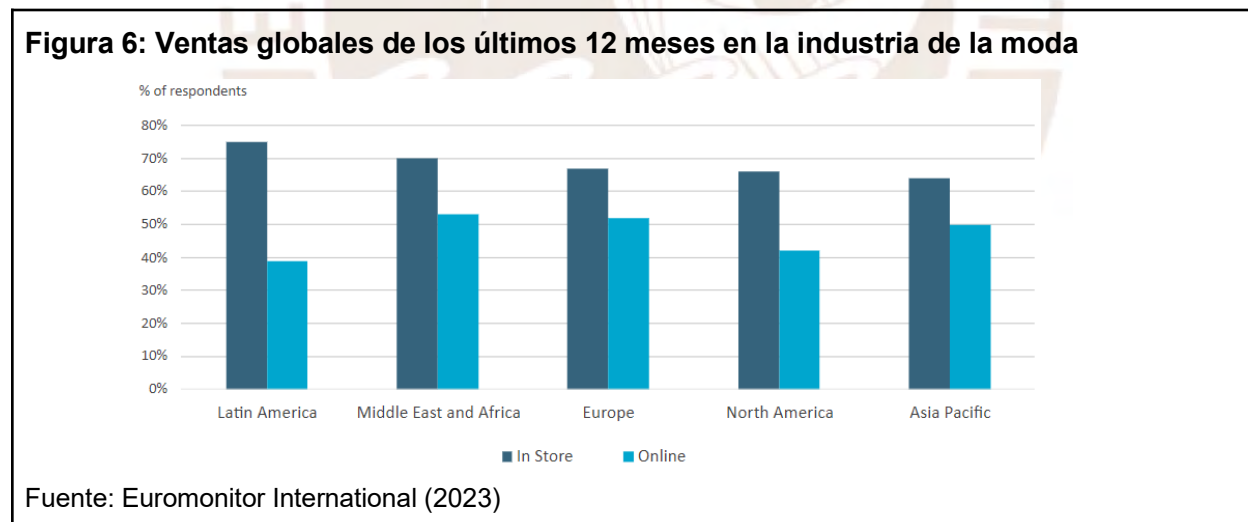
Esto ha generado que tendencias nuevas salgan a flote, como la moda callejera o *streetwear* que surge de manera espontánea entre los jóvenes donde la idea principal es no

verse limitados por los estilos o tendencias de moda producidos por la industria tradicional en busca de una imagen propia y elegante alienada a la moda joven (Oe, 2022). En pocas palabras, es un estilo de moda que ha sido influenciado por las tendencias juveniles y otros aspectos de la cultura de los últimos años.

Por ello, la cultura del *streetwear*, en general, ha experimentado un crecimiento exponencial en términos de popularidad y consumo, a raíz de una generación joven que funciona como la fuerza impulsora detrás del aumento en el crecimiento (Beatty, 2019, citado en Oe, 2022). La evolución de este mercado ha llevado a la industria del *streetwear* ahora a tener ganancias en cantidades enormes, con marcas que van surgiendo en tiempos recientes (Yassar et al., 2020, citado en Oe, 2022).

### 1.3. E-commerce en el sector de la moda

La industria de la moda es una de las más grandes en términos de ganancias e influencia. Según Čiarnienė y Vienažindienė (2014), la moda refleja el cambio estético y se utiliza para comunicar gustos y estilos de vida, representando el gusto y estilo de grupos específicos. Esta industria global genera 1.3 billones de dólares en ingresos y emplea a más de 300 millones de personas en todo el mundo, siendo una fuerza económica significativa (Gazzola et al., 2020). Euromonitor International (2023) destaca que, en 2022, los canales de venta retail y comercio electrónico fueron fundamentales para la industria (ver Figura 6).



Uno de los canales más importantes es el canal electrónico, el avance del *e-commerce* ha generado una nueva era en el comercio de la moda a lo largo del mundo. En el sector se ha visto un notable incremento en las ganancias generadas por dicha industria a nivel global. Para evidenciar ello, según datos estadísticos publicados en Euromonitor International (Passport, s. f.) sobre las ventas generadas por la industria de la moda mediante los canales *e-commerce* durante el período 2017-2022 en el mundo y en Latinoamérica (ver Tabla 2).

**Tabla 2: Ganancias del sector moda en el mundo y Latinoamérica en canales de e-commerce durante el período 2017-2022 (en millones de dólares)**

Category	Current Constant	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>World</b>							
Fashion E-Commerce	Current Prices	298,855	352,959	395,105	502,932	601,897	590,260
<b>Latin America</b>							
Fashion E-Commerce	Current Prices	5,103	5,495	6,011	11,416	12,911	15,196

Adaptado de Euromonitor International (2023)

Según se puede ver en los datos de ventas, en el mundo y Latinoamérica, los ingresos del sector moda en canales de e-commerce han ido en aumento durante el período evaluado. No obstante, este aumento toma mayor relevancia desde el año 2020, en el cual se sufrió de la pandemia de la COVID-19 lo cual produjo una serie de cambios en las transacciones y afectó la forma de comercio en el mundo. Sobre todo, uno de los sectores que más se vio influenciado por los cambios comerciales que trajo consigo la pandemia fue el sector *retail*, ya que el modo de realizar las compras tuvo que cambiar a uno por el cual sea más accesible y conveniente para los usuarios (Ramadan et al., 2023). Fue gracias al comercio electrónico que la industria de la moda pudo continuar generando.

De la misma manera, el Perú no fue ajeno a este cambio comercial, y ello lo demuestran los datos extraídos de las ganancias que se obtuvieron durante el período mencionado anteriormente. Sin embargo, antes de mostrar las ganancias obtenidas en el país, los datos presentados en la fuente original fueron mostrados en la moneda nacional (PEN), se procedió a elaborar un análisis en dólares americanos (USD) para elaborar una comparativa homogénea en la última divisa mencionada. Para realizar el cálculo se procedió a realizar un promedio del precio del dólar en el país desde el año 2017 hasta el 2022 utilizando como base de datos a los precios publicados por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) a través de la Gerencia Central de Reserva del Perú (s.f.), donde se obtuvo los siguientes resultados: (ver Tabla 3)

**Tabla 3: Precio anual promedio del dólar por cada sol peruano durante el 2017-2022**

Año	Promedio Anual	Promedio de 6 años
2017	3.26	3.52
2018	3.29	
2019	3.37	
2020	3.49	
2021	3.88	
2022	3.48	

Luego de este cálculo previo, se procedió a calcular los precios en dólares tomando como referencia a los datos brindados por Euromonitor International (ver Tabla 4), con el fin de poder comparar los resultados con lo visto anteriormente y ver cómo ha ido el progreso de la industria en los últimos años en Perú.

**Tabla 4: Ganancias del sector moda en el Perú en canales de e-commerce durante el período 2017-2022 (en millones)**

Category	Current Constant	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Peru (PEN)</b>							
Fashion E-Commerce	Current Prices	254	336	455	1,533	2,329	2,604
<b>Peru (USD)</b>							
Fashion E-Commerce	Current Prices	72	95	129	435	662	740

Adaptado de Euromonitor International (2023)

A modo de conclusión, se puede evidenciar que la industria textil por medio del e-commerce ha encontrado una buena fuente de ingresos que ha ido creciendo año a año para poder continuar desarrollándose como una industria fuerte en el mundo. Así queda demostrado con las ganancias generadas desde hace seis años y con el cambio que trajo consigo la pandemia. En consecuencia, con cada avance tecnológico que se vaya incorporando al comercio electrónico, zonas como Latinoamérica y, específicamente, el Perú podrán continuar generando mejores ingresos cada año.

#### **1.4. El Marketing Relacional en el sector de la moda**

Es un hecho de que el Marketing Relacional se ha ido implementando en distintas industrias desde la creación de estrategias basadas en esta. Dentro de la industria de la moda,

el concepto se ha desarrollado para que este resulte en un elemento diferenciador entre competidores, esto con el objetivo de retener público objetivo. Según Khoa (2020), este sector está cambiando mucho en los últimos años, puesto que no solo las grandes empresas retail se han percatado de la importancia de vincularse con el consumidor si no también un conjunto de marcas de moda individuales con un producto de moda diseñado puede contar con una estrategia para competir ferozmente con estas empresas.

En el contexto de la moda, el consumidor es el factor decisivo que define si una organización genera ganancias por lo que el foco en los consumidores sigue siendo igual o superior que generaciones anteriores (Rathnayaka, 2018). En relación a esto, como en la actualidad el *e-commerce* está disponible siempre para los usuarios, se puede ver que las empresas buscan acercarse mediante este medio. Es por ello que se ha convertido en un gran desafío para las empresas el tema de retener a consumidores leales durante mucho tiempo y es donde entra el Marketing Relacional.

Si observamos la industria de la moda, en la era digital, el comportamiento del consumidor ha cambiado, ahora se volvieron más conocedores de los productos y como resultado de ello, el consumidor es capaz de fidelizar con la competencia en corto tiempo (Rathnayaka, 2018). Por lo que tener estas ventajas, como se muestra en la Tabla 5, bien claras pueden convertirse en oportunidades para generar beneficios en la industria. La Tabla mencionada nos expone los tres elementos claves que van acorde a lo que los consumidores de la moda están buscando.

**Tabla 5: Factores clave para potenciar el marketing relacional en el contexto de la moda**

<b>Factores clave par potenciar el marketing relacional en el contexto de la moda</b>	
<b>Proporcionar satisfacción al consumidor</b>	Al brindar un alto nivel de calidad del producto y servicio, se brindará una mejor satisfacción del consumidor y esto generará una lealtad exitosa.
<b>Garantizar un servicio al consumidor de alto nivel</b>	Mientras más alto sea el estándar que se busca alcanzar con el servicio al cliente, se mejorará la relación con los clientes puesto que es la base del marketing relacional.
<b>Desarrollar la técnica de segmentación</b>	Una segmentación adecuada puede identificar mejor las necesidades del consumidor de forma más personalizada. Como resultado de eso, estarán apegados emocionalmente a la marca.

Adaptado de Rathnayaka (2018)

Asimismo, también hay otros elementos que pueden ser vitales para cualquier organización de moda que busque la construcción de relaciones consumidor-empresa. En particular, para las marcas de moda diseñadas, el enfoque principal recae en los diseños de las prendas lo que involucra el conocimiento de la empresa en lo que está en tendencia (Adamson

et al., 2003, citado en Khoa, 2020).

De la misma manera, los productos de moda deben coincidir con las características personales de cada consumidor, por lo que estos le dan confianza a la empresa de que sus prendas van acorde a sus gustos, lo que genera relación entre la marca (Diseños) y el consumidor (Khoa, 2020). Se pueden utilizar varios métodos para medir el éxito de una empresa en cuanto a sus planes la implementación de un programa de Marketing Relacional exitoso. En el modelo de puntuación se califica la probabilidad de compra de un consumidor en función de la percepción del comprador sobre la calidad, o cuáles considera que son los atributos clave que debe tener el producto (Vavra 1995, citado en Nwakhanna & Singleton, 2007).o la disposición de la marca a animar al consumidor a regresar cuando saben que se ofrece el mejor servicio al cliente en comparación con las demás que han visitado (Ramos & Dee, 2022).

## **2. Fidelización del consumidor en la industria de la moda**

### **2.1. Revisión bibliográfica a nivel mundial**

En primer lugar, Zara es una de las marcas más importantes y reconocidas a nivel mundial. En términos de fidelización del consumidor, Zara adopta un enfoque centrado en el consumidor, monitoreando y comprendiendo las necesidades de su público. Esto le permite ofrecer productos de moda asequibles que conectan con su audiencia (Bhatia, 2023).

En una publicación del blog *Medium*, se estudió sobre algunas de las estrategias que utiliza la empresa para seguir siendo una de las más importantes en el sector. Esta publicación observa que la empresa explora los estilos que usan sus consumidores para poder relacionarlos a las nuevas tendencias que ellos ofrecen (Bhatia, 2023). Asimismo, la marca entiende que la experiencia del cliente es tan importante; por ello, la marca diseña estratégicamente los interiores de sus tiendas y de su plataforma virtual, buscando una estética minimalista pero artísticamente sutil para crear un ambiente atractivo e inmersivo donde los consumidores puedan explorar las últimas tendencias y disfrutar la experiencia de compra (Bhatia, 2023). En consecuencia, luego de realizar estas estrategias centradas en el consumidor, ha logrado que Zara obtenga una fuerte y leal cartera de consumidores; además, ha logrado generar ingresos por 13 billones de dólares y sin realizar grandes campañas publicitarias (Bhatia, 2023).

Una segunda marca de ropa que es reconocida e importante en la industria de la moda es *H&M*. Esta marca ha podido expandirse globalmente a los canales digitales, donde sigue creciendo atrayendo nuevos consumidores desde las plataformas *online* más populares (Drew, 2022). Con la incursión de *H&M* a los principales canales digitales, como *Tik Tok* o *LinkedIn*, la

marca se enfoca en buscar que los consumidores se identifiquen con los valores y propuesta de valor de *H&M*: ofrecen moda y calidad al mejor precio, con un estilo versátil para todos (Drew, 2022). Gracias a iniciativas como estas, que humanizan y refuerzan su compromiso con el consumidor, *H&M* ha podido retener una amplia base de compradores fieles, quienes mantienen su preferencia por ellos y continúan eligiendo a la marca como su tienda de moda favorita, generando mayores ingresos para la empresa y generando mayor cantidad de clientela alrededor del mundo. (Drew, 2022)

## **2.2. Revisión bibliográfica a nivel latinoamericano**

En el caso de Latinoamérica aún no existen investigaciones científicas o reportes que den indicio sobre cómo las marcas de ropa de esta zona planeta fidelizan a sus consumidores debido a que la mayoría de las marcas son internacionales, como lo vimos en el apartado anterior, y estas utilizan dichas estrategias para poder fidelizar al público latinoamericano. No obstante, se prevé que el mercado de la moda en Latinoamérica, como en Brasil, México, Colombia y Argentina, alcanzará la cifra de 120 billones de dólares, marcando una trayectoria de crecimiento en este mercado impulsado, principalmente, por el aumento del poder adquisitivo y la influencia de la cultura global (Meneses, 2023).

Por otro lado, una de las tendencias empresariales para los próximos años se enfoca en brindar una mejor experiencia del cliente (CX), donde los sectores de retail, moda y tecnología ya están ajustando sus estrategias para satisfacer las cambiantes expectativas de los mismos consumidores (Vazquez, 2024). De cara al futuro, las tendencias apuntan hacia la personalización y el empleo de *Big Data* para crear la experiencia de cliente. Por ejemplo, el uso de inteligencia sobre los usuarios permitirá anticipar necesidades y deseos, donde garantiza una excelente experiencia que impactará directamente la interacción con los consumidores y en su posterior lealtad hacia la marca.

## **3. Panorama del Marketing Relacional**

### **3.1. Marketing Relacional en Habla Hispana**

En relación a las prácticas de marketing relacional, se hizo una recopilación de información acerca de prácticas relacionadas a este tipo de marketing a su core business, cabe destacar que estas empresas tenían como objetivos generar confianza y lealtad en el largo plazo.

En primer lugar, se presenta el caso de la organización "Melisa la Serranita", un estudio de caso desarrollado en Ecuador, dedicada a la producción de alimentos dulces. En este caso, se utilizó el uso de redes sociales como una estrategia para crear valor, satisfacción y lealtad hacia la empresa. Las redes sociales fueron consideradas herramientas clave, y se realizó una

exploración con 250 consumidores de Melisa La Serranita sobre la implementación de marketing relacional en la empresa (Miranda et al., 2022).

En los resultados se encontró que, a través del contenido en plataformas de redes sociales, los consumidores tienen la oportunidad de establecer una conexión emocional con la empresa y forjar una relación de confianza en relación a los productos que la empresa ofrece. Su uso resulta en un canal importante para la organización y esto se demuestra que la gran mayoría de sus consumidores tiene presencia en alguna red social (ver Anexo A)

Asimismo, una experiencia de compra personalizada es la primera razón por la que los consumidores son fieles a la organización y es causante de formar una relación por muchos años, siendo este el primer paso para decidir si adquieren los productos (Miranda et al., 2022) (ver Anexo B). Esto demuestra la importancia de la diferenciación de la compra por cada consumidor que vaya a comprar un producto en específico sin que este resulte en un proceso monótono y sin sustancia.

Se utilizó las redes sociales tanto para promocionar productos como para divulgar información sobre ellos, incluyendo detalles como el precio, métodos de pago y envío, especialmente para aquellos consumidores que no tienen acceso físico a la empresa. En este apartado, para facilitarles la compra, resulta esencial proporcionar información fundamental sobre los productos (Miranda et al., 2022) (ver Anexo C).

En segundo lugar, para la empresa “Tía S.A.” que pertenece al sector comercial ubicado en Ecuador en términos de lealtad del consumidor. Se realizó una investigación respecto al efecto de las estrategias de marketing relacional con respecto a la lealtad del consumidor donde se tuvo una muestra aproximada de más de 350 habitantes en la ciudad de Machala, Ecuador (Arcentales-Cabrera & Avila, 2021).

Uno de los puntos importantes, es que se observó que algo valorado por los consumidores fueron las promociones y descuentos y que estos resultaron efectivos para incentivarlos a volver a consumir productos ya que un alto porcentaje de estos indican que reciben promociones o descuentos con cierta regularidad (Arcentales-Cabrera & Avila, 2021) (ver Anexo D). Se menciona que utilizan elementos como una “Tarjeta +” y los obsequios que se obtienen por acumulación de puntos han sido una estrategia para mantener a la mayoría de los consumidores cerca a la empresa (Arcentales-Cabrera & Avila, 2021).

También otro punto importante, se utilizaban medios para contacto post-venta para interactuar con los consumidores. Los medios de contacto que eran utilizados por el supermercado eran el correo electrónico, seguido de la revista digital, la llamada telefónica, los mensajes de texto y la aplicación móvil, en ese orden. Estos medios son esenciales para

mantener una comunicación efectiva con los consumidores y ofrecerles servicios adicionales (Arcentales-Cabrera & Avila, 2021) (ver Anexo E).

En tercer lugar, está la práctica recolectada en base a la empresa “MANOXI S.A.S. DE C.V” ubicada en México, está enfocada en desarrollar propuesta de marketing relacional enfocada en la lealtad de los consumidores (Rueda et al., 2022) en términos de servicio al cliente y cumplimiento del servicio. En este sentido, la práctica recolectada fue la de cumplimiento de expectativas en relación al servicio brindado, esto involucro que se cumplieran las promesas durante el proceso de compra, lo que involucra el logro de satisfacer al cliente, llenando todas sus expectativas y por ende aportar ganancias en el largo plazo, lo que permitirá obtener mayores utilidades por parte de los consumidores fidelizados en el negocio (Rueda et al., 2022). Se puede observar que, al entrevistar a sus consumidores, estos valoraron demasiado que las expectativas hechas por la organización se cumplieran (ver Anexo F).

En conclusión, las prácticas más importantes fueron en relación con la valoración del cliente en cuanto al servicio brindado. En este sentido, está el volumen de los consumidores presente en redes en el cual se brinda una atención buena al usuario a través de este canal y resulta fundamental para fortalecer las relaciones con la empresa. Asimismo, la valoración de la personalización como diferenciador y atractivo de la organización para la formación de relaciones cliente-empresa. También el hecho de utilizar medios para comunicarse con los consumidores en la post-venta lo que demuestra un interés en que estos estén satisfechos. En adición, un componente importante es el de llegar a las expectativas de estos, debido a que esto asegura a que vuelvan en un futuro y se genere múltiples compras a largo plazo. Estas prácticas de marketing relacional cumplen de contribuir al crecimiento y a la rentabilidad de las organizaciones.

### **3.2. Marketing relacional en el Perú**

Hay evidencias sobre el uso de marketing relacional en la fidelización y satisfacción del cliente. En un estudio realizado en 2017 en instituciones educativas privadas en Lima, se identificaron elementos como el uso de sistemas de información y el desarrollo de una cultura de servicio que promueve la fidelidad en tres instituciones de los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra (Salas, 2017). Estas instituciones emplearon sus páginas web y redes sociales como parte de su estrategia de fidelización, dirigida principalmente a los padres de familia, ofreciendo beneficios no solo económicos en términos de mensualidad, sino también calidad en el servicio educativo. Además, utilizaron el Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa (SIAGIE) como una herramienta para la toma de decisiones y la actualización de bases de datos relacionadas con el

seguimiento y lealtad del consumidor (Salas, 2017).

En segundo lugar, una investigación analizó el marketing relacional en relación con la satisfacción de usuarios externos en tres centros odontológicos, considerando aspectos como la confianza, el compromiso, la fidelización y la comunicación (Solis & Chavez, 2021). Se destacó la importancia de la capacidad de respuesta y la fiabilidad de los centros odontológicos, ya que los consumidores valoran un servicio rápido y de calidad, así como el cumplimiento de los plazos establecidos para las citas (Solis & Chavez, 2021). Además, se subrayó la importancia de mantener una comunicación continua que contruya confianza y compromiso mediante una comunicación efectiva y asertiva con los pacientes (Solis & Chavez, 2021).

En base a esto, en el contexto peruano, el marketing relacional se evidencia como una estrategia efectiva para mejorar la lealtad y la satisfacción del usuario. Esto se logra a través de una comunicación efectiva y confianza, así como la atención a la capacidad de respuesta y la fiabilidad en la prestación de servicios. Asimismo con el uso de la información para realizar el seguimiento y contribuir a la toma de decisiones fortalece las relaciones con los consumidores mediante una buena gestión de datos, demostrando que el marketing relacional desempeña un papel fundamental en la gestión exitosa de las relaciones con los usuarios en diversos sectores y contextos.

#### **4. Caso de Estudio: Overtake**

##### **4.1. Descripción de la empresa**

La marca *Overtake* es una marca peruana de venta de prendas *streetwear* que se centra en la temática urbana, específicamente en la temática del *skate* y el graffiti. Fue creada en 2012 por Manuel Niño León como *start-up* con una producción limitada hasta su expansión en 2017.

Según se nos comentó en una entrevista personal con Manuel Niño León, creador de la marca, comenzó como un emprendimiento de ropa en su domicilio en Ventanilla hasta el año 2019, cuando decidió abrir un almacén en el distrito de Breña que servía para comercializar con mayorista. Después de la pandemia, abrió su primera tienda comercial en *Real Plaza* a comienzos del 2021 y luego se trasladó a la tienda/almacén ubicado al frente del centro comercial *La Rambla* que funciona hasta la actualidad y ya se inauguró la última tienda ubicada en Gamarra.

En cuanto a la constitución de la empresa, esta cuenta con 12 empleados: 5 en el área de Ventas, 1 en área de Logística, 1 en área de Marketing y 5 diseñadores. Actualmente, cuenta con una tienda presencial en Lima y una tienda ubicada en Gamarra que está pronto a

aperturarse. En términos de *e-commerce* en 2021, la organización pudo lanzar su propia plataforma web donde se pueden realizar la compra de sus productos. En relación con planes de expansión geográfica, Overtake planea expandirse con una tienda en el distrito de Los Olivos o abrir una tienda en provincia para el próximo año.

Overtake se caracteriza por emplear el arte urbano y diseños en base a *graffitis* en sus prendas. Esta estética única refleja la esencia de la cultura callejera, convirtiéndose en un atractivo clave para un público joven que valora la autenticidad y la expresión individual. La marca se enfoca principalmente en personas de entre 18 y 25 años, quienes se identifican con la temática urbana que Overtake proyecta. Su misión es convertirse en la empresa de moda más importante e innovadora del Perú y su visión es trascender las expectativas de la moda streetwear mediante eso ofrecer bienestar a sus empleados.

En cuanto a su volumen de producción mensual, producen un total de 3500 prendas mensuales. En donde el 70% de la producción son de polos y el resto se divide entre pantalones, billeteras, gorros, etc.

Con relación a sus proveedores, se dividen en proveedores de materia prima, proveedores operativos y talleres. La materia prima se consigue a través de proveedores en el emporio comercial de Gamarra; específicamente, tienen cinco (5) proveedores en total, quienes les ofrecen tela de punto y tela plana. En cuanto a los proveedores operativos, Overtake cuenta con cuatro (4) en total, se encargan de los procesos de corte, confección, estampado y lavandería. Emplean talleres textiles de menor capacidad y a la empresa INDIRA MAQUILA para la confección de canguros, billeteras y mochilas. Cuando se requiere de producir volumen, Overtake se encarga de contratar dos empresas textiles de tamaño grande para la elaboración de 1 solo producto dependiendo de la necesidad.

## **4.2. Marketing en Overtake**

Con relación a los términos de marketing en Overtake, se explicará en base a las variables del modelo de Khoa visto anteriormente.

### **4.2.1. La relación con el cliente dentro de Overtake**

La relación cliente-empresa comienza en cada uno de sus canales de venta que tiene disponible de manera presencial y de forma virtual ocurre mediante a los canales de comunicación como lo son su *Whatsapp* empresarial y las redes sociales de *Instagram* y *Facebook*. Cuando se llega al momento de la compra se brindan opciones interactivas como botones y una barra de compra que se llena por el volumen de compras y ofreciendo niveles donde se brindan descuentos que van del 5% a 15%. Al finalizar la venta, se ofrece la opción de ingresar a *Overtake Crew*, que es una

comunidad exclusiva para sus consumidores donde se da información de las siguientes colecciones o distintos regalos como stickers, posters, etc. Al momento de la post-venta se pide los datos del comprador para preguntarle si quiere recibir información de ofertas a futuro, cumpleaños o regalos por ser parte de la comunidad. Asimismo, se hacen concursos para implementar diseños de los propios consumidores para futuras colecciones de ropa dentro de Overtake.

#### **4.2.2. La reputación del diseñador de Overtake**

Como parte de su estrategia de venta, los diseños por parte de Manuel Niño León dentro de Overtake tratan siempre de ser vistosos para el cliente e innovar a la hora de vender camisetas y distintas prendas. Para comenzar, actualmente tienen disponibles camisetas con tecnología *acid-lights* que resaltan los colores mediante cierto tono de luces y en su última colección innovaron con la implementación de camisetas con realidad aumentada en la que se puede observar un efecto mediante un filtro en *Instagram*. En este sentido, los diseños por parte del líder de Overtake arraigan una gran popularidad entre sus consumidores más fieles tanto así que tiene un canal de comunicación exclusivo para publicar sus nuevos diseños previo al lanzamiento ante los miembros suscritos a Overtake.

#### **4.2.3. Fidelización del consumidor dentro de Overtake**

Con relación a la fidelización del cliente, Overtake ofrece una página web que es dinámica y fácil de navegar. Los consumidores acceden a las promociones con solo un *clic*, asegurando una experiencia de compra sin complicaciones. Asimismo, se destaca el ahorro a lo largo de la experiencia de compra. Los descuentos, ofertas especiales están presente en el servicio. Por último, se encargan de un canal de atención al cliente eficiente, donde en caso de un problema o queja por parte del cliente, se le ofrecen distintas opciones de solución como la garantía, la devolución del dinero, cambio de talla o, como última opción, solución personalizada.

#### **4.2.4. La confianza dentro de Overtake**

En cuanto a la construcción de confianza, Overtake se enorgullece ser participe en ofrecer la mayor calidad con relación a sus productos, apoyado en la innovación de sus prendas para que estén a la altura de las expectativas. Asimismo, se comprometen al ofrecer productos que reflejen la esencia única de la cultura urbana asegurando que cada cliente tenga una pieza exclusiva que no esté disponible en otra marca. En caso de insatisfacción, su política de devolución y garantía es clara y accesible, ofreciendo opciones flexibles, como cambios, garantías y devoluciones de dinero, asegurando que

sus consumidores se sientan respaldados al momento póstumo de la compra.

#### **4.2.5. La cercanía dentro de Overtake**

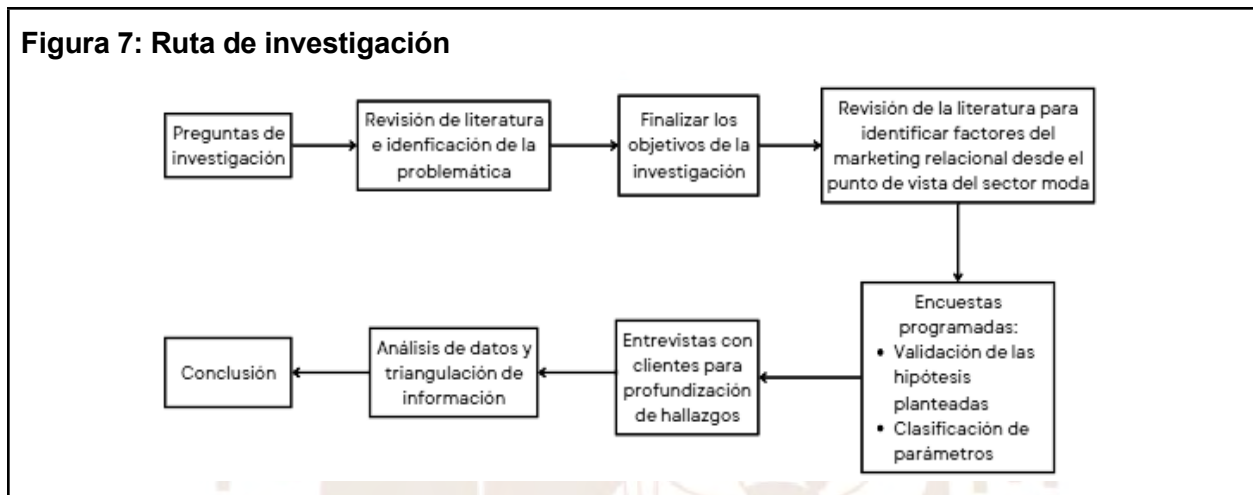
En términos de cercanía con los consumidores es importante para Overtake y es evidente durante todo el proceso de compra. Sus canales oficiales, como *WhatsApp* y sus redes sociales, se utilizan como un medio para construir una comunicación fluida desde el contacto inicial en los canales de venta presencial o virtual hasta el momento de la realización de la compra. Los consumidores son recompensados por su fidelidad con alternativas interactivas y atractivos descuentos durante el proceso de compra. Cuando realizan el pago, también se les anima a convertirse en miembros de *Overtake Crew*, un grupo de élite donde obtienen obsequios y conocimientos exclusivos. Además, en la fase post-venta, se busca su información para informarle de próximas promociones y ocasiones, indicando una dedicación continua a su satisfacción.



## CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En este punto, se explicará la estrategia que explorará todos los puntos a tratar en una investigación (ver Figura 7). Se define el alcance del estudio y se establece la metodología, identificando y planificando todo lo relacionado a la obtención de datos que permitirán alcanzar los objetivos establecidos.

El enfoque metodológico seleccionado busca garantizar la coherencia entre los objetivos planteados para la investigación y los métodos empleados para obtener y procesar la información necesaria.



Del mismo modo, se expondrá la modelación del estudio, el cual muestra las variables de esta, así como la forma en que se medirá cada una de ellas y las herramientas propuestas para lograr dichas mediciones. Dicho esto, para facilitar la comprensión de la metodología empleada, se incluirá la Matriz de Consistencia (ver Anexo H). Este instrumento permitirá visualizar de manera integrada la alineación entre los objetivos, las variables y los indicadores.

De este modo, se busca asegurar la coherencia y la trazabilidad del proceso investigativo, garantizando que los métodos seleccionados se ajusten adecuadamente a los propósitos del estudio y posibiliten el logro de los resultados esperados.

### 1. Alcance de la investigación

El alcance será descriptivo y analítico ya que se busca generar conocimiento sobre el fenómeno estudiado y, a partir de allí, ya que busca identificar y comprender cómo influye el Marketing Relacional en el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores dentro del sector de moda streetwear peruano a través del canal e-commerce. Además, a partir del análisis de datos y la aplicación del modelo teórico seleccionado, se busca aportar un entendimiento detallado de las dinámicas y comportamientos observados.

Asimismo, se describen los aspectos distintivos del ámbito de la moda *streetwear*, así

como la recopilación de información sobre las variables utilizadas en el marco de este estudio para poder ofrecer una respuesta a las cuestiones planteadas en el estudio. En consecuencia, se elaborarán una serie de recomendaciones que tienen como fin más importante mantener relaciones consumidor-empresa duraderas a través de la lealtad del cliente dentro del canal *e-commerce*.

En cuanto al método de la investigación es de carácter transversal, debido a que su contexto sucede en un momento específico. Se refiere a que es un estudio realizado en un solo punto en el tiempo, donde se recopilaran datos y su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un contexto determinado (Müggenburg & Pérez, 2018). Por lo tanto, este enfoque ayuda a identificar patrones, comportamientos o características particulares en la población objetivo en un instante concreto, facilitando así un análisis descriptivo que ofrece una visión clara de la situación en el periodo de estudio.

Finalmente, la investigación es no-experimental por que se llevará a cabo mediante un análisis de una empresa, dado que se busca elaborar una explicación en base a los contextos a través de la práctica. Asimismo, se realizarán entrevistas con fin de poder profundizar en el análisis para poder descubrir, con certeza y fiabilidad, evidencias de cómo se podría beneficiar el objeto de estudio con la formación de las conclusiones.

## **2. Diseño metodológico**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

Se combinarán métodos cualitativos y cuantitativos para examinar detalladamente la interacción entre efectividad del marketing relacional utilizado por la marca Overtake y la lealtad de sus consumidores. En primer lugar, según Sánchez (2019), indica que el enfoque cuantitativo se basa en la interpretación y el análisis de datos, lo que es apropiado para describir de manera objetiva las relaciones entre variables y medir el grado de influencia que una ejerce sobre otra dentro de una población determinada.

Igualmente, el autor argumenta que este enfoque se centra en explorar minuciosamente el fenómeno con el propósito de comprenderlo y explicarlo mediante la aplicación de métodos y técnicas inductivas (Sánchez, 2019). En consecuencia, se llevará a cabo la recolección de información sobre las variables de un modelo conceptual propuesto más adelante, con el objetivo de fortalecer la lealtad del consumidor. Además, se realizará un análisis exhaustivo de datos numéricos para evaluar posibles mejoras en las estrategias de marketing de la organización.

Por otro lado, lo cualitativo se caracteriza por su capacidad para explorar y comprender las perspectivas subjetivas de los individuos, así como para analizar en profundidad los

fenómenos estudiados (Roche et al., 2021). Por lo que este enfoque brinda la oportunidad de profundizar, extraer e interpretar los datos obtenidos desde diferentes perspectivas que han sido vividas por las personas involucradas.

Las conclusiones se fundamentan en la métrica y cuantificación rigurosa lo que permite una interpretación precisa y, a su vez, se fundamentan a través de un profundo análisis de lo recolectado sobre posicionamiento de marca. Finalmente, es importante destacar que se llevó a cabo una recolección de fuentes bibliográficas de manera integral durante todo el proceso investigativo para garantizar la adecuada realización del estudio.

## **2.2. Población y selección muestral**

En la presente investigación, la población está constituida por los consumidores frecuentes mayores de 18 años de la marca Overtake, quienes residen en Lima Metropolitana y Callao. Estos consumidores, que adquieren regularmente prendas de la marca y gastan montos de entre 80 a más de 200 soles, representan la población objetivo de este estudio.

Para analizar esta población, es necesario implementar un proceso de selección muestral, definido como la elección de un subconjunto representativo de individuos o elementos de una población más amplia con el fin de realizar el estudio. Este subconjunto, conocido como muestra, permite inferir características o comportamientos de la población total sin necesidad de abarcar a todos sus miembros (Martínez, 2014).

En este contexto, la planificación del muestreo requiere decidir entre dos enfoques principales: probabilístico y no probabilístico. Dado que en este estudio las unidades de observación son seleccionadas según criterios específicos establecidos por el investigador, se ha optado por un muestreo no probabilístico de carácter intencional. Este enfoque permite elegir a los participantes con base en características o criterios relevantes para el estudio (Martínez, 2014), asegurando así que la muestra sea adecuada para responder a los objetivos de la investigación. En este caso, para esta investigación se decidió hacer las encuestas a los miembros de Overtake Crew; asimismo, para identificar que eran consumidores frecuentes de la marca, se les realizó preguntas filtro para poder seleccionar a la muestra correcta. (ver Anexo L)

Finalmente, para determinar el tamaño de la muestra, se considera la recomendación de Hair (2014), quien señala que un tamaño adecuado debe relacionarse con la cantidad de ítems o variables del estudio, recomendando que al menos la muestra esté compuesta por 10 veces el número de coeficientes del modelo estimados. En este caso, al trabajar con 23 ítems, el tamaño mínimo necesario será de 230 encuestados. No obstante, durante el desarrollo del proceso de recolección de datos, se logró obtener un total de 388 respuestas. Este incremento

en el número de participantes fortalece la validez y confiabilidad del análisis, permitiendo una mayor representatividad y robustez en los resultados obtenidos para la investigación.

No obstante, una limitación del estudio radica en el uso de un muestreo no probabilístico de carácter intencional, ya que la selección de participantes se realizó con base en criterios específicos establecidos por el investigador. Esto implica que los resultados no pueden generalizarse a la totalidad de los consumidores de Overtake, sino que reflejan las percepciones y comportamientos de un grupo particular de consumidores frecuentes que cumplen con las condiciones del estudio.

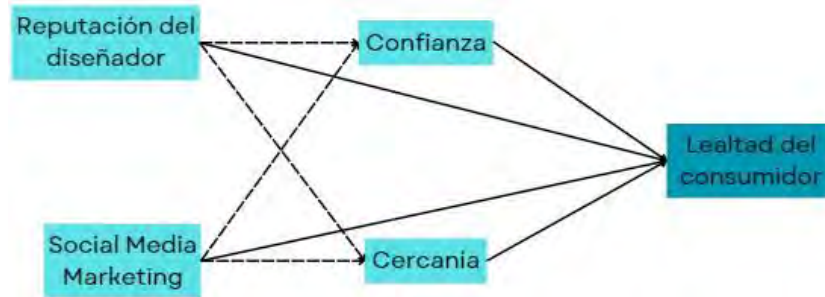
### **2.3. Herramientas de investigación**

Como se mencionó en apartados anteriores, el enfoque del presente trabajo de investigación será de carácter mixto, por lo que se utilizarán herramientas de esta índole. En este caso, se utilizarán, en primer lugar, cuestionarios estructurados mediante escalas de Likert que se realizará a un grupo grande de personas para determinar cómo interactúan las variables del marketing relacional con respecto al posicionamiento de Overtake.

El objetivo es identificar los aspectos prioritarios para los consumidores en cuanto al servicio recibido y las expectativas que tienen sobre los productos, especialmente tras efectuar una compra. Con este enfoque, será posible obtener información primeriza de los consumidores, quienes tienen experiencia directa y evalúan tanto la calidad y la satisfacción generada por Overtake. Al centrar el estudio en la ciudad de Lima, principal fuente de consumidores, será posible determinar con exactitud los aspectos fundamentales que valoran y sus expectativas acerca de cómo interactuar con la empresa, especialmente después de realizar una compra.

Para la recolección de estos datos serán a través de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada, donde se pasará a realizar un análisis de estadística descriptiva de estos. Cabe señalar que tanto las encuestas como el modelo fueron validados correctamente por el docente Alberto David Díaz Milla, quien es licenciado en Gestión y magíster en Economía; además, cuenta con amplio conocimiento en estadística. Posteriormente, se utilizará la herramienta cuantitativa de "Partial Least Squares Structural Equation Modeling" (PLS-SEM), la cual permite analizar relaciones complejas entre múltiples variables latentes en un modelo estructural (Fierro & Martínez, 2018). De esta manera, el análisis PLS-SEM se usará para entender cómo la reputación del diseñador, el marketing en redes sociales, la confianza, la intimidad y la lealtad del consumidor están interrelacionados en la industria de la moda, proporcionando una visión más integral que las técnicas de regresión o correlación simples.

**Figura 8: Modelo de investigación conceptual de Khoa**



Fuente: Khoa (2020)

Luego, para la parte cualitativa de esta investigación, se realizarán cinco (5) entrevistas personales con el motivo de conocer en mayor medida cual es la percepción de las variables independientes con respecto a la lealtad con Overtake, tomando en cuenta las encuestas realizadas a los consumidores previamente, que han comprado a través de su canal *online*. En estas entrevistas se les preguntará a los consumidores sobre cada uno de los constructos del modelo para conocer sus opiniones y, luego, realizar un contraste de lo obtenido en el análisis cuantitativo. Para la selección de las personas que serán entrevistadas, se tomaron en cuenta a las personas que respondieron “Sí” a la última pregunta realizada en el formulario utilizado para la presente investigación, ya que se preguntó por su disponibilidad a futuras entrevistas. Con ello, se agendarán dichas entrevistas en la plataforma de llamadas *Zoom*.

Luego de haber explicado las herramientas y características buscadas, se pasará a detallar las hipótesis que plantea Khoa en su modelo. La primera hipótesis (**H1**) se centra en enfatizar la importancia de llenar las expectativas exactas de los consumidores y, además, menciona que las estrategias para elaborar relaciones con la clientela son fundamentales para crear lealtad. En cuanto a la segunda hipótesis (**H2**) enfatiza en lo esencial que representa ser cercano al consumidor debido a que, de esta forma, los consumidores invertirán emocionalmente por una marca y desarrollen cierta conciencia sobre ella; asimismo, para las empresas de ropa, estos valores son importantes para que los clientes vuelvan a comprar a la marca.

En cuanto a la tercera hipótesis (**H3**) se destaca la importancia del diseñador de moda o de la marca en cuestión, ya que, para los consumidores, aquellos representan la garantía de moda y excelencia al momento de comprar ropa. Con respecto a la cuarta hipótesis (**H4**) se da importancia a la influencia que tiene la reputación del diseñador de moda al momento de la compra de ropa, por lo que este factor tendría influencia sobre la confianza del consumidor. En cuanto a la quinta hipótesis (**H5**), se ve reflejado la importancia de la reputación del diseñador,

pero enfocado a que el cliente se sienta más motivado emocionalmente a comprar una prenda de este diseñador o marca.

En cuanto a la sexta hipótesis (**H6**), se enfatiza la importancia de la coincidencia e influencia del Social Media Marketing (SMM) sobre el vínculo entre consumidor y marca causando que sea más cercano y fiel como forma de asegurar ventas. Con respecto a la séptima (**H7**), se resalta la importancia la transparencia que ofrece la marca a través del SMM para aumentar la confiabilidad con sus clientes. Finalmente, la última hipótesis (**H8**), muestra lo vital que es el uso de los medios digitales como medio de información que ofrece detalles completos y entretenidos para aumentar la influencia de compra entre el consumidor y la marca.

Después de esta explicación de las hipótesis, se pasará a ver qué se medirá en cada variable propuesta por el modelo de Khoa (2020). En primer lugar, en cuanto a la variable de “**confianza**” se buscará evaluar cómo la empresa se relaciona con la honestidad, si muestra interés en las necesidades del consumidor, si cumple tus promesas y si satisface las necesidades del consumidor. En cuanto a la variable de “**cercanía**”, se medirán percepciones más detalladas sobre cómo la marca desarrolla su proximidad, conexión y un vínculo preciso con el consumidor. En cuanto a la “**reputación del diseñador**”, se medirá la creatividad, los diseños innovadores y el estilo consistente que adopta la marca. Finalmente, en cuanto a la “**Social Media Marketing**”, se buscará evaluar la personalización, entretenimiento e interactividad de la marca con sus seguidores.

En ese sentido, para poder validar estas hipótesis, se han planteado las preguntas que utilizó el autor del modelo aplicado al presente trabajo de investigación. De este modo, Khoa propuso su modelo en base a escalas que miden los constructos propuestos en su modelo en base a su revisión bibliográfica a otros autores conocedores del tema (ver Tabla 6).

**Tabla 6: Escala de medidas de los constructos del modelo de Khoa**

Constructos	Ítem	Fuente	Escala de Medida
<b>Reputación del diseñador</b>	4	Kawamura (2004)	Talento, Creatividad, Diseños innovadores, Estilo consistente
<b>Social Media Marketing</b>	5	Kim y Ko (2010)	Personalización, Tendencia, Entretenimiento, Interacción, E-WOM
<b>Confianza</b>	5	Nguyen y Khoa (2019b)	Honestidad, Conciencia

			de la necesidad, Cumplimiento de promesas, Ser fiable, Satisfacer necesidades
<b>Cercanía</b>	4	Kim y Ko (2010)	Proximidad, Conexión, Precisión, Vínculo
<b>Lealtad del consumidor</b>	5	Bloemer <i>et al.</i> (1999); Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002); Toufaily, Fallu y Ricard (2016)	Recompra, Relación estable, Primera elección, Recomendación para familiares, WOM positivo

Fuente: Khoa (2020)

#### 2.4. Modelo de la investigación

Para poder responder al objetivo general planteado para este trabajo, el cual hace referencia a la influencia del Marketing Relacional con respecto a la lealtad del consumidor, se eligió el modelo desarrollado por Bui Thanh Khoa. Según lo que se revisó en el apartado de *Marco Teórico* en la sección de *Modelos de Marketing Relacional*, la importancia del modelo propuesto por Khoa radica en proporcionar una estructura para analizar la preparación de una empresa para implementar las variables marketing relacional dentro de las empresas de moda. El modelo se orienta más a respaldar el día a día de los clientes con todos los elementos tangibles y recursos intangibles y todos los procesos físicos o digitales que proporciona de una manera que permite a estos consumidores alcanzar sus objetivos de ventas. Al utilizar este modelo, los investigadores pueden evaluar cómo bien una empresa está preparada para implementar el marketing relacional dentro del sector moda y cómo puede mejorar su enfoque para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de sus usuarios en base a las variables de Reputación del Diseñador, Confianza, Social Media Marketing, Cercanía y Lealtad del Cliente.

Por otro lado, lo principal es poder describir la incidencia del Marketing Relacional en la fidelidad dentro del sector de moda para Overtake. El modelo de Khoa permitirá hacer un énfasis en la construcción de relaciones a lo largo de los años en el interior de los canales del sujeto de investigación, la calidad de las interacciones y la conexión de la empresa con el cliente. Estos aspectos tienden a involucrar factores cuantitativos. Asimismo, los descubrimientos permitirán generar recomendaciones específicas que se ajusten a la situación actual de la organización, lo cual contribuirá a mejorar la fidelidad con sus consumidores y generará un mejor posicionamiento dentro del mercado.

## 2.5. Ética de la investigación

Se respetarán las pautas éticas de la universidad durante todo el desarrollo de este estudio. De esta manera, todos los participantes, incluida la empresa sujeta del estudio y los consumidores encuestados a quienes se extenderán los procesos de consentimiento informado, obtendrán información precisa, veraz y auténtica. Esto es para proporcionar información sobre lo establecido a lograr en el estudio. Estos resultados incluirán contenido que haya sido referenciado adecuadamente, citando la fuente o los autores originales. Por último, los participantes en este estudio no sufrirán ningún daño como consecuencia de los objetivos; más bien, se supone que todos los participantes se beneficiarán de los hallazgos.



## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para estas instancias, se realizará una descripción de la recopilación de información a través de las encuestas y entrevistas realizadas a la muestra seleccionada en el apartado anterior. Se presentarán detalles sobre la información cuantitativa utilizando estadística descriptiva y el análisis PLS-SEM. Además, se utilizarán las preguntas mostradas en el Anexo J. Después de eso, se procederá a mostrar lo encontrado en las entrevistas realizadas a los usuarios de Overtake con el fin de comparar y verificar la información. (ver Anexo K)

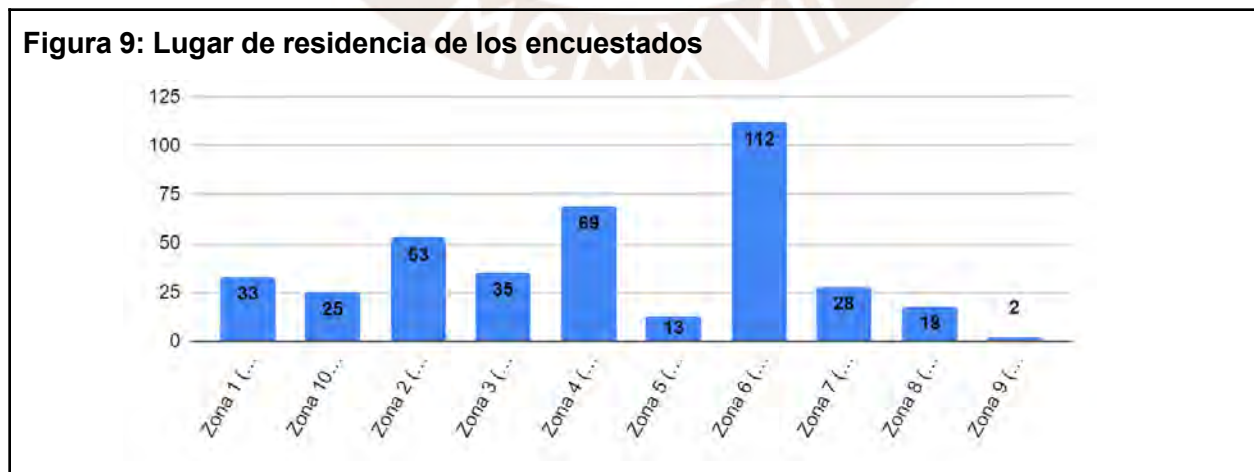
### 1. Análisis de la información cuantitativa

#### 1.1. Estadística descriptiva

Se procederá a presentar el conjunto de las 388 encuestas realizadas a las personas que compran y/o poseen los productos diseñados por la marca Overtake.

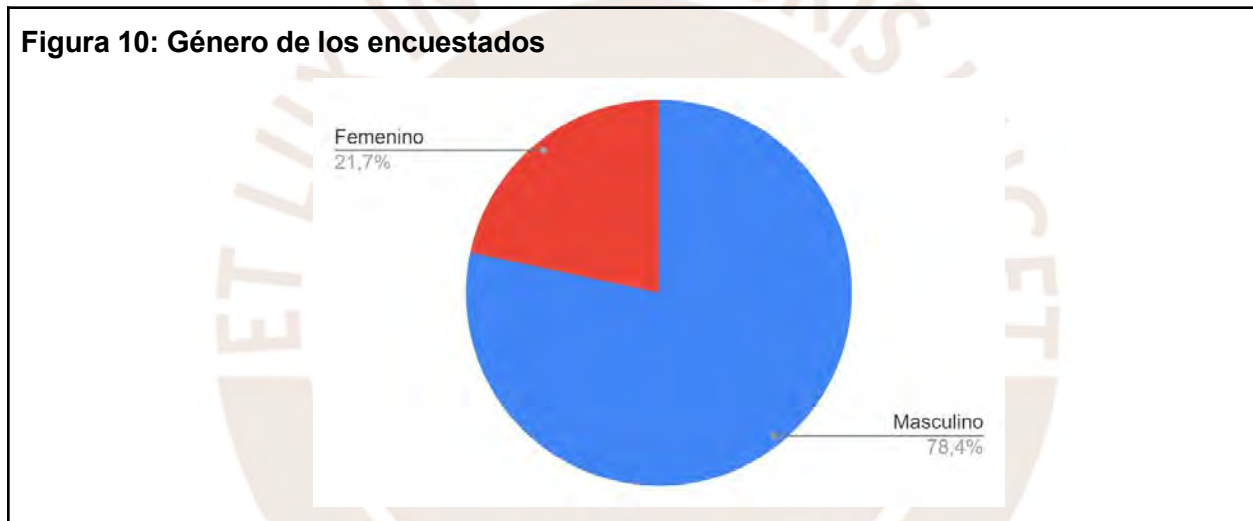
##### 1.1.1. Características generales de la muestra

En primer lugar, es relevante mencionar que se seleccionó a Lima Metropolitana como espacio geográfico para la investigación debido a que, como se nos mencionó en una entrevista previa con el dueño y gerente de Overtake, en Lima Metropolitana se concentra un mayor número de ventas y visitas a su tienda tanto física como *online*. Por este motivo, se agruparon los distritos de Lima Metropolitana en diez zonas: Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo); Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres); Zona 3 (San Juan de Lurigancho); Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria); Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino); Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel); Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina); Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores); Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac); y Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla).



Como se puede apreciar, la gran parte de los encuestados residen en la Zona 6, con 112 personas encuestadas; asimismo, esta zona es donde se encuentra ubicada la tienda de Overtake. Adicionalmente, podemos rescatar que existen consumidores de la marca que residen en zonas cercanas a Overtake, ya que tenemos como a la Zona 4 como segunda zona con mayor presencia de encuestados con 69 personas. Estas dos Zonas contienen al 50% de los encuestados, lo que podría estar relacionado con la accesibilidad geográfica y la proximidad de estas zonas que tiene la marca con su clientela.

En cuanto al género de los encuestados podemos decir que la mayoría se identifica con género masculino siendo el 78.4% de la muestra, con 304 personas; en cuanto al género femenino, se ve representado por el 21.7% de la muestra, con 84 personas. (ver Figura 10)



Finalmente, en cuanto a la edad más representativa es del grupo de los consumidores de 21-23 años con 173 personas que han marcado dicha opción (Ver Tabla 7).

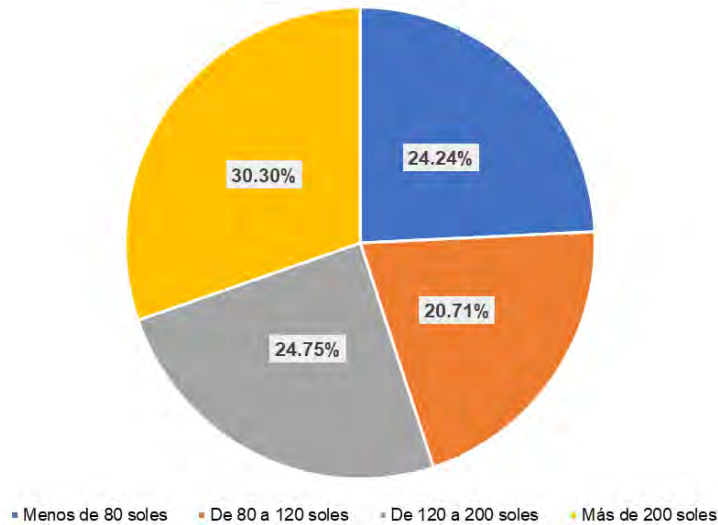
**Tabla 7: Edad de los encuestados**

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 a 20 años	128	33%
21 a 23 años	173	44.6%
24 a 26 años	35	9%
27 a 28 años	26	6.7%
29 a más	26	6.7%

Con esta tabla podemos identificar que más del 75% de nuestros encuestados están dentro del público objetivo al cual Overtake apunta.

En cuanto al monto gastado promedio de los consumidores en prendas, se observa que aproximadamente un tercio de los encuestados destina más de 200 soles en cada compra (ver Figura 11). Asimismo, el 24.7% reporta un gasto de entre 120 y 200 soles en productos de la marca.

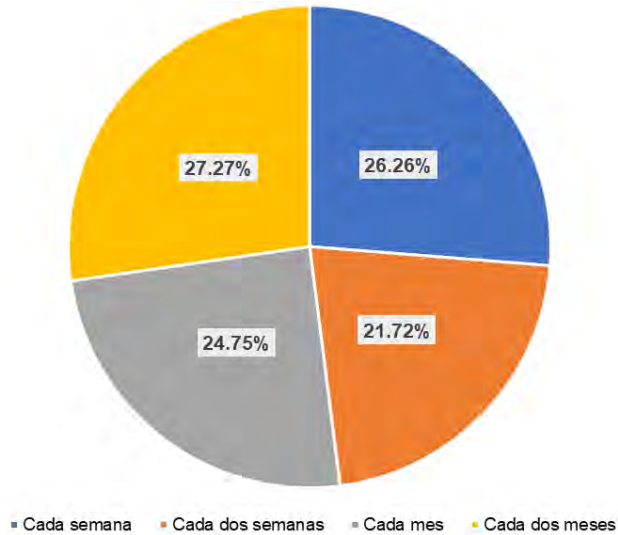
**Figura 11: Monto gasto por compra de prendas en Overtake**



Estos datos sugieren que una proporción significativa de los consumidores posee la capacidad adquisitiva para realizar compras recurrentes, lo que refuerza el posicionamiento de Overtake como una opción viable dentro de su segmento de mercado.

Finalmente, en relación a la frecuencia de compra de prendas de Overtake por parte de los consumidores (ver Figura 12), se observa que un 27.3% señala que compra cada 2 meses en Overtake, mientras que la segunda opción más elegida señala que un 26.3% compra cada semana. El hecho de que exista esta disparidad puede sugerir una segmentación clara en los hábitos de compra. Por un lado, un grupo considerable de consumidores muestra una lealtad y preferencia frecuente por la marca, realizando compras de manera casi semanal a comparación de otro sector que tarda más en volver a realizar compras en la tienda de Overtake

**Figura 12: Frecuencia de compra de prendas de Overtake**



### **1.1.2. Análisis descriptivo de las variables**

Acá se procederá con el análisis realizado a las preguntas del modelo. En este caso, en el constructo de “Reputación del Diseñador” se realizó cuatro (4) preguntas; en caso de “Cercanía”, cuatro (4) preguntas; en “Social Media Marketing”, cinco (5) preguntas; en “Confianza”, cinco (5) preguntas; y en “Lealtad de consumidor”, cinco (5) preguntas. Asimismo, los encuestados respondieron las preguntas usando una escala del 1 al 5, donde se determinó que el 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Dicho esto, se mostrará los resultados a continuación:

#### **a. Reputación del Diseñador (ROD)**

En cuanto a esta variable, se obtuvieron los siguientes valores en cuanto a la media y desviación estándar.

**Tabla 8: Distribución de media de Reputación del Diseñador**

ITEM	MEDIA	DES. ESTÁNDAR
ROD1	4.03	0.910
ROD2	4.10	0.853
ROD3	4.12	0.838
ROD4	4.14	0.860

Se observa que la media de las cuatro (4) preguntas es mayor a 4, lo que indica que todas las respuestas de los encuestados son favorables y tienen un grado alto, ya que el valor de este valor es “De acuerdo”. Asimismo, con las desviaciones estándar

que se presentan, también se puede decir que la mayoría de las respuestas están cerca a la media. Lo cual sugiere que las prendas diseñadas por Overtake logran cumplir las expectativas de sus consumidores y reconocen la calidad de sus diseños; asimismo, debido a los resultados obtenidos, una opinión negativa es poco frecuente entre los consumidores de la marca.

**b. Cercanía (INT)**

En cuanto a esta variable, se obtuvieron los siguientes valores en cuanto a la media y desviación estándar.

**Tabla 9: Distribución de media de Cercanía**

ITEM	MEDIA	DES. ESTÁNDAR
INT1	4.08	0.822
INT2	4.11	0.867
INT3	4.06	0.860
INT4	3.94	0.926

Acá la media de tres (3) preguntas es mayor a 4; no obstante, el ítem “INT4” explicaría de manera aceptable, pero en menor medida. Esto indicaría que todas las respuestas de los encuestados son favorables y tienen un grado alto, ya que el valor de este valor es “De acuerdo”. Asimismo, con las desviaciones estándar que se presentan, también se puede decir que la mayoría de las respuestas están cerca a la media. Esto significa que los consumidores de Overtake sienten que la marca logra estar cerca a ellos antes, durante y después un proceso de compra; asimismo, debido a los resultados obtenidos, una opinión negativa en cuanto a la cercanía de la marca con sus consumidores es poco frecuente.

**c. Social Media Marketing (SMM)**

En cuanto a esta variable, se obtuvieron los siguientes valores en cuanto a la media y desviación estándar.

**Tabla 10: Distribución de media de Social Media Marketing**

ITEM	MEDIA	DES. ESTÁNDAR
SMM1	4.03	0.847
SMM2	4.06	0.871
SMM3	4.07	0.875
SMM4	4.12	0.909
SMM5	4.17	0.866

Se ve que la media de las cinco (5) preguntas es mayor a 4, lo que indica que todas las respuestas de los encuestados son favorables y tienen un grado alto, ya que el valor de este valor es “De acuerdo”. Asimismo, con las desviaciones estándar que se presentan, también se puede decir que la mayoría de las respuestas están cerca a la media. Lo cual sugiere que el contenido presentado por Overtake en redes sociales logran conectar con el interés de consumidores y potencian el conocimiento de sus prendas; asimismo, en base a los resultados obtenidos, una opinión negativa en cuanto a su contenido en redes sociales es poco frecuente entre los consumidores de la marca.

#### **d. Confianza (TRU)**

En cuanto a esta variable, se obtuvieron los siguientes valores en cuanto a la media y desviación estándar.

**Tabla 11: Distribución de media de Confianza**

ITEM	MEDIA	DES. ESTÁNDAR
TRU1	4.11	0.868
TRU2	4.10	0.868
TRU3	4.18	0.836
TRU4	4.24	0.858
TRU5	4.25	0.828

Resulta que la media de las cinco (5) preguntas es mayor a 4, lo que indica que todas las respuestas de los encuestados son favorables y tienen un grado alto, ya que el valor de este valor es “De acuerdo”. Asimismo, con las desviaciones estándar que se presentan, también se puede decir que la mayoría de las respuestas están cerca a la media. Esto nos hace inferir que la marca logra ser bastante confiable en todo el proceso de compra; asimismo, debido a los resultados obtenidos, una opinión negativa

con respecto a la confianza ofrecida por Overtake es poco frecuente entre los consumidores de la marca.

**e. Lealtad de consumidor (LOY)**

En cuanto a esta variable, se obtuvieron los siguientes valores en cuanto a la media y desviación estándar.

**Tabla 12: Distribución de media de Lealtad de Consumidor**

ITEM	MEDIA	DES. ESTÁNDAR
LOY1	4.07	0.915
LOY2	4.05	0.894
LOY3	3.97	0.902
LOY4	4.09	0.890
LOY5	4.16	0.871

En adición, la media de tres (3) preguntas es mayor a 4; no obstante, el ítem “LOY3” explicaría de manera aceptable, pero en menor medida. Esto indicaría que todas las respuestas de los encuestados son favorables y tienen un grado alto, ya que el valor de este valor es “De acuerdo”. Asimismo, con las desviaciones estándar que se presentan, también se puede decir que la mayoría de las respuestas están cerca a la media. Esto sugiere que una parte significativa de los consumidores se siente satisfecha con su experiencia y está dispuesta a una re-compra; asimismo, debido a los resultados obtenidos, una opinión negativa a la lealtad que tiene como consumidores de la marca Overtake.

A modo de conclusión del análisis estadístico-descriptivo, se puede determinar que la gran parte de los consumidores de Overtake se concentran en distritos o zonas que son aledañas a la tienda presencial de la marca; asimismo, se obtuvo que el rango etario al cual va destinado la marca es aceptado y tiene gran aceptación por estos. Por otro lado, con respecto a las variables del modelo, a continuación, se presentará una tabla con los resultados generales obtenidos por cada variable.

**Tabla 13: Resumen de puntuaciones obtenidas por variables**

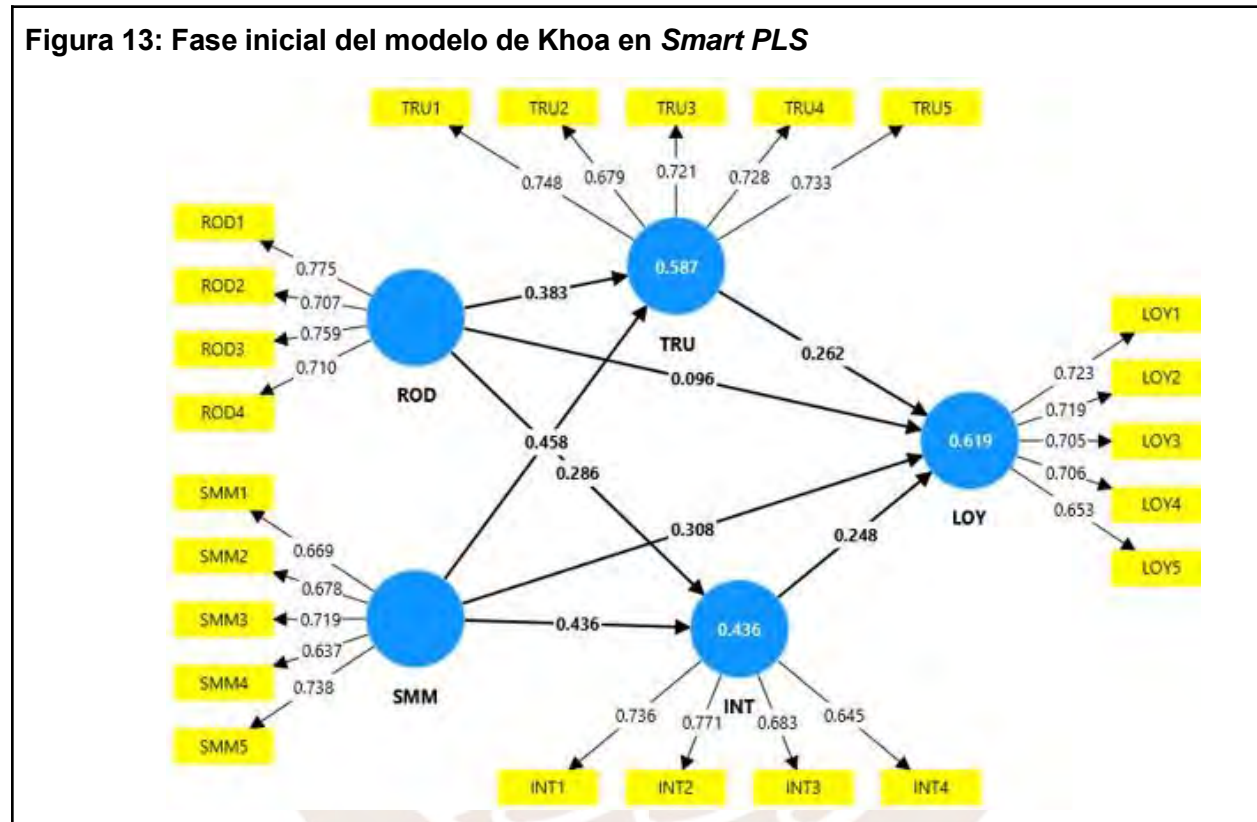
	Reputación del diseñador	Cercanía	Social Media Marketing	Confianza	Lealtad
MEDIA	4.097	4.047	4.09	4.176	4.068

En términos generales, las respuestas de los encuestados muestran un alto grado de acuerdo ya que las medias de las preguntas correspondientes a diferentes variables son

superiores a 4. Por lo tanto, estos descubrimientos encontrados ofrecen una fundamentación firme para llevar a cabo investigaciones más a profundidad y obtener conclusiones más fuertes acerca de las conexiones entre las variables.

## 1.2. Análisis PLS-SEM

En esta sección veremos el análisis que se realizó mediante el uso del *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) en la herramienta estadística llamada *Smart PLS*. El primer paso fue precisar el modelo inicial de Khoa dentro del *software* (ver Figura 13).



Con el modelo original de la investigación, como primer paso, se pasó a revisar los *Path Coefficients* (coeficientes *path*). Este primer parámetro se refiere a cuánto un constructo influye a otro dentro del modelo de investigación y si este se relaciona de forma positiva o negativa (Noreña, 2020). En otras palabras, permite conocer si existen relaciones positivas y significativas dentro del modelo; asimismo, para determinar si la carga del coeficiente es adecuada, se debe tomar por encima de 0.4 ( $>0.4$ ). Por ello, tomando en base la teoría explicada y el resultado mostrado en la figura mostrada anteriormente, podemos decir que todos los constructos tienen un impacto positivo dentro del modelo.

Posteriormente, se pasó a analizar el modelo con los parámetros de *kurtosis* y *skewness*. Estos dos parámetros sirven para poder medir la distribución de los datos, asegurar la calidad y, sobre todo, la precisión de lo recopilado; asimismo, estos indicadores deben encontrarse

entre los valores de -2 y 2 (Leguina, 2015). A continuación se observan los valores obtenidos del modelo de Khoa (Ver tabla 14).

**Tabla 14: Análisis del modelo de Khoa mediante *kurtois* y *skewness***

	<b>Kurtosis</b>	<b>Skewness</b>
INT1	-0.357	-0.453
INT2	-0.458	-0.556
INT3	-0.816	-0.388
INT4	-0.550	-0.412
LOY1	-0.009	-0.672
LOY2	-0.402	-0.560
LOY3	-0.100	-0.551
LOY4	-0.008	-0.669
LOY5	-0.257	-0.657
ROD1	0.275	-0.707
ROD2	-0.432	-0.525
ROD3	.343	-0.539
ROD4	-0.394	-0.601
SMM1	-0.768	-0.341
SMM2	0.546	-0.763
SMM3	-0.541	-0.490
SMM4	-0.079	-0.708
SMM5	0.019	-0.739
TRU1	0.220	-0.712
TRU2	-0.127	-0.615
TRU3	-0.183	-0.664
TRU4	0.168	-0.852
TRU5	0.452	-0.885

Como se puede observar, todos los datos se encuentran dentro de los valores de los parámetros de *kurtois* y *skewness*; en consecuencia, los resultados señalan que distribución de los datos es normal y se puede decir que el análisis de PLS-SEM será más fiable debido a que se tienen datos válidos.

Luego de este primer análisis, se pasó a revisar el *Average Variance Extracted* (AVE) (Ver Tabla 15). Este parámetro, cuyo valor debería ser mayor a 0.5, ayuda a medir si las preguntas realizadas brindan información precisa sobre el concepto buscado; es decir; los valores obtenidos del AVE determinarán si los constructos tienen una validez adecuada para el trabajo (Leguina, 2015).

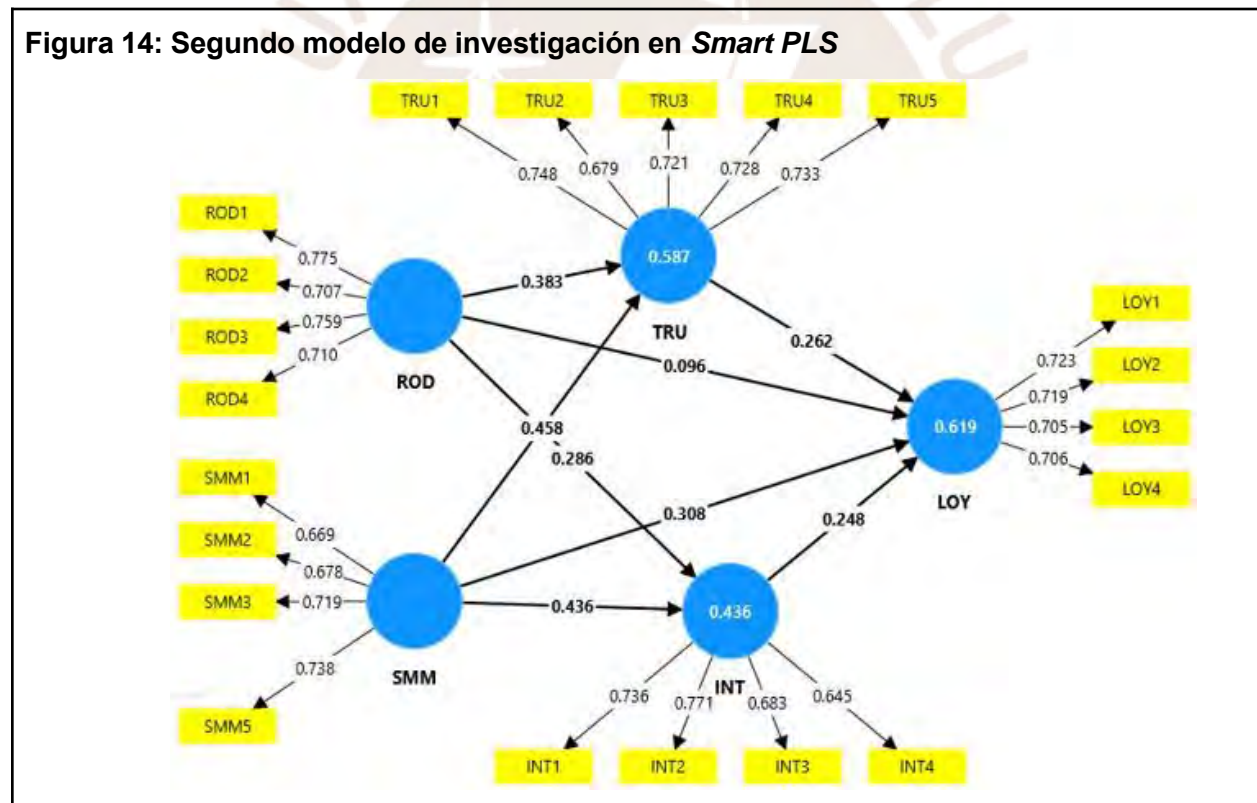
**Tabla 15: Análisis del modelo de Khoa mediante AVE**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
INT	0.505
LOY	0.493
ROD	0.545
SMM	0.475
TRU	0.522

Como se puede observar, todos los conceptos cumplen con el parámetro de ser mayor a 0.5: no obstante, los constructos de “LOY” y “SMM” se encuentran por debajo del valor

establecido. Dado este caso, como se ve en la Figura 11, se eliminarán las preguntas con menor carga en los coeficientes de los constructos mencionados previamente. Debido a esto, las preguntas “LOY5” y “SMM4” serán eliminadas del modelo debido a que poseen una menor carga en los coeficientes *path* de su constructo general con valores de 0.653 y 0.637, respectivamente. Esto se debe a que si una variable tiene una carga baja en su constructo, puede indicar que no está siendo relevante en la construcción en la validez del modelo. Asimismo, en la práctica, la eliminación de variables con baja carga puede mejorar su ajuste, lo que se traduce en mejores índices (HTMT y AVE) en relación a los datos (Martinez & Fierro, 2018). Esto significa que se pueden obtener estimaciones más precisas y confiables de los parámetros restantes.

Otro aspecto a considerar, es que la inclusión de variables que no aportan información significativa puede introducir multicolinealidad, lo que dificulta la estimación de los parámetros del modelo y puede llevar a resultados engañosos (Martinez & Fierro, 2018). Con ello mencionado, el nuevo modelo quedará de la siguiente manera:



Con este nuevo modelo, también se obtuvo coeficientes *path* con una carga óptima que sigue demostrando un impacto importante dentro del modelo. Del mismo modo, para asegurar una correcta validez del modelo presentado previamente, se volvió a realizar un análisis del indicador AVE (ver Tabla 16).

**Tabla 16: Segundo análisis del modelo de Khoa mediante AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
INT	0.505
LOY	0.545
ROD	0.545
SMM	0.527
TRU	0.522

Según los resultados obtenidos, ahora sí todos los constructos tienen un valor por encima del valor de 0.5, lo que demuestra una validez óptima de los cinco constructos para poder realizar un correcto análisis del modelo. Adicionalmente, se aplicó el análisis de *Cronbach Alpha* (Alfa de Cronbach), como se puede ver en en Tabla 17, el cual es un indicador que nos ayuda a medir qué tanta coherencia aporta el constructo al modelo (Noreña, 2020); por lo cual, es valor que debe tener oscila entre el rango de 0.6 a 0.9 para que sea el óptimo.

**Tabla 17: Análisis del Alfa de Cronbach de los modelos**

	Cronbach's alpha (I)	Cronbach's alpha (II)
INT	0.671	0.671
LOY	0.742	0.722
ROD	0.721	0.721
SMM	0.723	0.701
TRU	0.770	0.770

En la tabla mostrada, se realizó una comparación con el fin de poder comparar y determinar si se había perdido la coherencia del modelo. Si bien, en el primer momento, en (I), se tenía unos valores ligeramente mayores al segundo momento, en (II), el modelo sigue teniendo una coherencia importante y se le puede seguir aplicando un análisis correcto.

Al exponer este segundo modelo, se prosigue a evaluar los criterios que prueban la confiabilidad de los resultados de PLS-SEM los cuales están relacionados a *Discriminant Validity* (Validez discriminante). Según Martínez & Fierro (2018), en esta investigación, la validez discriminante se refiere al grado en que los ítems de un constructo son distintivos y no correlacionados con los ítems de otros constructos. Para validar los resultados se necesitan de los criterios de Fornell-Larcker y del ratio *Heterotrait-monotrait* (HTMT).

El primer criterio, según Fornell y Larcker (1981, citados en Martínez & Fierro, 2018), evalúa la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores (AVE), la cual debe ser mayor que la varianza compartida con otros constructos. Por lo tanto, la raíz cuadrada del AVE de cada variable latente debe ser superior a las correlaciones con las demás variables. (ver Tabla 18)

**Tabla 18: Análisis del criterio de Fornell-Larcker**

	INT	LOY	ROD	SMM	TRU
INT	0.710				
LOY	0.620	0.738			
ROD	0.572	0.589	0.738		
SMM	0.593	0.654	0.627	0.726	
TRU	0.58	0.649	0.684	0.676	0.722

Se ve que la correlación de las variables en las partes superiores ronda en un valor superior al 0.7 superando los valores ubicados en las demás filas inferiores de la tabla. Esta discrepancia en los valores refuerza la confianza en la solidez del modelo y la precisión de las relaciones establecidas entre las variables.

El siguiente criterio que se debe tomar en cuenta es el llamado Ratio de Heterotrait-monotrait (*HTMT*). Este consiste en comparar, según Malhotra y Segars (2001, citados en Martínez & Fierro, 2018), correlaciones entre indicadores que miden el mismo constructo con las correlaciones entre indicadores que miden constructos distintos. El valor del ratio resultante debe ser inferior a 0.90 para cumplir con este criterio.

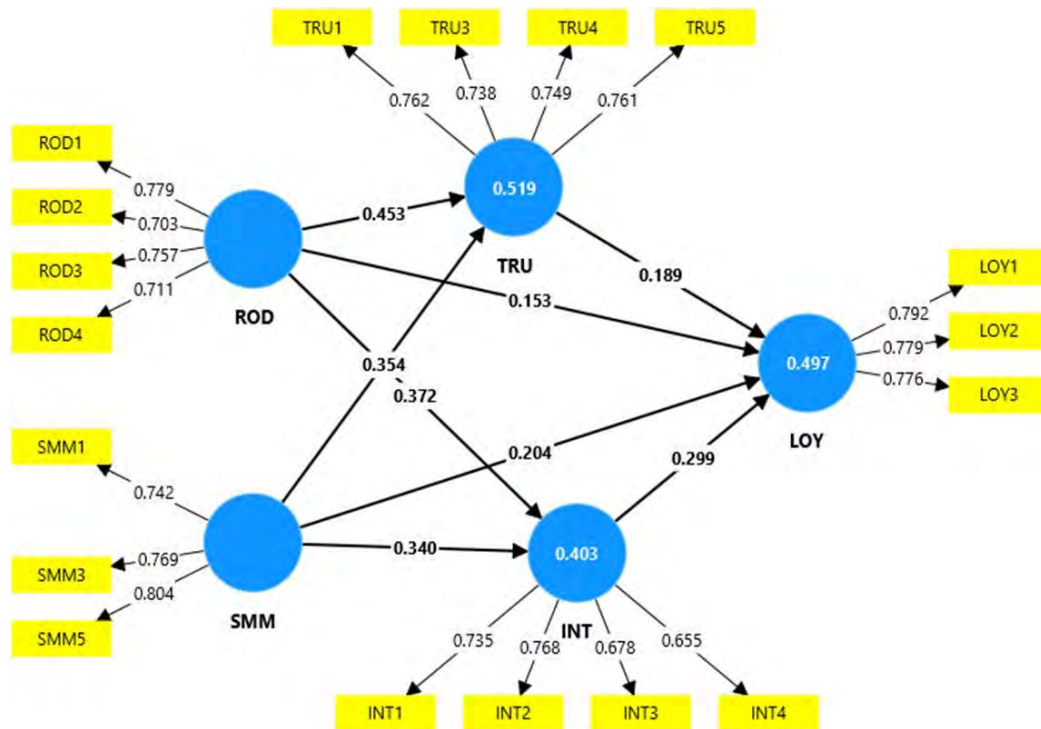
Al confirmar que los valores de las variables están acordes a lo que pide el modelo, se fortalece la confianza en la precisión de las relaciones establecidas en el modelo (ver Tabla 19).

**Tabla 19: Análisis del criterio del ratio Heterotrait-monotrait (HTMT)**

	INT	LOY	ROD	SMM	TRU
INT					
LOY	0.885				
ROD	0.824	0.814			
SMM	0.860	0.914	0.877		
TRU	0.808	0.867	0.918	0.917	

Como se puede observar, todos los conceptos cumplen con el parámetro de ser menor a 0.9; sin embargo, las relaciones de los constructos **SMM-LOY**, **TRU-ROD** y **TRU-SMM** se encuentran por encima del valor establecido. Es por ello que se buscará disminuir el HTMT de esas tres relaciones mediante la sustracción de tres preguntas que afectan las correlaciones internas de cada constructo. En este caso serán las preguntas “TRU2”, “SMM2” y “LOY4” que en sus tablas de correlación son las que aportan en menor medida a los otros constructos. Por consiguiente, el nuevo modelo quedará de la siguiente manera:

**Figura 15: Tercer modelo de investigación en Smart PLS**



Por ello, los criterios que demuestran la validez del modelo presentan ligeras variaciones a favor de la correlación y la validez de la información. La Tabla 20 muestra el ratio Heterotrait-monotrait (HTMT) se muestra de esta manera:

**Tabla 20: Nuevo análisis del criterio del ratio Heterotrait-monotrait (HTMT)**

	INT	LOY	ROD	SMM	TRU
INT					
LOY	0.888				
ROD	0.824	0.808			
SMM	0.834	0.856	0.844		
TRU	0.790	0.816	0.902	0.878	

Al retirar las preguntas que limitaban la validez del modelo, se logró que la gran mayoría de los constructos están dentro de los parámetros aceptables para que haya validez discriminante (menor a 0.9); aunque, un valor es ligeramente mayor a 0.9, se sigue siendo aceptable. Es por ello que, al lograr una mayor correlación, el criterio de Fornell-Larcker va a tener variaciones (ver Tabla 21).

**Tabla 21: Nuevo análisis del criterio de Fornell-Larcker**

	INT	LOY	ROD	SMM	TRU
INT	0.710				
LOY	0.606	0.782			
ROD	0.572	0.570	0.738		
SMM	0.559	0.579	0.589	0.772	
TRU	0.558	0.584	0.661	0.620	0.753

La correlación de las variables en las partes superiores (mayor a 0.70) sigue teniendo un valor mayor a las demás filas por lo que la confianza en la integridad del modelo no es alterada y se mantiene la precisión entre variables

También al revisar el *Average Variance Extracted (AVE)*, los valores permanecen por arriba del 0.5, por lo que se sigue obteniendo una validez adecuada para la investigación (Ver Tabla 22).

**Tabla 22: Tercer análisis del modelo de Khoa mediante AVE**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
INT	0.505
LOY	0.612
ROD	0.545
SMM	0.596
TRU	0.566

Del mismo modo como se realizó una comparación de en los Alfas de Cronbach de los modelos iniciales para determinar si el modelo aún era coherente, ahora se realizará una comparación del segundo modelo con el último modelo arrojado (ver Tabla 23)

**Tabla 23: Segundo análisis del Alfa de Cronbach de los modelos**

	<b>Cronbach's alpha (II)</b>	<b>Cronbach's alpha (III)</b>
INT	0.671	0.671
LOY	0.722	0.683
ROD	0.721	0.721
SMM	0.701	0.662
TRU	0.770	0.745

En este análisis, la comparación, si bien, en ese segundo momento, en (II), se tenía unos valores ligeramente mayores al modelo actual, en (III), el modelo sigue teniendo una coherencia importante, con lo cual se le puede seguir aplicando un análisis mediante PLS-SEM que arrojará resultados válidos y relevantes.

El siguiente paso en el análisis, es observar si existe Multicolinealidad (Ver tabla 12) entre las variables, es decir, un fenómeno que sucede en los modelos de regresión que señala cuando hay una correlación significativa entre dos o más variables independientes en un modelo de regresión, se prosigue a emplear el Valor de Inflación de la Varianza (VIF) como una medida para detectar la multicolinealidad.(Fernandez, 2004).

**Tabla 24: Análisis de la Multicolinealidad mediante el VIF**

	<b>VIF</b>
INT1	1.388
INT2	1.417
INT3	1.241
INT4	1.156
LOY1	1.336
LOY2	1.305

LOY3	1.344
ROD1	1.442
ROD2	1.310
ROD3	1.416
ROD4	1.290
SMM1	1.244
SMM3	1.320
SMM5	1.316
TRU1	1.462
TRU3	1.384
TRU4	1.397
TRU5	1.466

Según Fernandez (2004), es deseable tener un VIF menor a 5 ya que indica la ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes en un modelo de regresión. Acá se observa que todas las variables varían entre el 1 al 2 por lo que todas las variables independientes están poco correlacionadas y, también, no es posible que haya una interpretación errónea de las variables independientes en el modelo.

En cuanto a las hipótesis, es necesario analizar el P-value que es una medida utilizada en estadística que resuelve la duda si rechazar o no una hipótesis nula (Ballve & Ríos, 2018). Para este modelo, se buscará que los valores sean menores 0.05, conocido como nivel de significancia (ver Tabla 25). Si el valor  $p$  es menor que es parámetro se considera que los resultados son estadísticamente significativos, lo que sugiere que la hipótesis nula es poco probable y que la relación entre las variables es importante (Ballve & Ríos, 2018).

**Tabla 25: P value de las variables**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
INT -> LOY	0.299	0.300	0.052	5.801	0.000
ROD -> INT	0.372	0.372	0.053	7.038	0.000
ROD -> LOY	0.153	0.152	0.060	2.571	0.010
ROD -> TRU	0.453	0.452	0.047	9.694	0.000
SMM -> INT	0.340	0.340	0.052	6.521	0.000
SMM -> LOY	0.204	0.204	0.059	3.452	0.001
SMM -> TRU	0.354	0.354	0.045	7.795	0.000
TRU -> LOY	0.189	0.189	0.063	3.004	0.003

Se ve que las relaciones de todos los constructos presentan valores P menores a 0.05, lo que señala que la correlación es significativa. Esto indica que existe una influencia estadísticamente significativa entre los constructos analizados, lo que sugiere que los resultados no son aleatorios. Las estadísticas T también son considerablemente altas, lo que refuerza la significancia de estas relaciones. Por ejemplo, la relación "ROD -> TRU" presenta una de las estadísticas T más altas (9.694), subrayando una fuerte correlación. De igual forma, otras relaciones como "SMM -> TRU" y "ROD -> INT" también muestran altos valores de T

(7.795 y 7.038, respectivamente), confirmando la robustez de estas asociaciones. En resumen, los valores obtenidos indican que las hipótesis planteadas sobre la relación entre los constructos son válidas y significativas desde un punto de vista estadístico.

### 1.3. Análisis Complementario

Otro criterio para validar el modelo son los intervalos de confianza, que representan la diferencia entre la medida obtenida en un estudio y la medida real de la población. Este intervalo, que sigue una distribución normal, contiene con alta probabilidad el valor verdadero de una variable específica (Candia et al., 2005). La probabilidad de que el valor real de un parámetro esté dentro del intervalo de confianza es del 95%. Esto significa que, con un 95% de seguridad, el valor verdadero del parámetro se encuentra dentro del rango especificado (Candia et al., 2005). En la Tabla 26 se muestran los valores de las filas 2.5% y 97.5%, que son los límites inferior y superior del intervalo de confianza del 95%.

**Tabla 26: Análisis Intervalo de confianza**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
INT -> LOY	0.299	0.300	0.198	0.403
ROD -> INT	0.372	0.372	0.267	0.475
ROD -> LOY	0.153	0.152	0.034	0.266
ROD -> TRU	0.453	0.452	0.360	0.540
SMM -> INT	0.340	0.340	0.237	0.443
SMM -> LOY	0.204	0.204	0.084	0.318
SMM -> TRU	0.354	0.354	0.263	0.439
TRU -> LOY	0.189	0.189	0.065	0.312

Al examinar la tabla, los valores positivos de las columnas 2.5% y del 97.5% indican que todas las relaciones estimadas entre las variables son significativas estadísticamente en el nivel del 95% y, en consecuencia, exista una relación entre el aumento en una variable con el aumento de otra.

Asimismo, se optó por realizar el análisis del  $R^2$  del modelo. Este indicador revela qué tan precisa es la relación de la variable estudiada con el modelo seleccionado; adicionalmente, se toma como referencia al  $R^2$  ajustado debido a que es una versión mejorada del primer indicador (Noreña, 2020). (ver Tabla 27)

**Tabla 27: Análisis del  $R^2$  y del  $R^2$  ajustado del modelo**

	$R^2$	$R^2$ ajustado
INT	0.403	0.400
LOY	0.497	0.492
TRU	0.519	0.516

Mientras que los valores de  $R^2$  sean los adecuados, eso indicará un indicio de significancia entre las variables. Sin embargo, el  $R^2$  puede sobreestimar la verdadera influencia de las variables del modelo debido a las modificaciones hechas. Por esta razón, se emplea el

$R^2$  ajustado, que muestra un cálculo más preciso de la contribución de las variables independientes sobre la variable dependiente, con este análisis, podemos observar que el  $R^2$  ajustado de las variables es mayor a 0.4; es decir, que las variables tienen una influencia considerable y que el modelo explica bien cada una de ellas. En relación a la variable dependiente, “Lealtad” (LOY), el resultado lanza de resultado 0.492. En este sentido, si el  $R^2$  lanza estos resultados, significa que el alrededor del 50% de la variabilidad en la medida de la lealtad del consumidor puede ser atribuida a las variaciones de las variables “Cercanía” y “Confianza”.

En síntesis, el análisis mostrado en la tabla nos ayuda a demostrar que el modelo utilizado es adecuado y tiene un buen ajuste a los datos. Además, los resultados indican que tanto “Cercanía” como “Confianza” son variables clave para explicar y comprender la “Lealtad del consumidor” hacia la marca.

#### 1.4. Resultado de las hipótesis

Finalmente, a modo de conclusión de este análisis cuantitativo del modelo de Khoa por medio de la metodología PLS-SEM, podemos decir que todas las hipótesis planteadas en el modelo se cumplen y guardan una buena relación entre sí. A continuación, se explican dichos resultados:

- **H1:** La “Confianza” tiene un efecto positivo sobre “Lealtad del cliente”, ya que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05; si bien se realizaron ajustes en la variable de “Confianza”, estos no modificaron el efecto sobre “Lealtad”. lo que sugiere que la confianza es un pilar sólido en la construcción de lealtad en el cliente. Este resultado es consistente con la teoría de que la confianza en una marca o diseñador refuerza el compromiso del cliente a largo plazo.
- **H2:** La “Cercanía” tiene un efecto positivo sobre “Lealtad del cliente”, ya que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05. Esto indica que la percepción de cercanía es crucial para mantener y aumentar la lealtad. La cercanía permite a Overtake establecer conexiones más profundas y significativas con sus consumidores, lo que a su vez fomenta un comportamiento leal. Esto se complementa con la teoría debido a que señala que el sentimiento de cercanía en los consumidores establece una relación mucho más intensa lo que se resume en lealtad por parte de la clientela en beneficio de la marca.
- **H3:** La “Reputación del diseñador” tiene un efecto positivo sobre “Lealtad del

cliente”, ya que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05. Esto refuerza la idea de que el prestigio de los diseños influye en la decisión del cliente de ser leal a una marca. Esto se adhiere a lo mostrado en la teoría donde se señala que los diseños no solo construyen una reputación sólida que solo atrae a nuevos consumidores, sino que también retiene a los existentes.

- **H4:** La “Reputación del diseñador” tiene un efecto positivo sobre “Confianza”, ya que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05. Esto señala que la confianza del cliente en una marca se ve fuertemente marcada por la oferta de diseños atractivos. Se alinea a la teoría en donde se muestra que una reputación positiva actúa como una muestra de calidad y fiabilidad, lo que incrementa la confianza del cliente.
- **H5:** La “Reputación del diseñador” tiene un efecto positivo sobre “Cercanía”, ya que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05. Este resultado indica que los diseños logran generar una sensación de proximidad o cercanía con sus consumidores. Esto puede ser atribuido, como señala la teoría, a la percepción que tiene una marca que vende diseños valorados por el consumidor, lo que a su vez fomenta una relación más estrecha.
- **H6:** El “Social Media Marketing” tiene un efecto positivo sobre “Lealtad del cliente”, ya que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05; si bien se realizaron ajustes en la variable de “Social Media Marketing”, estos no modificaron el efecto sobre “Lealtad”, subrayando la efectividad de las estrategias de SMM para construir y mantener la lealtad del cliente. Según lo investigado, esto se debe a que las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, creando una comunidad y reforzando la lealtad.
- **H7:** El “Social Media Marketing” tiene un efecto positivo sobre “Confianza”, ya que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05; si bien se realizaron ajustes en la variable, estos no modificaron el efecto sobre “Confianza”. Según lo investigado, indica que las estrategias de marketing en redes sociales son eficaces para construir confianza, y que la transparencia y la comunicación constantes son elementos clave que fortalecen la confianza del cliente en la marca.
- **H8:** El “Social Media Marketing” tiene un efecto positivo sobre “Cercanía”, ya

que el *P value* obtenido en el análisis fue menor a 0.05; si bien se realizaron ajustes en la variable, estos no modificaron el efecto sobre “Cercanía”. Esto demuestra que el uso efectivo de las redes sociales puede mejorar la percepción de cercanía entre la marca y sus consumidores, lo que, según la teoría, permite una comunicación más personalizada y directa.

## **2. Análisis de la información cualitativa**

Acá se verá el análisis de las entrevistas hechas a cinco (5) personas que compran regularmente o poseen productos diseñados por la marca Overtake. Para esta investigación, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad, cuyas respuestas fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas.

### **2.1. Reputación de diseñador**

En cuanto a la Reputación del Diseñador, los entrevistados manifiestan una relación bastante positiva, con una visión creativa única que se traduce en diseños originales e innovadores con un estilo urbano distintivo relacionado a la cultura *skater*, una calidad de productos destacada, una capacidad para diferenciarse de la competencia ofreciendo propuestas visuales atractivas.

De igual manera, su fuerte presencia en redes sociales, donde resalta sus ilustraciones o estampados, lo posiciona como un referente en tendencias, y una clara comprensión del mercado y los gustos de los consumidores, lo que motiva a crear prendas que conectan con su público objetivo, consolidando así una sólida reputación como diseñador en el sector de la moda urbana.

### **2.2. Cercanía**

En cuanto a la percepción de la “Cercanía” de la marca Overtake genera con sus consumidores se puede considerar positiva, ya que los consumidores perciben que la oferta de productos se alinea con sus estilos y gustos, lo cual crea una sensación de conexión; además, la buena comunicación e información que Overtake brinda al consumidor, sumado a la excelente atención y servicio personalizado que ofrecen tanto en tiendas físicas como en la interacción digital, contribuyen a generar una conexión positiva y a reforzar esa cercanía.

Asimismo, detalles como regalos y promociones especiales ayudan a fidelizarlos y hacerlos sentir más valorados, fortaleciendo el vínculo emocional; finalmente, el hecho de que Overtake saque modelos innovadores y participe en eventos de la comunidad *skater*, refuerza aún más la relación y cercanía con su público objetivo, si bien los consumidores sugieren que más descuentos y promociones podrían aumentar aún más esa sensación de cercanía, en general, Overtake logra generar una buena cercanía con sus consumidores, haciéndolos sentir

parte de la marca y creando un vínculo que se fortalecerá aún más en el futuro.

### **2.3. Social Media Marketing**

En cuanto a la percepción de los entrevistados al “Social Media Marketing”, ellos destacan por una actividad constante, contenido actual y relevante en sus redes sociales, especialmente en Instagram, donde comparte información sobre productos; pero, también, sobre contenido entretenido y relevante para su público objetivo, generando una conexión cercana, con los consumidores, gracias a la facilidad de uso y accesibilidad de la red social, el uso apropiado de lenguaje y emojis, y una buena capacidad de respuesta y atención al cliente a través de mensajería directa, lo que se traduce en una percepción muy positiva por parte de los consumidores, quienes incluso recomiendan los productos de la marca a sus amigos al sentirse identificados con ellos, consolidando así una estrategia de Social Media Marketing efectiva y bien valorada.

### **2.4. Confianza**

Los consumidores de Overtake mencionan que la “Confianza” que genera la marca se destaca por la transparencia, ya que, al momento de la compra tanto en línea como en tienda física, es percibido como sencillo, rápido y seguro, sin generar desconfianza en los consumidores.

Además, existe una percepción muy favorable sobre las expectativas hacia los productos, puesto que los consumidores sienten que lo que ven en las fotos y descripciones es lo que reciben físicamente, generando satisfacción y confianza; por otro lado, Overtake es considerada una marca honesta, que se toma en serio los procesos de compra y no genera sensación de engaño, posicionándose favorablemente en comparación con otras alternativas.

Finalmente, los consumidores que han adquirido productos de la marca se sienten satisfechos con ellos, lo que les genera confianza para seguir comprando en el futuro, consolidando así una relación a largo plazo gracias a este alto nivel de confianza que Overtake ha logrado generar entre sus consumidores.

### **2.5. Lealtad del consumidor**

Los entrevistados consideran que la letalidad hacia Overtake está presente, ya que los precios accesibles y el buen equilibrio entre calidad y precio hacen que sea considerada una opción viable y atractiva, contribuyendo a la fidelidad de los consumidores; además, el lanzamiento constante de nuevos modelos mantiene a los consumidores actualizados en las tendencias de moda y los convierte en una de las primeras opciones al momento de comprar, valorando aspectos como el estilo y la calidad de los productos, destacando que es difícil encontrar estilos y estampados similares en otras marcas.

Del mismo modo, el cumplimiento de las expectativas en cuanto a tiempos de entrega y la veracidad entre lo mostrado y lo recibido genera confianza y lealtad, siendo considerada una marca comparable a otras reconocidas en el mercado *streetwear*, lo que indica que es vista como una alternativa posicionada; finalmente, los consumidores recomiendan a otros que le den una oportunidad a Overtake y manifiestan su intención de seguir comprando sus productos, especialmente cuando se ajustan a necesidades específicas, consolidando así un vínculo de fidelidad cimentado en una combinación de factores que se fortalecerá aún más en el futuro si la marca continúa enfocándose en satisfacer los deseos de sus usuarios.

### **3. Triangulación de información**

En esta sección se realizará la vinculación de los datos cuantitativos y cualitativos. Este procedimiento tiene como objetivo encontrar diferencias y similitudes de los enfoques empleados e identificar una tendencia en los hallazgos obtenidos.

En primer lugar, en cuanto a la variable de “Reputación de Diseñador”, visto desde el análisis cuantitativo, esta variable influye de forma directa otras variables como “Cercanía”, “Confianza” y “Lealtad del consumidor”, es decir que a mayor reputación tenga la marca, esta generará una mayor cercanía, una mayor confianza y una mejor lealtad. Según Khoa (2020), la reputación de un diseñador no solo refuerza la cercanía y confianza entre la marca y sus consumidores, sino que también es un pilar esencial para cultivar la lealtad. Mediante el análisis cuantitativo, se pudo comprobar que este prestigio hacia el diseñador se construye sobre la base de la calidad, la originalidad en el diseño y la habilidad de la marca para resonar con su público a través de una presencia estratégica en redes sociales, consolidando así una conexión más profunda con los clientes. Visto desde la perspectiva cualitativa, se logró reforzar la idea ya que se verificó que esta variable se ha consolidado de forma sólida gracias a la visión creativa, la calidad de sus productos, su capacidad de diferenciación, su presencia en redes sociales y su comprensión sector y las preferencias de sus usuarios; por lo que, estos factores, han permitido que la marca logre conectarse con su público objetivo.

En segundo lugar, por medio del análisis cuantitativo, se determinó que la variable “Cercanía” tiene una relación directa sobre la “Lealtad del consumidor”, por lo que, si la marca es más cercana al consumidor, esta generará una mayor lealtad hacia su público objetivo. Por otro lado, desde el análisis cualitativo, se logró demostrar esta relación, ya que la marca logra generar una buena cercanía con sus consumidores, haciéndolos sentir parte de la marca y creando un vínculo que se fortalecerá aún más en el futuro consiguiendo que sean consumidores fieles a la marca. Por ello, gracias a estos dos enfoques, se puede resaltar que, al hacer sentir al consumidor como parte de la marca, se fortalece el vínculo emocional con el

consumidor, promoviendo la lealtad hacia ella hacia el futuro.

En tercer lugar, basándonos en el factor del “Social Media Marketing”, respecto a los resultados cuantitativos, los resultados señalaron que la variable de “Social Media Marketing” obtuvo respuestas positivas en relación a la “Confianza” y la “Cercanía” sobre la compañía, siendo este un diferenciador de marca obteniendo medias de respuestas altas. Esto llevó a que se confirmará la hipótesis sobre la influencia directa del “Social Media Marketing” hacia la “Cercanía” debido. Por otra parte, los consumidores entrevistados coincidieron en que el uso de las redes sociales de Overtake se utiliza como un canal primordial para comunicarse con sus consumidores, a su vez la actualización del contenido y el mostrar el “día al día” del desarrollo de la marca genera una sensación de cercanía generando sentimientos positivos hacia Overtake. En otras palabras, tanto los resultados cuantitativos como las entrevistas confirman la importancia del uso de las redes sociales por parte de Overtake, con contenido actualizado y transparente, fortalece la conexión emocional con los consumidores y genera una percepción favorable hacia la marca, validando la importancia de las redes sociales como un canal esencial para construir relaciones sólidas y cercanas.

En cuarto lugar, respecto a la “Confianza”, en el análisis cuantitativo, se observa que la gran mayoría de los consumidores volvería a comprar artículos de Overtake, lo que muestra confianza y una inclinación a un consumo constante. Además, las respuestas indican que los encuestados reconocen tener una mejor relación con Overtake en comparación con otras marcas de ropa, como indica Khoa (2020) al señalar que la confianza es un factor clave en la repetición de compras y en la percepción positiva de la marca. Esto refleja una sensación de seguridad al comprar y elegir Overtake, respaldada también por las respuestas cualitativas. En esa misma línea, los usuarios mostraron su inclinación a comentar sus valoraciones a sus amigos mientras compraban en línea ya que remarcaban la transparencia al momento de la compra, en la información del producto y la calidad garantizada por la marca, lo que remarca el posicionamiento de Overtake como marca honesta en la mente de sus consumidores. Es por ello que estos análisis confirman que la confianza es un pilar fundamental en la relación entre Overtake y sus consumidores, siendo determinante para la repetición de compras y la percepción favorable de la marca.

Por último, con respecto al análisis cuantitativo realizado a la variable “Lealtad del consumidor” podemos decir que cada variable independiente del modelo tiene una influencia directa sobre esta variable y ejerce una relación directa hacia la misma. Comparado con lo obtenido en el análisis cualitativo, la marca ha logrado consolidar un vínculo de fidelidad con sus consumidores gracias a una combinación de factores como la calidad, su estilo o el

cumplimiento de expectativas.

En síntesis, los análisis cuantitativos y cualitativos confirman que las variables estudiadas a lo largo de esta investigación están interconectadas y fortalecen la relación entre Overtake y sus consumidores. La “Reputación del Diseñador” impacta directamente en la “Cercanía”, “Confianza” y “Lealtad”; mientras que la cercanía refuerza el vínculo emocional con los consumidores. El “Social Media Marketing” se destaca como un canal clave para fomentar confianza y conexión con los consumidores y la “Confianza” se consolida como un pilar esencial para la repetición de compras y la percepción positiva de la marca. Finalmente, la lealtad de los consumidores se construye sobre la calidad, el estilo y el cumplimiento de expectativas, confirmando la efectividad de las estrategias de Overtake para fomentar relaciones duraderas y positivas.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta última instancia, se compartirán las conclusiones para observar el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo del estudio, junto con las recomendaciones basadas en los hallazgos del análisis.

### 1. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, se puede afirmar que el Marketing Relacional incide de manera significativa en el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores en el sector de moda, específicamente para marcas de *streetwear* peruanas que operan en el canal e-commerce. La aplicación de estrategias relacionales, como la construcción de confianza, la cercanía con el consumidor y la gestión de la reputación del diseñador ha demostrado ser crucial para establecer relaciones duraderas y emocionales con los consumidores. Estas estrategias no solo impulsan la repetición de compras, sino que también refuerzan la posición de la marca en un mercado altamente competitivo y en constante evolución, consolidando así la lealtad de los consumidores.

Con relación al primer objetivo propuesto en esta investigación, las bases teóricas del Marketing Relacional revelaron la importancia central al construir y mantener relaciones sólidas y duraderas entre las marcas y sus consumidores, especialmente en el contexto del e-commerce en el sector de la moda. A través del Marketing Relacional, las marcas no solo buscan realizar ventas, sino también cultivar una relación que va más allá de la transacción, creando un vínculo emocional y un sentido de pertenencia en los consumidores. El modelo de Khoa (2020) ayudó a resaltar factores como la confianza, la cercanía, y la reputación del diseñador juegan roles fundamentales en el fortalecimiento de la lealtad del consumidor. A su vez, también ayudó a entender la importancia de la reputación del diseñador en la construcción de relaciones sólidas y de la percepción como significativamente influyente en las decisiones de compra. En resumen, una buena reputación actúa como un aval de calidad y estilo, y es un factor decisivo en la lealtad del cliente en este sector.

Para esto, luego de haber revisado distintos modelos de Marketing Relacional, se decidió trabajar con el modelo conceptual de Khoa debido a que las dimensiones propuestas por el autor ayudaron y dieron un enfoque más detallado de factores que intervienen en la generación de lealtad de consumidores en la industria de la moda. En pocas palabras, el modelo de Khoa nos brindó un mejor panorama para el entendimiento de la investigación y se alineaba a responder mejor los objetivos propuestos.

Asimismo, el modelo conceptual de Khoa fue realizado en la industria de la moda y, aunque fue usado en el continente asiático, el modelo usado presenta versatilidad en su uso, lo

que permite que sea adaptable en cualquier entorno; sobre todo, en el sector de moda peruano.

Con respecto al segundo objetivo, el *e-commerce* se ha vuelto indispensable para el posicionamiento de la industria de la moda a nivel global, latinoamericano y peruano, permitiendo a las empresas acoplarse ante los cambios del mercado y generando ingresos incluso durante la pandemia debido a que el canal online permitió que los clientes continúen comprando prendas y accesorios. Con ello, los datos recopilados en la presente investigación muestran que el potencial de este canal sigue siendo enorme, especialmente en mercados emergentes como Latinoamérica, donde la adopción del *e-commerce* en el mercado de la ropa tiene aún un amplio margen de crecimiento.

En cuanto a las modas actuales, esta industria se enfrenta a un panorama cambiante debido al cambio constante de gustos y opiniones en este sector. Aquí es donde conviven tendencias como el *fast fashion*, la moda sostenible y el *streetwear*. En cuanto al *streetwear*, este se ha convertido en una moda en continuo crecimiento, liderada por una generación de jóvenes que buscan expresar su identidad a través de un estilo único y urbano.

En relación con el tercer objetivo, las entrevistas señalan que los consumidores ven a Overtake como una marca en crecimiento en el mercado peruano. Además, consideran crucial que una marca de ropa fomente relaciones que pueden durar varios años, lo que indica una planificación y estrategia sólida en desarrollo de imagen, posicionamiento y producto.

En cuanto a la variable "Confianza", los clientes valoran positivamente la transparencia de la página web de Overtake, que proporciona información clara sobre el proceso de compra y los productos, influyendo en su intención de compra. En cuanto a "Cercanía", los consumidores aprecian los regalos con las compras en línea, la comunicación a través de *WhatsApp* y los eventos para la comunidad. Finalmente, en "Lealtad del consumidor", los consumidores se muestran más propensos a volver a comprar en Overtake, prefiriendo la marca sobre otras en el sector. Por el lado de la "Reputación del Diseñador", las entrevistas revelaron que los consumidores aprueban los diseños de Overtake por su innovación en estampados y su alineación con las tendencias, lo que motiva la compra. Respecto al "Social Media Marketing", destacan la accesibilidad, la calidad y la regularidad del contenido publicado en redes sociales.

Además, de la estadística descriptiva se concluye que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con volver a comprar productos de Overtake y que se consideran leales a ella. Debido a que las respuestas con respecto a las variables "Cercanía" y "Lealtad" fueron altamente favorables hacia Overtake debido a que, en promedio, los clientes

se consideran leales a la marca mediante el intento de Overtake por acercarse a sus consumidores. De esto se concluye que la existencia de estos factores relacionados al marketing relacional son favorables en relación con generar vínculos que sean fuertes entre cliente y empresa.

Asimismo, en la herramienta *Smart-PLS*, donde se procedió a evaluar todas las variables independientes para lograr un ajuste óptimo. Se realizaron dos ajustes y se eliminaron aquellos ítems que no alcanzaron los resultados mínimos requeridos para ser considerados aceptables. De esta forma, las hipótesis fueron validadas, teniendo como resultado que todas las variables influyen en la variable dependiente; no obstante, las variables “confianza” y “cercanía” son las que más explican a la variable dependiente. Por ello, podemos concluir que la variable “Lealtad del consumidor” es importante para Overtake debido a que consumidores pueden comprar prendas en una tienda confiable, en donde se le brindan beneficios, regalos, asistencia al cliente y comunicación seguida, causando que Overtake sea considerado como favorito entre sus consumidores.

Contrastando las hipótesis con los resultados, se confirma que las variables confianza, cercanía, reputación del diseñador, y marketing en redes sociales tienen un impacto significativo en la lealtad del consumidor. En particular, las variables "confianza" y "cercanía" son las más determinantes para explicar la lealtad del consumidor, además, los hallazgos refuerzan que las estrategias de marketing relacional, como la personalización y el uso de redes sociales, no solo fomentan la intención de recompra, sino que también contribuyen a fortalecer la relación emocional entre los consumidores y la marca, consolidando así su lealtad a largo plazo.

En adición, los resultados refuerzan la idea de priorizar acciones que promuevan la transparencia, el apoyo continuo al cliente y la conexión emocional para maximizar el impacto del marketing relacional en el contexto del e-commerce en la moda. Por lo tanto, los hallazgos respaldan tanto la aplicabilidad del modelo de Khoa como la utilidad de sus dimensiones en el entorno peruano, ofreciendo un marco práctico para estrategias comerciales que busquen fomentar una mayor lealtad.

Por último, esta investigación contribuye a las ciencias de la gestión al analizar los aspectos más valorados para la creación de vínculos empresa-cliente en el sector de la moda, un área con poca información académica disponible. Será útil para profesionales que necesiten entender qué modelo de marketing relacional y qué atributos generan valor en términos de servicio al cliente, con el objetivo de aumentar la lealtad y la intención de volver a comprar productos de una marca de ropa.

## 2. Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones, en primera instancia se sugiere ampliar los estudios sobre el marketing relacional y la incidencia que representa en la gestión de lealtad de consumidores. Es importante continuar desarrollando nuevas investigaciones que permitan ayudar a comprender que el marketing relacional es una ventaja competitiva para poder crear una adecuada relación con el consumidor y, sobre todo, dentro de un sector bastante dinámico y en constante innovación en diseños y tendencias. Asimismo, se propone fomentar una correcta sinergia entre el marketing relacional y el planeamiento de estrategias para generar una mayor lealtad.

Por otro lado, a partir de lo recopilado a lo largo de esta investigación, se sugiere que, aunque la empresa ya cuenta con iniciativas básicas como la medición de satisfacción y la oferta de beneficios, estas medidas han demostrado ser insuficientes para sostener un crecimiento en un mercado tan competitivo como el de la moda streetwear. Por ello, una estrategia que integre la personalización de la experiencia del cliente, la construcción de una comunidad en línea, y el uso eficiente de datos de clientes, es fundamental para mejorar la retención y lealtad. Estas estrategias no solo optimizan la relación a largo plazo con los clientes actuales, sino que también pre comercial efectiva, minimizando los riesgos asociados con la pérdida de clientes para la empresa para una expansión, fortaleciendo su presencia en el canal e-commerce y asegurando un crecimiento sostenible en el tiempo.

## REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio institucional de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Aq%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., & Poojara, S. (2020). *The State of Fashion 2020*.
- América Economía. (2023, 14 de abril). E-commerce en Perú creció 30% y logró US\$12.100 millones de ventas en 2022. *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/e-commerce-en-peru-crecio-30-y-logro-us-12100-millones-de-ventas-en-2022>
- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, A. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 1(7).
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Ballve, L. D., & Ríos, F. (2018). El valor p. Interpretación, orígenes y su utilización actual.
- Barrientes, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia para los negocios en el Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57-62.
- Bhatia, A. (2023, 1 de junio). The unconventional rise of ZARA: A case study in fashion dominance without advertising expenses. *Medium*. <https://bhatiaaman19.medium.com/the-unconventional-rise-of-zara-a-case-study-in-fashion-dominance-without-advertising-expenses-d0440faa9221>
- Bravo, F. (2021, 9 de marzo). Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020. *E-commerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Bocón Lindao, K. (2023). *Aplicación de marketing relacional y estrategias de diferenciación en el mercado de venta de mangas originales a través de la red social de Instagram* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68397>

- Cárdenas, J. (2020, 18 de abril). Historia del comercio electrónico: Línea del tiempo del ecommerce. *Rock Content - ES*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Candia, B. R., & Caiozzi, A. G. (2005). Intervalos de confianza. *Revista médica de Chile*, 133(9), 1111-1115. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872005000900017>
- Chouprina, N. (2014). Characteristics of "fast fashion" concept in fashion industry. *Fibres and Textiles*, (1).
- Chouprina, N. (2016). Sources of receiving information of modern tendencies in fashion industry. *Fibres and Textiles*, (4).
- Čiarnienė, R., & Vienažindienė, M. (2014). Management of contemporary fashion industry: Characteristics and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 63-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120>
- Daugherty, M. L. (2021). Small business marketing strategies for physical therapy practice owners. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 710-716.  
<https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1692505>
- De la Vega, M. (2023, 7 de julio). Exportaciones del sector textil y confecciones apuntan a expandirse. *El Peruano*.  
<https://www.elperuano.pe/noticia/216904-exportaciones-del-sector-textil-y-confecciones-apuntan-a-expandirse>
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42. <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1428>
- Drew. (2022). Caso H&M: El impacto de generar una comunidad de seguidores.  
<https://blog.wear Drew.co/caso-de-estudio/caso-hm-el-impacto-de-generar-una-comunidad-de-seguidores>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Euromonitor International. (2023, 25 de septiembre). Fashion: Market Size. *Passport*.  
<https://www.portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/statisticsevolution/index>
- Euromonitor International. (2023, 17 de julio). Unveiling the transformative retail landscape of the Latin American fashion industry.  
<https://www.euromonitor.com/article/unveiling-the-transformative-retail-landscape-of-the-latin-american-fashion-industry>
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of relationship marketing and e-commerce in improving marketing performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Fernández, T. (2004). *Estadística II* (marzo - junio de 2004). El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.

- Fierro, E., & Martínez, M. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.  
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gerencia Central de Reserva del Perú. (s. f.). Dólar Americano (US\$). *BCRPData*. Recuperado el 25 de septiembre de 2023, de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01234PM/html/2017-1/2022-12/>
- González, V. (2022, 31 de agosto). Panorama de la industria textil peruana. *Textiles Panamericanos*.  
<https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/08/panorama-de-la-industria-textil-peruana/#:~:text=Este%20sector%20en%20dicho%20pa%C3%ADs.de%20su%20Producto%20Interno%20Bruto.>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey Bass.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Gockeln, L. (2014). Fashion industry analysis from the perspective of business model dynamics. School of Management and Governance.
- Hair, J.(Ed.). (2014). *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new international. ed). Pearson.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27, 665-670.  
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Johanesova, V., & Vaňová, J. (2020). What is relationship marketing and how to use it to connect with your customers. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 46(28), 29-35.  
<https://doi.org/10.2478/rput-2020-0004>
- Kanakrai, A. (2020). E-commerce-An evaluation of evolution. *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*, 10(8), 27-31.  
[https://www.rajmr.com/ijrsm/ wp-content/uploads/2020/12/IJRSML\\_2020\\_vol08\\_issue\\_10\\_Eng\\_06.pdf](https://www.rajmr.com/ijrsm/ wp-content/uploads/2020/12/IJRSML_2020_vol08_issue_10_Eng_06.pdf)
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181-207.

<https://doi.org/10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4>

- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). Prentice Hall.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khoa, B. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO2.195>
- Khoa, B., Nguyen, T., & Nguyen, V. (2020). Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. [Marketing Management] Pearson Educación.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221.  
<https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*. Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Pilar, R. M. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 425-436.  
<https://doi.org/10.1108/13612020410560018>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.  
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Martínez, J. R. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation).
- Mejía, M. (2023). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes de envasadora Majes - Kiwifresh - Arequipa [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/a931eedc-74bb-4c98-8abe-1c5c0fed85bd>
- Meneses, V. (2023). Fashion industry logistics data Latin America. *Americas Market Intelligence*.  
<https://americasmi.com/insights/surviving-the-2023-economic-slowdown-in-latam-a-roadmap-for-the-lifestyle-and-fashion-logistics-sector/>

- Merkle. (2023). Loyalty in the fashion industry. <https://www.merkle.com/en/merkle-now/articles-blogs/2023/loyalty-in-the-fashion-industry.html>
- Min, S., & Wolfenbargers, M. (2005). Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce. *Journal of Business Research*, 58(8), 1030-1039.
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Müggenburg Rodríguez V., M. C., & Pérez Cabrera, I. (2018). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Repositorio Universitario*, 4(1). <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469>
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of Education and Research*, 2(4), 190-193.
- Nenni, M. E., Giustiniano, L., & Pirolo, L. (2013). Demand forecasting in the fashion industry: A review. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(37). <https://doi.org/10.5772/56840>
- Noreña, D. (2020). *Diccionario de términos de PLS-SEM*.
- Nwakanma, H., & Singleton, A. (2007). Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2522>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) (2019). Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Oe, H. (2022). A discussion of streetwear fashion as a cult: A qualitative approach. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(06), 09-28. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3438>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orus, A. (2023, 22 de junio). Moda y confección de ropa en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pablo, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de e-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 9(1), 69-90.
- Roche, M. M. de la, Estupiñán, A. M. V., & Pulido, M. A. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1).

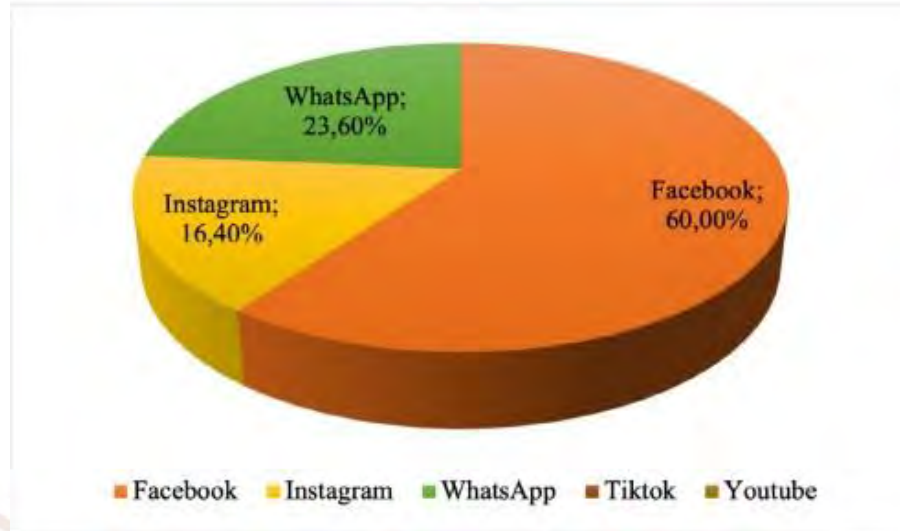
- Sadeeq, M., Abdulla, A., Abdulraheem, A., & Ageed, Z. (2020). Impact of electronic commerce on enterprise business. *Technology Reports of Kansai University*, 62, 2365.
- Saim, A. (2014). La industria de la moda. *Debates IESA*, 3(19), 48-55.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 19(1).  
<https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sheth, N., & Parvatiyar, A. (s. f.). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*.
- Sheth, N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2012). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119-149.  
<https://doi.org/10.17323/1726-3247-2015-2-119-149>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Solís Romero, D. L., & Manrique Chávez, J. E. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288.  
<https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Suar, P. K., & Mishra, S. (2020). Relationship marketing effectiveness model for an Indian NBFC. *Indian Journal of Marketing*, 50(12), 8.  
<https://doi.org/10.17010/ijom/2020/v50/i12/156306>
- Ramos, L., & Dee, M. (2022). Impact of relationship marketing on fostering brand equity of popular retail clothing brands in the Philippines. *Journal of Undergraduate Research in Business Administration*, 1(2), 1-15.
- Ramadan, Z., Farah, M., Abosag, I., & Sleiman, A. (2023). Typology of e-commerce shoppers: The case of COVID-19. *Qualitative Market Research*, 26(4), 345-367.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-12-2021-0154>
- Rathnayaka, U. (2018). Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice. *Journal of Accounting & Marketing*, 07(02).  
<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000279>
- Redacción Gestión. (2023, 29 de enero). Más de 300000 negocios ya venden por internet en Perú según Capece. *Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-mas-de-300000-negocios-ya-venden-por-internet-en-peru-segun-capece-noticia/?ref=gesr>

- Rodriguez, J. (2022). Los 4 tipos de comercio electrónico: Características y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-comercio-electronico>
- Romero, A. (2020). *Cuál es la influencia de la subcultura urbana de los skaters en la moda streetwear producida por la marca Perro Loco durante el periodo 2013-2019 en Lima* [Tesis de bachiller]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655531/Romero\\_MA.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655531/Romero_MA.pdf?sequence=3)
- Rueda-Alegria, C. D., De La Cruz-Ocaña, J., López-Francisco, A., & Serna-Silva, G. J. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 57-75. <https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>
- Ruiz-Velásquez, M., Ceballos, L., & Londoño-Vélez, N. (2021). El mercadeo relacional y CRM en las pymes del sector textil y de la confección de Antioquia. *Estudios de Administración*, 27(2). <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2020.57695>
- Tanjeen, E. (2013). Employee empowerment: A critical review. *Dhaka University Journal of Management*, 5(1).
- Talaya Esteban, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4th ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Vazquez, D. (2024). El futuro de la experiencia del cliente en LatAm. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/experiencia-del-cliente/el-futuro-de-la-experiencia-del-cliente-en-latam/>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## ANEXOS

### Anexo A: Redes de información de Melissa la Serranita

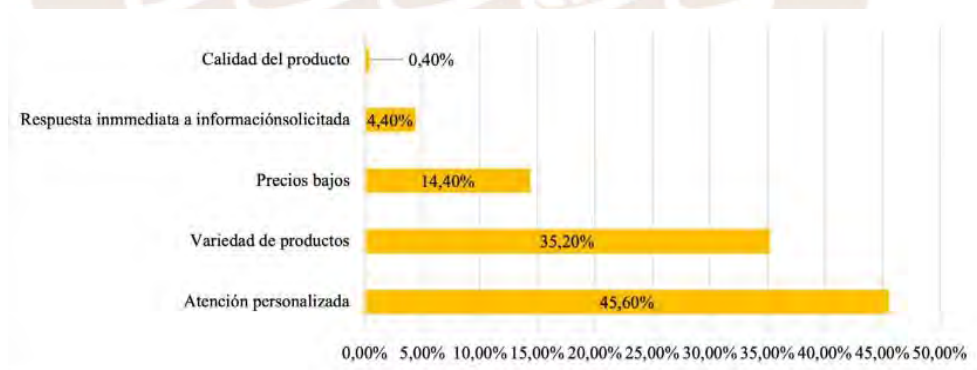
Figura A1. ¿Por cuál red social observa nuestro contenido?



Fuente: Miranda et al. (2022)

### Anexo B: Aspectos valorados de Melissa la Serranita

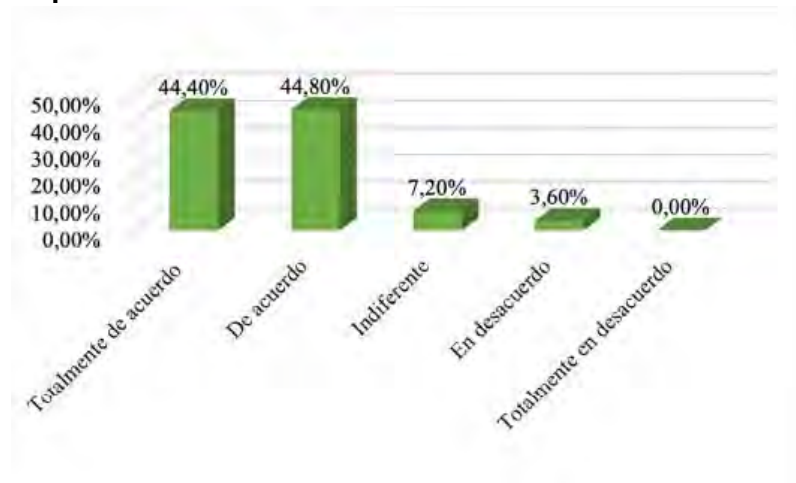
Figura B1. ¿Qué aspecto valora más de nuestro servicio?



Fuente: Miranda et al. (2022)

### Anexo C: Opinión sobre información en redes sociales de Melissa la Serranita

Figura C1. ¿Considera que la información de los productos mostrada en redes sociales es completa y transparente?

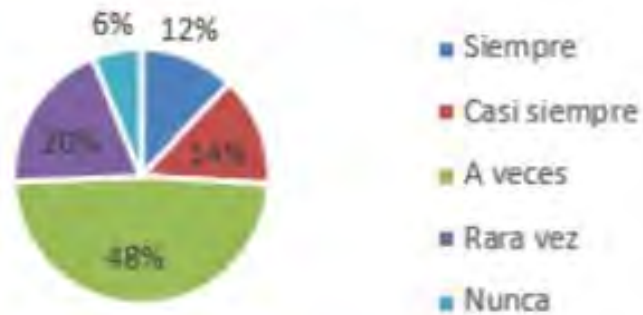


Fuente: Miranda et al. (2022)

### Anexo D: Promoción o descuento en Tía S.A.

Figura D1. ¿Ha recibido promoción o descuento?

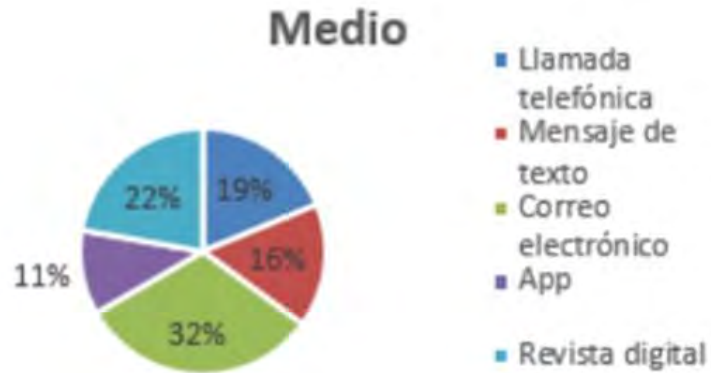
Ha recibido promoción o descuento



Fuente: Arcentales-Cabrera & Avila (2021)

### Anexo E: Atención post-venta en Tía S.A.

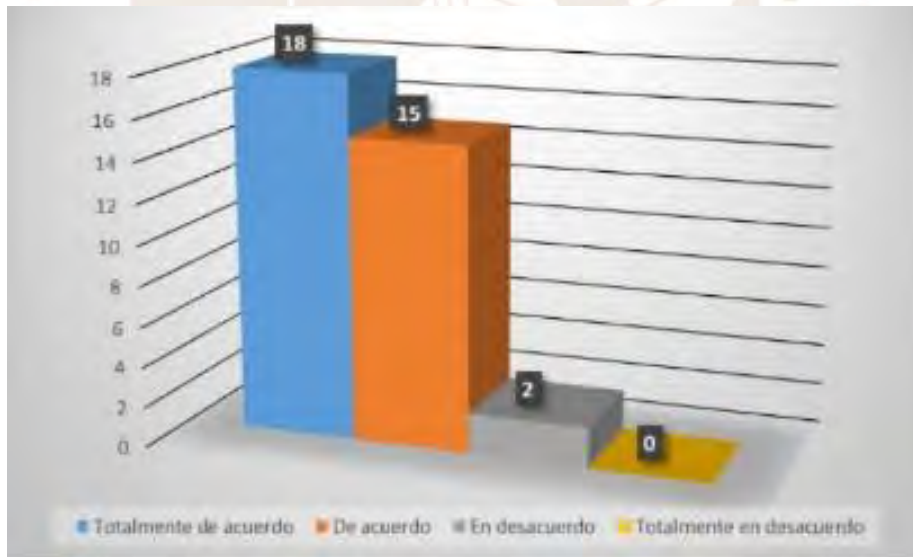
Figura E1. ¿Por cual medio recibió atención post-venta?



Fuente: Arcentales-Cabrera & Avila (2021)

### Anexo F: Opinión sobre expectativas cumplidas en MANOXI S.A.S. de C.V

Figura F1. ¿Considera que sus expectativas fueron cumplidas?



Fuente: Rueda et al. (2022)

## Anexo G: Matriz de Consistencia

Tabla G1. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN O CONSISTENCIA METODOLÓGICA						
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Guías	Resultado de las hipótesis
Marketing Relacional en la Industria de la moda streetwear: Análisis de la lealtad del cliente en el canal e-commerce. Caso: Overtake	<p>Pregunta principal: ¿Cómo influye el enfoque de Marketing Relacional en el fortalecimiento de la lealtad de los clientes hacia las marcas de streetwear peruanas en el canal e-commerce?</p>	<p>Objetivo principal: Describir la incidencia del Marketing Relacional en el fortalecimiento de la lealtad de clientes dentro del sector de moda para marcas de streetwear peruanas en el canal e-commerce.</p>	<p>Variable Dependiente:  Lealtad del cliente</p>	<p>Recompra Relación estable Primera elección Recomendación para familiares Boca a boca positivo</p>	<p>1. ¿Comprarás más prendas o artículos de Overtake en el futuro? 2. ¿Consideras que mantienes una relación estable con la marca Overtake? 3. ¿Consideras a Overtake por encima de otras marcas a la hora de comprar? 4. ¿Comprar en Overtake te hace sentir como si fueras parte de una comunidad? 5. ¿Dirías cosas positivas sobre tu experiencia en Overtake a otras personas?</p>	<p>- <b>H1:</b> La confianza es un pilar sólido para la lealtad del cliente, ya que refuerza el compromiso a largo plazo. Esto coincide con la teoría que asocia confianza con una relación sostenible entre cliente y marca.  - <b>H2:</b> La percepción de cercanía fomenta la lealtad al fortalecer conexiones profundas y significativas, respaldando teorías que vinculan cercanía con un vínculo más intenso entre cliente y marca.</p>
	<p>Preguntas secundarias: P1: ¿Cuáles son las bases teóricas del Marketing Relacional y cómo se aplican en el contexto del e-commerce en el sector de la moda para potenciar la lealtad de los clientes?</p>	<p>Objetivos secundarios: O.S.1: Analizar el panorama actual del Marketing Relacional en la industria de la moda streetwear, en términos de la lealtad de clientes.</p>	<p>Variables Independientes:  V. ID.1: Reputación del diseñador</p>	<p>Talento Creatividad Diseños innovadores Estilo consistente</p>	<p>1. ¿Qué tan satisfecho estás con la consistencia y calidad de los diseños producidos por Overtake? 2. ¿Hasta qué punto confías en Overtake para ofrecer colecciones innovadoras y que marcan tendencia? 3. ¿Qué tan importante es la reputación e imagen Overtake para influir en tus decisiones de compra?</p>	<p>- <b>H3:</b> El prestigio y la creatividad del diseñador influyen en la decisión del cliente de ser leal, en línea con la teoría que relaciona reputación sólida con atracción y retención de clientes.  - <b>H4:</b> La reputación del diseñador mejora la confianza del cliente al asociarse con calidad y fiabilidad, coincidiendo</p>

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN O CONSISTENCIA METODOLÓGICA**

					<p>4. ¿Qué tan probable es que permanezcas leal a Oveertake a pesar de la presencia de nuevos diseñadores emergentes en el mercado?</p> <p>5. ¿Qué tan bien se alinea la reputación de Oveertake con tus preferencias personales de estilo y valores de moda?</p> <p>6. ¿Cómo influye la reputación de Oveertake en tu percepción de la exclusividad y prestigio de la marca?</p>	<p>con teorías que posicionan la reputación como un indicador clave de confianza.</p> <p>- <b>H5:</b> Los diseños del diseñador generan una sensación de proximidad al alinearse con los valores y preferencias de los clientes, fomentando una relación más estrecha.</p> <p>- <b>H6:</b> Las estrategias en redes sociales refuerzan la lealtad al crear una comunidad y facilitar interacciones directas con los clientes, resaltando la efectividad del SMM.</p>
	<p>P2: ¿Cuál es el panorama actual y cuáles son las tendencias emergentes en la industria de la moda en el Perú?</p>	<p>O.S.2: Analizar el panorama actual y las tendencias emergentes de la industria de la moda en el Perú.</p>	<p>V. ID.2: Confianza</p>	<p>Honestidad Conciencia de la necesidad Cumplimiento de promesas Ser fiable Satisfacer necesidades</p>	<p>1. ¿Oveertake les permite ser parte parte en la creación de nuevos productos?</p> <p>2. ¿Siente que Oveertake se preocupa por conocer sus necesidades a la hora de vestirse o estar a la moda?</p> <p>3. ¿Siente que Oveertake cumple con las características prometidas en sus productos?</p> <p>4. ¿Siente que Oveertake es confiable al momento de realizar una compra?</p> <p>5. ¿Siente que Oveertake es transparente en cuanto a las características de su producto?</p>	<p>- <b>H7:</b> El SMM incrementa la confianza a través de transparencia y comunicación constante, elementos clave para construir relaciones confiables.</p> <p>- <b>H8:</b> El uso efectivo de redes sociales mejora la percepción de cercanía al permitir una comunicación personalizada, en línea con teorías sobre interacciones directas y accesibles.</p>

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN O CONSISTENCIA METODOLÓGICA**

<p>P3: ¿Cuál es la efectividad del Marketing Relacional dentro del e-commerce para fortalecer la lealtad de clientes a las marcas de streetwear peruanas en el sector moda?</p>	<p>O.S.3: Evaluar la efectividad del Marketing Relacional dentro del e-commerce para fortalecer la lealtad de clientes de streetwear peruanas en el sector moda.</p>	<p>V. ID. 3: Cercanía</p>	<p>Proximidad Conexión Precisión Vinculo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Overtake organiza eventos o actividades especiales a través de sus redes sociales para conectarse más de cerca con sus seguidores?</li> <li>2. ¿Overtake utiliza encuestas en redes sociales para conocer mejor las preferencias de sus seguidores y así fortalecer la relación con ellos?</li> <li>3. ¿Overtake comunica de manera precisa los atributos de sus productos?</li> </ol>
<p>P4: ¿Cuáles son las recomendaciones destinadas a mejorar las sinergias entre el planeamiento de las estrategias y el uso del Marketing Relacional para fortalecer la lealtad de clientes?</p>	<p>O.S.4: Brindar recomendaciones destinadas a mejorar las sinergias entre el planeamiento de las estrategias con el uso del Marketing Relacional para fortalecer la lealtad de clientes en los canales de e-commerce.</p>	<p>V. ID. 4: Social Media Marketing</p>	<p>Personalización Tendencia Entretenimiento Interacción E-WOM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Las redes sociales de Overtake ofrecen servicios personalizados?</li> <li>2. ¿El contenido de las redes sociales de Overtake están actualizadas?</li> <li>3. ¿El contenido encontrado en las redes sociales de Overtake se ve interesante?</li> <li>4. ¿Le es interesante recolectar información de productos a través de las redes sociales de Overtake?</li> <li>5. ¿Es posible intercambiar opiniones a través de las redes sociales de Overtake?</li> <li>6. ¿Recomendarías productos de Overtake a tus amigos?</li> <li>7. ¿Subirías contenido de</li> </ol>

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN O CONSISTENCIA METODOLÓGICA**

					Overtake en tus redes sociales?	
--	--	--	--	--	---------------------------------	--



## Anexo H: Características de la muestra seleccionada

Tabla H1. Características de la muestra seleccionada

<b>Tipo de estudio</b>	Cuantitativa
<b>Población</b>	107 mil seguidores
<b>Muestra</b>	230 personas
<b>Objetivo general</b>	Obtener estimaciones confiables de la lealtad de los consumidores a partir de información agregada de 2 meses consecutivos.
<b>Tipo de dato</b>	Encuesta por muestreo
<b>Unidad de análisis</b>	-Consumidores frecuentes de la marca de ropa Overtake. -Que su gasto sea proveniente de ingresos propios. -Que conozco de los canales digitales de la marca de ropa Overtake.
<b>Cobertura geográfica</b>	La encuesta se está realizando, en el área Metropolitana de Lima y Callao, constituida por 43 distritos en la Provincia de Lima y 6 distritos de la Provincia Constitucional del Callao.
<b>Contexto geográfico</b>	Área de Lima Metropolitana y Callao
<b>Tipo de muestra</b>	La muestra es estratificada de manera implícita, porque previamente a la selección la población se ha dividido en estratos sociales, con el objeto de mejorar su representatividad.
<b>Margen de error</b>	0.05 puntos porcentuales
<b>Variables del estudio</b>	Reputación de diseñador, confianza, cercanía, Social Media Marketing
<b>Fecha de realización del estudio</b>	04/05/2024 hasta 15/06/2024

## Anexo I: Matriz de preguntas de la investigación

Tabla I1. Matriz de preguntas de la investigación

CONSTRUCTO	VARIABLE	PREGUNTA	ABREVIATURA
<b>Cercanía (INT)</b> Kim y Ko (2010)	Proximidad	Siento que Overtake mantiene una interacción constante durante todas las etapas de la compra.	INT1
	Conexión	Encuentro que Overtake se esfuerza por establecer una conexión personalizada con todos sus consumidores	INT2
	Precisión	Considero que Overtake comprende precisamente las preferencias y necesidades que tengo como consumidor	INT3
	Vínculo	Siento que tengo un vínculo estrecho con Overtake, más allá de la relación comercial	INT4
<b>Lealtad de consumidor (LOY)</b> Bloemer et al. (1999); Hennig-Thurau et al. (2002); Toufaily, Fallu, and Ricard (2016)	Recompra	Compraré más prendas o artículos de Overtake en el futuro	LOY1
	Relación estable	Considero que mantengo una mejor relación consumidor-marca con Overtake que con otras marcas de ropa.	LOY2
	Primera elección	Considero a Overtake por encima de otras marcas a la hora de comprar	LOY3
	Recomendación para familiares	Recomendaría comprar en Overtake a mis familiares	LOY4
	WOM positivo	Diría cosas positivas sobre mi experiencia en Overtake a otras personas	LOY5
<b>Reputación del Diseñador (ROD)</b> Kawamura (2004)	Talento	Siento que los diseños en las prendas de Overtake denotan un talento excepcional de sus diseñadores.	ROD1
	Creatividad	Creo que Overtake tiene una visión creativa que se refleja en sus colecciones	ROD2
	Diseños innovadores	Confío en Overtake ofrece colecciones innovadoras y que marcan tendencia	ROD3

	Estilo consistente	Estoy satisfecho con la consistencia y calidad de los diseños producidos por Overtake.	ROD4
<b>Social Media Marketing (SMM)</b> Kim y Ko (2010)	Personalización	La temática ofrecida por Overtake se alinea con lo que busco en una marca de ropa	SMM1
	Tendencia	El contenido de las redes sociales de Overtake está actualizado de acuerdo a las tendencias globales o recientes	SMM2
	Entretenimiento	Disfruto recolectar información sobre sus productos a través de las redes sociales de Overtake	SMM3
	Interacción	Es posible intercambiar opiniones a través de las redes sociales de Overtake	SMM4
	E-WOM	Recomendaría productos de Overtake a mis amigos/conocidos	SMM5
	<b>Confianza (TRU)</b> Nguyen y Khoa (2019)	Honestidad	Siento que la marca Overtake es transparente cuando menciona las características de sus productos
Conciencia de la necesidad		Siento Overtake se preocupa por conocer mis necesidades a la hora de vestirme o estar a la moda.	TRU2
Cumplimiento de promesas		Siento que Overtake cumple con las características prometidas en sus productos	TRU3
Ser fiable		Siento que Overtake es confiable al momento de realizar una compra.	TRU4
Satisfacer necesidades		Siento que Overtake cumple con las características mínimas que solicito en una prenda	TRU5

## Anexo J: Guía de entrevistas a consumidores de Overtake

### Figura J1. Guía de entrevistas a consumidores de Overtake

#### GUÍA DE ENTREVISTA OVERTAKE

##### **PRESENTACIÓN:**

Hola [Nombre del encuestado].

Gracias por el tiempo brindado el día de hoy para esta entrevista. Mi nombre es [Tu Nombre] y junto con mi compañero estamos haciendo una entrevista sobre la marca de ropa Overtake. Antes de empezar, quiero saber si puedo grabar la sesión de ahora.

##### **I. PREGUNTAS GENERALES**

1. Nombre completo y lugar de residencia:
2. Edad:
3. Ocupación:
4. ¿Hace cuanto conoces la marca y cómo llegaste a saber de ella?

Ahora iniciaremos con las preguntas para la presente investigación:

##### **REPUTACIÓN DE DISEÑADOR:**

1. ¿Cómo percibes la visión creativa de Overtake en sus colecciones?
2. ¿Confías en que Overtake ofrece colecciones innovadoras y que marcan tendencia?

##### **SOCIAL MEDIA MARKETING**

1. ¿Qué piensas del contenido en las redes sociales de Overtake?
2. ¿Qué opinas sobre la accesibilidad y facilidad de navegación en las redes sociales de Overtake?
3. ¿Recomendarías productos de Overtake a tus amigos? ¿Por qué?
4. ¿Cómo valorarías la actualización del contenido de las redes sociales de Overtake con respecto a las tendencias globales o recientes?

##### **CONFIANZA**

1. ¿Cómo te sientes al manejar tu proceso de compra en las plataformas online de venta de Overtake?
2. ¿Crees que Overtake cumple con las características prometidas en sus productos?

##### **CERCANÍA**

1. ¿Consideras que Overtake comprende tus preferencias y necesidades como cliente?
2. ¿Cómo evalúas el esfuerzo de Overtake por establecer una conexión personalizada con sus clientes?
3. ¿Percibes que tienes un vínculo estrecho con Overtake, más allá de la relación comercial?

##### **LEALTAD**

1. ¿Planeas comprar más prendas o artículos de Overtake en el futuro? ¿Por qué?
2. ¿Consideras a Overtake por encima de otras marcas a la hora de comprar? ¿Por qué?
3. ¿Qué cosas positivas dirías sobre tu experiencia en Overtake a otras personas?

¡Muchas gracias! Eso ha sido todo con la entrevista de hoy. Volvemos a agradecer tu disposición. Hasta una próxima oportunidad.

## **Anexo K: Resumen de entrevistas a profundidad a consumidores de Overtake**

### **Tabla K1: Resumen de entrevistas a profundidad a consumidores de Overtake**

Las entrevistas a profundidad realizadas a los consumidores de Overtake se realizaron entre los días 21 y 22 de junio del 2024. En cuanto a la información demográfica de los entrevistados, estos tienen entre 22 y 24 años y residen en Lince, Pueblo Libre y San Borja.

#### **Conocimiento de la Marca**

Los participantes conocieron la marca Overtake a través de diversas vías: redes sociales, amigos, publicidad en Instagram y la proximidad a su residencia. La mayoría conoció la marca en el último año, y todos quedaron impresionados con el trabajo que realizan.

#### **Reputación del Diseñador**

La visión creativa de Overtake es bien valorada por los entrevistados, destacando su estilo urbano, innovador y su habilidad para mantenerse lleno de ideas frescas. La creatividad y el enfoque único en el diseño son aspectos apreciados por todos.

#### **Confianza**

Existe una confianza generalizada en la calidad de los productos de Overtake y en su capacidad para ofrecer colecciones innovadoras que marcan tendencia. Los entrevistados se sienten seguros comprando online y creen que la marca cumple con sus promesas.

#### **Social Media Marketing**

El contenido en redes sociales de Overtake es considerado interesante y accesible. Los entrevistados destacan la adecuada paleta de colores, el lenguaje apropiado y la facilidad de navegación. No han encontrado problemas de visualización ni polémicas, y recomendarían la marca a amigos, especialmente a aquellos con un estilo skater.

#### **Cercanía**

Los participantes sienten que Overtake comprende sus preferencias y establece una conexión personalizada, aunque algunos sugieren que podría mejorarse la personalización del servicio. Existe una percepción de que la marca cuida bien a su público, aunque algunos consideran que la relación es más comercial que personal.

#### **Lealtad**

Todos los entrevistados planean seguir comprando productos de Overtake debido a la calidad y el estilo de los productos. La marca es una de las favoritas entre los participantes, quienes destacan la satisfacción general con sus compras y la confiabilidad de la marca.

## Anexo L: Esquema del cuestionario

### Anexo L1. Esquema del cuestionario a consumidores

#### (SALUDO A LOS ENCUESTADOS)

- 1) **Pregunta sobre consentimiento en el uso de información**
- 2) **Preguntas sobre el perfil del encuestado (nombre, género, edad, DNI, zona de residencia)**
- 3) **Pregunta filtro para consumidores de Overtake**
  - a) ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?
    - Cada semana
    - Cada dos semanas
    - Cada mes
    - Cada dos meses
  - b) ¿Cuáles el monto aproximado de dinero que gastas en la tienda Overtake?
    - Menos de 80 soles
    - De 80 a 120 soles
    - De 120 a 200 soles
    - Más de 200 soles
- 4) **Sección de preguntas sobre reputación de Overtake (Escala Likert)**
  - a) Estoy satisfecho con la consistencia y calidad de los diseños producidos por Overtake
  - b) Siento que los diseños en las prendas de Overtake denotan un talento excepcional en sus creaciones
  - c) Creo que Overtake tiene una visión creativa que se refleja en sus colecciones
  - d) Confío en Overtake ofrece colecciones innovadoras y que marcan tendencia
- 5) **Sección de preguntas sobre Marketing en Redes Sociales (Escala Likert)**
  - a) **Entretenimiento**
    - I. El contenido encontrado en las redes sociales de Overtake es interesante
    - II. Disfruto recolectar información sobre sus productos a través de las redes sociales de Overtake
  - b) **Personalización**
    - I. Las redes sociales de Overtake ofrecen servicios personalizados (ej. ayuda a la hora de comprar, resolución de problemas)
    - II. Puedo navegar en las redes sociales de Overtake en cualquier momento
  - c) **Interacción**
    - I. Es posible intercambiar opiniones a través de las redes sociales de Overtake
  - d) **Boca a Boca**
    - I. Recomendaría productos de Overtake a mis amigos
    - II. Subiría contenido de Overtake o foto con sus prendas en mis redes sociales
  - e) **Tendencias**
    - I. El contenido de las redes sociales de Overtake está actualizado de acuerdo a las tendencias globales o recientes
- 6) **Sección de preguntas sobre Confianza (Escala Likert)**
  - a) Las plataformas online de venta de Overtake me ofrecen la posibilidad de manejar su proceso de comprar a mi gusto
  - b) Siento Overtake se preocupa por conocer mis necesidades a la hora de vestirme o estar a la moda
  - c) Siento que Overtake cumple con las características prometidas en sus productos

- d) Siento que Overtake es confiable al momento de realizar una compra
  - e) Siento que la marca Overtake es transparente en cuanto a las características de su producto
- 7) Sección de preguntas sobre Cercanía (Escala Likert)**
- a) Siento que Overtake establece una proximidad emocional conmigo como consumidor
  - b) Encuentro que Overtake se esfuerza por establecer una conexión personalizada con todos sus consumidores
  - c) Considero que Overtake comprende precisamente las preferencias y necesidades que tengo como consumidor
  - d) Siento que tengo un vínculo estrecho con Overtake, más allá de la relación comercial
- 8) Sección de preguntas sobre Lealtad del consumidor (Escala Likert)**
- a) Compraré más prendas o artículos de Overtake en el futuro
  - b) Considero que mantengo una relación estable Overtake
  - c) Considero a Overtake por encima de otras marcas a la hora de comprar
  - d) Comprar en Overtake me hace sentir como si fueras parte de una comunidad
  - e) Diría cosas positivas sobre mi experiencia en Overtake a otras personas
- 9) AGRADECIMIENTO (Final de la encuesta)**

