

Factores de Impacto en la Decisión de Compra de Vestimenta en Consumidores Centennials: Aproximación Empírica

Impact Factors in the Purchase Decision of Clothes in Centennials Consumers: An Empirical Approach

Dr. José N. Barragán Codina ¹ María Zoé López Rodríguez ²

Resumen. Este artículo pretende comprender los principales factores por lo que las personas centennials prefieren un producto antes que otro, dentro de este mismo artículo se exponen diferentes posibles factores; en los que se trata de comprender cuál es el principal o cuáles tienen más peso en el consumidor. La finalidad es comprender en que aspectos de la industria se podrían potencializar; hablando especialmente en la industria de la vestimenta. Se toman en cuenta factores como el precio, la marca, el factor sustentable, la moda del momento, entre otros factores. Se incluye literatura pasada para formar una conceptualización de los principales factores que producen que las personas se sientan más atraídas de comprar ciertos productos de vestimenta.

Palabras Clave: Centennials, Decisión de compra, Factores, Ropa, Vestimenta.

Abstract. This article aims to understand the main factors that lead Centennials to prefer one product over another. Within this article, various potential factors are discussed, with an emphasis on identifying the most significant ones or those that carry the most weight for the consumer. The goal is to understand which aspects of the industry could be enhanced, with a particular focus on the clothing industry. Factors such as price, brand, sustainability, current fashion trends, among others, are considered. Past literature is included to develop a conceptualization of the key factors that influence people's attraction to purchasing certain clothing products.

Keywords: Centennials, Purchase Decision, Factors, Clothes, Vestiment

¹ Profesor investigador FACPYA jose.barraganc@uanl.mx

² Alumna de la Licenciatura en Administración FACPYA 4º. Semestre

Introducción

Reconocer las causas de compra dentro del mercado de ropa, enfocado en la generación centennials, la cual es denominada las personas nacidas en los años 1997 y principios de los 2000.

Conocer los factores que llevan a los consumidores a tomar una decisión de compra dentro de la industria de la ropa, tomar en cuentas cual es el factor principal por lo que la mayoría población centennial mexicana se inclina a tomar cierta decisión de compra. Esta información beneficia a esta industria para tener un panorama en donde las ventas se vean beneficiadas y por lo tanto a la empresa en general, aunque a pesar de contar con la información adecuada, no se podría asegurar un completo éxito, debido a diferentes factores no controlables, sin embargo, se puede llegar a una aproximación.

Se conoce que existe un proceso de decisión de compra llamado “Modelo Engel, Blackwell y Minard “ Kollat y Blackwell (1973) en el cual, explica las diferentes fases que pasan las personas a la hora de decidir una compra, se pueden resumir en: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, consumo y evaluación post-compra ; las cuales serán más profundizadas en el contenido de esta investigación , además de citar este proceso que ocurre dentro de las personas, se encuentran otros factores que se ven influenciados dependiendo de la generación en la que los consumidores se encuentran, por lo tanto, no son los mismos factores que influyen a un consumidor de la generación baby boomers a personas nacidas en generación centennials.

Marco Teórico

1.-Determinación de generación Centennial.

Con el paso de los años, cada generación es cambiante por lo tanto los gustos y preferencias cambian; se consideran varias generaciones existentes entre ellas baby boomers, generación millennial, centennial, alfa ,etc; en este caso se enfoca en la

generación centennial la cual son los nacidos desde 1997 hasta el 2012, señalo la BBC News Mundo (2018) son aquellos que actualmente cuentan con 27 años a 12 años, los cuales están ingresando a las escuelas y universidades, nacieron con la tecnología en las manos, sabiendo manejar todo tipo de redes sociales y aparatos tecnológicos según Popescu et al (2019), además cuentan con las ideas empresariales ya que un 37% desea un nivel de liderazgo o emprendimiento Berge y Berge (2019). Se puede diferenciar los comportamientos entre las diferentes generaciones, por ejemplo se realizó una investigación referente a la compra de productos orgánicos en donde revelo que las generaciones Silent, Baby boomers y X consumen productos orgánicos debido al cuidado de su salud, mientras que la generación millennial y centennial compran estos mismos productos con el fin del cuidado del medio ambiente, se puede notar la diferencia de actitudes en cuanto a la conciencia y forma de actuar de cada generación Kamenidou et al. (2020).

(Robinson & Schänzel, 2019) establece que la generación centennial ha cumplido los 18 años en una época en donde existe mayor desigualdad, debilitamiento económico, inseguridad laboral y una mayor existencia de las redes sociales en el diario, además según Corbisiero & Ruspini, 2018 podemos encontrar una generación con mayor creatividad e innovación, sumamente educados y a su vez capaces de cumplir diferentes retos en un ambiente de constante cambio.

En cuanto a la mentalidad son seres con un pensamiento mucho más abierto que las generaciones pasadas, están abiertas a los temas de sexualidad e identidad de género, reconocen en qué circunstancias puedes hacer uso de sus derechos y en cuales negarse. En sí, son las nuevas generaciones de jóvenes que tiene intenciones de cambios que impacten en el lugar en que viven y por supuesto en su modelo de compra, teniendo en cuenta las organizaciones que lleven a cabo actividades sustentables y socialmente responsables. (Webster, 1975).

2.-Modelo de decisión de compra

Cuando una persona se encuentra en la situación de una toma de decisión de compra se comienza un proceso que ha sido investigado, realmente existen muchos modelos sin embargo se considera que el modelo de decisión de compra de Engel, Blackwell y Miniard es el más más completo en cuanto al entendimiento del consumidor, puesto que no solo considera su comportamiento, sino también su conocimiento tomando en cuenta la marca y usos del producto. El proceso desarrolla con mayor detalle que otros modelos existentes según Orihuela, (2023). Presentado de la siguiente forma, se comienza con la identificación de la necesidad, es decir, es el propio reconocimiento del cliente de que necesita de una solución a algún problema o necesidad, por lo tanto esta en busca de una solución, este sería el segundo punto, búsqueda de información, en este punto el consumidor tiene la posibilidad de investigar o por el contrario quedarse con los conocimientos y experiencias previas; el siguiente punto es evaluación de la información, este como el anterior pueden o no llevarse a cabo dependiendo del posible consumidor, por consiguiente la decisión de compra en donde le consumidor tiende a guiarse por las opiniones de su entorno y comienza a tener la intención de compra, después está el consumo, en el cual el cliente toma la decisión y se convierte en consumidor; luego tenemos evaluación pos compra, el cual es el conjunto de opiniones frente al producto después de consumirlo; para finalizar esta las reacciones pos compra, en la cual el cliente se plantea si volvería a comprar el mismo producto o servicio en futuras ocasiones Orihuela, (2023).

Se establece también existe la motivación racional y la motivación emocional, ambas son variables que afectan la decisión de compra; la primera hace referencia a un grupo de consumidores que se basan en elegir productos y servicios basados en criterios objetivos y congruentes como lo son la durabilidad, tamaño, peso, precio, entre otros; por otro lado está la motivación emocional en el que, entra en juego el deseo de compra que es independiente a la lógica informativa del producto o el precio del mismo. Apela a clientes que ponen en segundo plano las características funcionales ya que se basan en factores personales y subjetivos, como el placer, el estatus y el afecto. El sistema emocional es la

primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales y, consecuentemente, en la conducta.

3.-Influencia de las redes sociales y los influencers.

En la actualidad se ha transformado la manera en que las personas se comunican, se influncian y se conectan, esto debido a las redes sociales (Jacobson et al., 2020). Se ha convertido habitual el uso constante de las redes sociales en algunos grupos de edad, en los que encontramos a los millenials, centennials y otras generaciones más jóvenes (Elisa & Gottfried, 2013); Se ha demostrado que puede afectar la utilidad y confianza de manera positiva por parte de los consumidores debido a las referencias u opiniones en línea, por lo tanto esto llevara a una mayor compra en redes sociales (Constantinides & Geurts, 2005; Lorenzo-Romero et al., 2011); esto nos lleva a concluir que lo que opinen otros consumidores influye en el comportamiento de compra (Chatterjee et al., 2001) incluso existen investigaciones que comprueban que las recomendaciones u opiniones tienen un mayor peso que la información de la empresa transmitida a través de su publicidad (Katz et al., 2020).

Existen personas que tienen una gran influencia dentro de las redes sociales estos conocidos como “Influencers”, los cuales son usuarios que se han dedicado a conseguir un gran número de seguidores y en consecuencia tienen un gran poder para ejercer influencia en las personas que los siguen (SMI) (Ki & Kim, 2019) otra definición de influencer según Lou & Yuan,(2019): “Los influencers de las redes sociales son personalidades en línea con un gran número de seguidores, en una o más plataformas de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram, Snapchat o blogs personales), que tienen influencia en sus seguidores”; esta influencia es generada por la necesidad de la sociedad de ser guiada. De hecho, a las personas les gusta repetir e imitar a los influencers, debido a que los ven como modelo, ya que, para ellos, sus comportamientos y actitudes son inspiradoras como para generar un cambio en sus propias actitudes y comportamientos. (Ruvio et al., 2013); aquí es donde las empresa encuentran la gran oportunidad de aprovechar al máximo la publicidad pagada de los influencers para generar ventas. (Liu et al., 2015). Los usuarios

con un gran número de seguidores se les conoce como micro celebridades (Khamis et al., 2017); las celebridades y los influencers en línea lanzan la moda y otras tendencias que siguen quienes los admiran; el impacto de una acción de una celebridad puede ser incluso mayor cuando los receptores lo perciben como alguien en quien pueden confiar personalmente (McCracken, 1989)

4.-Moda

4.1.-Rol de la identidad y la autoexpresión en la moda.

Existen diferentes significados de “Moda” algunos de esto son “La moda es el reflejo de las fuerzas sociales, culturales, políticas y económicas de cualquier tiempo dado. Sin embargo, la definición de lo que es moda y lo que engloba el término es aún más complejo. Moreno Manzanilla (2015)” ;“Es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” otra definición más nos dice ; “aquello que caracteriza o distingue los hábitos, maneras y vestir de un periodo o grupo. Moda es lo que las personas eligen vestir” (Rouso, 2012). Se puede dar por hecho que la moda ha sido percibida como una manera de comunicación no verbal en la que es capaz de dar a conocer gustos, personalidad, ideologías, clase, estatus social, cultura, sexo e incluso características culturales, entre otros (Moreno Manzanilla, 2015)

"La moda tiene un impacto significativo en la personalidad y el comportamiento de los jóvenes (Adam, 2018)." Ya que esto nos refleja la manera en que la sociedad manifiesta su individualismo mediante lo que visten, además esto los guía a encontrar más personas con estilos y características parecidos. La generación Z es sabedor de como la sociedad los percibe, particularmente en cuanto a apariencia e imagen que proyectan, lo que como consecuencia puede traer una estabilidad emocional o por el contrario problemas emocionales. (Cortegoso & Casado, 2023)

Como bien se mencionaba además de establecer su identidad en base a la moda, establecer relaciones a través de su vestimenta y ganar estatus social, por otra parte puede afectar la parte cognitiva, en el autoestima, confianza, ya que las generaciones jóvenes como lo son los centennials son más fáciles de ser influenciados por los antes vistos, influencers o celebridades

"Los jóvenes son particularmente susceptibles a la influencia de famosos e influencers en sus elecciones de moda (Johnson & Taylor, 2016)."

A lo largo de los años el arte y la moda han crecido de la mano, por lo que hoy en día se le reconoce mediante una relación, lo que establece la idea que la moda como una manera de arte y expresión de la identidad personal y cultural, esto basado en una revisión del Libro de Aileen Ribeiro "Clothing Art: The Visual Culture of Fashion" en el New York Times.

Estableciendo que las tendencias de moda pueden afectar en la sociedad y éstas también a las tendencias de moda, es decir, en los años sesenta cuando comienza a surgir el movimiento hippie en México, esto se convirtió en una forma de moda de vestir, debido a la influencia de los movimientos sociales que fueron influyendo en la moda; esto reflejando la relación entre la moda y la sociedad; además de su necesidad de pertenencia, la cual es la necesidad humana de pertenecer a un determinado grupo social o subcultura, además que al estar dentro de este grupo ayuda en su seguridad, se sienten más cómodos y ya que se sienten cómodos con su estilo les ayuda en su imagen (Cortegoso & Casado, 2023).

4.2 Tendencias de moda

"Los influencers cierran la brecha entre la moda de alta gama y la ropa cotidiana, haciendo que las tendencias sean más accesibles e identificables para una audiencia diversa". Menciona Natasha DUIC (2023). Los looks y estilos mostrados influyen sumamente en las tendencias y modas de los seguidores, es por eso que ahora se dice que los influencers

son los encargados de marcar las tendencias de moda y la industria es la encargada de proveer la demanda (Duic, 2023).

Tendencias que los influencers han puesto en moda es el aumento del estilo vintage, el cual se caracteriza por las modas pasadas en la cual juega un papel importante la autenticidad de las prendas, la calidad de los materiales, y la atención de los detalles propios de cada época; este estilo es tendencia de reventa ya que mediante Instagram o Tik tok son promocionadas las compras hechas por los influencers o celebridades de las redes sociales (FashionUnited, 2023) además de la reventa de ropa mediante apps, en donde se comercializa ropa de segunda mano, como lo es "Portatélo" en la cual se vende ropa de segunda mano de influencers o celebridades de internet.

Otros de los tendientes cambios han sido la compra de moda sostenible lo cual va de la mano con la compra de ropa en segunda mano; cada vez las nuevas generaciones tienen una mayor conciencia en cuanto al cuidado del medio ambiente y la moda ecológica (Al-Husseini, 2023) por lo tanto los influencers también tienen un papel importante al promover marcas de moda sostenible y respetuosas con el medio ambiente. Podemos imaginar la magnitud de ventas mediante el agotamiento de las prendas en cuestión de horas en que los influencers publican su contenido en redes (Wakkatoa, 2023).

Según la revista ELLE (Muñoz, 2023) otra tendencia son las balerinas, el color lila, los choker de flor 3D o las perlas metalizadas; las cuales fueron impulsadas por Influencers.

5.- Precio

Dentro del año 2020 surge un desplome económico global en donde la causa fue la pandemia COVID-19, la cual provocó la disminución del movimiento de las personas, se eliminaron los eventos sociales y por consecuencia la industria de la moda fue afectada; por lo tanto, fue concebida la idea de que la pandemia dañó el consumo de ropa, no solamente por el cierre de eventos sociales, sino debido a que debían adaptarse a la economía y situación social de ese momento (Batool et al 2021), y en especial el sector de la moda (El

periódico, 2022); es aquí en donde las personas comienzan a replantearse en que era factible gastar el dinero, ya que muchos empleados habían sido despedidos y el factor del dinero se volvía un tema crítico; según Adams-Prassl et al. (2020) este cierre económico afectó más a las personas jóvenes, pobres y personal menos cualificado.

La reducción de precio presentada como promociones, es una herramienta utilizada por el área de ventas para alcanzar sus metas, como lo son, el aumento de ventas y clientes, el crecimiento de la cobertura del mercado, etc. (Bambauer-Sachse y Massera, 2015) esto es importante de conocer ya que revela el lazo entre precio y decisión de compra de las personas.

La forma en que las personas perciben una promoción (reducción de precio) puede variar según el nivel de valor que le brinde a la decisión de compra; lo que podríamos entender como el nivel de implicación del consumidor y los factores personales que tome el cliente para comprar, como los son la información utilizada, el conocimiento disponible y la percepción hasta ese momento por parte del consumidor (Kuntner y Teichert, 2016; Gázquez y Sánchez, 2009)

Existen múltiples estudios, encuestas e investigaciones que revelan lo siguiente: Según la universidad de Zaragoza en 2022 mediante una encuesta revelo que para las personas un factor fundamental al realizar la compra es el precio, se encontró que muchos consumidores encuentran divertido buscar precios más baratos que los precios que darían en las tiendas habituales. No obstante, el factor más importante por los consumidores y por lo cual si estarían dispuestos a pagar es por es la referencia de prendas, accesorios, de lujo y las prendas de gama alta. Es cierto también que estas ofrecen una mayor calidad y durabilidad, dentro de esta encuesta quedo en segundo atributo un producto nuevo, consiguiendo la calidad, después la sostenibilidad y finalmente la procedencia o lugar de fabricación

Otro estudio hecho por la Universidad de Anáhuac en el 2018, en la ciudad de México establece que los consumidores son más propensos a la compra si se encuentra una

promoción de precios los participantes en el estudio indican que 67.5% consideran el precio del producto como un factor de decisión de compra que va de bastante importante a lo más importante. Estos datos coinciden con lo indicado por el estudio OSE (Villa franco, 2017) y los estudios de Sumervuori (2014); Rosa y Rondán (2011) y Palazón y Delgado, 2009.

(Lin, 2016; Estelami y Lehmann, 2001; Urbany, Dickson, Kalapurakal, 1996). Este estudio demuestra que las personas que poseen un menor ingreso y nivel de educación, prestan mayor enfoque en los precios

La respuesta sobre las pautas que consideran los consumidores a la hora de la decisión de compra dentro de una tienda de autoservicio se presentaron de la siguiente manera: el 66 % se debía a las promociones u ofertas, el 52 % debido a las experiencias que les brindaba la compra y el resto 47% se debió por la variedad de productos (Brands & Marketing, 2017).

Es el hábito de compra en el que aumenta el incremento de la probabilidad de adquirir una promoción debido a los precios bajos se le denomina “propensión del consumidor a la promoción” (Lin, 2016), y está relacionada con la intención de búsqueda de información y la intensidad de su análisis (Guyt y Gijsbrechts, 2014; Gázquez y Sánchez, 2009, Palazón y Delgado, 2009). La promoción y la oferta tiene la habilidad de influir sobre los consumidores de una forma radical, dentro de los procesos de búsqueda, elección de marca, al momento de establecer la compra, la cantidad y categoría de consumo, lo que incrementa la búsqueda de ofertas (Del Vecchio, 2005). Lo podemos notar en el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar en ciertas tiendas solo por temporadas de ofertas: “Noches Palacio”; “Venta Nocturna Liverpool”; “El Buen Fin”, etcétera.

6.- Sustentabilidad

El concepto de sostenibilidad se define como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente; sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”

(WCED, 1987, p. 43), este concepto se utilizó por primera vez en el Informe Bruntland, publicado por las Naciones Unidas.

Según la UNCTAD (Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo) la cual analiza las distintas actividades productivas, ha demostrado que la segunda industria que más contamina al planeta es la industria de la moda, llevando a la atmósfera a graves daños mediante las fuertes emisiones de dióxido de carbono y además el gran porcentaje de agua que es utilizada para la vestimenta. El sector de la moda ha crecido tanto y gran velocidad que causa una insostenibilidad para el ambiente, esto debido al uso de sustancias químicas dañinas (Bulut et al., 2021; Francis & Hoefel, 2018).

A causa de este movimiento de información los antes mencionados influencers han recurrido a pedir a las marcas nuevas restricciones que no dañen de manera severa al ecosistema, un ejemplo de esto es la no utilización de pieles en las piezas de la marca, esto por consecuencia lleva a que la audiencia sea más consciente de estos cambios y de prácticas más sostenibles para el ambiente ; pareciera que cada vez son más los jóvenes que se preocupan en estas cuestiones a pesar que son altos los niveles de contaminación en el sector de la moda, la comunidad busca formas de reducirlas como lo son adquirir prendas recicladas o de segunda mano o creadas en un concepto de moda circular, esto busca reducir los daños de la industria textil siendo reusados prendas ya utilizadas (Vogue, 2020).

La generación Z espera que las empresas sean éticamente correctas y tomen en cuenta los temas de activismo. Aproximadamente el 65% de los integrantes de la generación Z intenta saber el origen de todos los productos que adquieren: donde, como y que es, lo cual apoya a las decisiones de compra que toman, esto revelo un estudio de McKinsey en donde, en conclusión los jóvenes están buscando artículos que respalden la sustentabilidad ecológica, además de que son personas que están al pendiente de sus finanzas, son cuidadosos a la hora de adquirir pertenencias, por lo que ir a tianguis, mercaditos y tiendas vintage suele ser muy interesante para ellos y que están abiertos al

cuidado ecológico y tener actitudes favorables hacia la moda circular (Chaturvedi et al., 2020).

Se muestra que la generación Z busca comprar en mercaditos un 46.2 %, en sitios en internet un 34.6% mediante aplicaciones un 19.2 % y en redes sociales un 16.5 % y tan solo un 4.4 % compra en las tiendas vintage según un estudio elaborado en México.

7.- La marca

Uno de los mayores pilares de una empresa es la marca; debido a que su valoración no está en sus recursos materiales sino más bien en la percepción que los consumidores tiene sobre la marca KAPFERER, J. N. (1992); además del valor empresarial y económico, la marca representa un valor muy grande para el usuario Cfr. GARCIA DEL JUNCO, J. (1990).

Podemos diferenciar dos conceptos diferentes, la marca es la idea que el usuario compra mientras que el producto es lo que ha sido producido por las fabricas KAPFERER, J. N. (1992); La marca se puede considerar como el capital de la empresa Ediciones Deusto, Bilbao, p. 10.

De hecho, las marcas buscan motivos emocionales por las cuales puedan ser adquiridas, este proceso de compra no se basa solo en elegir un producto mejor que otro; en realidad esto subyace en lo emocional, los seres humanos tomamos decisiones desde lo emocional, sin importar que tan racional parecer.

Dentro de la adolescencia se busca un encuentro de identidad que hace que el consumo de marcas sea más prominente, ya que, al sentirse identificado hacia cierto estilo, además de estatus que les puede generar, reafirmarse a sí mismos frente a los demás a través de las marcas que llevan NAVAL, C. y SÁDABA, C. (coords.) (2005) "Lindstorm asegura que "las marcas se han convertido en símbolos de identidad" LINDSTORM, M. (2003). El valor de las marcas alcanza su máximo desempeño dentro de los adolescentes, los cuales se encuentran dentro de la generación Z, las cuales no se cuestionan al adquirir las marcas para expresarse ante la sociedad con su identidad. Sevilla, p. 23.

Fernández Cavia establece su creencia en que, de hecho, las marcas proporcionan la construcción de la identidad de las generaciones más jóvenes a través de una imagen de auto concepto.

Un estudio llamado “Radiografía del consumidor” en 2016 señaló que el 50% de los usuarios lo que más les influye al comprar cierto producto es la marca, al momento se dividir el género por mujeres y hombres, se encontró que el 51.2 % es por parte de las mujeres y el 47.3 % es por parte de los hombres.

Hipótesis

1. Los influencers son el principal factor por lo que los usuarios centennials deciden hacer compras de vestimentas dentro de México en 2024.
2. La Moda es el principal factor por lo que los usuarios centennials deciden hacer compras de vestimentas dentro de México en 2024.
3. El precio es el principal factor por lo que los usuarios centennials deciden hacer compras de vestimentas dentro de México en 2024.
4. La marca es el principal factor por lo que los usuarios centennials deciden hacer compras de vestimentas dentro de México en 2024.
5. Usar métodos sustentables en la elaboración de ropa es el principal factor por lo que los usuarios centennials deciden hacer compras de vestimentas dentro de México en 2024.

Referencias

Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 46-67.

Cortegoso Figueroa, S., & González Casado, Y. (2023). Moda de los 90 y Generación Z. Un análisis de su influencia a través de la publicidad.

Moreno Manzanilla, J. (2015). Comunicar una marca: El rol de las relaciones públicas en la construcción de la moda emergente.

Carmona Moreno, M. T. (2024). INFLUENCERS EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA MODA: CÓMO AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Artaiz Calvo, M., & Barcones, J. T. Factores que afectan en la decisión de comprar prendas de ropa: sostenibilidad, procedencia, estado, calidad y precio.

Colín Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 57-81.

De León, A. D. L. P., & Maltos, I. A. V. E. L. CONSUMO DE MODA SUSTENTABLE POR JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD México-Colombia Formando Jóvenes Investigadores, 5.

Portilla, I., & Izco, E. (2006). Los adolescentes españoles y las marcas de ropa. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/238679881_LOS_ADOLESCENTES_ESPA_NALES_Y_LAS_MARCAS_DE_ROPA (Consultado: 15 de abril de 2018).

Valencia Pinzón, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.