



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA:  
CASO ZARA PUEBLA.

Tesis que para obtener el título de  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA EL ALUMNO:  
MANUEL ALEJANDRO CASTILLO ESPINOZA

DIRECTORA: PATRICIA DURAN BRAVO



Facultad de  
**Ciencias de la  
Comunicación**

SEPTIEMBRE 2018

TITULO	PÁGINA
Introducción .....	5
<b>CAPÍTULO I. Planteamiento de la Investigación</b>	
<b>1.1. Antecedentes .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Descripción del Problema.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Preguntas de investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Diseño de la Investigación .....</b>	<b>9</b>
1.4.1 Objetivo General	
1.4.2 Objetivos Específicos	
<b>1.5 Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.6 Hipótesis.....</b>	<b>12</b>
<b>1.7 Variables.....</b>	<b>12</b>
<b>1.8 Diseño de la Investigación.....</b>	<b>12</b>
1.8.1 Perspectiva teórica	
1.8.2 Perspectiva metodológica	
1.8.2.1 Sujeto de Estudio	
<b>CAPÍTULO II. Marco Contextual</b>	
<b>2.1 Descripción de la Organización.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Marco internacional de la industria .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Situación nacional de la industria.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Análisis de la organización .....</b>	<b>17</b>
2.4.1 Subsistema Filosófico	
2.4.2 Subsistema Estructural	
2.4.3 Subsistema Técnico	
2.4.4 Subsistema Administrativo	
2.4.5 Subsistema Psicosocial	
<b>2.5 Análisis del entorno.....</b>	<b>32</b>
2.5.1 Factores Políticos	
2.5.2 Factores Económicos	
2.5.3 Factores Sociales	
2.5.4 Factores Tecnológicos	
2.5.5 Diagnósis	
<b>CAPÍTULO III. Estado del Arte</b>	
<b>3.1 Comunicación integral de Mercadotecnia (CIM).....</b>	<b>40</b>
3.1.1 Don Edward Schultz	
3.1.2 Thomas R. Duncan	
3.1.3 Glen J. Nowak	
3.1.4 Philip Kotler	

3.1.5	Terry S. Shimp	
3.1.6	Toby M. Smith	
3.1.7	Jerry Kliatchko	
3.1.8	David Jiménez Castillo	
3.1.9	William J. Stanton	
3.1.10	Kenneth E. Clow	
3.1.11	Imma Rodríguez-Ardura	
<b>3.2</b>	<b>Conclusión</b>	<b>47</b>

## **CAPÍTULO IV. Marco teórico**

<b>4.1</b>	<b>Comunicación Organizacional</b>	<b>49</b>
4.1.1	Comunicación Institucional	
4.1.2	Comunicación Interna	
4.1.3	Comunicación Mercadológica	
<b>4.2</b>	<b>Mercadotecnia</b>	<b>51</b>
4.2.1	Producto	
4.2.2	Precio	
4.2.3	Plaza	
4.2.4	Promoción	
<b>4.3</b>	<b>Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM)</b>	<b>55</b>
4.3.1	Publicidad	
4.3.2	Relaciones Públicas	
4.3.3	<i>Marketing</i> Directo	
4.3.3.1	<i>Visual Merchandising</i>	
4.3.4	Ventas Personales	
4.3.5	Promoción de Ventas	
4.3.5.1	Fuerza de Ventas	

## **Capitulo V. Marco Metodológico**

<b>5.1</b>	<b>Enfoque de la investigación</b>	<b>67</b>
<b>5.2</b>	<b>Tipo de Estudio</b>	<b>67</b>
<b>5.3</b>	<b>Alcance de la investigación</b>	<b>68</b>
<b>5.4</b>	<b>Alcance de la investigación</b>	<b>68</b>
<b>5.5</b>	<b>Técnica de la investigación</b>	<b>68</b>

## **CAPÍTULO VI. Análisis de resultados**

<b>6.1</b>	<b>Análisis de resultados</b>	<b>71</b>
<b>6.2</b>	<b>Hallazgos de la investigación</b>	<b>78</b>
<b>6.3</b>	<b>Impacto de la estrategia de CIM</b>	<b>80</b>
6.3.1	Impacto de la Publicidad	
6.3.2	Impacto de las Relaciones Públicas	

6.3.3 Impacto de Promoción de Ventas	
6.3.4 Impacto de Marketing Directo	
6.3.5 Impacto de las Ventas Personales	
<b>6.4 Conclusión</b> .....	<b>82</b>

<b>Bibliografía</b> .....	<b>103</b>
---------------------------	------------

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1.</b> Operacionalización de Variables.....	<b>83</b>
<b>Anexo 2.</b> Instrumento de Focus Group.....	<b>84</b>
<b>Anexo 3.</b> Participantes.....	<b>89</b>
<b>Anexo 4.</b> Transcripción.....	<b>90</b>

## **INDICE DE FIGURAS Y TABLAS**

### **FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Zara .....	<b>19</b>
<b>Figura 2.</b> Presencia Mundial de Zara.....	<b>24</b>
<b>Figura 3.</b> Presencia de Zara en México.....	<b>25</b>
<b>Figura 4.</b> Modelo de Subsistemas de la Organización.....	<b>32</b>
<b>Figura 5.</b> Modelo de Análisis del Entorno.....	<b>36</b>
<b>Figura 6.</b> Modelo de Análisis Sistémico Organizacional.....	<b>37</b>
<b>Figura 7.</b> Las cuatro “P” de la mezcla de <i>marketing</i> .....	<b>54</b>
<b>Figura 8.</b> Principales decisiones de Publicidad.....	<b>56</b>
<b>Figura 9.</b> Formas de Marketing Directo.....	<b>59</b>

### **ESQUEMAS**

<b>Esquema 1.</b> Organigrama Corporativo, Grupo Inditex.....	<b>20</b>
<b>Esquema 2.</b> Organigrama funcional de Zara.....	<b>21</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La globalización y las nuevas estrategias de mercado, han permitido a los consumidores de menor poder económico, tener mayor acceso a la industria de la moda. La empresa ZARA entró en 1975 en el mercado, con la intención de satisfacer esta demanda de diseño y calidad, presentando un enfoque diferente: Su éxito no surge tanto de su capacidad creativa, sino de la aptitud para interpretar las tendencias y la habilidad para convertirlas en un producto físico en pocas semanas a un precio accesible (Badia, 2009, pág. 9)

No obstante, en México la Cámara Nacional de la Industria Mexicana del Vestido (CANAIIVE) destaca que la industria de la moda y el lujo tiene una gran tradición en el país; pero su importancia se aprecia principalmente con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), donde la industria incrementó las exportaciones de prendas de vestir al mercado estadounidense y nuestro país se ubicó en el primer lugar como proveedor de los Estados Unidos de Norteamérica (EUA) durante 1997-2000. (ITAM, 2008, pág. 5)

## **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 ANTECEDENTES

A lo largo de los años, ZARA ha logrado convertirse en un emporio en el sector empresarial, expandiéndose a más de cuatrocientas ciudades en Europa, América, Asia y África, alcanzando un volumen de facturación superior a los veintitrés mil millones de Euros en 2016 (García, 2017,párr. 3) .La buena coordinación de su sistema de logística, permite que los productos se encuentren en el lugar adecuado en el momento justo para satisfacer las demandas del mercado.

Según “Inditex”, el modelo de negocio de ZARA comenzó con una tienda ubicada en la Coruña, España en 1975, fundada por el dueño y creador de la marca, Amancio Ortega Gaona después de manejar la industria textil por más de 12 años en el mercado (Inditex, 2018 párr. 1-2) . Sabiendo un poco más sobre la materia prima de la cual se obtenía su producto, logra posicionar diversas tiendas en toda España y así, crear un *holding* en el mercado llamado “Inditex” en 1985, el cual sería cabeza de la marca y de sus derivadas marcas a lo largo de los años. (Inditex, 2018, párr. 7)

Años después y tras su éxito, “Inditex” apuesta por ventas *online* a través de su página *web* y así, consolidar su producto en distintas plataformas y ser más accesibles a sus clientes reales y potenciales. Por otra parte, en 2013 se crea una estrategia llamada *flashgip*, que son tiendas ubicadas en zonas *premium* de cualquier ciudad. (Inditex, 2018,párr. 13)

Por otra parte, muchas de las empresas de moda como “Inditex”, como marcas que se han instalado por medio de fábricas de fácil posicionamiento en zonas del Tercer Mundo donde gozan de privilegios fiscales. En estas zonas se confecciona la ropa con tela importada, además de que se plancha y se empaqueta con máquinas importadas. Esta ropa lista para llevar, se vuelve a exportar y se crea un ciclo de producción de estas fábricas que, en su mayoría

emplean sólo mujeres y niños que trabajan muchas veces en condiciones inhumanas y con un salario mínimo, lo cual provoca el crecimiento de estas marcas, debido a que la mayor parte de las ganancias no se ven afectadas en su totalidad. (Lindelauff, 1995,párr. 5)

Según Martínez, menciona que “Una década después de su llegada a México Inditex tiene 98 tiendas en toda la república mexicana. En este tiempo invirtió \$100 millones de dólares y creció 30% al año. Su filial mexicana aportó el año pasado 7% de unas ventas totales de \$4,034 millones de dólares en 2002: \$282 millones.” (Martínez M. , 2009,párr.4)

México, es considerado por muchas empresas como en “vías de desarrollo”, y es por ello por lo que se ha catalogado al país con el tiempo, como “una nación recientemente industrializada”. Aunque al parecer, el problema más grande es que ha tomado un camino poco próspero, debido a la inestabilidad política, dando como consecuencia fragilidad institucional en los productos y diseños nacionales, quedando como única opción, el reforzamiento de otros productos extranjeros con la materia prima del país, dando como resultado un alza en la industria manufacturera y la baja de la industria del vestido como índice de exportación. (Gómez, 1999, pág. 144)

Al final, el sector de la moda es importante como todos los sectores que generan Producto Interno Bruto (PIB), ya que la misma marca representa lo que se entiende como la relación de cliente y producto. Este, ya no sólo se deberá ver como la marca, sino como el producto que puede llegar a la mano del consumidor de manera más accesible, y que, con ello, se rompa esta barrera de compra-venta extranjera fomentando que, a nivel nacional, se encuentren la misma calidad de prendas de lujo hechas a la medida y requerimiento del cliente.



## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En México, no existe una cultura de consumo de alta costura diseñada por alguna empresa nacional, debido a que no existe una estructura institucional que la mantenga en el mercado y que sea integrada así por su producción y su distribución, siendo piezas fundamentales para un fácil posicionamiento de las empresas Europeas y Norteamericanas. (Pallares, M. y Saldaña, I., 2016,párr. 3)

En el caso de Zara, no se utiliza una publicidad convencional y aun así, es una marca exitosa a nivel mundial y esta cualidad ha sido una problemática para sus marcas competitivas que luchan, anualmente por un escaparate en cualquier ciudad del mundo o en revistas de moda internacionales. (Langdon, 2017,párr. 1)

Casos de éxito como “Inditex”, han podido consolidarse debido a que el cliente, tiene más conocimiento de ésta gracias a una buena comunicación que existe mediante las redes sociales. En México, se han tomado diversas marcas de diseño extranjero, para adquirirlas en su consumo. Así, con la finalidad de favorecer el crecimiento de esta industria en todos los sentidos, las marcas deben ofrecer servicios de preproducción, identidad corporativa, concepto de temporada, desarrollo de colección y de producto dándole así, una buena imagen publicitaria en algunos puntos de venta.

## **1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

¿Cuál es el impacto de La estrategia de Comunicación Integral de Mercadotecnia en los consumidores de la marca ZARA en Puebla?

Es aquí donde entra la etapa de investigación donde se podrá ver a ZARA, como un aporte por medio de su posicionamiento en el mercado, que ha generado el interés de la participación de la sociedad. (Herrera, 2013,párr. 5)

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

1. Analizar el impacto de la estrategia de comunicación mercadológica de los consumidores de ZARA en Puebla.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Evaluar los efectos de la Publicidad en los consumidores de ZARA en Puebla.
- Valorar la trascendencia de las Relaciones Públicas en los consumidores de ZARA en Puebla.
- Estimar los resultados de Promoción de ventas en los consumidores de ZARA en Puebla.
- Medir el impacto de Marketing Directo en los consumidores de ZARA en Puebla.
- Examinar las opiniones de las ventas personales en los consumidores de ZARA en Puebla.

En mercadotecnia, se necesita una acción de distintos organismos de la empresa para que puedan alcanzar sus objetivos y tengan una respuesta positiva en sus ventas. Todo esto incluye a los colaboradores de la empresa, así como también a los socios, los futuros clientes potenciales y clientes ya establecidos (Landell, 2013,párr. 2)

“La comunicación exige algo que compartir, la voluntad de compartir, alguien con quien hacerlo y las acciones de los que comparten: la expresión y la interpretación” (Martín, 2003, pág. 179). Esto requiere, que también se gestione la percepción de los públicos externos que también vayan incorporando respuestas a la investigación como un impulso de conocimiento

sobre el posicionamiento mercadológico en la sociedad, donde se gane terreno en el mercado y en la imagen visual de los clientes reales y potenciales.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La importancia de esta investigación es la aportación de estrategias ya aplicadas en la marca y que puedan formar parte de la industria mexicana de la moda, provocando una respuesta favorable a los diseñadores en etapa creciente. Esto, conociendo a fondo las estrategias que usa “Inditex” y que puedan ser adaptables a la situación de cada marca nacional (Cultura, geografía, etc.). Así, con la finalidad de añadir un valor determinado a las acciones que consideren principales para su empresa.

El sujeto humano, puede intervenir como investigador de diversos fenómenos en el contexto, donde también es también actor (Rizo, 2012, págs. 9-25). Existe el interés de participación en esta industria, debido a la relevancia que esta posee en su rentabilidad, y hay que destacar que, en México, tiene una gran importancia la marca “Inditex”, siendo una empresa extranjera que pudo posicionarse y que atrae diariamente a más públicos interesados en sus propuestas.

Por ello, se requiere investigar las estrategias del modelo de comunicación mercadológica que han llevado a Inditex, a ser una marca exitosa en el sector nacional e internacional, con fin de que en México se puedan convencer a empresarios de la moda y que estos puedan invertir en las estrategias a nivel nacional en productos de alta costura, donde se busquen obtener resultados necesarios para fortalecer el sector. Por ende, se buscará obtener por medio de las herramientas que se tienen, la respuesta necesaria para poder actuar directamente en el mercado y competir con marcas de gran altura a nivel internacional.

## **1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO.**

H1: La estrategia de comunicación integral de mercadotecnia de ZARA que tiene más impacto en los consumidores de ZARA en Puebla es *marketing* directo.

## **1.7 VARIABLES**

La Variable en esta investigación es la Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM) que no es más que “un concepto de comercialización planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones disciplinas, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones máximo impacto.” (Duncan, T y Everett,S., 1993, pág. 30)

## **1.8 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar la investigación, se pretende analizar cuáles han sido los factores más importantes de la estrategia de CIM por los cuales ZARA ha tenido un posicionamiento en la Ciudad de Puebla. Serán recabados una serie de datos de un sector de la población, para comprobar su posicionamiento de la marca ZARA en las mentes de dicho grupo.

### **1.8.1 PERSPECTIVA TEÓRICA**

La investigación que se hará en las estrategias y recursos mercadológicos de la marca ZARA, tendrán fundamentos estratégicos con base a su posicionamiento desde la perspectiva teórica de Philip Kotler (1999). Kotler y Armstrong, que dedican sus estudios a la Comunicación Integral de Mercadotecnia y del concepto bajo el cual “una empresa integra y coordina cuidadosamente sus herramientas para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos y construir relaciones con su cliente” (Kotler,P y Amstrong, G., 2012, pág. 408)

Los componentes de dicha combinación de herramientas, comienzan por el producto que es el bien o servicio que se desea posicionar. La promoción que utiliza un producto de la marca es para persuadir al cliente, donde se mantienen las relaciones públicas con diversos públicos por medio de imagen de la organización en eventos o imagen de la empresa, sin necesidad de vender el producto como tal, sino que es un incentivo a corto plazo. La publicidad es la forma pagada para llegar al cliente y se utiliza sin estar físicamente con el cliente, puede llegar de distintas formas. (Kotler,P y Amstrong, G., 2012, pág. 408)

### **1.8.2 PERSPECTIVA METODOLÓGICA**

Según Bizquerra, existen diversas metodologías para llevar a cabo una investigación, y debe ser utilizada para tomar la información que se requiere mediante un instrumento para recolección de datos (Bisquerra, 2004, pág. 236)

Para realizar esta investigación, se pretende utilizar una técnica de sondeo y hacer un *Focus Group* en un sector de consumo de la población. El *focus Group* no es más que un método de investigación con un grupo de personas por medio de una entrevista abierta y estructurada en forma de conversación

entre las personas asociadas con un tema específico, donde el investigador plantea una situación y capta los puntos de vista entre ellos. (Merton, R y Kendall, P., 1946, págs. 541-557)

El enfoque de la investigación es Cualitativo y para desarrollar este enfoque, se requiere una descripción de la investigación; Sampieri menciona que el enfoque cualitativo tiene la posibilidad de ayudar a “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández, 2014, pág. 7)

### **1.8.2.1 SUJETO DE ESTUDIO**

“Se necesita comprender o tener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva. Conocemos la realidad del fenómeno y los eventos que la rodean a través de sus manifestaciones, y para entender cada realidad (el porqué de las cosas) es necesario registrar y analizar dichos eventos.” (Hernández, 2014, pág. 6)

Los sujetos, son 10 participantes de la población de sexo Femenino y Masculino, de 20 a 30 años aproximadamente, consumidores de la marca en Puebla. Es decir, se utilizará un muestreo cualitativo para ejercer la investigación.

## **CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL**

## **CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1 Descripción de la Organización.**

ZARA, es una empresa del rango textil perteneciente al mercado de la moda, creada por Amancio Ortega (1975), quien fue trabajador de fábricas y tiendas de ropa en España. Es ahí donde genera experiencia en el ámbito de la moda y el lujo y mayor acceso a clientes con la creación de su tienda ZARA. (Badia, 2009, pág. 2)

### **2.2 Marco internacional de Zara**

ZARA, que es perteneciente al grupo Inditex tiene sus raíces en Confecciones GOA, S.A que fue la primera fábrica de Inditex, grupo donde pertenece Zara. Sus primeros productos por confeccionar fueron batas, y es aquí donde incrementa su negocio hasta 1975, donde se crea ZARA España, S, A. ( The Free Library, 2014,párr. 1)

Amancio observó que, ofreciendo directamente los productos al consumidor, era una ventaja mucho mayor sin presencia de distribuidores generando un costo mucho menor en el mercado. Su primera estrategia fue elaborar productos muy similares a los de alta costura a un menor precio en el mercado ZARA, se derivó de su primer nombre “Zorba” debido a que este pertenecía a otro negocio de distinta índole, pero fue cambiado al actual por el creador para buscar una alternativa sin problema legal en el mercado (Badia, 2009, pág. 125)

En la década de 1980, ZARA tiene su pieza clave al expandirse además de España, en Portugal, más adelante en ciudades como Paris y Nueva York, donde existe un consumo de este mercado para así, continuar con su crecimiento. Debido al éxito de esta década, ZARA creo un grupo empresarial llamado INDITEX (Industria del Diseño Textil, S.A) en 1985 y a lo largo de los años, fue construyendo diversos formatos de tienda, que incluyen a *Pull and*



*bear, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Zara Home, Uterque* y por supuesto, ZARA. (Inditex, 2018,párr. 1-28)

### **2.3 Situación nacional de Zara**

En México, Zara abre sus puertas en 1992 en su primera tienda ubicada en la famosa calle de Madero, esquina con Isabel la Católica, y así, con el sueño de poder convertirse en el éxito que tenía en los demás países (Inditex, 2018,párr.12). Tras 25 años de éxito, México es el mercado con mayor importancia para el Grupo INDITEX, donde los resultados de ésta se ven reflejados en sus 208 unidades en México, superando a los grandes países de América como Estados Unidos, Canadá y Brasil. (Ugarte, 2011,párr. 2)

En cuestión de números, la compañía opera en México de la siguiente forma; “79 tiendas de Zara, 64 de *Bershka*, 58 de *Pull&Bear*, 46 de *Oysho*, 37 de *Massimo Dutti*, 36 de *Stradivarius*, 25 de *Zara Home* y 12 de *Uterqüe*” (Pilotzi, 2017, pág. 11). Esto refleja el interés por parte del público mexicano en las diversas marcas que ofrece la compañía española y que, además, siguen creciendo a lo largo de la república mexicana.

### **2.4 Análisis de la Organización**

#### **2.4.1 Subsistema Filosófico**

La organización se determina, por el sistema que la envuelve de acuerdo a su responsabilidad social (Kast, F. y Rosenzweig, 1988, págs. 108-125) y esto no es más que una forma en la que la organización engloba a su filosofía junto con los empleados en una esfera óptima, para cumplir sus objetivos y dando buenos resultados. ZARA tiene como prioridad ofrecer una moda atractiva y así mismo que sea responsable dando como resultado, una satisfacción al momento de comprar (Inditex, 2018,párr.1)

## **Misión**

Mantenerse en el liderazgo del sector textil, además de ofrecer productos de acuerdo con su calidad y que cada producto pueda actualizarse de acuerdo a la moda. (Muno, 2014,párr.1)

## **Visión**

De acuerdo con la empresa, Inditex busca ser el mayor representante en la confección, comercialización y distribución de las prendas de vestir que ellos mismos crean y empoderan de acuerdo a sus clientes. (Muno, 2014,párr.2)

## **Valores**

Los valores de la empresa ZARA (Muno, 2014,párr.3) se basan en:

### **Constancia:**

Aprendizaje de errores: Conseguir de manera óptima los resultados esperados, y en caso de obtener decisiones erróneas, aprender de estas y responder de manera proactiva

Superación: Saber en qué situación se encuentra y poder generar ideas que generen mayor innovación

### **Honestidad:**

Trabajar de manera ágil y transparente, con relación al sector en el que se encuentra.

### **Trabajo en equipo:**

Colaborar de manera interna y responder las necesidades de la empresa de acuerdo, con las aptitudes de cada persona y responder a las situaciones en las que se encuentra la marca.

### **Logotipo**

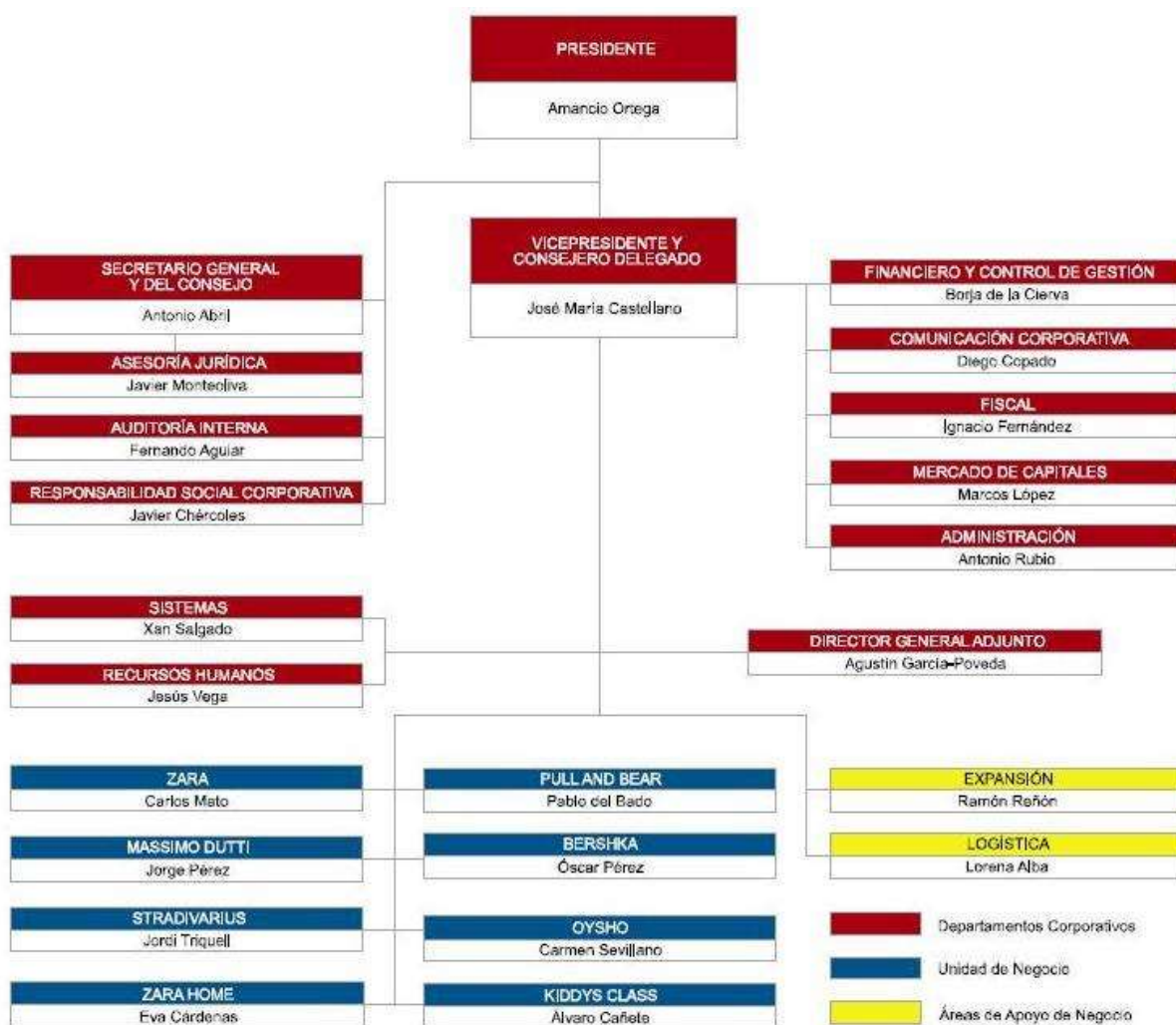
The image shows the ZARA logo in a bold, black, serif font. The letters are widely spaced, and the font has a classic, elegant appearance with thin strokes and a slight shadow effect.

**Figura 1. ZARA** (Inditex, 2018)

El logotipo de ZARA, pertenece a una tipografía de color negro y que demuestra una identidad sobria y elegante, además de poder (Fierens, 2012) . Las letras tienen un espacio considerable que reduce la vista cansada debido a que es una tipografía llamada “Palo Seco”, donde la tipografía contiene trazos delgados y para lecturas cortas (Esparta, 2012,párr.1). Además de este, utiliza un fondo blanco, que determina pureza y seguridad.

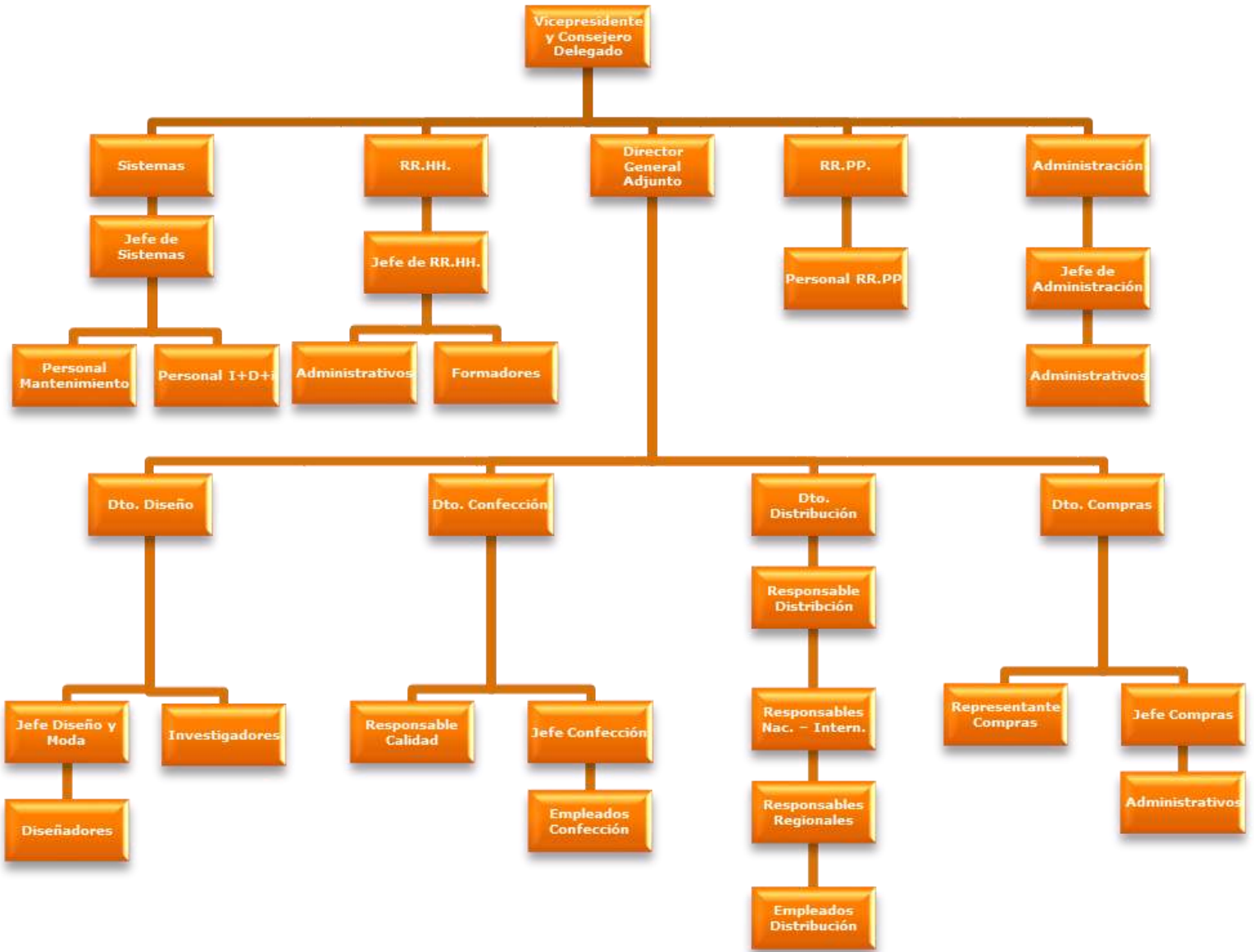
#### **2.4.2 Subsistema estructural**

El subsistema estructural, está compuesto por una serie de acciones y fundamentos prácticos que son distribuidos de acuerdo a las tareas y objetivos que necesita la organización, cumpliendo con sus reglamentos y áreas que se soliciten (Kast, F. y Rosenzweig, 1988, págs. 108-125)



**Esquema 1. Organigrama Corporativo, Grupo Inditex (Trujillo, 2017)**

Este esquema (ver esquema 1), representa la organización por la cual Zara pasa por un modelo riguroso de Inditex (2017), donde cada factor representa parte importante del trabajo que permite distribuir, diseñar y vender el producto, además de que se puede observar cómo está relacionada con sus marcas hermanas y tienen la misma importancia que esta.



**Esquema 2. Organigrama funcional de Zara (Tirado, 2016)**

En este esquema (ver esquema 2), se puede profundizar en las estructuras jerárquicas de ZARA, donde cada factor forma parte del cuerpo organizacional que cumplen cada función específica hasta la venta del producto.

### 2.4.3 Subsistema Técnico

El subsistema técnico, se encarga de la situación en la que la empresa transforma sus recursos en productos y depende de las actividades que esta misma ofrece en el mercado (Kast, F. y Rosenzweig, 1988, págs. 108-125). Zara, compete en el mercado con diversas marcas

Zara se determina por 4 marcas con las que ofrece a sus clientes una extensa gama de colores, formas y productos de diseño: (Martínez, 2017, párr. 5-8)

- ZARA WOMAN: Esta es la línea más importante de la casa y es la que más tiene elaboración, debido a los materiales con las que se obtiene su producto, además de ser la que tiene más diseños frente a las demás. Desde eventos como bodas, eventos y coctel, esta marca se diferencia por su uso elegante y sofisticado, derivado de la edad en la que la mujer lo usa. Camisas, blusas, vestidos, pantalones, sacos y zapatos complementan esta línea.
- ZARA TRAFALUC: Esta es la línea con menos tiempo en el escaparate de Zara, y a pesar de tener marcas hermanas como *Stradivarius*, *Bershka* y *Pull and Bear*, ZARA reinventa esta línea para jóvenes con tendencias actuales y darle una sinergia de elegancia a la hija como a la madre, además de ser la marca que llevan todas las amigas de esta. Productos como shorts, camisas ligeras, zapatos y vestidos casuales provocan la atención de sus clientas en el mercado.
- ZARA UNGENDERED: Esta línea que es parte de ZARA Trafaluc contiene su mayor punto de atención: una línea que no lleva géneros al ponerse. Es simple y sutil cada prenda de la que pertenece como lo son sus camisetas, sudaderas y hasta pantalones que llegan a llamar la atención desde chicos a chicas dentro de la tienda.
- ZARA JOIN LIFE: Esta es la primera línea de la marca que apuesta por los materiales reciclados y ecológicos que no tienen un efecto adverso en el medio

ambiente, utilizando algodones orgánicos y polyester reciclado. Esta línea trae al mercado pantalones, camisetas, bolsos, faldas y hasta sandalias.

- ZARA MAN: Esta línea contiene la misma elegancia, sofisticación y lujo al hombre de negocios. Cada producto de esta línea mantiene el objetivo de su marca, además de generar en el hombre un sentimiento irresistible que desea obtener en su vida cotidiana. Desde camisas, pantalones, camisetas, sacos y zapatos de temporada (Inditex, 2018,párr.1)
- ZARA ACCESORIOS: Zara tiene una línea para hombre y mujer para “darle un toque final para un look a la moda” (Inditex, 2018,párr.1). En esta se pueden encontrar desde bufandas, collares, relojes y anillos.
- ZARA KIDS: Zara mantiene su estándar de moda no solo para adultos, sino que también contiene una línea específicamente con tallas para niñas y niños de 5 a 14 años. (Inditex, 2018,párr.1)

ZARA, tiene como filosofía incluir sus más grandes estándares de producción en cada producto, creando así la idea “*Right to Wear*”, que no es más que la garantía de calidad y sostenibilidad en cada proceso que llevan sus productos dentro de la compañía. Además de obtener de sus materias primas, un producto seguro y fabricado con las condiciones sociales que se soliciten y que se dispongan a los clientes con responsabilidad social. (Inditex, 2018,párr.1)

Debido a que ZARA mantiene completa su producción, distribución y venta dentro de la misma, requieren de más compromiso de mantener la calidad de sus productos fabricados y que cubran con las necesidades del mercado actual

#### **2.4.4 Subsistema Administrativo**

Este subsistema contiene las tareas de la organización, el flujo de su información y la relaciona con todos los objetivos de esta, para desarrollar planes estructurales y planear una toma de decisiones para el control de sus actividades (Kast, F. y Rosenzweig, 1988, págs. 108-125)

Esta empresa, no tiene un sistema que permita ser franquicia, ya que Grupo Inditex fomenta sus propias creaciones siendo dueño y participe de principio a fin, sin problema. Pero, hay lugares donde difícilmente podría mantenerse así debido a las leyes políticas que se rigen ahí, tal es el caso de Venezuela y Finlandia, donde grupos muy poderosos de la localidad en el sector textil forman parte de los asociados a la empresa Inditex, S.A. (Negocios Rentables, 2018)

### Presencia de Zara en el Mundo.



**Figura 2. Presencia Mundial de ZARA (Clemente, 2017)**

ZARA, controla alrededor de 7292 puntos de venta en el mundo aproximadamente, tan solo en 2017. Cada año surgen nuevas tiendas por parte del grupo, ubicadas en distintas partes del mundo, que forman parte del éxito del Grupo Inditex. (Clemente, 2017,párr.1)



## Presencia de Zara en México.



**Figura 3. Presencia de Zara en México** [ Elaboración propia a partir de los datos de (Inditex, 2018)]

A nivel nacional, en el año 2017, ZARA sumó un total de 79 establecimientos a lo largo de todo el país. En la figura (ver figura 3) se observan 22 estados donde abarca la marca sus establecimientos, donde algunos estados ocupan más de dos o más tiendas. Esto no solo representa ganancias para la marca, sino que En México existen 22 inauguraciones tan solo en un año, en donde cada sector es importante y todo depende de que formatos se lleven al país para que puedan funcionar sus expansiones. (Clemente, 2017,párr.3)

En Puebla, la primera tienda se inauguró en 2009 en el Centro Comercial Angelópolis, y en ese mismo año, apostaron en otros estados haciendo apertura en el Centro Comercial Andares en Guadalajara, y posteriormente en Duraznos, Ciudad de México (Clemente, 2017). En 2014, con la apertura del Centro Comercial Galerías Serdán, ZARA abrió sus puertas con su segunda

tienda en la ciudad cosechando éxito para así, posteriormente, darles apertura a más tiendas del Grupo Inditex en esta ciudad. (Islas, 2014,párr.2)

Ya con sus dos tiendas ubicadas en esta ciudad, el Centro Comercial Parque Puebla fue escenario para su tercera apertura en 2017 donde “México es el líder del negocio de Inditex en América con 360 tiendas y con su firma ZARA a la cabeza”. (Rodríguez, 2017,párr.5)

### **Descripción de puestos**

De acuerdo con el organigrama funcional, se contemplan diversas responsabilidades de acuerdo con el área en la organización: (Tirado, 2016)

- Vicepresidente y Consejero Delegado: Son los encargados de las políticas y normas de la organización, así como también de los procedimientos que se llevan a cabo y que se cumplan de una manera satisfactoria
- Director General Adjunto: Se dedica a definir los objetivos generales y estratégicos de acuerdo con los actos a corto, mediano, y largo plazo. Además, es el que proporciona una visión general del desarrollo de la organización, así como también de percatar nuevas oportunidades en el sector.
- Jefe de Sistemas: Es el responsable de la calidad de servicio de los sistemas en la red, así como también de los aparatos electrónicos que se utilizan al momento en la organización.
- Empleados de Mantenimiento: Realizan de manera constante tareas como supervisión, revisión y posible reparación de los medios informáticos en la organización, además de instalar nuevas tecnologías.
- Empleados I+D+I: Su principal objetivo es la investigación y posible creación de diversas técnicas de acuerdo al área especializada dentro de la organización.
- Jefe de RR.HH.: Su principal actividad es supervisar el trabajo de los empleados, así como posible inclusión de nueva mano de obra y su cuidado

dentro de la empresa. Además de crear las Nóminas y otorgar el Seguro a los empleados

- **Formadores Profesionales:** Son empleados que se dedican a formar de una manera profesional a los nuevos empleados, con la ayuda de RR.HH. y que así, cumplan con el desarrollo de sus habilidades dentro de la empresa.
- **Administrativos de RR. HH:** Su acción es manejar de forma interna la información de los medios de la misma, además de ser apoyo a los jefes de RR. HH cuando este lo requiera.
- **Personal de RR. PP:** Son los encargados de la comunicación interna y externa de la información de la organización que se maneja de manera actual y fomenta una percepción en el entorno de la organización.
- **Jefe de Administración:** Es el que se encarga de supervisar el área de administración y de valorar sus resultados anuales.
- **Gente Administrativa en Administración:** Son encargados de la información del mismo departamento y de recabar la información más importante y mantenerla privada.
- **Jefe de Diseño y Moda:** Es el encargado del producto visual y desarrollo de este mismo.
- **Diseñadores:** Son los encargados de proyectar visualmente lo que desea el Jefe de Diseño, así como aportar nuevas ideas y confeccionarlas.
- **Investigadores de Moda y tendencia:** Ellos obtienen la información necesaria que los clientes desean de acuerdo a la moda actual del mercado y de comunicarla al área de Diseño, y poderla presentar físicamente.
- **Responsable de Calidad:** Es aquel de cumplir con los estándares del mercado y de analizar sus productos terminados en el área de confección.
- **Jefe de Confección:** Es el encargado de supervisar las actividades del área y valorar las necesidades de esta, así como también de saber los procesos que lleva esta.
- **Empleados de Confección:** Encargados del proceso de materia prima y generar con ella los productos necesarios de la línea.

- Jefe de Distribución: Es el encargado de coordinar y supervisar la logística de cada producto distribuido en los almacenes y tiendas de la compañía.
- Responsables Internacionales y Nacionales de Distribución: Supervisan que cada producto llegue a manos de las tiendas de la empresa y se distribuyan de manera correcta dentro de la misma.
- Responsables Regionales: Personas capacitadas de transmitir a la empresa la llegada y envío del producto.
- Empleados de Distribución: Encargados de la mercancía, son aquellas personas que físicamente transportan el producto a los almacenes y tiendas
- Representante y Negociador de Compras: Son los encargados de buscar nuevos proveedores y posibles encargados de productos en la región para su producción.
- Jefe de Compras: Coordina económicamente los contratos y cumplimientos legales de las compras.
- Administrativo de Compras: Se relaciona con el departamento de administración para la captura de nuevos contratos e información del área.

#### **2.4.5 Subsistema Psicosocial**

De acuerdo con Kast (1988), son aquellas relaciones que forman la estructura y diseñan la relación función y posición de la empresa, de acuerdo con la influencia que tiene esta con su entorno. (Kast, F. y Rosenzweig, 1988, págs. 108-125)

#### **Normas organizacionales**

En el Grupo Inditex, considera esencial la protección de los derechos humanos de cada trabajador de la empresa y evitar situaciones negativas en sus actividades. Grupo Inditex colabora diariamente con el control y satisfacción

de su cadena de valor, respetando las políticas en materia de los Derechos Humanos. (Inditex, 2016, pág. 4)

### **Políticas Corporativas**

Las políticas por las cuales Grupo Inditex S, A se integran mediante su Código de Conducta y Prácticas Responsables del mismo, además de vincular específicamente al Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores del Grupo Inditex en relación con los Derechos Humanos. Mediante esta, las normas que vinculan los procesos y compromisos de la organización son las siguientes: (Inditex, 2016, pág. 5)

- La Política de Responsabilidad Social Corporativa.
- La Política de Sostenibilidad Medioambiental.
- La Política de Inversión en la Comunidad.
- El Estatuto del Consejo Social.
- El Reglamento de la Comisión de Auditoría y Control.
- El Reglamento del Comité de Ética.
- El Procedimiento del Canal de Denuncias.
- La Política de Control y Gestión de Riesgos.
- La Política de Prevención de Riesgos Penales.
- La Política de *Compliance*: Se entiende por *Compliance* como “función que tienen las empresas u organizaciones para establecer los procedimientos que aseguren el cumplimiento normativo interno y externo.” (Oro y Finanzas, 2015,párr.1)

### **Clima Organizacional**

Se entiende por Clima Organizacional, desde el punto de vista Psicosocial como “velar por la construcción social dentro del ámbito laboral, partiendo de las interacciones que tiene el trabajador con su medio ambiente, el desarrollo

de capacidades y la satisfacción de sus necesidades, dimensiones que abarca el clima organizacional, que al ser estudiadas e intervenidas desde la psicología se espera propiciar un clima adecuado.” (Constanza, 2012, págs. 7-9) Grupo INDITEX se caracteriza por la promoción interna de sus trabajadores, ya que la mayoría de estos, representan un 50% de los puestos que comercian con los demás países y responsables de las áreas de la producción que proceden directamente de la tienda. Inditex fomenta este tipo de actividades con *InTalent* y *ZaraGo!* Donde detectan y promocionan el talento del Grupo.

- **Intalent:** Nace en 2010 en la capital de producción del grupo, España. Este sistema recupera la información curricular de cada empleado y conoce las opiniones de dichos profesionales, haciendo de ella una base de datos con diferentes potenciales.
- **ZaraGo!:** Es un sistema de manera interno de formación para futuras acciones laborales en la tienda y que los empleados se familiaricen con los productos de la marca. (Inditex, 2014,párr. 5-6)

### **Ética Profesional**

ZARA rige su Código de Ética por medio del Código de Conducta y Prácticas responsables y Comité de Ética, que tienen la finalidad específica de seguir los valores del Grupo en cada formato de sus tiendas con fundamento a las actividades de acuerdo con el entorno social, relacionados siempre con los valores de los fabricantes y proveedores. Cada empleado de la organización tiene una relación jerárquica de labores y de prácticas de acuerdo con el Código de ética, ubicando sus principales objetivos: (Inditex, 2015,párr.8)

- Supervisar el cumplimiento de este código en todo el personal que labora en los formatos del Grupo Inditex.
- Recibir cada escrito que tenga que ver con la aplicación de este Código y de así, retroalimentar las aclaraciones que este tenga.

- Trámite de los expedientes y en caso de necesitarlo, su posible resolución.
- Comunicar al Consejo de Administración las aclaraciones y normas que esta se requieran para posibles aplicaciones, y de transmitir al Grupo mediante un Informe Anual.
- Supervisar el Área de Denuncias y cumplir con los procedimientos que se requieran.

Es importante informar, que cada acción que se tome de manera interna debe fomentar el uso de reglas que estas rigen, para así mantener una iniciativa con total apego a las normas, y garantizar el cumplimiento de estas en el entorno laboral.

### **Multiculturalidad**

ZARA, utiliza una estrategia de acuerdo con la Teoría de Maslow (1943) la cual plantea diversas necesidades del ser humano, fijándolas en las tiendas de acuerdo con el cliente. De acuerdo con la Teoría, Zara mantiene a sus clientes por medio de los niveles de aceptación o asociación, autoestima y autorrealización, obteniendo un lugar importante en el sector de la industria de la Moda. (Helva, 2012,párr.8)

De acuerdo con ello, ZARA mantiene la expectativa en la sociedad de sus clientes, diversas necesidades que generan cierta reputación y reconocimiento de estos en su entorno, cumpliendo con los requisitos personales para alguna actividad específica. (Simons, 1987, págs. 1-2)

ZARA, va adaptando cada producto de acuerdo con la localización de su tienda, por medio de un catálogo de línea temporal que los directores comerciales escogen de acuerdo con su conocimiento en el área geográfica en la que se encuentran. El tamaño, grosor o alguna característica de la prenda cambia significativamente en distintas tiendas del mundo para adaptarse al cliente. (Lorenzo, 2002)

**Figura no. 4: Modelo de Análisis de los Subsistemas de la Organización**



Modelo de Subsistemas de la Organización [Elaboración propia basado en (Kast, F. y Rosenzweig, 1988) ]

## 2.5 Análisis del Entorno

De acuerdo con (Chapman, 2006,párr. 9), el análisis del entorno general de la organización deriva en cuatro factores que estos lo componen: Político- Legal, Sociocultural, Económico y Tecnológico que forman las siglas PEST con las cuales se analizara a la empresa ZARA de acuerdo con sus factores.



### **2.5.1 Entorno Político-Legal**

En el análisis del Entorno Político-Legal, podemos observar que Zara se determina depende de la situación geográfica o del país donde se encuentre la tienda. Debido a esto, un grupo interno debe recurrir a las leyes y normas permitidas para posicionar cada tienda y así mismo, proteger y salvaguardar a los empleados del Grupo Inditex, manteniendo estrictamente relación con los gobiernos, autoridades o cualquier sector político en el que pueda basar sus principios de legalidad. En el Rango de posibilidades de su entorno político, se puede observar el ámbito legal del sindicato de trabajadores y la defensa del consumidor.

Estas normativas, se encuentran bajo las condiciones que los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Declaración y Convenciones de la organización Internacional del Trabajo, que protegen a cada empleado de distintos factores que afectan sus derechos en el sector textil. Se mantiene la prohibición del trabajo infantil, así como la Prohibición de Trabajo Forzoso como esclavitud y a su vez, la discriminación social dentro del Grupo. (Inditex, 2018,párr.8)

### **2.5.2 Entorno Económico**

México, forma parte de la entrada de esta marca en Latinoamérica siendo el país número uno que más resultados económicos ofrece a la compañía siendo una oportunidad muy grande para diversas tiendas españolas de competencia. México importó 731.6 millones de dólares en 2017 operando todas sus tiendas con más de trescientos puntos de venta. (Pilotzi, 2017,párr.2)

Aunque México enfrenta actualmente un problema de renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, además del alza de las gasolinas, para Inditex es un reto que lleva superando a pesar de que el panorama en la industria no se vea favorecida. Tan sólo en 2017, Inditex

facturó en 360 tiendas en México, y la apertura de 22 establecimientos. (Pilotzi, 2017,párr.8)

Sin embargo, además de ser una empresa internacional y que mantiene sus estándares de diseño, Inditex apuesta por la mano de obra mexicana y combina sus productos con los locales. En México existen 18 proveedores nacionales ubicados en Guadalajara y León, produciendo un total de 4 millones de unidades de calzado que no sólo son de consumo local, sino que se exportan a diversos países como Japón, Venezuela y Colombia (Además de la creación de diversas prendas y calzado) esto declarado por Lizbeth Luis, de la Dirección general de Comunicación y Relaciones Institucionales de Inditex México. (Ugarte, 2011,párr. 12)

### **2.5.3 Entorno Sociocultural**

ZARA, se mantiene en la cultura mexicana, debido a la estrategia que tienen sus diseñadores que estampa las tendencias actuales que firmas de alta costura ponen a la disposición del cliente, pero con el beneficio de ser más económica e inmediata. Existe un creciente interés del sector mexicano por esta marca debido a la facilidad de política de cambios y devoluciones flexible, a comparación de otras marcas en el sector que dificultan esta acción llevándose días.

Además, ZARA lleva a la satisfacción del cliente manteniendo un ambiente agradable en la tienda con música actual y que muchas tiendas en el sector subestiman, además de mantener respeto con el cliente dándole respuesta a sus dudas al momento de hablarle a dicho personal. (Vivir México, 2011,párr.7)

#### 2.5.4 Entorno Tecnológico

Según Riquelme, en el 2015, el comercio electrónico tuvo “un valor de mercado en el país de 257,090 millones de pesos, lo que representa un aumento de 59% desde el 2014, cuando su valor fue de 162,100 millones de pesos.” (Riquelme, 2016, pág. 1)

El presidente actual del Grupo Inditex, Pablo Isla subrayó la importancia del sector *Online* desde 2010 en España, posteriormente en Canadá y Japón, pero con el debido éxito que este tuvo, comenzó su crecimiento en el mercado de internet en diversos países. En México, abrió esta estrategia en 2014 con la tienda ZARA, posteriormente a sus demás formatos. (Monge, 2014,párr.3-5)

Este aspecto, fundamenta un recurso tecnológico como una forma importante de llegar al consumidor, con la facilidad de ver el catálogo de temporada en línea por medio de un *smartphone*, computadora o *Tablet* comprando desde la comodidad de la casa. Este es un nuevo canal de ventas que facilita el acceso del producto al cliente en cualquier parte del mundo.

**Figura no. 5: Modelo de Análisis del Entorno**



Elaboración propia basada en: (Chapman, 2006)

**Figura no. 6: Modelo de Análisis Sistémico Organizacional**



Elaboración propia basada en: (Kast, F. y Rosenzweig, 1988) y (Chapman, 2006)

### **2.5.5 Diagnosis**

Teniendo como estructura la historia, sus estrategias en el entorno, así como los factores y subsistemas en los que se encuentran, se puede analizar en futuro como llega al consumidor de forma efectiva. Mediante el presente análisis completo de la empresa ZARA, se busca analizar como estos factores influyen para llegar al uso y consumo de esta, observando sus estrategias aplicadas, teniendo como base las fortalezas que tiene y las áreas que cumplen dicha acción.

Esta investigación, es de suma importancia debido a que ZARA, frente a muchas de sus competidoras, ha hecho crecer su negocio en tan poco tiempo y puede ser usado su modelo de comunicación integral de mercadotecnia (CIM) además de su estructura como organización para futuras empresas mexicanas.

### **CAPÍTULO III. ESTADO DEL ARTE**

## **CAPÍTULO III. ESTADO DEL ARTE**

### **3.1 Comunicación integral de Mercadotecnia (CIM)**

La Comunicación integral de Mercadotecnia (CIM), ha sido definida como un concepto por diversos autores que profundizan en la importancia de diversos factores que representan el funcionamiento de una empresa para coordinar diversos puntos para la venta al consumidor. Entre ellos están los siguientes:

#### **3.1.1 Don Edward Schultz**

Se considera como el padre del concepto de la Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM). Sus estudios fueron relacionados con su carrera en ventas y gestión en Texas, además de la carrera en Publicidad y Relaciones Públicas en *Tracy-Locke*. Ha sido el fundador de grandes revistas como *Journal of Direct Marketing* y la revista internacional *Integrated Marketing Communications*. (Suay, 2014,párr.3)

Schultz (1991), planteó por primera vez a la CIM junto con diversos especialistas de la “*Universidad de Northwestern*” como un proceso de conducir los recursos de información de un producto o servicio en los que el consumidor está expuesto y que así, generan una reacción en el consumidor hacia la compra y, si es posible, mantener su fidelidad con la empresa. (Schultz, 1991, págs. 1: 37-41 pp.)

Schultz (1993), ha mantenido interés por mejorar el concepto y la práctica de la CIM; y es por ello que mejora el concepto con diversos autores. Schultz, Tannenbaun y Lauterbom (1993), afirman que la CIM es un proceso de desarrollo y de manejo de implementación que tienen como objetivo persuadir a los clientes seleccionando al público deseado para definir y desarrollar los procesos de comunicación persuasiva (Schultz, D. E., Tannenbaum S. y Lauterbom R., 1993, pág. 10)



A partir de diversos puntos de vista, Schultz y Schultz proponen una definición basada en diversas características anteriores, basando su concepto en un proceso como tal basado en estrategias de negocio que utilizan una etapa de planificación, desarrollo, ejecución y evaluación en programas de comunicación que son coordinados por la empresa y se cuantifican dependiendo la persuasión en un tiempo determinado a sus clientes reales, clientes potenciales y públicos internos y externos. (Schultz, D. E. y Schultz, H. F., 1998, págs. 9–26)

Años después, Schultz y Schultz reforzaron su concepto agregando como meta del CIM retornos financieros que tengan a corto plazo las organizaciones y construir sus marcas a largo plazo teniendo mayor valor para el accionista. (Schultz D. E. y Schultz H., 2004, pág. 320)

### **3.1.2 Thomas R. Duncan**

Duncan (1992), es un especialista que maneja la CIM desde sus primeros inicios. Su primera aportación al concepto de CIM, fue con autores como Keegan y Moriarty que proponían que la CIM es una “ Una Coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor de percibido de su marca” (Keegan, W., Moriarty, S. y Duncan, T., 1992, pág. 743)

Junto a diversos autores, ha enriquecido este concepto como “Una Coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido” (Duncan, T., y Everett, S., 1993, pág. 31) . A pesar de ello, Duncan no establece con este concepto una metodología, pero hace comprender su entendimiento desde el paradigma de la comunicación de *Marketing* enfocada al consumidor. Algunos de los autores que fundamentan y enriquecen esta teoría, han desarrollado con Duncan (2002) estas aportaciones, sin embargo, Duncan propone continuar sus evaluaciones sobre la CIM y se refiere a ellas como un proceso de diversas funciones para crear y nutrir las relaciones con los clientes y así, controlar los

mensajes a éstos, promoviendo diálogos propositivos (Duncan, 2002, pág. 783)

### **3.1.3 Glen J. Nowak**

Es un profesor e investigador de Publicidad y Relaciones Públicas, además de ser director del *Grady College Center for Health and Risk Communication* y *Grady College of Journalism and Mass Communication*, en la Universidad de Georgia. Sus estudios contemplan su Doctorado en Filosofía en 1990 en la *University Of Wisconsin, Madison* y una Maestría en 1987 en Artes por dicha universidad. En su carrera ha mantenido publicaciones como el *Journal of Interactive Marketing* en 2001 y es ponente de diversos temas, profundizando en la Comunicación y la Salud, y en diversas enfermedades y campañas de vacunación a nivel mundial, como su conferencia “Health Communication Approaches to Promote Vaccine Safety,” en 2002 y diversos capítulos de libros como “Pandemic Influenza: Assessing Capabilities for Prevention and Response” en 2005, respectivamente. ( University of Georgia, 2018,párr.3)

Nowak, tiene un interés por la CIM junto con Phelps y definen el concepto con diferentes características utilizadas como un proceso de comunicación, que mantiene una estrategia sin importar el canal, utilizando la publicidad, las relaciones públicas y marketing, donde se integran y se coordinan para la creación de la imagen de marca. (Nowak, G. y Phelps, J., 1994, págs. 49-66)

### **3.1.4 Philip Kotler**

Es un experto en la estrategia de *Marketing* y es conocido por muchos como “el padre del Marketing Moderno”. Ha enfocado sus estudios en nuevos conceptos derivados del *Marketing: Desmarketing, Megamarketing, Turbomarketing* y *Synchromarketing*, por decir algunos. *Kotler Marketing Group* es una consultora fundada por Kotler para llevar a cabo sus estrategias de planificación, organización y comercialización en la práctica, y demás

conceptos sobre *marketing* para ser parte esencial de marcas como *General Electric, AT&T, M`Donald´s, Motorola, Etc.* (Jimenez, 2017, párr.1-7)

El Dr. Kotler es el autor de docenas de libros y del libro de texto de marketing que es usado por el mundo en las escuelas y universidades de negocios. Una encuesta de Forbes posiciona al Dr. Kotler en uno de los 10 pensadores de negocios más influyentes del mundo. Su investigación se centra en las áreas de estrategia y planificación de *marketing*, organización de *marketing* y *marketing* internacional, además de asesoramientos a lo largo de toda Europa, Asia y Sudamérica sobre prácticas y oportunidades de crecimiento de *marketing* global. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2012, pág. 7)

Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (1999) definen a la CIM como “un concepto según el cual la empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos” (Kotler,P., Armstrong,G.,Saunders,J. y Wong,V, 1999, pág. 301)

### **3.1.5 Terry S. Shimp**

Terry S. Shimp (2003) estudió en la Universidad de Texas El Paso y fue Propietario de *Shimp Daddy's Sports Pub, Key West*. Terry fue Director de Marketing para *Hershey Lodge and Convention Center*, además de ser Director de Operaciones para *The Hotel Hershey* y Director de *Marketing* para Casa Marina y *Reach Resorts* en *Key West, Florida*. (Buse Funeral Home, 2017,párr.3)

Shimp (2003) fue parte esencial de la CIM, debido a su interés y su concepto que define a esta como un proceso estratégico de comunicación que afecta el comportamiento de las audiencias que parte en diversas etapas; percibir al cliente como punto de partida, utilizar todos los medios de comunicación y los contactos o relaciones de la marca y la empresa como canales de distribución del mensaje, y construir una imagen con relación a la marca y el cliente. (Shimp, 2003, pág. 752)

Shimp, utiliza herramientas para describir a la CIM como la Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo y diversos canales que utilizan las organizaciones para poder comunicarse con sus audiencias. (Shimp, 2003, pág. 752)

### **3.1.6 Toby M. Smith**

Es un Profesor del departamento de estudios centrado en problemas en el Colegio Universitario de *Cape Breton*, Canadá.

Smith, es un investigador del conocido Marketing Verde, y reforzó la idea del productivismo. Analista de marcas como *McDonald's*, *Shell* y *Mobil*, Smith menciona la importancia del consumismo verde utilizando diversos lenguajes familiares en los discursos económicos y liberales (Univesity Of Toronto Press, 1998, pág. 183)

Smith, define a la CIM como un análisis estratégico de selección, ejecución y control de todos los elementos de comunicaciones de *marketing*, con un costo mínimo y con un excelente resultado que influyen las transacciones de la organización con sus clientes actuales y potenciales, así como también sus consumidores. (Smith, T. M.; Gopalakrishna, S. y Smith, P. M., 2004, págs. 61-76)

### **3.1.7 Jerry Kliatchko**

Jerry Kliatchko (2008) es el vicepresidente de Asuntos Académicos y Comunicaciones Corporativas de la Universidad de Asia y el Pacífico en Manila, Filipinas. Además de ser Académico de CIM de la Escuela de Comunicación y fundó el programa de postgrado en la misma universidad en 1999. Tiene un Doctorado en la Universidad de Navarra en España en 2001. (International Journal Of Advesiting, 2008,párr.2)

Kliatchko tiene un análisis de la CIM, donde sugiere a la CIM como “el concepto y proceso de gestionar estratégicamente programas de comunicación de

marcas centrados en el público, en los canales, y que conducen a unos resultados en el tiempo” (Kliatchko, 2005). Años más tarde, refuerza su concepto añadiendo la importancia del contenido del mensaje y los resultados de los programas de comunicación de marca (Kliatchko, 2008, págs. 133-160)

### **3.1.8 David Jiménez Castillo**

Es un investigador, en el área de Comercialización e investigación de Mercados por la Universidad de Almería, España. Ha publicado diversos artículos en revistas sobre la planificación de *Marketing* en las organizaciones (2011) , así como diversas colaboraciones sobre la innovación empresarial (2013) y el *marketing* cooperativo como herramienta para diferenciar: Los destinos turísticos de negocios (2009). Además de investigaciones en colaboración sobre el Perfil de audiencia de un programa de televisión (2007). (Dialnet, 2001-2018,párr.1-3)

La propuesta de Jiménez sobre la CIM es su concepto como proceso estratégico de negocios que construye una forma de gestionar la comunicación, y que representa una capacidad para la marca, y que es capaz de generar ventajas competitivas. (Jiménez, 2007, págs. 12-18)

### **3.1.9 William J. Stanton**

Es un profesor emérito de *Marketing* de la Universidad de Colorado-*Boulder* y Doctor de la misma área en la Universidad de *Northwestern*. Trabajó para diversas empresas y fue consultor de organizaciones empresariales, así como también de investigaciones en el gobierno federal estadounidense. Impartió clases en universidades de Europa, Asia, México, así como también en Nueva Zelanda. Su investigación sobre la administración de ventas, han sido publicadas por diversos medios, específicamente en revistas. Se considera en la lista de los líderes de pensamiento más importantes del *Marketing*. ( McGraw-Hill Interamericana, 2007, pág. 5)

Para William Stanton y otros autores (2007), el concepto de CIM es la “planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de *marketing*.” Es importante destacar los elementos que generan los esfuerzos promocionales en el que la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas que emiten un mensaje adaptado a las necesidades de la audiencia. (Stanton, W , Etzel, M. y Walker, B., 2007, págs. 508-509)

### **3.1.10 Kenneth E. Clow**

El Dr. Kenneth E. Clow, es profesor de *Marketing* de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Louisiana. El Dr. Clow ha publicado más de 220 artículos en revistas académicas y libros enfocados al marketing, especializándose en el *Marketing, Sport Marketing y Marketing Management*. Además de tener artículos en el *Journal of Marketing Management, Foodservices Marketing y el Services Marketing*. (SagePublishing, 2018,párr.1)

El concepto de Comunicación Integral de *Marketing*, destacado por el autor, se refiere a la a la “coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de *marketing*, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.” (Clow, K. y Baack, D., 2010, pág. 8)

### **3.1.11 Imma Rodríguez-Ardura**

La Dra. Inma Rodríguez-Ardura es una profesora egresada de Comercialización e investigación de la UOC, donde es pionera del *Marketing* digital y comercio electrónico en el Doctorado en Sociedad de la Información y el conocimiento. Su trabajo de investigación ha proporcionado docencia en

*Marketing* y ha publicado más de treinta materiales didácticos del área. Además de tener conocimientos sobre el consumidor en línea, y *marketing* digital, además de colaborar con instituciones españolas, europeas e internacionales, y colaborar en congresos y encuentros de áreas científicas (Universitat Oberta de Catalunya, 2017,párr.1-4)

Inma en su libro “ Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing” ( 2007 ) tiene la inquietud sobre la comunicación en las empresas y organizaciones y como estas fortalecen su CIM, dando como concepto de esta como “ Un proceso por el que las empresas y organizaciones se comunican con el mercado, y se estudian los efectos que provocan los mensajes de *marketing* en las percepciones y comportamientos de los consumidores que lo componen, así como los principales factores que influyen en su desarrollo.” (Rodríguez I. , 2007, pág. 21)

### **3.2 Conclusión**

Para entender toda la metodología del estado de arte, se utilizó el concepto planteado por diversos autores de la Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM) y se pretende comprender dicha investigación desde la perspectiva de Philip Kotler (1999) el concepto de dicho tema y desarrollar la investigación con base a este.

Kotler maneja la CIM desde el concepto bajo diversos medios importantes que hacen que el producto y servicio sean conocidos por los consumidores. Es por ello que será la base del marco teórico de la investigación planteando mi análisis por medio de su investigación y concepto de la CIM

## **CAPITULO IV MARCO TEÓRICO**



## CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO

### 4.1 Comunicación Organizacional.

Partiendo de Costa (1999), cuando se habla del concepto de comunicación, sus objetivos no sólo son informar sobre la organización, si no también comunicar dentro y fuera de ésta; y es por ello que es muy importante destacar 10 “axiomas” para explicar su papel dentro de la comunicación y su actividad principal en la organización:

1. Lo más importante de la comunicación es el receptor, ya que este es quién determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios.
2. La comunicación cuesta. Entre los cuales se encuentran: costo de acceso a la información (dificultad o facilidad) que presenta al destinatario; costo temporal (duración de la comunicación), costo energético (esfuerzo físico, si lo hay), el costo atencional (dificultad de percepción) , costo intelectual (dificultad de comprensión) y el costo de riesgo (frustración).
3. La comunicación como un proceso dinámico que contiene los principios de retroacción. La sustancia del proceso de comunicación es el retorno de la información, conocido como *feedback*.
4. La comunicación es dialéctica, el receptor no es pasivo y el emisor también es receptor.
5. Hay una comunicación interpersonal que es un paradigma y una comunicación de difusión que es unilateral. A su vez existe una comunicación próxima y lejana, cálida y carismática, fría y funcional, semántica y estética.
6. Hay dos modos por los cuales se manifiesta la comunicación: por medio de mensajes y de acciones.
7. La comunicación atraviesa todos los procesos de la organización.
8. La comunicación abarca dos magnitudes: física y psicológica La primera son los canales y los medios y la segunda los mensajes y los actos.
9. Los mensajes han de ser correctamente establecidos por la empresa y

comprendidos por su destinatario.

10. La comunicación no es sólo un proceso de influencias, sino también un poder persuasivo e informativo. (Costa, 1999, págs. 81-83)

Joan Costa (2004) desarrolla un concepto de la comunicación, con base a las organizaciones como un instrumento necesario que contribuye a formar las representaciones entorno a la empresa, y uniformar las soluciones del entorno de la organización y sus procedimientos. (Costa, 2004, pág. 149)

Joan Costa (2004) menciona tres ámbitos fundamentales de la comunicación: La Comunicación Institucional, La comunicación Organizacional (Interna) y la Comunicación Mercadológica.

#### **4.1.1 Comunicación Institucional**

La Comunicación Institucional, según Costa (2004) es el área principal de los emisores de los niveles jerárquicos de la empresa, que van desde la presidencia, vicepresidencia y direcciones generales que son responsables de los primeros niveles de la organización y estos, proyectan, administran, construyen y coordinan el futuro de la empresa. (Costa, 2004, págs. 70-72)

#### **4.1.2 Comunicación Interna**

Se entiende como el área organizacional, que tiene todas las dependencias y es aquí donde la empresa transmite una cultura, perteneciente a la organización, de la misma forma que la institucional: Jerárquica y funcional. Es indispensable de la organización para su funcionamiento y liderazgo de conducta por medio de los recursos humanos, una comunicación sistémica y dispositivos por los cuales circulen los mensajes más importantes que la organización quiere transmitir a sus empleados. (Costa, 2004, págs. 70-72)

### **4.1.3 Comunicación Mercadológica**

A partir del concepto de Costa (2004), esta comunicación contiene la imagen pura del producto hacia los consumidores, partiendo desde su distribución, hacia su publicidad y promoción, y al lugar de la compra de este de forma local. (Costa, 2004, págs. 70-72).

Es necesario saber que desde la perspectiva de la comunicación mercadológica se puede hacer una táctica y desarrollo de la investigación para desarrollar la Comunicación Integral de Mercadotecnia partiendo del concepto de Mercadotecnia.

## **4.2 Mercadotecnia.**

Partiendo del concepto de Philip Kotler (2008) la mercadotecnia o *marketing* no es solo vender y anunciar, sino que es un análisis y un proceso que cada organización tiene para darle valor a sus productos o servicios hacia los clientes y mediante ello, establecer lazos sólidos obteniendo una respuesta favorable de los clientes o posibles consumidores. (Kotler, P y Armstrong, G., 2008, págs. 5-6)

Es importante entender, que el mercado mantiene necesidades y deseos que parten de la sociedad y de sus clientes. Es por ello, que se necesita diseñar y elaborar programas de mercadotecnia que generen valor en los clientes y captar su atención para fortalecer relaciones redituables para la organización. (Kotler, P y Armstrong, G., 2008, págs. 5-6)

La utilidad que llega a tener la mercadotecnia, siempre es hacia el país que concentra a la organización y dichas empresas comercializan sus productos de forma física o de forma tecnológica con el internet, siempre y cuando sea de manera eficaz y de acuerdo al intercambio que necesite el consumidor. Además, cada que se avanza de acuerdo con la economía, las empresas concentran más prestaciones de servicios y las ofertas de mercado dependen de la necesidad que tiene el cliente y del producto o servicio. (Kotler, P. y

Keller, K., 2006, págs. 8-9)

Las empresas, tienen como objetivo generar e inclusive en muchos casos, vender una experiencia y utilizarla para diversos bienes o servicios. Sin embargo, muchas organizaciones también optan por utilizar alguna personalidad, conocida como *marketing* de famosos para generar relaciones públicas y que los consumidores tengan ideales de prestigio al conocer y consumir dentro de la organización. Todo esto, es creado desde una estrategia mercadológica que puede ir desde una ciudad, estado, región o país donde se compite con diversas marcas. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, págs. 8-9)

En cuanto a ley se refiere, el *marketing* se enfrenta a derechos de propiedad sobre activos físicos o financieros, es decir partiendo de los bienes inmuebles de la organización o de las acciones financieras que esta tenga dentro de la bolsa de valores. Las organizaciones forman parte esencial de la imagen de la institución, y esta es la cara hacia el público meta donde se invierte en publicidad para generar su identidad. Todo ello, necesita de información de la empresa o del producto hacia el cliente y parte de la producción y distribución de los servicios que ofrece y que se genera por medio de ideas, creadas por especialistas que permitan vender un beneficio a la sociedad. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, págs. 8-9)

De acuerdo a las estrategias empleadas por el área de mercadotecnia de una organización, la Mezcla de Mercadotecnia o *Mix de Marketing* son un “conjunto de herramientas de *marketing* tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 52). Su finalidad de estas son influir en la demanda que tiene la organización en el mercado.

#### **4.2.1 Producto**

Según Kotler (2008) el producto es cualquier cosa física o de servicio que tiene la ventaja de ofrecerse en el mercado para un cliente y que este tenga una adquisición, uso y consumo, para cumplir un objetivo común. Su función es

satisfacer un deseo o una necesidad y varían de acuerdo con su estado: físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, y en muchos casos combinaciones de todas estas. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 199-200)

Estos pueden traer consigo experiencias dentro de la compra y es una forma de entretenimiento al consumidor y que, a este, se le haga más fácil y deleite su acción de compra. Muchas organizaciones venden específicamente dichas experiencias que van más allá de comprar el producto o servicio. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 199-200)

#### **4.2.2 Precio**

Según el concepto de Kotler (2008), es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Este elemento es el más flexible frente a los demás debido que se puede modificar rápidamente y puede fijarse frente a sus competencias. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 263)

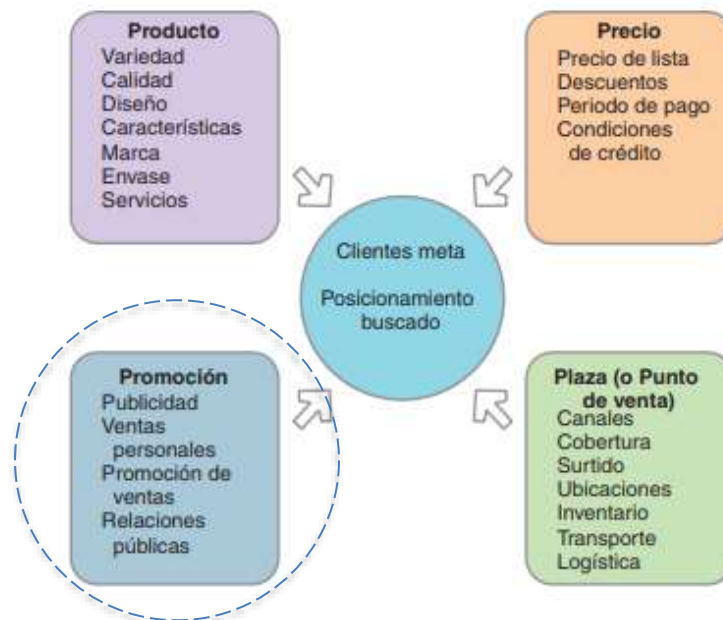
Pero los precios deben de ubicarse en punto medio ya que se debe cumplir la demanda y subir o bajar excesivamente para generar ganancias a la organización. Esta parte es la más difícil para la empresa debido que tendrá un impacto directo y desempeña un papel en el valor al cliente y las relaciones con este. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 263)

#### **4.2.3 Plaza**

También llamado “Punto de venta”, es el lugar donde incluye las actividades de la organización que ofrecen un producto o servicio hacia los consumidores. (Kotler, 2008). Muchas organizaciones se sitúan en zonas con rentas bajas para generar aperturas en los establecimientos y que a menudo los materiales y procesamientos mejoren debido a un control de costos. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, pág. 522)

#### 4.2.4 Promoción

Esta comprende, todas las actividades que fomentan el producto o servicio persuadiendo al consumidor para el acto de compra (Kotler, P y Armstrong, G., 2008). De acuerdo con Kotler (2008) esta se conoce como una mezcla de promoción y de acuerdo con el concepto, consiste en una sinergia de herramientas que son utilizadas para que la compañía tenga una persuasión hacia los clientes generando valor a sus productos. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 363)



**Figura 7.** Las cuatro "P" de la mezcla de *marketing* (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

De acuerdo con la investigación, se mantendrá un enfoque hacia la promoción debido a que es el objeto de análisis y de objetivos en el que se requiere indagar y como la organización, en este caso Zara, llegan de manera efectiva a los canales de comunicación de sus consumidores y estos se mantienen. Se definirá con más análisis, las herramientas que conforman la promoción de ventas por medio de la CIM y como estas tienen una importancia en la organización.

### **4.3 Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM)**

Para Philip Kotler (2008), la mayor parte de las empresas actualmente, adoptan el concepto de la Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM) que lo describe así, como la integración y coordinación que hace la empresa en sus diversos canales de comunicación para enviar un mensaje claro, congruente y de forma convincente de la organización y sus productos para el consumidor. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 366)

Partiendo de esta definición, la CIM es la vinculación de todos los mensajes de la empresa, y forman parte de la publicidad y ventas personales, donde deben tener el mismo mensaje y apariencia para sus consumidores y de esta forma, llegar de una forma clara y concisa. Además de ello, las Relaciones Públicas forman parte de la protección de la imagen dependiendo el área en el que se requiere publicar dicha información. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 366)

Para ejercer esta acción, muchas empresas y organizaciones hacen un departamento de comunicación con lo requerido para promocionar y coordinar la mezcla de su promoción. Esta función le pertenece al director de CIM, que produce dicha información y se ve reflejada en las ventas. Es un trabajo difícil, ya que se requiere unificar sus diversas actividades en una sola imagen. Debido a que cada empresa tiene diversos productos y servicios, así como también sus clientes y públicos cambian de acuerdo con sus necesidades, se desarrollan programas de comunicación dirigidos a un segmento específico o nichos de mercado, inclusive, a individuos específicos, si es que la empresa lo requiere. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 366)

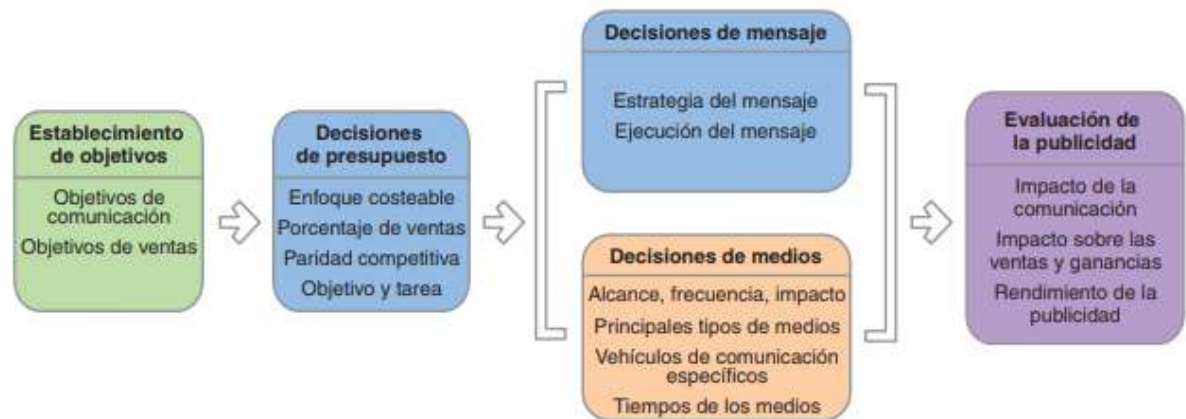
#### **4.3.1 Publicidad**

Para Kotler (2008), la publicidad es una de las mejores formas de llegar a una gran masa de compradores y consumidores que se encuentran en diversas áreas geográficamente de una forma económica mucho menor frente a sus

diversas formas de promoción. Además, es una forma a gran escala de comunicar positivamente. (Kotler,P. y Armstrong, G., 2008, págs. 367-368)

Según Kotler (2008), existen diversas decisiones que son importantes para desarrollar un programa de publicidad:

### Principales decisiones de la Publicidad



**Figura 8.** Principales decisiones de Publicidad (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

Entre los componentes de las decisiones de publicidad, se encuentra los objetivos que es la labor principal con la que se realiza para el público meta en un periodo determinado. En él se encuentra como propósito informar, persuadir o recordar. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 370-371)

La publicidad puede contener muchas desventajas, ya que es una forma impersonal de llegar al cliente y así, no suele ser persuasiva como una fuerza de ventas. Es así, que la publicidad se toma desde otra perspectiva que, además, no tiene respuesta directa del consumidor y llegando a ser, en muchos casos, costosa dependiendo del medio en el que se publique (Kotler,P. y Armstrong, G., 2008, págs. 367-368).

Según Imma Rodríguez (2007), estas pueden ser publicadas a través de la comunicación de masas, como prensa escrita, radio, televisión, cine, internet y medios alternos, donde el anunciante puede controlar la forma en la que se



transmite a la audiencia general (Rodríguez I. , 2007, pág. 38)

Existen diversas categorías para describir a la publicidad en los medios, entre ellas están:

-Publicidad Informativa: Esta publicidad es usada cuando se introducen nuevos productos al mercado para generar una demanda.

-Publicidad Persuasiva: Esta es la que mejor aumenta la demanda de la empresa y hace selectiva dicha necesidad. En muchos casos, los clientes son cautivos debido a que la empresa hace reconocer la importancia de su producto debido a su alto costo, generando mayor calidad. Esta genera una publicidad comparativa frente a sus competidores.

-Publicidad de Recordatorio: Esta resulta de gran importancia para mantener el interés del consumidor en el cliente y seguir comprándolos, sin necesidad de informarlos, es decir, es el segundo paso de la publicidad informativa. (Kotler,P. y Armstrong, G., 2008, pág. 371)

#### **4.3.2 Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas, son parte esencial de la CIM debido a que generan grandes resultados debido a la cantidad de artículos de noticias, secciones, patrocinios y eventos con más importancia que muchos anuncios para los consumidores. Aunque muchas veces esta se utiliza en un último momento y se utiliza debido a su eficacia y económica baja. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 368)

“Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008). Diversas compañías usan esta estrategia para crear lazos con los consumidores e inversionistas, así como también los medios en las comunidades más importantes debido a que difunden la información por medio de eventos y el resultado corresponde a miles de anuncios, además de ser

mayor creíble que la publicidad pagada. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 390-391)

Dentro de estas se encuentra la *Publicity*, que es la forma donde se utilizan comunicados y ruedas de prensa a través de los medios para generar información positiva de la organización o sobre algún producto o marca de esta. (Rodríguez I. , 2007, pág. 38)

Las funciones de las Relaciones Públicas para cumplir sus objetivos son las siguientes:

-Relaciones con prensa o agentes de prensa: Es una forma de distribuir información hacia los medios de un producto o servicio de la organización para la atención de sus consumidores.

-Publicidad de Productos: Publicidad dirigida a productos o servicios específicos de la marca.

-Asuntos públicos: Mantener las relaciones a nivel nacional o local de la organización con sus clientes por medio de normas comunitarias.

-Cabildeo: Mantener relaciones con personal gubernamental para influir en las leyes y los reglamentos de la región, sin alterar sus funciones en el mercado.

-Relaciones con inversionistas: Son aquellos lazos con accionistas y comunidades financieras que estrechan reconocimiento dentro y fuera de la organización.

-Desarrollo: Forma de relaciones de índole social con miembros de la organización sin fines de lucro o con donantes para beneficiar a la empresa económicamente o de forma voluntaria. (Kotler,P. y Armstrong, G., 2008, pág. 390)

### **4.3.3 Marketing Directo**

El *Marketing* Directo, es una forma de conexión directa con el consumidor seleccionado individualmente y cuidadosamente con el fin de una respuesta, en el menor tiempo posible y crear lazos. La dirección de esta área, son

creadas por mercadólogos que buscan a los consumidores y se comunican con ellos uno por uno, ajustando sus opciones de venta de acuerdo a las necesidades de estos y a los segmentos definidos de los compradores. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 417)

En el *Marketing* Directo, no existe público ya que el mensaje es dirigido al consumidor de forma específica. Además de considerarse inmediato y personalizado, estos mensajes son los más rápidos que una organización puede crear en el menor tiempo posible y se adapta de forma atractiva para el consumidor, además de ser interactivo ya que existe un diálogo entre el *Marketing* y el consumidor y alteran de forma rápida dicha forma de comunicar. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 369)

### Formas de Marketing Directo



**Figura 9.** Formas de Marketing Directo (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

Es importante contrastar las diversas formas de *Marketing* Directo que existen, ya que no son la misma forma de llegar al cliente de forma correcta. Todas tienen un punto estratégico del cual la organización puede beneficiar su promoción de productos y servicios. Entre las distintas formas del *Marketing*

Directo se encuentran:

-*Marketing* Telefónico: La herramienta más importante de esta estrategia es el teléfono o celular para vender directamente a los consumidores y responde a un gran porcentaje total de ventas de la organización. El *telemarketing* debe ser bien especificado y dirigido a los clientes potenciales debido a que es una forma cómoda de comprar y el consumidor recibe directamente la información sin distracción. Suele ser un poco molesta debido a la cantidad de veces a la que se dirige.

-*Marketing* por correo directo: Esta herramienta maneja diversas estrategias de ofertas, anuncios o recordatorios a un cliente en específico o persona en su domicilio específico. Existe mucha comunicación directa y es muy flexible a la respuesta.

-*Marketing* por catálogo: Es una forma nueva, tecnológica, que permite enviar un elemento encuadernado, enviando información de muchos productos y de forma ordenada. Este elemento ha evolucionado en línea y es una forma más práctica de enviarlo a un cliente selecto.

-*Marketing* de respuesta directa por televisión: Es una forma de enviar publicidad a la televisión, con la intención de ser descriptiva del producto y existe un teléfono donde se pueden recibir llamadas y encargarse la compra de estos. A estos también se les llama infomerciales.

-*Marketing* en quioscos: Existen muchas marcas que envían información a posibles consumidores en máquinas electrónicas en algunas tiendas o comercios. Estas ya contienen información necesaria para solicitar el producto y el consumidor ya lo conoce con anterioridad. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 421-426)

- *Marketing* en línea: Este tipo de Marketing de venta electrónica facilita el comercio tecnológico y lo genera la compañía que da a conocer y promueve los productos y servicios en una plataforma por internet. Es de gran beneficio para la comodidad y acceso del consumidor, además de promover con mayor fuerza los productos sin necesidad de un trámite. El consumidor no genera una influencia emocional de una tienda y se dedica más a conocer los productos.

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 438)

#### **4.3.3.1 Visual Merchandising**

Es importante introducir el concepto *Merchandising* al Marketing Directo, ya que, a su vez, es la presentación de dichos productos al consumidor en locales o establecimientos en puntos estratégicos de la zona. Este concepto, se compone de dos importantes áreas; por el lado de los fabricantes, el *Merchandising* consiste en dar a conocer de manera positiva los productos en un punto de venta llevando un diseño (es decir, es una forma de empaquetar al producto a la vista del consumidor) y que esta sea una forma de publicidad para atraer directamente al cliente a la tienda. (Palomares R. , 2011, pág. 16)

Por otra parte, en el caso de la distribución de la marca, el *Merchandising* es una herramienta de suma importancia al momento de presentar la línea desarrollada al consumidor, satisfaciendo a los consumidores de dicha zona. (Palomares R. , 2011, pág. 16)

Es por ello, que la importancia del concepto *Merchandising* puede ser incluido a la vista del consumidor. Entonces, el *Visual Merchandising* es el resultado de las estrategias del punto de venta y es la forma de presentación de dichos productos con la ventaja de tener una posición visual persuasiva y que, el consumidor tenga accesibilidad a ella, creando una percepción del producto.

Es importante comentar sus funciones de acuerdo con sus categorías:

*-Packaging:* Este concepto, no es más que el empaque de los productos que contengan información o la imagen de marca para seguir vendiendo el producto luego de la compra. Es importante que el diseño de esta se componga de un color, forma y textura que el consumidor con solo la vista pueda obtener una percepción del producto.

*-Arquitectura:* Otro factor de suma importancia es la arquitectura que componga dichos elementos y que, a su vez, tengan coherencia con el exterior

e interior.

-Escaparate: Finalmente, este debe componer un escaparate, que es el principal elemento del *Visual Merchandising* de la organización y es la expresión de la organización donde resulta atractivo y transmite fuerza visual de la marca.

-Atmósfera comercial: Es el ambiente diseñado por la organización con un fin de clima emocional y sensorial que estimule al consumidor a la compra. Esta debe ser compuesta por temperatura, aroma, color, música y estilos de decoración que contengan al producto.

-Presentación: La forma de presentar a los productos debe contener un diseño para poder consumirse y que contenga un empaque agradable que envuelva al producto con la misma atmósfera.

-Publicidad en el Punto de Venta (PLV): Es la comunicación que ofrecen los fabricantes para posicionar el producto en el establecimiento y en muchos casos, se formula para diferenciarse frente a sus competidores comerciales, y promocionar alguna línea en específico. (Palomares R. , 2011, págs. 23-25)

#### **4.3.4 Ventas Personales**

Éstas son la forma más eficaz de un proceso de compra, ya que permite al comprador moldear sus preferencias y convicciones. En esta puede interactuar dos o más personas y permiten una relación de ventas hasta amistades, siempre con la idea de generarse a largo plazo y así, éstas requieren un reforzamiento constante debido al tiempo a largo plazo y llegan a ser, en muchas ocasiones la forma más costosa de la organización. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 368)

La publicidad se dirige de manera impersonal y es por ende, que las ventas personales implican diversas direcciones hacia distintos clientes ya que forman parte del eslabón de la compañía y el cliente, debido a que los

vendedores representan a la organización frente a sus consumidores y comunican ciertas inquietudes que tienen los compradores, así como también, pueden ser defensores de la compañía y es aquí donde importan las opiniones para producir satisfacción en el cliente. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 402) Los pasos para generar un proceso de ventas son:

-Búsqueda y calificación: Es una etapa donde el proceso de encontrar a los clientes es crucial para el éxito de las ventas del producto. Se buscan las características que un cliente tendría para consumir el producto.

-Acercamiento Previo: El vendedor en esta etapa aprende sobre la organización, que necesidades tiene y sobre sus compradores, tales como características específicas y formas de compra.

-Acercamiento: Es donde el vendedor conoce por primera vez al cliente y conoce su apariencia, sus frases y el vendedor practica el saludo y el acercamiento directo.

-Presentación y demostración: Esta etapa debe presentarse la historia del producto y que beneficios genera al consumidor

-Manejo de Objeciones: El vendedor intenta responder de la mejor manera y de forma positiva las incomodidades o dudas que tiene el cliente con la compra o con el producto

-Cierre: El vendedor solicita la forma del pedido y pedir específicamente el producto de acuerdo con lo solicitado por el consumidor

-Seguimiento: Es una forma indispensable para saber las respuestas que tiene el consumidor con el producto y con futuras compras de este. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 414-416)

#### **4.3.5 Promoción de Ventas**

La promoción de ventas, es conocida simplemente como promoción y es el instrumento que busca estimular la demanda del producto en un cierto tiempo determinado, a través de incentivos a la sociedad como sorteos, muestras gratis, vales de descuento, ofertas, etc. (Rodríguez I. , 2007, pág. 38)

Estas son una forma muy rápida de decirle al consumidor que la compra sea en el momento y su efecto no es muy eficaz como la publicidad ya que no generan una preferencia de marca y relación a largo plazo con el cliente, sino que es una forma de darle vida nueva a una venta en el momento determinado. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 368)

Las herramientas que se utilizan para la promoción de ventas son:

-Muestras: Son cantidades pequeñas del producto para conocerlo y suele ser una gran opción para conocer la marca, aunque genera mucho costo dentro de la organización. Puede ser llegada al consumidor desde su casa o en una tienda de la marca, o donde este el producto a considerarse.

-Cupones: Son certificados que la organización proporciona al consumidor para generar un ahorro al momento de la compra del producto. Con el paso del tiempo, estos han evolucionado en su distribución tanto física hasta vía tecnológica, y son la promoción más popular que una organización hace.

-Reembolso en efectivo (o Devoluciones): es una forma que utiliza una empresa u organización dirigida hacia el cliente de probar el producto y estar o no satisfecho de este.

-Paquetes de Precio (Descuento incluido): Son un ahorro del precio sugerido por una empresa para los consumidores y son enviados por mensaje en las etiquetas o envases del producto. Son conocidos como dos por un o rebajas para estimular ventas en un menor tiempo posible.

-Bonificaciones: Son artículos gratuitos por parte de la empresa como incentivos para la compra de su producto. Las bonificaciones vienen dentro del empaque o del producto.

-Especialidades publicitarias (Productos Promocionales): Son artículos útiles grabados por el anunciante que se otorgan a los consumidores. Todos estos productos vienen incluidos en playeras, llaveros, y hasta bolsas, entre otros.

-Recompensas a clientes habituales: Estas pueden ser en efectivo o algún otro incentivo por la compra constante de los productos o servicios de la organización.



-Promociones de Punto de Venta (POP): Son aquellas exhibiciones o demostraciones que se hacen del producto al momento de consumirlo.

-Concursos, Sorteos y Juegos: Son una ventaja por parte de los consumidores para ganar u obtener algún beneficio por parte de la organización. Viajes, dinero en efectivo o mercancía gratuita. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 387-388)

#### **4.3.5.1 Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas, es un diseño de estructura y estrategias que van desde el análisis, planificación, implementación y control de las ventas, donde se recluta, selecciona, capacita, compensa, supervisa y evalúa a los vendedores de la organización durante el proceso de compraventa de un producto.

Cabe señalar que las empresas tienen una problemática al estructurar esta área y sus ventas, por ello es importante dividir las y combinarlas en áreas específicas: (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, págs. 402-403)

- Fuerza de ventas territorial: Es aquí donde al vendedor se le especifica geográficamente para manejar la línea de productos donde viaja en dicha área y sus gastos son relativamente pequeños debido al segmento seleccionado.
- Fuerza de ventas por producto: Los vendedores están especializados en una línea de producto y líneas de la compañía para manejar de forma sencilla la distribución intensa.
- Fuerza de ventas por clientes: Esta es la más usada actualmente por las organizaciones debido a que se dirigen y se especializan únicamente a clientes o industrias, mientras que otra área se dedica a buscar clientes nuevos.

Cabe destacar que, a pesar de la diferencia entre todas las herramientas de comunicación, son coordinadas entre sí mismas y se conoce como *mix de comunicación* al ser combinadas y utilizadas por las organizaciones de acuerdo con lo que se requiere publicar del producto o servicio. (Rodríguez I., 2007, pág. 38)

## **CAPÍTULO V MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO**

### **5.1 Enfoque de la investigación**

Como se describió con anterioridad, esta investigación contribuye a analizar Las estrategias de Comunicación Integradas de Mercadotecnia de ZARA, y es por ello que este estudio se distingue con un enfoque Cualitativo. De acuerdo con Hernández Sampieri (2014) esta metodología representa un proceso de inicio con una teoría particular y así, fijar la realidad empírica para confirmar la teoría con hechos, examinándolos y generando una teoría congruente con la observación registrada. En este caso, los consumidores son percatados por una promoción o acto de comunicación de la tienda Zara y los clientes se han percatado de ello, y así mismo, consumieron en un momento determinado generando una percepción. (Hernández, 2014, pág. 19)

Se utilizará esta metodología, de acuerdo con la naturaleza compleja que contiene esta investigación, es decir, construida por la realidad subjetiva que tiene la hipótesis de la Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM) de la empresa ZARA.

### **5.2 Tipo de Estudio**

La presente investigación busca analizar la CIM del caso ZARA Puebla. De acuerdo a esta, es una investigación no experimental debido a que la variable que se utiliza hipotéticamente tiene validez externa de acuerdo a los resultados que se esperan obtener de los individuos y sus situaciones que han tenido sin cambiar la idea que estos tengan de la organización, ya que es un fenómeno que tuvo un suceso y se dio sin la intervención de la investigación. (Hernández, 2014, págs. 163-165)

Es decir, se pretende hacer una investigación de las percepciones que han tenido los consumidores de la empresa en sus sucursales de Puebla, y denotar cuales han sido las formas en las que estas pudieron conocer a la tienda, llegar a ellas y la percepción que tuvieron dentro de la misma.

### **5.3 Alcance de la investigación**

En el alcance de investigación, se trata de un estudio descriptivo donde se requiere un conocimiento del área que se investiga y predecir un valor de observación de esta. Estas pronostican una cifra o valores que son importantes para su estudio e indagan en su incidencia en la población. (Hernández, 2014, págs. 108-155)

En esta investigación, se busca saber qué valor tuvo importancia para la consumación de su venta por parte de la tienda en sus consumidores. Además de que se sabrá detalladamente la situación o evento donde el consumidor enriquece su valor de compra de acuerdo a la importancia que tiene la CIM al momento de atraparlo y se pronosticara de qué forma lo hizo la empresa en el consumidor cautivo.

### **5.4 Sujeto de estudio**

En la presente investigación, 10 participantes de diversas edades y de cualquier sexo, de edades en promedio de 20 a 30 años, estudiantes de diversas carreras universitarias o cualquier ocupación del sector económico medio-alto, que radiquen en México, específicamente en la Ciudad de Puebla, con el requisito de ser clientes o consumidores de la marca ZARA en Puebla. El método de selección de muestra es cualitativo y estos poseen características principales de consumidores que no tienen una obligación familiar mayor y sus ingresos forman parte de su estabilidad personal y de pertenencia social.

### **5.5 Técnica de la investigación**

En cuanto a la recolección de información, se hará un enfoque cualitativo, y se desarrolla a partir de técnicas probabilísticas y se utilizará la cual es de gran importancia para la investigación debido a que tiene una correlación y causa de la CIM. (Hernández, 2014, pág. 177)

El instrumento que se usará es un *Focus Group*, con base en el concepto de Robert K. Merton (1946), analizando las siguientes características:

1. Las personas serán entrevistadas en grupo, habiendo participado en una situación concreta, en este caso han consumido en la tienda. Éstas pueden haber escuchado de la organización por algún medio: Película, Panfleto, Radio, Artículo o un libro. Según Merton (1946), algunas personas han sido experimentos psicológicos en situaciones con la organización de manera observada, sin algún control sobre ellas.

2. Los elementos de la organización son de hipótesis significativos, los patrones y la estructura total de la situación se ha analizado por un investigador, en este caso se indaga en preguntas de índole introductorio a la compra de productos de la empresa, para saber cómo se llegó a esta y que tanta repercusión tuvo escuchar y entrar por primera vez en contacto con ella.

3. La investigación que se hará es una guía de entrevista, donde se indicará cual es el área de la investigación y la hipótesis que será la base de los datos donde se concentrará la entrevista.

4. La entrevista se basa en experiencias subjetivas de la persona y junto con las respuestas se informará al investigador para hacer una teoría y probar la hipótesis establecida en el análisis e incluso se podrían suscitar más hipótesis dentro de ellas. (Merton, R. y Kendall, P., 1946, pág. 541)

## **CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## **CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Con el fin de lograr un mejor entendimiento de los resultados planteados en el *Focus Group*, se vació la información obtenida mediante un cuestionario obtenido por la operacionalización de las variables de la CIM (Ver anexo 1) . Además, se organizarán los comentarios de los participantes para su mayor entendimiento y comprensión de los resultados.

Se presentarán las preguntas en orden y partiendo de estas, las respuestas y observaciones de los participantes, así como sus principales reacciones, sensaciones y comentarios opuestos o a favor de acuerdo a los comentarios de los demás.

Finalmente, se identificarán algunas observaciones y comentarios extras que enriquecen a la investigación que los integrantes comentaron hacia la investigación.

### **6.1 Análisis de resultados**

#### **1.- ¿Cómo llegó ZARA a sus vidas?**

Existe una respuesta dividida por parte de los integrantes; Por un lado, 3 integrantes comentan que han conocido a la tienda por medio de sus relaciones personales, tales como familia, amigos, etc. y, por otra parte, 7 participantes comentan que la conocieron por medio de publicidad en sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Sin embargo, todos concuerdan en esas dos únicas opciones por las cuales Zara se ha adentrado a sus vidas.

#### **2.- ¿Recuerdan el primer acercamiento a la tienda? ¿Cómo fue?**

En esta pregunta, hubo mucha discusión y diversas respuestas de acuerdo con su experiencia dentro y fuera de la tienda. Por una parte, 3 integrantes fueron con familia y se hizo una tienda muy ordenada y elegante para promocionar sus productos, 3 personas entraron por su cuenta y les llamó la

atención la ropa de otra cultura y 4 personas se les hizo un poco incómodo el lugar debido a que entraron en etapa de rebajas y todo era muy desordenado, aunque la ropa les gustó mucho.

### **3.- Describan un anuncio de ZARA (Imágenes, *slogan* y experiencias)**

En esta pregunta coincidieron todos que no recuerdan un *slogan* de la tienda y comentaron que es publicidad fuera de lo común en cuanto a sus posiciones de los modelos, así como también su fotografía y que se encuentra afuera de la tienda Angelópolis y es muy llamativa. Una sola integrante describió una temporada que recordaba, en donde utilizaban colores fuera de lo común en sus productos y en un desierto, mezclando los colores.

Además. un integrante comentó que donde proviene (Veracruz) los empleados usan la ropa de temporada en la tienda y en Puebla notó que no se hace eso.

### **4.- ¿En qué eventos artísticos o musicales recuerdan a ZARA promover sus productos?**

De todos los integrantes, ninguno recuerda haber participado en algún evento artístico o musical que estuviera ZARA. Además, existieron gestos de duda de acuerdo con la pregunta.

### **5.- ¿Recuerdan a ZARA promoverse en algún evento de beneficio social?**

De todos los integrantes, ninguno recuerda a ZARA en algún evento de beneficio social. Sin embargo, dos integrantes comentaron que han leído por la página oficial que la ropa es producida de forma consiente con el medio ambiente.



**6.- ¿Recuerdan alguna llamada por teléfono de ZARA para promover algún producto?**

De todos los integrantes, ninguno comenta que hayan tenido llamadas por parte de la empresa para promover un producto

**7.-¿Les ha llegado información en su correo electrónico por parte de la marca Zara?**

En esta pregunta, una sola integrante mencionó que la marca le ha enviado correos después de una compra que hizo a través de internet y que constantemente le ofrecen los productos.

**8.-¿Han visto algún comercial en Televisión de Zara?**

De todos los integrantes, ninguno comenta que ha visto algún comercial en este medio y mencionan que les genera duda el porqué.

**9.- ¿Han encontrado alguna página en internet donde vendan productos de ZARA?**

En esta pregunta, dos integrantes comentaron que consumen los productos de ZARA por medio de dos páginas certificadas: Mercado Libre y Amazon. Por otra parte, una integrante menciona que en Instagram existe un vínculo que la llevó a la página oficial de ZARA y que ahí pudo comprar un producto y que ahí ha estado consumiendo porque puede ver el catálogo completo sin tener que ir a la tienda.

Los demás 7 integrantes mencionan que consumen directamente de la tienda física y que no han consumido en páginas *web*. Cabe mencionar que las tiendas físicas más importantes de acuerdo con las compras de los integrantes

son: siete integrantes en Angelópolis, cuatro en Galerías Serdán y un integrante en Parque Puebla.

#### **10.-¿Qué opinan de la tienda física?**

En esta pregunta, todos los integrantes mencionaron que la tienda es un gran espacio para comprar los productos. Además, tres integrantes mencionaron que la iluminación, los colores de la ropa con las paredes tienen una buena sincronía debido a que los empleados organizan bien sus colores y que la tienda tiene un color neutro que permite que te fijes directamente en los productos. Además, una integrante menciona que son fáciles de identificar los productos.

#### **11.-¿Qué sensaciones y sentidos se alteraron al observar la tienda?**

En esta pregunta, 9 de los participantes comentaron que les genera alegría entrar a la tienda debido a que comprar ropa les genera mucha satisfacción. Un participante comentó que le genera emoción porque en Zara existe mucha variedad de productos en cuanto a prendas de vestir.

#### **12.-¿Recuerdan algún escaparate de la marca ZARA? Si es así ¿Qué recuerdan de este?**

La pregunta fue bien recibida por los integrantes debido que mencionan que esta es la forma por la cual, 7 integrantes entraron debido a que el acomodo del producto en el aparador les llamó la atención debido a que los maniqués son distintos a cualquier otra marca y que el producto se denota básico y elegante. Un integrante mencionó que en una temporada se basaron en un disco reciente de una artista y de su producción y fue plasmada en el aparador, lo cual le emocionó mucho y decidió entrar a ver el producto. Es claro que, para el integrante, fue una adaptación del producto a la cultura

### **13.-¿Qué opinan del acomodo de sus productos dentro de la tienda?**

En esta pregunta, existió mucha controversia debido a que todos mencionan que lo principal que necesita la tienda es acomodar bien sus productos debido a que algunos no tienen perchas exclusivas para el producto y pueden dañarse y los zapatos son difícil de verse debido a que están arras de piso. Sin embargo, comentan que es de las tiendas que tienen un buen espacio para poner demasiada ropa y que, en temporada, la prenda tiene un buen espacio dentro de la tienda. En el caso de temporadas de rebajas y “buen fin” el producto no está bien físicamente y en ocasiones está muy dañado o roto.

En esta pregunta existió un punto de vista distinto entre los integrantes debido a que muchos sostenían que es de las pocas tiendas que les importa cómo están acomodados los productos y que eso los hace muy exclusivos

### **14.- ¿Cómo les parece la atención de los empleados o de la empresa con ustedes directamente?**

Los 8 integrantes comentaron que no existe una atención directa de los empleados, debido a que ellos mismos tienen que acercarse para aclarar alguna duda. Por otra parte, dos integrantes comentaron que está bien que ellos no se acerquen debido a que, en muchas tiendas de ropa, los empleados están sobre de ti y no te dejan escoger debido a la intimidación por parte de estos. Además, mencionan que es una atención amable, pero en casos como rebajas o temporadas altas, los empleados no se distribuyen bien y tienes que esperar a que te atiendan para alguna talla o algo en específico.

### **15.- ¿Cómo fue su experiencia de compra en ZARA?**

Todos los integrantes comentaron que el mal trato de los empleados es muy significativo. Mencionan, además, 7 integrantes que es un gran espacio para

poder comprar sus productos y 3 de ellos mencionan que van con su familia a comprar.

#### **16.-Describan una escena perfecta de compra de ZARA**

Todos los integrantes estuvieron de acuerdo a que la mejor escena sea ir por un producto a la tienda física y que los atiendan bien. Para ellos, es importante el trato personal y es importante subrayar que esto es lo que más les incomoda.

#### **17.- ¿La marca ZARA ha ofrecido cupones?**

Todos los integrantes mencionaron que en ninguna ocasión se les ha ofrecido cupones

#### **18.- ¿Has hecho un reembolso de algún producto de la marca?**

Todos los integrantes mencionaron que en ninguna ocasión han hecho un reembolso, pero saben que si existe porque se les comenta después de la compra.

#### **19.- ¿Han obtenido descuentos en sus productos? ¿Cómo?**

Todos los integrantes mencionan que solo en temporada de rebajas y 8 de todos los integrantes van sólo a la tienda en esta época debido a que los costos son altos

#### **20.- ¿ZARA les ha obsequiado algún producto de la marca sin costo?**

Todos los integrantes mencionaron que en ninguna ocasión han obtenido producto gratis por parte de ZARA

**21.- ¿Han obtenido descuentos o producto gratis al comprar seguido en la marca?**

Todos los integrantes mencionaron que en ninguna ocasión han obtenido productos sin costo al consumir periódicamente en la tienda

**22.- ¿Has participado en algún concurso o sorteo por parte de la marca ZARA?**

Todos los integrantes mencionaron que en ninguna ocasión han escuchado sobre algún concurso o sorteo de la marca

**23.- ¿Qué sería lo mejor que podrían vivir en ZARA?**

En esta pregunta, hubo discusión de acuerdo con las tallas, puesto a que 3 integrantes mencionan que no encuentran su talla y que muchas veces se han dado cuenta que, porque la tienda no es de este país, contienen tallas que no son comunes del mexicano. Más adelante, 4 integrantes mencionan que el precio debería bajar debido a que tiene un costo muy alto, y por último, 3 integrantes mencionan que debería existir una base de datos de todos los productos de temporada en todas las tiendas, debido a que han visto en páginas web que existe un producto y cuando van a la tienda no lo tienen en una sucursal y tienen que recurrir a otra.

**Observaciones.**

El comportamiento de los integrantes fue muy abierto desde el principio, debido a que el tema de conversación y de análisis es algo que les gusta hacer. Sus comentarios poseen mucha fuerza ya que conocen muy bien el tema y por lo que han comentado, les ha permitido compararla en el mercado y siguen

siendo clientes cautivos. Es importante mencionar que luego del *focus Group*, comentaron mucho que ZARA, es una tienda de su agrado y que sería “perfecta” si existieran más tallas grandes y que los empleados tuvieran mayor tacto con los consumidores.

Entre risas, derechos de réplica, existió un ambiente muy cálido desde el principio y hubo mucha retroalimentación en cada pregunta. Sus reacciones de acuerdo con las posibles bonificaciones de los productos y de la publicidad de la marca, fueron de gran sorpresa debido a que los consumidores mencionaban que ZARA no se rige por medio de esas cosas, sino que se preocupan mucho por los aparadores y por mantener un ambiente dentro de la tienda.

Al principio del *Focus Group*, se les preguntó a los integrantes si tuvieran la oportunidad de incursionar en el sector de la moda y algunas respuestas fueron positivas, además de comentar que tienen deseos de poner su propia marca de ropa, debido a que les llama la atención el diseño de modas y que ZARA ha favorecido en ello debido a que es una tienda con mucha dedicación en sus productos.

## **6.2 Hallazgos de la investigación**

De acuerdo con la investigación sobre la Comunicación Integral de Mercadotecnia como objetivo general, y cuáles eran sus impactos hacia los consumidores, se puede afirmar que el resultado es una forma positiva de la marca que transmite hacia sus consumidores.

En el caso de los objetivos específicos, la evaluación sobre el impacto de la publicidad de los consumidores existe una correlación con sus posibles clientes y los clientes cautivos forman parte también de su publicidad, debido a que pasa de boca en boca de acuerdo con sus relaciones personales (Familiares, Amistades, etc.), además de que su publicidad es bien recibida por parte de sus clientes afuera de la tienda física y por medio de sus Redes Sociales.

De acuerdo con las Relaciones Públicas, no existen por parte de la tienda hacia los consumidores, ya que la marca no forma parte ni de eventos ni de fundaciones con beneficio social. En el caso de la promoción de ventas, su mayor estrategia es las Rebajas, ya que forman parte de la temporada donde los integrantes compran más, ya que para ellos los precios son altos.

En el *Marketing* Directo se puede decir que es el mayor punto estratégico de la marca, ya que los consumidores comentan que es la forma por la cual les gustó la tienda y forma parte de su compra cada que realizan una. Desde la entrada, comentan que tener la publicidad en grande, en el caso de ZARA Angelópolis, es la forma de darse cuenta de la temporada y del producto, pero, en primer lugar, comentan que el escaparate es el mejor lugar que tiene la tienda, ya que es el lugar donde pueden observar el producto y según ellos, se puede decir que la marca es donde más pone atención de ser llamativo y es poco común que lo haga una tienda así, comparada con otras. Además, contiene maniquíes distintos y se adaptan a la cultura donde se establezcan. Dentro de la tienda, comentan que los colores de los productos están bien colocados por la tienda y que el color de la tienda se adapta para que los productos llamen la atención completamente, es decir, el punto de venta es un lugar estratégico que los consumidores perciben al momento de la compra. Un punto que tratar es la colocación de los productos, ya que comentan que es muy buen lugar para colocarlos solo que en época de rebajas la falta de administración de acomodo y distribución es un riesgo para perder la atención del cliente.

Se debe mencionar, que los puntos de venta con más consumo por parte de los integrantes son: Angelópolis, Galerías Serdán y por último, Parque Puebla. Se considera que, de acuerdo con la fecha de apertura de estas tiendas, concuerda con el gusto de compra debido a que están posicionadas con más tiempo que las otras.

Por último, se considera que el *Visual Merchandising* es un punto importante para la venta hacia los consumidores, ya que mencionan que es una tienda muy diferente a sus competidoras y que es una de las cosas por las que entraron a la tienda. Partiendo desde el acomodo, la ropa y el escaparate, son los mayores puntos de fuerza para la venta de sus productos.

Cabe destacar que en el comienzo se les preguntó a los integrantes si algunos les llamaría la atención trabajar en el sector y mencionaron que sí. Una integrante mencionó que le llamaría la atención trabajar en su propia empresa de ropa y mantener un sello distintivo como lo hace ZARA. Eso permite a la investigación, mantener un índice de importancia por parte de los consumidores a establecer sus propias empresas debido a que la marca le genera esa intención de adentrarse al mundo de la moda.

### **6.3 Impacto de la estrategia de CIM**

De acuerdo con los argumentos de los participantes, ZARA obtiene una gran parte de atención de sus consumidores gracias a la parte Mercadológica que esta tiene frente a sus competidores en el mercado, utilizando algunos puntos de la Comunicación Integral de Mercadotecnia. Se dice que sí cumple con esta variable y es una gran herramienta que le permite generar clientes cautivos y que estos mismos, sepan donde y cuando pueden observar los cambios y tendencias de los productos de la marca.

#### **6.3.1 Impacto de la Publicidad**

En el caso de la Publicidad, los resultados rescatan que esta es una forma de comunicación para los integrantes, y que es de gran utilidad al momento de diferenciar la tienda frente a las otras, ya que cumple con las características de ser más llamativa y visual frente a sus competidoras.



### **6.3.2 Impacto de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas de ZARA, no cuentan con la satisfacción de sus clientes, debido a que la marca no permea en la sociedad tanto en eventos ni en beneficio social, por lo cual no es una estrategia que utilice la marca.

### **6.3.3 Impacto de Promoción de Ventas**

En el caso de la Promoción de Ventas, ZARA no tiene esta opción de estrategia, ya que el resultado comprueba que no utilizan una bonificación en sus compras. Cabe destacar, que una forma por la cual promueven su producto a costos más bajos es en la temporada de “Rebajas”, la cual los integrantes conocen bien, y la mayoría de estos es por la cual compran en la marca, sólo en esta temporada.

### **6.3.4 Impacto de *Marketing* Directo**

El Marketing Directo de ZARA, es la estrategia más importante por la cual, la marca adecua su publicidad y la transmite de forma efectiva a sus clientes. De acuerdo con las respuestas de los integrantes, el color, la iluminación, su publicidad exterior, el escaparate y el acomodo de producto en la tienda es la forma más importante por la cual transmite ZARA sus productos y la pone encima de sus competidores. Se dice que, ZARA utiliza una estrategia en su aparador que permite transmitir que existe un nuevo producto, y transmite su cultura organizacional de forma óptima al que pasa y ve la tienda. En todas las tiendas de Puebla utilizan este recurso y de la misma forma para no perder esa idea. Es la forma por la cual ZARA promociona su producto, es decir, el *Visual Merchandising* es la estrategia de la marca.

### **6.3.5 Impacto de las Ventas Personales**

ZARA, no utiliza esta estrategia debido a que invierte más en la forma visual del escaparate y del acomodo interno del producto sin la necesidad de que la marca llegue a la casa del consumidor. El consumidor sabe dónde llegar a hacer la compra, en el caso de la marca en Puebla, en los centros comerciales. Es importante compartir que el trato de los empleados dentro de la tienda es muy mal visto por los consumidores, puesto a que no cumplen con mucha de sus satisfacciones como atención y amabilidad, entre otras cosas.

### **6.4 Conclusión**

Al hacer la investigación, se puede concluir que la estrategia de Comunicación Integral de Mercadotecnia de la marca ZARA en Puebla, utiliza el *Marketing* Directo dentro y fuera de las tiendas ubicadas en el estado, permitiendo que el consumidor sepa cuáles son sus nuevas tendencias por medio de los escaparates ubicados fuera de la tienda, a un costado de la entrada. Esta es una estrategia que permite que la marca, se diferencie de muchas, ya que en la tienda se puede localizar solo la publicidad, además de sus Redes Sociales y Página Oficial, sin utilizar algún medio como la televisión o radio. Su público sabe dónde y cuándo publica la marca sus productos, y una estrategia que le da aún más preponderancia son las Rebajas de Temporada, donde la mayor parte de sus consumidores compran los productos.

Por último, la respuesta de los consumidores de la tienda, mencionaron que tienen la intención de poner su propia marca de ropa debido a que ZARA tiene una forma distinta de compra de ropa y accesorios. Es importante, además, comentar que esta estrategia puede ser utilizada por marcas mexicanas al momento de incrementar su estrategia mercadológica, debido a que es una forma de comunicación muy importante por la que los consumidores están adaptándose a las nuevas formas de publicidad.

## Anexo 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INTRUMENTO
Comunicación Integral de Mercadotecnia	Integración y coordinación que hace la empresa en sus diversos canales de comunicación para enviar un mensaje claro, congruente y de forma convincente de la organización y sus productos para el consumidor. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)	Publicidad	Forma de llegar a una gran masa de compradores y consumidores que se encuentran en diversas áreas geográficamente de una forma económica. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad Informativa</li> <li>• Publicidad Persuasiva</li> <li>• Publicidad de Recordatorio</li> </ul>	RESPUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describan un anuncio de Zara (Imágenes, slogan y experiencias)</li> <li>• ¿Porqué medios de comunicación han visto publicidad de Zara?</li> </ul>	ENCUESTADOS	FOCUS GROUP
		Relaciones Públicas	"Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones" (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con prensa o agentes de prensa</li> <li>• Publicidad de Productos.</li> <li>• Asuntos públicos</li> <li>• Cabildeo</li> <li>• Relaciones con inversionistas</li> <li>• Desarrollo Social</li> </ul>	RESPUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué eventos artísticos o musicales recuerdan a Zara promover sus productos?</li> <li>• ¿Recuerdan a Zara promoverse en algún evento de beneficio social?</li> <li>• ¿Por qué medio recuerdan promoción de Zara?</li> </ul>	ENCUESTADOS	FOCUS GROUP
		Marketing Directo	Forma de conexión directa con el consumidor seleccionado individualmente y cuidadosamente con el fin de una respuesta en el menor tiempo posible y crear lazos (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Telefónico</li> <li>• Marketing por correo directo</li> <li>• Marketing por catálogo</li> <li>• Marketing de respuesta directa por televisión:</li> <li>• Marketing en quioscos</li> <li>• Marketing en línea: (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)</li> </ul>	RESPUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Recuerdan alguna llamada por teléfono de Zara para promover algún producto?</li> <li>• ¿Les ha llegado información en su correo electrónico por parte de la marca Zara?</li> <li>• ¿Han visto algún comercial en Televisión de Zara?</li> <li>• ¿Han entrado a alguna página en internet donde vendan productos de Zara?</li> <li>• ¿Qué opinan de la tienda física? ¿Qué sensaciones y sentidos se alteraron al observar la tienda?</li> <li>• ¿Recuerdan algún escaparate de la marca Zara? Si es así ¿Qué recuerdan de este?</li> <li>• ¿Cómo les parece la atención de los empleados o de la empresa con ustedes directamente?</li> <li>• ¿Qué opinan del acomodo de sus productos dentro de la tienda?</li> </ul>	ENCUESTADOS	FOCUS GROUP
		Ventas personales	Los vendedores representan a la organización frente a sus consumidores y comunican ciertas inquietudes que tienen los compradores. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda y calificación</li> <li>• Acercamiento Previo.</li> <li>• Acercamiento</li> <li>• Presentación y demostración</li> <li>• Manejo de Objeciones</li> <li>• Cierre</li> <li>• Seguimiento (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)</li> </ul>	RESPUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Alguna persona ha llegado a su casa a vender productos de la marca Zara?</li> <li>• ¿Han tenido seguimiento de la empresa al vender el producto en la puerta de su casa? (Opcional)</li> </ul>	ENCUESTADOS	FOCUS GROUP
		Promoción de Ventas	Estimular la demanda del producto en un cierto tiempo determinado, a través de incentivos a la sociedad como sorteos, muestras gratis, vales de descuento, ofertas, etc. (Rodríguez, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras</li> <li>• Cupones.</li> <li>• Reembolso en efectivo (o Devoluciones)</li> <li>• Paquetes de Precio (Descuento incluido):</li> <li>• Bonificaciones</li> <li>• Especialidades publicitarias (Productos Promocionales)</li> <li>• Recompensas a clientes habituales.</li> <li>• Promociones de Punto de Venta (POP)</li> <li>• Concursos, Sorteos y Juegos (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)</li> </ul>	RESPUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La marca Zara ha ofrecido cupones?</li> <li>• ¿Has hecho un reembolso de algún producto de la marca?</li> <li>• ¿Has obtenido descuentos en sus productos? ¿Cómo?</li> <li>• ¿Zara les ha obsequiado algún producto de la marca sin costo?</li> <li>• ¿Has obtenido descuentos o productos gratis al comprar seguido en la marca?</li> <li>• ¿Has participado en algún concurso o sorteo por parte de la marca Zara?</li> </ul>	ENCUESTADOS	FOCUS GROUP

## **Anexo 2.** Instrumento de Focus Group

### **Tema.** Comunicación Integral de Mercadotecnia: Caso ZARA Puebla

Este Grupo Focal, tiene como objetivo principal responder las preguntas con los respectivos objetivos planteados en el Capítulo 1:

- Evaluar el impacto de la Publicidad en los consumidores de ZARA en Puebla.
- Evaluar el impacto de las Relaciones Públicas en los consumidores de ZARA en Puebla.
- Evaluar el impacto de Promoción de ventas en los consumidores de ZARA EN Puebla.
- Evaluar el impacto de Marketing Directo en los consumidores de ZARA en Puebla.
- Evaluar el impacto de las ventas personales en los consumidores de ZARA en Puebla.

La guía del moderador deberá contener los siguientes puntos: (Imagen corporativa, 2011)

- 1.- Presentación
- 2.- Explicación introductoria
- 3.- Rompimiento de Hielo
- 4.- Preguntas Generales o de Apertura
- 5.- Preguntas de Transición
- 6.- Preguntas Específicas
- 7.- Preguntas de Cierre

### Segmentación a Investigar:

10 personas entre 20 y 30 años; casados (as), viudos (as), solteros (as) con hijos, con diferentes ingresos económicos, que estos sean estudiantes de educación superior o de cualquier ocupación, de clase social media a media alta, que gustan de comprar en la marca ZARA, sin importar el tiempo que lleven consumiendo de sus productos y que residen en el Área de la Ciudad de Puebla, Pue. México.

### Muestra

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones del Complejo Cultural Universitario de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en la Ciudad de Puebla, Pue. México. La muestra fue conformada por 10 personas, elegidas de manera aleatoria y se estructuraron de la siguiente manera:

#	NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN	ESTADO CIVIL	HIJOS
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

## **1. Presentación**

La sesión comienza con una dinámica de acomodar a los participantes sin importar su género, edad, situación económica, para mayor comodidad de los participantes.

1.- Presentación del Moderador. Para que los integrantes se sientan familiarizados y puedan preguntar y responder sus dudas de acuerdo con el objetivo

2.- Motivo de la Reunión. Se explicará detalladamente los motivos de la investigación y qué función tendrán sus respuestas

## **2. Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo**

- Se tomará video de la entrevista, para recabar mejor información y obtener mejores respuestas para el vaciado de información

- Se responderá una vez levantando la mano y al momento de la respuesta, se puede solicitar de nuevo un derecho de réplica, si es el caso de una controversia o de una opinión distinta a la de otro participante.

- ¿Alguna duda o pregunta que tengan?

## **3. Rompimiento de Hielo**

1.- Se preguntará a los participantes su nombre, edad y ocupación

2.- Para romper el hielo se preguntará: ¿Les gusta la moda? Si tuvieran la oportunidad de introducirse al sector, ¿lo harían?

## **4. Preguntas Generales o de Apertura:**

- ¿Cómo llego ZARA a sus vidas?
- ¿Recuerdan el primer acercamiento a la tienda? ¿Cómo fue?
- Describan un anuncio de ZARA (Imágenes, slogan y experiencias)
- ¿En qué eventos artísticos o musicales recuerdan a ZARA promover sus productos?

- ¿Recuerdan a Zara promoverse en algún evento de beneficio social?

## **5. Preguntas de Transición**

Luego de hacer una compra de la marca:

- ¿Recuerdan alguna llamada por teléfono de ZARA para promover algún producto?
- ¿Les ha llegado información en su correo electrónico por parte de la marca Zara?
- ¿Han visto algún comercial en Televisión de ZARA?
- ¿Han entrado a alguna página en internet donde vendan productos de Zara?
- ¿Qué opinan de la tienda física?
- ¿Qué sensaciones y sentidos se alteraron al observar la tienda?
- ¿Recuerdan algún escaparate de la marca Zara? Sí es así ¿Qué recuerdan de este?
- ¿Qué opinan del acomodo de sus productos dentro de la tienda?
- ¿Cómo les parece la atención de los empleados o de la empresa con ustedes directamente?

## **6. Preguntas Específicas**

- ¿Cómo fue su experiencia de compra en ZARA?
- Describan una escena perfecta de compra de ZARA
- ¿La marca ZARA ha ofrecido cupones?
- ¿Has hecho un reembolso de algún producto de la marca?
- ¿Has obtenido descuentos en sus productos? ¿Cómo? (Opcional)

## **7. Preguntas de Cierre**

- ¿ZARA les ha obsequiado algún producto de la marca sin costo?

- ¿Has obtenido descuentos o productos gratis al comprar seguido en la marca?
- ¿Has participado en algún concurso o sorteo por parte de la marca ZARA?
- ¿Qué sería lo mejor que podrían vivir en ZARA?

### **Agradecimientos**

Se les agradeció a los participantes por su dedicación y tiempo a la investigación, así como también comentarles que esta investigación es de gran ayuda debido a la importancia que tiene la CIM de una tienda que se ha posicionado a nivel nacional e internacional y que posiblemente estas estrategias pueden ser de ayuda para cautivar a consumidores mexicanos a tiendas nacionales.



### Anexo 3. Participantes

#	NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN	ESTADO CIVIL	HIJOS
1	Janine Vargas Portillo	22	Estudiante	Soltero	No
2	Beatriz Solís Romero	20	Estudiante	Soltero	No
3	Yaremi Yohalí López L.	20	Estudiante	Soltero	No
4	Samantha Ramírez A.	22	Estudiante	Soltero	No
5	Fátima Barreto Bahena	24	Estudiante	Soltero	No
6	Jesús Daniel Torres López	23	Estudiante	Soltero	No
7	Giovana Gott Lozano	21	Estudiante	Soltero	No
8	Eunice Bayardi Molina	23	Estudiante	Soltero	No
9	Mariana Arcega Fernández Delora	23	Estudiante	Soltero	No
10	Aimée Del Camen Carranza Muñoz	24	Estudiante	Soltero	No

#### **Anexo 4. Transcripción**

**¿Les gusta la moda? Si tuvieran la oportunidad de introducirse al sector, ¿lo harían?**

JANINE VARGAS: Sí

BEATRIZ SOLIS: Sí

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: Sí, sería una gran oportunidad

FÀTIMA BARRETO: No lo sé , supongo que es difícil

JESUS DANIEL TORRES: Sí, me gusta

GIOVANA GOTT: Sí, de echo me gusta Zara porque me gusta el estilo, la moda y quiero poner una marca de estampados mexicanos

EUNICE BAYARDI: Si

MARIANA ARCEGA: Sí

AIME CARRANZA: Sí

**¿Cómo llevo ZARA a sus vidas?**

JANINE VARGAS: Por Redes Sociales en Facebook e Instagram

BEATRIZ SOLIS: Por las redes sociales como Instagram

YAREMI YOHALI: Por mis amigos la conocí, les pregunté donde compraban su ropa y me dijeron

SAMANTHA RAMÍREZ: Por mis Redes Sociales la conocí y me gustó

FÀTIMA BARRETO: Por Facebook

JESUS DANIEL TORRES: Desde pequeño mi familia consumía ahí y poco a poco me fue gustando la tienda hasta comprar

GIOVANA GOTT: A mi mamá le encanta la tienda y desde chica iba con ella y me terminó de gustar

EUNICE BAYARDI: Por Instagram me gusto su publicidad

MARIANA ARCEGA: Por Instagram la conocí

AIMEE CARRANZA: Yo la conocí gracias a la publicidad en Redes Sociales

**¿Recuerdan el primer acercamiento a la tienda? ¿Cómo fue?**

JANINE VARGAS: Se me hizo una tienda muy formal y elegante, además de que el orden de sus colores de la ropa es muy bueno

BEATRIZ SOLIS: Yo entre porque vi que había rebajas y vi que la ropa era bonita

YAREMI YOHALI: Entre porque me llamó la atención su aparador y me empezó a gustar a mí también (Risas)

SAMANTHA RAMÍREZ: Me gusta que la ropa sea muy moderna y en rebaja suelo ir

FÀTIMA BARRETO: Yo la conocí por mi cuñada y como es una persona muy selectiva con su ropa, me di cuenta de que la tienda era muy elegante

JESUS DANIEL TORRES: Mi familia ama comprar ahí y la conocí en donde nací que es Boca del Rio, pero aquí en Puebla ahora compro y me sigue gustando más que todas

GIOVANA GOTT: Vi que usaba unos diseños muy actuales y como mi Mamá me llevaba poco a poco fui viendo que diseños me quedaban

EUNICE BAYARDI: Yo la conocí por el “Buen fin “y se me hizo ropa muy económica y elegante

MARIANA ARCEGA: Yo justamente entre en época de rebaja y me lleve mucha decepción debido a que la ropa estaba toda desacomodada y considero que es ropa muy linda

AIME CARRANZA: Yo también la conocí en rebaja y me gustó mucho que tenga para todos los gustos

## **Describan un anuncio de ZARA (Imágenes, slogan y experiencias)**

JANINE VARGAS: No recuerdo una frase pero recuerdo una campaña (no sabe de qué temporada), en la que utilizaban una ropa muy llamativa en un desierto y llamaba mucho la atención afuera de Angelópolis y decidí a entrar a probármela

BEATRIZ SOLIS: Me gusta que la publicidad tiene colores, pero no tienen frase

YAREMI YOHALI: Su publicidad es buena y atrae mucho

SAMANTHA RAMÍREZ: Me gusta que la publicidad sea muy colorida

FÁTIMA BARRETO: Las modelos tienen poses muy diferentes en su publicidad, pero no recuerdo su slogan

JESUS DANIEL TORRES: En Boca del Rio, Veracruz los empleados utilizan la ropa de temporada para promocionarla, pero aquí en Puebla es distinto, aquí ponen publicidad afuera pero no la usan

GIOVANA GOTT: La publicidad es totalmente fuera de lo común, veo que la ponen afuera de las tiendas y la fotografía y los modelos son muy distintos a cualquier otra publicidad

EUNICE BAYARDI: La publicidad me gusta mucho, pero frase no tiene

MARIANA ARCEGA: No recuerdo frases solo tiene publicidad

AIME CARRANZA: Su publicidad me gusta y es muy sofisticada

## **¿En qué eventos artísticos o musicales recuerdan a ZARA promover sus productos?**

JANINE VARGAS: En ninguno (Reacción de duda)

BEATRIZ SOLIS: En ninguno

YAREMI YOHALI: En ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: En ninguna

FÁTIMA BARRETO: En ninguno

JESUS DANIEL TORRES: En ninguno

GIOVANA GOTT: En ninguno (Duda y risas)

EUNICE BAYARDI: En ninguno

MARIANA ARCEGA: En ninguno

AIME CARRANZA: En ninguno

**¿Recuerdan a ZARA promoverse en algún evento de beneficio social?**

JANINE VARGAS: En ninguno

BEATRIZ SOLIS: En ninguno

YAREMI YOHALI: En ninguno

SAMANTHA RAMÌREZ: En ninguna

FÀTIMA BARRETO: En ninguno

JESUS DANIEL TORRES: En ninguno

GIOVANA GOTT: En ninguno, pero recuerdo que en la página dice que son responsables con el medio ambiente

EUNICE BAYARDI: Yo también solo he escuchado eso, pero en ningún evento.

MARIANA ARCEGA: En ninguno

AIME CARRANZA: En ninguno

**¿Recuerdan alguna llamada por teléfono de ZARA para promover algún producto?**

JANINE VARGAS: Ninguna

BEATRIZ SOLIS: Ninguna

YAREMI YOHALI: Ninguna (Risas)

SAMANTHA RAMÌREZ: Ninguna

FÀTIMA BARRETO: Ninguna

JESUS DANIEL TORRES: Ninguna

GIOVANA GOTT: Ninguna

EUNICE BAYARDI: Ninguna

MARIANA ARCEGA: Ninguna

AIME CARRANZA: Ninguna

**¿Les ha llegado información en su correo electrónico por parte de la marca ZARA?**

JANINE VARGAS: Ninguno

BEATRIZ SOLIS: Ninguno

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: Sí, me enviaron un correo después de comprar un vestido en su página oficial y me envían sus temporadas

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Ninguno

GIOVANA GOTT: Ninguno

EUNICE BAYARDI: Ninguno

MARIANA ARCEGA: Ninguno

AIME CARRANZA: Ninguno

**¿Han visto algún comercial en Televisión de ZARA?**

JANINE VARGAS: Ninguno

BEATRIZ SOLIS: Ninguno

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: Ninguno

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Ninguno

GIOVANA GOTT: Ninguno, pero ¿Sabes por qué no hay?

EUNICE BAYARDI: Ninguno, es cierto... es raro que no haya

MARIANA ARCEGA: Ninguno

AIME CARRANZA: Ninguno

**¿Han entrado a alguna página en internet donde vendan productos de ZARA?**

JANINE VARGAS: Ninguno, consumo en la tienda Angelópolis

BEATRIZ SOLIS: Ninguno, voy a Galerías Serdán

YAREMI YOHALI: Ninguno, consumo en la tienda Angelópolis

SAMANTHA RAMÍREZ: Ninguno, voy a Angelópolis y Galerías Serdán

FÀTIMA BARRETO: Ninguno, voy a Galerías Serdán y ahora en Parque Puebla

JESUS DANIEL TORRES: Si, consumo en Amazon ya que tiene sello de certificado de la tienda y en Angelópolis

GIOVANA GOTT: Consumo en Angelópolis y en la página oficial de la tienda

EUNICE BAYARDI: Ninguno, consumo en Galerías Serdán

MARIANA ARCEGA: Ninguno, consumo en Angelópolis

AIME CARRANZA: Si, en Mercado Libre y en Angelópolis

**¿Qué opinan de la tienda física?**

JANINE VARGAS: Me agrada que los colores de los productos son fáciles de identificar en la tienda

BEATRIZ SOLIS: Me gusta que la tienda sea amplia de espacio

YAREMI YOHALI: Sí, coincido que el ambiente es muy importante y lo tiene

SAMANTHA RAMÍREZ: Me gusta que todas las tiendas son grandes

FÀTIMA BARRETO: Me gusta que este bien organizada

JESUS DANIEL TORRES: La tienda es muy amplia

GIOVANA GOTT: Me gusta que les preocupe la iluminación y los colores organizados en las perchas, además de que las zonas están bien establecidas

EUNICE BAYARDI: Las paredes son neutras y me gusta que tengan ese color ya que me hacen que solo vea los productos

MARIANA ARCEGA: Me gusta mucho la tienda, es muy ordenada

AIME CARRANZA: Si, a mí también me gusta la tienda, está bien pensada para todos los gustos

**¿Qué sensaciones y sentidos se alteraron al observar la tienda?**

JANINE VARGAS: Me genera alegría

BEATRIZ SOLIS: Igual a mí, me gusta mucho

YAREMI YOHALI: Me alegra ir a la tienda

SAMANTHA RAMÌREZ: Me emociona ir a comprar ropa y ver su variedad en la tienda

FÀTIMA BARRETO: Me alegra (Risas)

JESUS DANIEL TORRES: Me genera alegría igual

GIOVANA GOTT: Alegría

EUNICE BAYARDI: Alegría (Risas)

MARIANA ARCEGA: Alegría

AIME CARRANZA: Igual a mí, Alegría

**¿Recuerdan algún escaparate de la marca ZARA? Sí es así ¿Qué recuerdan de este?**

JANINE VARGAS: Sí, es básico pero elegante porque los productos están bien acomodados y llamativos

BEATRIZ SOLIS: Me llama la atención el acomodo del producto, ya que es inusual frente a otras marcas

YAREMI YOHALI: Sí, de echo los maniqués son distintos a los demás y me gusta que el escaparate es colorido

SAMANTHA RAMÌREZ: Coincido con que el acomodo del producto es distinto a la de los demás y eso hizo que entrara a la tienda

FÀTIMA BARRETO: El producto está bien posicionado en el escaparate



JESUS DANIEL TORRES: Recuerdo que promocionaron un escaparate que era parecido a un disco de una artista mexicana, muy colorida y me llamo la atención que adaptaran el escaparate con la cultura de aquí

GIOVANA GOTT: Me gusta que ponen muy bien el producto

EUNICE BAYARDI: Si, creo que los escaparates representan mucho al producto

MARIANA ARCEGA: Recuerdo la importancia que le dan al producto

AIME CARRANZA: Me gusta que pongan el producto y lo adapten bien

### **¿Qué opinan del acomodo de sus productos dentro de la tienda?**

JANINE VARGAS: No me gusta como lo acomodan en la época de las rebajas, ya que es un desorden

BEATRIZ SOLIS: Cuando no son rebajas está bien acomodado y es fácil de distinguir todo

YAREMI YOHALI: Si, acomodan bien sus productos

SAMANTHA RAMÍREZ: En rebajas está muy mal ordenado

FÀTIMA BARRETO: Así es, la ropa es linda, pero me he encontrado cosas rotas en la etapa del “buen fin”

JESUS DANIEL TORRES: Me gusta como lo acomodan

GIOVANA GOTT: No me gusta que los vestidos no tengan un lugar destinado para ellos y estén todos sucios por debajo de que no tienen una buena percha

EUNICE BAYARDI: A mi si me gusta como está acomodado

MARIANA ARCEGA: Yo difiero que los zapatos no se ven en donde se encuentran y hacen que les pierda interés, ya que están debajo de todo

AIME CARRANZA: Me gusta como lo acomodan

**¿Cómo les parece la atención de los empleados o de la empresa con ustedes directamente?**

JANINE VARGAS: Mala, es sencilla, pero tienes que acercarte tú a ellos

BEATRIZ SOLIS: Así es, tienes que acercarte eso está mal

YAREMI YOHALI: En rebajas es peor, no te hacen caso

SAMANTHA RAMÍREZ: No me gusta su trato

FÀTIMA BARRETO: Debe haber mejor capacitación a los empleados

JESUS DANIEL TORRES: A mí me gusta que no se acerquen ya que me dejan escoger a gusto

GIOVANA GOTT: Sí, yo también coincido que no es necesario que estén sobre de ti

EUNICE BAYARDI: A mí me parece que para tallas es necesario que estén y no lo están

MARIANA ARCEGA: En rebajas es muy mal trato

AIME CARRANZA: Si, no me parece la mejor atención

**¿Cómo fue su experiencia de compra en ZARA?**

JANINE VARGAS: Es mi lugar preferido de ropa pero el trato es muy malo

BEATRIZ SOLIS: Concuerdo que el trato se podría mejorar

YAREMI YOHALI: El mal trato es lo que más me recuerda la tienda, pero sus productos son muy buenos

SAMANTHA RAMÍREZ: Me gusta mucho el producto ya que es variado pero el trato es un poco malo

FÀTIMA BARRETO: Yo coincido con el trato ya que a veces voy con mi familia

JESUS DANIEL TORRES: Yo he ido a Boca del Rio y comparándolo con Puebla el trato es más amigable aquí y también voy con mi familia

GIOVANA GOTT: Yo pediría que soliciten mejores personas ya que también voy con mi familia

EUNICE BAYARDI: Me gusta mucho el lugar, pero el trato deben mejorarlo en rebajas

MARIANA ARCEGA: Yo voy en Rebajas y es mal trato también

AIME CARRANZA: Yo coincido que el trato es malo, pero la ropa es muy buena

### **Describan una escena perfecta de compra de ZARA**

JANINE VARGAS: Una mejor atención

BEATRIZ SOLIS: Sí, la atención

YAREMI YOHALI: El producto me gusta, pero la atención no

SAMANTHA RAMÍREZ: La atención mejorada

FÀTIMA BARRETO: Buen trato del personal

JESUS DANIEL TORRES: Mejores empleados

GIOVANA GOTT: Mejor trato, pero los productos me gustan

EUNICE BAYARDI: Buen trato y ya

MARIANA ARCEGA: Si, coincido con el trato

AIME CARRANZA: Mejor sus atenciones

### **¿La marca ZARA ha ofrecido cupones?**

JANINE VARGAS: Ninguno

BEATRIZ SOLIS: Ninguno

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: Ninguno

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Ninguno

GIOVANA GOTT: Ninguno

EUNICE BAYARDI: Ninguno

MARIANA ARCEGA: Ninguno

AIME CARRANZA: Ninguno

**¿Has hecho un reembolso de algún producto de la marca?**

JANINE VARGAS: Ninguno

BEATRIZ SOLIS: Ninguno

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: Se que existen, pero no lo hago

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Cuando compro me dicen que puedo hacerlo, pero no lo he hecho

GIOVANA GOTT: Igual, he escuchado eso, pero no lo he hecho

EUNICE BAYARDI: Ninguno

MARIANA ARCEGA: Ninguno

AIME CARRANZA: Ninguno

**¿Has obtenido descuentos en sus productos? ¿Cómo? (Opcional)**

JANINE VARGAS: En rebajas y solo voy a la tienda en esa fecha

BEATRIZ SOLIS: En rebajas

YAREMI YOHALI: En rebajas

SAMANTHA RAMÍREZ: Rebajas, ya que es caro

FÀTIMA BARRETO: En rebajas, porque como dice es caro

JESUS DANIEL TORRES: En rebajas

GIOVANA GOTT: En rebajas porque los precios son más bajos

EUNICE BAYARDI: En rebajas

MARIANA ARCEGA: En rebajas

AIME CARRANZA: En rebajas

**¿ZARA les ha obsequiado algún producto de la marca sin costo?**

JANINE VARGAS: Ninguno

BEATRIZ SOLIS: Ninguno

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: Ninguno

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Ninguno

GIOVANA GOTT: Ninguno

EUNICE BAYARDI: Ninguno

MARIANA ARCEGA: Ninguno

AIME CARRANZA: Ninguno

**¿Has obtenido descuentos o productos gratis al comprar seguido en la marca?**

JANINE VARGAS: Ninguno

BEATRIZ SOLIS: Ninguno

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÍREZ: Ninguno

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Ninguno

GIOVANA GOTT: Ninguno

EUNICE BAYARDI: Ninguno

MARIANA ARCEGA: Ninguno

AIME CARRANZA: Ninguno

**¿Has participado en algún concurso o sorteo por parte de la marca ZARA?**

JANINE VARGAS: Ninguno

BEATRIZ SOLIS: Ninguno

YAREMI YOHALI: Ninguno

SAMANTHA RAMÌREZ: Ninguno

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Ninguno

GIOVANA GOTT: Ninguno, nunca he escuchado

EUNICE BAYARDI: Ninguno, tampoco he escuchado

MARIANA ARCEGA: Ninguno

AIME CARRANZA: Ninguno

**¿Qué sería lo mejor que podrían vivir en ZARA?**

JANINE VARGAS: Que encuentre la talla que deseo y que el precio sea más económico

BEATRIZ SOLIS: Las tallas en los pantalones no son mexicanas y es un problema

YAREMI YOHALI: Los precios

SAMANTHA RAMÌREZ: Si, los precios no son los mejores

FÀTIMA BARRETO: Ninguno

JESUS DANIEL TORRES: Que en todas las tiendas haya lo mismo

GIOVANA GOTT: Sí, debería existir una base de datos en cada tienda y que existan todos los productos en la tienda que los de la página web ya que de una tienda me mandan a otra que si lo tiene

EUNICE BAYARDI: Sí, que en todas las tiendas exista el mismo producto

MARIANA ARCEGA: Las tallas que sean para las mexicanas

AIME CARRANZA: El precio debería bajar un poco no sólo en rebajas o cuando está en mal estado

## Bibliografía

- McGraw-Hill Interamericana. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- The Free Library. (2014). *Producir y consumir: la logística, clave de éxito de una cadena de moda*. Recuperado el 08 de Junio de 2018, de <https://www.thefreelibrary.com/Producir+y+consumir%3a+la+logistica%2c+clave+del+exito+de+una+cadena+de...-a0335410305>
- University of Georgia. (2018). *Glen J. Nowak, Ph.D.* Recuperado el 17 de Junio de 2018, de <http://www.grady.uga.edu/images/uploads/cv/Nowak.2016.pdf>
- Badia, E. (2009). Zara and her sisters. The story of the world's largest clothing retailer. En E. Badia, *Zara and her sisters. The story of the world's largest clothing retailer* (pág. 125). New York: Palgrave Mcmillan.
- Badia, E. (2009). Zara and her Sisters: The history of the world's largest clothing retailer. En E. Badia, *Zara and her Sisters: The history of the world's largest clothing retailer* (pág. 9). New York: Palgrave Macmillan.
- Badia, E. (2009). Zara and her Sisters: The history of the world's largest clothing retailer. En E. Badia, *Zara and her Sisters: The history of the world's largest clothing retailer* (pág. 2). New York: Palgrave Mcmillan.
- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. En R. Bisquerra, *Metodología de la investigación educativa* (pág. 236 pp.). Madrid: La Muralla.
- Buse Funeral Home. (2017). *Buse Funeral Home*. Recuperado el 17 de junio de 2018, de <https://www.busefuneralhome.com/notices/TerryS-Shimp>
- Chapman, A. (2006). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com)

- Clemente, Y. (2017). *¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. En K. y. Clow, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (pág. 8). México: Pearson.
- Constanza, D. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de Abordaje*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/2111/1/Monografia%20Clima%20Organizacional.pdf>
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción. En J. Costa, *La comunicación en acción* (págs. 81-83). Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. En J. Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social* (pág. 149). Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. En J. Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social* (págs. 70-72). Barcelona: Paidós.
- Dialnet. (2001-2018). *Dialnet*. Recuperado el 18 de junio de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=851241>
- Duncan, T y Everett,S. (1993). Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications: Journal of Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 30.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. En T. Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (pág. 783 pp.). London: International Edition, The McGraw-Hill Companies.
- Duncan, T., y Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising*, Vol. 33, 31 pp.



- Esparta, U. N. (2012). *Tipografía UNE*. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <https://tipografiaune.wordpress.com/2013/02/02/sans-serif-o-palo-seco/>
- Fierens, L. (2012). *Marketing del color*. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/opendc/archivos/4666\\_open.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4666_open.pdf)
- García, B. (2017). *Inditex supera los 3.000 millones de beneficio por primera vez en su historia*. Recuperado el 05 de junio de 2018, de Libre Mercado: <https://www.libremercado.com/2017-03-15/inditex-supera-los-3000-millones-de-beneficio-por-primera-vez-en-la-historia-1276594826/>
- Gómez, A. (1999). La Industria textil en México. En A. Gómez, *La Industria textil en México* (pág. 142 pp.). Ciudad de México: Lecturas de Historia Económica Mexicana. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.mx/books?id=AVAonGIEzNMC&lpg=PA142&ots=A2QA77XDI9&dq=mexico%20como%20pais%20subdesarrollado%20en%20la%20industria%20textil&pg=PA4#v=onepage&q=mexico%20como%20pais%20subdesarrollado%20en%20la%20industria%20textil&f=false>
- Helva, I. E. (2012). *La cultura no es un impedimento para Zara*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://mastrabajo.wordpress.com/2012/11/14/la-cultura-no-es-un-impedimento-para-zara/>
- Hernández, R. (2014). En *Metodología de la Investigación* (pág. 6). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed., pág. 566). México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed., pág. 536). México DF: Mc Graw Hill.

- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (8va. Edición ed., págs. 163-165). México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (8va. Edición ed., págs. 108-155). México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed., pág. 6). México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (8va. Edición ed., pág. 177). México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En S. Hernández, *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed., pág. 19). México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En S. Hernández, *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed., pág. 7). México Df: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. En R. y. Hernández, *Metodología de la investigación. Sexta edición* (pág. 534). Mexico, D.F: Mc Graw Hill.
- Herrera, P. (2013). *Reflexión: Industria de la Moda en México*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://fashionblogmexico.com/reflexion-industria-de-la-moda-en-mexico/>
- Imagen corporativa. (2011). *Ejemplo de Cuestionario y Guía de Moderador para Focus Group 2014*. Recuperado el 8 de Julio de 2018 , de Creatividad en Imagen Corporativa (UTEC): <https://ochirox.wordpress.com/2011/10/13/ejemplo-de-cuestionario-y-guia-de-moderador-para-focus-group/>
- Inditex. (2014). *Desarrollo y Crecimiento de los empleados*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de

[http://static.inditex.com/annual\\_report\\_2014/nuestras-prioridades/fomento-de-la-motivacion-de-equipos/desarrollo-y-crecimiento-de-los-empleados.php](http://static.inditex.com/annual_report_2014/nuestras-prioridades/fomento-de-la-motivacion-de-equipos/desarrollo-y-crecimiento-de-los-empleados.php)

Inditex. (2015). *Código de Conducta y Prácticas Responsables y Comité de Ética*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de

[http://static.inditex.com/annual\\_report\\_2015/nuestras-prioridades/gobierno-corporativo/codigo-de-conducta-y-practicas-responsables-y-comite-de-etica.php](http://static.inditex.com/annual_report_2015/nuestras-prioridades/gobierno-corporativo/codigo-de-conducta-y-practicas-responsables-y-comite-de-etica.php)

Inditex. (2016). *Política de Derechos Humanos*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de

<https://www.inditex.com/documents/10279/325624/Pol%C3%ADtica+derechos+Humanos+de+Inditex.pdf/c563bb38-78a8-4de8-9463-08e0bbcc3212>

Inditex. (2018). Recuperado el 05 de Junio de 2018, de Nuestra Historia:

<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

Inditex. (2018). *Derechos Laborales*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de

[http://static.inditex.com/annual\\_report\\_2014/nuestras-prioridades/fomento-de-la-motivacion-de-equipos/desarrollo-y-crecimiento-de-los-empleados.php](http://static.inditex.com/annual_report_2014/nuestras-prioridades/fomento-de-la-motivacion-de-equipos/desarrollo-y-crecimiento-de-los-empleados.php)

Inditex. (2018). *Inditex: Nuestra Historia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018,

de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

Inditex. (2018). *Join Life*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de

<https://www.wateractionplan.com/es/join-life>

Inditex. (2018). *Localizador de Tiendas*. Recuperado el 9 de Junio de 2018,

de <https://www.zara.com/mx/es/z-tiendas-l1404.html?v1=11108>

Inditex. (2018). *Zara Man*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de

<https://www.zara.com/mx/es/hombre-l534.html>

Inditex. (2018). *Zara niños*. Recuperado el 09 de Junio de 2018, de

<https://www.zara.com/mx/es/ninos-l1.html?v1=693326>

International Journal Of Advesiting. (2008). *Taylor & Francis Online*.

Recuperado el 15 de Junio de 2018, de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2008.11073043>

- Islas, L. (2014). *Galerías Serdan y otros centros comerciales de Puebla*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de <http://archivo.unionpuebla.mx/articulo/2014/10/10/gente/puebla/galerias-serdan-y-otros-centros-comerciales-de-puebla>
- ITAM. (2008). *La industria del Vestido en México: Diagnóstico, Prospectiva y Estrategia*. ITAM, Centro de Estudios de Competitividad. ITAM. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de [http://cec.itam.mx/sites/default/files/vestido\\_1.pdf](http://cec.itam.mx/sites/default/files/vestido_1.pdf)
- Jiménez, D. (2007). La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica. *Revista Investigación y Marketing-Asociación Española de Estudios de Mercado*, 12-18.
- Jimenez, M. (2017). *Centro de Documentación Publicitaria*. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Kast, F. y Rosenzweig. (1988). Enfoque moderno: Conceptos y sistemas y contingencias. En administración de las organizaciones. En F. y. Kast, *Enfoque moderno: Conceptos y sistemas y contingencias. En administración de las organizaciones* (págs. 108-125). México: McGraw-Hill/Interamericana de México. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de [https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/enf\\_sistemas\\_contingencias001.pdf](https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/enf_sistemas_contingencias001.pdf)
- Keegan, W., Moriarty, S. y Duncan, T. (1992). Marketing. En W. M. Keegan, *Marketing* (pág. 743 pp.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 11.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct- A revised definition and four pillars. *International Journal Of Advestising*, 133-160.

- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., págs. 5-6). México: Pearson.
- Kotler, P y Armstrong,G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., pág. 52). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., pág. 363). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., pág. 52). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va Edición ed., pág. 421). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va Edición ed., págs. 421-422-423-424-426). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., pág. 438). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., pág. 366). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., págs. 370-371). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., pág. 368). México: Pearson.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., pág. 390). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., págs. 390-391). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., pág. 417). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., pág. 369). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., pág. 402). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., págs. 402-403). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va Edición ed., págs. 199-200). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. En P. y. Kotler, *Principles of Marketing* (pág. 7). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., págs. 414-416). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., págs. 387-388). México DF: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (págs. 8-9). México : Pearson.

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (12va Edición ed., pág. 522). México DF: Pearson.
- Kotler,P y Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing. En P. y. Kotler, *Principles of Marketing* (pág. 408 pp.). New Jersey: Pearson.
- Kotler,P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., pág. 53). México DF: Pearson.
- Kotler,P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., pág. 371). México DF: Pearson.
- Kotler,P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed., pág. 390). México DF: Pearson.
- Kotler,P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., págs. 367-368). México: Pearson.
- Kotler,P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (8va. Edición ed., pág. 263). México DF: Pearson.
- Kotler,P. y Keller,K. (2012). Marketing Management. En P. y. Kotler, *Marketing Management* (14va Edición ed., pág. 8). New Jersey: Pearson.
- Kotler,P., Armstrong,G.,Saunders,J. y Wong,V. (1999). Principles Of Marketing. En P. A. Kotler, *Principles Of Marketing* (pág. 301pp). London: London: Prentice Hall Europe.
- Landell, A. (2013). *8 elementos para comunicar en Mercadotecnia*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.merkactiva.com/blog/8elementosparacomunicarenmercadotecnia/>

- Langdon, M. (2017). *La estrategia de marketing y publicidad de Zara*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://www.agenciatelling.com/marketing-y-publicidad-de-zara/>
- Lindelauff, H. (1995). *Un trabajo alrededor de la tierra, hacia un mercado laboral mundial justo*. Recuperado el Mayo de 20 de 2018, de <http://www.eurosur.org/EFTA/c10.htm>
- Lorenzo, J. M. (Dirección). (2002). *Planeta Zara* [Película]. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <http://www.itfashion.com/moda/el-documental-sobre-zara-la-verdad-contada-con-una-camara-oculta/>
- Martín, M. (2003). Teoría de la Comunicación: Una propuesta. En M. Martín, *Teoría de la Comunicación: Una propuesta*. (pág. 179 pp.). Madrid: Tecnos. Obtenido de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art\\_id=120](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=120)
- Martínez, M. (2009). *El Secreto de Zara*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/el-secreto-de-zara>
- Martínez, M. (2017). *Guía: estas son las cuatro líneas de Zara y esto es lo que ofrecen esta temporada*. Recuperado el 09 de Junio de 2018, de <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/estas-son-las-cuatro-lineas-de-zara-y-esto-es-lo-que-ofrecen/23675>
- Merton, R y Kendall, P. (1946). The Focused Interview. *American Journal of Sociology*, 541-557.
- Merton, R. y Kendall, P. (1946). The Focused Interview. *The American Journal of Sociology*, 51(6), 541.
- Monge, P. (2014). *Zara refuerza su presencia en México con una tienda "Online"*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/08/07/empresas/1407403203\\_434194.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/08/07/empresas/1407403203_434194.html)
- Muno, K. (2014). *Mision, visión y valores de Inditex*. Recuperado el 8 de junio de 2018, de <https://consultoragescom.wordpress.com/2014/11/17/mision-vision-y-valores-de-inditex/>



- Negocios Rentables. (2018). *Franquicia Zara ¿Cómo abrir una tienda Zara?* Recuperado el 9 de Junio de 2018, de <https://muchosnegociosrentables.com/como-adquirir-una-franquicia-zara/>
- Nowak, G. y Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 49-66 pp.
- Oro y Finanzas. (2015). *¿Qué es Compliance o cumplimiento en el sector financiero?* Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://www.oroymas.com/2015/05/que-es-compliance-cumplimiento-sector-financiero/>
- Pallares, M. y Saldaña, I. (2016). *¿Quién viste a los mexicanos?* Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de *¿Quién viste a los mexicanos?:* <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/09/6/qui-en-viste-los-mexicanos-el-mercado-en-mexico>
- Palomares, R. (2011). Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia. En R. Palomares, *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia* (2da. Edición ed., págs. 23-25). Madrid: ESIC.
- Palomares, R. (2011). Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia. En R. Palomares, *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia* (2da. Edición ed., pág. 16). Madrid: ESIC.
- Pilotzi, J. (2017). *El Grupo Inditex, El español que viste a México.* Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/el-grupo-inditex-el-espanol-que-viste-a-mexico/>
- Riquelme, R. (2016). *14 datos sobre el comercio electrónico en México.* Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://www.economista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html>
- Rizo, M. (2012). Imaginarios sobre la comunicación: Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy.

- En M. Rizo, *Imaginarios sobre la comunicación: Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy* (págs. 9-25). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez. (2017). *México: Inditex prepara su entrada masiva en Parque Puebla*. Recuperado el 09 de Junio de 2018, de <http://mx.fashionnetwork.com/news/Mexico-Inditex-prepara-su-entrada-masiva-a-Parque-Puebla,826425.html#.Wxx8pNVKiUk>
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. En I. Rodríguez, *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (pág. 21). Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing. En I. Rodríguez, *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing* (pág. 38). Barcelona: UOC.
- SagePublishing. (2018). *Sage Publishing: Kenneth E. Clow*. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de <https://us.sagepub.com/en-us/nam/author/kenneth-e-clow>
- Schultz D. E. y Schultz H. (2004). IMC The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications. En S. D. H., *IMC The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. (pág. 320 pp). Nueva York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. (1991). Integrated Marketing Communications: The status of integrated Marketing Communications Programs In the US. *Journal of Promotion Management*, 1: 37-41 pp.
- Schultz, D. E. y Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 9–26 pp.

- Schultz, D. E., Tannenbaum S. y Lauterborn R. (1993). The New Marketing Paradigm, Integrated marketing Communications. En D. E. Schultz, *The New Marketing Paradigm, Integrated marketing Communications* (pág. 10 pp.). NTC publishing Group.
- Shimp, T. (2003). Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. En T. Shimp, *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (Vol. 5th ed., pág. 752 pp.). Ohio: Thomson South-Western.
- Simons, J. . (1987). Maslow´s Hierarchy of Needs From Psychology- The Search For Understanding. En J. . Simons, *Maslow´s Hierarchy of Needs From Psychology- The Search For Understanding*. New York: West Publishing Company. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://www.andrews.edu/.../Need%20Hierarchy%20Theory.doc>
- Smith, T. M.; Gopalakrishna, S. y Smith, P. M. (2004). The Complementary Effect of Trade Shows on Personal Selling. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, 61-76 pp.
- Stanton, W , Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. . Stanton, *Fundamentos de Marketing* (págs. 508-509). México: McGraw Hill Interamericana.
- Suay, P. (2014). *Quièn es Don E. Schultz*. Recuperado el Junio de 15 de 2018, de <https://blog.uchceu.es/marketing/quien-es-don-e-schultz/>
- Tirado, R. (2016). *Zara: Corporativo Modelo de Negocio*. Recuperado el 09 de Junio de 2018, de <http://slideplayer.es/slide/10251885/>
- Tirado, R. (2016). *Zara: Corporativo Modelo de Negocio*. Recuperado el 09 de Junio de 2018, de <http://slideplayer.es/slide/10251885/>
- Trujillo, J. (2017). *Organigrama de la empresa Zara*. Recuperado el 09 de Junio de 2018, de <http://joseantoniotrujillo.blogspot.com/2017/12/organigrama-de-la-empresa-zara.html>

- Ugarte, J. (2011). *México, la joya de Zara en América*. Recuperado el 08 de Junio de 2018, de <https://expansion.mx/negocios/2011/01/26/mexico-la-joya-de-zara-en-america>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2017). *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de <http://www.uoc.edu/webs/irodriguez/ES/curriculum/index.html>
- Univesity Of Toronto Press. (1998). The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse. En T. Smith, *Univesity Of Toronto Press* (pág. 183 pp.). Canada: Univesity Of Toronto Press.
- Vivir México. (2011). *México es uno de los mercados consentidos de Zara*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <http://vivirmexico.com/2011/01/mexico-es-uno-de-los-mercados-consentidos-de-zara>