



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**CARÁCTERÍSTICAS DE LA MARCA ZARA COMO UNA  
*LOVEMARK***

Tesista:

**Mariani Cristina Duarte González**

Tutor Académico:

**Dimitry Kashkarow**

Caracas, Mayo de 2014

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todopoderoso, amigo incondicional, fuente de fe que da luz a cada paso de mi vida, a la Virgen de la Divina Pastora y a mis ángeles que nunca me abandonan por acompañarme cada día en la elaboración de este trabajo y a lo largo de la carrera.

A mis padres por motivarme a seguir adelante en los momentos más difíciles, gracias por hacer todo lo posible para que yo logre mis sueños. Su apoyo incondicional fue mi herramienta principal.

A mi hermana Brihana, mi persona favorita y a mi tía Golli por siempre estar allí cuando lo necesito.

Al Profesor Dimitry Kashkaroff quien en su función como mi tutor, me brindó un apoyo incondicional y una guía excepcional para el logro de esta meta.

A la Universidad Católica Andrés Bello por darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

A todos mis familiares y a mis amigos; para todos ustedes mi eterno agradecimiento.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	ii
<b>INDICE GENERAL</b> .....	iii
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	vii
<b>LISTA DE GRAFICOS</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULOS</b>	
<b>1. EI PROBLEMA</b> .....	5
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Delimitación del problema.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación.....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1. Consumidor.....	9
2.1.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	11
2.2. Marca.....	12

2.3. Fidelidad.....	13
2.4. Posicionamiento.....	13
2.5. Branding.....	14
2.6. <i>Lovemark</i> .....	16
2.7. Respeto.....	17
2.8. Amor.....	18
2.8.1. Misterio.....	18
2.8.2. Sensualidad.....	20
2.8.3. Intimidad.....	21
2.9. Atributos de <i>Lovemarks</i> .....	21
2.9.1. ¿Por qué es importante ser <i>lovemark</i> ?.....	22
2.9.2. ¿Cómo determinar si una marca es <i>lovemark</i> ?.....	22
2.10. Matriz amor-respeto de <i>Lovemark</i> .....	23
<b>3. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>25</b>
3.1. Saatchi & Saatchi.....	25
3.1.1. Historia de Saatchi &Saatchi.....	25
3.1.2. Identidad corporativa.....	26
3.2. Kevin Roberts.....	26
3.3. Zara C.A.....	27
3.3.1. Modelo de negocio.....	28
3.3.2. Estrategias corporativas.....	28

3.3.3. Imagen corporativa.....	32
3.3.3.1. Visión.....	33
3.3.3.2. Misión .....	33
3.3.3.3. Valores... ..	33
3.3.3.4. Historia en Venezuela.....	33
<b>4. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>35</b>
4.1. Modalidad.....	35
4.2. Tipo de Investigación.....	37
4.3. Diseño de Investigación .....	37
4.4. Variables.....	38
4.5. Operacionalización de las variables.....	41
4.6. Población y muestra.....	46
4.7. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.8. Diseño de instrumento.....	49
4.8.1. Guia de entrevista.....	49
4.8.1. Guia cuestionario.....	49
4.9. Validacion de instrumento.....	53
4.10. Ajuste a los instrumentos.....	54
4.11. Criterio de análisis.....	60
<b>5. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
5.1. Análisis y discusión de resultados.....	65

5.1.1. Vaciado de entrevista.....	65
5.1.2. Vaciado de cuestionario a consumidores.....	68
5.2. Ubicación de Zara C.A. en matriz amor-respeto.....	107
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>113</b>
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	115
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>119</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO N°</b>	<b>p.p.</b>
01 Diferencia entre una marca y una lovemark.....	16
02 Atributos de una Lovemark.....	22
03 Identificación de las variables del estudio.....	39
04 Conceptualización de las variables del estudio.....	40
05 Operacionalización técnico- metodológica de las variables.....	42
06 Distribución de la muestra objeto de estudio.....	47
07 Resultados de la validez de contenido por juicio de expertos.....	54
08 Entrevista a una gerente de zara sobre posicionamiento A juicio de la tienda.....	66
09 Distribución de los entrevistados ¿Qué edad tienes?.....	68
10 Distribución de los entrevistados ¿Cuál es tu sexo?.....	69
11 Distribución de los entrevistados ¿Cuál es tu nivel de educación?	70
12 Distribución de los entrevistados ¿Trabajas dedicación de tiempo?	70
13 Distribución de los entrevistados ¿Cuál es tu estilo de vida?.....	71
14 Distribución de los entrevistados ¿Cómo es tu tipo de personalidad?.....	72
15 Distribución de los entrevistados ¿Valores-estilo de vida?.....	73
16 Distribución de los entrevistados ¿Tiempo actividades sociales?....	74
17 Distribución de los entrevistados ¿Adquieres productos zara?.....	75
18 Distribución de los entrevistados ¿Frecuencia visita a zara?.....	76
19 Distribución de los entrevistados ¿Variación visita a zara?.....	77
20 Distribución de los entrevistados ¿Cómo pensamientos zara?.....	78
21 Distribución de los entrevistados ¿Disfrutas visitas a zara ?.....	79
22 Distribución de los entrevistados ¿Esperas mejor/maxima calidad..	80
23 Distribución de los entrevistados ¿Confianza suficiente en zara?..	81
24 Distribución de los entrevistados ¿Confías en zara ?.....	82
25 Distribución de los entrevistados ¿Experiencia acorde a precio ?....	83
26 Distribución de los entrevistados ¿Historia te recuerde a zara ?.....	84

27	Distribución de los entrevistados ¿medios comunicación zara ?.....	85
28	Distribución de los entrevistados ¿historia o testimonio zara?.....	86
29	Distribución de los entrevistados ¿Cómo comenzo zara?.....	87
30	Distribución de los entrevistados ¿Objetivos de Zara ?.....	88
31	Distribución de los entrevistados ¿Zara celebrando pasado ?.....	89
32	Distribución de los entrevistados ¿Planes de Zara ?.....	90
33	Distribución de los entrevistados ¿Zara se adapta a ti ?.....	91
34	Distribución de los entrevistados ¿Diferencia real en tu vida ?.....	92
35	Distribución de los entrevistados ¿icono, logotipo o simbolo ?.....	93
36	Distribución de los entrevistados ¿Fuente de inspiración ?.....	94
37	Distribución de los entrevistados ¿Diseños funcionales ?.....	95
38	Distribución de los entrevistados ¿Categoría -competencia ?.....	96
39	Distribución de los entrevistados ¿Zara un olor o un sabor ?.....	97
40	Distribución de los entrevistados ¿Ofrece sensación física ?.....	98
41	Distribución de los entrevistados ¿Placer tocar prendas ?.....	99
42	Distribución de los entrevistados ¿Le importas a gente de zara ?...	100
43	Distribución de los entrevistados ¿Te escuchan sugerencias ?.....	101
44	Distribución de los entrevistados ¿Trabajo persona en zara ?.....	102
45	Distribución de los entrevistados ¿Apodo o sobrenombre ?.....	103
46	Distribución de los entrevistados ¿Lealtad a Zara ?.....	104
47	Distribución de los entrevistados ¿Convencer para que compre ?...	105
48	Matriz de lovemark, amor-respeto.....	107

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº		p.p.
01	Matriz Amor-Respeto de Lovemark.....	23
02	Matriz amor-respeto.....	63
03	Distribución por edad.....	68
04	Distribución por sexo.....	69
05	Distribución por educación.....	70
06	Distribución por trabajo.....	71
07	Distribución por estilo de vida.....	72
08	Distribución por tipo personalidad.....	73
09	Distribución por actitudes y valores.....	74
10	Distribución por actividades.....	75
11	Distribución por tiempo dedicado a Zara.....	76
12	Distribución por frecuencia visitas Zara.....	77
13	Distribución por variación visitas.....	78
14	Distribución por pensamientos Zara.....	79

15	Distribución por disfrute Zara.....	80
16	Distribución por mejor/máxima calidad Zara.....	81
17	Distribución por recomendación Zara.....	82
18	Distribución por confianza en Zara.....	83
19	Distribución según la experiencia.....	84
20	Distribución por historia Zara.....	85
21	Distribución por Medios de comunicación Zara.....	86
22	Distribución por información a Zara.....	87
23	Distribución por conocimiento comienzos de Zara.....	88
24	Distribución por logro objetivo Zara.....	89
25	Distribución por acontecimiento Zara.....	90
26	Distribución por planes Zara.....	91
27	Distribución por adaptación a Zara.....	92
28	Distribución por disponibilidad de Zara.....	93
29	Distribución por icono, logotipo, símbolo o personajes míticos.....	94
30	Distribución por fuente de inspiración en su vida.....	95
31	Distribución por requisitos funcionales básicos.....	96

32	Distribución por categoría/competencia.....	97
33	Distribución por Zara un olor o un sabor.....	98
34	Distribución por Zara sensación física.....	99
35	Produce placer las prendas de Zara.....	100
36	Distribución por opinión en el equipo de Zara.....	101
37	Distribución por sugerencia Zara.....	102
38	Distribución por nombre persona que trabaje en Zara.....	103
39	Distribución por apodo o sobrenombre Zara.....	104
40	Distribución con respecto a la lealtad a Zara.....	105
41	Distribución por convencer comprar en Zara.....	106
42	Distribución por saber emociones humanas Zara.....	107
43	Matriz amor- respeto de Lovemark.....	110

**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCION COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

**CARACTERISTICAS DE LA MARCA ZARA COMO UNA LOVEMARK**

**Tesista: Mariani C.Duarte Ginzalez**

**Tutor: Dimitry kaschkarow annenkov**

**Fecha: Mayo- 2014**

**RESUMEN**

El presente estudio se orientó por el objetivo general de determinar si la marca Zara es considerada una lovemark en el Área Metropolitana de Caracas de acuerdo con los principios de Kevin Roberts, para lo cual fue preciso la determinación del grado de fidelidad de la marca, así como establecer el posicionamiento actual de la marca Zara, y hacer la descripción de las características comunes de la audiencia target de Zara. Este estudio fue contextualizado dentro de la administración y la comunicación, la publicidad, branding, posicionamiento, consumidor, definición factores que influyen en el comportamiento del consumidor, marca, lealtad de marca, lovemark, respeto, amor, misterio, intimida, sensualidad, atributos de lovemarks, y las respuestas a las interrogantes: ¿por qué es importante ser lovemark? ¿Cómo determinar si una marca es lovemark? Contiene el marco referencial, referido a Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, Inditex y la Marca Zara C.A. El marco metodológico, tiene la modalidad, tipo y diseño de investigación. El estudio se encuentra enmarcado en una investigación de campo de tipo descriptiva, variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño de instrumento y cuestionario, validación ajustes y criterios de análisis, con la presentación de resultados, vaciado de cuestionario, ubicación de Zara C.A. en Matriz de Lovemark, amor-respeto, análisis y discusión de resultados. Con esta

investigación se aportan conocimientos descriptivos y explicativos de las variables, lo que sirvió para establecer que las estrategias se centraron en aumentar el amor y el respeto hacia la marca, maximizando la unión emocional con el consumidor, lo que permite concluir que Zara es una Lovemarks, conforme a la conceptualización teórica y al análisis estadístico, lo que se reporta en las conclusiones y recomendaciones.

Variables: Fidelidad de marca, Posicionamiento, Consumidores, Concepto de Lovemark.

## Introducción

La comunicación, se considera un proceso entre las personas con la participación en una actividad común entre los emisores y receptores que intervienen en la transacción y persuasión limitada y compartida, por lo cual la comunicación es un acto social, mediante la cual se trasmite o se intercambia información a través de diferentes niveles y en las actividades más diversas, donde la economía, la oferta y la demanda de servicios y productos, tienen un papel preponderante.

El tema de la comunicación comercial y publicitaria, ha adquirido extraordinaria relevancia. Al respecto, Bianco (1991), afirma: "comunicar significa compartir, intercambiar, ideas". Lo que necesariamente implica un proceso social a través de un mensaje por medio de un canal, el cual llega a un receptor, dando como resultado la comunicación, que se materializa en una transacción que puede ser comercial.

Gracias a los avances en neurociencia y su aplicación al marketing, neuromarketing, ya sabemos que las emociones tienen un papel más importante de lo que pensábamos en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, Kevin Roberts (2004) ya sentenció que "lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón". Por tanto, literalmente, una *Lovemark* es aquella marca que amamos.

Las *Lovemarks* son marcas que gozan de una Lealtad Mas Allá de la Razón, gracias a su obsesión por el Misterio, la sensualidad y la Intimidad. Roberts (2004)

En tal sentido, Roberts señala que, Las *Lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente

afectivos con las comunidades y redes en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal.

Igualmente señala el autor, que las *Lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama.

Es así como el propósito del presente estudio es el de determinar si la marca Zara puede ser considerada como una “*Lovemark*” en el Área Metropolitana de Caracas de acuerdo con los principios de Kevin Roberts, para lo cual fue preciso la determinación del grado de fidelidad de la marca, así como establecer su posicionamiento actual, y hacer la descripción de las características comunes de su audiencia target, para finalmente producir la identificación en la audiencia de los elementos planteados de *Lovemark* por Kevin Roberts asociados a la marca Zara.

Este tipo de estudios requiere ser contextualizado dentro del fenómeno social de la administración y la comunicación humana, debido a que la administración en una dimensión instrumental se puede resumir como una ciencia social cuya finalidad es el logro de los objetivos de una determinada organización pública o privada, a través de un conjunto planificado y ordenado de procesos, procedimientos y técnicas, así como, del esfuerzo y conocimiento humano, de modo que, se puedan alcanzar los propósitos comunes.

Este estudio servirá de aporte para aquellas marcas del mercado venezolano que buscan, con sus estrategias de mercado, que la lealtad de sus consumidores sobrepase sus expectativas. También como apoyo para futuras investigaciones relacionadas en el área.

En tal sentido, esta investigación estuvo orientada bajo la modalidad de Investigación de mercado, siguiendo el Manual del Tesista de la Escuela de

Comunicación Social (2010), de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). De tipo descriptiva, y un diseño no experimental. La población objeto de estudio se seleccionó a través de un muestreo accidental e intencional y se dividió en dos estratos: gerente de la tienda y personas consumidores, Para la recolección de la información se aplicó como técnica la entrevista, mediante la aplicación de un guion de entrevista y el cuestionario con adaptación de la herramienta metodológica de recolección de datos obtenida de la página Web [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com).

En este estudio se organizó su estructura en seis (6) capítulos.

El capítulo I contiene el problema, con la delimitación del problema planteamiento del problema, objetivos general y específicos, y la justificación.

El capítulo II se refiere al marco teórico, con las bases teóricas sobre la comunicación, la publicidad, branding, posicionamiento, consumidor, definición factores que influyen en el comportamiento del consumidor, marca, lealtad de marca, *lovemark*, respeto, amor, misterio, intimidad, sensualidad, atributos de *lovemarks*, y las respuestas a las interrogantes: ¿por qué es importante ser *lovemark*? ¿Cómo determinar si una marca es *lovemark*?

El capítulo III, contiene el marco referencial, referido a Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, Inditex y la Marca Zara C.A.

El capítulo IV, presenta el marco metodológico, con la modalidad, tipo y diseño de investigación, las variables, población y muestra, a quién se le aplica los instrumentos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño de instrumento y cuestionario, validación, ajustes y criterios de análisis.

El capítulo V, incluye la presentación y análisis de resultados, vaciado de cuestionario, ubicación de Zara C.A. en Matriz de *Lovemark*, amor-respeto, análisis y discusión de resultados.

El capítulo VI, donde se exponen las Conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se organizaron las referencias bibliográficas y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **El problema**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La comunicación permite conocer e identificar las apreciaciones, los sentimientos y las emociones del individuo, en un proceso que favorece el intercambio y el desarrollo de los seres humanos, debido que facilita exponer las necesidades de los seres humanos, particularmente las que consideramos vitales, como son las necesidades sociales que incluyen, el aprendizaje, la salud, la alimentación, vivienda, vestido y la socialización entre otras.

Para que sea efectiva la comunicación en la satisfacción de las necesidades de las personas, es preciso conocer esas necesidades, como el campo de la economía y el comercio de productos para la satisfacción de necesidades de la población, lo que exige que se debe manejar la interacción de ambos lados, como la que se establece entre la marca de un producto y su público, ya que el posicionamiento de las marcas depende tanto de sus productos y servicios como de sus consumidores que se van renovando constantemente. Regirá su compra en base a los principios con los cuales se realicen los procesos de elaboración y de su relación con el target, de la cual dependerá su percepción de la marca y decretará la decisión de compra y recompra.

La comunicación bidireccional o empresarial, permite la retroinformación constante, es precisa la confianza y elimina la frustración de ambos lados para dar credibilidad a la empresa con sus consumidores. Esta comunicación debe realizarse en todo momento para su efectividad.

En esta dirección se busca con el estudio medir y analizar el grado de fidelidad de la marca, con base en la comunicación bidireccional efectiva con sus consumidores e índice de lealtad, y su posicionamiento actual, describir las características comunes de la audiencia target. Por lo tanto con esta investigación se pretende manifestar como ésta propuesta afianza la excelencia en la comunicación en las organizaciones a través de la estrategia de *Lovemarks* con respecto a la marca Zara en Caracas, Venezuela.

La investigación considera cómo la fidelidad de los clientes a la marca, puede analizarse, vinculándola con el Posicionamiento que tienen la marca desde la perspectiva de los gerentes de la empresa, por lo que esta variable se mide a juicio de la tienda, donde también se incluye como una variable a los consumidores, quienes aportan la información para relacionarla con el Concepto de *Lovemark*, debido que esta variable se mide a juicio de los consumidores, quienes aportan algunas de sus características demográficas, Socio económicas, psicográficas y conductuales.

El estudio también consideró información sobre la Repetición de compra, el respeto y Amor que perciben los consumidores, cuándo adquiere productos de Zara, su frecuencia de visitas, lo que les puede permitir definir a Zara, disfruta/ le gusta y la confianza para recomendarla. Así mismo, al identificar en la audiencia los elementos planteados de *Lovemark* en la marca, para finalmente determinar si la marca Zara es considerada una *lovemark* en el área metropolitana de Caracas.

## **1.2. Delimitación del problema**

Este estudio se basó en los atributos que definen las *Lovemarks* y el caso de la tienda Zara. Se determinó si se ha logrado conseguir una comunicación bidireccional efectiva con sus consumidores y en

consecuencia, con su índice de lealtad. La investigación se realizó en la ciudad de Caracas, en el plazo de un año, desde Febrero de 2013 hasta Febrero de 2014. Se efectuó con una muestra significativa consumidores, mujeres y hombres entre 18 y 35 años sin importar sus estratos sociales ni económicos.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar los niveles considerados por los consumidores para la marca Zara como una *Lovemarks*, en el área metropolitana de Caracas, de acuerdo con los principios de amor y respeto expuestos por Kevin Roberts.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el grado de fidelidad de la marca Zara.
- Establecer el posicionamiento actual de la marca Zara.
- Describir las características comunes de la audiencia target de Zara.
- Identificar en la audiencia los elementos planteados de *Lovemark* por Kevin Roberts asociados a la marca Zara.

### **1.4. Justificación**

Este trabajo será una contribución a los conocimientos teóricos y prácticos de la marca Zara, y todas las demás del mismo rubro, ya que su aspecto innovador maneja acerca de teorías emergentes poco estudiadas con respecto a este sector. Entendiendo esto como un proceso gerencial estratégico y no una forma de práctica. Aclarando el valor del cambio de los procesos tradicionales a los innovadores en la comunicación.

Se busca determinar si Zara es una *Lovemark*, tomando en cuenta que es una de las pocas tiendas internacionales que se ha mantenido en el mercado venezolano en los últimos años, superando obstáculos que se le han presentado de índole económica y política en el país. Es importante saber si una cadena de ropa internacional en estos tiempos de problemas económicos podría ser considerada un *Lovemark*, es posible llevarse a cabo porque cuenta con investigaciones previas que sustentan la posible realización de esta investigación.

Este estudio servirá de aporte para aquellas marcas del mercado venezolano que buscan, con sus estrategias de mercado, que la lealtad de sus consumidores sobrepase sus expectativas. También como apoyo para futuras investigaciones relacionadas en el área. Es por ello que el *branding* partiendo de esta necesidad sobre conceptos más perdurables de las marcas se convirtió en el punto de partida de la lealtad del consumidor y de la razón de frecuentar sus compras.

En la página web de Lovemarks la tienda Zara se encuentra en el 6to lugar del top 50 de la sección “venta al por menor y compras”. En la página se vota si una marca es o no *lovemark* en la cual participan usuarios de todo el mundo. A su vez acerca a las marcas con sus consumidores al permitir compartir sus historias o comentarios respecto a cada marca en particular.

Zara muestra como su distintivo la estructura de mercadeo, que ha tenido éxito, como dice el grupo Inditex al que pertenecen, está basado en la innovación y flexibilidad. Se aplicarán encuestas para obtener información sobre la relación de la marca con sus consumidores en el mercado venezolano. En la Universidad Católica Andrés Bello se han realizado algunas investigaciones con casos de *lovemark*. Este tema surgió para comprobar si las técnicas que han utilizado convierten a Zara en un *Lovemark* entre los consumidores venezolanos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se presentaran los elementos que conforman el marco referencial de una marca como *Lovemark*. Empezaremos por el consumidor y presentaremos algunas claves de su comportamiento.

Acto seguido, hablaremos de la marca, la fidelidad a la misma, su posicionamiento así como también presentaremos el concepto de *branding*. Todas estas definiciones son significativas para comprender la interrogante de la investigación así como las herramientas que se utilizan para resolver la siguiente investigación.

Así estaremos listos para introducir, el concepto de *lovemark*. El corazón de nuestro proyecto.

#### **2.1. Consumidor**

Día a día todas las personas están involucradas en diferentes procesos de compra. Para satisfacer sus necesidades la adquisición de productos y/o servicios es el factor común entre estos individuos y el mercado de los rodea.

Según Stanton Etzel-Walker (1999), en el marketing, el cliente y el consumidor no son considerados sinónimos; existe una distinción entre ellos que dependiendo de su utilización, puede implicar distintas políticas. El cliente es definido como aquel que compra determinado producto habitualmente, pudiendo ser o no el usuario final y, el consumidor es quien hace uso del producto para obtener un beneficio, pero no necesariamente es la persona que toma la decisión de compra.

En otros casos, quizá otras personas influyan en el consumidor y hagan recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos sin adquirirlos o usarlos en realidad.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), los consumidores son “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender” (p. 262). Es decir, el consumidor no es solo el que adquiere el producto, sino también en el que tiene necesidad del producto y estaría dispuesto a adquirirlo para satisfacer una necesidad o deseo.

### **Comportamiento del consumidor:**

De acuerdo a Belch y Belch (2004), el comportamiento del consumidor “es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.117). Comprende el conjunto de conductas del segmento hacia el cual se encuentra dirigido un producto determinado y que inciden en el proceso de decisión de compra.

Cabe destacar que es una de las constantes más importantes que caracteriza a los seres humanos en las sociedades actuales, a pesar de las variadas diferencias existentes entre las culturas, es la de ser consumidores. Este rol cumple una función importante en cuanto a la salud de la economía, a nivel local, nacional e internacional.

El estudio del comportamiento del consumidor consiste en un proceso de investigación científica, ya que se rige por un método sistemático en el que se identifican los factores que determinan las preferencias de los consumidores. Las necesidades y deseos que se pretende satisfacer van desde el hambre y la sed, al amor, el status o la satisfacción personal.

Hoy en día, el estudio del comportamiento del consumidor es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor paga para recibir a cambio un bien o un servicio y no se limita a estudiar el comportamiento aislado del individuo. Sino también toma en cuenta el entorno, el cual representa un factor altamente influyente en la percepción de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

### **2.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Entender el porqué de este comportamiento no es tan sencillo. La influencia y el efecto que la publicidad tiene sobre el consumidor, en gran medida se ve afectado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Entre los factores culturales que influyen se encuentran el medio ambiente social, entorno cultural, así como las costumbres y tradiciones. Además se incluyen los valores y las instituciones como la familia, los grupos y la comunidad que moldean nuestro comportamiento. Kotler y Armstrong expusieron que “la cultura es el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes” (p.190). Adicionalmente explican que “las clases sociales son vistas como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p.193)

Respecto a los valores sociales, están íntimamente asociados con los culturales, como la familia, debido a que es la base de la sociedad y es una unidad de consumo, de donde se generan los roles sociales y el status social del consumidor. Estos factores influyen en aspectos como la pertenencia a un grupo ya que allí se determinan los papeles sociales y el estatus.

En cuanto a los factores personales, según Assael (1990), las decisiones de un comprador se pueden ver profundamente influenciadas por las características propias del individuo como género, edad, estudios, profesión, nacionalidad, autoestima, trabajo, situación económica, entre otras, como personalidad y auto concepto.

En este sentido los factores psicológicos como la motivación, que hace que la persona persiga su satisfacción, la percepción que es un proceso sensorial que hace que el consumidor seleccione, procese, organice e intérprete para crear sus propios significados del mundo exterior e interior, también se encuentra el aprendizaje, representado por los cambios conductuales y actitudinales en el sujeto, como producto de las experiencias y creencias. Y finalmente, la actitud, que es la disposición para actuar, como resultado de las percepciones y evaluaciones sentimentales y cognitivas respecto a los objetos que pueden ser adquiridos con respecto a un objeto o una idea.

## **2.2. Marca**

Kotler y Armstrong definen una marca como “el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. (p. 288)

Según Bonta y Farber, (1994) “una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto” (p.21).

Un producto puede ser imitado mientras que una marca no, es algo único, inimitable. El desarrollo de un producto es solo una parte del desarrollo de una marca y de la estrategia seguida depende la elección de los consumidores a la hora de la compra.

### **2.3. Fidelidad**

Las marcas hoy en día se esfuerzan y trazan estrategias para conseguir lealtad en sus consumidores. Desde la perspectiva del mercadeo, Davenport, Harris y Kohli, (2001), consideran que es más barato retener a un cliente a través de un buen servicio, que intentar apartar a otro de la competencia o buscar nuevos.

La fidelidad es el resultado de la satisfacción y un fuerte compromiso con la marca en particular del consumidor. La regularidad con la que se utiliza el producto o servicio, la antigüedad o tiempo que lleve prefiriéndolo entre los competidores, el grado de identificación que tenga con la marca y percepción de la misma, son algunos factores que ayudan a medir el nivel de fidelidad que presenta un individuo ante el producto o servicio en particular. En este sentido, la presente investigación persigue indagar dichos aspectos para determinar en qué aspectos está sustentada la fidelidad con la marca Zara.

La lealtad y la fidelidad traen como consecuencia óptimos resultados, tanto para la empresa como para el consumidor. Generan más ingresos por más años, el cliente es menos sensible al precio y es la mejor fuente de comunicación para promocionar a la empresa y la empresa ahorra esfuerzos innecesarios, entre otros.

### **2.4. Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado es “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores como meta” (p. 62). Por lo tanto el posicionamiento se refiere a la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor.

Ries y Trout (2002) señalan que el posicionamiento “no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este” (p.3).

La mente del consumidor constituye un medio que filtra, analiza, rechaza e interpreta la información que se le ofrece, aceptando, generalmente, sólo aquellos contenidos que poseen una relación significativa con los conocimientos y experiencias anteriores. El posicionamiento se basa en el manejo que se hace en la mente del público objetivo para que la marca sea asociada con la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Al describir la manera en que se puede llegar a la mente del consumidor, Ries y Trout (2002) señalan que “la historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que la número tres, y estas relaciones no varían con facilidad” (p.51) Para ello se aconseja tener una única característica a resaltar como elemento diferenciador y así desarrollar mensajes claros y directos para los consumidores.

## **2.5. Branding**

Para Adamson (2006), el *Branding* es el “proceso de crear y manejar las asociaciones que generan imágenes y sentimientos sobre una marca, las cuales se transmiten a través de señales que dan a entender a los consumidores porqué su marca es relevante y diferente” (p.10).

Con una marca nos reconocemos y establecemos una relación, a través de la cual podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia. El *branding* produce emociones y deseos, y al mismo tiempo transmite valores. El cliente se identifica con la marca y construye un modelo de vida.

La manera de destacar un producto es a través de los valores que una marca representa. Se trata de dar forma a lo intangible de la marca, a su valor máspreciado y el contenido que va a definirla y destacarla frente a otros productos de similares características en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida, así como una forma de sentir, vivir y pensar.

Cuando el cliente elige nuestro producto en vez de otro de similares características, se debe a que junto con éste adquiere un valor determinado, una forma de vivir concreta, una experiencia y una actitud ante la vida. Peters (1997).

Para Peters, estos valores intangibles deben representarse a través de la marca. Porque, en definitiva, lo que compra el cliente no es el producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto. Lo que compra el cliente es la marca. Y la marca, para Peters, es el alma de la empresa.

La responsabilidad de las empresas es fundamental respecto a los valores que las definen, porque vender un producto no es igual que vender un significado. La responsabilidad reside precisamente en hacerse cargo de las implicaciones socio-simbólicas que se pretenden transmitir.

Según Anthony Mitchell, los “diez mandamientos” que debe respetar cualquier estrategia de marketing en el proceso de creación de una marca, son los siguientes:

1. Fijar un nombre acorde con los objetivos del mercado
2. No copiar otra marca
3. La marca debe estar en armonía con el dominio de Internet
4. No usar prefijos tontos
5. Escapar del ruido de fondo
6. Obedecer las reglas de la gramática

7. Evitar connotaciones negativas
8. Crear nombres de marcas fáciles de recordar y de pronunciar
9. Conseguir que nuestra marca se entienda y acepte de forma interiorizada
10. Probar primero

(Recuperado el 11 de Marzo de 2014, en la Word wide web <http://www.digitouno.com/>)

Para el concepto de Lovemark he elegido como fuente principal la definición de Roberts porque siendo el autor de dicho concepto y experto en la materia.

## **2.6. Lovemark**

Es aquella marca que amamos más allá de la razón, sea un producto, servicio, persona, ciudades e incluso instituciones. Las *Lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *Lovemarks* pertenecen a la gente que las ama, afirma el autor Roberts (2004).

Una *Lovemark* no crea lealtad por una razón, sino lealtad más allá de la razón. Es la máxima evolución de una marca, ya que su valoración se basa en la relación de sus consumidores con ella. Existen diferentes aspectos que marcan diferencias entre una marca y una *Lovemark*.

**CUADRO 1. DIFERENCIAS ENTRE UNA MARCA Y UNA LOVEMARK:**

<b>MARCA</b>	<b>LOVEMARK</b>
Información Reconocida por los consumidores	Relación Amada por la gente

Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Fuente: Adaptada de “*Lovemark: future beyond the band*” por Kevin Roberts (2004, p.70)

Los ejes centrales de esta relación son el respeto y el amor, con ellos crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas.

## 2.7. Respeto

Lo primero que una marca debe conseguir es el respeto, que es un requisito necesario para el amor. Las empresas deben enamorar a sus clientes y disponer de espacios para que los enamorados, la marca y sus clientes, puedan relacionarse, explicó Roberts (2004). Una relación en la que cada consumidor sienta relacionando personalmente, lo que exige un respeto para una cordial comunicación. El respeto se basa en la actuación, en la reputación y en la confianza. Des estos tres principios surge un código de conducta.

Los criterios que necesita una marca para lograr el respeto son: “rendimiento, la innovación, compromiso, simplificación del mensaje, dar la cara, cuidar la reputación, ser líder, decir la verdad, alimentar la integridad, aceptar responsabilidad, no escatimar en servicio, cuidar al máximo el diseño,

no subestimar el poder del valor, ganarse la confianza y tener fiabilidad”, Roberts (2004, p.61-62).

## **2.8. Amor**

Para Roberts (2004), “El amor es acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con sus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo” (p. 74). El amor parte de los siguientes principios: Ser apasionado, involucrar a los clientes, exaltar la lealtad, encontrar, contar y volver a contar grandes historias y aceptar la responsabilidad. Estas relaciones van a cargar de emoción a sus clientes y hacen que se distinga de las demás a partir de sus tres características claves. El misterio, la sensualidad y la intimidad.

### **2.8.1 Misterio**

El misterio es una cosa arcana o muy recóndita, que no se puede comprender o explicar” (RAE, 2014). Hoy en día ser misterioso es cada vez más difícil, pero es muy importante, lo maravilloso de ello es que trasciende la racionalidad y los cálculos. Es de vital importancia en las *Lovemarks*, ya que si los usuarios notan que no saben todo de ti el misterio estimulará emoción, sorpresa y asombro.

Algunas empresas no lo han entendido y están obsesionadas con develar el Misterio. Las marcas y experiencias que puedan generar el misterio en el consumidor es capaz de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes para así conseguir el máximo de fidelidad: lealtad más allá de la razón.

Si los consumidores notan que ya conocen todo sobre la marca, estimularás emoción, sorpresa y asombro. Parte de este misterio radica en la promesa del tiempo, las *lovemarks* deben adelantarse al sueño y compartirlo

para generar empatía, ahí está la diferencia entre una marca y una *lovemarks*, en analizar al consumidor y darle lo que desea antes de que otra marca lo haga.

“El misterio libera las emociones. El misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. El misterio es una de las claves para crear Lealtad más allá de la razón” Roberts (2004, p.85).

Los magníficos del misterio se encuentran:

1. Grandes historias, Según Roberts (2004), las historias refuerzan las *lovemarks*, ya que incluyen emociones porque saben escuchar y recabar las experiencias de sus consumidores. Es por ello que las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias. El potencial para construir una historia innovadora es un gigantesco. Tus consumidores sentirán que forman parte de ti y tu historia” Roberts (2004, p.88)

Una historia sólida y creíble es la clave para transformar una marca en misteriosa, en ella está implícita el uso del tiempo como “El pasado, presente y futuro”

2. El pasado, el presente y el futuro. Hay que tener en cuenta el pasado para poder comprender el presente y el futuro, por ello las *Lovemarks* tienen que mirar hacia atrás para obtener aprendizajes.

Roberts afirmó que así los consumidores podrán intuir los próximos planes de las marcas (p.92). Por ello es imprescindible intentar

indagar en los planes a futuro como, ¿qué hizo? ¿Qué hace? ¿Cuáles son sus planes a futuro?

3. Despertar sueños. Basada en la inspiración, es la manera en que la marca le comunica al usuario que entienden sus deseos y que los puede hacer realidad.

Si una marca ha inspirado a sus consumidores a hacer algo ha logrado su finalidad, conectarse con los sueño de sus consumidores. Roberts señaló que es una poderosa manera para participarles a los consumidores lo importantes que son ya que son el fin único de la publicidad, satisfacer necesidades de la

4. Grandes mitos e iconos. De deben utilizar ya que generan identificación y pertenencia. Se deben utilizar según Roberts porque hacen a las *Lovemarks* memorables. Como ejemplo de ello se encuentra la famosa M de McDonalds y la manzana de Apple.

Roberts (2004) señala “Los iconos funcionan correctamente cuando éstos se conectan con verdades emocionales de los consumidores. Esto es distinto a un gráfico corporativo que nadie recuerde” (p.88). Para crear una identidad bien definida se debe asociar un icono a una marca, para que goce de emoción y personalidad.

### **2.8.2. Sensualidad**

La sensualidad como segunda característica clave referente al amor, se refiere a la estimulación de uno o varios sentidos. “Todo nuestro conocimiento nos llega a través de los sentidos, y estos son mucho más que unos sofisticados receptores de información. Los sentidos interpretan y establecen prioridades” afirma Roberts.

“Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas. Directos, provocativos, inmediatos (...) Difíciles de burlar. Y aún más difíciles de anular. Los sentidos hablan a la mente en el lenguaje de las emociones, no de las palabras” Roberts (2004, p.105).

Las marcas deben encontrarle sentido a los sentidos, ya que es la manera para seducirlas. La clave está en los sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y/o el gusto, con ellos experimentamos el mundo y le damos forma a nuestras relaciones. Los sentidos estimulan la intención de compra, el escoger un producto o evadirlo.

Además de necesitar misterio y sensualidad, también se necesita de cercanía, confianza e intimidad. Es la tercera característica del amor hacia la marca. Como afirmó Roberts es la responsable de que una experiencia de muchas personas, sea importante para cada individuo en particular.

### **2.8.3. Intimidad**

La intimidad afecta muy directamente a nuestras aspiraciones e inspiraciones, es mucho más polémica que el misterio o lo sensorial. Nos lleva al tipo de relación que queremos tener” Roberts (2004, p.129). Es el lazo de la marca con sus usuarios, y aunque no sea perfecta es lo más parecido a la perfección.

Es la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en la empatía, el compromiso y la pasión. La empatía es para comprender y responder a las emociones de los demás; el compromiso, que prueba que estamos en una relación a largo plazo, y la pasión, es esa chispa luminosa que mantiene viva la relación.

## **2.9. Atributos de *Lovemarks***

## Cuadro 2. Atributos de una *lovemark*:

Relación más que información
Amada por las personas más que reconocida
Personal más que genérica
Crea una historia de amor más que una narración
Toque de sensualidad más que promesa
Tiene intimidad más que colectiva
Ícónica más que simbólica
Tiene Historias y menos declaración
Envuelta en el misterio y menos atributos definidos
Espiritualidad y menos valores difusos
Apasionada y menos convencional
Creativa y menos tradicional
Acompañada de ideas y menos rutina

Fuente: Autora (2014). Adaptada de Roberts (2004).

### 2.9.1. ¿Por qué es importante ser *lovemark*?

Es importante ser *lovemark* porque solo así podemos construir emociones duraderas y lealtad más allá de la razón. Roberts (2004, p.143). Cuando se crea una marca se espera que llegue a ser irremplazable y pase a convertirse en irresistible. Solo así se mantendrá estable en el mercado y podrán sobrevivir, podrán diferenciarse de millones de marcas sin futuro.

### 2.9.2. ¿Cómo determinar si una marca es *lovemark*?

Se requiere profundizar el entendimiento de la relación entre el consumidor y la marca. Lo necesario es conocer una calificación en función del amor y el respeto por parte de los consumidores hacia la marca. Esta

calificación se resume en la matriz amor - respeto, que plantea cuatro cuadrantes fundamentales.

## 2.10. Matriz Amor-Respeto de *Lovemark*



Gráfico 1. Matriz amor- respeto del concepto de *Lovemark*. Tomada de “*Lovemarks: Future beyond the brand*” por Kevin Roberts (2004, p.147)

En función de los dos ejes, amor y respeto, la idea es conocer como perciben la marca los consumidores:

Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto.

Si el amor es alto y el respeto es bajo, una moda pasajera.

Si el amor es bajo y el respeto es alto, es una marca.

Si el amor es alto y el respeto es alto, es un Lovemark.

Por lo tanto las estrategias se deben centrar en aumentar el amor y el respeto hacia la marca, maximizando la unión emocional con el consumidor.

Este trabajo procurará demostrar lo bien o mal que lo ha hecho Zara en este terreno en la zona metropolitana de Caracas.

## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL

El marco referencial de este Trabajo incluye información recolectada de la agencia Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts autor del concepto de *Lovemark* y Zara, que permiten poner dentro de un contexto mayor la investigación.

#### 3.1 Saatchi & Saatchi:

##### 3.1.1. HISTORIA

La firma Saatchi & Saatchi fue creada por dos hermanos de familia judía, Maurice y Charles, quienes fundan la agencia Saatchi & Saatchi en 1976, en Londres. Nace con el respaldo de una de las campañas más recordadas de la publicidad inglesa de la época, el hombre embarazado. Comienzan una exitosa carrera de adquisiciones que los convierten en el más grande conglomerado de marketing que alteraría y redefiniría el negocio de la publicidad en EE.UU.

Entre 1972 y 1987 eran la agencia número 1 a nivel mundial, en aquel momento se apropiaron de docenas de agencias de publicidad como *Backer & Spielvogel*, *Compton Publicidad*, *Dancer-Fitzgerlad-Sample* y *Ted Bates World Wide*, al igual que compañías de consultoría, investigación, relaciones públicas y promociones. En 1978 se convirtió en la más grande del Reino Unido y en 1988 fue la más grande mundialmente.

En 1995 sufrieron una crisis, en Saatchi se rebelaron contra los hermanos, por sus gastos excesivos y los dejaron fuera del medio. Luego los hermanos crearon una agencia pequeña en Londres, M&C Saatchi, ésta creció hasta ser una de las 3 primeras. En el 2000 ingreso a la cartera del grupo francés *Publicis*, una multinacional de publicidad y relaciones públicas.

### **3.1.2. Identidad Corporativa**

Saatchi & Saatchi ofrece a sus clientes consultoría de sostenibilidad especialidad en comunicaciones, son impulsados por la idea de que la empresa debe crear un cambio positivo como un compromiso sabiendo cómo inspirar, a través de la educación, la narración y la acción personal, un cambio de comportamiento. Cuenta con una sede en San Francisco y oficinas en Londres y Nueva York, manejando alrededor de 50 de las firmas más importantes del mundo como Kraft, Diageo, General Mills, T-Mobile, Toyota Novartis, Procter & Gamble y Visa.

A través de sus procesos de investigación y puntos de vista, Saatchi & Saatchi ayuda a sus clientes a explorar e identificar soluciones a sus retos, trabaja con ellos para crear hojas de ruta claras para la implementación de sus estrategias. Parte de su trabajo incluye el análisis de las tendencias pertinentes, el benchmarking competitivo y ayudar a las empresas a identificar las oportunidades adecuadas y grandes ideas que crearán impacto y diferenciarlos dentro de su industria y mercado.

Actualmente es una de las organizaciones más creativas del mundo con más de 6.000 personas y 130 oficinas en 70 países, parte de *Publicis Groupe*, grupo de comunicación la tercera mayor del mundo. Kevin Roberts es el CEO (siglas en inglés, *Chief Executive Officer*), término en inglés para designar a la persona con más alta responsabilidad de una organización,

### **3.2. Kevin Roberts**

De nacionalidad Inglesa comenzó su carrera en 1960, a sus 32 años se convirtió en CEO de Pepsi-Cola Oriente Medio, y luego en el director general de Pepsi en Canadá. De 1989 a 1997, Roberts se convirtió en director de operaciones de Lion Nathan, compañía de bebidas y alimentos. En 1997 tomó posesión de su cargo como *CEO Worldwide* con Saatchi & Saatchi.

Kevin Roberts tiene doctorados honoris causa en varias universidades. Actualmente es Profesor Honorario de la Innovación y la Creatividad en la Universidad de Auckland Business School y Profesor Honorario de Liderazgo Creativo en la Universidad de Lancaster. Con colegas académicos, escribió *Peak Performance: Lecciones de negocios de Top Organizaciones del mundo del deporte, teoría y práctica de inspiracional de negocios*.

En 2004 él escribió *Lovemarks: The Future Beyond Brand*, un libro de negocios innovador traducido en 18 idiomas, creando el nuevo concepto donde demuestra cómo la emoción puede inspirar a empresas y marcas a ofrecer un valor sostenible, fue nombrada una de las diez ideas de la década por *Advertising Age* en 2009. Ha escrito más libros sobre el poder de la emoción.

En 2011, se convirtió en el primer no-latinoamericano en ser incluido en el FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad) Salón de la Fama. En 2013, fue nombrado Compañero de la Orden de Mérito de Nueva Zelanda (CNZM) por los servicios a las empresas y la comunidad; y en embajador de negocios para el Consejo de Estados Unidos.

Kevin Roberts tiene una reputación internacional como conferencista por su estilo único de un liderazgo inspirador, la capacidad de generar ideas y conexiones. Ha realizado presentaciones a audiencias de negocios en 60 países.

### **3.3 Zara C.A.**

Amancio Ortega fundó Zara en 1975, abrió su primera tienda en La Coruña, España. Es parte de la cadena española Inditex. *Zara está presente en 86 países con una red de 1.808 tiendas ubicadas en emplazamientos privilegiados en más de 60 países de Europa, Asia y América.* Este año,

2014, en la página oficial *www.Lovemarks.com* está en nro. 109 del top 200 de Lovemarks a nivel mundial.

Zara marcha al paso de la sociedad, vistiendo tendencias y gustos de la propia sociedad. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que comparten debilidad por la moda. Su cultura corporativa se basa en el trabajo en equipo, la comunicación abierta y un alto nivel de exigencia. Estos principios son la base del compromiso personal con una tarea que está enfocada a la satisfacción de nuestros clientes.

### **3.3.1. Modelo de negocio**

Zara ofrece ropa a la moda de mediana calidad a un público femenino y masculino, adolescente e infantil. Cuenta con más de 200 diseñadores, las últimas tendencias se consiguen en las tiendas. Así Zara produce una colección dos veces por semana, y la distribuye a cada tienda. Sus colecciones son pequeñas y se agotan rápidamente, creando la sensación de exclusividad. Esto incentiva a sus clientes a visitar sus tiendas de forma periódica.

La marca ha logrado hacerse un espacio en la mente de los consumidores y trasladar los valores del producto, por ende ha sabido establecer un vínculo emocional. En el caso de Zara las tiendas han sido el mejor soporte de su comunicación y lo han logrado todo con muy poca publicidad. Los productos con su etiqueta son inmediatamente percibidos y reconocidos por el consumidor.

### **3.3.2 Estrategias corporativas**

El grupo Inditex, cuya marca estrella es ZARA, es la primera empresa española especialista en textil, con una logística considerada como una de las más eficaces del mundo. La estrategia utilizada por esta multinacional

consiste en tener productos de buena calidad a un bajo precio. En poco tiempo ha conseguido cambiar las reglas del juego que predominaban en Europa desde hacía siglos y ha producido un efecto increíble en la manera de pensar de muchas mujeres, hombres y adolescentes.

El éxito de la compañía de distribución textil más importante de España y la mayor del mundo, se debe principalmente a una estrategia diferenciadora basada en los siguientes principios:

- Calidad y diseño: ZARA, ofrece un producto de calidad y diseño novedoso. Crean nuevos diseños que se encuentran en las tiendas en menos de dos semanas.
- Control sobre toda la cadena de valor: es un modelo de negocio en el que el sector de distribución minorista de moda se integra verticalmente a todas las actividades principales de la cadena de valor incluyendo el diseño de los modelos, la producción de las prendas, la logística de entrada y salida, así como las ventas en tiendas propias. Este control le proporciona rapidez y flexibilidad frente a sus competidores. Es una estrategia que va desde la compra de las telas hasta la venta final, este proceso se realiza en 15 días, un plazo de producción mínimo comparado con el de sus competidores.
- Justo a tiempo: de esta forma no se almacena la ropa y no se pierde dinero con los inventarios. Si se descubre que un modelo no gusta, se

retira y rediseña adaptándolo a los gustos de los consumidores o se desplaza hacia un mercado en el que sí que haya tenido éxito.

- Fuerte sistema financiero: Hoy en día las acciones de Inditex están bien apreciadas en el mercado lo que supone un importante punto fuerte para la empresa e indica su capacidad para generar valor para el accionista ya que en 2001 salió a la bolsa.
- Mini colecciones todo el año: diseña únicamente ropa para dos temporadas al año: primavera-verano y otoño-invierno. Fabrican prendas anticipadamente y así cuando el cliente necesite determinada prenda, por factor clima o moda, ya este en la tienda.
- Cultura de compra instantánea: ha conseguido inculcar a sus clientes una filosofía nueva con el sistema de alta rotación que consiste en comprar en el momento porque los modelos se retiran rápidamente si no se venden para sustituirlos por otros nuevos. Por ello la decisión de compra del producto debe ser rápida porque si no, puede que a los días ya no esté disponible en la tienda donde lo vió.
- Marcas prestigiosas: tiene una alta reputación en todo el mundo lo cual hace que tenga más valor

- Fuerte presencia internacional: Al consolidarse como una importante marca en el mercado español, Inditex pudo entrar en el mercado internacional resultando todo un éxito.
- Grupo homogéneo: el diseño de las tiendas, escaparates, iluminación y música de toda la marca Zara se decide desde la central en Galicia y es igual para todos los puntos de venta del mundo. No importa en qué lugar encuentres una tienda Zara, enseguida podrás ubicarte y saber dónde encontrar la sección deseada.
- Tiendas: Además de tener una distribución similar y la misma decoración, todas las tiendas de ZARA, se encuentran en excelentes ubicaciones, en las ciudades más importantes y en las zonas más comerciales.
- Cómodo sistema post-venta: Hay una gran flexibilidad a la hora de cambiar o devolver un producto por lo que todo son facilidades para los clientes
- Escaparates atractivos: para incitar la compra los atractivos escaparates son luminosos, con fondos claros y poco producto, pero lo suficientemente atractivos para captar la atención de los pasantes.
- Publicidad no convencional: Así el boca a boca es seguramente el agente que genera más publicidad sobre la empresa y por supuesto el

más fiable para los consumidores. Otra vía de obtención de publicidad para la compañía son las noticias de los medios de comunicación, realizando un enorme ahorro en gastos de publicidad.

- Uso de las nuevas tecnologías: ZARA hace uso de internet para promocionar su marca y productos. Actualmente cuenta con la muestra de sus catálogos vía online por su página web y en versión para móvil.

La compañía dispone de un equipo que opera internacionalmente y se dedica a visitar centros comerciales, discotecas, universidades, fiestas, escaparates de la competencia y pasarelas de moda, así observan y estudian las tendencias.

Inditex a través de ZARA, supo crear un modelo de negocio único en el mundo que se caracteriza por su rapidez, innovación y flexibilidad consiguiendo revolucionar el mundo de la moda, orientando toda su cadena de valor hacia el cliente. Lo que empezó como una pequeña tienda en La Coruña, se ha convertido en apenas 35 años en el N° 1 de la distribución minorista de textil a nivel mundial. “El cliente ya no cierra la cadena de valor sino que la condiciona” Inditex.

ZARA, va más allá, se adelanta a sus tiempos para crear el futuro. Esa visión es sin duda la clave del éxito de su estrategia empresarial. Introduce ropa de diseño y con la misma calidad que tienen las marcas de prestigio, pero a precios populares, popularizando la moda. (Información recolectada del Análisis Caso Zara Prof. JUAN AGUSTIN CAMAÑO MUÑOZ realizado el 31 de Agosto de 2010)

### **3.3.3. Imagen Corporativa**

**3.3.3.1 Visión.** Ser una empresa líder en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir que puedan llegar a cualquier zona donde exista un nicho de clientes, para que puedan obtener los diferentes diseños y modas.

**3.3.3.2 Misión.** El grupo empresarial INDITEX a través de su empresa ZARA desarrolla prendas de ropa a la moda de una calidad media cumpliendo las expectativas del cliente y aún excelente precio para los jóvenes y adultos. Nuestras tiendas se encuentran en las principales ciudades del mundo. Con una colección nueva cada dos semanas por nuestro excelente manejo en la parte logística de nuestra cadena de almacenes para así mantener a nuestros clientes frescos en el mundo de la moda.

#### **3.3.3.3 Valores**

- Ética profesional
- Compromiso
- Confianza
- Lealtad
- Creatividad

#### **3.3.4 Historia en Venezuela**

Zara abrió su primera tienda en el país en el año 1998. Fue la primera del grupo Inditex en abrir sus puertas, luego la siguieron *Bershka* y *Pull and bear*. El grupo contaba con más de 35 establecimientos en el país, pero por

inconvenientes con la exportación de prendas se vio obligada a cerrar locaciones.

Actualmente cuentan con 25 establecimientos, de los cuales 10 son tiendas Zara, en las principales ciudades del país, Caracas, Valencia, Margarita, San Cristóbal, Maracaibo y Barquisimeto.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Modalidad**

Con relación al marco metodológico, Hernández, Fernández y Baptista (2007) explican que el marco metodológico es el conjunto de insumos indispensables para el fortalecimiento de competencias metodológicas requeridas para la investigación socioeducativa. Según Palella y Martins (2006) método que significa guía, modo, y meta.

En el presente estudio el método de la investigación se basa en la observación de los hechos y su origen a partir de la comprobación que sucede a los mismos, el cual está enmarcado en las ciencias sociales, por cuanto se aplican técnicas científicas a situaciones que la ciencia investiga en procesos de los grupos humanos.

La modalidad bajo la que se inscribe este Trabajo de Grado es la de Investigación de mercado, siguiendo el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social (2010), de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Esta modalidad plantea “como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”, incluyéndose en esta teoría estudios de la “imagen de marca (...), análisis del posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación e investigación sobre la fidelidad del consumidor”.

Esta investigación se ubica en esa modalidad, que es una vía específica para abordar la realidad de un problema concreto, de selección de mensajes y su teoría, selección de una metodología para llevar a cabo la

investigación y desarrollo del análisis, que en este caso obedece a determinar si la marca Zara es considerada una *lovemark* en el área metropolitana de Caracas de acuerdo con los principios de Kevin Roberts.

Así, en esta modalidad se pueden recoger y analizar datos cuantitativos sobre las variables, estudiar la asociación entre variables cuantificadas, y determinar la descripción y explicación de éstas, la generalización y objetivación entre los productos obtenidos, a partir del manejo de una muestra, a fin de inferir resultados aplicados a toda la población de la que procede esa muestra.

Por otra parte, en el presente estudio, la investigación se llevó a cabo con adaptación de la herramienta metodológica de recolección de datos obtenida de la página Web [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com), con la cual se orientó la construcción del cuestionario de respuestas cerradas en una escala de estimación de varias alternativas, como analizador de *lovemarks*, que permitió extraer la información y ubicar la marca en uno de los cuadrantes de la matriz amor-respeto, con la cual se trata de analizar el grado de fidelidad de la marca, el posicionamiento actual de la marca Zara, las características comunes de la audiencia target de Zara y los elementos planteados de *Lovemark* por Kevin Roberts asociados a la marca Zara.

En este estudio se propuso medir y analizar el grado de fidelidad de la marca y su posicionamiento actual, describir las características comunes de la audiencia target. Así mismo, identificar en la audiencia los elementos planteados de *Lovemark* en la marca para, finalmente, determinar si la marca Zara es considerada una *lovemark* en el área metropolitana de Caracas. Se realizará con la ayuda de una herramienta metodológica obtenida de la página web oficial, [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com), de allí se extraerá información mediante un cuestionario de preguntas cerradas, y donde se situará a la

marca en uno de los cuadrantes de la matriz propuesta por Kevin Roberts de amor-respeto.

## **4.2. Tipo de Investigación**

De acuerdo a las características y propósito de este estudio, se corresponde a un tipo de investigación Descriptiva. Se considera Descriptiva según Jacqueline Hurtado de Barrera (2007), ya que “tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico. En la investigación descriptiva se hace enumeración detallada de las características del evento de estudio” (p. 101).

Gustavo Hernández Díaz (2012) afirma que la investigación descriptiva sirve para identificar y diagnosticar las características de la unidad de estudio (situaciones, grupos de amigos, instituciones, etc), sobre la base de la información disponible en los antecedentes de la investigación. Asimismo, Arias (1999) establece que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, para establecer su estructura o comportamiento” (p.20).

## **4.3. Diseño de la Investigación**

Según Hernández Díaz (2012), el diseño de una investigación informa sobre el cómo se va a realizar un estudio determinado en ciencias sociales. Esta fase metodológica es fundamentalmente operativa porque describe métodos, técnicas, procedimientos en función del objetivo central de la investigación. En ese mismo orden de ideas, Hernández Díaz también agregan que el diseño de una investigación nos ayuda a verificar o confrontar las teorías que se asumen en una investigación con los datos que nos proporciona la realidad.

La investigación sigue un diseño no experimental, debido que se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlas; así lo describe Palella y Martins (2006). En cuanto al diseño de investigación es el campo en el cual según Árias (1997) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna” (p.36).

Por otra parte, se ubica como una investigación descriptiva pues su propósito es explicar las realidades del hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la situación presentada, se observa el fenómeno y se describe e interpreta. Arias (2007), concluye que “la investigación descriptiva caracteriza un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura y comportamiento, midiendo de forma independiente las variables” (p.48).

#### **4.4. Variables**

Tamayo y Tamayo (2007), refieren por Variable “aquella característica de una investigación susceptible de ser medida cualitativa o cuantitativamente” (p. 21). Sampieri (2007) define a las variables como “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (p.75).

En este sentido, el sistema de variables corresponde a las características de las variables descritas en el Marco Teórico de la investigación, las cuales se identifican, definen en forma conceptual y luego se operacionalizan en función de las variable nominales, reales y operacionales, que representan los indicadores.

#### **Identificación de las variables del estudio**

Las variables son identificadas con base en los objetivos específicos propuestos, ya que los objetivos permiten dejar en claro cuáles serán los alcances del trabajo de investigación, porque fijan el punto de llegada y lo que se quiere lograr. Los objetivos expresan los logros que se aspiran alcanzar en términos del conocimiento a producir sobre el problema abordado en la investigación.

**CUADRO 3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>
Determinar el grado de fidelidad de la marca.	<b>1: Fidelidad de marca</b>
Establecer el posicionamiento actual de la marca Zara.	<b>2: Posicionamiento</b>
Describir las características comunes de la audiencia target de Zara.	<b>3: Consumidores</b>
Identificar en la audiencia los elementos planteados de <i>Lovemark</i> por Kevin Roberts asociados a la marca Zara.	<b>4: Concepto de Lovemark</b>

**Fuente:** Autora (2014)

### **Conceptualización de las variables del estudio**

La definición conceptual de las variables se expresa en términos teóricos, es explicar los conceptos en función de cómo pueden reconocerse; se trata de transformar los conceptos en componentes observables Tamayo y Tamayo (2007). A continuación se presenta el Cuadro 2, con la identificación de las variables del estudio realizado.

Las variables definidas en esta investigación son Fidelidad, posicionamiento, consumidores y *Lovemarks*. Las definiciones que se tomara en cuenta en esta investigación son las siguientes:

**CUADRO 4. Conceptualización de las variables del estudio**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>
<b>1: Fidelidad de marca</b>	Es un concepto comportamental, que se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en el tiempo según Kapferer y Thoening (1991).
<b>2: Posicionamiento</b>	Así mismo, Kotler y Armstrong (2008) afirman que los mercadólogos deben posicionar sus marcas en las mentes de sus clientes meta; esto lo pueden hacer en tres niveles. En el nivel más bajo pueden posicionarlos en base a los atributos del producto, así como también pueden asociar el nombre de la marca con un beneficio favorable y en cambio las marcas más poderosas se posicionan con base a valores y creencias, además de atributos y beneficios, estas marcas tienen carga emocional en sus consumidores.
<b>3: Consumidores</b>	El consumidor es “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender” Kotler y Armstrong (2007, p.262). La definición más acorde de acuerdo con la investigación es que los consumidores son el público objetivo a la cual va dirigida la comunicación.

<b>4: Concepto de Lovemark</b>	Finalmente, la última variable a analizar es el concepto de Lovemark. Es aquel servicio, producto o persona que inspira lealtad más allá de sus atributos racionales. Las Lovemarks son propiedad de los usuarios que las aman, Roberts (2004).
--------------------------------	---

**Fuente:** Autora (2014)

#### **4.5. Operacionalización de las variables**

En esta parte de las variables se presenta la operacionalización, que consiste en la presentación de los objetivos específicos, variables nominales, dimensiones o variables reales y los indicadores o variables operacionales.

**CUADRO 5. Operacionalización técnico- metodológica de las variables**

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Determinar el grado de Fidelidad de la marca	Fidelidad	Repetición de compra	Tiempo de adquisición de la marca	¿Desde cuándo usted adquiere productos de Zara?	Cuestionario y entrevista	Muestra y Gerente de Marca
			Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia visita Zara?  Ha variado sus visitas a Zara? Por qué?		
Identificar el posicionamiento de la marca Zara.	Posicionamiento	A juicio de la tienda	Imagen que se desea	¿Cómo desea la empresa que Zara sea vista por el consumidor?	Entrevista  Encuesta	Gerente de marca  Muestra
			Imagen que se considera	¿La imagen que tiene Zara corresponde a la deseada?		
			Beneficios de ese posicionamiento	¿Cree que el posicionamiento deseado es el más adecuado para Zara?		
		A juicio de los consumidores	Característica predominante	Si debe definir a Zara con una palabra ¿cuál sería?		
			Imagen de la marca	¿Cuándo a usted le mencionan Zara en que piensa?		
			Atributo con más valor	¿Qué es lo que usted más disfruta/ le gusta cuando		

				visita una tienda?		
Describir las características de la audiencia <i>target</i> de ara	Consumidores	Características demográficas	Edad	¿Qué edad tienes?	Cuestionario y entrevista	Muestra y Gerente de Marca
			Género	¿Eres mujer u hombre?		
			Nivel de educación	¿Cuál es tu nivel de educación?		
		Características Socio económicas	Estudia o trabaja	¿Trabajas actualmente?		
		Características psicográficas	Estilo de vida	¿Cuál es tu estilo de vida?		
			Personalidad	¿Cuál es tu tipo de personalidad?		
			Valores	Selecciona 2 actitudes afines a tu estilo de vida		
Características conductuales	Comportamiento	¿A qué actividad le dedicas más tiempo?				
Identificar en la audiencia los elementos planteados por Kevin Roberts asociados a Zara	Concepto de <i>Lovemark</i>	Respeto	Liderazgo	¿Esperas la mejor/máxima calidad todas las veces que adquieres una prenda en Zara?	Cuestionario y entrevista	Muestra y Gerente de Marca
			Confianza	¿Sientes la confianza suficiente como para recomendarle Zara a tu mejor amigo?  ¿Confía en que Zara nunca haría algo con lo que no quisieras ser		

				asociado?
			Reputación	¿Zara ofrece una experiencia acorde a su precio?
		Amor	Misterio	<p>¿Tiene usted una historia que utiliza con frecuencia que te recuerde a Zara?</p> <p>¿Frecuentemente se ve a Zara mencionada positivamente en los medios de comunicación?</p> <p>¿Alguna vez ha dado alguna información directa a algún representante de Zara como un comentario o historia o testimonio?</p> <p>¿Sabe cómo comenzó Zara y algunos de los objetivos que se ha logrado en los últimos años?</p> <p>¿Alguna vez has visto a Zara celebrando un acontecimiento de su pasado?</p> <p>¿Es usted consciente de lo planes que Zara tiene en mente para el futuro?</p> <p>¿Zara se adapta perfectamente a tu ideal de ti mismo?</p> <p>Si Zara ya no estuviese disponible, marcaría una diferencia real en tu vida?</p> <p>Está Zara asociado con cualquier icono, logotipo, símbolo o</p>

				<p>personajes míticos?</p> <p>¿Zara ha sido fuente de inspiración en su vida?</p>		
			Sensualidad	<p>Zara ha sido diseñado para entregar más de los requisitos funcionales básicos?</p> <p>¿Es Zara el mejor ejemplo de su categoría/competencia?</p> <p>Si Zara tiene un olor o un sabor, ¿sabes lo que es?</p> <p>¿Tiene Zara una sensación física que usted no puede encontrar en ninguna otra cosa?</p> <p>¿Le da el placer de tocar prendas de la marca?</p>		
			Intimidad	<p>¿Crees que le importas a la gente responsable de Zara?</p> <p>¿Siente que los representantes de Zara te escucharán cuando usted hace una sugerencia?</p> <p>¿Sabe el nombre de cualquier persona involucrada con Zara?</p> <p>¿Zara tiene algún apodo o sobrenombre?</p> <p>Si has encontrado alguna tienda que tenga un desempeño ligeramente mejor que la marca, te quedarías leal a</p>		

				<p>Zara de todos modos?</p> <p>Si algo saliera mal con Zara usted confiaría en las personas encargadas de hacer lo correcto rápidamente y solucionar el problema?</p> <p>¿Alguna vez ha tratado de convencer a alguien para que compre en Zara?</p> <p>Si Zara tuviera emociones humanas, ¿sabrías como sería?</p>		
--	--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Autora (2014)

#### **4.6. Población y muestra**

Representan a las personas consumidores a quienes se les aplica el instrumento, que se incluyen en el número y porcentaje que se tomó para la muestra. Explican para Paella y Martins (2006), que “Todo estudio, en la fase de diseño implica la determinación del tamaño poblacional y muestral necesario para su ejecución” (p.115). Siendo la población el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se generaran las conclusiones.

El tamaño de la muestra se determinó por muestreo no aleatorio, por cuanto no se dispuso de datos del tamaño de la población de consumidores para poder aplicar fórmula estadística para las poblaciones finitas y determinar un tamaño de muestra probabilística. En este caso se adoptó un muestreo accidental e intencional, que es aquel donde, según los autores citados, forman parte de la muestra y se entrevistan las personas presentes en el momento que se recolectan los datos, en este caso al pasar la escala de estimación, en el

establecimiento de la marca Zara seleccionado en el área metropolitana de Caracas, así quedó integrado por muestreo intencional de una (01) Gerente de la tienda y por Treinta (30) personas, con base en los siguientes criterios:

- A. Consumidores de Zara área metropolitana de Caracas
- B. Residentes en el área metropolitana de Caracas
- C. Hombres y mujeres

Por lo antes expuesto, la muestra quedó como está representada en el Cuadro 6:

**CUADRO 6. Distribución de la Muestra objeto de estudio**

<b>Muestra de consumidores</b>	<b>Número de Sujetos</b>	<b>%</b>
TOTALES	30	100

**Fuente:** Autora (2014)

#### **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El propósito de la recolección de la información constituye un procedimiento básico que determina la expresión operativa del estudio, “la recolección de datos depende del tipo de investigación y del problema a investigar y puede hacerse desde la ficha biográfica, observación, entrevista, cuestionarios o encuestas y aún mediante la ejecución de investigación para este fin” (Tamayo y Tamayo, 1998, p. 120).

El instrumento para la gerente de la tienda fue la entrevista, por medio de la guía de preguntas se obtuvo información relevante en cuanto a la marca con la que aporte teoría y la perspectiva de la tienda en cuanto al *Lovemarks*.

La entrevista se basa en una guía de preguntas que son de carácter flexible ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con la entrevistada (Orozco, 1997).

Para la muestra de los consumidores, se escogió como técnica de recolección de datos, la técnica del cuestionario por escala de estimación, el cual es de uso común en la investigación de campo. Según Sabino (2000) “el cuestionario por escala de estimación, es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener su información” (p. 122).

El cuestionario tipo escala de estimación, obedece a un conjunto de preguntas con respuestas codificadas, que se administran a un número de entrevistados para que el sujeto seleccione su alternativa de respuesta y para su posterior tratamiento estadístico, el instrumento se aplica a los sujetos de la muestra para que por escrito consignen sus respuestas.

El cuestionario tiene una serie de preguntas cerradas, redactadas de manera coherente, siguiendo objetivos precisos y una secuencia temática determinada donde el entrevistado seleccionara una respuesta entre un elenco de dos a cinco posibilidades, que son un listado fijo de preguntas con una escala graduada de alternativas de respuestas inherentes a las áreas de interés, el instrumento donde se recogieron los datos fue estructurado en escala tipo Likert. Donde las variables de fidelidad, posicionamiento y consumidores, buscan profundizar la información del *target* y la posición actual de la marca.

En cuanto a la variable *Lovemark* buscan conocer la perspectiva del cliente con respecto al concepto de *Lovemarks*. Estas preguntas se obtuvieron de la página de [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com), de la herramienta metodológica elaborada por el autor de la teoría, Kevin Roberts, y se adaptaron para esta investigación por la autora.

## 4.8. Diseño de instrumentos

### 4.8.1. Guía de entrevista a gerente

<p><b>Imagen que se desea</b></p> <p>¿Cómo desea la empresa que Zara sea vista por el consumidor?</p>
<p>¿En que busca centrar la estrategia Zara para su posicionamiento?</p>
<p>¿Cómo Zara se conecta con el consumidor para su posicionamiento?</p>
<p><b>Imagen que se considera</b></p> <p>¿La imagen que tiene Zara Corresponde a la deseada?</p>
<p>¿En qué consiste la función del equipo para buscar el posicionamiento?</p>
<p><b>Beneficios de ese posicionamiento</b></p> <p>¿Cree que el posicionamiento deseado es el más adecuado Para Zara?</p>
<p>¿Cuál es el público que Zara ofrece su ropa para buscar ese posicionamiento?</p>

### 4.8.2. Guía cuestionario a consumidores

#### Cuestionarios con ítems iniciales

a) Variable: Consumidores

¿Qué edad tienes?
¿Eres mujer u hombre?
¿Cuál es tu nivel de educación?
¿Trabajas actualmente?
¿Cuál es tu estilo de vida?
¿Cuál es tu tipo de personalidad?
¿Tus valores y actitudes son afines a tu estilo de vida?
¿A qué actividad le dedicas más tiempo?

b) Variable: Fidelidad

¿Desde cuándo tu adquieres productos de Zara?
¿Con qué frecuencia visitas Zara?
Han variado tus visitas a Zara? Por qué?

c) Variable: Posicionamiento

Si debe definir a Zara con una palabra ¿cuál sería?
¿Cuándo te mencionan Zara en que piensas?
¿Qué es lo que más disfrutas/ te gusta cuando visita una tienda Zara?

d) Variable: Concepto de Lovemark

d.1) Respeto

- Liderazgo

¿Esperas la mejor/máxima calidad todas las veces que adquieres una prenda en Zara?

- Confianza

¿Sientes la confianza suficiente como para recomendarle Zara a tu mejor amigo?

¿Confías en que Zara nunca haría algo con lo que no quisieras ser asociado?

- Reputación

¿Zara ofrece una experiencia acorde a su precio?

#### d.2) Amor

- Misterio

¿Tienes tu una historia que utilizas con frecuencia que te recuerde a Zara?

¿Frecuentemente se ve a Zara mencionada positivamente en los medios de comunicación?

¿Alguna vez has dado alguna información directa a algún representante de Zara como un comentario o historia o testimonio?

¿Sabes cómo comenzó Zara y algunos de los objetivos que se ha logrado en los últimos años?

¿Alguna vez has visto a Zara celebrando un acontecimiento de su pasado?

¿Eres consciente de los planes que Zara tiene en mente para el futuro?

¿Zara se adapta perfectamente a tu ideal de ti mismo?

Si Zara ya no estuviese disponible, ¿marcaría una diferencia real en tu vida?

¿Está Zara asociado con cualquier icono, logotipo, símbolo o personajes míticos?

¿Zara ha sido fuente de inspiración en tu vida?

- Sensualidad

¿Zara ha sido diseñado para entregar más de los requisitos funcionales básicos?

¿Es Zara el mejor ejemplo de su categoría/competencia?

Si Zara tiene un olor o un sabor, ¿sabes lo que es?

¿Tiene Zara una sensación física que tu no puedes encontrar en ninguna otra cosa?

¿Te da el placer de tocar prendas de la marca?

- Intimidad

¿Crees que le importas a la gente responsable de Zara?

¿Sientes que los representantes de Zara te escucharán cuando tu haces una sugerencia?

¿Sabes el nombre de cualquier persona involucrada con Zara?

¿Zara tiene algún apodo o sobrenombre?

Si has encontrado alguna tienda que tenga un desempeño ligeramente mejor que la marca, ¿te quedarías leal a Zara de todos modos?

Si algo saliera mal con Zara ¿tú confiarías en las personas encargadas de hacer lo correcto rápidamente y solucionar el problema?

¿Alguna vez has tratado de convencer a alguien para que compre en Zara?

Si Zara tuviera emociones humanas, ¿sabrías cómo sería?

#### **4.9. Validación de los instrumentos**

La validez es definida como “el grado en que una prueba mide aquello que se desea” (Ary, Jacobs y Razavieh, 1999, p. 203), se limita a la situación y el objetivo que se persigue del instrumento. La validez de contenido no puede expresarse en términos de un índice numérico, se basa esencialmente, en el discernimiento, por lo cual ha de formularse un juicio independiente.

Para lograr la validez del instrumento se utilizó al método de Juicio de Expertos, por el cual se procedió a valorar el contenido, sometiendo el instrumento a un análisis empírico, según Ruiz (1998). Para ello se seleccionaron tres jueces, y a cada uno de ellos se le entregó un instrumento y una guía de validación. Los jueces fueron un profesor de métodos de Investigación Dr. Freddy Aquino, profesor Universidad Nacional experimental Simón Rodríguez, la Psicóloga Lic. Katuska Sosa, Zona Educativa Estado Bolivariano de Miranda y el Administrador Comercial Dr. Fernando Avolio, gerente y docente en academia de Comercial.

Posteriormente, en función de los juicios obtenidos, se tomaron las decisiones pertinentes. El resultado de la Validez de Contenido por Juicio de Expertos se incluye a continuación.

**Cuadro 7. Resultados de la Validez de Contenido por Juicio de Expertos**

INSTRUMENTO	ITEMS					
	Originales	Aprobados	Modificados	Sugeridos	Eliminados	Finales
Entrevista	7	5	1	1	1	7
Cuestionario	51	32	4	4	11	40

**Fuente:** Autora (2014).

#### **4.10. AJUSTES A LOS INSTRUMENTOS**

- Guión de entrevista con preguntas validadas por juicio de expertos.
- Cuestionario a consumidores con ítems validados por juicio de expertos.

<b>Instrucciones:</b>
<p>Apreciado consumidor de la Marca ZARA.</p> <p>a) Lea detenidamente todo el cuestionario.</p> <p>b) Puede responder cada pregunta marcando con <b>X</b> en la línea seguida, en la alternativa de respuesta de su preferencia u opinión.</p> <p>c) Trate de responder todas las preguntas.</p> <p>d) El cuestionario es anónimo.</p> <p>e) Los resultados serán utilizados para una investigación de Lovemarks.</p> <p>Muchas gracias por su participación en este estudio.</p>

**Preguntas:**

**a) Variable: Consumidores**

1. ¿Qué edad tienes?

18 a 24\_\_\_ 25 a 31\_\_\_ 32 a 38\_\_\_ 39 a 45\_\_\_

2. ¿Cuál es tu sexo?

Mujer\_\_\_ Hombre \_\_\_

3. ¿Cuál es tu nivel de educación?

Primaria\_\_\_ Secundaria\_\_\_ Universitaria\_\_\_ Postgrado\_\_\_

4. ¿Trabajas actualmente con dedicación de tiempo?

Muy alta\_\_\_ Alta \_\_\_ Mediana\_\_\_ Baja\_\_\_

5. ¿Cuál es tu estilo de vida?

Muy activo\_\_\_ Activo\_\_\_ Medianamente activo\_\_\_ Inactivo\_\_\_

6. ¿Cómo es tu tipo de personalidad?

Muy extrovertido\_\_\_ Extrovertido\_\_\_ Medianamente extrovertido\_\_\_  
Introvertido\_\_\_

7. ¿Tus valores y actitudes son afines a tu estilo de vida?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Medianamente\_\_\_ Casi siempre\_\_\_

8. ¿Qué tiempo les dedicas a tus actividades personales y sociales?

Mucho\_\_\_ Suficiente\_\_\_ Medianamente\_\_\_ Poco\_\_\_

<b>b) Variable: Fidelidad de la marca</b>
9. ¿Desde hace cuánto tiempo tu adquieres productos de Zara? Mucho___ Suficiente___ Medianamente___ Poco___ Muy poco___
10. ¿Con qué frecuencia visitas Zara? Siempre___ Casi siempre___ Medianamente___ Casi nunca___
11. ¿Cómo es la variación de tus visitas a Zara?: Mucha___ Suficiente___ Medianamente___ Poca___
<b>c) Variable: Posicionamiento a juicio del consumidor</b>
12. ¿Cómo son tus pensamientos cuándo te mencionan Zara?: Muy positivos___ Positivos___ Medianamente positivos___ Poco positivos___
13. ¿Disfrutas lo que más te gusta cuando visitas una tienda Zara? Siempre___ Casi siempre___ Medianamente___ Casi nunca___
<b>d) Variable: Concepto de <i>Lovemark</i></b>
<b>d.1. Respeto</b>
<b>Liderazgo</b>
14. ¿Esperas la mejor/máxima calidad cuándo adquieres una prenda en Zara? Si___ No___
<b>Confianza</b>

15. ¿Sientes la confianza suficiente como para recomendarle Zara a tu mejor amigo?:

Si\_\_\_ No\_\_\_

16. ¿Confías en que Zara nunca haría algo con lo que no quisieras ser asociado?:

Si\_\_\_ No\_\_\_

### **Reputación**

17. ¿Crees que Zara ofrece una experiencia acorde a su precio?

Si\_\_\_ No\_\_\_

### **D.2. Amor**

#### **Misterio**

18.- ¿Utilizas tu una historia que te recuerde a Zara?

Si\_\_\_ No \_\_\_

19. ¿Ves tu mencionada positivamente a Zara en los medios de comunicación?

Si\_\_\_ No\_\_\_

20.- ¿Has dado alguna vez información directa a algún representante de Zara como un comentario o historia o testimonio?

Si\_\_\_ No\_\_\_

21.- Tienes conocimiento sobre cómo comenzó Zara Si___ No___
22.- Tienes conocimiento sobre algunos de los objetivos que logrado Zara en los últimos años Si___ No___
23.- Has visto a Zara celebrando un acontecimiento de su pasado Si___ No___
24.- Tiene conocimiento de los planes que tiene Zara para el futuro Si___ No___
25.- Zara se adapta perfectamente a tu ideal de ti mismo Si___ No___
26.- Si Zara ya no estuviese disponible, marcaria una diferencia real en tu vida Si___ No___
27.- Tienes conocimiento acerca de, si está Zara asociada con cualquier icono, logotipo, símbolo o personajes míticos Si___ No___
28.- Zara ha sido fuente de inspiración en tu vida Si___ No___

<b>Sensualidad</b>
29. ¿Tienes conocimiento acerca de si los productos de Zara han sido

diseñados para entregar más de los requisitos funcionales básicos? Si___ No___
30. ¿Estás de acuerdo que Zara es el mejor ejemplo de su categoría/competencia? Si___ No___
31. ¿Estás de acuerdo que Zara tiene un olor o un sabor? Si___ No___
32. ¿Aceptas que Zara tiene una sensación física que no se puede encontrar en ninguna otra cosa? Si___ No___
33. ¿Aceptas que te da placer tocar prendas de la marca Zara? Si___ No___

<b>Intimidad</b>
34. ¿Crees que le importas a la gente responsable de Zara? Si___ No___
35. ¿Sientes que los representantes de Zara te escucharán si haces una sugerencia? Si___ No___
36. ¿Tienes conocimiento acerca del nombre de cualquier persona involucrada con Zara? Si___ No___
37. ¿Tienes conocimiento acerca de si Zara tiene algún apodo o sobrenombre? Si___ No___
38. ¿Si encuentras una tienda que tenga un desempeño ligeramente mejor que la marca, te quedarías leal a Zara de todos modos? Si___ No___
39. ¿Has tratado de convencer a alguien para que compre en Zara?

Si___ No___
40. ¿Crees que si Zara tuviera emociones humanas, tu sabrías cómo serían? Si___ No___

#### 4.11. Criterios de Análisis

Los criterios de análisis, se explican en tres partes:

**Primera parte:** criterios de análisis para la entrevista no estructurada dirigida a la gerente de la marca Zara en la tienda del Área metropolitana de Caracas, Lic. Isabel Mendoza Gutiérrez, donde el criterio de análisis fue Identificar el posicionamiento de la marca Zara a juicio de la tienda, respecto a la imagen que se desea, con la interrogante: ¿Cómo desea la empresa que Zara sea vista por el consumidor?, luego respecto a la imagen que se considera, con la interrogante: ¿La imagen que tiene Zara corresponde a la deseada? Y finalmente, respecto a los beneficios de ese posicionamiento, con la interrogante. ¿Cree que el posicionamiento deseado es el más adecuado para Zara?, a lo cual se agregaron otras interrogantes de la misma variable del posicionamiento, luego de la validación del guión de las entrevista por los expertos.

**Segunda parte:** criterios de análisis para el cuestionario por escala de estimación, dirigido a los sujetos de la muestra de consumidores de la marca Zara en la tienda del Área metropolitana de Caracas, donde los criterios de análisis fueron orientados por determinar el grado de Fidelidad de la marca con interrogantes sobre: fidelidad de la marca, repetición de compra, tiempo de adquisición de la marca, frecuencia de uso, posicionamiento a juicio de los consumidores, con la característica predominante, imagen de la marca, tributo con más valor.

Los criterios de análisis también fueron orientados hacia describir las características de la audiencia target de zara, con interrogantes sobre los

consumidores, respecto a características demográficas, Socio económicas, psicográficas y conductuales, como edad, género, nivel de educación, estudio o trabajo, estilo de vida, personalidad, valores, comportamiento.

Otros criterios de análisis buscaron identificar en la audiencia los elementos planteados por Kevin Roberts asociados a Zara, y vinculados con el concepto de Lovemark, como: respeto, liderazgo, confianza, reputación, amor, misterio, sensualidad e intimidad.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, fueron sometidos a los métodos de la estadística descriptiva, por lo cual se elaboraron cuadros con cálculos de frecuencia y porcentajes. Procediendo al análisis de referencias estadísticas, análisis explicativo de los resultados, análisis comparativo con otros cuadros, antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación.

El análisis estadístico se refirió a la descripción numérica de los indicadores por las respuestas dadas por los sujetos que conformaron la muestra objeto de estudio, para lo cual se elaboró un análisis descriptivo con los resultados en cuadros de distribución de frecuencia, también se realizó un análisis explicativo de posibles causas de los resultados, así como análisis comparativo con la teoría.

Para el análisis de los datos, se utilizó las variables del estudio y cuadros de distribución de frecuencias absoluta ( $F_x$ ) y relativas ( $F_i \%$ ). Los cuadros se elaboraron con el procesamiento de datos, que es la etapa que consistió en el ordenamiento, tabulación, cálculos y análisis de los mismos. La fase de selección, organización y análisis de los datos que culminó en los resultados de la tabulación, que es una parte del proceso técnico en análisis estadísticos que consistió en ordenar, situar y presentar los datos en las tablas estadísticas.

La estadística descriptiva permitió resumir en la información, para su adecuado análisis e interpretación, a través de las técnicas de porcentajes, frecuencias, que permite realizar inferencias, generalizar las características de una muestra. Por último, los resultados presentados en las tablas de frecuencias y porcentajes se representan en diagramas circulares para una mejor visualización de los resultados obtenidos en el presente estudio y los cuales se explican en el capítulo de presentación y análisis de los resultados.

**Tercera parte:** los criterios de análisis para conocer si los consumidores perciben la marca como producto, como moda pasajera, como marca o como lovemark, se dirigieron hacia la relación entre el consumidor y la marca, para dar una calificación en función del amor y el respeto hacia la marca. Esta calificación se resume en la matriz amor - respeto, que tiene los cuatro cuadrantes fundamentales.

En función de los dos ejes, amor y respeto, según la calificación obtenida en función de 20 puntos (Roberts, 2004, p. 147). Por lo tanto se centra en el amor y el respeto hacia la marca, maximizando la unión emocional con el consumidor.

### **Matriz amor – respeto**



Gráfico 2. Matriz amor- respeto del concepto de *Lovemark*. Tomada de “*Lovemarks: Future beyond the brand*” por Kevin Roberts (2004, p.147)

En el gráfico se puede observar que en las puntas de las flechas está la puntuación máxima de 20 (veinte) puntos, hacia arriba la punta de la flecha azul 20 (veinte) puntos, y hacia la derecha la punta de la flecha roja 20 (veinte) puntos. En el extremo opuesto del inicio de las flechas esta la puntuación menor, hacia abajo 0 (Cero) puntos en respeto, y hacia la izquierda 0 (Cero) puntos en amor. La escala de calificación de presenta con su interpretación de la forma siguiente:

Amor: 0-10 puntos y respeto: 0-10 puntos=	<b>Producto</b>
Amor: 11- 20 puntos y respeto: 0-10 puntos=	<b>Moda Pasajera</b>
Amor: 0-10 puntos y respeto: 11-20 puntos=	<b>Marca</b>
Amor: 11- 20 puntos y respeto: 11-20 puntos=	<b>Lovemarks</b>

Funet: Autora (2014).

## **CAPÍTULO V**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el análisis estadístico, descriptivo y explicativo de los resultados obtenidos en la investigación, como punto de partida se tomaron en cuenta los objetivos de la investigación, las variables del estudio y los instrumentos de recolección de datos. El análisis se realizó mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales, SPSS para WINDOWS, programación y Análisis Estadístico, siguiendo las instrucciones de Ferrán, A. M. (1996) para las tablas de distribución de frecuencia, estructuradas con la identificación de la variable, los indicadores, la escala cuantitativa con alternativas o niveles de respuestas que se agruparon en frecuencias absolutas ( $f_x$ ) y relativas porcentuales ( $f_i \%$ ); así como para la medida de tendencia central, la media aritmética, con la finalidad de establecer los resultados existentes y las diferencias en los valores observados, así como la significación de los porcentajes según las interpretaciones realizadas en el estudio.

Con base en el diseño de investigación apoyado en la información recolectada, los procedimientos de análisis se organizaron en dos fases: una fase de tipo estadístico descriptivo que consistió en el análisis en tablas de distribución de frecuencias de la información obtenida a través de las escalas y una fase de tipo estadístico analítico y explicativo, que se centró en el análisis de los porcentajes, con los datos recolectados en escala de intervalos. Los resultados se presentan con base en las respuestas, para lo que se utilizó una matriz de datos estructurada, de acuerdo con los indicadores para el análisis de las respuestas emitidas por los sujetos del estudio.

En el análisis de los resultados, se utilizó la estadística descriptiva mediante la elaboración y presentación de los resultados en forma de cuadros y gráficos de distribución de frecuencias estadísticas absolutas ( $F_x$ ) y relativas

o porcentuales (F%), con su respectivo análisis descriptivo y explicativo, donde cada cuadro representa una de las cuatro variables principales analizadas con sus respectivos indicadores.

El análisis estadístico con la descripción numérica se elaboró con los resultados de frecuencias en un análisis explicativo, así como comparativo con elementos de la teoría. Los cuadros fueron organizados según sus elementos a fin de establecer las conclusiones con relación a los objetivos de la investigación.

La fase de selección, organización y análisis de los datos culminó en la elaboración de las conclusiones.

## 5.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### Variable: Posicionamiento

<b>Contenidos de la variable. Posicionamiento a juicio de la tienda:</b>
Imagen que se desea
¿Cómo desea la empresa que Zara sea vista por el consumidor?
Imagen considerada?
¿La imagen que tiene Zara corresponde a la deseada?
Beneficios de ese posicionamiento.
¿Cree que el posicionamiento deseado es el más adecuado para Zara?

#### 5.1.1. Vaciado de entrevista

Se tuvo una entrevista con una experta de mercadeo de la marca, una empleada de Zara, para que relatara la trayectoria y el posicionamiento actual de la marca nivel mundial y regional, que sirvan de apoyo y estímulo de la

marca hacia los consumidores y viceversa. A continuación se transcriben las respuestas seleccionadas de la entrevista realizada.

**CUADRO 8. Entrevista a una gerente de Zara sobre Posicionamiento a juicio de la tienda.**

<p><b>Imagen que se desea</b></p> <p>¿Cómo desea la empresa que Zara sea vista por el Consumidor?</p>	<p>Deseamos que Zara sea vista por el consumidor como la mejor en el mercado. Establecer un vínculo emocional con los consumidores. Que cada producto con etiqueta Zara sean inmediatamente percibidos y reconocidos por el consumidor.</p>
<p>¿En que busca centrar la estrategia Zara para su posicionamiento?</p>	<p>Cada vez son más los expertos en comunicación que recomiendan centrar la estrategia en esos valores que conectan la marca con la mente y las emociones de los clientes, más allá de las características propias de los productos ofrecidos.</p>
<p>¿Cómo se conecta Zara con el consumidor para su posicionamiento?</p>	<p>La marca ha logrado trasladar los valores del producto y por ende de la compañía, convirtiéndose así en el vehículo perfecto para conectar con el consumidor. Y todo con casi cero publicidad. Es una de sus características.</p>
<p><b>Imagen que se considera</b></p> <p>¿La imagen que tiene Zara corresponde a la deseada?</p>	<p>La imagen que tiene Zara se corresponde a la deseada, debido que uno de los pilares básicos del éxito de Zara se encuentra en el manejo de la información. La compañía dispone de un equipo que opera internacionalmente y se dedica a visitar centros comerciales, discotecas, universidades, fiestas, escaparates de la competencia y pasarelas de moda.</p>

<p>¿En qué consiste la función del equipo para buscar el posicionamiento?</p>	<p>La función de este equipo consiste en recabar información tanto de lo que la competencia ofrece, como de aquello que los consumidores reclaman en cada mercado, ya que los hábitos culturales de cada país exigen una oferta específica.</p> <p>Cada vez que uno pronuncia la palabra Zara se piensa en ropa nueva, en una moda nueva y en compras. En poco tiempo esta empresa ha conseguido hacer un efecto increíble en la manera de pensar de muchas mujeres y adolescentes.</p>
<p><b>Beneficios de ese posicionamiento.</b></p> <p>¿Cree que el posicionamiento deseado es el más adecuado para Zara?</p>	<p>El posicionamiento deseado es el más adecuado. El ‘caso Zara no es nuevo, pero la popularización del valor de su posicionamiento, la empresa que ha ocupado los primeros lugares en el ranking, bien merece un pequeño análisis. Según los antecedentes del caso se ha podido establecer que: Zara ha logrado, mediante un particular y arriesgado –en su momento- enfoque del marketing hacerse un espacio, en la mente de los consumidores.</p>
<p>¿Cuál es el modelo de negocio de Zara y cuál es su posicionamiento?</p>	<p>El Modelo de negocio de Zara es de ropa de buena calidad y a la moda a un público femenino, masculino, adolescente e infantil.</p> <p>Sus colecciones son pequeñas y se agotan rápidamente, creando la sensación de exclusividad. Esto evita rebajas de precios e insta a sus clientes a visitar sus tiendas de forma periódica.</p>

Fuente: Autora (2014)

### 5.1.2. Vaciado de cuestionario a consumidores

Variable: Consumidores

CUADRO 9. Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta: ¿Qué edad tienes?

18a24/		25a31/		32a38 /		39a45	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
10	33	10	33	6	18	4	16

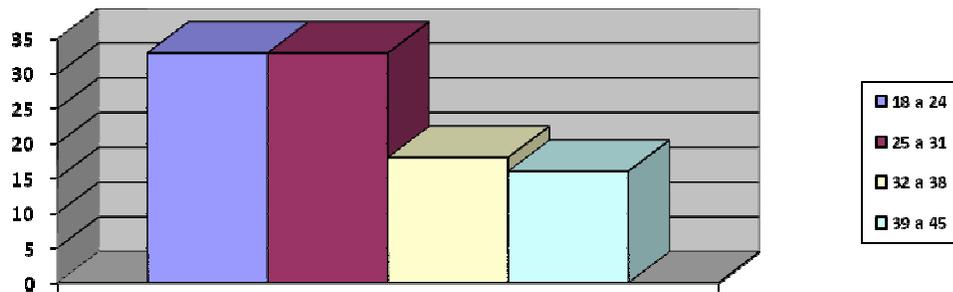


Gráfico 3. Distribución por edad.

Fuente: Autora (2014)

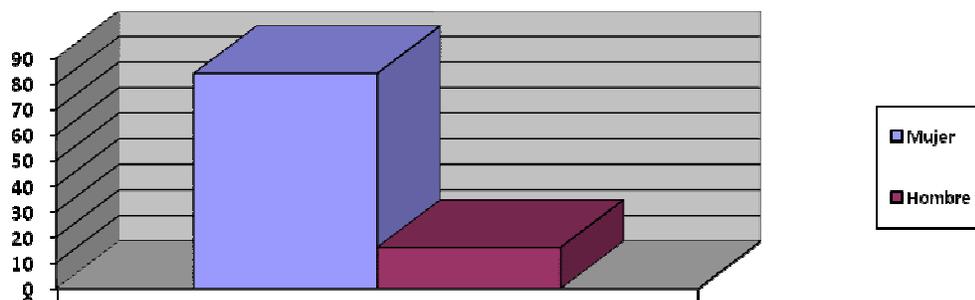
En el cuadro 7 y el gráfico 1, se puede observar que la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre la edad los agrupa en 4 clases de 18 a 24, el 33 % ; de 25 a 31, el 33 %; de 32 a 38, el 18 % y de 39 a 45 el

16 %, siendo las clases con mayor frecuencia las de 18 a 24 y de 32 a 38 años de edad.

**CUADRO 10**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta: ¿Cuál es tu sexo?**

Mujer		Hombre	
Fx	%	Fx	%
25	84	5	16



**Gráfico 4. Distribución por sexo**

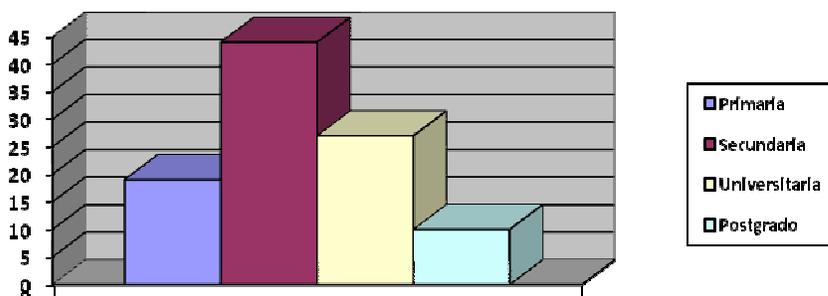
Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 8 y el gráfico 2, se presenta la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre sexo, que los agrupa en Mujeres el 84 % y de hombres el 16 %. Aquí se observa que el mayor número de consumidores son del sexo femenino.

**CUADRO 11**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:  
¿Cuál es tu nivel de educación?**

Primaria		Secundaria		Universitaria		Postgrado	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
6	19	13	44	8	27	3	10



**Gráfico 5. Distribución por educación.**

Fuente: Autora (2014)

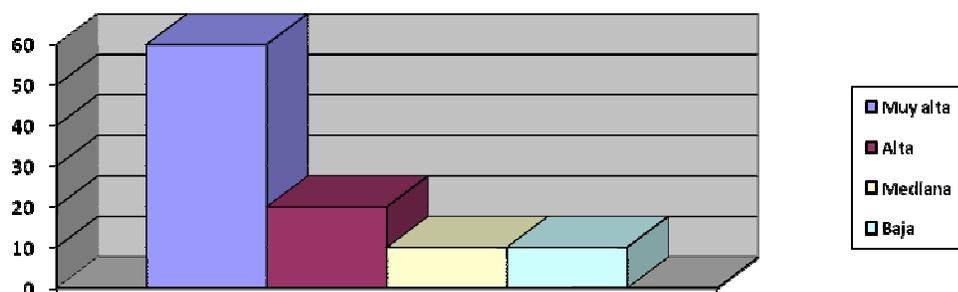
En el cuadro 9 y el gráfico 3, se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre nivel de educación, que los agrupa en las clases de primaria el 19%, secundaria el 44%, universitaria el 27% y en el nivel de postgrado el 10%.

## **CUADRO 12**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:  
¿Trabajas actualmente con dedicación de tiempo?**

Muy alta	Alta	Mediana	Baja
----------	------	---------	------

Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
18	60	6	20	3	10	3	10



**Gráfico 6. Distribución por trabajo.**

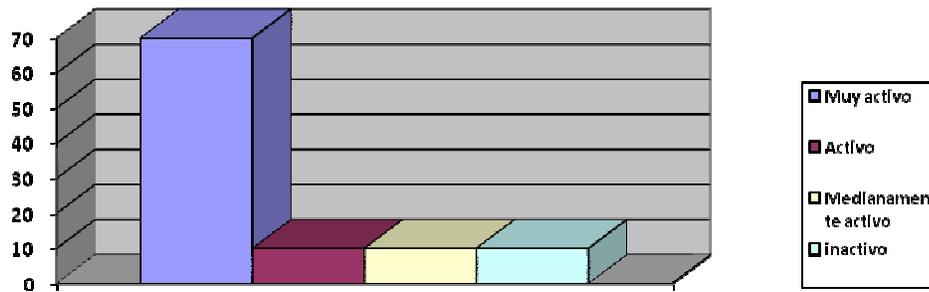
Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 10 y el gráfico 4, se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre el trabajo, que los agrupa en las clases de dedicación de tiempo, Muy alta 60%, alta 20 %, mediana 10 % y baja 10 %. Se observa que el 80 % se concentró en el nivel muy alto y el nivel alto.

### CUADRO 13

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta: ¿Cuál es tu estilo de vida?**

Muy activo		Activo		Medianamente activo		Inactivo	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
21	70	3	10	3	10	3	10



**Gráfico 7. Distribución por estilo de vida.**

Fuente: Autora (2014)

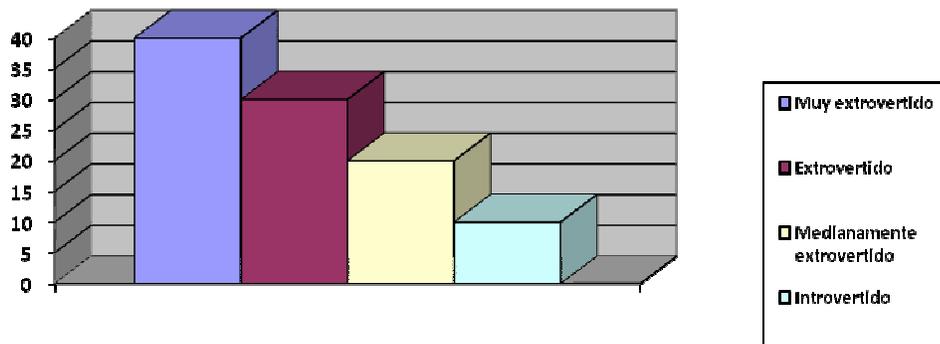
En el cuadro 11 y el gráfico 5 se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre cuál es su estilo de vida, que los agrupa en las clases de muy activo 70%; activo 10%; medianamente activo 10% e inactivo 10%. Observándose que un 90 % de los visitantes de Zara tienen un nivel de vida activo

**CUADRO 14**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Cómo es tu tipo de personalidad?**

Muy extrovertido		Extrovertido		Medianamente extrovertido		Introvertido	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
12	40	9	30	6	20	3	10



**Gráfico 8. Distribución por tipo personalidad.**

Fuente: Autora (2014)

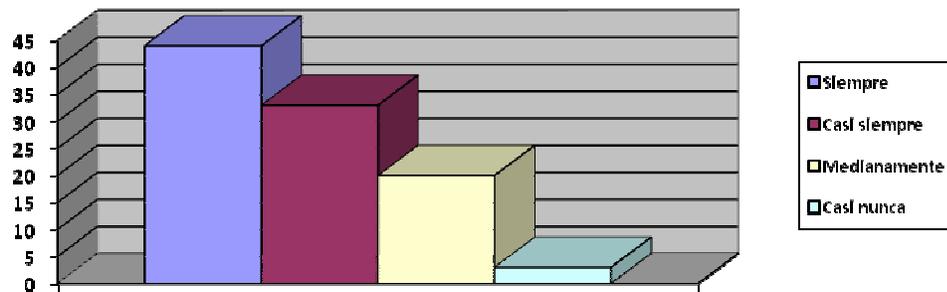
En el cuadro 12 y el gráfico 6 se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre cuál es su tipo de personalidad, que los agrupa en las clases de Muy extrovertido 40 %, extrovertido el 30 %, medianamente extrovertido el 20 % e introvertido el 10 %.

**CUADRO 15**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tus valores y actitudes son afines a tu estilo de vida?**

<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>		<b>Medianamente</b>		<b>Casi nunca</b>	
<b>Fx</b>	<b>%</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
<b>13</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>3</b>



**Gráfico 9. Distribución por actitudes y valores.**

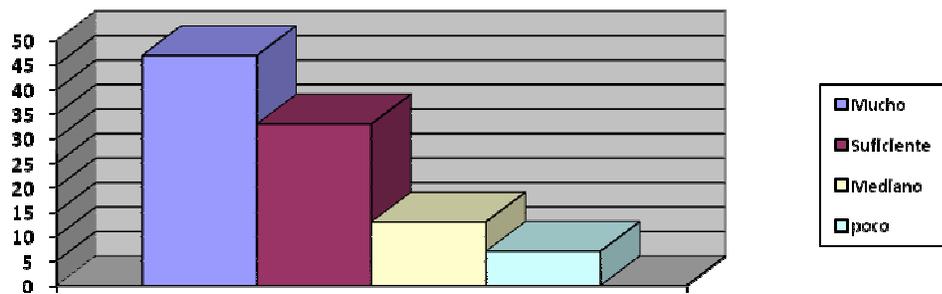
Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 13 y el gráfico 7 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre valores y actitudes son afines a tu estilo de vida, que los agrupa en las siguientes clases de afinidad, Siempre 44 %, casi siempre 33 %, medianamente 20 % y casi nunca 3 %. En la pregunta un 77% se ubicó en que siempre y casi siempre tienen afinidad de actitudes y valores con su estilo de vida.

**CUADRO 16**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta: ¿Qué tiempo les dedicas a tus actividades personales y sociales?**

Mucho		Suficiente		Medianamente		Poco	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
14	47	10	33	4	13	2	7



**Gráfico 10. Distribución por actividades.**

Fuente: Autora (2014)

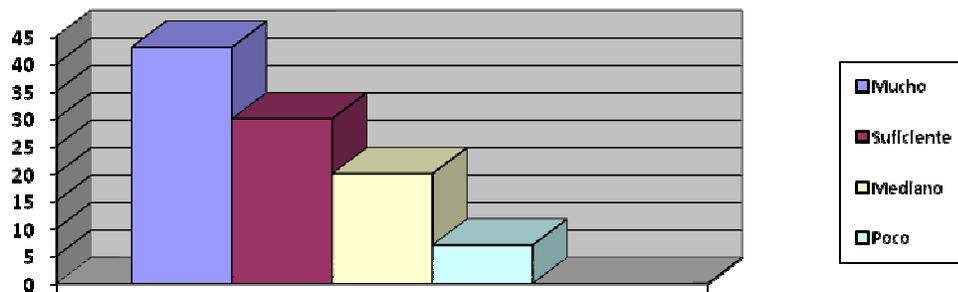
En el cuadro 14 y el gráfico 8, se incluye la distribución de los entrevistados en base a las respuestas sobre actividades personales y sociales, que los agrupa de acuerdo al tiempo que dedican a sus actividades personales y sociales, obteniéndose que el 47% dedica mucho tiempo a su recreación, Suficiente el 33%, medianamente el 13% y poco el 7%. El indicador reveló que el 50% se encuentra entre las alternativas de mucho y suficiente.

**Variable: Fidelidad de la marca**

**CUADRO 17**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta: ¿Desde hace cuánto tiempo usted adquiere productos de Zara?**

Mucho		Suficiente		Medianamente		Poco	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
13	43	9	30	6	20	2	7



**Gráfico 11. Distribución por tiempo dedicado a Zara.**

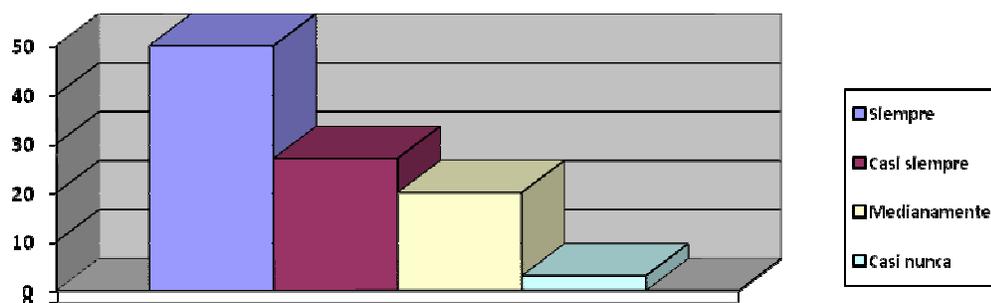
Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 15 y el gráfico 9, se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre la pregunta: Cuál es el nivel de tiempo que dedican para adquirir productos de Zara, el resultado indica que el 43% mucho, 30% suficiente, medianamente el 20 % y poco el 7 %.

**CUADRO 18**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia visita Zara?**

Siempre		Casi siempre		Medianamente		Casi nunca	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
15	50	8	27	6	20	1	3



**Gráfico 12. Distribución por frecuencia visitas Zara.**

Fuente: Autora (2014)

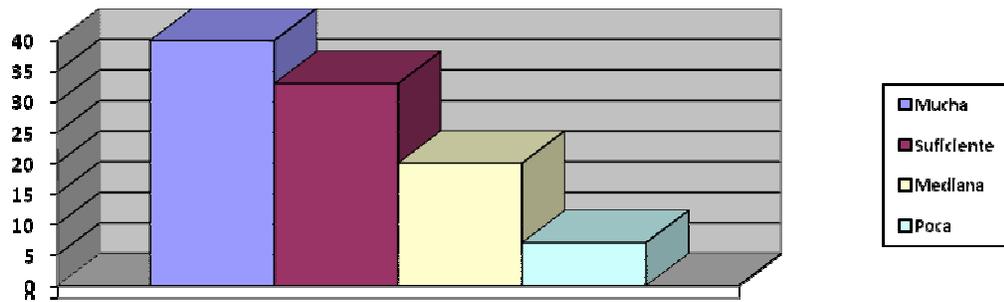
En el cuadro 16 y el gráfico 10, se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre la frecuencia de visitas a Zara, las cuales se agruparon en las alternativas de Siempre 50 % la cual se refiere a que visita por lo menos una vez por semana, casi siempre el 27% como referencia a cada 15 días, medianamente el 20% con referencia a una vez por mes y casi nunca el 3%.

### CUADRO 19

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Cuál es la variación de tus visitas a Zara?**

Mucha		Suficiente		Medianamente		Poca	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
12	40	10	33	6	20	2	7



**Gráfico 13. Distribución por variación visitas.**

Fuente: Autora (2014)

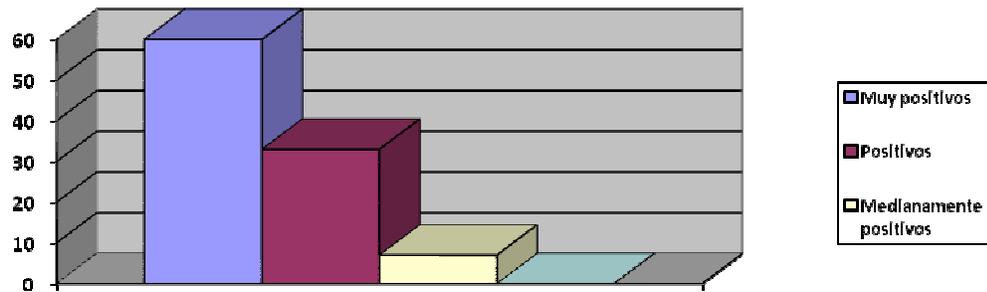
En el cuadro 17 y el gráfico 11 se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre la variación de tus visitas a Zara, las alternativas de respuestas se concentraron en, Mucha el 40%, Suficiente el 33%, medianamente el 20% y poca 7%.

**Variable: Posicionamiento a juicio del consumidor**

**CUADRO 20**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta: ¿Cómo son tus pensamientos cuándo te mencionan Zara?**

Muy positivos		Positivos		Medianamente positivos		Poco positivos	
Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
18	60	10	33	2	7	0	0



**Gráfico 14. Distribución por pensamientos Zara.**

Fuente: Autora (2014)

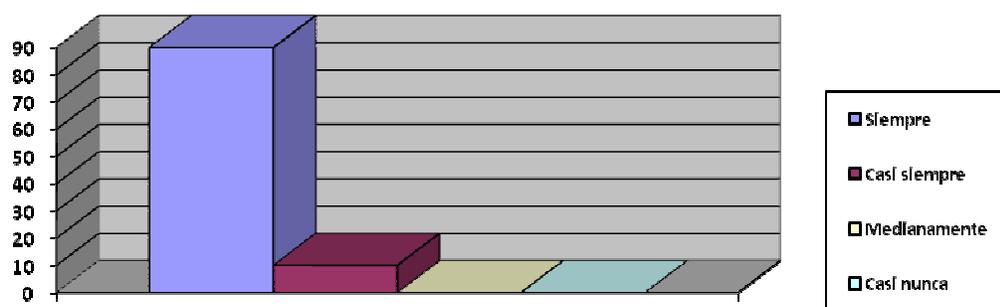
En el cuadro 18 y el gráfico 12, se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre cómo son sus pensamientos cuando mencionan Zara. En este caso las alternativas de respuestas se concentraron en, Muy positivos el 60%, positivos el 33% y medianamente positivo 7% y posco positivos el 0% . En el caso de la pregunta, el 100 % tuvo una frecuencia acumulada total en muy positivos y positivos.

**CUADRO 21**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Disfrutas cuando visitas una tienda Zara?**

<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>		<b>Medianamente</b>		<b>Casi nunca</b>	
<b>Fx</b>	<b>%</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
<b>27</b>	<b>90</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



**Gráfico 15. Distribución por disfrute Zara.**

Fuente: Autora (2014)

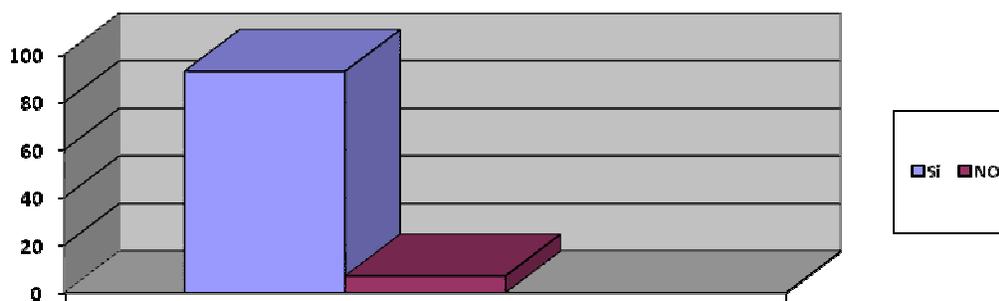
En el cuadro 19 y el gráfico 13 se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre disfrutar lo que más les gusta cuando visitan una tienda Zara. Las respuestas se orientaron hacia las alternativas de Siempre con el 90% y casi siempre el 10%, El indicador sobre la pregunta, indica que el 100 % se ubicó en los niveles de siempre y casi siempre disfrutaban cuando visitan Zara.

**CUADRO 22**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Esperas la mejor/máxima calidad cuándo adquieres una prenda en Zara?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	93	2	7



**Gráfico 16. Distribución por mejor/máxima calidad Zara.**

Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 20 y el gráfico 14, se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre lo que esperan de la mejor/máxima calidad cuándo adquieren una prenda en Zara, el 93% respondió en la alternativa Si, y el 7 % en la alternativa No.

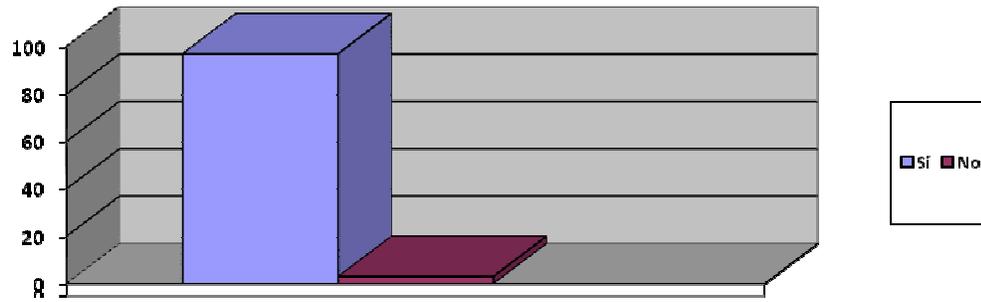
**Dimensión: Confianza**

**CUADRO 23**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Sientes la confianza suficiente en Zara como para recomendarla a tu mejor amigo?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
29	97	1	3



**Gráfico 17. Distribución por recomendación Zara.**

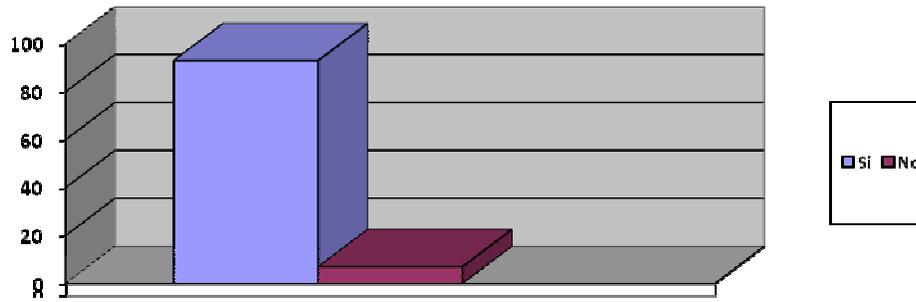
Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 21 y el gráfico 15 se presenta la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre si sienten la confianza suficiente en la marca Zara como para recomendarla a tu mejor amigo, el 97 %de entrevistados consideró que Si y el 3% consideró que No.

**CUADRO 24**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta. ¿Confía en que Zara nunca haría algo con lo que no quisieras ser vinculado?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	93	2	7



**Gráfico 18. Distribución por confianza en Zara.**

Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 22 y el gráfico 16 se incorpora la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre si confían en que Zara nunca haría algo con lo que no quisieran ser vinculado, los consumidores indicaron opiniones en niveles de un 93 % que sí confiaban y de un 7 % que no confiaban.

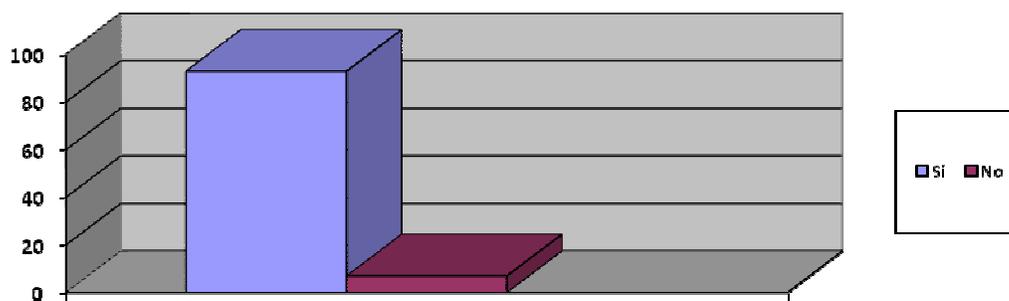
**Dimensión: Reputación**

**CUADRO 25**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Crees que Zara ofrece una experiencia acorde a su precio?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	93	2	7



**Gráfico 19. Distribución según la experiencia.**

Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 23 y el gráfico 17 se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre si creen que Zara ofrece una experiencia acorde a su precio, el 93% se ubicó en el nivel Si y el 7% en el nivel No.

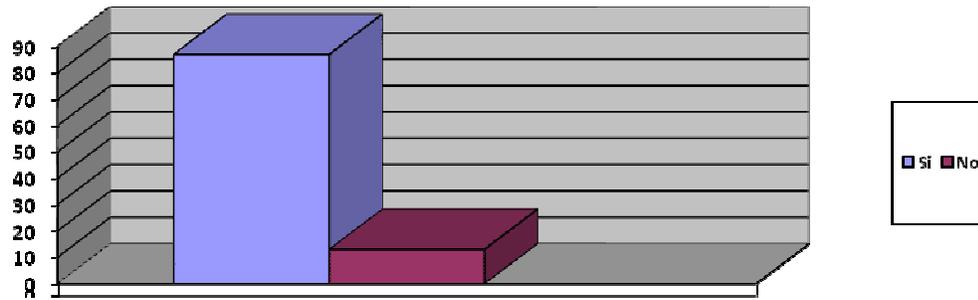
**Dimensión: Amor-Misterio**

**CUADRO 26**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tienes alguna historia que te recuerde a Zara?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
26	87	4	13



**Gráfico 20. Distribución por historia Zara.**

Fuente: Autora (2014)

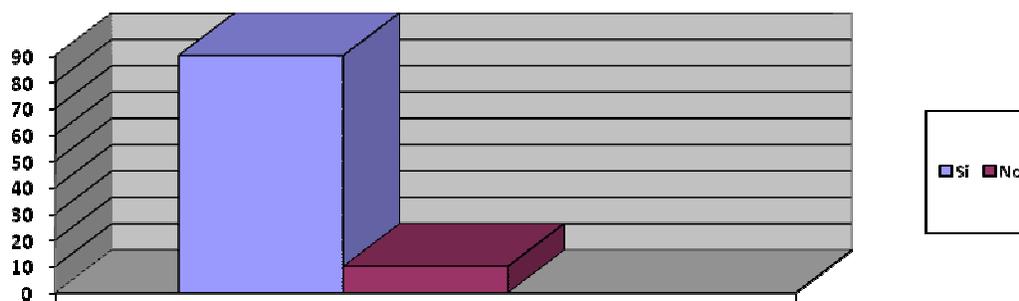
En el cuadro 24 y el gráfico 18 se organizó la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre si utilizan una historia que les recuerde a Zara, el 87 % expresó que Si y el 13 % expresó que No.

**CUADRO 27**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Ves a Zara mencionada positivamente en los medios de comunicación?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
27	90	3	10



**Gráfico 21. Distribución por Medios de comunicación Zara.**

Fuente: Autora (2014)

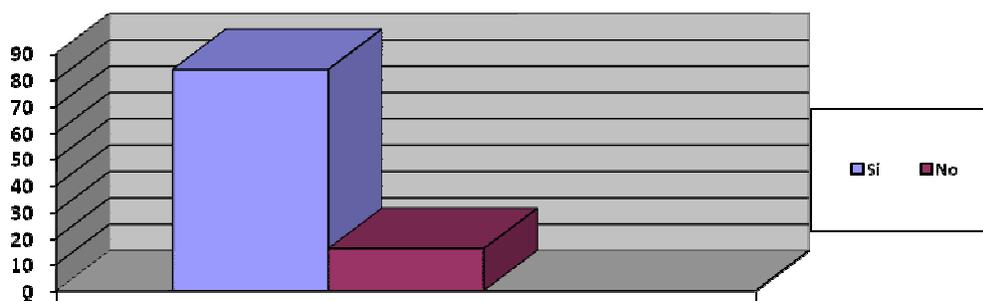
En el cuadro 25 y el gráfico 19 se presenta la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre si ven a Zara mencionada positivamente en los medios de comunicación. los porcentajes de las respuestas fueron Si el 90% y No el 10 %.

**CUADRO 28**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Ha dado alguna información directa a algún representante de Zara como un comentario o historia o testimonio?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
25	84	5	16



**Gráfico 22. Distribución por información a Zara.**

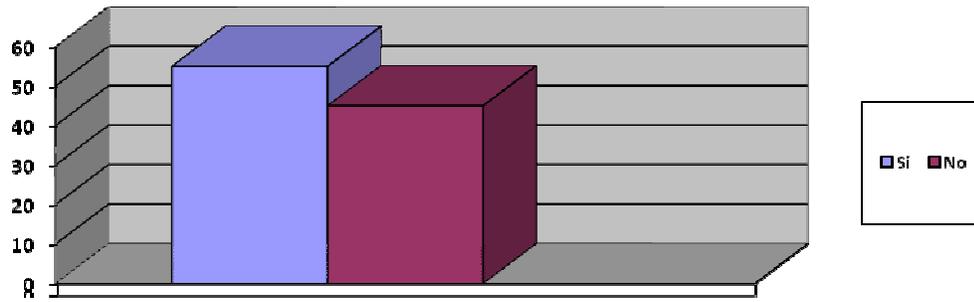
Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 26 y el gráfico 20 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre haber dado alguna información directa a algún representante de Zara como un comentario o historia o testimonio. el 84% respondió Si y el No el 16 %.

**CUADRO 29**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:  
¿Tienes conocimiento sobre cómo comenzó Zara?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
17	55	13	45



**Gráfico 23. Distribución por conocimiento comienzos de Zara.**

Fuente: Autora (2014)

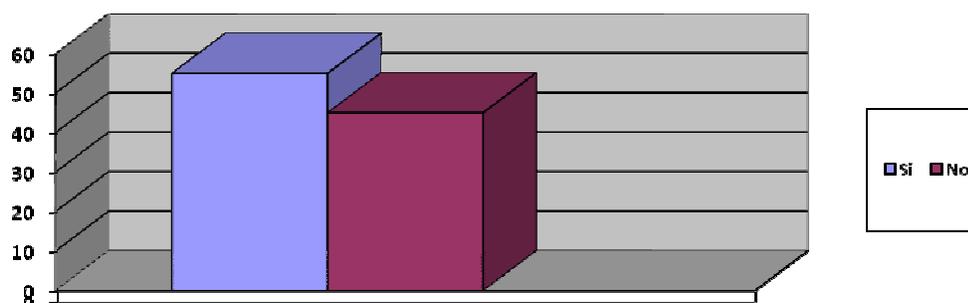
El cuadro 27 y el gráfico 21 tienen la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre si tienes conocimiento sobre cómo comenzó Zara y las respuestas se orientaron en el 55% hacia el Si y el 45 % hacia el No.

**CUADRO 30**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tienes conocimiento sobre algunos de los objetivos que ha logrado Zara en los últimos años?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
17	55	13	45



**Gráfico 24. Distribución por logro objetivo Zara.**

Fuente: Autora (2014)

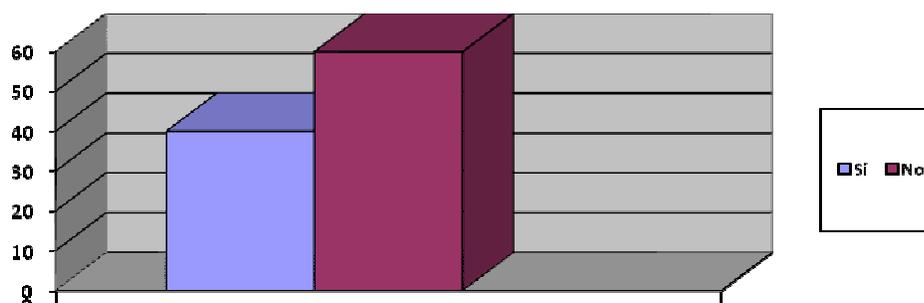
El cuadro 28 y el gráfico 22 presentan la distribución de los entrevistados por las respuestas referidas a cuál es el nivel de conocimiento sobre los objetivos que ha logrado Zara en los últimos años, las respuestas se agruparon en el Si, con el 55% y en el No, con el 45%.

**CUADRO 31**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Has visto a Zara celebrando un acontecimiento de su pasado?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
12	40	18	60



**Gráfico 25. Distribución por acontecimiento Zara.**

Fuente: Autora (2014)

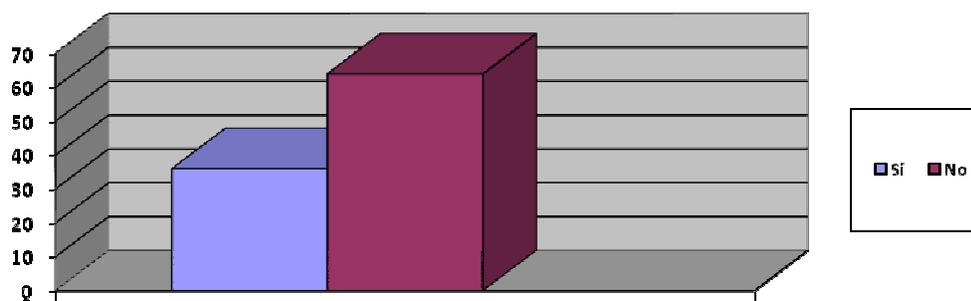
En el cuadro 29 y el gráfico 23 se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre si han visto a Zara celebrando un acontecimiento de su pasado. El 40% respondió Si y el 60% No.

**CUADRO 32**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tienes conocimiento de los planes que Zara tiene en mente para el futuro?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
11	36	19	64



**Gráfico 26. Distribución por planes Zara.**

Fuente: Autora (2014)

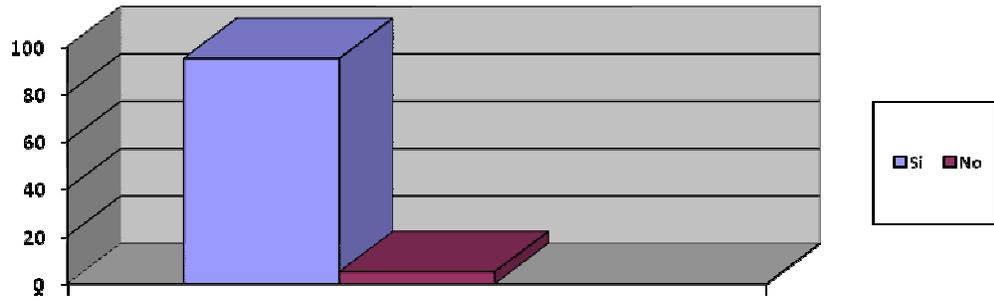
En el cuadro 30 y el gráfico 2 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre si tienen conocimiento de los planes que Zara tiene en mente para el futuro. Se preguntó para conocer su conocimiento al respecto de los planes que Zara tiene en mente para el futuro y las respuestas obtenidas fueron 36% el Si y en el 64% el No.

**CUADRO 33**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Zara se adapta perfectamente a ti?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	6	2



**Gráfico 27. Distribución por adaptación a Zara.**

Fuente: Autora (2014)

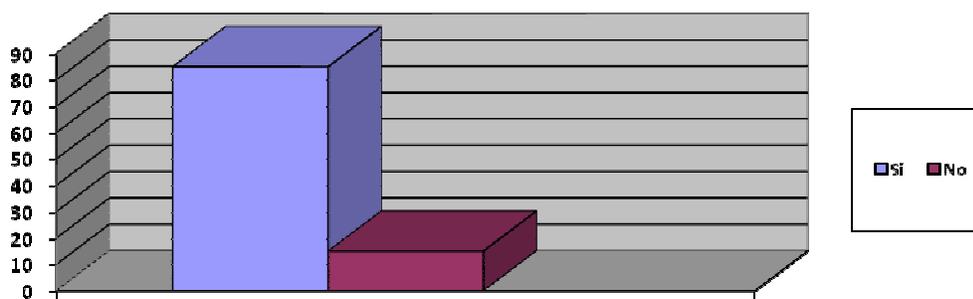
En el cuadro 31 y el gráfico 25 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre Zara se adapta perfectamente a tu ideal de ti mismo. Los resultados indican que para el 94 % la respuesta es sí y para el 6% la respuesta es no.

**CUADRO 34**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Si Zara ya no estuviese disponible, marcaría una diferencia real en tu vida?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
26	85	4	15



**Gráfico 28. Distribución por disponibilidad de Zara.**

Fuente: Autora (2014)

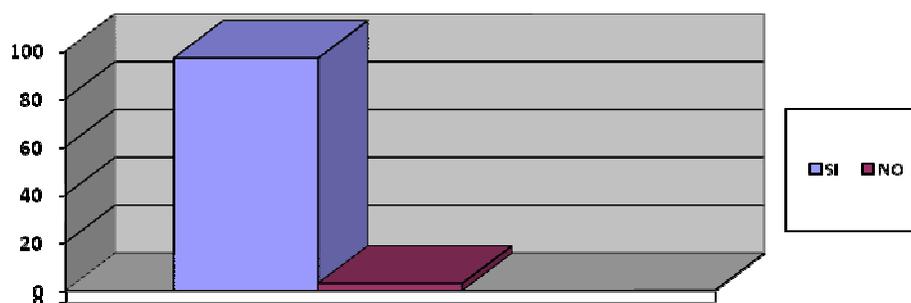
En el cuadro 32 y el gráfico 26, se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre si Zara ya no estuviese disponible, marcaría una diferencia real en tu vida. Esta interrogante fue importante al medir la variable, Concepto de *Lovemark*, donde las respuestas por el Si fueron del 85 % y por el No del 15 %.

**CUADRO 35**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tienes conocimiento acerca de si está Zara asociada con cualquier icono, logotipo, símbolo o personajes místicos?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
29	97	1	3



**Gráfico 29. Distribución por icono, logotipo, símbolo o personajes míticos.**

Fuente: Autora (2014)

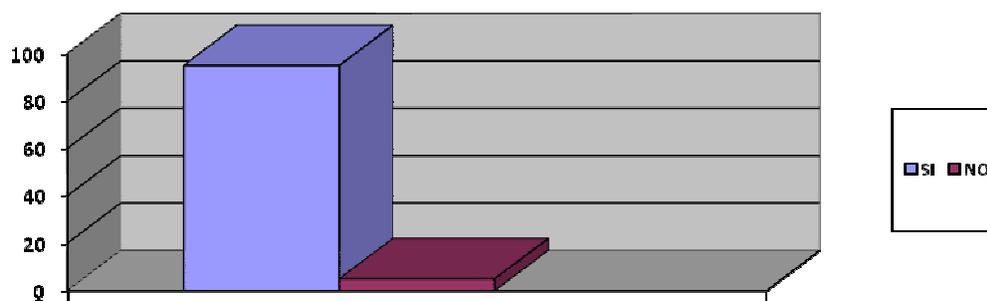
En el cuadro 33 y el gráfico 27, se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre el conocimiento que tienen acerca de si está Zara asociada con cualquier icono, logotipo, símbolo o personajes míticos, los informantes revelan que lo consideraron en 97% que Si y el 3% que No.

**CUADRO 36**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Zara ha sido fuente de inspiración en su vida?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	2	6



**Gráfico 30. Distribución por fuente de inspiración en su vida**

Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 34 y el gráfico 28, se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre si Zara ha sido fuente de inspiración en su vida fueron el 94% respondió que Si y el 6 % que No.

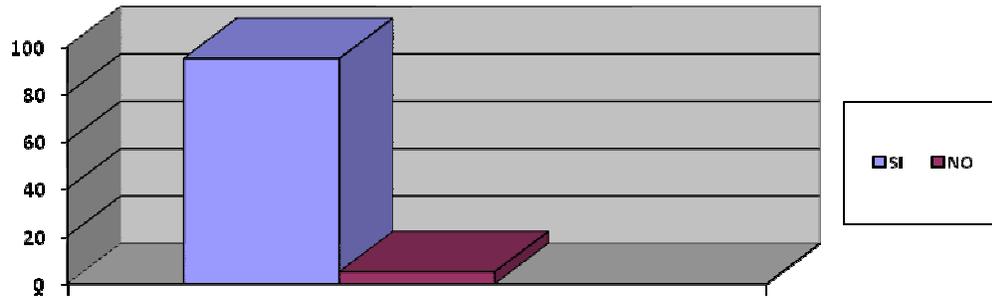
**Dimensión Amor-Sensualidad**

**CUADRO 37**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tienes conocimiento acerca de si los productos de Zara son diseñados para entregar más de los requisitos funcionales básicos?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	2	6



**Gráfico 31. Distribución por requisitos funcionales básicos**

Fuente: Autora (2014)

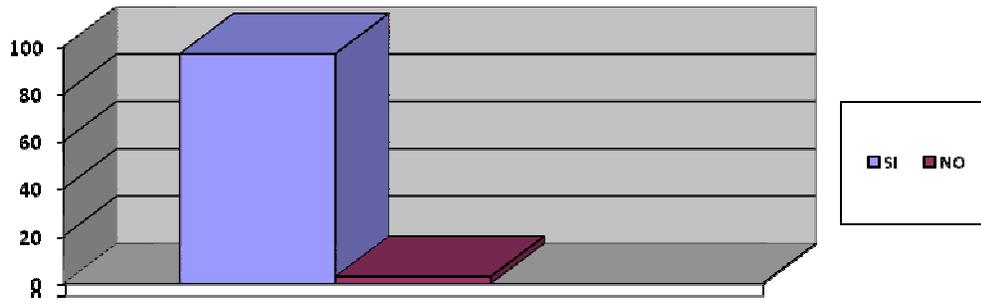
En el cuadro 35 y el gráfico 29 se incluye la distribución de los entrevistados por las respuestas sobre si tienen conocimiento acerca de si Zara ha sido diseñado para entregar más de los requisitos funcionales básicos. Respondieron Si el 94 % de los consumidores entrevistados y que NO el 6%.

**CUADRO 38**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Estás de acuerdo que Zara es el mejor ejemplo de su categoría/competencia?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
29	97	1	3



**Grafico 32. Distribución por categoría/competencia**

Fuente: Autora (2014)

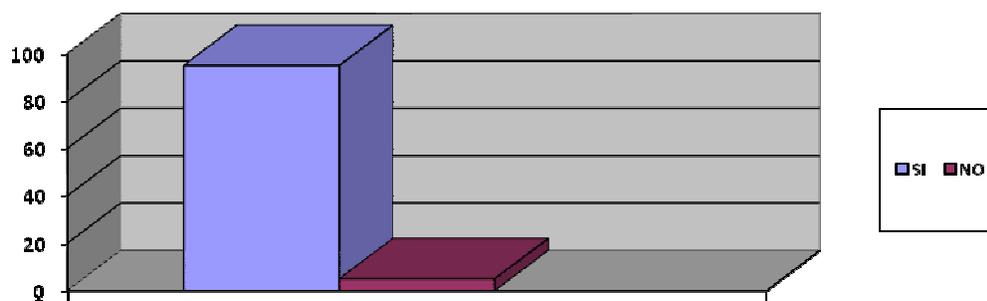
En el cuadro 36 y el gráfico 30 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre si están de acuerdo que Zara es el mejor ejemplo de su categoría/competencia, los datos obtenidos fueron Si en un 97 % y No en un 3%.

**CUADRO 39**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Estás de acuerdo que Zara tiene un olor o un sabor?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	2	6



**Gráfico 33. Distribución por Zara un olor o un sabor**

Fuente: Autora (2014)

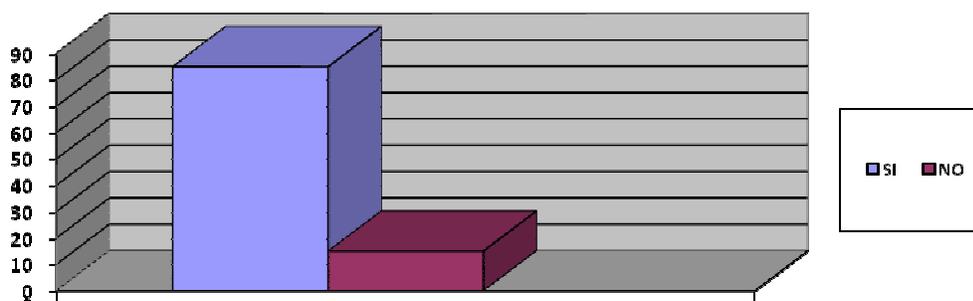
En el cuadro 37 y el gráfico 31 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre si están de acuerdo que Zara tiene un olor o un sabor particular. Las respuestas obtenidas fueron SI con 94 % y el No con 6 %.

**CUADRO 40**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Consideras que Zara te ofrece una sensación física?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
26	85	4	15



**Gráfico 34. Distribución por Zara sensación física.**

Fuente: Autora (2014)

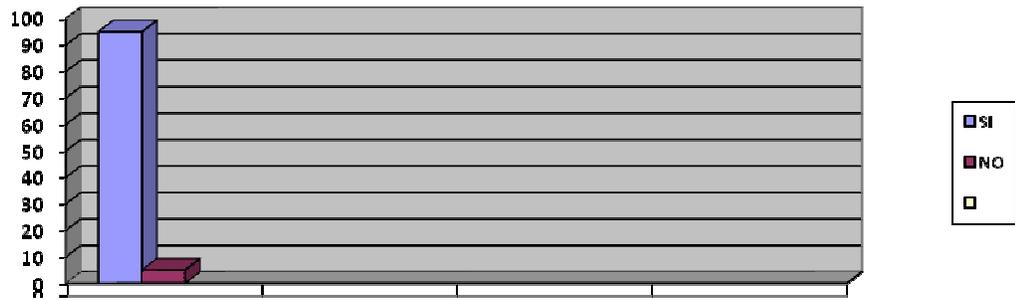
En el cuadro 38 y el gráfico 32 en cuanto a la pregunta de la aceptación acerca de que Zara tiene una sensación física, las respuestas se concentraron en un 85% que Si y en un 15% que No.

**CUADRO 41**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Te produce placer tocar prendas de la marca Zara?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	2	6



**Gráfico 35. Produce placer las prendas de Zara**

Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 39 y el gráfico 33 con relación a la interrogante de si les produce placer tocar prendas de la marca Zara, el 94% respondió que Si, y el 6% No.

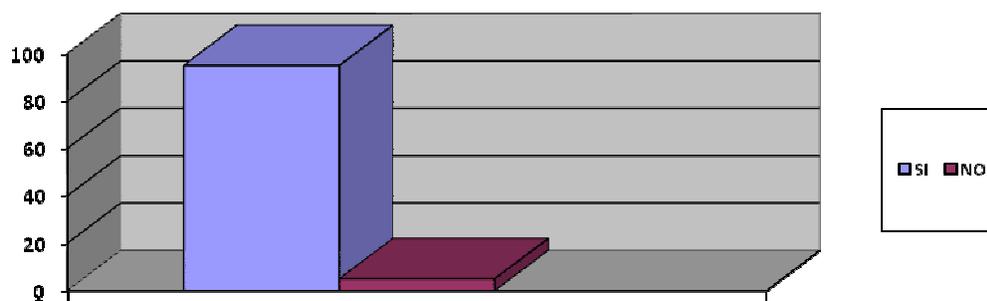
**Dimensión: Amor-Intimidad**

**CUADRO 42**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Crees que le importas a la gente responsable de Zara?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	2	6



**Gráfico 36. Distribución por opinión en el equipo de Zara**

Fuente: Autora (2014)

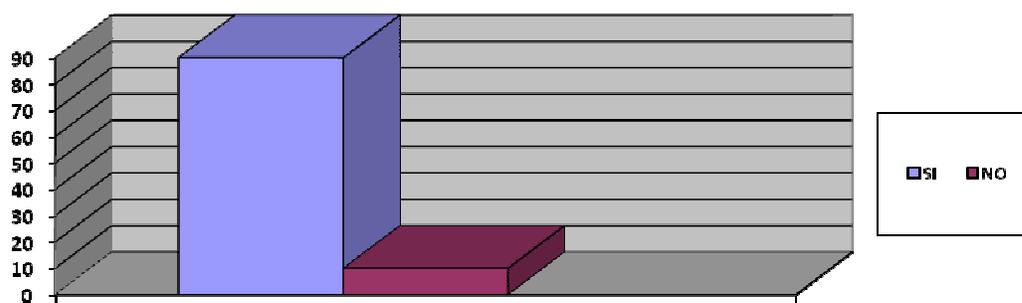
En el cuadro 40 y el gráfico 34 de acuerdo a la creencia de que le importan a la gente responsable de Zara, en la investigación reportaron el 94% que Si y el 6% que No.

**CUADRO 43**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Sientes que los representantes de Zara te escucharán si haces una sugerencia?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
27	90	3	10



**Gráfico 37. Distribución por sugerencia Zara.**

Fuente: Autora (2014)

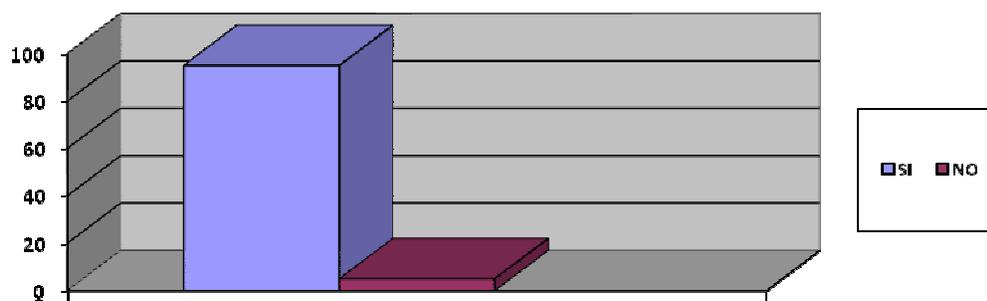
En el cuadro 41 y el gráfico 35 se presenta que en la pregunta acerca de si los representantes de Zara les escucharán cuando hacen una sugerencia los datos aportados se corresponden con un Si en un 90% y en un No en un 10 %.

**CUADRO 44**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tienes conocimiento acerca del nombre de cualquier persona que trabaje con Zara?**

		SI	NO
<b>Fx</b>	<b>%</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
<b>28</b>	<b>94</b>	<b>2</b>	<b>6</b>



**Gráfico 38. Distribución por nombre persona que trabaje en Zara**

Fuente: Autora (2014)

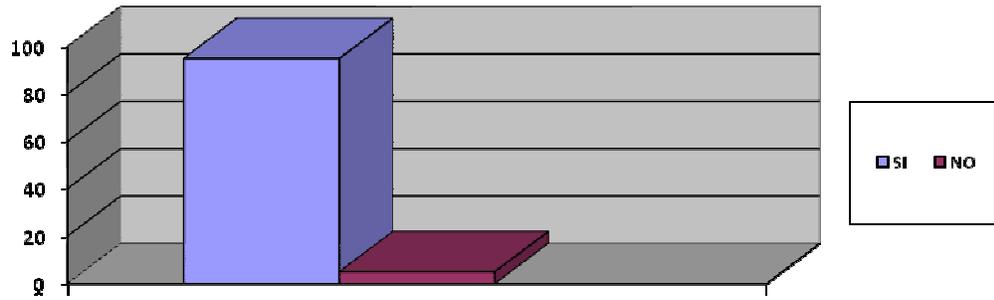
En el cuadro 42 y el gráfico 36 las respuestas respecto a su nivel de conocimiento acerca del nombre de cualquier persona que trabaje con Zara como Si en un 94% y con un No en un 6%.

**CUADRO 45**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Tienes conocimiento acerca de si Zara tiene algún apodo o sobrenombre?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
27	90	3	10



**Gráfico 39. Distribución por apodo o sobrenombre Zara**

Fuente: Autora (2014)

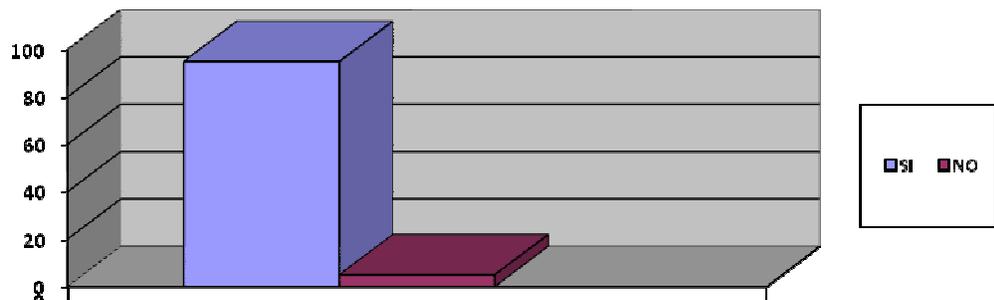
El cuadro 43 y el gráfico 37 respecto a la pregunta sobre si Zara tiene algún apodo o sobrenombre, las respuestas fueron Si el 90% y en No en 10 %.

**CUADRO 46**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Si encuentras una tienda que tenga un desempeño ligeramente mejor que la marca, seguirías leal a Zara de todos modos?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	2	6



### Grafico 40. Distribución con respecto a la lealtad a Zara

Fuente: Autora (2014)

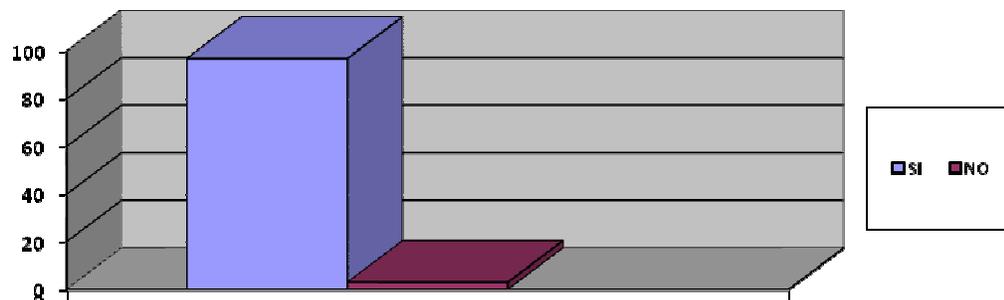
En el cuadro 44 y el gráfico 38 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas en el caso de esta pregunta se trató de buscar el nivel de seguridad acerca de que si alguna vez encuentran una tienda que tenga un desempeño ligeramente mejor que la marca, se quedarían leales a Zara de todos modos, el 94 % respondió que Si y el 6 % respondió que No.

### CUADRO 47

Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:

¿Ha tratado de convencer a alguien para que compre en Zara?

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
29	97	1	3



### Grafico 41. Distribución por convencer comprar en Zara

Fuente: Autora (2014)

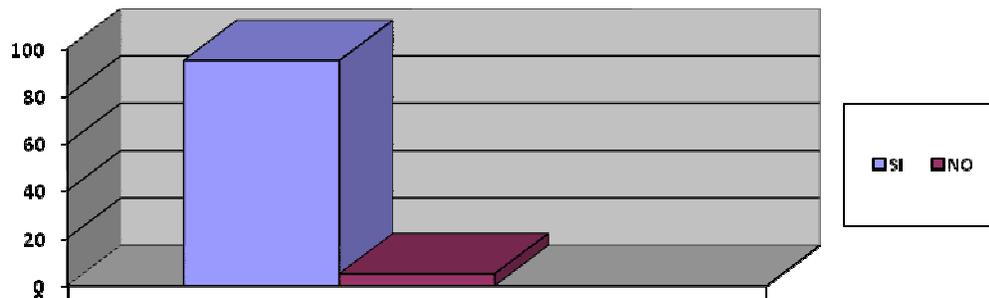
En el cuadro 45 y el gráfico 39 se buscó conocer si han tratado de convencer a alguien para que compre en Zara, las respuestas fueron en Si con un 97% y No con el 3%.

**CUADRO 48**

**Distribución de los entrevistados por las respuestas a la pregunta:**

**¿Cree que si Zara tuviera emociones humanas, sabrías cómo serían?**

SI		NO	
Fx	%	Fx	%
28	94	2	6



**Gráfico 42. Distribución por saber emociones humanas Zara**

Fuente: Autora (2014)

En el cuadro 46 y el gráfico 40 se incluye la distribución de los entrevistados según las respuestas sobre si creen que si Zara tuviera emociones humanas sabrían cómo serían los entrevistados respondieron 94% que Si y 6% que No.

## 5.2. Ubicación de Zara C.A. en matriz amor respeto

En esta parte del estudio se trata de determinar si la marca Zara es *lovemark*, por lo tanto se requiere profundizar el entendimiento de la relación entre el consumidor y la marca, se conocerá la calificación en función del amor y el respeto, por parte de los consumidores entrevistados hacia la marca. Esta calificación se resume en la matriz amor - respeto, que plantea los cuatro cuadrantes fundamentales.

En función de los dos ejes, amor y respeto, se buscó conocer si los consumidores percibieron la marca como producto, como moda pasajera, como marca o como *lovemarks*, según la calificación obtenida en función de 20 puntos (Roberts, 2004, p. 147).

**Cuadro 48. Matriz de *lovemark*, amor-respeto**

<b>RESPETO</b> =	<b>LIDERAZGO=</b> -Máximo:5 puntos -Obtenido:4puntos	¿Esperas la mejor calidad todas las veces que adquieres una prenda en Zara?
-Máximo: 20 puntos. -Cada pregunta 5 puntos. -Obtenido: 16 puntos	<b>CONFIANZA=</b> -Máximo:10 puntos -Obtenido:8puntos	¿Sientes la confianza suficiente como para recomendarle Zara a tu mejor amigo? ¿Confías en que Zara nunca haga algo inadecuado?
	<b>REPUTACIÓN=</b> -Máximo:5 puntos -Obtenido:4puntos	¿Zara ofrece una experiencia acorde a su precio?
<b>AMOR=</b> -Máximo: 20 puntos -Obtenido:	<b>MISTERIO=</b> -Máximo:10 puntos -Cada pregunta 1 punto.	¿Tienes una historia que te recuerde a Zara? ¿Frecuentemente se ve a Zara mencionada positivamente en los medios de comunicación? ¿Alguna vez ha dado alguna información

16 puntos.	-Obtenido:8puntos	<p>directa a algún representante de Zara como un comentario o historia o testimonio?</p> <p>¿Sabe cómo comenzó Zara y algunos de los objetivos que se ha logrado en los últimos años?</p> <p>¿Alguna vez has visto a Zara celebrando un acontecimiento de su pasado?</p> <p>¿Es usted consciente de lo planes que Zara tiene en mente para el futuro?</p> <p>¿Zara se adapta perfectamente a ti?</p> <p>Si Zara ya no estuviese disponible, ¿marcaría una diferencia real en tu vida?</p> <p>¿Está Zara asociado con cualquier icono, logotipo, símbolo o personajes míticos?</p> <p>¿Zara ha sido fuente de inspiración en su vida?</p>
	<p><b>SENSUALIDAD=</b></p> <p>-Máximo: 4 puntos</p> <p>-Cada pregunta 1 punto.</p> <p>-Obtenido:4puntos</p>	<p>¿Zara ha sido diseñado para entregar más de los requisitos funcionales básicos?</p> <p>¿Es Zara el mejor ejemplo de su categoría/competencia?</p> <p>Si Zara tiene un olor o un sabor, ¿sabes lo que es?</p> <p>¿Tiene Zara una sensación física que usted no puede encontrar en ninguna otra cosa?</p> <p>¿Le da el placer de tocar prendas de la marca?</p>
	<p><b>INTIMIDAD=</b></p> <p>-Máximo:6 puntos</p>	<p>¿Crees que le importas a la gente responsable de Zara?</p> <p>¿Siente que los representantes de Zara te</p>

	-Cada pregunta 1 punto.  -Obtenido:4puntos	escucharán cuando hagas una sugerencia? ¿Si has encontrado alguna tienda que tenga un desempeño ligeramente mejor que la marca, te quedarías leal a Zara de todos modos? ¿Si algo saliera mal con Zara usted confiaría en las personas encargadas de hacer lo correcto rápidamente y solucionar el problema? ¿Alguna vez ha tratado de convencer a alguien para que compre en Zara? Si Zara tuviera emociones humanas ¿Sabrías cómo sería?
--	--	---

Fuente: Autora (2014) Valores calculados de indicadores y frecuencias

En el gráfico se puede observar que en las puntas de las flecha esta la puntuación máxima de 20 (veinte) puntos, hacia arriba la punta de la flecha azul de respeto, 20 (veinte) puntos, y se obtuvo con el estudio 16 puntos, es decir que Zara se ubica entre los 11 y 20 puntos, que se interpreta como mucho respeto.

Hacia la derecha la punta de la flecha roja, de amor, 20 (veinte) puntos y se obtuvo con el estudio 16 puntos, es decir que Zara se ubica entre los 11 y 20 puntos, que se interpreta como mucho amor.

De acuerdo con la a escala de calificación que se presentó en el capítulo II, se analiza con su interpretación de la forma siguiente en el caso de la marca Zara:

<b>AMOR: 16 PUNTOS= MUCHO AMOR</b>
<b>RESPECTO: 16 PUNTOS= MUCHO RESPETO</b>
<b>MUCHO AMOR Y MUCHO RESPETO=LOVEMARKS</b>



**Gráfico 43. Matriz amor- respeto del concepto de *Lovemark***

Por lo tanto las estrategias se centraron en aumentar el amor y el respeto hacia la marca, maximizando la unión emocional con el consumidor, lo que permite concluir que Zara es una *Lovemarks*, conforme a la conceptualización teórica y al análisis estadístico.

La conceptualización teórica que apoya la calificación de la empresa Zara, como *lovemarks*, parte de la comunicación como persuasión e información de productos comerciales que utiliza la comunicación verbal o no verbal, que se puede comprender a través de tres componentes: 1. Contacto visual, 2. Congruencia gestual, y 3. La Postura Corporal, donde se puede observar un esquema mínimo de tales componentes de la comunicación que pueden plantearse así: fuente – emisor – codificador – Mensaje – Canal –

Decodificador - Receptor – Retroalimentación. Los códigos se resumen de la siguiente manera: códigos paralingüísticos y códigos prácticos. Todos estos códigos juegan un papel importante para la ejecución del proceso de la comunicación.

La publicidad es considerada como una herramienta de la mercadotecnia, en la promoción, para dar a conocer un mensaje relacionado con productos. La publicidad es un esfuerzo de información con objeto de persuadir por un patrocinador, que promueve ideas, organizaciones o productos los medios de transmisión, mediante el mercadeo o marketing que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El plan de mercadeo reúne los hechos oportunamente en la organización empresarial, mediante establecer objetivos, para alcanzar en el tiempo, con estrategias que se aplicarán, en función de la misión, valores y capacidad de la compañía. El plan de mercadeo se debe revisar continuamente, controlando el Alcance propuesto, duración y complejidad, para buscar el posicionamiento en el mercado para hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores como meta.

El Concepto de *Lovemarks* es una valoración basada en el juicio de los consumidores por el respeto y Amor que perciben y expresan mediante el grado de fidelidad a la marca. También *Lovemarks* es la estrategia de la marca para que los consumidores, cuándo adquieran los productos disfruten y le guste, tengan la confianza para recomendarla. Los ejes centrales para que una marca sea *lovemarks*, son el amor y el respeto.

En el caso de este estudio, Zara se concibe como un proceso estrechamente ligado al público, las inquietudes y demandas del cliente, vistiendo aquellas ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha ido

madurando. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que, a pesar de sus diferencias, comparten una especial sensibilidad por la moda.

El éxito de que haya sido calificada como lovmarks, se debe principalmente a una estrategia diferenciadora, con las fortalezas en: calidad y diseño, control sobre toda la cadena de valor, mini colecciones todo el año, marcas prestigiosas, fuerte presencia internacional, oferta segmentada, grupo homogéneo, cómodo sistema post-venta, escaparates atractivos, publicidad no convencional y uso de las nuevas tecnologías.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

El análisis descriptivo y explicativo de las respuestas de los consumidores permite llegar a las conclusiones siguientes:

Primero y principal: cumpliendo con nuestras expectativas, Zara es, efectivamente, una marca "*Lovemark*".

En cuanto a las características demográficas de estos consumidores:

El nivel de educación de los entrevistados se ubicó en niveles muy alto y alto.

Su percepción de su nivel de trabajo también es alta. La mayoría están trabajando y consideran hacerlo mucho.

Como características sicográficas de nuestro target, también son altas su identidad con su estilo de vida, tipo de personalidad, afinidad de sus actitudes a su estilo de vida.

En cuanto a las características conductuales, el nivel de tiempo que dedican los consumidores a sus actividades personales y nivel de tiempo que dedican para adquirir productos de Zara, se reporta muy alto, alto y mediano.

En Fidelidad de la marca, como el tiempo de adquisición de la marca, frecuencia de visita a Zara, grado de seguridad para definir a Zara con una palabra, se ubican generalmente en niveles muy alto, alto y mediano, que son niveles bastante altos de las variables.

Sobre la variable, Concepto de *Lovemark*, respecto a lo que más disfrutan o les gusta cuando visitan la tienda, grado en que disfrutan lo que más les gusta cuando visitan una tienda Zara, la mayoría se ubicó en nivel muy alto y alto, que refuerza el concepto de *Lovemark*, al responder que sienten la confianza suficiente como para recomendarle Zara a su mejor amigo, y al considerar que Zara ofrece una experiencia acorde a su precio. También sobre el Concepto de *Lovemark*, se refieren al Amor y Misterio, sobre una historia que utilizan que les recuerde a Zara, que constituyen valores presentes en la marca.

El análisis de las respuestas nos indica que ven a Zara mencionada positivamente en los medios de comunicación, conocen los objetivos que ha logrado Zara y los planes que Zara tiene en mente para el futuro. Todo esto son señales de una actitud acorde, en alto y muy alto grado, al Concepto de *Lovemark*.

Esta consideración de “*Lovemark*” se acrecenta, objetivamente, con las respuestas sobre “la confianza suficiente para recomendarla”, la reputación expresada, la aceptación de Zara, el conocimiento acerca de si Zara tiene un olor o un sabor, la sensación física que no pueden encontrar en ningún otro lugar y el placer que experimentan al tocar prendas de la marca. Todas ellas son características reconocidas por los entrevistados como presentes en muy alto y alto nivel en Zara. Y son las razones para calificarla de “*Lovemark*”, sin duda alguna.

En cuanto al conocimiento sobre algún apodo o sobrenombre, o que si Zara tuviera emociones humanas, cómo serían, los entrevistados respondieron con seguridad en nivel muy alto, alto y mediano, lo que son respuestas que en sus valores porcentuales revelan que en conjunto la variable concepto de *lovemark* ha sido demostrada. Esta confirmación se fundamenta en el respeto y

liderazgo para esperar la mejor/máxima calidad todas las veces que adquieren una prenda en Zara.

Estas conclusiones, se inician con la Fidelidad de marca, como un concepto comportamental, que se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en el tiempo (Kapferer y Thoenig, 1991).

En este sentido se concluye que el Concepto de *Lovemark*, se apreció como el servicio, producto o persona que inspira lealtad más allá de sus atributos racionales, conforme a que las *Lovemarks* son propiedad de los usuarios que las aman (Roberts,2004).

## **Recomendaciones**

En función de las conclusiones del estudio, se pueden sugerir algunas recomendaciones para la marca y otras marcas del ramo de prendas de vestir, que han permitido a Zara alcanzar la distinción de "*Lovemark*", de acuerdo con los resultados de este estudio.

Las estrategias se deben centrar en aumentar el amor y el respeto hacia la marca, maximizando la unión emocional con el consumidor. Esto es lo que permite que una marca se convierta y sea percibida por sus consumidores como una "*Lovemark*", conforme a la conceptualización teórica.

Desde el comienzo, todo negocio exitoso debería tener una visión, una estrategia, una misión y unos valores únicos. Para diseñar, cuando sea posible, un modelo de negocio único en el mundo que se caracterice por su rapidez, innovación y flexibilidad y, así, revolucionar el mundo de la moda orientando toda su cadena de valor hacia el cliente, como lo ha hecho Zara.

Los responsables de las tiendas deben escuchar y hablar con los clientes sobre las prendas que más les gustan, observar y estudiar las tendencias en las pasarelas de moda, ferias del sector, universidades y comercios en general.

Se hace recomendable introducir ropa de diseño y con la misma calidad que tienen las marcas de prestigio, pero a precios populares. Es decir, como Zara lo hace, “popularizar la moda”.

Las tiendas deben el mejor soporte de su comunicación.

Hay que proporcionar espacio físico en el que los consumidores pueden tener y disfrutar “la experiencia Zara”.

Ofrecer un producto de calidad y diseño novedoso.

Proporcionar la última moda, buscando las nuevas tendencias en los más diversos mercados, estudiar constantemente las reacciones de la competencia y mantener un esfuerzo constante para poner los nuevos diseños en las tiendas en menos de dos semanas. A precios altamente competitivos.

Controlar toda la cadena de valor.

Disponer de Publicidad no convencional. Hoy en día, las actividades BTL resultan fundamentales.

Maximizar la presencia en las redes sociales.

Usar las nuevas tecnologías, para el público y para el personal de la tienda. La “agilidad” que ofrecen hoy en día es insustituible.

Seguir una clara estrategia de liderazgo en costes.

Tener estrategias competitivas de flexibilidad, rapidez y capacidad de innovación.

Se recomienda hacer réplicas de esta investigación con otras marcas o con la misma marca Zara, para confirmar la metodología y recolección y análisis de datos del estudio y así fortalecer la investigación en esta área de la comunicación publicitaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adamson, A. (2006) Branding Simple New York, Estados Unidos: Palgrave McMillan.
- Alexander Hiam (1992). Posicionamiento Editorial presencia (1ra edición). Bogotá, Colombia.
- Arias, F. (1997). El Proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias (1999). Tesis & Proyectos de Investigación (Mitos y errores en la elaboración de) Caracas. Editorial Episteme.
- Arias (2007) El proyecto de Investigación. 7ma. Edición. Caracas Editorial Episteme.
- Ary, D, Jacobs, L. (1999). Introducción a la Investigación Pedagógica. México: Editorial Mc Graw-Hill
- Assael, H. (1990) Comportamiento del consumidor (3era. Edición) Madrid, España. Editores Thompson.
- Belch, E.y Belch, A. (2004) Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México, Editorial McGraw- Hill.
- Blanco, X. y Salgado, J. (2011) Amancio Ortega: de cero a Zara. Madrid La esfera de los libros.
- Bonta, P. y Farber M. (1994) 199 preguntas sobre Marketing. Bogotá, Colombia. Edición Armando Bernal. Grupo editorial Norma.
- Caamaño, J. (2010). Análisis Caso Zara. Madrid, España

- Checa, A. (2007) Historia de la publicidad. 1ra. Edición. La Curuña, España. Editorial Netbiblos S.L.
- DRAE. Diccionario de la lengua española (2001) 22<sup>a</sup> Edición. Madrid, España.
- Ferran. A. (1996) SPSS para windows. Programación y análisis estadístico. Mexico. Mc. Graw Hill.
- Ferrer, A. (2003). Diccionario Básico del Proceso Investigativo. Editorial: Norma.
- Ghemawat, P y Nueno, J. (2003) Zara: moda rápida, caso de estudios para la escuela de negocios IESE. Barcelona
- Habermas J. (2004). Teoría De Acción Comunicativa III. Complementos Y Estudios Previos. Madrid: Editorial Taurus.
- Hernández, Fernández y Baptista (2007) Metodología de la Investigación. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Henández, G. (2012) Cómo hacer un proyecto de Investigación en Comunicación. Caracas, Venezuela. Publicaciones: Universidad Católica Andrés Bello.
- Hurtado, J. (2007). El proyecto de Investigación. Quinta edición. Caracas. Ediciones Quirón-Sypal
- Kapferer y Thoening (1991) La Marca: Motor de competitividad de las empresas y el crecimiento de la economía. Madrid: McGraw- Hill.
- Kotler, (1999). Busca cómo crear, ganar y dominar los mercados. (1ra edición) Barcelona, España: paidos empresa.

- Kotler y Armstrong (2007) Fundamentos del marketing. Octava Edición. Editorial mexicana. Ciudad de Mexico, Mexico.
- Martínez, D. (2013) Zara. Visión y estrategia de Amancio Ortega. Bogotá, Colombia. Random House Mandori, S.A.
- Melinkoff (1995). Procesos administrativos. Editorial Paidós. Mexico.
- Orozco, G. (1997) La Investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. México. Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario.
- Palella S, y Martins, F. (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL
- Peters (1997) El círculo de la Innovación. Bilbao. Ediciones Deusto.
- Ries, A. y Trout, J. (1992) Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México. Editorial McGraw- Hill.
- Roberts, Kevin. (2004) Lovemarks: The future beyond the brand (1ra Edición) Caracas, Venezuela: Power House Book.
- Ruiz, C. (1998) Instrumentos de Investigación Educativa. Barquisimeto, Venezuela. CIDEG.
- Sabino, C. (2000). El Proceso de la Investigación. Caracas: Editorial Panapo.
- Sampieri, R. (2007) Fundamentos de la metodología de la Investigación. McGraw Hill/ Interamericana de España S.A.
- Solomon, M. (1997) Comportamiento del consumidor. (3era Edición) Prendice- Hall Hispanoamericana.

- Stanton, Etzel – Walker (1999) Fundamentos del marketing. (3ra edición) Editores Limusa Nuriega.
- Tamayo y Tamayo, M. (1998) El proceso de Investigación científica. México. Editorial Limusa.
- Tamayo, M. (2007). Proceso de Investigación Científica. México: Editorial Limusa.
- UCAB. Manual del tesista de comunicación social. (2001) ucab. Caracas, Venezuela.

#### **Tesis y Trabajos Académicos:**

- Díaz, E. (2011) Estudio inicial para una creación de un manual de marcas Lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Martínez, E, (2010) Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso Ruffles. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

#### **Fuentes electrónicas:**

- World Wide Web, consultado el día 6/01/13: <http://www.zara.com>
- World Wide Web, consultado el día 6/01/13: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- World Wide Web, consultado el día 9/01/13: <http://www.decadenciacreativa.wikispaces.com/>
- World Wide Web, consultado el día 6-1-13: <http://www.saatchis.com/>

- World Wide Web, consultado el día 6/01/13:  
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- World Wide Web, consultado el día 7/01/13 :  
<http://www.thinkingheads.com/>
- World Wide Web, consultado el día 7/1/13: <http://www.inditex.com/>
- World Wide Web, consultado el día 7/1/14: <http://www.fashionunited.es/>
- World Wide Web, consultado el día 7.1.13: <http://www.xing.com/>
- World Wide Web, consultado el día 11/04/2013:  
<http://www.digitouno.com/>
- World Wide Web, consultado el día : 25/07/13  
<http://www.lovemarks.com>
- World Wide Web, consultado el día : 30/08/13  
<http://html.rincondelvago.com>
- World Wide Web, consultado el día: 25/06/13  
<http://mercadeoymarketing.blogcindario.com>
- World Wide Web, consultado el día : 28/07/13  
<http://espaciosblog.com>
- World Wide Web, consultado el día : 25/10/13  
<http://www.javiervelilla.es>
- World Wide Web, consultado el día 7/1/14 : <http://www.fashionunited.es/>

**Revistas y publicaciones periódicas:**

- Davenport, T. Harris, J. y Kohli, A. (Junio- Julio 2001) Su majestad, el cliente, gestión. Volumen. 1 Nro. 5, 87.
- Abigail Domínguez Orozco. El amor por la marca: Lovemark Revista Observatorio Calasanz. Año 2011, Vol. II, No.4

## ANEXOS

### 1.- Guión de entrevista

<b>Imagen que se desea</b>
¿Cómo desea la empresa que Zara sea vista por el consumidor?
¿En que busca centrar la estrategia Zara para su posicionamiento?
¿Cómo Zara se conecta con el consumidor para su posicionamiento?
<b>Imagen que se considera</b>
¿La imagen que tiene Zara Corresponde a la deseada?
¿En qué consiste la función del equipo para buscar el posicionamiento?
<b>Beneficios de ese posicionamiento</b>
¿Cree que el posicionamiento deseado es el más adecuado Para Zara?
¿Cuál es el público que Zara ofrece su ropa para buscar ese posicionamiento?

### 2. Cuestionario

1. ¿Cómo consideras tu nivel de educación?
2. Cómo consideras tu nivel de Trabajo actualmente?
3. Cómo es tu identidad con tu estilo de vida?
4. Cuál es tu agrado con tu tipo de personalidad?
5. Cuál es tu apreciación de la afinidad de tus actitudes a tu estilo de vida?
6. Cuál es el nivel de tiempo que dedicas a tus actividades personales?
7. Cuál es el nivel de tiempo que dedicas para adquirir productos de Zara?

8. Con qué frecuencia visita Zara?
9. Cómo consideras tu nivel de variación de tus visitas a Zara?
10.Cuál es tu grado de seguridad para definir a Zara con una palabra?
11.Cuál es tu grado de pensamientos positivos cuándo te mencionan Zara?
12. En qué grado disfruta lo que más te gusta cuando visita una tienda Zara?
13. En qué nivel esperas la mejor/máxima calidad cuándo adquieres una prenda en Zara?
14. En qué grado sientes la confianza como para recomendarle Zara a tu mejor amigo?
15. ¿En qué grado confía que Zara nunca haría algo con lo que no quisieras ser asociado?
16. ¿En qué grado crees que Zara ofrece una experiencia acorde a su precio?
17. ¿En qué grado utiliza usted una historia que te recuerde a Zara?
18. ¿En qué grado ve a Zara mencionada positivamente en los medios de comunicación?
19. ¿En qué grado ha dado alguna información directa a algún representante de Zara como un comentario o historia o testimonio?
20. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre cómo comenzó Zara?
21. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre algunos de los objetivos que logrado Zara en los últimos años?
22. ¿Con qué frecuencia has visto a Zara celebrando un acontecimiento de su pasado?
23. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de los planes que Zara tiene en mente para el futuro?
24. ¿En qué grado Zara se adapta perfectamente a tu ideal de ti mismo?

25. En qué grado sientes que si Zara ya no estuviese disponible, marcaría una diferencia real en tu vida?
26. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de si está Zara asociada con cualquier icono, logotipo, símbolo o personajes míticos?
27. ¿En qué grado Zara ha sido fuente de inspiración en su vida?
28. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de si Zara ha sido diseñado para entregar más de los requisitos funcionales básicos?
29. ¿Cuál es su nivel de aceptación acerca de si Zara es el mejor ejemplo de su categoría/competencia?
30. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de si Zara tiene un olor o un sabor?
31. ¿Cuál es su nivel de aceptación acerca de que Zara tiene una sensación física que usted no puede encontrar en ninguna otra cosa?
32. ¿Cuál es su nivel de aceptación respecto a que le da placer tocar prendas de la marca Zara?
33. ¿En qué nivel crees que le importas a la gente responsable de Zara?
34. ¿En qué nivel sientes que los representantes de Zara te escucharán cuando usted haces una sugerencia?
35. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del nombre de cualquier persona involucrada con Zara?
36. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de si Zara tiene algún apodo o sobrenombre?
37. ¿Cuál es tu nivel de seguridad acerca de que, si alguna vez encuentras una tienda que tenga un desempeño ligeramente mejor que la marca, te quedarías leal a Zara de todos modos?

38. ¿Cuál es tu nivel de confianza acerca de que, si algo saliera mal con Zara usted confiaría en las personas encargadas de hacer lo correcto rápidamente y solucionar el problema?

39. ¿En qué nivel ha tratado de convencer a alguien para que compre en Zara?

40. ¿En qué nivel usted cree que si Zara tuviera emociones humanas, usted sabría cómo serían?