TÍTULO

¿CUÁL ES EL VALOR DE MARCA CENTRADO EN EL CONSUMIDOR, POR PARTE DE LAS MARCAS DE ROPA FAST FASHION?

Autor (es)

Luisa Fernanda Ardila Caro

Viviana Paola Peñaloza Quiroga

Jeison Javier Forero Lemus

Leonardo Ortegón Cortázar

RESUMEN:

Al presentarse tanta variedad de estilos en la forma de vestir, gracias a la diversidad y creación de numerosas marcas y diseños, se hace necesario analizar diversas variables o aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores al interior de la presencia de marca. El objetivo de investigación fue explorar la percepción de los consumidores de principales marcas que componen la categoría fast fashion (Stradivarius, Pull&Bear, Bershka) frente a diversos atributos del Brand equity (ejemplo, calidad percibida, conciencia, asociación y lealtad de marca). Para lograr este objetivo, se utilizó un método cuantitativo con diseño descriptivo apoyándose de una fase preliminar de entrevistas y una sesión de grupo. Los resultados sugieren que el consumidor femenino no busca únicamente estilo o una prenda de ropa fast fashion por características funcionales, sino que busca una experiencia de compra integral basada en combinación de dimensiones de la reputación de las marcas frente al consumidor.

INTRODUCCIÓN:

El estudio de los atributos mediante los cuales las empresas aportan valor a sus marcas y es percibido por el consumidor en forma de Brand Equity es un concepto de especial importancia en la gerencia de mercadeo, debido a sus bondades para generar una ventaja competitiva por medio de marcas exitosas. En esta línea, Fischer, Chávez, & Zamora (2014) describen que los procesos de persuasión se realizan a través de los valores conceptuales de la marca al combinar una imagen propia adecuada. Con base en lo anterior evidenciamos la importancia de evaluar la percepción que tiene el consumidor frente a una marca producto o servicio.

El Brand Equity tradicionalmente se ha definido a partir de las cualidades asociadas con el símbolo o logo de la marca las cuales hacen más fuerte o débil el valor proporcionado por un producto o servicio Aaker (1996). De esta manera los trabajos realizados por las compañías orientados al Brand equity no solamente se pueden definir como una oportunidad sino como una necesidad (García, Pérez y Rodríguez (2007) derivado de su naturaleza inmaterial es de gran importancia para el valor del mercado de las empresas y organizaciones, siendo elementos generadores de valor (Castro, García y Vargas, 2013).

Apoyados en el Brand equity y relacionando las características del mercado actual el cuál es más exigente e impulsa a generar más estrategias competitivas podemos llegar a conocer el comportamiento del consumidor por los impactos generados por diferentes estímulos que se le proporcionan, esta práctica se vuelve imprescindible a la hora de tomar decisiones de orden estratégico y táctico de mercadeo (Keller, 1993).

Uno de los precursores en definir el brand equity o valor de marca es Keller, (1993) y Aaker (1991, 1996). Aaker lo define como el valor que el consumidor asocia a la marca, en contraste Keller, que lo analiza como el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor a la hora de adquirir un producto.

Ademas, Aaker (1996) complementa su definición de Brand equity conceptualizando que es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca que suman o restan el valor proporcionado por un producto o servicio ofrecido por una empresa que tiene resultados sobre la preferencia, diferenciación y reconocimiento del consumidor. Dichas cuestiones de interés para el mercadeo permiten analizar dicho concepto aplicado a una categoría de mercado de alta importancia, como lo es la ropa femenina comúnmente denominada “fast fashion”.

La categoría de ropa fast fashion está enfocada en el público joven, busca cumplir los deseos que surgen frente al rápido movimiento de la moda y las tendencias que se presentan en este grupo de personas; este segmento encuentra satisfacción al tener la posibilidad de adquirir colecciones de ropa a bajo costo que imitan las tendencias actuales de la moda de lujo ofreciendo satisfacción (Fashion theory 2012). Cuando el precio deja de ser uno de los obstáculos en estas prendas que pretenden ser de lujo, y cuando el crecimiento en el mercado de las marcas de ropa empieza a crecer tan exponencialmente, las organizaciones tienen que aplicar numerosas estrategias para que el consumidor se sienta atraído con la marca, y otras muchas estrategias para que el consumidor quiera volver y hacer un proceso de recompra. En este punto se hace tan importante el estudio del Bran

equity que se enfoca en todo aquello que de alguna u otra forma afecta en la percepción del valor de marca frente al consumidor, facilitado principalmente por las características del punto de venta que ofrece una experiencia más completa.

Los anteriores argumentos permiten considerar el planteamiento del problema ¿Cuáles son los atributos del Brand Equity aplicados a la compra de marcas de ropa Stradivarius, Pull&Bear y Bershka por parte de mujeres jóvenes en Bogotá?

Para mejorar la comprensión del problema, a continuación, se presenta una breve revisión de literatura. Posteriormente se presentan los objetivos del estudio para seguir con la metodología, resultados y conclusiones

El Brand equity representa el valor adicional a un producto o servicio (Farquhar, 1989), igualmente se hace referencia a la importancia que tiene la marca como estrategia de marketing y para el desarrollo de las organizaciones en conjunto (Keller, 2007) ya que proporciona valores diferenciales que hacen inigualable un producto o servicio (Aaker, 1991; Keller, 2007).

Se puede evidenciar la importancia del valor de marca desde diferentes perspectivas, por ejemplo desde el ámbito financiero donde proporciona unos beneficios cuantitativos de carácter monetario a la organización y desde la perspectiva del consumidor, para diseñar o ajustar la propuesta de valor central de una organización desde la perspectiva del cliente (Gupta y Zeithaml, 2006).En esta línea, existe un interés en que las empresas valoren cada vez más los métodos basados en análisis y preferencias de los consumidores, en ese orden de ideas de desarrollan métodos como los propuestos por Aaker (1991) y Keller (1993) los cuales se basan en dimensiones del Brand equity centradas en el consumidor (e.g. la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de la marca). A partir de estos métodos de medición indirectos se puede profundizar en el análisis del valor de la marca y su procedencia (Christodoulides y de Chernatony, 2010) y así mismo permite proyectar el potencial de dicha marca en un futuro.

Por otra parte, la industria de marcas de ropa femenina ocupa un ámbito de interés. Se ha presentado un crecimiento progresivo en las marcas de moda que ofrecen prendas de vestir, además, han surgido tendencias que hacen que el consumidor no se conforme con la cadena tradicional de oferta-demanda-precio. Por esto, la investigación realizada esta basada en el Brand equity y sus dimensiones para describir así, la percepción que tiene el consumidor.

A continuación, se presentan y describen las dimensiones del Brand equity

Dimensiones del Brand Equity:

Calidad Percibida: Es la percepción subjetiva del cliente, se puede dar por dos factores intrínsecos y extrínsecos. "La calidad percibida es como el factor en la clase de satisfacción de los consumidores hacia un producto" (Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva). De igual manera el concepto de calidad se define como "el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, y en consecuencia hacen satisfactorio el producto" (Juran, 1990).

Asociación de Marca o Imagen de marca: Este se refiere a la proyección o riqueza mental que los consumidores perciben sobre lo que transmite la marca, este elemento o dimensión se conceptualiza como todos los procesos mentales y emocionales para generar la experiencia por medio de asociaciones con una marca específica (Aaker, 1996).

Conciencia de Marca: Se genera reconocimiento en los clientes, mientras se ayuda a procesar la información generando confianza en la compra y sobre todo la satisfacción de uso. Una empresa puede generar mejores precios y márgenes o lealtad si tiene en cuenta una buena posición de comercialización óptima.

Lealtad de Marca: Es uno de los objetivos principales del Brand equity, ya que este además de facilitar el proceso de adquisición en una compra debe generar lealtad hacia la marca, En la literatura de marketing la lealtad de marca está asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Aaker, 1996; Jacoby y Kyner, 1973).

Respecto al ámbito de estudio, esta investigación se ha aplicado a marcas de ropa de la categoría fast fashion (Stradivarius, Pull&Bear y Bershka) por parte del segmento femenino, esta categoría de mercado ha presentado un crecimiento increíblemente rápido, construyendo marcas globalmente conocidas, y demarcando por completo el paso nuevos estilos (Nebahat Tokatli, 2008), asociados a características de "lujo" con diseños a la medida, altos índices de calidad y precio alto; a este nuevo movimiento del mercado que presenta diferentes estilos y una percepción de prendas remplazables de poco valor pero de buen diseño acoplado a diferentes modas y tendencias.

Una vez expuesto la revisión de la literatura y ámbito de interés, los objetivos de investigación son:

* Explorar el Brand equity aplicado a las marcas de la categoría fast fashion (Stradivarius, Pull&Bear y Bershka) por parte del segmento femenino en Bogotá.

* Describir las dimensiones y atributos que componen el Brand equity centrado en el consumidor femenino, aplicado a las marcas de la categoría fast fashion (Stradivarius, Pull&Bear y Bershka) por parte del segmento femenino en Bogotá.

De acuerdo con los objetivos de la investigación y revisión de literatura, es un estudio de naturaleza cuantitativa de carácter descriptivo utilizando como técnica de recolección la encuesta, apoyada por una sesión de grupo y 5 entrevistas a mujeres jóvenes para mejorar la comprensión del Brand equity previamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Descripción del Instrumento:

Posterior a las entrevistas y sesión de grupo realizadas en marzo de 2017, se logró comprender la percepción de la relevancia y valor de las marcas fast fashion para las consumidoras. Posteriormente, se revisó el estado de la literatura para obtener una escala de medición para componer un instrumento de medida. En esta línea, se construyó un cuestionario basado en los hallazgos cualitativos frente a una adaptación de la escala propuesta por Yoo, Donthu y Lee, (2000) para medir el Brand equity, que cuenta con cuatro (4) dimensiones las cuales se agruparon las 15 preguntas del cuestionario de la siguiente manera:

- ✓ Calidad percibida: las preguntas 1, 3, 11, 12.
- ✓ Conciencia de marca: las preguntas 2, 4, 15.
- ✓ Asociación de marca: las preguntas 5, 7, 9, 13.
- ✓ Lealtad de marca: las preguntas 6, 8, 10, 14.

Para la construcción de las preguntas, tal como se mencionó, se realizó 5 entrevistas individuales para saber las opiniones de las personas sobre las tiendas de ropa, y también hubo una sesión de grupo para hablar y conocer todo lo que piensan los compradores sobre estas marcas de ropa, de allí extrajimos los contenidos e impresiones más significativos para proyectar la realización del cuestionario para un total de 15 preguntas.

Población:

La encuesta fue realizada a solo Mujeres que conocieran alguna de las marcas fast fashion propuestas: Stradivarius, Pull&Bear, y Bershka. Son personas que van del estrato 2 al estrato 4, un rango de edades de los 18 a los 30 años, y todas las personas encuestadas son de la ciudad de Bogotá. La muestra definitiva fue de 200 encuestados. Todas las

encuestas fueron diligenciadas por mujeres, realizamos 140 encuestas interpersonales y 60 encuestas electrónicas. Para mejorar la validez de la medición, se utilizó una pregunta filtro basándonos en que debían conocer y haber comprado en los últimos 6 meses en alguna de estas marcas: Stradivarius, Pull&Bear, y Bershka. Para que así puedan contestar todas las preguntas que se encontraban en la encuesta.

La escogencia de las personas fue no probabilística, ya que las personas encuestadas fueron escogidas a juicio de haber superado la pregunta filtro sin que existiera un marco de referencia o reclutamiento. Todas las mujeres entrevistadas tenían que conocer mínimo una de las tres marcas y también tenían que haber comprado en los últimos 6 meses en alguna de esas tiendas de ropa.

La información se va a presentar por medio de tablas son para mejorar la comprensión. Se empezará mostrando un análisis del perfil demográfico de las personas que llenaron dicha encuesta, después se mostrará cómo se garantizó que las medidas de consumo que utilizamos por medio de preguntas filtro, que nos ayudó para escoger las preguntas correctas para que pudieran contestar en totalidad la encuesta. También en los resultados se podrá observar una tabla integradora donde se verá unido todos los ítems que se evaluaron, con los resultados que arrojaron las encuestas. Y por último para completar este informe se agregará una tabla cruzada, con otros datos demográficos.

Medidas de consumo

Para que nuestras encuestas funcionaran en nuestra investigación en marcas de ropa. Se garantizo que todas las personas, en este caso todas las mujeres entrevistadas conocieran y compraran en alguna de estas marcas: Stradivarius, Pull&Bear, y Bershka. A continuación, presentamos las respuestas conseguidas frente a la compra de las marcas seleccionas.

Tabla 1. Compra de marcas

MARCAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE %***
BERSHKA	*61*	*31%*
PULL&BEAR	*57*	*29%*
STRADIVARIUS	*82*	*41%*
TOTAL	***200***	***100%***

Posteriormente, a partir de la escala utilizada de medición proveniente del trabajo de Yoo, Donthu y Lee, (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, publicado en el Journal of the academy of marketing science, se presenta una tabla integradora de los resultados empleando una escala de 7 puntos.

Tabla 2. Estadísticos Descriptivos de indicadores de Brand equity aplicado a la categoría de marcas de ropa femenina.

Dimensiones	**Ítems**	**Media**	**Desviación Estándar**	**Asimetría**	**Curtosis**
Calidad Percibida	1.La calidad es lo primero que ve usted al momento de compra.	4,88	1,70	- 0,71	-0,19
	3.Las prendas que se adquieren en esta tienda son funcionales y de alta calidad.	5,175	1,43	-0,74	0,17
	11.Está de acuerdo con los precios que maneja esta marca en sus prendas de ropa.	4,78	1,64	-0,47	-0,61
	12.Esta marca cuenta con una buena variedad y diseño en la ropa.	5,18	1,53	-0,91	0,39
Conciencia de Marca	2.Se percibe que esta marca de ropa le da estatus al consumidor.	4,845	1,56	-0,54	-0,39
	4.Esta marca es reconocida en la industria de la ropa.	5,705	1,54	-1,25	0,81

	15.Considera que esta marca tiene su estilo propio y no lucen igual a otras marcas.	4,62	1,80	-0,36	-0,81
Asociación de Marca	5.Considera que esta marca maneja un buen servicio al cliente.	5,215	1,61	-0,79	-0,11
	7.Recuerda rápidamente el símbolo o el logotipo de esta marca.	4,975	1,84	-0,60	-0,82
	9.Esta tienda tiene buen orden, limpieza, olor y ambientación.	5,475	1,53	-1,04	0,33
	13.Ha tenido buenas experiencias en este almacén de ropa a la hora de comprar.	5,535	1,49	-0,90	0,02
Lealtad de Marca	6.Se considera leal a esta marca de ropa.	4,395	1,81	-0,21	-0,97
	8.A la hora de comprar prendas de vestir esta es la marca que usted tiene como primera opción.	4,17	1,76	-0,04	-0,97
	10.Generalmente compra algo cada vez que entra a este almacén de ropa.	4,21	1,72	-0,14	-0,90
	14.Compra con frecuencia en esta marca de ropa.	4,325	1,64	-0,13	-0,74

Para interpretar la información de la tabla 2, se realizó un análisis para cada dimensión acudiendo a estadísticos de interés general en estadística descriptiva como la media desviación estándar, asimetría y curtosis.

Calidad Percibida: Se encontró que el promedio de los valores hallados es 5,00375, debido a este resultado se puede inferir que la mayoría de las preguntas se encuentra en una escala de satisfacción intermedia, ya que las respuestas se pueden clasificar entre los valores de (4 y 5), concluyendo que la calidad si es un factor importante en el momento de decisión de compra. En cuanto a la desviación estándar se obtuvo un valor de 0,119582607 lo cual nos determina el promedio de alejamiento entre cada valor de respuesta.

La asimetría es 0,567038649, este valor nos indica que es negativa; se puede inferir que la mayoría de las personas si tiene presente la calidad a la hora de adquirir sus prendas y por tal motivo sus valores de respuesta son entre 6 y 7 en la escala de satisfacción. Finalmente, el valor de curtosis es -1,18778248, se logró identificar que los encuestados tienen respuestas homogéneas en la pregunta #2 y #4 las cuales afirman que estas marcas son percibidas como prendas de calidad y que el diseño ofrecido es diferente al resto de la industria textil.

Conciencia de Marca: Basándonos en los resultados de la tabla de ítems, podemos observar que las preguntas 2,4,15 de conciencia de marca nos muestra que la media (promedio), esta entre 4.6 y 5,7. La asimetría podemos ver con todos los resultados son menor a 0 lo que significa que los datos son inferiores al promedio.

Y en la curtosis podemos ver que dos de los tres (3) resultados fueron negativos lo que significa son menor a 0 y significa que es heterogenia, y el otro fue un resultado positivo, pero también es un resultado menor a 0.

Asociación de Marca: En esta dimensión se encontraron resultados muy positivos en cuanto a la relación o asociación de marca, las cuatro afirmaciones de la dimensión estaban orientadas a la recordación de marca de forma más espontanea ya que realizaba afirmaciones en áreas como el servicio, la imagen de la marca, elementos del ambiente que se encuentran en el punto de venta y las experiencias que han tenido como consumidores directos; en estas cuatro áreas se obtuvo un promedio que se encuentra alrededor del 5, bastante cercano al punto máximo (7) indicando que los consumidores tienen una recordación positiva frente a las cuatro áreas mencionadas anteriormente. En esta dimensión el mayor promedio fue de 5.535 en la afirmación relacionada con las experiencias y el menor promedio de 4.975 en la afirmación enfocada a la simbología o

logotipo de la marca, esto nos dice que más allá de la cara que quiera mostrar la marca, los consumidores le dan una mayor importancia a todo aspecto que afecte la experiencia de compra.

En la asimetría encontramos valores que dirigen la recta hacia la derecha ya que todos son menores a cero, en la que mayor encontramos una falta de simetría (y una mayor dispersión) es en la afirmación relacionada con la ambientación que se encuentra en el punto de venta, esto es predecible ya que aunque todas las afirmaciones son subjetivas y buscan reflejar la opinión del consumidor, esta es la que más orientada está a gustos y puntos de vista personales en cuanto a colores, olores, orden, ubicación, etc. Por último, en la curtosis encontramos valores bastante cercanos a cero por lo que nos lleva a decir que son resultados normales mirando estos de una forma más general, el resultado más heterogéneo que encontramos se encuentra en la afirmación relacionada con el logotipo de la marca, y los resultados más homogéneos se encuentran en la afirmación enfocada a las experiencias, el obtener resultados positivos y además homogéneos en esta última afirmación y al ser esta tan importante, ya que habla de todo lo relacionado con las experiencias, refleja una buena situación para estas marcas

Lealtad de Marca: Para la dimensión de lealtad de marca se evidenció en la media, que los resultados obtenidos son positivos y se encuentran entre 4.17 y 4.395. En la Asimetría, se evidenció que los resultados obtenidos fueron menores a cero, lo que indica que los datos tienden a ser inferiores al promedio. Y en la Curtosis, se evidenció que los resultados obtenidos fueron menores a cero, por lo que podemos afirmar que la curtosis es heterogénea.

CONCLUSIONES Y DISCUSION

El Brand equity se entiende como la manera en que toda entidad debe generar un valor agregado a su producto o servicio y así lograr generar una percepción positiva capaz de favorecer la relación consumidor y marca.

En esta investigación se analizaron 3 marcas pertenecientes a la categoría fast fashion de ropa, “marcas que han desarrollado nuevas tendencias de moda en ciclos cada vez más cortos” (Greenpeace 2012) y que son reconocidas en el país, (Bershka, Pull&Bear y Stradivarius), encontramos que los consumidores se encuentran en un rango intermedio partiendo de sus calificaciones en la dimensión de calidad percibida, ya que por medio del análisis se identificó que este sí es uno de los factores primordiales en la decisión de compra pero no se puede determinar como el más importante; con respecto a la conciencia

de marca se identificó que los compradores de las prendas ofrecidas por estas marcas tienen opiniones variadas frente al reconocimiento y confianza que tienen estas tiendas de ropa; en cuanto a la asociación de marca los resultados fueron positivos, esto determina un rango muy alto en experiencia del servicio en estas tiendas lo cual genera una recordación muy alta de estas marcas, es importante tener en cuenta que las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y solo algunas logran un posicionamiento dentro de ella (Ortegón,2013), por otra parte (Camacho,2008) Afirma que "las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos". Con base en esto, se concluyó que en estas tiendas de ropa la lealtad no es muy alta, ya que se encuentra cantidad de ofertas tanto de diseño, calidad y precio en el mercado, por lo tanto, conlleva a que los consumidores sean infieles a una marca si no tiene un valor agregado contundente.

- ✓ El factor más relevante que se halló en la investigación fue la manera en la que los consumidores perciben la experiencia y servicio en cada una de estas tiendas, lo cual se puede determinar como una señal extrínseca "está relacionada con el producto ero no en la parte física de estos" Bernués et al, (2003) por otro lado, se identificó que la atmosfera y distribución es importante en la decisión de compra debido a la percepción psicológica que pueden generar estos lugares.
- ✓ En cuanto a los factores motivacionales cabe resaltar que, si bien son percibidas como marcas reconocidas en el mercado, la asociación que se tiene frente al producto y la calidad ofrecida no es muy favorable.
- ✓ A nivel de expectativa frente a las marcas, se encontró que existen diversos factores que afectan o reafirman la compra de prendas de vestir en estas tiendas, los consumidores desean encontrar una relación equivalente entre producto, calidad y diseño.

El objetivo del Brand equity es determinar un valor agregado a cada entidad, éste debe ser tan contundente que por medio de percepciones positivas debe generar confiablidad y reconocimiento en el consumidor; "El brand equity discute e ilustra los valores de la marca, solo en bienes tangibles es un controlador de éxito principal para organizaciones de servicio" (Berry, 2000).

En la investigación se logró identificar que estas marcas cuentan con gran reconocimiento, pero no es respaldado con una identidad de marca que reafirme la confianza de los productos en los clientes, para ello se debería tener en cuenta que

personalidad se pretende transmitir al consumidor y hacer de esta el factor más importante para la marca.

Por otro lado se recomienda hacer una gran labor a la hora de capacitar a los asesores que se encargaran de orientar a los consumidores en la tienda, como se halló en la investigación la experiencia es el factor fundamental en la decisión de comprar, ya que si estos asesores no están motivados de la manera adecuada y no cuentan con un sentido de pertenencia solido hacia la marca, podrían generar una mala experiencia de servicio al cliente y por ende se corre el riesgo de perder el sentido de recompra y afectar la imagen de la marca.

REFERENCIAS

Aaker, d. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. California Management Review, 38, 102-120.

Aaker, David (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name. New York. The Free Press.

Bernués A., Olaizola, A y Corcoran, K. (2003). Extinsic attibutes of Rd Meat as Indicators of Quality in Europe: An application for market segmentation, Vol. 14, pp. 265-276

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*(1), 128-137.

Camacho, J. (2008). El valor de la marca; Brand Equity. Página electrónica de Nielsen Mexico. Recuperado de http://mx.nielsen.com/press/Elvalordelamarca BrandEquity.shtml en junio 2009.

Castro,P., García, O., y Vargas, V. (2013). Activos intangibles. Gerencie.com. Recuperado de http://www.gerencie.com/activos-intangibles.html

Christodoulides, George y de Chernatony, Leslie (2010). “Consumer-based Brand Equity Conceptualisation and Measurement”. International Journal of Market Research. Vol. 52, N°. 1. Pp. 43-66

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing research, 1(3).

Fischer, L., Chávez, D., & Zamora, O. (2014). La relacion entre el valor de la marca, percepcion de marca e imagenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). European Scientific Journal, ESJ, 10(10).

García de los Salmones Sánchez, M., Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2007). Análisis del valor de marca de las Entidades Financieras: El efecto halo y el modelo de elección discreta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 25.

Greenpeace (2012). Puntadas Tóxicas: El oscuro secreto de la moda. Pp. 1

Gupta, Sunil y Zeithaml, Valarie (2006). “Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance”. Marketing Science. Vol. 25, N°. 6. Pp. 718-739

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of Marketing research, 1-9.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion theory, 16(3), 273-295.

Juran, J. M., & Medina, J. N. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. Ediciones Díaz de Santos.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.

Keller, Kevin Lane (2007). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3ª Edición. New York. Prentice Hall.

Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. Revista Ciencias Estratégicas, 21(29).

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, *8*(1), 21-38.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the academy of marketing science, 28(2), 195-211.