



**Mercado de la vestimenta de lujo en Icesi:
Análisis desde los conceptos de brand equity y precios de referencia**

Autores:

María Angélica Agudelo Márquez

Juan Guillermo Salguero Astudillo

Director del proyecto:

Juan Antonio Gudziol Vidal PhD.

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Economía y Negocios Internacionales – Economía con Énfasis en Políticas Públicas

Santiago de Cali

2018

Contenido

Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Introducción	4
Justificación	5
Marco conceptual	6
Contexto de referencia	6
El lujo en la actualidad	7
El lujo en la realidad colombiana	11
El consumidor de productos de lujo	12
El campo propio de trabajo: la vestimenta de lujo	14
Marco teórico del objeto de estudio	15
Valor de marca	15
Precios de referencia	18
Relación entre valor de marca y precios de referencia	21
Planteamiento Metodológico	23
Formulación de hipótesis	23
Descripción de la metodología	25
Análisis de resultados	28
Análisis de variables de control	28
Análisis descriptivo y de significancia	29
Discusión de resultados	30
Conclusiones	33
Bibliografía	35
Anexos	38

Resumen: La marca es uno de los mayores activos que una empresa puede tener, es un bien intrínseco de la organización que por sí solo le agrega determinado valor a los productos que ofrece al público. Al vivir en un mundo donde las marcas de lujo representan un estatus diferenciador de la población, se vuelve una necesidad el análisis de estas y la medida en que éstas le aportan valor a los productos que representan. Este proyecto está orientado a realizar un análisis de percepción del valor de marca y de los precios de referencia utilizando estos conceptos para analizar el mercado de la vestimenta de marca de lujo en la Universidad Icesi.

Abstract: A brand is one of the most important attributes enterprises have, it is an intrinsic good that by itself adds value to the products that the company provide. Considering that this is a world where luxury brands represent a distinctive status on the population, the analysis of these kind of brands and the effect they have on the products they represent becomes a need. These project aims to the analysis of the concepts of brand equity and reference prices, both being tested in the context of the luxury brand clothing market in Icesi university.

Palabras clave: Marcas de lujo, vestimenta, valor de marca, precios de referencia, marca Zara, marca Tutto

Key words: Luxury brands, clothing, brand equity, reference prices, brand Zara, brand Tutto.

Objetivos

Objetivo general

Estudiar la incidencia de los determinantes del brand equity y los precios de referencia en el comportamiento del consumidor respecto a las marcas de lujo.

Objetivos específicos

- Reconocer los factores que componen el valor de marca de un producto partiendo de modelos teóricos desarrollados anteriormente.
- Caracterizar los precios de referencia y su influencia en las decisiones de compra partiendo de estudios académicos.
- Proponer y desarrollar un experimento que permita relacionar los conceptos de valor de marca y precios de referencia en el mercado de la vestimenta.

Introducción

El lujo, como fenómeno social, ha existido desde épocas más antiguas. Es un fenómeno que se basa principalmente en dos aspectos; por un lado, se encuentra la necesidad de los consumidores de percibir experiencias inolvidables, pues al percibir una mayor calidad en las experiencias, también habrá un impulso extra para adquirirlas sin importar el costo. Por otro lado, existe el deseo de ser admirado por los demás, así pues, las personas gastarán dinero en la compra de artículos de lujo para aparentar un sentido de superioridad ante la sociedad.

En la actualidad, las marcas de lujo han adquirido un mayor protagonismo, y esto no se afirma únicamente por la vida cotidiana que llevan los consumidores, sino que

numerosos estudios así lo han demostrado. Según un estudio elaborado por la Fondazione Altgamma junto a Boston Consulting Group, el sector de lujo ha tenido un gasto medio de 36.000 euros (39.239,3 millones de dólares) y ganado 12.000 consumidores en 2017 a nivel mundial, además, dicho consumo incluye tanto los bienes personales (ropa o accesorios), como las experiencias de lujo (Ventura, 2017).

Ahora, a nivel nacional, cabe mencionar que Colombia tiene potencial en el consumo de productos de lujo. Una de las razones por las cuales el mercado de lujo se encuentra en auge es el aumento de los ingresos laborales, los cuales se han triplicado en los últimos 25 años; el índice de pobreza ha disminuido y esto ha permitido un mayor acceso a bienes de alto valor. Además, la reciente apertura comercial y los tratados de libre comercio han permitido una mayor dinamización del mercado de lujo, siendo posible la llegada de más artículos premium al país. Por último, según un estudio que realizó la página web Mercado Libre, el 70% de los colombianos que consumen productos de lujo son hombres, mientras que el 30% son mujeres, y dichos consumidores se encuentran en Cali, Bogotá, Medellín y Barranquilla (El País, 2018).

Justificación

A pesar de que hay muchos estudios que buscan definir el concepto de valor de marca y precio de referencia, se presenta un problema al existir una gran cantidad de visiones al respecto, ya que no hay la concesión que se requiere respecto a sus definiciones -sobre todo respecto a las de valor de marca- (Mckenna, 1991). Este estudio no busca dar una nueva definición a alguno de estos conceptos, sin embargo, busca testear a partir de un experimento si es posible encontrar reflejado en las respuestas de los estudiantes de

pregrado de la Universidad Icesi algún planteamiento propuesto por los autores que han buscado delimitar estos conceptos.

El presente experimento también tiene como objetivo relacionar los conceptos de valor de marca y precio de referencia. Se busca entender la relación entre estas dos nociones dentro del mercado de las prendas de vestir, y si su relación sigue o no los parámetros y supuestos presentados por otros investigadores en sus respectivos estudios. Desde este punto, se puede ver también que existen pocos estudios que examinan la forma en la que la percepción de marca de un consumidor respecto a un producto afecta el precio percibido que tiene respecto al mismo (Fuentes, Luque, Montoro, & Cañadas, 2004). Por lo tanto, esta tesis se presenta como una oportunidad de observar la relación entre valor de marca y precios de referencia para un mercado en específico, y observar si su relación coincide con la planteada en algún otro estudio.

Por lo anterior, se reconoce el valor de este proyecto tanto en el resumen y análisis de los diferentes conceptos de valor de marca y precio de referencia, como en el experimento que busca probar las relaciones existentes entre los mismos. Adicionalmente, se puede reconocer un valor tradicional de este tipo de estudio al plantear a las empresas la oportunidad de conocer la forma en la que los clientes perciben su marca y los precios que ofrecen en sus productos.

Marco conceptual

Contexto de referencia

En el presente apartado, se dará una contextualización de lo que es el concepto de lujo en la actualidad a nivel global y, además, se hablará específicamente de dicha noción a

nivel nacional y de la percepción que se concibe en Colombia respecto a ésta. Por otro lado, se detallarán las características que definen a un consumidor de bienes y servicios de lujo de manera general, para finalmente concretar la sección identificando el campo propio del trabajo: la vestimenta de lujo.

El lujo en la actualidad

De acuerdo con la Real Academia de Lengua Española (RAE), el concepto de lujo se refiere a “todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”. Sin embargo, dicha definición no abarca la noción actual de la palabra lujo que está en la mente de los consumidores. Es cierto que hasta años atrás, los bienes y servicios considerados de lujo eran exclusivamente para unas pocas minorías que contaban con los ingresos necesarios para adquirirlos, así estos sobrepasaran los límites de precios. Pero hoy en día, es imprescindible resaltar la modificación que se le ha hecho al concepto como tal, pues ahora está más que todo relacionado con la búsqueda de experiencia, los estilos de vida y el aprovechamiento del tiempo.

El lujo ha existido desde muchos siglos atrás, estando presente en civilizaciones más antiguas, sin embargo, en los últimos tiempos, el consumo de lujo ha aumentado significativamente. Lo anterior se debe principalmente a que el concepto de lujo ha adquirido una nueva forma; antes, las personas compraban objetos de valor de categorías como vestimenta, ahora, la sociedad va en busca de experiencia, es decir, consumen bienes y servicios más costosos como automóviles, viajes, restaurantes, hotelería de lujo, tecnología, entre otros (Michaud, 2015), los cuales están muchas veces relacionados con una mejora en la calidad de vida.

Según el informe *The luxury and cosmetics financial factbooks 2017* de EY, el mercado global del lujo logró una facturación de 419.000 millones de euros en 2016 y seguirá creciendo a un ritmo anual de 3,4% hasta 2020. Las razones principales que explican dicha cifra y su posterior incremento son “el potencial de los mercados emergentes, pues existe un crecimiento continuo de la prosperidad económica de los países desarrollados, y el desarrollo de la actividad en canales online” (Boletín, 2018). Además, de acuerdo con el informe de base de datos de marcas de BrandZ, los consumidores de hoy en día, principalmente los millennials, buscan experiencias relacionadas con satisfacción, individualismo y filantropía (García Á. , 2018), y adquieren bienes y servicios diferenciados y sofisticados que les permita incrementar su nivel de complacencia respecto a una categoría de producto, lo cual se encuentra en artículos y servicios de lujo en la mayoría de las veces.











Cabe resaltar que ese tipo de consumidores está relacionado con el desarrollo del comercio electrónico, pues en pleno siglo XXI ha tomado relevancia la innovadora, flexible y fácil manera de realizar una compra. Se trata de la influencia digital en la mente de los consumidores, que según el Informe de Global In 2017 (We are social & Hootsuite), está presente en el 22% de la población mundial total.



Por otro lado, ha habido una mejora en el nivel de vida de la clase media, dado un aumento en el nivel de ingreso mensual. También se ha incrementado la esperanza de vida de la población con más recursos económicos, lo cual conlleva a un mayor consumo de bienes de lujo, ya que estos, en su mayoría, tienen la característica de ser perdurables a lo largo del tiempo o de generar una mayor satisfacción dada la experiencia brindada. Adicional a esto, las mejoras en los medios de comunicación masiva y de las herramientas

de publicidad que existen hoy en día, han sido causantes del avance en cuanto a la información y el conocimiento que los consumidores tienen sobre los bienes y servicios, y de las facilidades que se dan en la actualidad respecto al pago de estos.

De acuerdo con el reporte de Interbrand Best Global Brands de los años 2013 y 2018, el crecimiento del valor de las marcas de lujo ha sido significativo, dicho cambio puede ser observado en el **Gráfico 1**.

Gráfico 1: Marcas que hacen parte del top 100 de marcas globales

Marcas de artículos de lujo que figuran dentro del top 100 marcas globales									
AÑO 2013					AÑO 2018				
Posición en Ranking	Marca	País de origen	Sector	Valor Marca (US\$ MM)	Posición en Ranking	Marca	País de origen	Sector	Valor Marca (US\$ MM)
10	 TOYOTA	Japón	Automóviles	35,346	7	 TOYOTA	Japón	Automóviles	53,404
11	 Mercedes-Benz	Alemania	Automóviles	31,904	8	 Mercedes-Benz	Alemania	Automóviles	48,601
12	 BMW	Alemania	Automóviles	31,839	13	 BMW	Alemania	Automóviles	41,006
17	 LOUIS VUITTON	Francia	Moda	24,893	18	 LOUIS VUITTON	Francia	Moda	28,152
24	 NIKE	EE.UU	Ropa deportiva	17,085	17	 NIKE	EE.UU	Ropa deportiva	30,120
36	Z A R A	España	Moda	10,821	25	Z A R A	España	Moda	17,712
38	 GUCCI	Italia	Moda	10,151	39	 GUCCI	Italia	Moda	12,942
42	 Ford	EE.UU	Automóviles	9,181	35	 Ford	EE.UU	Automóviles	13,995

51		Alemania	Automóviles	7,767	42		Alemania	Automóviles	12,187
75	TIFFANY & Co.	EE.UU	Joyería	5,440	83	TIFFANY & Co.	EE.UU	Joyería	5,642
TOTAL				184,427	TOTAL				263,761

Fuente: 2013 y 2018 Interbrand Best Global Brands Report

Teniendo en cuenta las marcas de lujo expuestas en el **Gráfico 1**, se concluye que hubo un crecimiento de 43% en el valor total de las mismas. Lo anterior indica que, efectivamente, entre los años 2013 y 2018 hubo mejoras en el nivel de ingreso de las personas y un incremento en el deseo de adquisición de bienes y servicios de lujo de diversos sectores como automóviles, joyería, moda y ropa deportiva.

A pesar de que en el **Gráfico 1** solo se observan unos pocos sectores que aportaron al incremento del valor de las marcas de lujo, existen muchas más categorías que son parte del crecimiento de las ventas de bienes y servicios caracterizados por ser de lujo. Una de ellas son los viajes y el turismo en general, que según el informe global de Deloitte (2017), las personas que viajan representan un 50% en las compras de lujo distribuidas tanto en el mercado extranjero como en los mismos aeropuertos.

Por otro lado, Rusia, China y Emiratos Árabes Unidos, se caracterizan por ser mercados de lujo emergentes con un 70% de consumidores que afirman haber aumentado su gasto en dicho sector durante los últimos cinco años. Además, en dicho informe (Deloitte, 2017), se concluye que Francia es el país número uno en ventas de artículos de lujo, mientras que Italia se posiciona como el país líder en diseño y fabricación de estos.

El lujo en la realidad colombiana

El lujo es un mercado que aún se encuentra en desarrollo en el país, sin embargo, en los últimos años ha adquirido un gran potencial. Según Litman (2018), el mercado del lujo es uno de los sectores con mayor crecimiento constante en el país y en promedio, los colombianos destinan 24 billones de pesos en bienes y servicios de lujo.

En la actualidad, muchas marcas han visto la necesidad de aumentar la base de consumo, por lo cual están haciendo más asequible sus productos de lujo, de tal manera que la adquisición de estos no esté limitada hacia unos pocos consumidores, sino que sea mucho más incluyente. Esto, según Alfredo Fraile (2009), director de Interbrand, se denomina masificación de las marcas de lujo.

Los sectores en los cuales las marcas han tenido un mayor crecimiento son perfumería, maquillaje, ropa, accesorios y calzado de lujo. Además, de acuerdo con Leopoldo Vargas (2018), las marcas con mayor recordatorio y predilección en el país son Montblanc, Carolina Herrera, Cartier y Omega y, por otro lado, Cartier, Chanel y Hermés, son las marcas que lideran el mercado de lujo en Colombia.

Adicional a lo anterior, con cifras de Fashion Network (2018) se concluye que, en Colombia, los hombres lideran el consumo de bienes y servicios de lujo, aportando el 70% del total de las compras de los mismos, mientras que las mujeres contribuyen al 30% restante. Asimismo, la mayoría de las compras se concentran en las cuatro ciudades principales del país: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Dicha centralización puede ser explicada por la mejor calidad de vida que existe en cada una de estas ciudades, por la mayor facilidad en cuanto a la adquisición de medios de pago y porque cada vez son más

las marcas que observan grandes oportunidades de esparcimiento y deciden instalarse en las mismas para abrirse al público.

Cabe resaltar que más de la mitad de estas compras se realizan con tarjetas de crédito, y esto se debe a que hoy en día existe una mayor inclusión y acceso a redes de financiamiento que hacen posible la satisfacción de los caprichos de los colombianos, deduciéndose así que el país es uno de los que representan un mayor nivel de endeudamiento con dinero plástico: 30 billones en el año 2017 (El Universal, 2018).

El consumidor de productos de lujo

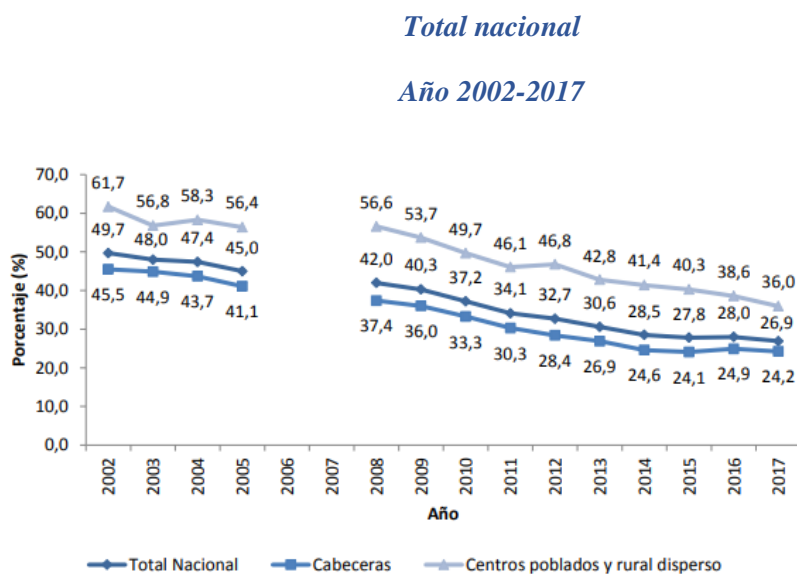
En el presente estudio, es importante describir las características del consumidor de bienes y servicios de lujo, ya que será de gran utilidad en el análisis posterior respecto a las variables sociodemográficas y demás. Dubois y Laurent (1993), realizaron un estudio teniendo en cuenta una base de datos de países europeos acerca del consumo de artículos de lujo y se concluyó que “en la compra de éstos influyen seis variables sociodemográficas: el sexo, la edad, el nivel de estudio, los ingresos, la profesión y el hábitat”.

De lo anterior surgieron varias interpretaciones. En primer lugar, la edad tiene mayor intervención que el sexo en el momento de la compra, por ejemplo, los adultos tendrán más facilidad de adquirir un producto de lujo debido a los ingresos, mientras que los jóvenes, en su mayoría, no tienen fuente de ingreso que les permita consumir productos tan costosos; y, en segundo lugar, el nivel de ingresos es la variable más significativa en relación con la decisión de compra. Entre menor sea el ingreso, las personas estarán en busca de productos con precios más bajos y viceversa.

Como se ha mencionado anteriormente, el lujo era útil únicamente para aparentar y ostentar un mejor nivel de vida. Sin embargo, hoy en día, la sociedad se ha encargado de cambiar dicho concepto. El lujo es una manera de expresar las formas de pensar de las personas y de conocer los modos de vivir de las mismas.

El consumo de lujo en Colombia tiene un crecimiento promedio entre 20% y 30% anual y una de las principales razones que explican esto es el incremento de la población de clase media (Uribe, 2017). Según el Dane (ver Gráfico 1), los índices de pobreza han disminuido notablemente en el país en los últimos años, razón por la cual gran parte de la población que antes pertenecía a la clase baja pertenece ahora a la clase media consolidada y, por ende, tiene un mayor poder de adquisición. Además, la clase alta también se ha incrementado, de aquí que Colombia se haya convertido en una buena oportunidad para aquellas marcas de lujo en busca de potencial.

Gráfico 2. Incidencia de la pobreza monetaria (porcentaje)



Fuente: DANE

El campo propio de trabajo: la vestimenta de lujo

La vestimenta ha sido, desde siempre, una de las mejores formas de expresión del poder socioeconómico. Sus principales atributos a nivel mundial se han caracterizado por ser la calidad, originalidad de sus productos, precios altos y exclusividad en el manejo de sus ventas (Empresas, 2014). Dentro de las marcas más representativas del lujo en la vestimenta se encuentran Gucci, Chanel, Luis Vuitton, Armani, Prada, Versage, entre otras; cada una de estas marcas posee un valor de marca de más de 4.000 millones de dólares (Las 10 marcas de ropa más caras y prestigiosas del mundo , 2017).

El precio por lo general ha sido atribuido como uno de los mayores referentes del lujo en la moda y sobre todo en la ropa. Luis Vuitton, Chanel y Hermes son solo algunos ejemplos de marcas que no realizan ningún tipo de descuento en sus productos y sitúan su rango de precios en un nivel elevado (Empresas, 2014). Esta condición les permite tener un valor agregado por la visión de exclusividad que denotan en sus productos. Este factor de exclusividad también se ve en el número limitado de tiendas que permiten tener algunas marcas alrededor del mundo y la cantidad de ventas limitadas que permiten realizar a los compradores (Empresas, 2014).

Otro de los atributos en los que se basa el mercado de lujo en la moda es la experiencia que venden estas marcas al momento que los consumidores adquieren sus productos. Los dueños de las marcas son conscientes del poder solemne que significa para los consumidores comprar sus productos y utilizan diversos medios para proseguir con su propia leyenda (Empresas, 2014). Esta preocupación por fortalecer la experiencia de la compra de los productos ha crecido en los últimos años buscando captar la audiencia del público “Millennial”. Este nuevo público, se caracteriza precisamente por buscar cada vez

más las experiencias que le puedan brindar las marcas de los productos, alejándose de la concepción de la marca solo como un nombre y un logo (Branding, 2018).

Marco teórico del objeto de estudio

Valor de marca

El concepto de valor de marca ha tomado gran importancia tanto para las empresas como para los mismos consumidores. En cuanto a las empresas, éste ha actuado como un recurso estratégico que sirve como herramienta de medición de preferencias, puesto que entre mayor sea el valor de marca percibido por el cliente, mayor será su intención de compra hacia dicha marca, lo cual “conduce a una mayor cuota de mercado y a una extensión de beneficios empresariales” (Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995).

De acuerdo con Aaker (1991), la marca se define como un símbolo o nombre – puede ser un logotipo, un diseño de empaque– que tiene por objetivo la identificación y diferenciación de bienes y servicios de aquellos de la competencia. Para Aaker (1992), el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca que añaden o restan valor, a partir de un producto o servicio.

En el presente trabajo, se tendrá en cuenta la definición de marca fuerte expuesta por Morgan (1999); así pues, se entenderá por marca de lujo aquella marca grande (big brand), caracterizada por su cualidad premium y, que además, según el mismo autor, “es diferenciada claramente de las demás, está identificada, tiene afinidades con los consumidores y busca la lealtad del consumidor” (Morgan, 1999).

Yoo et al. (2001), definen el valor de marca como “la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con

las mismas características del anterior”. Además, de acuerdo con Washburn et al. (2004), el valor de marca basado en el consumidor permite conocer la respuesta de este y, por ende, es considerado de un “alcance mayor que la sola actitud sobre la marca”.

Por otro lado, según Keller (1993), el valor de marca es el “efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta dada por el consumidor al marketing de marca”. Dicho elemento diferencial se debe a los diversos componentes distintivos de la marca, que hacen que los consumidores reaccionen más favorablemente a un producto cuando su marca es identificada que cuando no lo es, además, los componentes mencionados dependen del estudio que se desee realizar.

Cabe resaltar entonces, dos modelos que han sido desarrollados a lo largo del tiempo y que, además, han tenido gran aprobación por aquellos que estudian el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Estos modelos son los formulados por Aaker (1992) y Keller (1993), y ambos se caracterizan por haber conceptualizado el valor de marca como una noción que abarca múltiples variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.

El modelo de valor de marca de Aaker

El modelo de Aaker (1992), “explica la forma por la cual las marcas crean valor”; así pues, siguiendo a Aaker, el valor de marca puede ser medido mediante cinco variables que son lealtad a la marca, calidad percibida, notoriedad, asociaciones de marca y otros activos de la marca; dichas variables hacen parte de los principales activos que agregan valor a la empresa.

La lealtad a la marca, según Aaker (1991), refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca y puede generar compromiso y fidelidad hacia una marca determinada; es, en pocas palabras, la dimensión fundamental para medir “el vínculo que un cliente tiene con la marca”. Además, Aaker (1992) resalta que dicha variable presenta cinco niveles, comenzando desde la no existencia de lealtad por parte del consumidor, seguida de una lealtad tenue, caracterizada por consumidores presos a la marca únicamente por hábito; el tercer nivel abarca a los consumidores satisfechos con la marca y aquellos fieles debido a los costos asociados al intercambio; en el cuarto nivel están aquellos consumidores que encuentran gusto por la marca y, finalmente, el último nivel incluye a los consumidores que realmente están comprometidos con la marca, dado que ésta describe sus personalidades (Myers, 2003).

La calidad percibida, como lo menciona Aaker (1991), se refiere a la calidad técnica del producto bajo una evaluación subjetiva que hace el consumidor. Esta es el resultado de diversos estímulos que el consumidor puede emplear para evaluar la calidad de una marca (Zeithaml, 1998), entre los que se incluyen atributos extrínsecos del producto tales como el diseño del producto, el diseño de packaging, la marca, el marketing promocional, el precio, entre otros. Dichos atributos pueden ser indicadores de calidad, tal como lo menciona Keller (1993).

La notoriedad de marca puede ser definida como “la toma de conciencia de la marca, o la capacidad para identificar o reconocer la marca como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad” (Agúndez, 2003). Por su parte, Aaker (1991) resalta que dicha variable se caracteriza por describir la habilidad del consumidor potencial para

reconocer y recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto (Myers, 2003).

Las asociaciones de marca es otra de las variables que Aaker (1991) incorpora a su teoría sobre el valor de marca. Las asociaciones de marca son una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra (Saavedra, 2004). Según Aaker (1991), las asociaciones son “nodos de información de cualquier tipo que están unidos o conectados a la marca en la mente del consumidor”. Según este autor, “las asociaciones aportan valor y diferenciación a la marca”. (García L. , 2016).

Finalmente, la variable “otros activos de la marca” se refiere a tres indicadores: la participación en el mercado, el precio del mercado y la cobertura de distribución. Como menciona Aaker (1992), la participación en el mercado les permite a los consumidores saber la posición de la marca, y una mayor cuota de mercado se traduciría en una mejora en el valor de marca. Por otro lado, el precio del mercado se refiere al precio con el cual la marca comercializa sus productos y, por último, la cobertura de distribución hace referencia a la cantidad de puntos de venta donde es posible adquirir los productos. Sin embargo, esta variable hace alusión al comportamiento del mercado y no al comportamiento del consumidor, por lo cual es importante resaltar que no se tendrá en cuenta en este estudio.

Precios de referencia

El precio de referencia es otro concepto que se tendrá en cuenta en este trabajo. Después de la investigación realizada, se pudo observar diversas definiciones que varían

dependiendo del autor que se esté analizando, y la mayoría de estas visiones se diferencian de las demás de acuerdo con el enfoque que se le esté dando al concepto.

Una definición bastante tradicional del concepto de precio se refiere al costo o al valor al que una persona renuncia en función de obtener un bien o servicio (Significado de la palabra precio). Este significado es realmente amplio, pues permite asociar el concepto a cualquier tipo de sacrificio que un individuo deba utilizar como forma de intercambio, ya sea cierta cantidad de dinero o algún otro objeto, servicio o bien intangible.

El concepto de precio de referencia tiene diversos antecedentes y pueden ser analizados desde diferentes enfoques. En este punto, el concepto de precio como tal tiende a separarse un poco de la visión que lo muestra únicamente como el valor monetario que se debe pagar por un bien. El precio de referencia representa un punto de comparación que tiene un individuo en el que evalúa el precio que tiene un bien, contra el precio que el individuo considera que el bien debe tener. Rajendran & Tellis (1994) fueron algunos de los primeros autores en realizar estudios donde se evidencian las diferencias entre el precio objetivo de los precios y el precio subjetivo atribuido por cada consumidor (Jacoby & Olson , 1976).

La definición dada anteriormente, se empezó a constituir desde los años 70's y ha tenido diversas revisiones, críticas y cambios a lo largo de los años. En relación con la marca de un producto, el precio de referencia correspondería al valor que un consumidor considera que cuesta un producto dependiendo de su marca (o que considera justo que debería valer) (Mayhew & Winer, 1992). A continuación, se presentan algunas de las visiones existentes sobre el concepto y sobre los diferentes componentes de éste.

Como primer punto, se podría hablar de una distinción sustancial entre dos tipos de precios de referencia, los precios internos y los precios externos (Guzmán González, 2005). Entendiendo como internos aquellas comparaciones que surgen en la mente de los consumidores al contrastar precios o estímulos pasados con nuevos precios en el presente; los externos se refieren a las comparaciones que se hacen de un precio respecto a otros precios existentes en el mismo ambiente (Mayhew & Winer, 1992)

La definición anterior de precios de referencia internos y externos vuelve a ser expuesta por Rajendran y Tellis (1994), quienes mencionan que la distinción entre ambos precios parte de los componentes que tienen los precios de referencia, pero la lógica es básicamente la misma. Los precios de referencia pueden tener dos componentes, el componente temporal y el de contexto. El componente de contexto se refiere a la comparación del precio de un bien con el precio de los otros productos en una misma tienda; el componente temporal, se refiere a la comparación del precio del producto con otros precios que ha tenido en el pasado (Rajendran & Tellis , 1994).

Existen otros autores que identifican precios de referencia con respecto a las expectativas que la gente tiene sobre el precio de un producto en el futuro, separándose un poco de las visiones que ponen el precio pasado como la base de los precios de referencia (Jacobson & Obermiller, 1990).

Las diferentes visiones expuestas anteriormente son solo algunas de las ideas con las que se puede relacionar el concepto de precio de referencia. El trabajo de Gutiérrez Cillán (1990), propone una síntesis de los que él considera han sido los intentos más significativos por llegar a un concepto operativo de los precios de referencia. Dentro de los enfoques más relevantes se destacan: el precio justo, el precio más frecuente cargado por la

marca en cuestión, último precio pagado por la marca, máximo precio admisible, mínimo precio admisible, precio habitual de compra y el precio esperado por el consumidor en el futuro (Gutiérrez Cillán, 1990).

A continuación, se explica de forma breve algunos enfoques expuestos en el párrafo anterior. En primer lugar, el precio justo es definido por Kamen & Toman (1970) como el conjunto de ideas preconcebidas de los consumidores respecto al precio que un producto debería tener o respecto a la disposición a pagar que los mismos consumidores tengan (Kamen & R.J., *Psychophysics of Prices*, 1970). El concepto de precio más frecuente cargado por la marca en cuestión alude a la memoria de los consumidores a la mayoría de los precios comúnmente atribuidos a la marca o el producto en el pasado (Olander, 1970).

El concepto de máximo precio admisible se refiere al precio límite al cual por encima de éste un producto deja de ser considerado como asequible para el comprador (Gutiérrez Cillán, 1990). El mínimo precio admisible es explicado como el mínimo precio que el consumidor está dispuesto a pagar por adquirir el bien; por debajo de este, el consumidor tenderá a dudar de la calidad del producto que está adquiriendo y se distorsionará su intención de compra (Stoetzel, 1970). Finalmente, Winer (1985) habla del precio esperado como un tipo de precio de referencia que nace de la conjunción de diferentes componentes como precios pasados, condiciones económicas presentes o esperadas, señales de precios futuros y otras variables específicas de los consumidores.

Relación entre valor de marca y precios de referencia

Después de plantear por separado las diferentes visiones que se han realizado sobre los conceptos de precios de referencia y valor de marca, presentamos de forma muy breve

algunos de los principales estudios donde se ha buscado probar la relación que tienen estos dos conceptos. La importancia de estos estudios es esencial ya que en este proyecto se pretende observar exactamente esta relación en dos productos diferentes de acuerdo con sus características.

Estudios que relacionan valor de marca y precios de referencia

Uno de los primeros experimentos relacionado con el precio de referencia y el valor de marca en su conjunto fue realizado por Monroe y Krishman (1984). En su trabajo examinaron el concepto de precio con la calidad percibida de los consumidores respecto a los productos. Más adelante, Dodds y Monroe (1985) concluyeron en un estudio que los individuos lograban asociar una alta calidad a los productos que tenían mayor precio. Gerstner (1985), comprobó que la relación calidad-precio solía ser más fuerte en bienes de alto precio y un poco más débil en bienes de consumo regular.

El estudio realizado por Zeithaml (1988) fue también uno de los pioneros en evidenciar la relación calidad-precio. En su trabajo se menciona que, si bien el precio se ha considerado un indicador extrínseco de la calidad de un producto, existen otros como la marca del producto que podrían ser potencialmente más importantes o influyentes a la hora de denotar la calidad de un producto.

Tal vez el ejemplo más relevante sobre estudios en donde se relaciona el concepto de precio de referencia con la calidad de un producto es el estudio de Rajendran & Tellis (1994), estos autores partieron de la distinción que hacían entre precios de referencia temporales y contextuales para concluir que los consumidores respondían con mayor frecuencia a los estímulos provenientes de los precios de referencia de tipo contextual

(comparando con otros precios en la misma tienda, es decir, con otras marcas). Sin embargo, resaltaron que esta comparación tiene una relación más fuerte en los consumidores que no eran tan leales a una sola marca (Rajendran & Tellis, 1994), es decir, denotaron una sensibilidad menor a la diferencia entre precios en consumidores que eran leales a una sola marca.

Planteamiento Metodológico

En este capítulo se formularán las hipótesis que sustenta el presente proyecto teniendo en cuenta el marco conceptual desarrollado anteriormente y, además, se definirá el diseño y la metodología de investigación que se empleará con el fin de verificar las hipótesis planteadas.

Formulación de hipótesis

Inicialmente, se plantearán las hipótesis relacionadas únicamente con el valor de marca y, además, se mostrará el origen de éstas. Luego se procederá a desarrollar las hipótesis concernientes a los precios de referencia y al valor de marca en su conjunto. Cabe resaltar que las hipótesis que se mencionarán a continuación se han formulado a partir de estudios realizados por numerosos autores, sin embargo, todas se referirán al comportamiento del consumidor de marcas de lujo del mercado de la vestimenta.

Yoo et al. (2000) realizaron un estudio en el cual se comprobó que “la lealtad de marca es uno de los principales factores que influye de manera positiva y directa en la creación del valor de marca” y, por ende, en la intención de compra. Lo anterior, según Grover y Srinivasan (1992), se debe a que “los consumidores leales muestran respuestas

más favorables y positivas hacia la marca, que aquellos que no lo son” (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2013).

HIPÓTESIS 1: Para las personas encuestadas, existe diferencia en la lealtad de marca entre Zara y Totto.

La calidad percibida influye en las decisiones de compra de los consumidores y en la elección de marca, así pues, es posible resaltar que la calidad percibida y el valor de marca poseen una relación positiva (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2013). Una evidencia de ello puede ser la relación que hay entre precio y calidad percibida. Es decir, a mayor precio de un producto, los consumidores percibirán una mayor calidad y, por ende, inclinarán mucho más su intención de compra hacia dicho producto (Gutiérrez, 1991).

HIPÓTESIS 2: Para las personas encuestadas, existe diferencia en la calidad percibida entre las marcas Zara y Totto.

La notoriedad es un componente que “permite conocer la relación de familiaridad o unión entre asociaciones de marca y consideraciones al momento de la compra” (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2013). Así pues, cuanto mayor sea la notoriedad de la marca, mayor predominio tendrá ésta en la mente de los consumidores y, por ende, “generará una intención de compra más alta a través de un vínculo emocional y racional”. Por lo tanto, “un aumento de la notoriedad incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores” (Nedungadi, 1990).

HIPÓTESIS 3: Para las personas encuestadas, existe diferencia en la notoriedad de marca entre Zara y Totto.

Rio et al. (2001), resaltan que “las asociaciones de marca son un elemento fundamental para la creación y gestión del valor de marca”, de tal forma que “un elevado valor de marca implica que los consumidores tienen asociaciones fuertes y positivas hacia dicha marca” (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2013), lo que se traduce en una mayor predisposición para adquirir el producto (Chen, 2001) & (Yoo & Donthu, 2001).

HIPÓTESIS 4: Para las personas encuestadas, existe diferencia en las asociaciones de marca entre Zara y Totto.

Ahora, se procederá a la formulación de las hipótesis relacionadas con el precio de referencia y el valor de marca en su conjunto. Siguiendo las conclusiones de estudios anteriores (Dodds & Monroe, 1985), se espera que los estudiantes asocien un mayor precio a los productos que consideren de mayor calidad. En el estudio se evaluará solamente la visión de precio de referencia referente a la consideración del precio de un bien como precio justo.

HIPÓTESIS 5: Para las personas encuestadas, existe diferencia respecto a la consideración de precio justo entre las marcas Zara y Totto.

Descripción de la metodología

El experimento consta de la realización de una encuesta con la que se pueda comparar datos descriptivos referentes a dos marcas: Zara, caracterizada por ser una marca de lujo y principalmente enfocada en población de estratos altos y Totto, conocida por ser una marca asequible para estratos bajos. Con los datos obtenidos se podrá medir el valor de marca y analizar los precios de referencia presentes en los consumidores teniendo en cuenta dos productos similares, pero de marcas diferentes. Cabe resaltar que el segmento en el cual

se orienta este estudio es el de la vestimenta. El objetivo final de este experimento es analizar cuáles son las razones por las cuales los consumidores se inclinan más hacia un producto de marca de lujo o hacia un producto que no cumpla con las características de una marca de lujo.

En lo referente al valor de marca, la encuesta pretende identificar qué elementos referentes a este tipo de valor se presentan en los estudiantes con respecto a las marcas empleadas en la medición. Por otro lado, en relación con los precios de referencia, se busca indagar sobre la relación marca-precio que tienen los estudiantes respecto a estos productos.

Para este experimento, se eligió el mercado de la vestimenta porque es un mercado en el que participan todas las personas en la sociedad. De igual forma, se consideró que a través de este mercado se le da una facilidad a los encuestados para identificar las marcas a las que podían acceder y las principales diferencias entre ellas. La marca empleada en el estudio como *marca de lujo* es Zara, cadena de tiendas de moda española con sede en La Coruña y, considerada por algunos medios, como una de las mayores tiendas de ropa en el mundo a la altura de Gucci o Armani (Redacción El País, 2002). Se escogió Zara porque es una marca que está al alcance -al menos a nivel de espacio- de los ciudadanos de Cali.

Por otro lado, se eligió la marca Tutto como la marca que no cumple con todas las características de marca de lujo. Tutto es una empresa de textiles colombiana con sede principal en Bogotá, enfocada en la población más numerosa que se encuentra en los estratos 1, 2, 3 y 4, es decir, en los famosos “estratos populares”, donde el poder adquisitivo no es tan notorio pero los precios de la organización se basan en esta parte de la población,

pues son precios competitivos y asequibles a dichas personas (Herrera, Plata, & Torres, 2011).

La encuesta (ver instrumento en anexos) constaba 32 preguntas donde se le pedía a la gente que marcara de uno (1) a cinco (5) qué tan de acuerdo estaba con la proposición que se le mencionaba, estas proposiciones estaban orientadas a medir el grado en que los encuestados se reconocían a sí mismos dentro de los componentes del valor de marca propuesto por Aaker (1992) y los precios de referencia. La encuesta fue realizada a estudiantes de pregrado de todas las carreras de la Universidad Icesi, la muestra fue de 150 personas.

Para la medida del valor de marca se utilizó la medición de cuatro de los componentes de valor de marca que Aaker (1992), estos fueron el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca, el grado de notoriedad que distinguen en la marca, el tipo de calidad que distinguen en el producto dependiendo de la marca y las asociaciones hacia la marca del producto que se les presentaba. Para la evaluación del precio de referencia se decidió utilizar el concepto de precio justo (Kamen & Toman, 1970)

Para el análisis de los resultados de la encuesta se implementó un Análisis de Varianza entre las medias de las respuestas de los componentes de valor de marca y precios de referencia para ambas marcas. Sabiendo que de las dos marcas a comparar (Zara y Totto) una se podía considerar de lujo y la otra no, entonces se espera que las respuestas promedio para cada uno de los componentes se diferenciara de acuerdo con cada marca.

Con la prueba de Análisis de Varianza lo que se examina es el grado de diferencia de las medias en la respuesta de ambos grupos y se compara con la varianza interna de cada

grupo en específico. Si la varianza entre los tratamientos, en este caso entre las dos marcas resulta ser mayor a la varianza en las respuestas de cada marca, la prueba estadística concluirá que las respuestas promedio de (Aaker, Kumar, & Day, 2001)

Las variables de control empleadas son género, edad y estrato del encuestado. Con el fin de evitar molestias a los estudiantes, se optó por conocer el estrato en el cual vive, en vez de preguntar específicamente el barrio.

Análisis de resultados

Análisis de variables de control

La distribución del estrato socioeconómico de las personas encuestadas demuestra que el 30% de los encuestados pertenecían al estrato 4, seguidos por la población de estrato 5 y 3. La menor proporción de los encuestado pertenece al estrato 2 y solo cubre el 18% los encuestados.

En la distribución del sexo de los encuestados se nota una paridad entre hombres y mujeres. El 54% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 46% fueron hombres. Como se puede ver no se obtuvo una concentración ni sesgo considerable en la muestra. En lo referente a la edad de las personas encuestadas se puede ver que hubo una concentración entre el rango de edades de 20 a 22 años. Los grupos minoritarios en esta muestra fueron conformados por individuos de 18 25 y 27 años.

Análisis descriptivo y de significancia

Tabla 1: Datos estadísticos

Componentes	Promedio Zara	Promedio Totto	Significancia	Test Hipótesis
Lealtad	3,1213	2,9613	0,089	H_1 = Se rechaza
Calidad	3,4240	3,7240	0,009	H_2 = Se acepta
Notoriedad	3,2178	3,1139	0,169	H_3 = Se rechaza
Asociaciones	3,5160	3,5040	0,902	H_4 = Se rechaza
Precio justo	2,7467	3,2267	0,000	H_5 = Se acepta

El objetivo del análisis de resultados es comprobar si existe una diferencia significativa entre las respuestas de los consumidores respecto a las marcas Zara y Totto, teniendo en cuenta los componentes de valor de marca y la variable de precio justo. Para que dichas diferencias sean significativas, la probabilidad p de la Tabla Anova debe ser menor a 0.05 ($p < 0.05$).

En el cuadro anterior se presentan los resultados de las pruebas tipo Anova para análisis de diferencias. Como se puede ver las medias del componente de lealtad no mostraron diferencia significativa en las respuestas para la marca Zara y la marca Totto. Sin embargo, de esta variable se puede mencionar que las personas entrevistadas demostraron tener en promedio un grado de lealtad mayor a la marca Zara que a la marca Totto.

En el componente de calidad percibida, la prueba Anova arrojó un nivel de significancia de (0,009) lo cual permite comprobar la hipótesis número dos que establecía un nivel de diferencia significativo en las respuestas promedio para estas variables. En este

componente, las respuestas promedio los encuestados demostraron que estos tenían un mayor reconocimiento de la calidad percibida en los productos de la Marca Tutto (3,7240) que los de la marca Zara (3,4240).

En el componente de notoriedad, la prueba Anova arrojó un nivel de significancia con el cual se rechaza la hipótesis planteada para estas variables ya que se concluye que no existen diferencias significativas entre las respuestas promedio de los encuestados para ambas marcas. A pesar de lo anterior, se puede mencionar que las respuestas promedio demuestran que los encuestados reconocieron una notoriedad mayor en los productos de marca Zara que en los de marca Tutto.

Para el componente de asociaciones se encontró que en promedio los encuestados reconocían a la marca. El análisis de diferencias medias también concluyó que no existían diferencias significativas en las respuestas promedio de este componente.

Por último, para el componente de precio justo se encontró que el promedio las personas encuestadas reconocían los precios de la marca Tutto (3,2267) como más justos que los de la marca Zara (2,7467). El análisis Anova arrojó un nivel de significancia de 0.000 lo cual permite concluir que si existen diferencias significativas en las respuestas promedio de los individuos para este componente.

Discusión de resultados

Como se había planteado anteriormente, se esperaba que las personas inclinaran más su decisión de compra – es decir, que existieran diferencias – hacia una marca u otra teniendo en cuenta los componentes del valor de marca y el precio justo. Sin embargo, con la encuesta realizada, se pudo demostrar que las únicas variables que presentan diferencias

significativas entre las marcas son la calidad percibida y el precio justo. Por otro lado, se halló que, respecto a la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de marca, no existen grandes diferencias desde el punto de vista del consumidor en el momento de adquirir un producto de alguna de las dos marcas analizadas, Zara o Tutto.

En primer lugar, es posible decir que la lealtad de marca no influye en la decisión de compra de los encuestados cuando planean adquirir un producto del mercado de la vestimenta de Zara o de Tutto. Esto se refiere a que el nivel de compromiso, la sensibilidad al precio, el gusto y la satisfacción por el producto tanto de una marca de lujo como de una marca común, no difieren significativamente. Lo que se esperaba era que el nivel de lealtad fuera mucho más alto para la marca Zara, al ser ésta una marca de lujo. Sin embargo, los resultados dieron a conocer que es muy poca la diferencia que se da respecto a la lealtad entre dicha marca y Tutto. Una posible explicación es que ésta última, aunque no es reconocida como una marca de lujo, sí es una marca que ha estado presente en la ciudad de Cali durante muchos más años que Zara. A diferencia de Zara, que solo lleva 12 años en el país, Tutto ya va para los 27 años de haber establecido su primera franquicia en la ciudad, lo cual hace que las personas tengan un grado de lealtad alto respecto a dicha marca dado su nivel de conocimiento previo sobre ésta (Arias, s.f.)

En segundo lugar, se puede notar que la calidad percibida respecto a ambas marcas sí difiere significativamente, lo cual quiere decir que es una variable que influye en la decisión de compra de productos de vestimenta. Además, se encontró que la calidad percibida de la ropa de marca Tutto fue mayor que para Zara, lo cual no se esperaba. Se pensaba que Zara, al ser una marca reconocida como de lujo, iba a tener una mayor calidad percibida por parte de los encuestados. Es posible que esto no se haya dado así dado el

pensamiento que tienen los consumidores respecto a la marca Tutto, pues estos asocian dicha marca principalmente con otro artículo: los maletines. Entonces, al haberles preguntado por calidad, tal vez pensaron en su experiencia como portadores de maletines de Tutto y no como compradores de ropa de la misma marca. Así, se pudo concluir que las personas opinan que la durabilidad, los atributos, los buenos acabados y el rendimiento de la ropa de marca Tutto es mayor que la de Zara.

En tercer lugar, se muestra que tanto la variable *notoriedad* como la variable *asociaciones*, no son componentes del valor de marca que permiten llevar a cabo una elección diferenciable entre el mismo producto de diferentes marcas, puesto que, según los resultados, no existen diferencias significativas en ambos componentes respecto a las dos marcas. Lo anterior quiere decir que el reconocimiento, el nivel de ubicación en la mente del consumidor y la memorización, son elementos que los encuestados califican de manera similar para ambas marcas. Además, se deduce que la ubicación geográfica - uno de los elementos que influyen en el componente de asociaciones -, también obtuvo una calificación bastante similar tanto para Zara como para Tutto. Esto es explicado por la manera en que están distribuidas las tiendas de las dos marcas. En Cali, ambas tiendas están ubicadas en lugares estratégicos, en centros comerciales de fácil acceso para toda la población, por lo cual dicho elemento es una manera de recordar ambas marcas.

En cuarto lugar, los resultados encontrados en el estudio mostraron que había diferencias significativas entre las repuestas promedio de los encuestados respecto a la consideración de los de cada marca como precios justos. La prueba indicó que las personas consideraban en promedio más justos los precios de la marca Tutto, y una posible explicación para este comportamiento en las personas encuestadas se puede encontrar en

los estudios que buscaron establecer relaciones entre la calidad percibida de un producto y su precio. La mayoría de estos estudios encontraron una relación positiva entre la calidad percibida de un producto en relación con el alto precio que presentaban dichos productos (Gerstner, 1985). Teniendo en cuenta esta relación, se podría establecer una posible explicación para el comportamiento de las respuestas encontradas en este estudio, ya que, en promedio, las personas identificaron una mayor calidad percibida en los productos de la marca Tutto que en Zara y al mismo tiempo, se encontró una mayor percepción de precios justos hacia la marca Tutto. Podría pensarse entonces que las repuestas respecto a la consideración de los precios más justos en la marca Tutto está relacionada en algún punto con la consideración de estos productos como los de mayor calidad entre las dos marcas.

Conclusiones

Este proyecto se desarrolló con dos fines específicos, el primero era realizar un análisis teórico de los conceptos de valor de marca y el de precios de referencia haciendo un énfasis en los autores que proponían modelos prácticos para su correcta medición. El segundo objetivo del proyecto fue analizar la integración o el comportamiento conjunto de factores de los dos conceptos con respecto a dos marcas de ropa. Una que se podría considerar de lujo y otra que no.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas es posible afirmar que la marca Zara (la cual se tomó para este estudio como la marca de lujo) no representa en la muestra encuestada casi ningún grado de distinción especial con respecto a otra marca común (Totto). De hecho, se lograron identificar componentes del valor de marca que

resultaron ser significativamente más altos para la marca Tutto que para Zara, como la calidad percibida.

Tomando en cuenta que las pruebas de significancia revelaron que no existían diferencias significativas en las respuestas promedio de los encuestados respecto a los componentes de lealtad, notoriedad y asociaciones para las dos marcas. Se puede concluir que estos componentes del valor de marca no son tenidos en cuenta por la población encuestada a la hora de tomar decisiones de compra de productos similares entre las dos marcas analizadas.

A manera de conclusión se debe resaltar nuevamente que al existir diversas visiones sobre el concepto y medición del valor de marca al igual que de precios de referencia (Mckenna, 1991), cualquier estudio que intente de alguna forma asociarlos o mezclarlos a nivel teórico y/o mediante un experimento empírico será de gran utilidad tanto para el mundo académico como para el empresarial. De igual forma, no existen muchos estudios que integren los elementos de valor de marca con visiones sobre valoraciones subjetivas del precio (Fuentes, Luque, Montoro, & Cañadas, 2004), por lo tanto, este estudio cobra una importancia significativa al ser un intento de combinación entre estos dos conceptos.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name. *The Free Press, New York*.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy, vol. 13, No. 4, 27-32*.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). Analisis de Varianza (ANOVA). In *Investigación de mercados* (pp. 495-502). Limusa.
- Agúndez, A. (2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave. *Journal of marketing, 17-23*.
- Arias, A. (n.d.). *Historia de la marca Tutto*. Retrieved from Expertos en marca: www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-totto/
- Boletín, E. (2018, Enero 16). El mercado del lujo crecerá a un ritmo del 3,4% anual hasta 2020, según EY. *El Boletín*.
- Branding, R. (2018, 09 10). *Porqué a las grandes marcas de lujo les está costando tanto hacer rebranding*. Retrieved from Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/3/30845/grandes-marcas-moda-lujo-les-esta-costando-tanto-hacer-rebranding.html>
- Calvo, C., Martínez, A., & Juanatey, O. (2013). *Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra*. Universidad de La Coruña (España).
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty mediate Brand Equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice, 136-146*.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management, 439-449*.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising, 24, 25-40*.
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Luxury Goods 2017*. Madrid.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science, 99-113*.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research (Vol. 12), 85-90*.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1993). Y a-t-il un euroconsommateur du luxe? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens. In B. Dubois, & G. Laurent, *Recherche et Applications en Marketing* (pp. 107-124). Grenoble.
- El País, R. (2018, Julio 20). La millonaria cifra que gastan los colombianos en artículos de marca. *El País, p. 2*.

- El Universal. (2018, Julio 21). La millonaria cifra que gastan los colombianos en artículos de marca. *El Universal*.
- Empresas, R. N. (2014, 9 1). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?* Retrieved from Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/22748/hace-marcas-lujo-diferentes.html>
- Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. (1992). *Journal of marketing research*, 76-89.
- Fraile, A. (2009, Abril 23). El futuro de las marcas de lujo. *Marketing directo*.
- Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., & Cañadas, P. (2004). *Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*.
- García, Á. (2018). Top 10: estas son las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2018. *Forbes*.
- García, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Universidade da Coruña.
- Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research* , 209-215.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 76-89.
- Gutiérrez Cillán, J. (1990). *Precios de referencia y comportamiento de compra*.
- Gutiérrez, J. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. *Investigación operacional*, 133-135.
- Guzmán González, M. J. (2005). *EL VALOR DE MARCA Y SU EFECTO EN LA LEALTAD Y EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO POR EL CONSUMIDOR*.
- Herrera, A., Plata, C., & Torres, B. (2011). *Trabajo de grado: Análisis del entorno competitivo de la marca Totto*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Jacobson, R., & Obermiller, C. (1990). The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward. *Journal of Consumer Research* 16(4), 420.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1976). Consumer response to price: Attitudinal, Information Processing Perspective. *Working series on marketing research No. 40* .
- Kamen, J., & R.J., T. (1970). Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing (Vol. 7)*, 27-35.
- Kamen, J., & Toman, R. (1970). Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing (Vol. 7)*, 27-35.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing, vol. 57, No. 1*, 1-22.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 740 - 759.

- Las 10 marcas de ropa más caras y prestigiosas del mundo* . (2017, 11 12). Retrieved from Mallorca de lujo : <https://www.mallorcadelujo.com/marcas-ropa-caras-mundo/>
- Litman, T. G. (2018). Crece el mercado del lujo en Colombia. *Fashion Network*.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research* , 62-70.
- Mckenna, R. (1991). *Marketing de relaciones* . Barcelona : Ed. Paidós.
- Michaud, Y. (2015, Agosto 2). El lujo en la actualidad. *La Gaceta Literaria*, p. 1.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1984). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In J. Jacoby , & J. Olson , *The perception of Merchandise and store Quality*.
- Morgan, R. P. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of the Market Research Society*, vol 42, No. 1, 65-78.
- Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 39-51.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 263-276.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 209 - 224.
- Olander, F. (1970). The influence on the consumers evaluation of product an purchases. In B. Taylor , & G. Wills , *Pricing Strategy* (pp. 50-69). Brandford.
- Pappu, R., & Pascale Quester, R. W. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, No. 3, 143 - 154.
- Rajendran , K., & Tellis , G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing (Vol. 58)*, 24-34.
- Redacción El País. (2002, 10 11). Zara se mide con el lujo de Gucci y Versage. *El País*.
- Rio, A., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 410-425.
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista venezolana de gerencia*, vol. 9, No. 27, 508-528.
- Significado de la palabra precio*. (n.d.). Retrieved from Significados: <https://www.significados.com/precio/>
- Solomon, M., Askegaard, S., & Berrossy, G. (2002). *Consumer Behaviour: A European*. Londres: Prentice-Hall.

- Stoetzel, J. (1970). Psychological/Sociological Aspects of Price. In B. Taylor, & G. Wills, *Pricing Strategy* (pp. 70-74). Princeton.
- Uribe, C. J. (2017, Febrero 12). ¿Cómo está la movida del lujo en Colombia? *El Nuevo Siglo*.
- Vargas, L. (2018, Octubre 1). Colombia: Así se mueve el mercado de lujo en el país. *América Retail*.
- Ventura, M. (2017, Mayo 3). El consumo mundial de lujo crece un 5,6% en 2016, hasta 860.000 millones de euros. *Modaes Latinoamérica*, p. 3.
- Villarejo, Á. (2002). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Sevilla: Ceade.
- Washburn, J., Till, B., & Priluck, R. (2004, Julio). Brand alliance and customer based brand equity effects. *Psychology and Marketing*, vol. 21, No. 7, 487.
- We are social, & Hootsuite. (2017). *Digital in 2017 - Global Overview*.
- Winer, R. S. (1985). A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments. *Marketing Science* (Vol. 4), 74-90.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, vol. 52, No. 1, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 28, No. 2, 195-211.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer perception of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 2-22.

Anexos

Encuesta-instrumento:

A continuación, se le realizará una encuesta para medir la percepción que usted tiene de dos marcas de ropa diferentes, La marca ZARA y la marca TOTTO. Califique los siguientes ítems de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “algo en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “algo de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

	Ropa Marca ZARA	Ropa Marca TOTTO
Según la marca, usted se considera un cliente...		
Comprometido	P1	P6
Con gusto por la marca	P2	P7
Satisfecho con los costos que implica adquirir el producto	P3	P8
Satisfecho/habitual	P4	P9
Sensible al precio	P5	P10
Con desconocimiento de la marca	P11	P15
Con reconocimiento de la marca	P12	P16
Con memorización de la marca	P13	P16
Que ubica a la marca en el <i>top of mind</i>	P14	P18
Según la marca, usted considera que el producto...		
Tiene buen rendimiento	P19	P24
Tiene buenos atributos	P20	P25
Tiene calidad en su fabricación	P21	P26
Tiene durabilidad	P22	P27
Tiene buenos acabados	P23	P28
Usted cree que su decisión de compra está basada en...		
Los atributos del producto	P29	P34
El precio del producto	P30	P35
La experiencia de uso	P31	P36
Su estilo de vida	P32	P37
Ubicación geográfica	P33	P38
Por favor lea cada uno de los siguientes ítems y responda.		
La marca le resulta familiar/conocida	P39	P52
Puede reconocer fácilmente la marca en el punto de venta	P40	P53
El producto de la marca tiene buena calidad	P41	P54
El producto de la marca tiene excelente calidad	P42	P55
La marca tiene una imagen positiva	P43	P56
La marca tiene personalidad	P44	P57
Usted es leal al producto de la marca	P45	P58
Usted seguirá comprando el producto de la marca	P46	P59
Usted compra el producto de la marca según su precio	P47	P60
Usted considera justo el precio del producto de la marca	P48	P61
Usted compra el producto de la marca según el precio de la competencia	P49	P62
Si el precio del producto de la marca aumentara en 5%, usted lo seguiría comprando	P50	P63
Si el precio del producto de la marca aumentara en 25%, usted lo seguiría comprando	P51	P64