

Título: ¿Cuál es el valor de marca que tienen las empresas Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear? ¹

Title: What is the brand value of the companies Bershka, Stradivarius, forever 21 and Pull & Bear?

Darly Andrea Martinez Moreno

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: danmartinezm@unbosque.edu.co

María Gabriela Ocampo Torres

Correo electrónico: mocampot@unbosque.edu.co

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

¹Trabajo de grado para obtener el Título de Negociador Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá. 2020



**¿Cuál es el valor de marca que tienen las empresas Bershka, Stradivarius ,
Forever 21 y Pull & Bear?**

Darly Andrea Martínez Moreno.

María Gabriela Ocampo Torres.

Resumen

El presente estudio cuantitativo descriptivo tuvo como objetivo comparar el valor de marca de Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear, desde la perspectiva de los jóvenes Bogotanos. Se tomó como base el modelo de valor de marca de Yoo & Donthu (1999), que se basa en los modelos teóricos referentes de Aaker y Keller (1991). Se encuestaron 109 Estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá. Los componentes evaluados por la Escala de valor de marca son lealtad, calidad percibida y asociaciones. Se encontraron diferencias significativas en dichos componentes entre las marcas evaluadas. Los resultados obtenidos son de interés para la toma de decisiones de mercadeo y diseño de productos en marcas de ropa y accesorios.

Palabras clave: Valor de marca, Lealtad, Calidad percibida, Asociaciones.

Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace

Introducción

El propósito de este estudio cuantitativo descriptivo de campo basado en encuestas, fue caracterizar la percepción de los consumidores jóvenes bogotanos frente a las marcas Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear. La percepción del consumidor se abordó a partir del modelo de valor de marca de Yoo y Donthu (1999). La investigación se realizó en una muestra compuesta por diferentes estudiantes de diez universidades y de sexto a octavo semestre. Las variables de estudio fueron la lealtad, calidad y asociaciones de las marcas de ropa Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear. Para definir el valor de marca se tomó la definición hecha por David Aaker quien establece el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y / o los clientes de esa empresa. (1991).

Según este autor, se crea un valor de marca de acuerdo con las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Para Aaker la marca tiene que tener cuatro dimensiones: lealtad a la marca, conocimiento de la marca, calidad percibida de la marca y asociaciones de marca.

Después de revisar la base de datos SCOPUS y Google Académico se puede notar cómo algunos autores han investigado acerca de la percepción de marca en tiendas de ropa en países como Estados Unidos, Venezuela y Rumania (Raiteri, 2016 ; Martinez, 2014). Sin embargo, no existen artículos sobre la percepción que se tiene acerca de marcas de ropa en Colombia. Adicionalmente, todos los textos investigados, explican el concepto en general de valor de marca o de la percepción de marca, pero ninguno de ellos estudia la percepción del consumidor acerca de distintas marcas de

ropa. Por lo tanto, este estudio puede servir como una base teórica y metodológica para otras investigaciones.

En términos prácticos, esta investigación puede proporcionar información a los empresarios, brindando un panorama más completo sobre cómo ven los consumidores a sus marcas, en que están fallando y así generar soluciones que lleven a una mejora de las marcas en Colombia. La percepción que tienen los consumidores acerca de estas marcas es importante para esta investigación, ya que para cada persona la manera de percibir la realidad es un fenómeno totalmente personal, que se basa en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por él mismo. Por lo tanto, la información recolectada por este estudio puede ayudar a que Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear conozcan mejor la percepción del consumidor y mejoren sus estrategias de mercado y diseño de productos, de tal manera que puedan satisfacer en la mayor medida las necesidades del consumidor. También se espera que los hallazgos de este estudio contribuyan a identificar cuáles serían los consumidores o clientes potenciales para todas las marcas objeto de investigación, ayudando así a que tengan una mejor segmentación y un mejor enfoque.

Marco Teórico

Esta investigación se sustentó en el modelo de valor de marca de Yoo y Donthu (1999). De acuerdo con dicho modelo el valor de marca es el valor incremental de un producto asociado a la marca que lo representa (Srivastava and Shocker, 1991). El valor de la marca consta de cuatro dimensiones: lealtad a la marca que es “ La compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa” (Doppler, 2014), conocimiento de la marca que se define como “ El conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el

consumidor en su memoria, y lo que ésta información significa para él (Moral, 2001). La calidad percibida de la marca es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (Zeithaml, 1988). Y por último asociaciones de marca que según Kotler y Keller se basa en todo aquello que conecte a los clientes con la marca: imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (2012).

Para esta metodología se utilizaron cuatro (4) variables que son calidad, asociación, fidelidad y percepción. Se entiende por calidad como la capacidad que tiene un objeto o servicio para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas según la perspectiva de un consumidor (Significado de Calidad, 2017). Asociación se toma como las opiniones que tienen los clientes acerca de estas marcas y cómo las comparan. Lo que se quiere llegar a mirar con fidelidad es la manera en que los clientes vuelven a comprar las marcas seleccionadas y por último percepción donde se mira la manera en que las personas tienen en su mente a las marcas estudiadas en este trabajo.

Antecedentes

Numerosos autores han tratado la temática de Valor de marca en distintos países del mundo. Por ejemplo, Flautero (2011) investigó las marcas Naf Naf, Studio F y Fuera de serie. En este estudio se analizaron a profundidad las marcas antes ya mencionadas, se estudiaron las vitrinas, la decoración, organización de las prendas y qué tipo de clientes entraban a comprar. El autor encontró que estas marcas siempre están en busca de un elemento diferenciador que los distinga de la competencia.

Adicionalmente, se encontró que estas tres marcas están en un constante desarrollo de campañas en diferentes medios de comunicación para generar recordación, fidelidad y permanecer en la mente del consumidor.

En un segundo trabajo, Álvarez y Peña (2012) examinaron cuál era el posicionamiento de las marcas de ropa deportiva en Bogotá y la percepción que tenían los estudiantes de universidades privadas respecto a las marcas deportivas. Se encontró que los estudiantes asociaban todas las marcas investigadas con calidad y comodidad, pero consideraban que los productos de las marcas Adidas y Nike tenían una mejor calidad y eran más cómodos.

En un tercer trabajo, Navarro (2018) realizó su investigación acerca de las decisiones que influyen en el momento de comprar en Bershka, Stradivarius y Pull&Bear en Ecuador, en donde se profundizó en qué criterios se basa el consumidor para decidir comprar en estas tiendas. Se encontró que lo que estaba motivando a los consumidores a comprar era el precio, la calidad del producto, la manera como estaba organizada la tienda y la atención al cliente. El precio y la atención al cliente fueron los factores más importantes, puesto que hacen que los clientes se sintieran cómodos y en confianza para realizar la compra.

Villacis (2017) realizó una investigación en donde explica a profundidad cómo la marca de Ecuatoriana Jean Up se posicionó en Colombia y cómo ha venido creciendo en los años posteriores de su llegada al país. En esta investigación se halló que el valor y el posicionamiento de Jean Up no ha tenido un cambio significativo desde que llegó al mercado Colombiano, debido a que el consumidor final no estaba percibiendo la oferta de valor que estaba teniendo hacia los consumidores. El autor también llegó a la conclusión de que Jean Up estaba teniendo un posicionamiento lento debido a que marcas como Studio F estaban siendo preferidas por los consumidores.

Dabija, Dinu, Abrudan, Postelnicu (2014) analizaron cuáles eran las cualidades que una marca tiene que tener para ser llamativa para un potencial consumidor en Rumania. Se encontró que tener una singularidad en el producto, ser una marca nacional, la buena organización de la tienda, un excelente servicio al cliente y tener un valor añadido eran los elementos clave para tener un valor de marca representativo frente a los consumidores.

Por otro lado, existen distintas investigaciones en donde se examina cómo sería el valor de marca de una marca de ropa amigable con el medio ambiente que apenas este en proceso de creación, cómo es el caso del proyecto de grado de López y Masmela (2017), quienes encontraron que el valor de una marca para una empresa de ropa ecológica sería alto, gracias a los atributos que esta marca tendría hacia el medio ambiente, ganando aceptación por parte de los consumidores.

Otro de los trabajos que han investigado en el valor de marca es el de Núñez, Cuesta y Gutiérrez, (2012) quienes investigaron cuál era el valor y la importancia que tienen en el mercado de ropa las marcas Bershka, Stradivarius, Forever 21, H&M, Banana Republic y Gap. Se encontró que H&M y Gap tienen un valor de marca mayor que las demás marcas haciéndolas más llamativas para los consumidores. También se encontró que el valor de marca es un elemento esencial para las empresas, que permite determinar el posicionamiento a frente al consumidor y las empresas competidoras.

El trabajo de Rodríguez y Alayo (2016) investigó la experiencia de consumo en Piura, Perú y el valor de marca en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. Estos autores encontraron que los consumidores están buscando una experiencia significativa, más que un producto con buena calidad, cuestión que tienen en común las marcas analizadas en la investigación, las cuales fueron las más representativas del mercado de Perú.

Pero no solamente el valor de marca se puede medir en tiendas, si no también se puede en otros establecimientos como centros comerciales. Arroyave y Adrián (2016) analizaron cuatro centros comerciales de la ciudad de Manizales, midiendo su valor de marca. Los autores encontraron que cada uno de los centros comerciales aportaba un valor único y por eso los consumidores los estaban eligiendo. Las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en que la calidad estaba por encima del precio, siendo un elemento de considerable peso en la valoración de marca del consumidor de Manizales.

De manera análoga, el valor de marca también ha sido utilizada por distintos sectores de mercado, como es el caso del trabajo de Herrera (2019), que analizó la percepción de marca frente a los principales distribuidores de productos de PVC en Colombia: Pavco, Durman, Gerfor, Tigre. Este estudio, basado en la percepción de los ferreteros, tuvo encontró que las marcas favoritas son Pavco y Gerfo, por tener una buena participación en el mercado de ferretería, para la autora esto se debe a que estas empresas manejan buenos precios y a que se genera sentido de pertenencia con las marcas por ser un producto colombiano.

Distintos mercados, cómo es el mercado deportivo han venido mejorando su valor de marca para ser más llamativos frente a los consumidores, cómo se expuso en el trabajo de Cornejo (2019), quién examinó cuál era el valor de marca de la cadena de gimnasios Bodytech en Perú. En el trabajo se encontró que los consumidores tienen a esta marca cómo su primera opción para hacer deporte, catalogando cómo una marca de status e innovacion en tecnología. Sin embargo, los consumidores reportaron que la atención al cliente y el servicio por parte de los empleados no es tan buena cómo debería.

Así mismo como se mide el valor de marca de las cadenas de gimnasios, también se ha evaluado el valor que tienen los clubes de fútbol. Zapater, Cuervo, Meza, Vargas Velásquez y Zúñiga (2011) que los patrocinadores son un aspecto central en la preferencia por ciertos equipos.

Otro de los sectores que han utilizado el valor de marca para analizar como los están percibiendo el consumidor es el sector educativo. El trabajo de Crescitelli, E., & Mandakovic, T. (2010) observó el valor de marca de las escuelas de negocios en el sector de educación en Sao Paulo, Brasil, donde los hallazgos fueron que los estudiantes apreciaban más las escuelas nacionales que las internacionales. Se encontró además que las instituciones educativas aún no cuentan con un proceso de valor de marca adecuado a las necesidades de un mercado cada vez más competitivo.

Del mismo modo, el valor de marca se ha venido utilizando para mirar qué perspectiva que tienen los consumidores de supermercados. Hoyos (2011) analizó el impacto que tenía la responsabilidad social y el valor de marca en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá. En este trabajo se encontró que variables cómo el precio, calidad, servicio al cliente y la cercanía geográfica con el supermercado tenían un valor mayor que la responsabilidad social, la cual no se consideró un factor determinante para elegir una determinada marca de supermercados.

A pesar de las investigaciones evidenciadas, el modelo de valor de marca ha sido poco utilizado en Colombia. Respecto a marcas de ropa y accesorios como Bershka, Stradivarius y Pull and Bear y Forever 21, se han estudiado los predictores de la intención de compra, pero no hay suficiente información sobre el valor de las marcas, que puede generar una descripción más completa de la percepción de los

consumidores. Por consiguiente, esta investigación buscó comparar el valor de marca de Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear. De acuerdo con modelo de valor de marca (Yoo y Donthu, 1999), dicho propósito implica: 1. Comparar cuáles son las asociaciones que hacen los consumidores de las marcas Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear. 2. Comparar la lealtad de los consumidores frente a las marcas Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear. Y 3. Comparar la percepción de calidad de los consumidores frente a las marcas Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear.

Método

Participantes

Las encuestas se aplicaron a los estudiantes de últimos semestres de distintas universidades en la ciudad de Bogotá. Las personas que participaron en la encuesta, fueron seleccionadas de manera no aleatoria, dado que para obtener unos resultados más concisos se necesitaban los estudiantes de pregrado de distintas carreras. Se seleccionó esta modalidad porque podían arrojar resultados de ayuda para la investigación, ya que por los fines de esta modalidad de pregrado se tiene una gran percepción del mercado dándonos así resultados verídicos. Hubo un total de 109 encuestados, los cuales 57 eran mujeres y 52 eran hombres, entre los 20 y 27 años de edad, de Sexto a Octavo semestre, programas de pregrado de Negocios Internacionales, Publicidad, Administración de Empresas, Medicina, Derecho, Ingenierías y Mercadeo, de las Universidades El Bosque, Escuela de Administración de Negocios (Universidad EAN), Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Externado de Colombia, Universidad Militar Nueva Granada, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA}), Fundacion Universitaria Los Libertadores,

Institución Universitaria Colegios de Colombia (UNICOC), Fundación Universitaria Agraria de Colombia, Universidad de Ibagué, Universidad Escuela de Administración, Finanzas, Instituto tecnológico (EAFIT), Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Nacional de Colombia.

Instrumentos

El modelo utilizado para esta investigación fue basado en la escala de valor de marca de Yoo y Donthu (1999), consta de once preguntas las cuales están divididas en tres partes: lealtad de marca, calidad percibida y la asociación a la marca. El formato de respuestas se basó en una escala de Likert de 1 a 5 donde 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo. Cuando se habla de lealtad, este modelo habla de cinco variables: tener como primera opción a la marca, evitar comprar si la marca no está disponible, la recomendación de la marca a otras personas, la intención de compra independiente de los incentivos y si la marca es la que compra con mayor frecuencia. La Calidad se percibe se mide según tres preguntas: si los productos de esa marca son confiables, si se considera que son los mejores productos en el mercado y si prefiere la marca por encima de otras por su calidad. Y para medir la variable de asociación se utilizan en tres preguntas: Considerar que la marca es la mejor del mercado, la confianza hacia los productos de la marca y asociar la marca inmediatamente con el sector comercial al que pertenece.

Procedimiento y análisis de datos

Esta encuesta se realizó de manera virtual mediante un link el cual se les facilitó a los participantes. Las encuestas anteriormente mencionadas fueron manejadas en el periodo comprendido entre 2019-2 y 2020-1. A cada persona involucrada en esta investigación se le dió un consentimiento informado. El nivel de riesgo para esta

investigación fue bajo, ya que en el formulario no se requería información sensible, la cual pudiera requerir temas de confidencialidad para no ser utilizados por un tercero.

Para examinar las diferencias en el valor de marca de Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear, se utilizaron estadísticas descriptivas y análisis de varianza (ANOVA) de medidas repetidas, comparando los promedios de Lealtad, Calidad percibida y asociaciones/imagen para cada una de las marcas.

Resultados

Los resultados del análisis revelaron que las marcas de ropa y accesorios analizadas tienen un efecto significativo en la lealtad de los consumidores ($F_{(3, 102)} = 8.899$; $p=0.004$). En particular, se encontró que la lealtad hacia Stradivarius y Pull&bear es significativamente mayor que la lealtad hacia Bershka y Forever 21. No se encontraron diferencias significativas en la lealtad hacia Stradivarius y Pull&bear.

Respecto a la calidad percibida, también se encontraron diferencias significativas entre las 4 marcas de ropa y accesorios ($F_{(3, 102)} = 4.013$; $p=0.048$). Stradivarius y Pull&Bear tienen promedios de Calidad percibida mayores a Bershka y Forever 21., y no existen diferencias significativas entre ellas (ver tabla 1). Por otro lado, la Calidad percibida de Bershka no es significativamente distinta la calidad percibida de Forever 21.

Finalmente, las asociaciones de marca de los consumidores las 4 empresas de ropa y accesorios fueron significativamente distintas ($F_{(3,102)}: 7.881$; $p=0.006$). Se encontró que el promedio en asociaciones de Pull&Bear, es significativamente mayor al de Bershka y Forever 21. No existen diferencias significativas entre las asociaciones de Pull&Bear y Stradivarius, ni entre Forever 21 y Bershka (ver tabla 1)

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables del estudio.

	Bershka		Stradivarius		Forever 21		Pull&Bear	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Lealtad	2,427A B	0,894	2,565AB	1,0169	2,363AC	1,005	2,777B C	1,023
Calidad percibida	2,724A C	0,967	2,957B	1,032	2,493A	1,063	3,061BC	1,056
Asociación con la marca	2,967A C	1,047	3,090AC	1,005	2,944AC	1,149	3,245B	1,004

Nota: los promedios con distintas letras difieren significativamente de análisis post-hoc basado en la prueba de Bonferoni ($p < 0.05$).

Mapas Perceptuales

Los mapas perceptuales nos ayudan a conocer la posición relativa entre las marcas de ropa y accesorios, Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull&Bear y la forma en la que están en la mente del consumidor. En la Figura 1 se puede ver cómo las marcas Stradivarius y Pull&Bear tienen una lealtad mayor y una mejor calidad percibida. Por otro lado, los consumidores no tienen una lealtad significativa hacia Bershka, Pull&Bear, lo mismo respecto a la calidad percibida en donde se encontró que tiene un porcentaje menor respecto a las otras dos marcas.

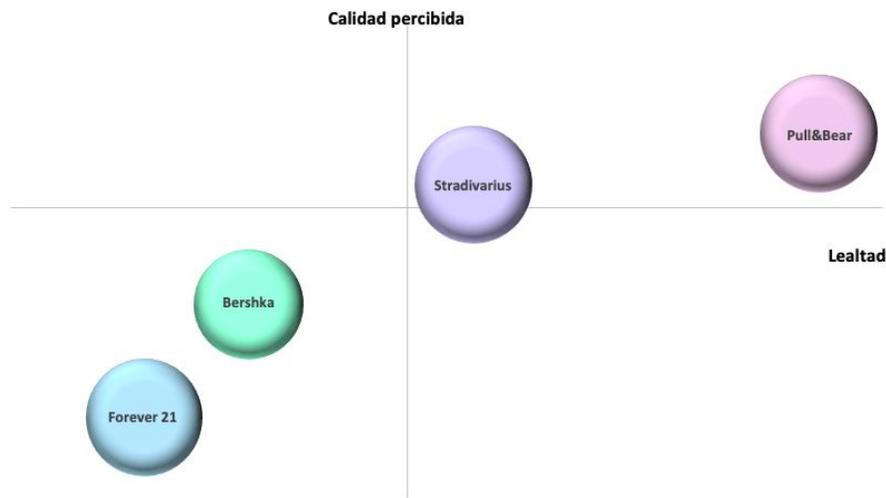


Figura 1 : calidad percibida vs lealtad

Un porcentaje superior de las personas que se encuestó para la realización de este trabajo, estuvo de acuerdo en que la calidad de los productos que ofrecen Stradivarius y Pull&Bear es superior a las de Forever 21 y Bershka, llevando a los consumidores a tener una asociación mayor (Ver Figura 2)



Figura 2 : calidad percibida vs Asociación.

Forever 21 y Bershka tienen un porcentaje inferior de percepción frente a la calidad de sus productos, lo cual influye directamente en la forma en que el consumidor asocia dichas marcas, caso contrario de las marcas Pull&Bear y Stradivarius, quienes se cuentan con un porcentaje superior y tienen buena asociación en la mente de sus consumidores (Ver figura 3).

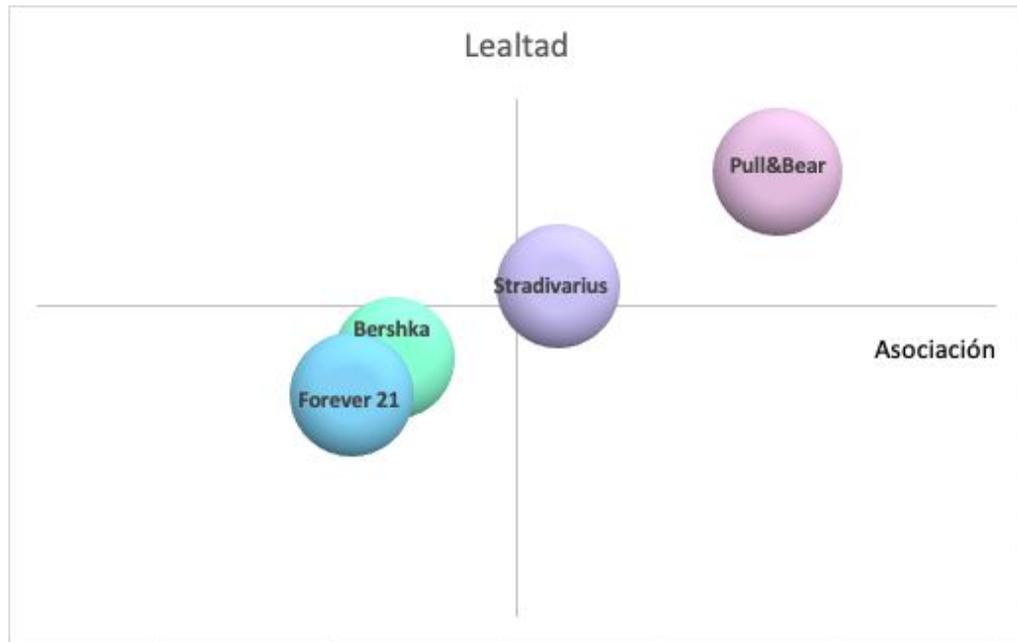


Figura 3 : lealtad vs Asociación

Discusión

Los resultados de este estudio sugieren que las marcas Stradivarius y Pull&Bear tienen una mayor lealtad de sus consumidores. Esto se debe a sus estrategias de mercadeo, las cuales se basan en organización estratégica de sus tiendas para atraer al público (Beltrán y Suárez, 2019). Por otro lado, están las empresas de ropa y accesorios Bershka y Forever 21, las cuales si están siendo tomadas en cuenta por los consumidores pero no al mismo nivel de las dos tiendas mencionadas anteriormente. Debido a la encuesta realizada, se pudo determinar que a nivel de lealtad, calidad percibida e identificación con la marca, la mayoría de las personas tienen a Stradivarius y Pull&Bear como su primera opción para comprar y recomendar a otras personas. Por su calidad frente a la competencia, Stradivarius y Pull&Bear son marcas que al comprar generan confianza.

El modelo de valor de marca (Yoo y Donthu, 1999) funciona bien para diferenciar el valor de marca en tiendas de ropa y accesorios. Este modelo fue implementado en distintas investigaciones relacionadas con valor de marca, como el trabajo de Flautero (2011), en donde se analizó la percepción que tenían los consumidores de las marcas Naf Naf, Studio F y Fuera de serie. Otra investigación que se basó en este modelo fue la de Alvarez y Peña (2012) quienes la aplicaron para las marcas de ropa deportiva Nike, Adidas, Puma, Reebok y Gef. Otro caso donde este modelo tuvo éxito fue el trabajo de Núñez, E., Cuesta, P. y Gutiérrez, P. (2012), donde se analizaron marcas como H&M, Banana Republic y Gap.

Implicaciones prácticas

El grupo español Inditex ha venido creciendo en el mercado Colombiano. Respecto a su portafolio de negocio, la marca Bershka es la segunda con mayor facturación, teniendo ventas de 1.80 millones de euros en el primer trimestre del 2019, un 3,34% más frente al mismo periodo del año anterior. Pull&Bear elevó su facturación un 2,5%, hasta alcanzar los 873 millones de euros en el mismo periodo, para el caso de Stradivarius fue uno de los que más sorprendió pues tuvo uno de los mayores crecimientos con el 12,4%, alcanzando los 776 millones de euros en este periodo (La República, 2019). Por otro lado, la marca Forever 21 de acuerdo con el Mapa del Retail 2019 elaborado por Mall & Retail, obtuvo unos ingresos de \$ 60.571 millones con un crecimiento del 10,1% y con una pérdida en su operación de \$ 1.634 millones; por lo cual en el año 2019 tuvo una crisis y hubo especulación frente a los consumidores, sobre su posible bancarrota (América retail, 2019).

Lo anterior se expone con el objetivo de observar el crecimiento que han tenido estas marcas en nuestro país y qué tan factible es para ellos continuar en el mercado colombiano. Claramente, para los ingresos del grupo español Inditex han aumentado, por lo cual se puede deducir que sus estrategias de segmentación de mercado y

marketing están funcionando y están logrando llegar a los consumidores de la forma esperada. En los últimos años, este grupo ha tenido grandes cambios estratégicos. Entre ellos se encuentra el cambio generacional de los consumidores, -los famosos millennials y la generación Z-. A esto le sumamos la entrada de la era digital, donde la compañía aprovechó la oportunidad de influencia que tienen las redes sociales e internet, y decidió invertir en la digitalización de sus tiendas físicas y sus canales online de ventas. Otra estrategia que utilizó este grupo es hacer colaboraciones con los influencers y celebrities, los cuales ayudan a reforzar la presencia de sus marcas y actividad en las plataformas digitales como un efecto dominó, finalmente podemos ver cómo estas marcas no pierden su esencia y su impacto sigue basándose en realizar colecciones y productos inspirados o apoyados en series (Launch Metrics, 2019).

Por su parte, Forever 21 comprende que está viviendo una situación de crisis en algunos de los países en los que se encuentra y en otros ha tenido que declararse en bancarrota, por lo que ha decidido cerrar 350 de sus tiendas a nivel mundial (BBC, 2019). Para el caso puntual de Colombia, la compañía se unió al grupo de empresas de moda que dieron un paso atrás, tuvieron que cerrar su punto físico en el centro comercial Santafé (América Retail, 2019) y dejar solo 2 tiendas a nivel Bogotá, 1 en el centro comercial Titán Plaza y la otra en la zona rosa de Bogotá en la calle 82. Para este caso, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, consideramos que la compañía debería replantearse sus estrategias de marketing, pues están bajando su posicionamiento en la mente del consumidor y se están quedando en segundo plano, haciendo que sus consumidores elijan a la competencia. Sin ir tan lejos, podemos centrarnos en cómo están pensando los jóvenes estadounidenses, quienes de una u otra forma logran influir en los latinoamericanos. "La marca ha perdido gran parte de la emoción y el brío que es fundamental para mantener el paso y las ventas, y ahora es algo así como un negocio que se pasa por alto con demasiada facilidad", dijo a la BBC Neil Saunders, director gerente de GlobalData Retail.

Limitaciones

La principal limitación de este estudio es que los resultados no pueden ser generalizados, debido a que este trabajo tiene un tamaño de muestra reducido y fue seleccionado por conveniencia. Por eso es que los resultados de esta investigación no pueden tomarse en cuenta cómo el resultado de la opinión de todos los clientes de estas cuatro marcas, al igual que las marcas analizadas tampoco representa todo el mercado de marcas de ropa y accesorios.

Conclusión

Para concluir, se pudo observar que las marcas Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear cuentan con un anclaje significativo en la mente de los consumidores encuestados. Se pudo determinar que el principal reto que tienen estas marcas del sector retail es lograr mantener su audiencia, quedarse en la mente de sus consumidores frente a las nuevas tendencias e innovar frente al tema de digitalización, pues como se evidenció para el caso del grupo español Inditex, esta estrategia ha tenido buen acogimiento y ha generado un buen porcentaje de crecimiento e ingresos. Adicionalmente, esta investigación puede servir como referencia teórica y metodológica en futuras investigaciones y en el sector empresarial, ayudando a caracterizar el posicionamiento de las marcas desde la perspectiva del consumidor.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Alvarez Herrera, A., & Peña Sandoval, J. (2012). *Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá* [Ebook] (1st ed., pp. 1-2). Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10810/AlvarezHerreraAnaBeatriz2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Obtenido el 12 Mar. 2019].

- Alvarez Herrera, A., & Peña Sandoval, J. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá" [Ebook] (1st ed., pp. 1-2). Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10810/AlvarezHerreraAnaBeatriz2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Obtenido el 12 Mar. 2019].
- América Retail. 2019. Colombia: Forever 21 Afectado Por Crisis En Mercado De La Moda. [online] Available at: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-forever-21-afectado-por-crisis-en-mercado-de-la-moda/> [Accessed 5 April 2020].
- Anon, (2019). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. [online] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf> [Obtenido el 1 Mar. 2019].
- Arroyave, Q., & Adrián, W. Análisis del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Caso de estudio centros comerciales ciudad de Manizales. Departamento de Administración.
- Araya-Castillo, L., & Farfán, M. E. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. AD-minister, (27), 53-73.
- Beltrán, D., Suárez, S. (2019). Descripción del visual merchandising en tiendas del grupo inditex (Artículo de investigación, Universidad piloto de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperada de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6372/Descripci%C3%B3n%20del%20Visual%20Merchandising%20%20en%20Tiendas%20del%20Grupo%20Inditex.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Obtenido el 4 Abril. 2020].
- Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?. (2019). Retrieved from <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Cornejo Fhon, K. P. (2019). Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Coronado, F. J. y Yupanqui, D. G. (2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo (Tesis de

- pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/143> [Obtenido el 12 Mar. 2019].
- Crescitelli, E., & Mandakovic, T. (2010). El patrimonio de marca (brand equity) en el sector de la educación: un estudio exploratorio en el segmento de cursos de MBA. *Fórum Empresarial*, 15(1), 45-63.
- Dabija, D. C., Dinu, V., Abrudan, I. N., & Postelnicu, C. (2014). The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer Preferences towards Non-Food Stores. Dabija Dan-Cristian, Dinu Vasile, Abrudan Ioana Nicoleta, Postelnicu Cătălin, The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer Preferences towards Non-Food Stores, *Transformations in Business & Economics*, 13(3/33).
- Dospinescu, N. (n.d.). Local perceptions of a global brand. pp.3-5. [online] Recuperado en: <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/3927/1/1252.pdf> [Obtenido 1 Mar. 2019].
- Flautero Alarcón, E., & Castaño Ramírez, A. (2011). Análisis de las marcas Nafnaf, Studio F y Fuera de Serie (FDS) y sus puntos de venta [Ebook] (1st ed., pp. 1-3). Bogotá. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/155/143> [Obtenido el 11 Mar. 2019].
- Herrera, L. (2019). Descripción de valor de marca en empresas fabricantes de productos de PVC desde la perspectiva de los ferreteros (Tesis de especialización). Universidad El Bosque. Bogotá.
- Hoyos Ballesteros, R. (2011). Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity). Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed., p. 808). México D.F.: Pearson Educación de México.
- Llerena Villacis, O. (2017). El posicionamiento de marca y creación de valor de Jean up en ecuador [Ebook] (1st ed.). Ambato, ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25311/1/T3990M.pdf> [Obtenido el 13 Mar. 2019].

- Laso, M., 2019. Benchmark Del Grupo Inditex. Entendiendo El Impacto De Sus Estrategias De Marketing.. [online] LaunchMetrics. Available at: <<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex> <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49883847>> [Accessed 5 April 2020]
- López Pérez, L. C., & Masmela Fandiño, J. J. (2017). Investigación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca ecológica en la ciudad de Bogotá.
- MORAL, A. (2001). "La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor", XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria – Junio 2001.
- Navarro criollo, k. (2017). "Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas pull & bear, bershka y stradivarius" [Ebook] (1st ed., pp. 1,3). Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36832/1/TESIS%20KAREN%20DENISSE%20NAVARRO%20CRIOLLO.pdf> [Obtenido el 13 Mar. 2019].
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Rodríguez, P. G. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (7), 8-19.
- Ríos, G. A. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/139> [Obtenido el 13 Mar. 2019].
- Rodríguez, F. A., & Alayo, L. R. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. Revista de comunicación, 15, 128-165.
- Significado de Calidad. (2017). Retrieved from <https://www.significados.com/calidad/>
- S.A.S., E., 2019. La Cadena De Tiendas De Ropa Zara Elevó Sus Ventas Un 7,2% En El Primer Semestre. [online] Larepublica.co. Available at: <<https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-cadena-de-tiendas-de-ropa-zara-elevo-sus-ventas-un-72-en-el-primer-semester-2914473>> [Accessed 5 April 2020].

- Vargas Moreno, G. (2013). Investigación de mercados entre jóvenes universitarios bogotanos a fin de identificar la percepción de las políticas y prácticas de marketing verde en empresas presentes en Colombia [Ebook] (pp. 1.3). Bogotá. Retrieved from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11063/VargasMorenoGinnaPaola2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Obtenido el 12 Mar. 2019].
- Yooa, B., & Donthu, N. (1999). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale [Ebook] (1st ed., pp. 2, 3). Journal of Business Research.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, julio, volumen 52, num. 3.
- Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zúñiga, M. Á. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional.



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE