



Influencia de las prácticas de desarrollo sostenible percibidas por el consumidor, en el valor percibido y la lealtad de la marca de mujeres universitarias del CESA - Caso Zara y H&M

Alejandra Rita Antequera Restrepo

María Camila Gamboa Barrera

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

Influencia de las prácticas de desarrollo sostenible percibidas por el consumidor, en el valor percibido y la lealtad de la marca de mujeres universitarias del CESA - Caso Zara y H&M

Alejandra Rita Antequera Restrepo

María Camila Gamboa Barrera

Tutor: Claudia Patricia Arias

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

Tabla de contenidos

Resumen.....	5
Introducción	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Justificación	9
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
Revisión de la literatura.....	11
2.1 Desarrollo sostenible percibido por el consumidor	11
2.2 Valor percibido de la marca.....	13
2.3 Lealtad.....	17
Metodología de la investigación.....	19
3.1. Tipo de investigación.....	19
3.2. Diseño de la investigación	20
3.2.1 Participantes / Población y muestra.....	20
3.3. Instrumento de medición	28
3.4. Procedimiento	31
3.5. Desarrollo de objetivos.....	31
Objetivos desarrollados	33
4.1 Explorar el DSPC	34
4.2 Examinar el impacto del DSPC en el valor percibido.....	39
4.3 Relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor	42
4.4 Comparación del valor percibido y la lealtad del consumidor	45
Conclusiones	48
Recomendaciones	51
Referencias.....	54
Anexos	58

Tabla de tablas

Tabla 1: Characteristics of Vegan Fashions in Global SPA Brands.....	21
Tabla 2: Relación de H&M con los ODS	25
Tabla 3: Escalas de medición de las variables.....	28
Tabla 4: Análisis de regresión lineal entre DSPC y VP de Zara	39
Tabla 5: Análisis de Varianza entre DSPC y VP de Zara.....	40
Tabla 6: Análisis de regresión lineal entre DSPC y VP de H&M.....	40
Tabla 7: Análisis de Varianza entre DSPC y VP de H&M	41
Tabla 8: Análisis de regresión lineal entre VP y L de Zara.....	42
Tabla 9: Análisis de Varianza entre VP y L de Zara	43
Tabla 10: Análisis de regresión lineal entre VP y L de H&M.....	43
Tabla 11: Análisis de Varianza entre VP y L de H&M.....	44

Tabla de figuras

Figura 1: Modelo de investigación	19
Figura 2: Dimensiones de la variable DSPC	32
Figura 3: Dimensiones de la variable VP	33
Figura 4: Conocimiento del consumidor frente a si Zara ofrece productos orgánicos y se preocupa por el medio ambiente.....	35
Figura 5: Conocimiento del consumidor frente a si H&M ofrece productos orgánicos y se preocupa por el medio ambiente.....	35
Figura 6:	36
Figura 7: Conocimiento del consumidor frente a si H&M desarrolla acciones humanitarias.....	37
Figura 8: Conocimiento del consumidor frente a si Zara supervisa las condiciones laborales de sus empleados	38
Figura 9: Conocimiento del consumidor frente a si H&M supervisa las condiciones laborales de sus empleados	38
Figura 10: Conocimiento del consumidor frente a si Zara ofrece productos de buena calidad y están bien hechos	45
Figura 11: Conocimiento del consumidor frente a si H&M ofrece productos de buena calidad y están bien hechos	46
Figura 12: Consideración del consumidor frente a si consideran leal a Zara.....	47
Figura 13: Consideración del consumidor frente a si consideran leal a H&M.....	47

Tabla de anexos

Anexo 1: Cuestionario.....	58
Anexo 2: Respuestas del cuestionario	61

Resumen

Este trabajo de grado se enfoca en analizar la influencia de las prácticas de desarrollo sostenible percibidas por el consumidor en el valor percibido y la lealtad de las marcas Zara y H&M, en un grupo específico de mujeres universitarias del CESA. La introducción del trabajo comienza destacando la importancia del desarrollo sostenible y su impacto en el comportamiento del consumidor, lo que ha llevado a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles en su estrategia de negocio. Asimismo, se menciona la relevancia de estudiar la percepción de los consumidores sobre estas prácticas y cómo influyen en su comportamiento de compra y en su relación con la marca. A continuación, se presentan los objetivos y la metodología utilizada para llevar a cabo el estudio, que incluye una encuesta a mujeres universitarias del CESA para medir su percepción sobre las prácticas de desarrollo sostenible de las marcas Zara y H&M, su valor percibido y su lealtad hacia estas marcas. El trabajo concluye con una reflexión sobre la importancia de integrar la sostenibilidad en la estrategia de negocio de las empresas y la necesidad de seguir investigando sobre cómo influyen estas prácticas en el comportamiento del consumidor.

Introducción

El objetivo de este trabajo fue analizar la incidencia del desarrollo sostenible percibido por los consumidores en las marcas sobre la cadena de efectos: valor percibido – lealtad del consumidor en las marcas de la industria de la moda. Para ello, se propone un modelo teórico de relaciones con dos hipótesis que se contrasta a partir de una muestra de 173 estudiantes universitarias del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) entre los 18 y 30 años en Bogotá. El estudio será realizado a principios de marzo de 2023 y se esperan obtener resultados para mayo del mismo año.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, valor percibido, lealtad, moda, industria textil

1.1 Planteamiento del problema

El fenómeno de la moda actualmente ha traído consigo todo tipo de efectos, tanto positivos, para todos aquellos que les apasiona el tema o se encuentran inmersos en este mundo, así como negativos, a raíz de todas las implicaciones que trae consigo satisfacer la demanda mundial de prendas de vestir junto con las tendencias que se manejan, especialmente la del *fast-fashion*. Este término se puede definir según Martínez (2015) como un modelo de negocio que mezcla tres elementos: respuesta rápida, cambios reiterativos en el surtido y diseños de moda a precios económicos debido a las cadenas de suministro internacionales, la fabricación de textiles y la manufactura de prendas de vestir a áreas con mano de obra más asequibles.

Es por esto por lo que el desarrollo sostenible se ha convertido en una prioridad clave para las marcas de moda, ya que cada vez más consumidores están buscando productos éticos y respetuosos con el medio ambiente. Según Suárez (2018) para garantizar un futuro sostenible, las marcas de moda están adoptando una variedad de medidas para minimizar su impacto ambiental

y social. Esto incluye el uso de materiales ecológicos y técnicas de producción sostenibles, la reducción de residuos y emisiones, y la mejora de las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro. Además, las marcas de moda también están tomando medidas para educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Con estas iniciativas, las marcas de moda están trabajando para garantizar que la moda del futuro sea más responsable y sostenible. Una de las medidas de sostenibilidad que las empresas fabricantes han implementado son los denominados esquemas de recolección que consisten en programas de reciclaje para elaborar prendas a base de material reciclado, como, por ejemplo, chaquetas de poliéster obtenido de botellas recicladas o zapatos a base de llantas viejas, donde una vez que los clientes ya no encuentran un uso a estas prendas tengan la posibilidad de regresarlas para que la empresa fabricante u otra organización sin fines de lucro, pueda reciclarlas y así evitar que terminen en el basurero. Esta acción se relaciona con la denominada “moda circular” que se centra en que la producción deje de ser lineal, es decir, dejar de pensar que un producto tiene un fin único, lo que involucra que las empresas fabricantes opten por implementar un desarrollo sostenible dentro de la industria del tejido, por lo que no pueden actuar solos, pues requieren del apoyo y conciencia de los diseñadores, empresarios, consumidores y sociedad en general, (Roy et al., 2020).

Ahora bien, es importante evaluar como el desarrollo sostenible es relevante para el consumidor a la hora de elegir una marca de moda, es decir si este relaciona el desarrollo sostenible que tiene la marca, con el valor de la misma, pues el valor percibido de una marca de moda puede manifestarse en varias formas, incluyendo la preferencia por la marca, la intención de compra y la disposición a pagar un precio premium por los productos de la marca (Martínez, 2010). Se han realizado diversos estudios que confirman una relación positiva entre el desarrollo

sostenible de una marca y el valor percibido por los clientes en las tiendas minoristas de retail, como por ejemplo en Lavorata (2014) en donde el estudio muestra que a pesar de que el criterio del desarrollo sostenible percibido no es uno de los primeros criterios para la elección de una marca, este si tiene una influencia positiva en la imagen del minorista entre los consumidores. O por el contrario en Sanchez et al. (2020) donde se concluye que no existe relación significativa entre las acciones de sostenibilidad y el valor percibido por el cliente del hipermercado; debido a esta inconsistencia en los estudios, resulta relevante investigar la relación de las dos variables en una industria tan relevante en términos de sostenibilidad como lo es la industria de la moda.

Esta misma controversia se presenta cuando se refiere a la lealtad del consumidor como consecuencia del desarrollo sostenible percibido por los consumidores, pues en Lavorata (2014) una de las hipótesis es que el desarrollo sostenible percibido de los consumidores no influye en la lealtad de los consumidores, hipótesis que se confirma con la investigación, mientras que en Sanchez et al. (2020) se concluye que cuando el cliente del hipermercado percibe las actividades ambientales, sociales y económicas del establecimiento, y le atribuye al capital de marca la influencia positiva del valor percibido, genera creencias positivas hacia la marca que incluyen su compromiso a largo plazo, expresado en términos de preferencia y elección de la tienda.

Debido a la importancia que se le está dando a los aspectos ambientales y el desarrollo sostenible de los bienes y servicios en los últimos años y cómo los consumidores han implementado estos aspectos en su conducta de compra, es un reto para los consumidores ahora, priorizar los aspectos que debe tener una marca ropa para ser elegida por estos, teniendo en cuenta factores como lo son la sostenibilidad de la marca, el precio y calidad de sus productos y los impactos que esta puede tener en el entorno. (Ertekin & Atik, 2020)

Debido a las controversias que se presentan en la literatura acerca del efecto que tiene el desarrollo sostenible percibido en el comportamiento de los consumidores y con el fin de enfocar el estudio en la industria de la moda, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influyen las prácticas de desarrollo sostenible percibidas por el consumidor, en el valor percibido y la lealtad de la marca de mujeres universitarias del CESA?

Caso Zara y H&M

1.2 Justificación

Hasta hace algunos años, cuando se estudiaban los modelos de negocio de las compañías, solían centrar estas investigaciones a los aspectos sociales y económicos, dejando por fuera el aspecto ambiental, y debido a los desafíos ambientales que enfrenta el mundo actual, las conversaciones se fueron tornando a medir el impacto social y ambiental que tenía la organización, en vez de centrarse en la sostenibilidad del mercado (Schaltegger et al., 2020). Debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores, ha habido un mayor interés en integrar la sostenibilidad corporativa en los modelos de negocio convencionales (Schaltegger et al., 2020). Conceptos como modelos de negocio verde de Sommer (2012), modelos de negocio de triple resultado de Osterwalder y Pigneur (2010), modelos de negocios de desarrollo comunitario de Stubbs y Cocklin (2008), negocios inclusivos de Michelini y Fiorentino (2012) y modelos de negocio de sostenibilidad de Birkin et al. (2009) han llegado a la conversación para utilizarse como estrategia corporativa y así beneficiar a las empresas, pero más que todo a la comunidad que estas impactan. La importancia de la investigación está regida por identificar el comportamiento de las organizaciones y los consumidores de estas, teniendo en cuenta los cambios que se han presentado en los últimos años en cuanto a la sostenibilidad y sobre todo las controversias que ha habido en la industria de la moda.

Teniendo en cuenta la importancia que se le ha dado en la literatura en estudiar cómo las empresas han implementado diferentes prácticas en sus modelos de negocio, para así ser más sostenibles e ir a la vanguardia con la preocupación colectiva por el medio ambiente, las comunidades y el desarrollo económico del negocio, más conocido actualmente como un modelo de negocio de triple resultado, es importante relacionar estos estudios de sostenibilidad en empresas, específicamente con el sector de la moda, sabiendo que este es uno de los más contaminantes en la industria, además de poner en juego la calidad de vida y condiciones de trabajo de miles de personas. En este punto, los consumidores como parte interesada juegan un papel relevante, porque esperan evidencias concretas del compromiso social, medioambiental y económico de las marcas (Lavorata, 2014), por lo que resulta conveniente analizar no solamente su percepción, sino también el impacto de su comportamiento, especialmente en su manifestación de lealtad (Marín et al., 2019). En esta dirección, la propuesta que se presenta es realizar un aporte con el objetivo de disminuir el gap identificado en la literatura en las direcciones de análisis expuestas. Primero, estudiar el compromiso de las marcas de la moda con el desarrollo sostenible percibido por los consumidores y luego examinar mediante la investigación, la relación de este desarrollo sostenible percibido, con la lealtad del consumidor y el valor percibido de la marca.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar como influyen las prácticas de desarrollo sostenible percibidas por el consumidor, en el valor percibido y la lealtad de la marca de mujeres universitarias del CESA

1.3.2 Objetivos específicos

1. Explorar el desarrollo sostenible percibido por los consumidores en las marcas Zara y H&M

2. Examinar el impacto del desarrollo sostenible percibido por el consumidor de Zara y H&M en el valor percibido de los clientes de esta.
3. Establecer la relación entre el valor percibido de una marca y la lealtad del consumidor hacia Zara y H&M.
4. Comparar la lealtad de los consumidores entre Zara y H&M

El trabajo de grado se estructura como sigue. En el siguiente apartado se expone el marco teórico de la investigación, procediendo a una revisión de la literatura que aborda la delimitación conceptual del desarrollo sostenible percibido por el consumidor, el valor percibido de una marca y la lealtad del consumidor. Posteriormente, se presenta la sección de la metodología de la investigación seguida de los resultados esperados y el cronograma del proyecto.

Revisión de la literatura

2.1 Desarrollo sostenible percibido por el consumidor

La sostenibilidad surge como tópico de interés a partir de la década de los ochenta, atrayendo la atención de todos los sectores (Yip y Bocken, 2018). Las empresas se apropiaron del término, asociándolo desde sus inicios con valores positivos y beneficios (Aggeri et al., 2005), convirtiendo dichas acciones en una herramienta de marketing, por la imagen que permite transmitir y las ventajas que genera. La sostenibilidad en el sector empresarial se define como “un enfoque comercial sistemático y una estrategia, que considera el impacto social y ambiental a largo plazo de todas las conductas motivadas económicamente de una empresa, en el interés de los consumidores, empleados y propietarios o accionistas” (Bergman et al., 2017). Yip y Bocken (2018) lo definen como “generar beneficios reduciendo significativamente los impactos negativos para el medio ambiente y la sociedad” (p. 151).

En este contexto, es posible encontrar una similitud de la sostenibilidad con la definición de Desarrollo Sostenible: “Desarrollo sostenible es un desarrollo que satisface los intereses de la generación presente de ciertos sujetos definidos de una sociedad – con base en el del actual nivel de conocimientos – sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de la misma sociedad para satisfacer sus propios intereses constatando que satisfacer sus propios intereses significa que la misma sociedad puede definir continuamente y en una manera participativa cuáles son sus intereses” (adaptado de Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo: Comisión Brundtland, 1987).

Al momento de elegir específicamente la variable a investigar, se encuentran similitudes en ciertos términos como sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, desarrollo sostenible, modelos de negocio triple cuenta, entre otros temas que tienen relación con aspectos sociales, ambientales y económicos. Para efectos de esta investigación se utilizará el término desarrollo sostenible para la medición y es por eso que el enfoque que se adopta en este trabajo retiene el Percibido por el Consumidor (DSPC) desde la perspectiva presentada por Lavorata (2014), quien expone una aproximación al concepto sostenibilidad que incluye una nueva forma de medir el compromiso de las marcas con el desarrollo sostenible, siendo este percibido por los consumidores. Esta herramienta de medición está basada en el concepto de “Triple Bottom Line” en el cual se proporcionan una serie de indicadores en torno a los tres pilares del desarrollo sostenible: económicos (productos, etc.), sociales (formación profesional, paridad hombre-mujer, etc.) y medioambientales (reducción de embalajes, reducción de emisiones de CO₂, etc.), que en Lavorata (2014) se escoge ya que reúne tres dimensiones importantes para el análisis de las prácticas sostenibles de una organización. Como consecuencia de la importancia que los autores le asignan al DSPC, se entiende que incluir en el análisis otras variables desarrolladas bajo esta

perspectiva podría dar mayor claridad acerca de su papel, por lo que se retiene como propuesta de investigación junto con el DSPC otros componentes como el valor percibido y la lealtad, como las variables más clásicas en la investigación en marketing.

2.2 Valor percibido de la marca

La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, es un elemento ilusorio y (Upshaw, 1995) evita nombrarlo como tal dentro de su modelo, mientras que, para otros, es un conjunto de variables, que se convierte en un clúster (Biel, *Converting brand image into equity*, 1993). La literatura hasta cierto punto considera la imagen como identidad de marca, como Aaker (1996) lo describe, otros delimitan la diferencia entre estos dos conceptos que se utilizan y mencionan que la imagen de marca es un activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca (Kotler & Pfoertsch, 2008). Mientras que para otros la variable imagen de marca a veces es utilizada por los investigadores como un término intercambiable con la identidad, imagen percibida y personalidad de la marca (Malik, Naeem, & Munawar, 2012). Por su parte, otros la definen como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor (Keller, 1993). En relación con esta definición, la imagen de marca no solo es la construcción de un símbolo para una estrategia de mercadotecnia, las personas o consumidores, son quienes le dan la importancia para ser estudiada al traspasar la mente de las personas y su comportamiento.

Con respecto a lo anterior, los modelos de medición de la imagen de marca también son distintos, como sus definiciones, de esta forma, la proposición se realiza al descomponer la imagen en: corporativa, de quién la usa y del producto o servicio en sí (Biel, 1992); mientras que otros la incluyen en su modelo como una de las principales dimensiones y finalmente, algunos,

en su modelo utiliza la dimensión de asociación de marca. Existe un modelo propuesto que mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca (Martin & Brown, 1990). Para ello, se realiza una interesante división en la dimensión de imagen de marca compuesta por variables, la medida para ellos y el propósito para realizarlo. Se reconoce entonces que en los modelos encontrados de Ponder & Barnes (2004) la imagen y la percepción de la marca como factores importantes. Mientras que algunos le dan mayor importancia a la imagen de marca como antecedente a la valuación de la marca Keller (1998) en el Strategic Brand Management, otros la consideran un concepto del valor de marca. De esta manera, esta variable es tomada en cuenta como única formada por distintos indicadores, dentro de un modelo completo de valor de marca); Algunos lo conceptualizan como un modelo multidimensional, compuesto por tres dimensiones: genéricas, contemplando atributos o beneficios que permiten a la marca cumplir con su principal cometido (funcional), los aspectos más emotivos y simbólicos (afectiva) y las percepciones generales de los individuos (reputación) (Martínez et al., 2004). Sin embargo, en estudios subsecuentes, se concluyen en análisis estadísticos que realmente solo existen dos dimensiones contempladas en imagen de marca, reduciéndolas a imagen funcional y reputación (Martínez et al., 2005). Estos autores contrastan con otros, quienes para medir la imagen de marca comprenden las dimensiones de la imagen en funcional, simbólica y experiencial y de manera separada para medir la variable de la percepción del consumidor, agregan dimensiones específicas para tomar el punto de vista del cliente y empleado en la utilización de ítems distintos a los usados en imagen de marca (Wu y Wang, 2014). Sin embargo, años más tarde, aunque él clasificó y conceptualizó la marca en funcional, simbólica, evaluativa

y emocional (Keller, 2008). Por su parte, algunos mencionan que hay serias limitaciones en la conceptualización de este autor: la coincidencia entre elementos paralelos; la coincidencia entre elementos superiores e inferiores; la mala interpretación de los tres de los elementos de rendimiento e imaginación: fuerza, favorabilidad y unicidad (Lee et al., 2014).

De esta manera, esta variable es tomada en cuenta como única formada por distintos indicadores, dentro de un modelo completo de valor de marca; Algunos lo conceptualizan como un modelo multidimensional, compuesto por tres dimensiones: genéricas, contemplando atributos o beneficios que permiten a la marca cumplir con su principal cometido (funcional), los aspectos más emotivos y simbólicos (afectiva) y las percepciones generales de los individuos (reputación), (Martínez, Montaner, & Pina, 2004). Sin embargo, en estudios subsecuentes, se concluyen en análisis estadísticos que realmente solo existen dos dimensiones contempladas en imagen de marca, reduciéndolas a imagen funcional y reputación (Martínez, Montaner, & Pina, 2005). Estos autores contrastan con otros, quienes para medir la imagen de marca comprenden las dimensiones de la imagen en funcional, simbólica y experiencial y de manera separada para medir la variable de la percepción del consumidor, agregan dimensiones específicas para tomar el punto de vista del cliente y empleado en la utilización de ítems distintos a los usados en imagen de marca (Wu & Wang, 2014). Sin embargo, años más tarde, aunque él clasificó y conceptualizó la marca en funcional, simbólica, evaluativa y emocional (Keller, 2008). Por su parte, algunos mencionan que hay serias limitaciones en la conceptualización de este autor: la coincidencia entre elementos paralelos; la coincidencia entre elementos superiores e inferiores; la mala interpretación de los tres de los elementos de rendimiento e imaginación: fuerza, favorabilidad y unicidad (Lee, James, & Kim, 2014).

Sumado a lo anterior en su clasificación se puede contemplar dos grandes vertientes: la imagen corporativa de Nguyen & Leblanc (2001); y la imagen que distingue al producto, servicio o incluso a personas (Bloemer et al., 1998). Por otro lado, la imagen de marca es también vista dentro del concepto de calidad, está inmersa en la calidad técnica y funcional, por lo tanto, puede ser una dimensión de la calidad (Gronroos, 1984). En relación con lo precedente, se expone un modelo propone ocho dimensiones de calidad (cualidades técnicas, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética), donde considera a la octava, calidad percibida, que se relaciona con los atributos acerca de un producto o servicio, pero haciendo referencia a los aspectos tangibles e intangibles de los productos, en estas circunstancias, las imágenes, los comerciales o avisos y los nombres de las marcas infieren en la calidad en lugar de la realidad misma (Garvin, 1987). Para efectos de esta investigación, esta última definición será la utilizada, pues brinda una visión integral de la variable.

El valor percibido en las marcas es una variable ampliamente estudiada, sin embargo, son pocos los trabajos que relacionan esta variable con la sostenibilidad o el desarrollo sostenible de las marcas, relación que hace mucho sentido ya que generalmente las marcas se ven involucradas en dilemas sociales, ambientales y económicos a la hora de desarrollar sus actividades, mostrándose este hecho como una oportunidad para la investigación en las marcas de la industria de la moda. En Lavorata (2014) una de sus hipótesis plantea que el desarrollo sostenible percibido por el consumidor influye positivamente en la imagen del minorista entre los consumidores, hipótesis que es confirmada luego de la investigación, alineada a los resultados de Cacho Elizondo (2010), en donde se concluye que aunque los consumidores jóvenes no parecían ser plenamente conscientes de los esfuerzos de los minoristas con respecto a desarrollo sostenible, cuando se les pidió que describieran el compromiso de los minoristas con desarrollo

sostenible, las asociaciones surgieron sin esfuerzo. Las primeras asociaciones solían presentarse en forma de adjetivos descriptivos en lugar de verbos activos o sustantivos. Estas asociaciones tienen una connotación positiva, lo que implica un refuerzo de la imagen de marca. Ahora bien, siguiendo la tendencia sugerida por estas investigaciones, se propone la primera hipótesis:

H1. El desarrollo sostenible percibido por el consumidor de una marca de moda tiene un efecto positivo y significativo en el valor percibido por los clientes de la marca.

2.3 Lealtad

En la literatura sobre comercio minorista, la lealtad es entendida como un constructo que incluye dos perspectivas: a) conductual, que pone énfasis en la experiencia pasada, y b) actitudinal, que se basa en las acciones futuras (Marín y Gil, 2017).

Oliver (1999) define la lealtad como la “frecuencia de compra repetida o el volumen relativo de compra de la misma marca”, y un consumidor leal, como aquel que compra siempre la misma marca, no considera otras marcas ni busca información sobre ellas. Sin embargo, estas definiciones están basadas en las acciones realizadas por el consumidor, sin tener en cuenta el factor psicológico que implica la lealtad. Por lo tanto, presenta la siguiente definición que busca integrar las implicaciones del concepto de lealtad: Un profundo compromiso para recomprar (...) un producto/servicio preferido sistemáticamente en el futuro, provocando de esta manera la compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing de otras marcas que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento (Oliver, 1999).

La relación encontrada entre la lealtad y el valor percibido es que este último se sitúa en un nivel de abstracción superior al de cualquier atributo o beneficio de una marca. El valor

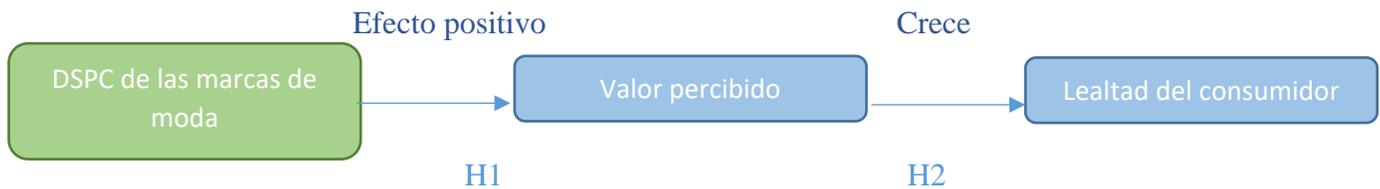
percibido por el consumidor implica su evaluación global de los atributos y beneficios funcionales, experienciales o simbólicos de la marca en relación con el coste y el esfuerzo realizados por el consumidor (Netemeyer, 2004). Lo que los consumidores saben de una empresa puede influir en sus creencias y actitudes hacia sus productos/marcas, lo que a su vez repercutirá en el compromiso y el comportamiento de compra de los consumidores (Brown y Dacin, 1997). En adición, investigaciones anteriores sostienen que la personalidad de marca afecta a cómo se sienten los consumidores respecto a la marca, lo que puede repercutir en el nivel de fidelidad a la misma (Sung y Kim, 2010). Las hipótesis de estos autores se confirman con los resultados de investigación de Su & Chang (2017), en donde se concluye que, para los estudiantes universitarios estadounidenses, no todas las dimensiones del valor de marca tienen la misma influencia a la hora de generar lealtad del consumidor hacia una marca. La conciencia de marca, el valor percibido, la singularidad de la marca y las asociaciones organizativas son las dimensiones del valor de marca que contribuyen a generar la lealtad de los consumidores hacia una marca. Por otra parte, en Sanchez et al., (2020) también se concluye que, cuando el cliente del hipermercado percibe las actividades ambientales, sociales y económicas del establecimiento, y le atribuye al capital de marca la influencia positiva del valor percibido, genera creencias positivas hacia la marca que incluyen su compromiso a largo plazo, expresado en términos de preferencia y elección de la tienda.

Por ello, con base en la literatura existente se propone la segunda hipótesis:

H2. El valor percibido de una marca con prácticas de desarrollo sostenible aumenta la lealtad del consumidor.

En la figura 1 se expone el modelo que representa las relaciones planteadas en forma de hipótesis:

Figura 1: Modelo de investigación



Nota: Elaboración propia

Metodología de la investigación

A continuación, se presentará la metodología que busca abordar el objetivo general que es analizar la influencia del desarrollo sostenible de las marcas de la moda en la lealtad y el valor percibido de la marca por los consumidores. A partir de los objetivos específicos del trabajo, los cuales son:

1. Explorar el desarrollo sostenible percibido por los consumidores en marcas de *fast fashion*.
2. Examinar el impacto del desarrollo sostenible percibido por los consumidores de Zara y H&M en el valor percibido de los clientes de esta.
3. Establecer la relación entre el valor percibido de una marca y la lealtad del consumidor hacia Zara y H&M.
4. Comparar el valor percibido y la lealtad de los consumidores entre Zara y H&M.

3.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación va a hacer una integración de un enfoque cuantitativo y un enfoque correlacional. Esto se da debido a que se busca agregar valor al estudio en comparación a utilizar un enfoque de investigación único. El enfoque correlacional se utiliza para determinar

en qué medida dos o más variables está relacionadas entre sí. En este caso las tres variables serían el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, valor percibido por el consumidor y lealtad a la marca.

3.2. Diseño de la investigación

Para lograr cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, se estableció una muestra con el fin de obtener una visión más realista del objeto de estudio.

3.2.1 Participantes / Población y muestra

La población serán estudiantes mujeres universitarias de Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) entre 18 y 30 años, que representan el 40% de 1,179 estudiantes de pregrado, lo que quiere decir que 470 son mujeres. Luego de utilizar la fórmula planteada en Sampieri (2014), con un error del 5% y una confianza del 90%, el tamaño de la muestra sería de 173 estudiantes y el muestreo se realizará por conveniencia.

Con respecto a la decisión de nuestra muestra, nos enfocamos en estudiantes mujeres del CESA por varias razones. Primero, la facilidad que contamos para llegar a la comunidad CESA con ayuda tanto de la universidad como de los estudiantes. Por otro lado, el CESA dentro de su plan académico de pregrado incluye materias que le permiten al estudiante entender más a profundidad el tema de la sostenibilidad, como lo son sostenibilidad empresarial y énfasis en sostenibilidad.

Sumando a lo anterior, tomamos la decisión de escoger dos marcas, Zara y H&M como objeto de estudio. La anterior decisión se sustenta en que ambas marcas son líderes mundiales en la industria de la moda en retail y e-commerce y comunican haber implementado distintas políticas de sostenibilidad en sus modelos de negocio y se quiere analizar cómo estos impactan la

percepción de sus clientes. H&M es una marca sueca basada en la ideología corporativa “Moda y calidad al mejor precio”, cuenta con más de 3,300 tiendas en 55 países a nivel mundial. Por otro lado, Zara es una marca española y cuenta con más de 2000 tiendas. H&M y Zara han establecido estrategias que las diferencian de otras marcas Specialty Store Retailer (SPA) por sus varios intentos de promover la moda vegana. “Según la Encuesta sobre Competitividad de la Industria de la Moda de 2016, la industria de la confección se compone de textil, la moda, la fabricación de prendas de vestir y textil, la confección y el comercio minorista, características de los casos de moda vegana de H&M y Zara clasificándolos en materiales, diseño, desarrollo, fabricación y comercialización como se muestran a continuación en la tabla 1” (Kyoungah y Seunghee, 2019).

Tabla 1: *Characteristics of Vegan Fashions in Global SPA Brands*

Fashion Component	Characteristic
Materials	Development of non-animal materials and increased use of other organic materials.
	Not only cruelty-free materials, but an increasing use of vegetable fibers and alternative materials, such as Tencel, rayon, recyclable plastics, artificial leather, and artificial fur.
Design	Design collaboration and upcycled design.
	Designer collaborations with nonprofit organizations through outsourcing and development of upcycled design.
Production	Adoption of animal welfare policies and building a sustainable fashion supply chain.
	Compliance with ethical standards on the uses of animal products and building sustainable supply systems for efficient uses of resources and stable supplies.
Marketing	Campaign marketing to expand consumer participation in vegan life.
	Formal partnerships with animal protection groups and encouragement of consumer participation by implementing the upcycle campaign regarding fabric waste.

Nota: Tomado de Kyoungah & Seunghee (2019)

Zara ha implementado varias prácticas sostenibles en su empresa para abordar los problemas ambientales y sociales en la industria de la moda. La empresa lanzó una colección llamada Join Life, que incluye prendas fabricadas con materiales sostenibles e implementó un

programa de reciclaje de prendas en algunas de sus tiendas. También han trabajado para mejorar la eficiencia energética de sus tiendas, reducir el consumo de agua en sus procesos de producción y se han comprometido a eliminar productos químicos peligrosos de sus procesos de producción (INDITEX, 2022).

Zara, al ser una empresa regocijada por el grupo INDITEX, en su reporte de sostenibilidad, afirman estar realizando iniciativas sostenibles y enfocadas en contribuir al cumplimiento de los ODS. Para el objetivo #3, de salud y bienestar, el grupo asegura tener una política de seguridad y salud en el trabajo que reconoce el compromiso del grupo hacia estos temas. Además, aseguran estar desarrollando distintos proyectos internos dirigidos a este tema como lo es “Trabajador en el centro” y también estar contribuyendo a la mejora de la salud y bienestar de más de un millón de personas vulnerables en todo el mundo mediante alianzas con distintas organizaciones como lo son “Médicos sin fronteras, Medicus mundo y Every Mother counts” (INDITEX, 2022).

El objetivo #5, el cual busca trabajar en la igualdad de género, el grupo aprobó una política de prevención del acoso sexual y del acoso por razón de sexo o identidad de género en el trabajo. La participación de mujeres en el consejo de administración del grupo aumento a un 45,45% en 2022 y cuentan con distintos proyectos y alianzas con organizaciones que aseguran la inclusión e inversión en la comunidad. En cuanto al trabajo decente y crecimiento económico, objetivo #8, en 2022 el grupo INDITEX, concluye su estrategia “Trabajador en el Centro 2019-2022”, la cual a lo largo de estos últimos cuatro años ha beneficiado a 2,5 millones de trabajadores a través de sus proyectos e iniciativas, desarrollados en colaboración con un gran número de organizaciones locales e internacionales. Además, continúan fomentando el empleo

de personas en riesgo o situación de exclusión social mediante iniciativas como for&from, Salta o el programa de empleo con Cáritas (INDITEX, 2022).

Para el ODS #12, sobre la producción y el consumo responsables, En 2022 el grupo firmo un acuerdo con Infinited Fiber Company por más de 100 millones de euros, con el compromiso de comprar durante tres años el 30 % del volumen de producción futuro de Infinna, una fibra textil producida íntegramente a partir de prendas desechadas y que forma parte de nuestra plataforma de innovación Sustainability Innovation Hub. En el 2022 avanzaron hacia un mayor consumo de materias primas preferentes, alcanzando un 60 % sobre el total de materias primas y también destinaron 22,5 millones de euros a proyectos que han tenido este ODS como objetivo principal, destacando la renovación de su colaboración con Cáritas para fortalecer la iniciativa Moda Re- de recogida y reutilización de ropa (INDITEX, 2022).

Por su parte, el ODS #13, acción por el clima, en 2022 el grupo dice haber logrado que el 100 % de la energía eléctrica consumida en sus instalaciones tenga este origen. Además, conscientes de la importancia de colaborar con sus proveedores en esta materia, en 2022 desplegaron el plan de mejora ambiental con el fin de impulsar mejoras en los procesos productivos e instalaciones para un mejor uso de los recursos reduciendo sus consumos de agua y energía (INDITEX, 2022).

Por último, para el ODS #17, alianzas para lograr los objetivos, el grupo asegura estar desarrollando proyectos e iniciativas en conjunto con numerosas organizaciones locales e internacionales, sindicatos, gobiernos e instituciones académicas, entre otros. Destacan por su trascendencia, sus alianzas con la Organización Internacional del Trabajo, Industrial Global Unión, UNI Global Unión, ACT (Action, Collaboration, Transformation), The Fashion Pact, Cáritas, entre otras (INDITEX, 2022). Los esfuerzos mencionados anteriormente son los más

destacados según el reporte de sostenibilidad del grupo para 2022, sin embargo, también realizan iniciativas para el resto de los ODS y otros proyectos de sostenibilidad que no necesariamente se encasillan en los objetivos.

Por su lado H&M, también ha implementado prácticas sostenibles como, su colección Conscious, que incluye ropa fabricadas de materiales orgánicos, reciclados y de origen sostenible. H&M también cuenta con un programa de reciclaje de ropa en sus tiendas, en donde los clientes pueden entregar ropa usada y reciben un descuento en su próxima compra. Han implementado medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en su cadena de suministro y mejorar la eficiencia energética en sus sedes. Paralelamente han venido trabajando en aumentar la transparencia en su cadena de suministro, han publicado información sobre sus proveedores y colaboran con organizaciones externas para mejorar las condiciones laborales (H&M Group, 2022).

Las distintas iniciativas tomadas por la marca se pueden encasillar en diferentes ODS, como se puede observar en la tabla 2. Además, se puede observar cómo influyen a los objetivos de manera directa a través de iniciativas, indirecta a través de su estrategia o cómo contribuyen mediante sus aliados.

Tabla 2: Relación de H&M con los ODS

Our relationship with the UN SDGs				Our relationship with the UN SDGs					
GOAL		DIRECT INFLUENCE THROUGH OUR STRATEGY	INDIRECT INFLUENCE THROUGH OUR STRATEGY	CONTRIBUTION THROUGH OUR PARTNERSHIPS	GOAL		DIRECT INFLUENCE THROUGH OUR STRATEGY	INDIRECT INFLUENCE THROUGH OUR STRATEGY	CONTRIBUTION THROUGH OUR PARTNERSHIPS
 1	No poverty	Fair & Equal	•		 10	Reduced inequalities	Fair & Equal		•
 2	Zero hunger		•	•	 11	Sustainable cities & communities		•	
 3	Good health & well-being	Fair & Equal	•		 12	Responsible consumption & production	Leading the Change; Circularity, Climate & Nature		•
 4	Quality education		•		 13	Climate action	Circularity, Climate & Nature		•
 5	Gender equality	Fair & Equal		•	 14	Life below water	Circularity, Climate & Nature	•	•
 6	Clean water & sanitation	Circularity, Climate & Nature	•	•	 15	Life on land	Circularity, Climate & Nature	•	•
 7	Affordable & clean energy	Circularity, Climate & Nature		•	 16	Peace, justice and strong institutions	Fair & Equal	•	•
 8	Decent work & economic growth	Fair & Equal		•	 17	Partnerships for the goals	Leading the Change; Circularity, Climate & Nature	•	•
 9	Industry, innovation and infrastructure	Leading the Change; Circularity, Climate & Nature		•					

Nota: Tomado de H&M Group (2022)

Explorando las principales iniciativas de sostenibilidad de H&M se encuentra “Fair & Equal” la cual es una iniciativa que busca hacer de la marca, parte de una industria de la moda que brinde empleos justos e igualdad de trato para todos. Están comprometidos con el respeto de los derechos humanos y están decididos a crear lugares de trabajo inclusivos y diversos, tanto en sus operaciones como en su cadena de suministro. Los principales pilares de esta iniciativa son: el respeto de los derechos humanos en el lugar de trabajo, equidad de género en su cadena de suministro, condiciones laborales óptimas para sus trabajadores directos e indirectos y salarios justos que ayuden al crecimiento económico mundial (H&M Group, 2022).

Otra de las iniciativas, llamada “Circularity, climate & nature” consiste en lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2040, reducir su consumo absoluto de agua, asegurar la calidad de las aguas residuales y contribuir al objetivo global de tener un impacto positivo en la naturaleza. Esto lo piensan lograr mediante la reducción de sus emisiones

absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) en toda su cadena de valor en un 56 % para 2030 y en al menos un 90 % para 2040 (en comparación con la línea de base de 2019). También equilibrarán el 10 % restante de las emisiones inevitables para alcanzar el cero neto para 2040 a través de la eliminación de dióxido de carbono. Por parte de la circularidad, la marca busca crear productos hechos para durar a partir de materiales seguros, reciclados, regenerativos u otros de origen más sostenible, que puedan circular varias veces, construir sistemas escalables que hagan circular productos y materiales para reparación, reutilización y reciclaje y utilice procesos de producción de menor impacto, como teñido, estampado, acabado y brindar formas convenientes de participar de manera circular donde los productos se usan más antes de repararlos, reutilizarlos y reciclarlos (H&M Group, 2022).

Por último, su iniciativa “Leading the change” consiste en innovar, incubar e invertir en escalar nuevos materiales, tecnologías y modelos comerciales con el potencial de desvincular el crecimiento de su negocio del uso de recursos. Estan ntentando hacer las cosas de otra manera, compartiendo más datos y trabajando para mejorar la precisión y la comparabilidad de la divulgación en toda la industria. Y finalmente, estan colaborando con otros para cambiar la forma en que funciona la industria y creando el entorno legislativo y la infraestructura necesarios para el sector de la moda del futuro (H&M Group, 2022).

A pesar de todos sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, Zara y H&M han sido acusadas de utilizar prácticas abusivas en la cadena de suministro en Bangladesh. Según Guinebault en el Fashion Network (2023) estas prácticas incluyen salarios bajos, jornadas laborales extensas, condiciones laborales injustas y represión de los sindicatos. Estas empresas se han beneficiado de la mano de obra barata en Bangladesh y han establecido relaciones con proveedores locales. Sin

embargo, se alega que estas marcas no han asumido la responsabilidad suficiente para garantizar condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores de la industria textil.

Así mismo Zara y H&M han estado adquiriendo telas que causan graves impactos ambientales, tales como, el uso de productos químicos nocivos y procesos contaminantes que contribuyen a la deforestación y la contaminación del agua. La producción, el transporte y el desecho de prendas de estas marcas generan emisiones significativas de gases de efecto invernadero, contribuyendo al cambio climático y el calentamiento global (Leon, 2023).

Un artículo por El Economista (2022) informa sobre acusaciones de “greenwashing” contra H&M, alegando que las etiquetas sobre su impacto ambiental incluyen información falsa. Se menciona un informe de la organización Changing Markets Foundation, que sostiene que H&M utiliza afirmaciones engañosas en sus etiquetas para hacer que sus productos parezcan más sostenibles de lo que realmente son. Por ejemplo, se alega que las etiquetas de H&M afirman que un porcentaje significativo de las prendas está fabricado con materiales reciclados, cuando en realidad la proporción es mucho menor. Además, se cuestiona la credibilidad de las iniciativas de sostenibilidad de H&M, argumentando que la empresa no está tomando medidas suficientes para abordar los problemas ambientales en la industria de la moda.

Paralelamente Zara también ha sido acusado de “greenwashing” en su colección sostenible, Join Life. Inditex etiqueta prendas que supuestamente se producen utilizando procesos y materias primas más sostenibles, sin embargo, no se proporciona información detallada sobre la metodología utilizada para determinar la sostenibilidad de estos productos (Chávez, 2022).

Debido a la gran controversia que se presenta entre los reportes de sostenibilidad y las comunicaciones que dan ambas marcas acerca de sus prácticas de sostenibilidad y las distintas

noticias y estudios realizados, se considera pertinente estudiar la percepción en términos de desarrollo sostenible de los consumidores de estas marcas, su valor percibido y lealtad hacia estas, teniendo en cuenta la discrepancia en ámbitos sostenibles.

3.3. Instrumento de medición

Para la recolección de la información, será utilizado un cuestionario con una escala de Likert de 1 a 5, en donde la encuestada deberá manifestar su nivel de totalmente de acuerdo o desacuerdo, según los ítems planteados. Con este cuestionario se verificará que las estudiantes suelen realizar compras en marcas de la industria de la moda y en el cual se medirán 3 variables: desarrollo sostenible, valor percibido por el consumidor y lealtad a la marca.

Tabla 3: Escalas de medición de las variables

Factor	Ítem	
Desarrollo sostenible percibido por el consumidor	DSPC1	La marca supervisa las condiciones laborales de sus empleados
	DSPC2	La marca vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente
	DSPC3	La marca desarrolla acciones humanitarias

Valor percibido	VP1	Esta marca ofrece productos de buena calidad y están bien hechos
	VP2	Los productos de esta marca son mediocres
	VP3	Los productos de esta marca duran mucho tiempo
	VP4	Los productos de esta marca cumplen sus funciones adecuadamente
	VP5	Disfruto comprando en esta marca
	VP6	Dan ganas de tener los productos de esta marca

	VP7	Comprar en esta marca me hace sentir bien
	VP8	En esta marca los productos son económicos
	VP9	Comprar en esta marca da una buena impresión de mí a otras personas
Lealtad del consumidor	L1	Me considero leal a esta marca
	L2	Esta marca para mí es la primera elección a la hora de comprar artículos de moda
	L3	Incluso aunque las mismas prendas estén disponibles en otras tiendas, prefiero esta marca

Nota: Tomado de Sánchez et al., (2020)

3.4. Procedimiento

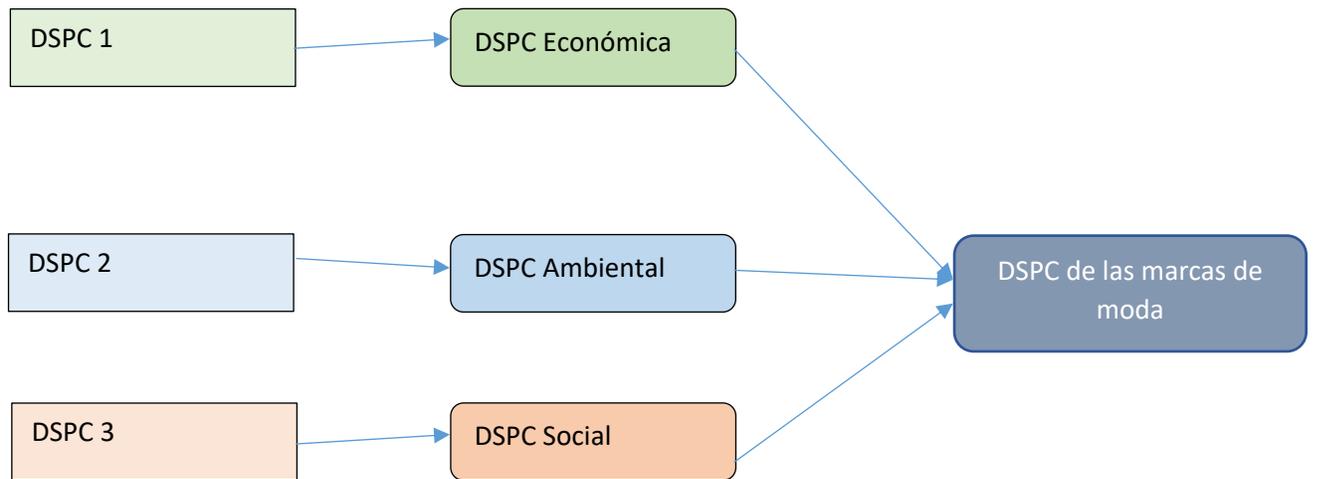
Con el objetivo de recoger la información que permitirá contrastar las hipótesis planteadas, se realizará una investigación de enfoque cuantitativo y se aplicará una encuesta con una escala de Likert de 1 a 4, en donde la encuestada deberá manifestar su nivel de totalmente de acuerdo o desacuerdo, según los ítems planteados para la evaluación de las variables objeto de consideración (Tabla A1, anexos).

Para lograr llegar a las # mujeres universitarias decidimos realizar una encuesta en Google Forms en la cual, les preguntamos sus conocimientos de las marcas seleccionadas. Dicha encuesta la mandamos a la comunidad de la universidad y se publicó en redes sociales oficiales de la universidad, como Instagram.

3.5. Desarrollo de objetivos

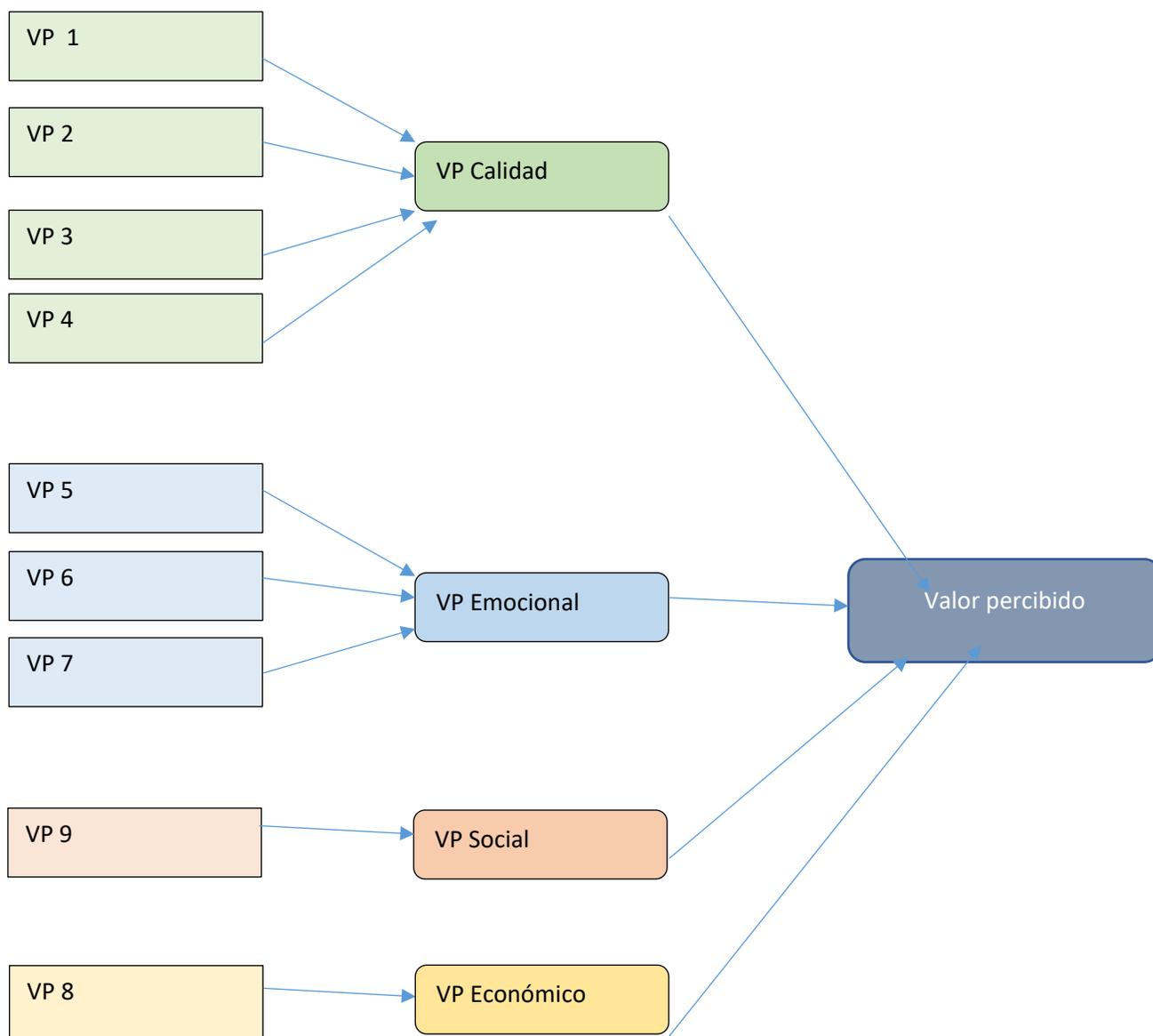
En las siguientes figuras, se muestra como las variables fueron distribuidas a través de las distintas preguntas en el cuestionario y como logran en sinergia validar las hipótesis a través del modelo de investigación.

Figura 2: Dimensiones de la variable DSPC



Nota. Adaptado de Sánchez (2020)

Figura 3: Dimensiones de la variable VP



Nota: Adaptado de Sánchez (2020)

Objetivos desarrollados

Luego de recibir las respuestas de la encuesta enviada, logramos evaluar y desarrollar cada uno de nuestros objetivos, realizamos un análisis descriptivo y estadístico de los resultados a través de herramientas como la regresión lineal, coeficiente de correlación, el coeficiente de determinación y el análisis de varianza.

En términos generales de los resultados, se puede decir que las respuestas obtenidas estuvieron repartidas de manera uniforme a través de los semestres, no hubo mucha diferencia entre estos. La mayoría de las encuestadas están solteras, representadas por un 92.4%, esta cifra se puede explicar por la edad de la mayoría de encuestadas, que oscila entre los 18 y 21 años. Como ejercicio de perfilamiento, se descubre que las actividades que más realizaron las estudiantes en los últimos tres meses fueron ir de compras por ropa e ir a un concierto.

4.1 Explorar el DSPC

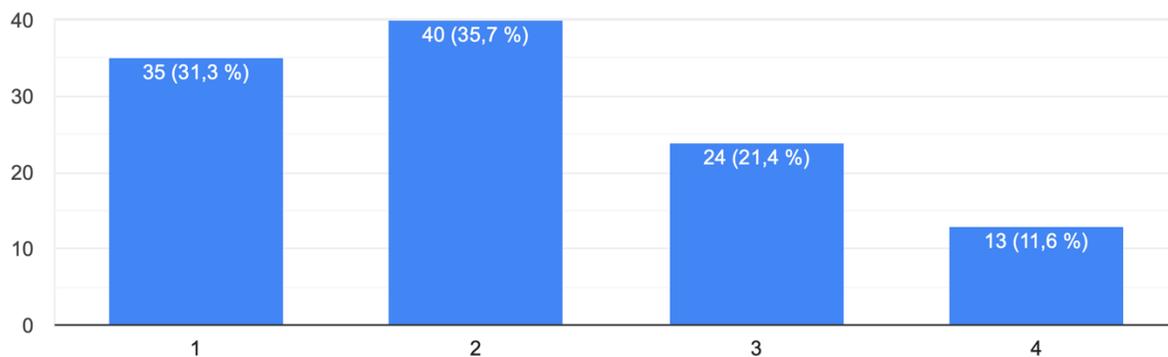
Nuestro primer objetivo se basa en explorar el desarrollo sostenible percibido por los consumidores en marcas de *fast fashion* como lo son Zara y H&M, esto lo hicimos mediante el análisis de las respuestas de la sección del cuestionario enfocado al DSPC, que busca analizar cuan familiarizadas están las estudiantes del CESA con las practicas sostenibles de estas dos marcas.

En la figura 4 y 5 expuesta en la parte inferior, se puede evidenciar que frente a la pregunta de si la marca Zara vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente el 67% de las encuestadas no lo perciben de tal manera, en el caso de la marca H&M el resultado es muy similar con un 55% el cual no está de acuerdo que la marca ofrezca productos de este tipo. Hay una clara percepción de las encuestadas que en ambas marcas no se venden productos orgánicas o sostenibles.

Figura 4: Conocimiento del consumidor frente a si Zara ofrece productos orgánicos y se preocupa por el medio ambiente

La marca vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente

112 respuestas

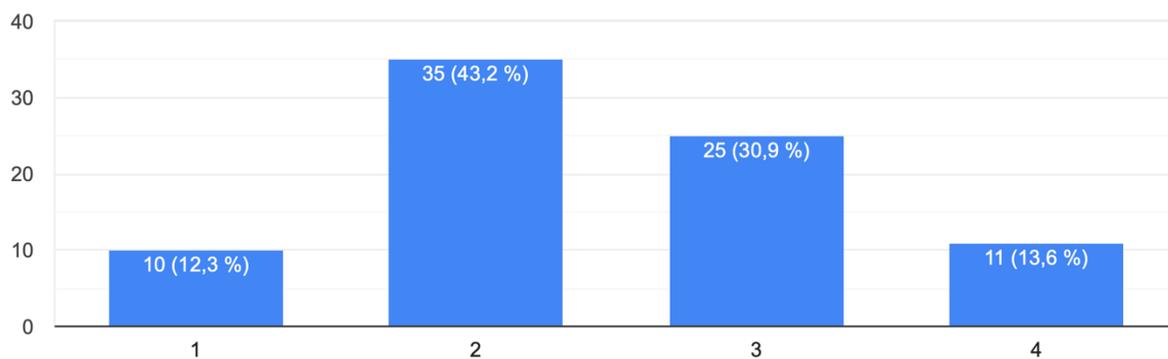


Nota: Elaboración propia

Figura 5: Conocimiento del consumidor frente a si H&M ofrece productos orgánicos y se preocupa por el medio ambiente

La marca vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente

81 respuestas



Nota: Elaboración propia

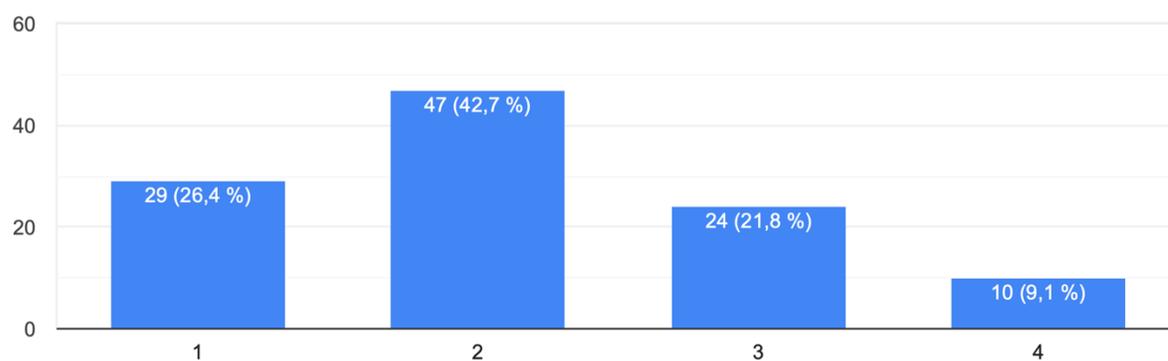
Por otro lado, el cuestionario también nos permite saber el conocimiento de las encuestadas frente a si las marcas desarrollan acciones humanitarias. En el caso de Zara se evidencia que el 69% (Figura 6) está en desacuerdo con la afirmación anterior. Para H&M observamos que el 67% (Figura 7) de las mujeres no consideran que la marca desarrolla acciones humanitarias.

Figura 6

Conocimiento del consumidor frente a si Zara desarrolla acciones humanitarias

La marca desarrolla acciones humanitarias

110 respuestas

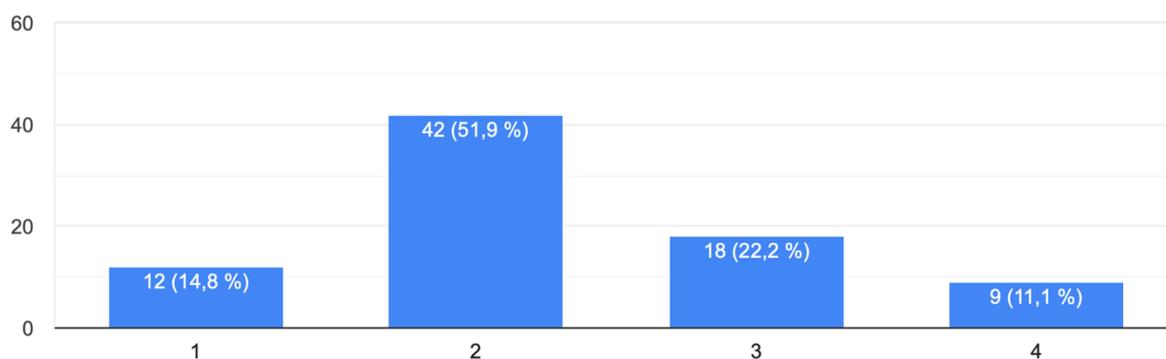


Nota: Elaboración propia

Figura 7: Conocimiento del consumidor frente a si H&M desarrolla acciones humanitarias

La marca desarrolla acciones humanitarias

81 respuestas



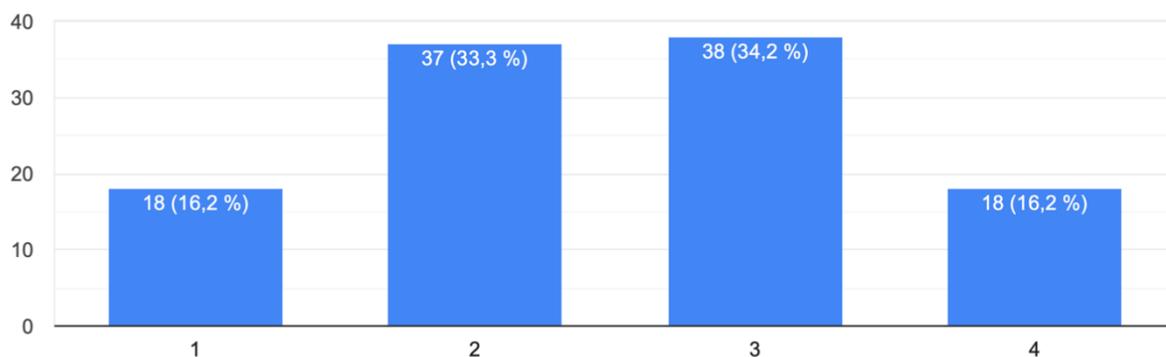
Nota: Elaboración propia

En las figuras 8 y 9 que se encuentran debajo, se muestra el resultado de la percepción de las encuestadas frente a que si las marcas Zara y H&M supervisan las condiciones laborales de sus empleados. Los resultados en ambas fueron muy similares, mostrando una división equitativa entre las encuestadas que consideran que las marcas si supervisan las condiciones laborales y las que no lo perciben como tal. Los resultados muestran que un 49.5% de las encuestadas están desacuerdo con que Zara supervisa las condiciones de los empleados, mientras que un 50.5% si lo está. Frente a la marca H&M los resultados son de 53% en desacuerdo y 47% de acuerdo.

Figura 8: Conocimiento del consumidor frente a si Zara supervisa las condiciones laborales de sus empleados

La marca supervisa las condiciones laborales de sus empleados

111 respuestas

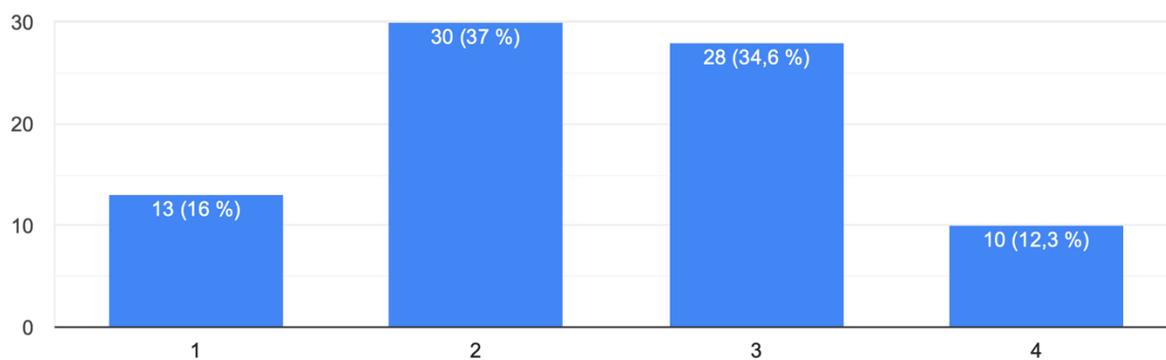


Nota: Elaboración propia

Figura 9: Conocimiento del consumidor frente a si H&M supervisa las condiciones laborales de sus empleados

La marca supervisa las condiciones laborales de sus empleados

81 respuestas



Nota: Elaboración propia

Dado lo anterior, consideramos que los consumidores se han vuelto más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras, sin embargo, algunas marcas de *fast-fashion* como Zara y H&M deben implementar mejores medidas para disminuir su impacto ambiental.

4.2 Examinar el impacto del DSPC en el valor percibido

Nuestro segundo objetivo, se basa en examinar el impacto del desarrollo sostenible percibido por los consumidores de Zara y H&M en el valor percibido de los clientes de esta. Si empezamos analizando Zara, encontramos que el valor de P es menor a 0,05, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, que sugiere que estas dos variables no tienen relación alguna. En cuanto al coeficiente de determinación este muestra que el valor percibido de la marca se ve influenciado en un 75% por el desarrollo sostenible percibido de la marca. El coeficiente de correlación múltiple toma un valor de 0,87, lo que indica una correlación positiva entre el DSPC y el valor percibido de Zara y también la tendencia a aumentar conjuntamente. Véase tabla 4.

Tabla 4: Análisis de regresión lineal entre DSPC y VP de Zara

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,87
Coeficiente de determinación R ²	0,76
R ² ajustado	0,76
Error típico	6,30
P valor	0,00
Observaciones	173

Nota: Elaboración propia

El coeficiente de correlación y determinación indican que sí existe una relación entre las dos variables para la marca, sin embargo, en el análisis de varianza se determina que cuando la variable DSPC toma valor de cero, la variable X1 en este caso el valor percibido (VP) toma valor de 4,73, lo que quiere decir que aunque el cliente no perciba desarrollo sostenible por parte de la marca,

percibe valor. Ahora, el cambio medio del VP es de 3,11 por cada unidad de cambio del DSPC, lo que confirma un efecto positivo de una variable sobre la otra.

Tabla 5: *Análisis de Varianza entre DSPC y VP de Zara*

ANÁLISIS DE VARIANZA						
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	4,73	0,81	5,81	0,00	3,12	6,34
Variable X 1	3,11	0,14	21,69	0,00	2,83	3,39

Nota: Elaboración propia

En cuanto a H&M, el análisis de varianza nuevamente nos arrojó un valor de P menor a 0,05, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que la diferencia observada entre las variables es estadísticamente significativa. Observamos un coeficiente de correlación de 0,92 el cual es bastante cercano a 1, indicando que cuando el DSPC de H&M aumenta, el valor percibido de los clientes de la marca también aumenta en una proporción constante. Analizando el coeficiente de determinación se puede concluir que el valor percibido de los clientes en H&M está influido en un 86% por el DSPC de la marca, como se puede ver en la tabla 6.

Tabla 6: *Análisis de regresión lineal entre DSPC y VP de H&M*

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,93
Coeficiente de determinación R^2	0,86
R^2 ajustado	0,86
Error típico	4,97
P valor	0,00
Observaciones	173

Nota: Elaboración propia

Para el caso de H&M, el análisis de varianza torna un poco diferente, pues se determina que cuando la variable DSPC toma valor de cero, la variable X1 en este caso el valor percibido (VP)

toma valor de 1,56, lo que quiere decir que aunque el cliente no perciba desarrollo sostenible por parte de la marca, sigue percibiendo valor pero en una cantidad menor comparado con Zara. Ahora, el cambio medio del VP es de 3,21 por cada unidad de cambio del DSPC, lo que confirma un efecto positivo del DSPC sobre el VP.

Tabla 7: *Análisis de Varianza entre DSPC y VP de H&M*

ANÁLISIS DE VARIANZA						
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	1,56	0,53	2,93	0,00	0,51	2,60
Variable X 1	3,21	0,10	30,73	0,00	3,00	3,42

Nota: Elaboración propia

Cuando comparamos los resultados de las dos marcas, podemos observar que para el caso de H&M tanto el coeficiente de correlación como el de determinación presentan valores mayores que los de Zara, lo que quiere decir, que para las estudiantes del CESA, el DSPC de H&M tiene una mayor influencia en su valor percibido la marca, comparado con lo que ocurre en Zara. Sin embargo, esto no quiere decir que en Zara no exista la relación, solo que se presenta en una menor proporción.

Los resultados arrojados en la encuesta tanto para Zara como H&M nos permiten confirmar nuestra primera hipótesis, que sugiere que “El desarrollo sostenible percibido por el consumidor de una marca de moda tiene un efecto positivo y significativo en el valor percibido por los clientes de la marca”. La confirmación de esta hipótesis no está alejada a los hallazgos de las investigaciones de Lavorata (2014) y Elizondo (2010) en donde se reafirma que el Desarrollo sostenible percibido por los consumidores tiene un efecto positivo en la imagen de la marca y genera recordación frente a marcas similares.

4.3 Relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor

El tercer objetivo específico consiste en establecer la relación entre el valor percibido de una marca y la lealtad del consumidor hacia Zara y H&M. Para establecer esta relación, se realiza una suma de los resultados de las preguntas relacionadas con la variable de valor percibido (VP) y luego se realiza un análisis de regresión lineal con la suma de las preguntas relacionadas con la variable de lealtad del consumidor (L).

Para el caso de Zara, los resultados del análisis de varianza arrojan un valor de P menor a 0,05 indicando que existe una relación entre estas dos variables. En cuanto al coeficiente de determinación, este explica que la lealtad de los consumidores de Zara se ve influida en un 82% por el valor que perciben de esta, teniendo en cuenta que en esta última variable se incluyen ítems sociales, económicos, emocionales y de calidad del producto. En cuanto al coeficiente de correlación este es de 0,90, indicando una relación lineal positiva entre las dos variables, lo que quiere decir que cuando una aumenta, la otra también.

Tabla 8: Análisis de regresión lineal entre VP y L de Zara

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,91
Coeficiente de determinación R ²	0,83
R ² ajustado	0,83
Error típico	1,84
P valor	0,00
Observaciones	173

Nota: Elaboración propia

En el análisis de varianza para Zara, es interesante el hecho de que cuando las estudiantes no perciben valor en la marca (VP toma valor de 0), la lealtad hacia la marca es nula o toma valores

negativos, mientras que el cambio medio de la lealtad es de 0,31 por cada unidad de cambio del VP, lo que confirma un efecto positivo del VP sobre L.

Tabla 9: Análisis de Varianza entre VP y L de Zara

ANÁLISIS DE VARIANZA						
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	-0,19	0,26	-0,72	0,48	-0,71	0,33
Variable X 1	0,31	0,01	26,77	0,00	0,29	0,34

Nota: Elaboración propia

Por parte de H&M, el valor de P nuevamente es menor a 0,05 lo que confirma una relación entre las variables. El coeficiente de correlación es de 0,91 indicando una relación lineal positiva entre las variables, siendo este resultado un poco más alto que el de Zara, lo que quiere decir que para los clientes de H&M influye un poco más el valor percibido de la marca a la hora de evaluar su lealtad hacia esta. El coeficiente de determinación indica que para los clientes de H&M el valor percibido de la marca influye en un 84% en su lealtad.

Tabla 10: Análisis de regresión lineal entre VP y L de H&M

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,92
Coeficiente de determinación R ²	0,84
R ² ajustado	0,84
Error típico	1,52
P valor	0,00
Observaciones	173

Nota: Elaboración propia

Para el caso de H&M, el análisis de varianza es bastante similar al de Zara, pues se determina que cuando la variable VP toma valor de cero, la variable X1 en este caso la lealtad (L) toma valor

de -0,06, lo que quiere decir que si el consumidor no percibe valor en la marca, no será leal a esta. Ahora, el cambio medio de L es de 0,26 por cada unidad de cambio del VP, lo que confirma un efecto positivo del VP sobre L aunque sea un poco menor que el de Zara.

Tabla 11: Análisis de Varianza entre VP y L de H&M

ANÁLISIS DE VARIANZA						
	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	-0,06	0,17	-0,37	0,71	-0,39	0,27
Variable X 1	0,26	0,01	28,31	0,00	0,24	0,28

Nota: Elaboración propia

Contrastando ambos análisis de la regresión lineal de las variables para las dos marcas, se muestra evidencia de la relación positiva y significativa que hay entre el valor percibido (VP) y la lealtad del consumidor (L). Aunque para Zara se evidencia un menor coeficiente de correlación y coeficiente de determinación que en H&M, en ambas marcas el coeficiente de correlación indica una relación significativa y una influencia del valor percibido del 82 y 84% en la lealtad del consumidor para Zara y H&M respectivamente.

Estos resultados confirman y le dan robustez a nuestra segunda hipótesis la cual afirma que: “El valor percibido de una marca con prácticas de desarrollo sostenible aumenta la lealtad del consumidor”, pues gracias a los resultados en el coeficiente de correlación entre estas dos variables, se puede concluir que cuando el valor percibido por el consumidor aumenta, su lealtad hacia esa marca también lo hace, confirmando los resultados de Sung y Kim (2010) en donde sostienen que la personalidad de marca afecta a cómo se sienten los consumidores respecto a la marca, lo que puede repercutir en el nivel de fidelidad a la misma y a su vez, la investigación de Sanchez (2020) también concluye que, cuando el cliente del hipermercado percibe las

actividades ambientales, sociales y económicas del establecimiento, y le atribuye al capital de marca la influencia positiva del valor percibido, genera creencias positivas hacia la marca que incluyen su compromiso a largo plazo, expresado en términos de preferencia y elección de la tienda.

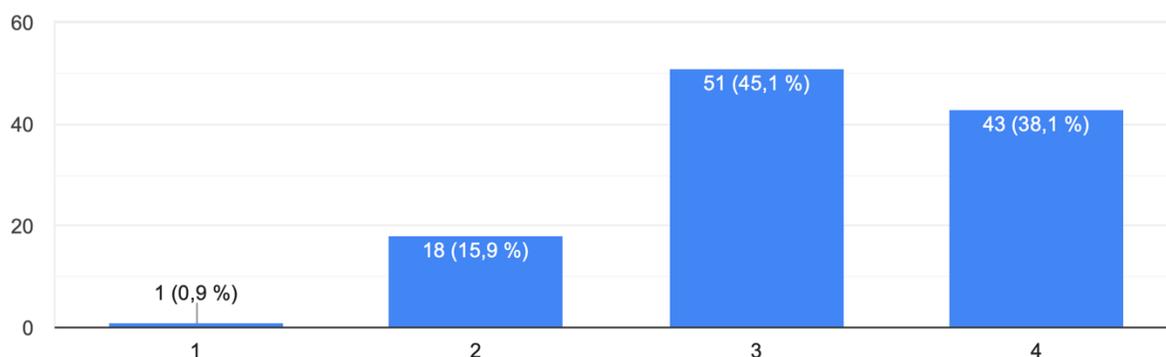
4.4 Comparación del valor percibido y la lealtad del consumidor

El último objetivo se basa en la comparación del valor percibido y la lealtad de los consumidores entre Zara y H&M. En las gráficas 10 y 11 que se encuentran a continuación se evidencia la percepción de las encuestadas respecto a la calidad de los productos ofertado por las marcas. Frente a Zara el 83% considera que los productos ofertados son de buena calidad y están bien hechos. Por el lado de H&M también hay una mayoría del 63% que percibe la buena calidad en los productos, pero también hay una porción importante de 43% que no lo ve de esa forma. Zara cuenta con una percepción de calidad mayor a la de H&M.

Figura 10: Conocimiento del consumidor frente a si Zara ofrece productos de buena calidad y están bien hechos

Esta marca ofrece productos de buena calidad y están bien hechos

113 respuestas

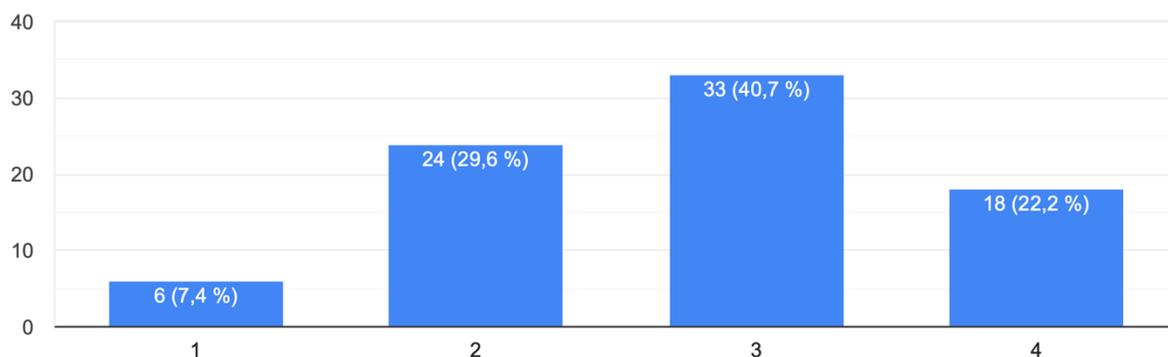


Nota: Elaboración propia

Figura 11: Conocimiento del consumidor frente a si H&M ofrece productos de buena calidad y están bien hechos

Esta marca ofrece productos de buena calidad y están bien hechos

81 respuestas



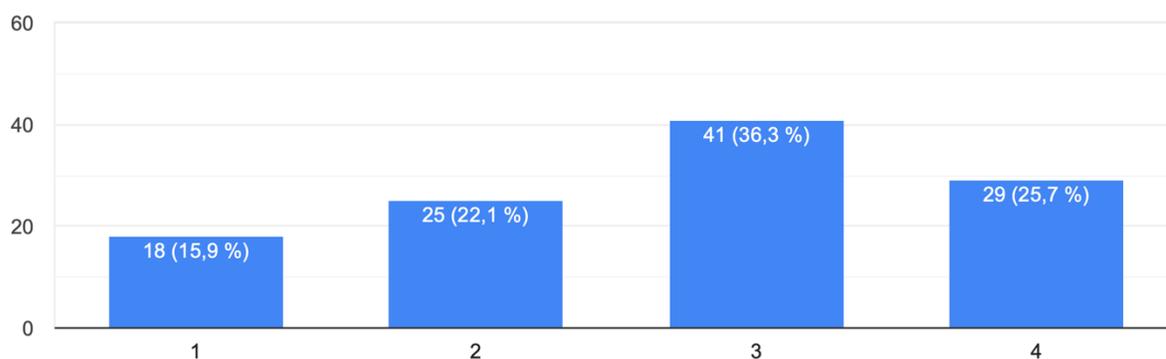
Nota: Elaboración propia

La siguiente grafica muestra la lealtad de las encuestadas frente a las marcas Zara y H&M. Frente a la marca Zara las encuestadas muestran un alto nivel de lealtad con un 62% mientras que 38% no se considera leal a la marca. Por el lado H&M el resultado es contrario, teniendo una mayoría de consumidoras no leales con un 61% de encuestadas que no se consideran leales y un 39% que sí.

Figura 12: Consideración del consumidor frente a si consideran leal a Zara

Me considero leal a esta marca

113 respuestas

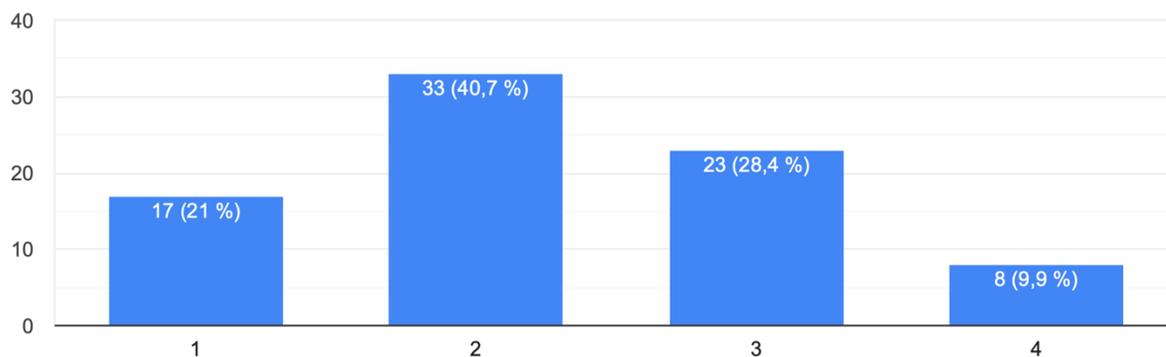


Nota: Elaboración propia

Figura 13: Consideración del consumidor frente a si consideran leal a H&M

Me considero leal a esta marca

81 respuestas



Nota: Elaboración propia

Consideramos que existe una conexión entre la lealtad hacia la marca y como percibe el consumidor la calidad de los productos. Como podemos evidenciar en la figura 10 la muestra

está de acuerdo con una mayoría dominante que los productos de la marca son de buena calidad y están bien hechos, en el caso de H&M como se puede ver en la figura 11 a dominancia frente a estar de acuerdo con la buena calidad de los productos cae significativamente en cerca de 20%. En el caso de las figuras 12 y 13, que evidencian la lealtad de los consumidores frente a las marcas, se puede ver que Zara cuenta con una lealtad del consumidor mayor que H&M significativamente. Lo anterior se puede explicar ya que la buena calidad de los productos influye positivamente la lealtad de la consumidora frente a una marca, y Zara al tener una percepción de calidad mayor a H&M tendrá una mayor lealtad de la marca, de igual forma en el caso contrario.

Conclusiones

El propósito de este estudio fue examinar cómo el desarrollo sostenible percibido por los consumidores en las marcas de moda tales como Zara y H&M impacta la cadena de efectos desde el valor percibido hasta la lealtad del consumidor. Para lograrlo, se propuso un modelo teórico con dos hipótesis y se puso a prueba utilizando una muestra de 173 mujeres estudiantes universitarias del CESA de 18 a 30 años en Bogotá.

Por medio de la encuesta se pudo concluir que la mayoría de las encuestadas no perciben a Zara y H&M como marcas muy desarrolladas en términos de sostenibilidad. Esto se puede evidenciar porque al momento de responder las preguntas asociadas a la variable DSPC, las respuestas no fueron muy positivas. Por ejemplo, en la pregunta en donde se indaga si las marcas se preocupan por el medio ambiente o venden productos orgánicos, la respuesta en su mayoría fue el desacuerdo, para Zara en un 67% y para H&M en un 55%. Lo mismo sucede con la pregunta de las acciones humanitarias desarrolladas por la marca, para Zara existe un desacuerdo

del 69% mientras que para H&M el valor es de 67%. Sorpresivamente, en la última pregunta asociada a esta variable, que tiene que ver con la supervisión de las condiciones laborales de los empleados de cada marca, el mayor porcentaje de desacuerdo se lo lleva H&M, con un 53% mientras que Zara presenta un 49%. En términos generales se puede concluir que en cuanto a sostenibilidad las marcas son percibidas bastante similar, sin embargo, H&M presenta una mejor imagen cuando de acciones humanitarias y preocupación por el medio ambiente se trata. Los resultados obtenidos en el análisis de regresión lineal confirman la primera hipótesis que sugiere que el DSPC tiene un efecto positivo en el valor percibido de la marca, pues mientras que estas dos variables tienen un coeficiente de correlación de 0,87 para Zara, en el caso de H&M este coeficiente es de 0,92, lo que indica una relación más fuerte debido a una mejor percepción en el DSPC.

La confirmación de nuestra primera hipótesis por medio de la investigación, contradice una de las conclusiones a las que llegan (Sánchez, Ruiz , & Gil, 2020), la cual sostiene que para el sector de los hipermercados, no existe una relación significativa entre el DSPC y el valor percibido por el cliente del hipermercado, sin embargo también sostienen que los hipermercados comunican sus acciones de sostenibilidad a través de sus diferentes canales de marketing, esto es recibido con buena actitud por los consumidores y se puede ver reflejado en la recompra de los productos. Esta discrepancia en los resultados se puede justificar en la diferencia de productos vendidos en cada sector, pues en los hipermercados se distribuyen productos de primera necesidad, mientras que los productos del fast-fashion no lo son. También puede influir el target de cada empresa y el conocimiento de los encuestados en temas de desarrollo sostenible e iniciativas de cada marca, para efectos de esta investigación se encuestaron mujeres universitarias del CESA, quienes en su mayoría tienen conocimientos en temas de sostenibilidad

debido al programa académico de la universidad. Por otra parte, los hallazgos que confirman la primera hipótesis de esta investigación están alineados con los hallazgos de (Lavorata, 2014), en donde se descubre que el DSPC tiene un efecto positivo en la imagen y valor percibido de los consumidores de las tiendas minoristas en Paris y también se sugiere que los minoristas implementen estas prácticas para aumentar el compromiso y mejorar la imagen entre los consumidores.

En términos de valor percibido, cuando se cuestiona acerca de la calidad y buena confección de los productos de cada marca, se concluye que la mayoría de encuestadas perciben a Zara como una marca con productos de buena calidad, con un 83% de afirmación positiva. Por parte de H&M, sus productos también son percibidos como de buena calidad y confección, sin embargo, en una menor proporción, la cual es del 63%.

En cuanto a lealtad, el 62% de las encuestadas se considera leal a Zara, mientras que solo el 38% se considera leal a H&M, resultado que se puede explicar con los resultados obtenidos en las respuestas de la variable de valor percibido, pues según nuestra segunda hipótesis, la lealtad del consumidor es directamente proporcional al valor percibido de la marca, hipótesis que fue confirmada luego de la realización del análisis estadístico, en donde se descubrió que, para las encuestadas, el valor percibido de la marca influye en un 84% en su lealtad, según el coeficiente de determinación y las variables estudiadas en esta investigación. La confirmación de la segunda hipótesis va de la mano con lo descubierto en la investigación de (Sanchez, Gil, & Ruiz, 2020) en la cual se concluye que, cuando el cliente del hipermercado percibe las actividades ambientales, sociales y económicas del establecimiento, y le atribuye al capital de marca la influencia positiva del valor percibido, genera creencias positivas hacia la marca que incluyen su compromiso a largo plazo, expresado en términos de preferencia y elección de la tienda.

De acuerdo con lo hallado en las encuestas y teniendo en cuenta las controversias anteriormente presentadas en cuanto a la comunicación de la sostenibilidad que realizan las marcas y los distintos dilemas éticos en los que se han visto involucradas, concluimos que aunque estas marcas dicen realizar iniciativas sostenibles y las comunican frecuentemente en sus productos, ninguna de las dos marcas es percibida como una marca con alto desarrollo sostenible para las encuestadas, sin embargo con los distintos análisis realizados se confirma que este desarrollo sostenible percibido si tiene una influencia positiva en el valor percibido y por ende, en la lealtad de sus consumidores. Es por esto, que a pesar de que las encuestadas no perciben a las marcas como marcas muy sostenibles, siguen encontrando valor en ellas por distintos factores como lo son sus precios, su valor emocional y la calidad de sus productos, factores que influyen en su lealtad y preferencia frente a otras marcas.

Recomendaciones

Luego de evaluar los objetivos de este trabajo y teniendo en cuenta los resultados de la investigación, en donde se confirman las hipótesis propuestas en un principio, están serian algunas recomendaciones para Zara y H&M.

Se logró evidenciar con los resultados del cuestionario y haciendo un análisis correlacional que el desarrollo sostenible percibido por el consumidor de una marca de moda si tiene un efecto positivo y significativo en el valor percibido por los clientes de la marca. Las prácticas de desarrollo sostenible ayudan a construir una marca con una imagen positiva y responsable. Los consumidores de hoy en día están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de las empresas, y buscan marcas que sean transparentes, éticas y respetuosas con el entorno. Al adoptar prácticas sostenibles, una empresa puede diferenciarse de la competencia y generar una percepción favorable en la mente de los consumidores.

Zara y H&M, como dos de las marcas líderes en el mercado de fast-fashion, se enfrentan al desafío de mejorar su imagen sostenible por medio de prácticas de desarrollo sostenible. Ambas marcas ya han tomado medidas, como el lanzamiento de colecciones sostenibles y la implementación de prácticas de reciclaje, sin embargo, para fortalecer su valor y lealtad Zara y H&M deben abordar los problemas ambientales y sociales asociados a la moda rápida. Esto implica implementar prácticas de producción más sostenibles, utilizar materiales y procesos más responsables, asegurar condiciones laborales justas en su cadena de suministro y fomentar la economía circular a través del reciclaje y la reutilización de productos.

Por otro lado, la segunda hipótesis afirma que el valor percibido de una marca con prácticas sostenibles aumenta la lealtad del consumidor y estas serían algunas recomendaciones que Zara y H&M pueden aplicar para mejorar la fidelidad de sus clientes mediante prácticas sostenibles. Una forma de promover la sostenibilidad es utilizar materiales ecológicos como el algodón orgánico, el poliéster reciclado y el cuero sostenible. Esto permitiría que marcas como Zara y H&M logren reducir su huella de carbono y demuestren su compromiso con el medio ambiente. Además, estas marcas pueden optar por prácticas de producción sostenible, como el uso de fuentes de energía renovables, la reducción de residuos y la mejora de la gestión del agua. Por último, Zara y H&M podrían promover la moda circular animando a los clientes a reciclar o donar su ropa y ofreciendo servicios de reparación y reciclaje.

Proteger los derechos laborales: Zara y H&M pueden proteger los derechos laborales de sus trabajadores mediante la adopción de prácticas laborales justas y éticas, incluyendo la prohibición del trabajo infantil y la explotación laboral, esta iniciativa nos parece bastante relevante, ya que la investigación confirma que es un tema importante para los consumidores. Las empresas pueden apoyar a las comunidades locales donde operan mediante la contratación

de trabajadores locales y la promoción de negocios y productos locales. Además, pueden trabajar en colaboración con las comunidades locales para identificar y abordar los problemas ambientales y sociales locales.

Además, las marcas de moda podrían comunicar de forma más visible, transparente y dinámica sus prácticas de sostenibilidad a sus clientes, facilitándoles información sobre los materiales que utilizan, sus procesos de producción, sus certificaciones medioambientales, apoyos a las comunidades donde operan, informes económicos y gestión de su junta directiva.

Lo ideal resultaría en que las marcas intenten desmentir y trabajar en todos los dilemas en los cuales se han visto involucradas para así, mejorar su imagen frente a los consumidores y aclarar malentendidos que pudieron llegarse a presentar. Todas estas recomendaciones permitirán que marcas como Zara y H&M puedan ser más conscientes del impacto que tienen las prácticas sostenibles en su modelo de negocio, para así mejorar el valor percibido y la fidelidad de los clientes y como consecuencia, estas marcas logran ganarse la confianza de los consumidores que están cada vez más interesados en la moda sostenible. También podrían atraer a nuevos segmentos de mercado que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial.

Finalmente, en cuanto a investigación, el próximo paso sería ampliar la población del estudio para así tener una perspectiva más completa del tema y proponer iniciativas concretas a las distintas marcas en cuanto a desarrollo sostenible, pues en este trabajo se investigó la percepción de los consumidores de esta y mucha de esta percepción es causa de noticias, polémicas, entre otro tipo de comunicaciones que se dan sobre las marcas y que estas mismas podrían desmentir o promover de una mejor manera.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 36, 102-120.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biel, A. (1993). *Converting brand image into equity*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Birkin, F., Polesie, T., & Lewis, L. (2009). Un nuevo modelo de negocio para el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio utilizando la teoría de las restricciones en las organizaciones nórdicas. *Estrategia Empresarial y Medio Ambiente*, 18, 277-290.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. Retrieved from Journal of international marketing: <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- Cacho Elizondo, S. (2010). *International Business Research*. Retrieved from The Influence of Sustainable Development on Retail Store Image: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67120043/The_Influence_of_Sustainable_Development20210505-17702-181mpgd.pdf?1620207777=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Influence_of_Sustainable_Development.pdf&Expires=1678283078&Signature=NmUWQ
- Caro, F., & Martínez de Albeniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In N. Agrawal, & S. Smith, *Retail Supply Chain Management* (p. 28). Boston, MA: Springer Science+Business Media New York.
- CESA. (2022). *Informe de Gestión 2022*. Bogotá.
- Chávez, B. (2022). *El greenwashing de la moda en 3 ejemplos*. Retrieved from Carro de Combate: <https://www.carrodecombate.com/2022/11/02/el-greenwashing-de-la-moda-en-3-ejemplos/>
- Ertekin, Z., & Atik, D. (2020). Constituyentes institucionales del cambio para un sistema de moda sostenible. *Revista de Macromarketing*, 40(3), 362-379.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Guinebault, M. (2023, Enero 12). *Zara y otras grandes marcas de moda acusadas de usar prácticas abusivas de abastecimiento en Bangladesh*. Retrieved from Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Zara-y-otras-grandes-marcas-de-moda-acusadas-de-usar-practicas-abusivas-de-abastecimiento-en-bangladesh,1475271.html>
- K, B. (2010). Retrieved from Construcción de reputación: ¿fuera de nuestro control? Inferencias en los consumidores formación de la percepción ética. *J. Comportamiento del Consumidor*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2b. Gestión de marcas para productos industriales*. México: Patria.
- Kyoungah, S., & Seunghye, S. (2019). *A Study on the Characteristics and Social Values of Vegan Fashion in H&M and Zara*. Korea: Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University.
- Lavorata, L. (2014). www.elsevier.com/locate/jretconser. Retrieved from Elsevier: <https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698914X00068/1-s2.0-S0969698914000046/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDAAaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCKMfNjPFqy8WUTlD%2FIE7V%2FBpjuECSW8ByGyErL5eZq%2FAIgGjG4zkwXnr1s72qK2wojvRous%2FkgEFGLDmcb>
- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.
- Leon, C. (2023). *¿Somos lo que vestimos? Impacto ambiental de la fast fashion o moda rápida*. Retrieved from Conexión Ambiental: <https://conexionambiental.pe/somos-lo-que-vestimos-impacto-ambiental-de-la-fast-fashion-o-moda-rapida/>
- Malik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12).
- Martin, G., & Brown, T. (1990). *In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct*. Chicago: American Marketing Association.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, 33, 89-112.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de una marca. Un estudio exploratorio. *ESIC Market*, 200-216.

- Michellini, L., & Fiorentino, D. (2012). Nuevos modelos de negocio para la creación de valor compartido. *Diario Social de Responsabilidad*, 4, 561-577.
- Naciones Unidas. (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. Retrieved from Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporation image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8, 277-336.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Pastrana, M., & Almanza, M. (2019). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? *Jovenes en la Ciencia*, 12, 1-8.
- Ponder, N., & Barnes, C. (2004). The underlying dimensions of brands and their contribution to consumer value: an exploratory examination. *The Marketing Management Journal*, 14(2), 24-35.
- Richard G. Netemeyer, B. K. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Retrieved from Journal of business research: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Roy, M., Sen, P., & Pal, P. (2020). Un modelo de gestión verde integrado para mejorar el desempeño ambiental de la industria textil hacia la sostenibilidad. *Revista de producción más limpia*, 271, 109-115.
- Sanchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2020). *Estudios gerenciales*. Retrieved from Journal of management and economics for Iberoamerica: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3470/3907
- Sánchez, I., Ruiz, M., & Gil, I. (2020). *Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador*. Retrieved from Estudios Gerenciales: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Save the Planet. (2020). *Impactos ambientales de la moda rápida*. Retrieved from Save the Planet Now: <https://www.saveplanetnow.com/impactos-ambientales-de-la-moda-rapida/>
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2015). Modelos de negocio para la sostenibilidad: orígenes, investigación actual y avenidas futuras. *Organización y Medio Ambiente*.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. (2020). Casos de negocio para la sostenibilidad y el papel de la innovación del modelo de negocio: desarrollo de un marco conceptual. *Centro de Gestión de la Sostenibilidad*.
- Seo, K., & Seunghye, S. (2019). *A Study on the Characteristics and Social Values of Vegan Fashion in H&M and Zara*. Korea: Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University.

- Sommer, A. (2012). *Gestión de transformaciones de modelos de negocios ecológicos*. Berlín: Springer.
- Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualización de un "Modelo de Negocios de Sostenibilidad". *Organización y Medio Ambiente*, 21(2), 103-127.
- Su, J., & Chang, A. (2017). *Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach*. Retrieved from Emerald insight : <https://www-emerald-com.cvirtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2016-0015/full/pdf?title=factors-affecting-college-students-brand-loyalty-toward-fast-fashion-a-consumer-based-brand-equity-approach>
- Suárez, T. F. (2018). Retrieved from https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSuárez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of brand personality on brand trust and brand affect*. Retrieved from Psychology & Marketing: <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Universitat Carlemany. (2020). *Moda sostenible: qué es y por qué es importante*. Retrieved from Universitat Carlemany: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/moda-sostenible>
- Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. Nueva York: Wiley.
- Vera Martínez, J. (2010). *LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA EN LOS COMPONENTES DEL PERFIL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR* Jorge Vera Martínez. Retrieved from Revista ciencias estrategicas: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151316944006>
- Wu, S., & Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness. A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43-56.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Proyecto de grado

Preguntas Respuestas 173 Configuración

Sección 1 de 5

Comportamiento de las mujeres universitarias del CESA entre 18 y 30 años ante los factores sostenibles en la industria de la moda

Proyecto de grado

Edad *

15-18 años

18-21 años

21-24 años

Más de 24 años

Situación familiar *

1. **Nombre completo**
2. **Edad**
3. **Semestre actual**
 - 1-9
4. **Situación familiar**
 - Soltera
 - Casada/Vivienda en pareja
 - Divorciada
 - Viuda
5. **¿Cuáles de estas actividades has realizado en los últimos 3 meses?**
 - Viajar al exterior
 - Comprar ropa
 - Ir a un concierto
 - Mudarse
 - Adoptar/comprar una mascota

Zara

6. **¿Has realizado compras en los últimos meses?**
 - Si
 - No

7. ¿Con qué frecuencia realizas compras en Zara?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- A menudo
- Siempre

Ahora piensa en tu experiencia con Zara y tus conocimientos en temas de sostenibilidad, responde las siguientes preguntas de acuerdo con lo que conoces de la marca o percibes de esta:

En una escala del 1 al 4, 4 siendo totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, ¿Cómo calificaría las siguientes afirmaciones?

- Esta marca ofrece productos de buena calidad y están bien hechos
- Los productos de esta marca son mediocres
- Los productos de esta marca no duraran mucho tiempo
- Los productos de esta marca cumplirán sus funciones adecuadamente
- Disfruto comprando en esta marca
- Dan ganas de tener los productos de esta marca
- Comprar en esta marca me hace sentir bien
- En esta marca los productos son económicos
- La marca supervisa las condiciones laborales de sus empleados
- La marca vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente
- La marca desarrolla acciones humanitarias
- Me considero leal a esta marca
- Incluso aunque las mismas prendas estén disponibles en otras tiendas, prefiero esta marca

H&M

8. ¿Has realizado compras en los últimos meses?

- Si
- No

9. ¿Con qué frecuencia realizas compras en H&M?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- A menudo
- Siempre

Ahora piensa en tu experiencia con H&M y tus conocimientos en temas de sostenibilidad, responde las siguientes preguntas de acuerdo con lo que conoces de la marca o percibes de esta:

En una escala del 1 al 4, 4 siendo totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, ¿Cómo calificaría las siguientes afirmaciones?

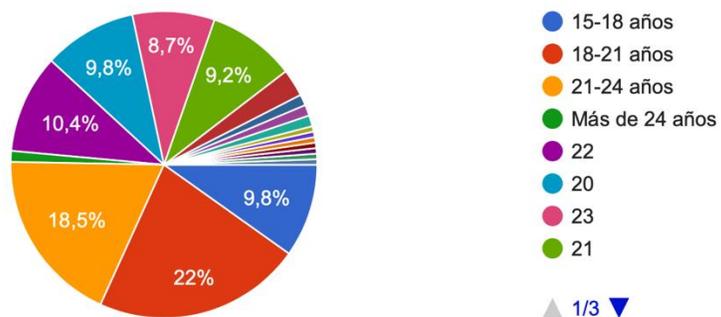
- Esta marca ofrece productos de buena calidad y están bien hechos
- Los productos de esta marca son mediocres
- Los productos de esta marca no duraran mucho tiempo
- Los productos de esta marca cumplirán sus funciones adecuadamente
- Disfruto comprando en esta marca
- Dan ganas de tener los productos de esta marca
- Comprar en esta marca me hace sentir bien
- En esta marca los productos son económicos
- La marca supervisa las condiciones laborales de sus empleados
- La marca vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente
- La marca desarrolla acciones humanitarias
- Me considero leal a esta marca
- Incluso aunque las mismas prendas estén disponibles en otras tiendas, prefiero esta marca

Nota: Adaptado de (Sánchez, Ruiz , & Gil, 2020)

Anexo 2: Respuestas del cuestionario

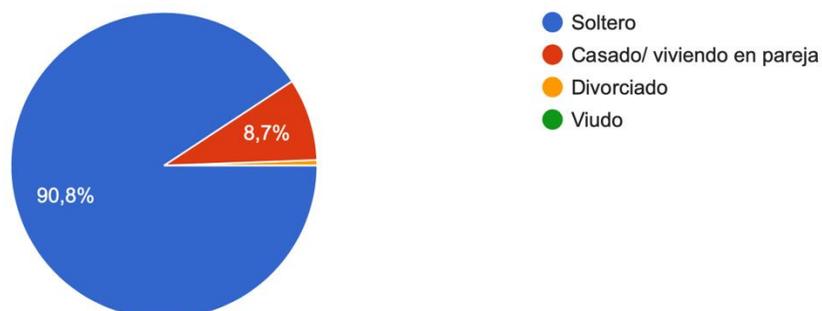
Edad

173 respuestas



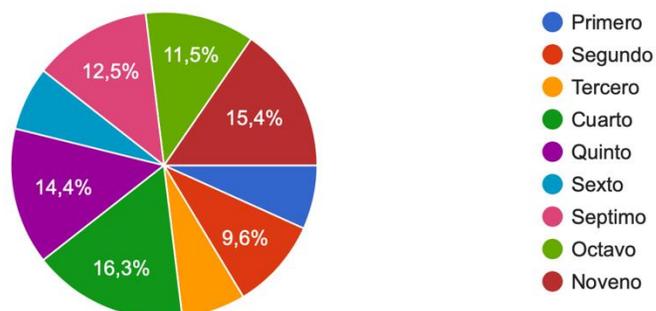
Situación familiar

173 respuestas



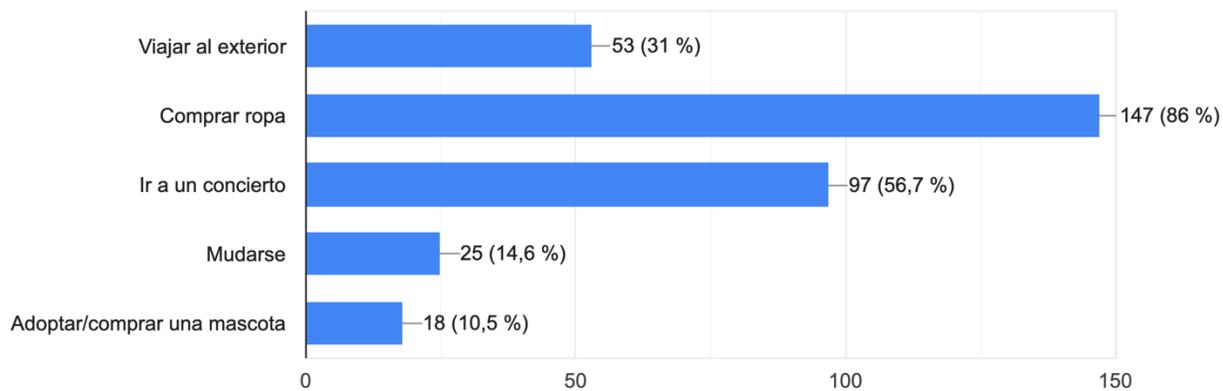
Semestre

104 respuestas



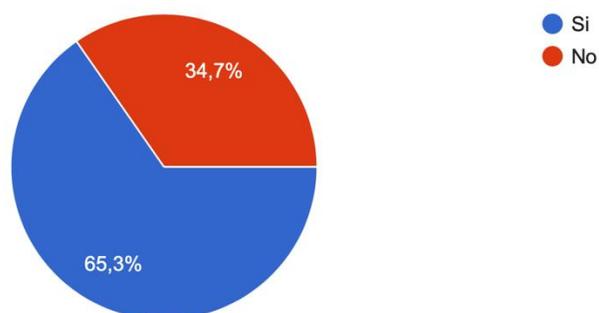
¿Cuáles actividades has realizado en los últimos 3 meses?

171 respuestas



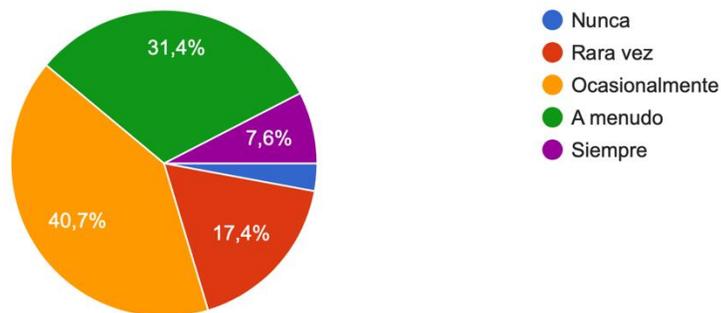
¿Has realizado compras en Zara en los últimos meses?

173 respuestas



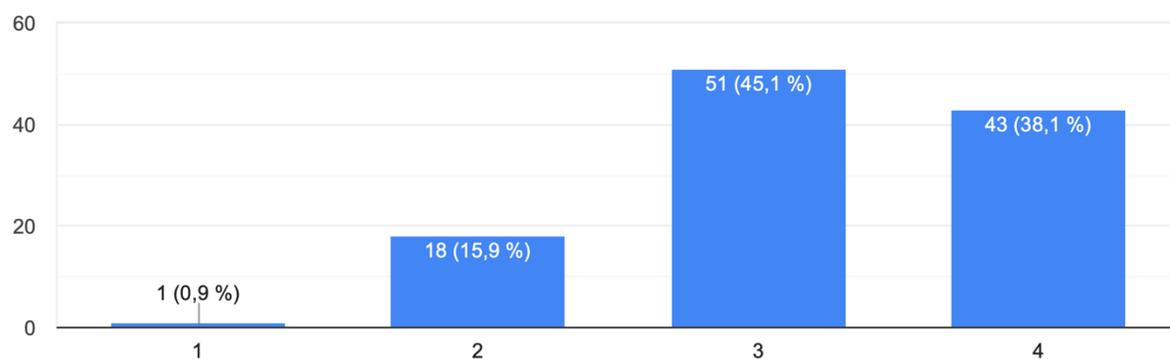
Con qué frecuencia realizas compras en Zara?

172 respuestas



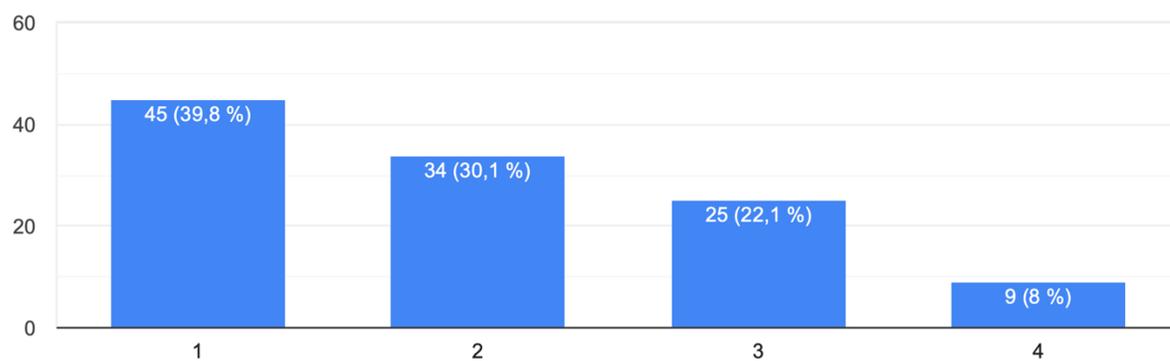
Esta marca ofrece productos de buena calidad y están bien hechos

113 respuestas



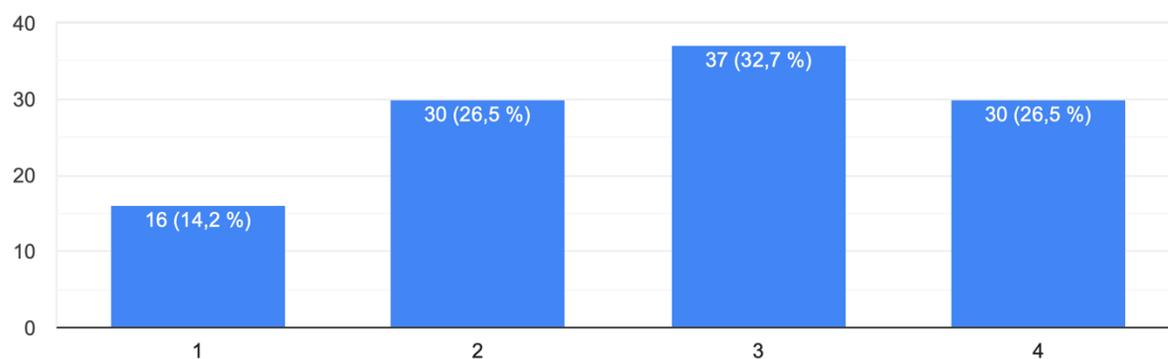
Los productos de esta marca son mediocres

113 respuestas



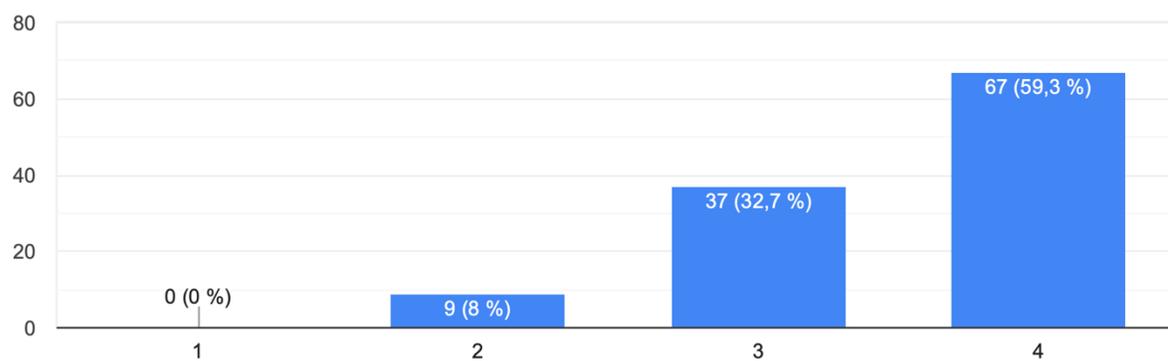
Los productos de esta marca duran mucho tiempo

113 respuestas



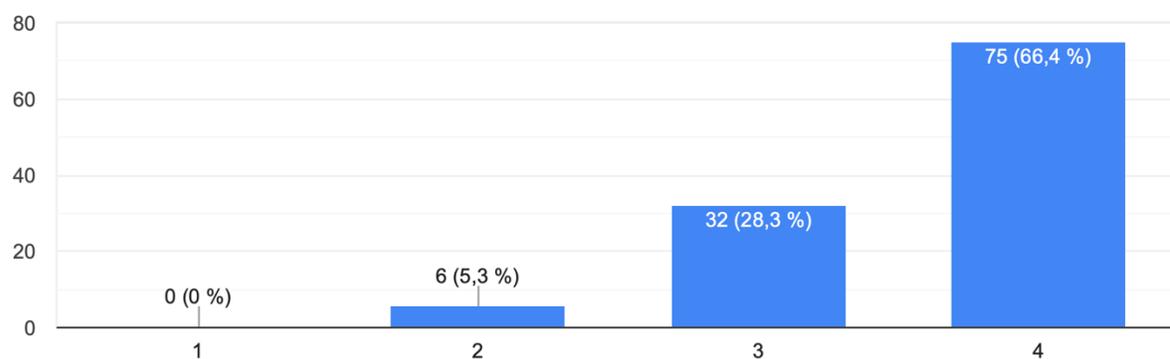
Los productos de esta marca cumplen sus funciones adecuadamente

113 respuestas



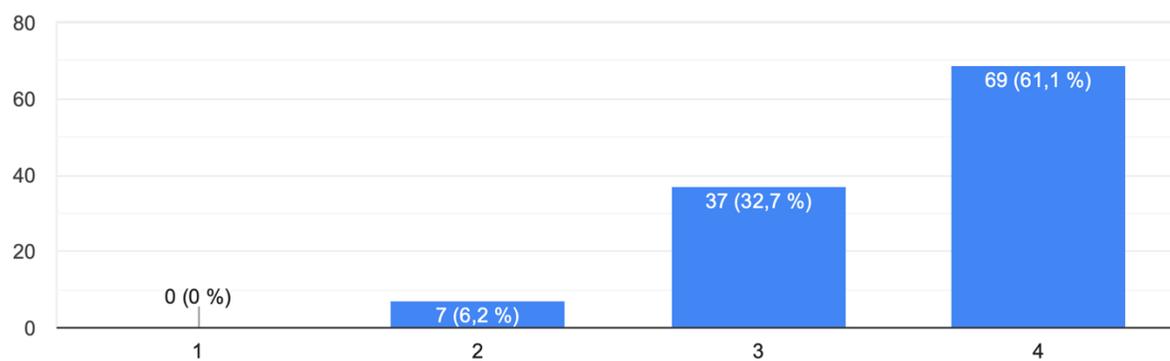
Disfruto comprando en esta marca

113 respuestas



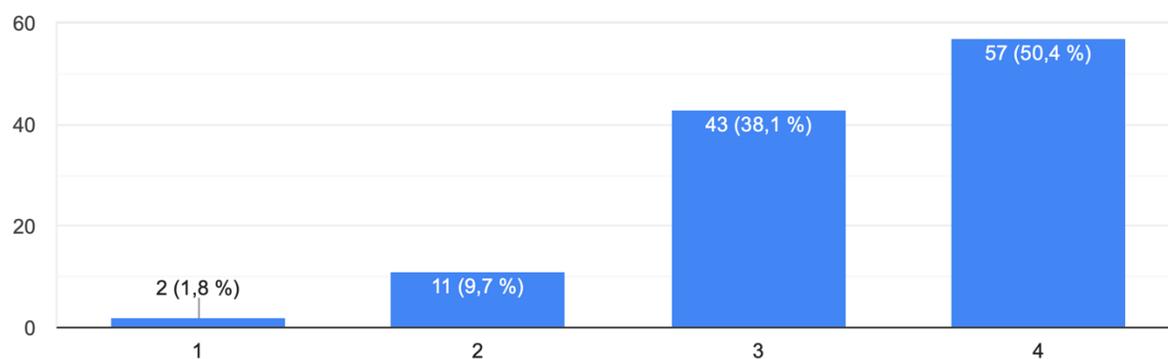
Dan ganas de tener los productos de esta marca

113 respuestas



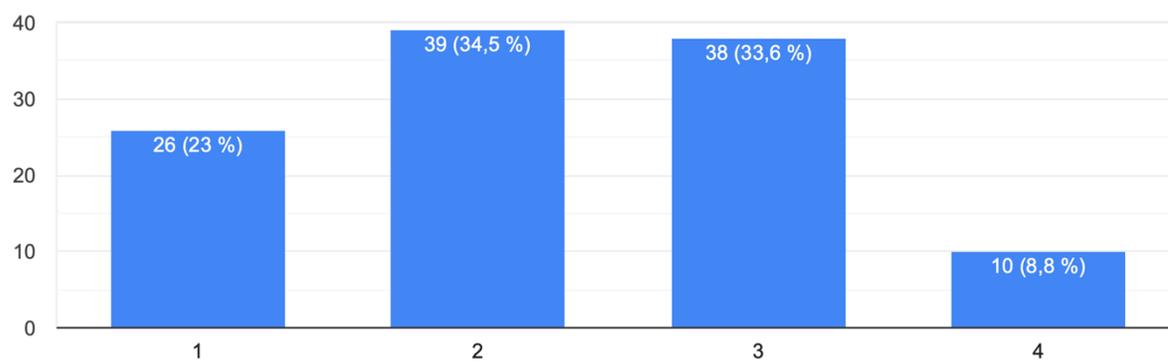
Comprar en esta marca me hace sentir bien

113 respuestas



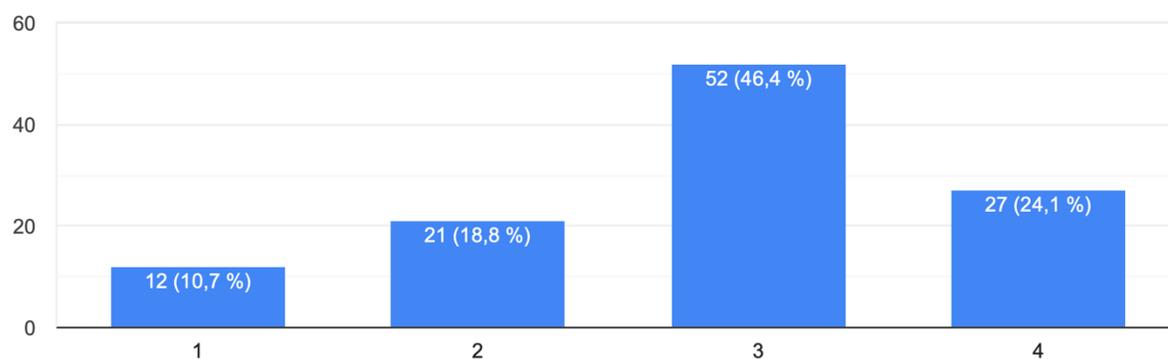
En esta marca los productos son económicos

113 respuestas



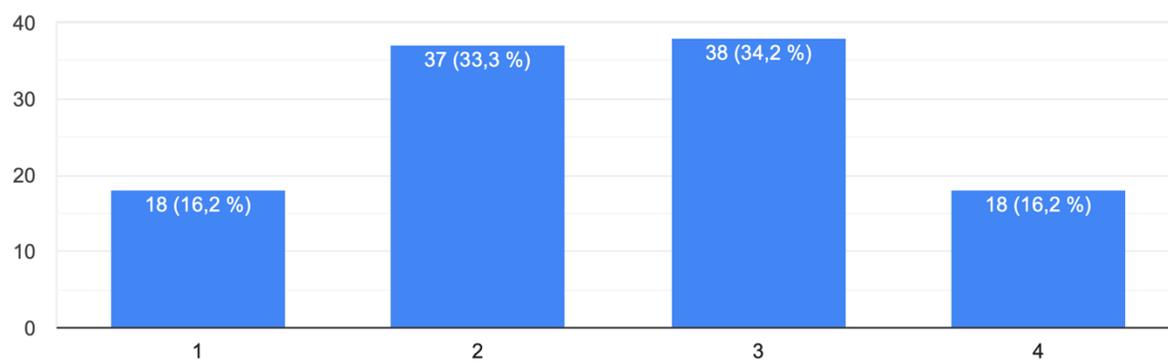
Comprar en esta marca da una buena impresión de mí a otras personas

112 respuestas



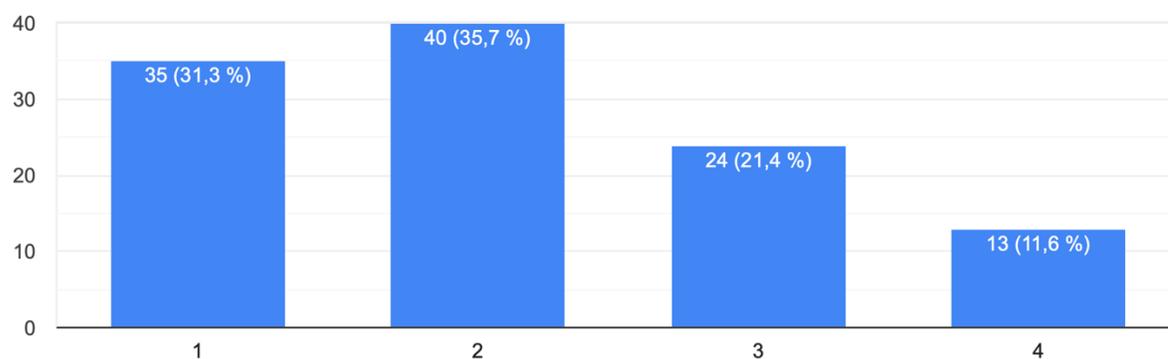
La marca supervisa las condiciones laborales de sus empleados

111 respuestas



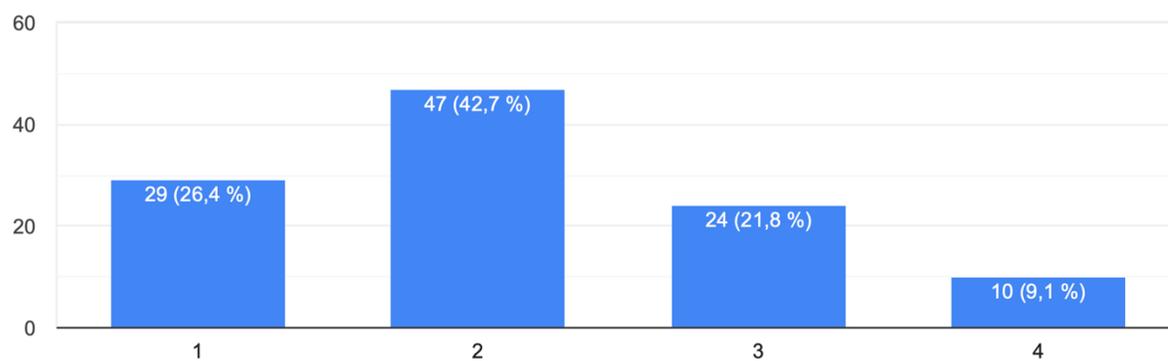
La marca vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente

112 respuestas



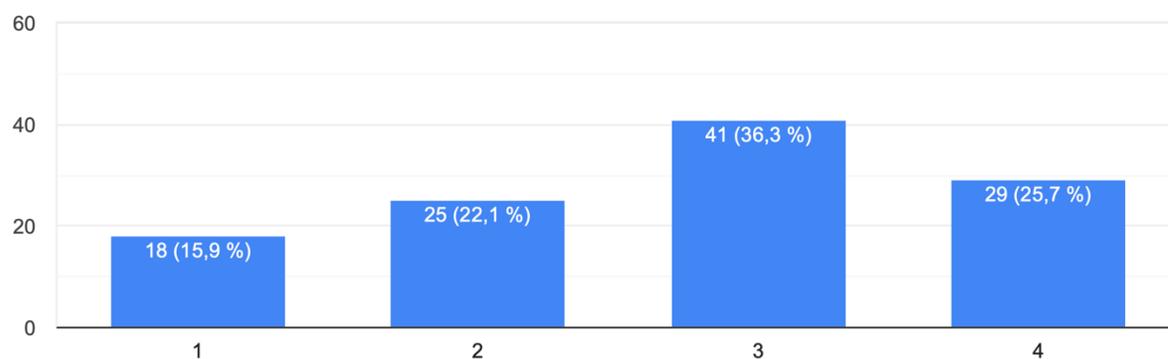
La marca desarrolla acciones humanitarias

110 respuestas



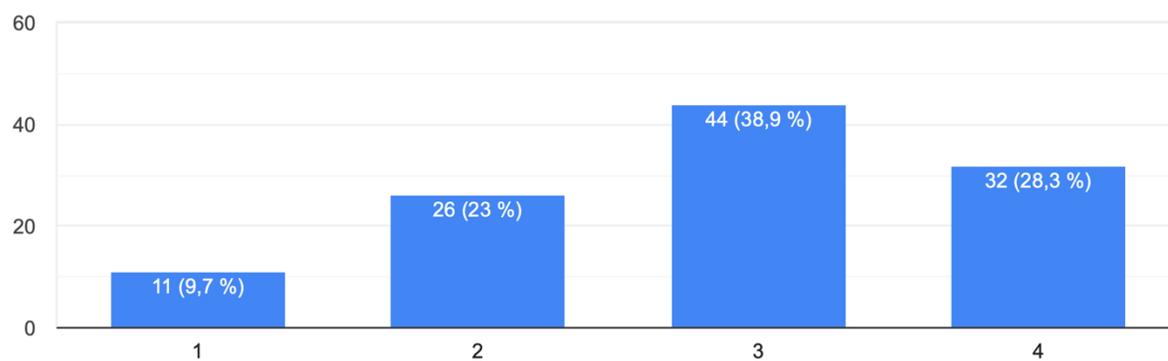
Me considero leal a esta marca

113 respuestas



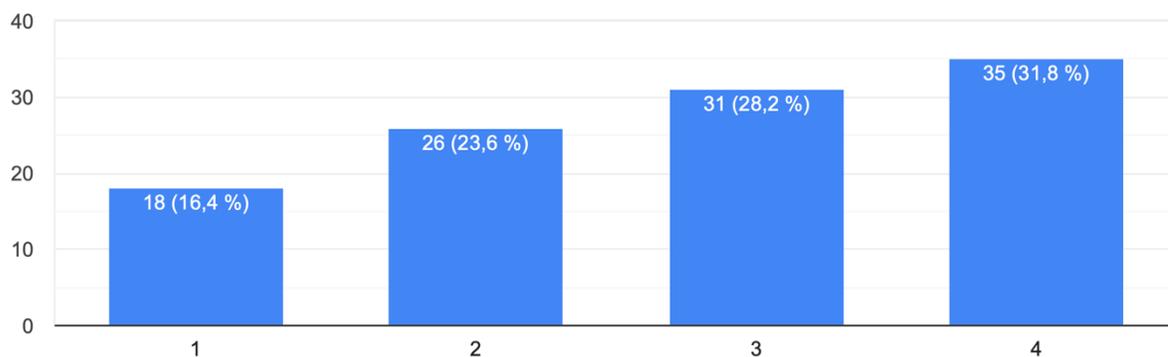
Esta marca es mi primera elección a la hora de comprar artículos de moda

113 respuestas



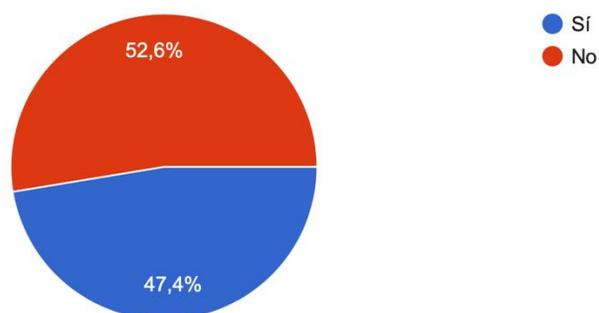
Incluso aunque las mismas prendas estén disponibles en otras tiendas, prefiero esta marca

110 respuestas



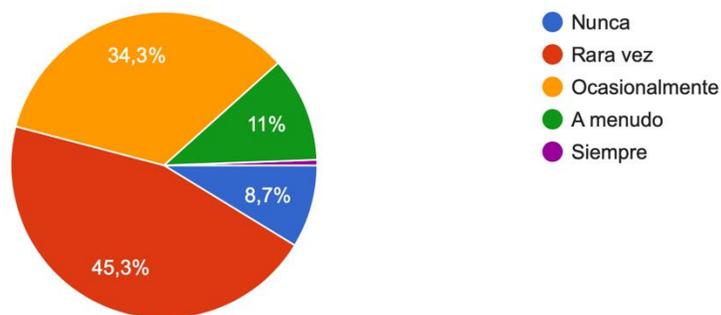
¿Has realizado compras en H&M en los últimos meses?

173 respuestas



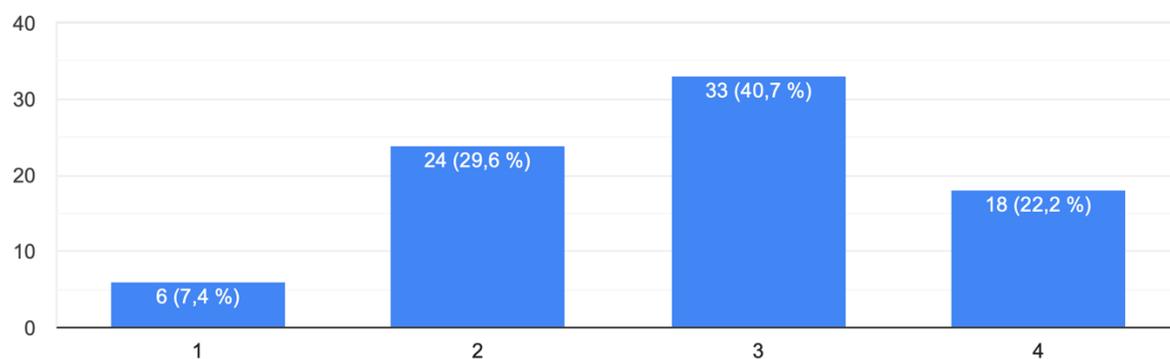
Con qué frecuencia realizas compras en H&M?

172 respuestas



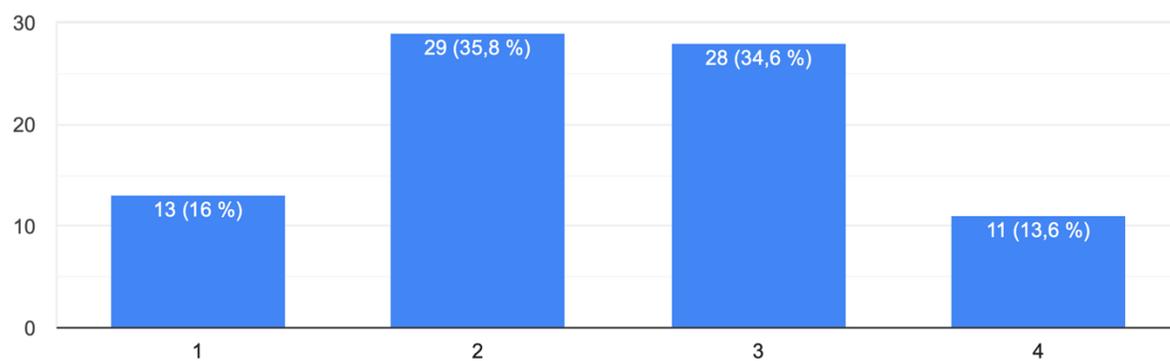
Esta marca ofrece productos de buena calidad y están bien hechos

81 respuestas



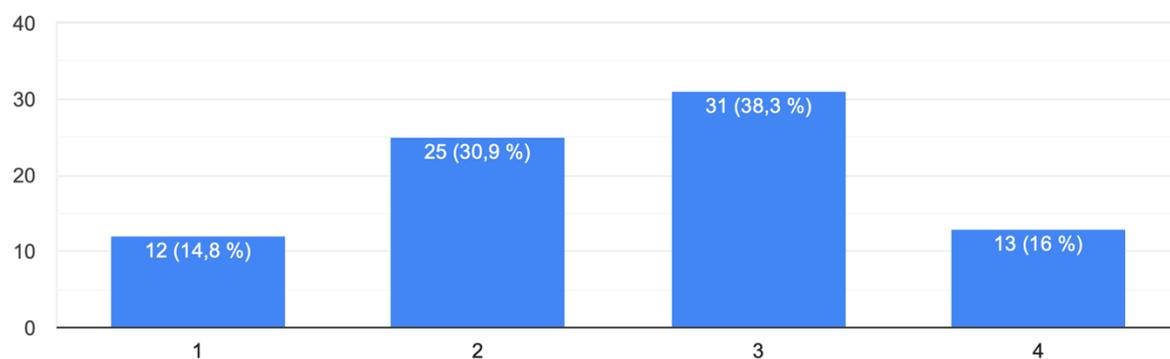
Los productos de esta marca son mediocres

81 respuestas



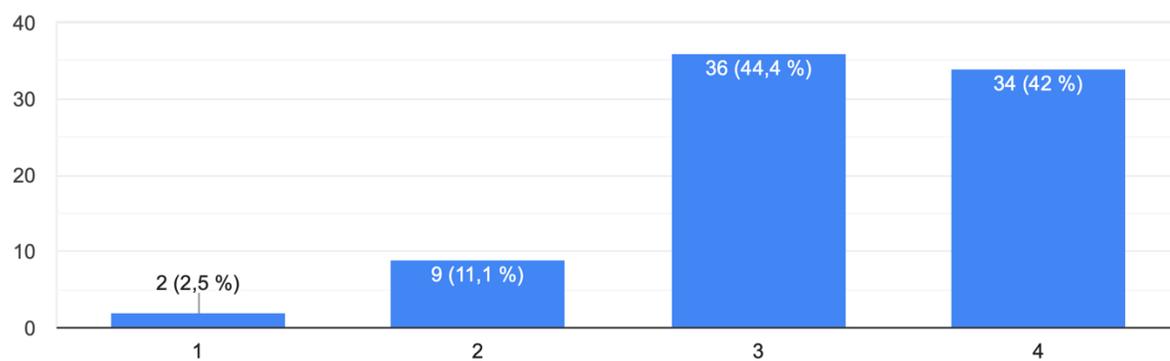
Los productos de esta marca duran mucho tiempo

81 respuestas



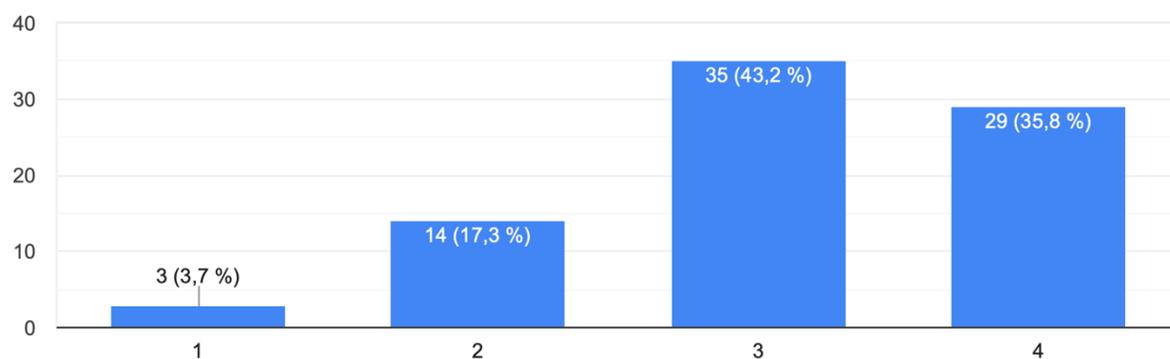
Los productos de esta marca cumplen sus funciones adecuadamente

81 respuestas



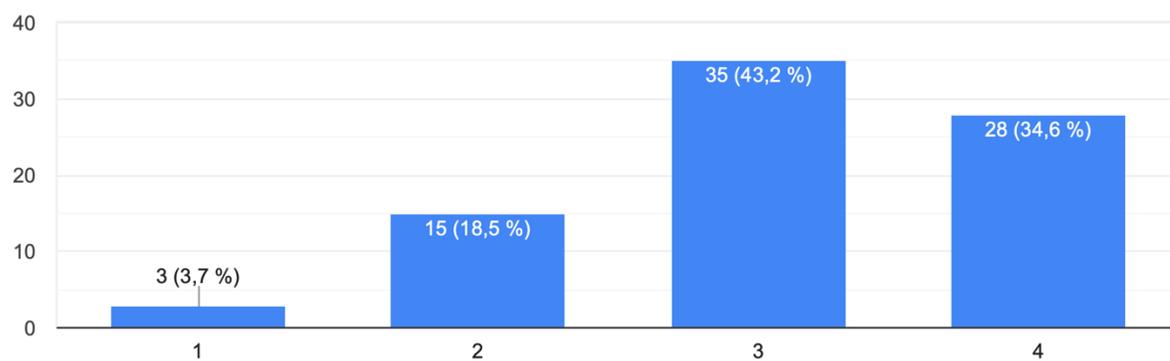
Disfruto comprando en esta marca

81 respuestas



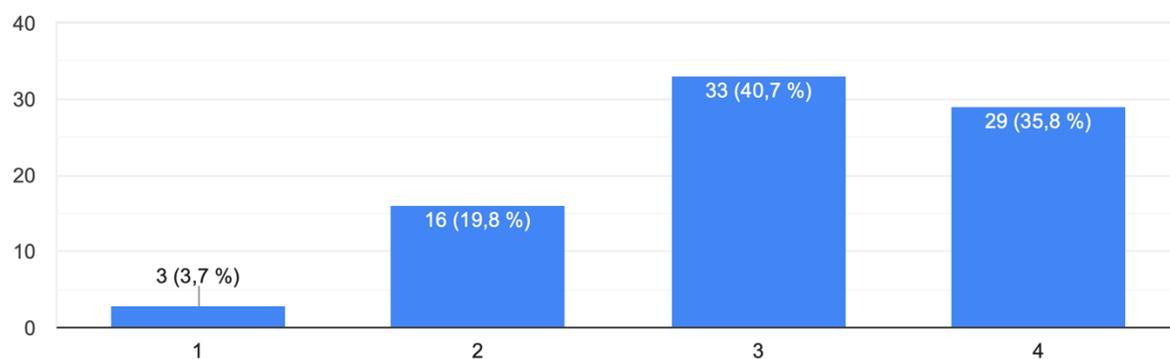
Dan ganas de tener los productos de esta marca

81 respuestas



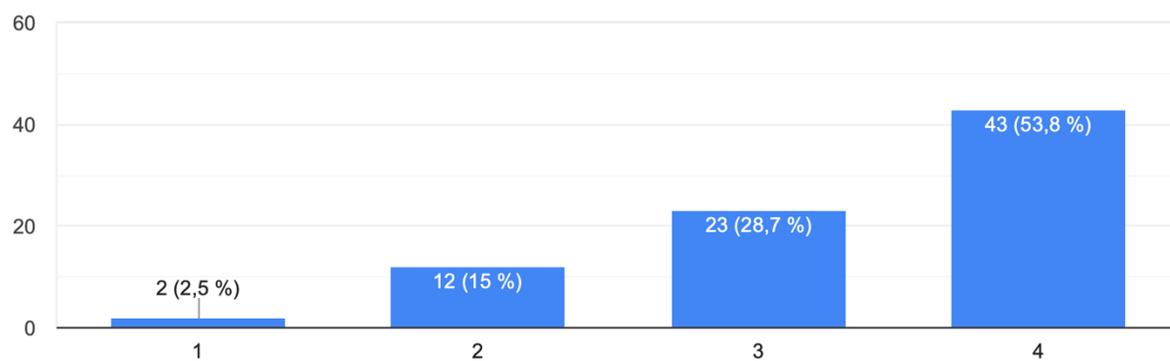
Comprar en esta marca me hace sentir bien

81 respuestas



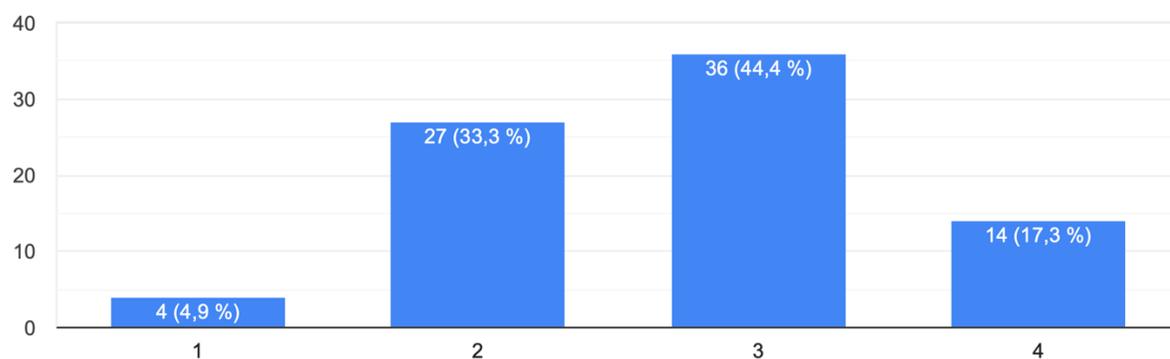
En esta marca los productos son económicos

80 respuestas



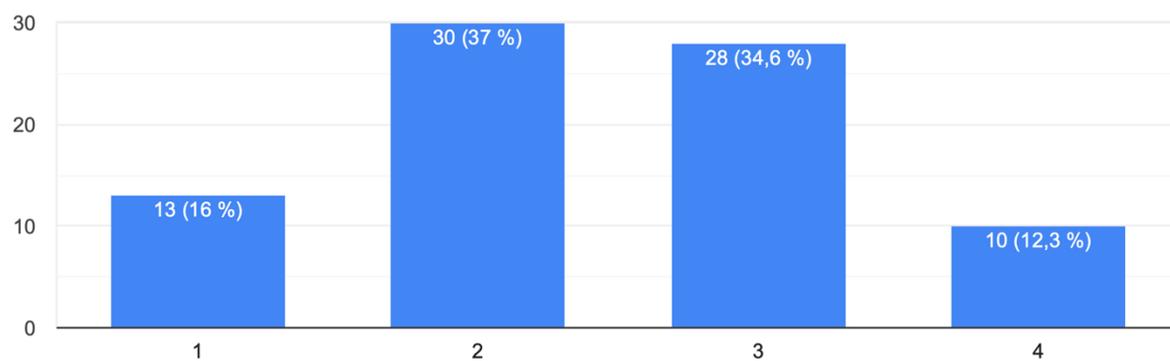
Comprar en esta marca da una buena impresión de mí a otras personas

81 respuestas



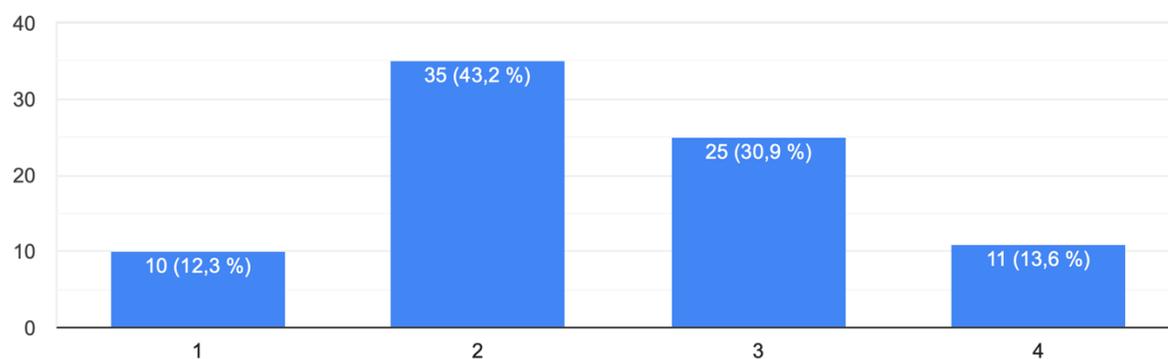
La marca supervisa las condiciones laborales de sus empleados

81 respuestas



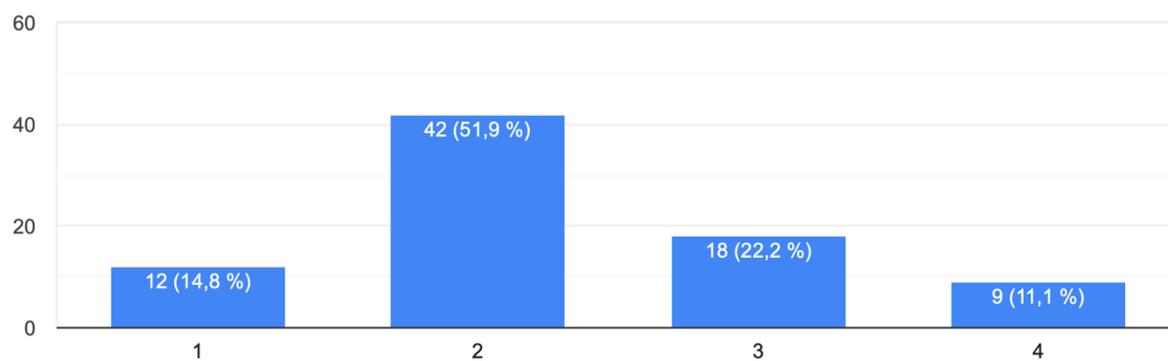
La marca vende productos orgánicos o amigables con el medio ambiente

81 respuestas



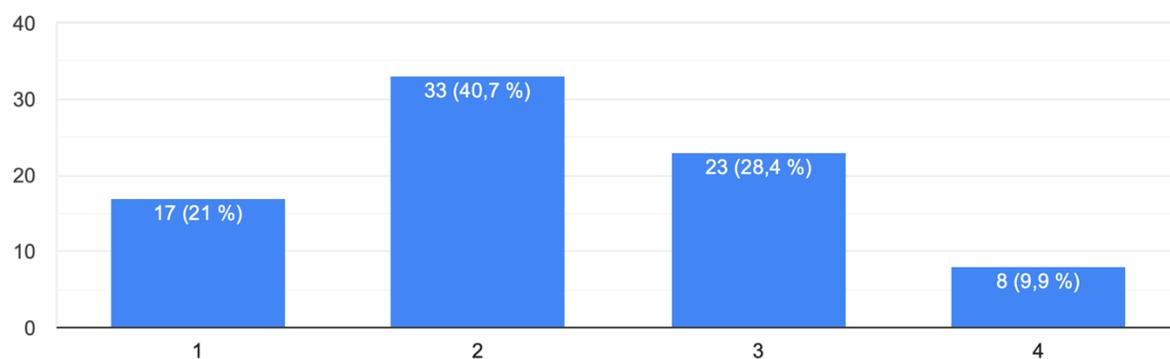
La marca desarrolla acciones humanitarias

81 respuestas



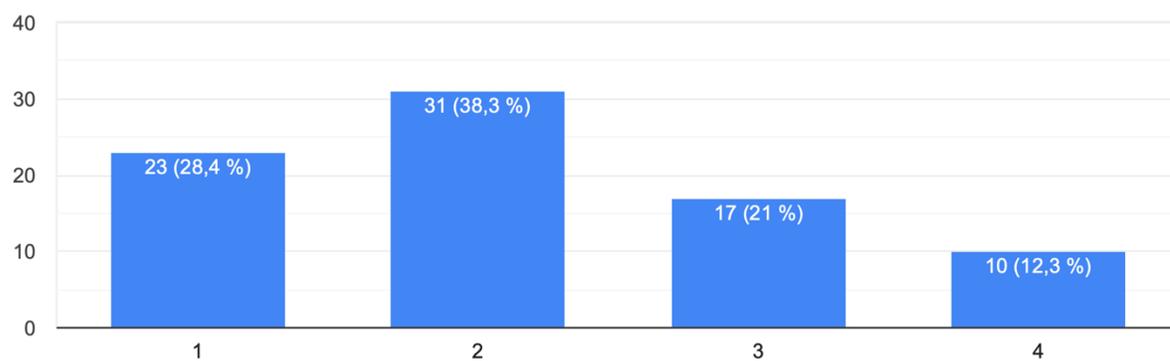
Me considero leal a esta marca

81 respuestas



Esta marca es mi primera elección a la hora de comprar artículos de moda

81 respuestas



Incluso aunque las mismas prendas estén disponibles en otras tiendas, prefiero esta marca

81 respuestas

