



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

MODA E IMAGEN DE MARCA

Autor

IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Director

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

2015

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Autor del trabajo: Ignacio Arnal de la Fuente/ **Director del trabajo:** José Miguel Pina

Título: Moda e Imagen de Marca/ **Titulación:** Grado en Administración y Dirección de Empresas

El siguiente trabajo gira en torno a la moda, un sector relevante a nivel nacional, en el que las empresas guían sus estrategias para crear la necesidad de comprar productos sin atender a una necesidad concreta. Es habitual que los consumidores adquirieran cada año nuevas prendas, sin tener en cuenta que las que ya tienen pueden ser más que suficientes. Una posible razón es que en la actualidad han entrado al mercado marcas que han sabido reducir sus costes al máximo, ofreciendo productos a bajos precios y permitiendo que la moda esté al alcance de muchos tipos de clientes. Con el objetivo de obtener una valoración de la moda desde la perspectiva del consumidor, en este proyecto se ha realizado un estudio descriptivo mediante encuesta en la ciudad de Zaragoza, en el que además de cuestiones generales de la moda como necesidad y alcance, se plantean preguntas sobre dos marcas relevantes en el sector, con el propósito de valorar la imagen de marca y los principales factores determinantes. Una vez analizados los resultados se van a extraer una serie de conclusiones e implicaciones empresariales que den respuesta a los objetivos previamente planteados.

Palabras clave: marca, moda, imagen de marca, Zara, Primark

The following work focuses on the fashion industry, an important sector at the national level, where companies guide their strategies for creating the need to buy products without meeting a specific need. It is usual for consumers to accumulate garments each year to a greater or lesser extent, regardless of the fact that they may have more than enough. One reason may be that nowadays brands have entered to the marketplace with costs reduce to the maximum, and products offered at low prices. Thus, they have allowed to many types of consumers to keep up with fashion trends. In order to obtain results from a consumer perspective, it has been performed a survey in the city of Zaragoza. As well as general topic of fashion, the project has raised issues about two important brands in the sector, to rate their brand image and determinant factors. Once the results have been analysed, this work draws some conclusions to give answer to the previously stated objectives.

Keywords: brand, fashion, brand image, Zara, Primark

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 CONCEPTOS BÁSICOS.....	6
2.1.1 Moda.....	6
2.1.2 Imagen de marca	7
2.2 LA MODA COMO NECESIDAD.....	8
2.2.1 Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas	8
2.2.2 Influencia, la psicología de persuasión según Cialdini.....	11
3. PRETEST.....	14
4. ANALISIS DAFO	15
4.1 DAFO ZARA	16
4.2 DAFO PRIMARK	23
5. ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	27
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	27
5.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	28
5.3 MUESTRA Y PROCEDIMIENTO	29
5.4 FICHA TÉCNICA	29
5.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	30
5.5.1 Especificaciones estadísticas.....	30
5.5.2 La moda como un bien de consumo	31
5.5.3 Preferencias y conducta del consumidor de moda	34
5.5.4 Imagen de marca Zara	36
5.5.5 Imagen de marca Primark	41
6. CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS	54
ANEXO I: PRETEST	54
ANEXO II: FORMULARIO.....	55

1. INTRODUCCIÓN

El comienzo de la crisis económica en 2007, trajo consigo una serie de consecuencias a todos los niveles, sociales, económicos y psicológicos. Muchas empresas han tenido que adaptar sus estrategias, y otras han entrado con nuevos productos y modelos de negocio, aprovechándose de esta situación.

Uno de los sectores afectados por la crisis, y en el que se va a centrar este trabajo, es el sector textil. Según estudios de EAE Business School (2013), el gasto en moda durante 2013 en España fue de 20.196 millones de euros, ligeramente inferior al de 2012, y con un descenso acumulado desde el principio de la crisis del 19,6%. Teniendo en cuenta los ratios por habitante, el gasto actual sería aproximadamente de 437 euros anuales, frente a los 535 euros en épocas de bonanza. El mismo estudio ofrece señales esperanzadoras para el sector, y según una serie de estimaciones España en 2018 habrá sufrido un 26,4% de aumento de gasto respecto a las cifras del 2013. Uno de los motivos que hacen creíbles las estimaciones anteriores, es el crecimiento de nuevas enseñas que se fundaron en esta época y han experimentado fuertes crecimientos, como Shana o Kling. Su éxito se debe a saber aprovechar las oportunidades, ocupando rangos medios-bajos al basar sus estrategias en ofrecer precios reducidos sin dejar de lado la calidad. Además hay que destacar que España, influenciada por el “modelo Zara”, la unión entre diseñadores, directivos y emprendedores ha favorecido el liderazgo en el sector de la vestimenta en Europa. Según palabras de la presidenta de la Asociación de Jóvenes Diseñadores Españoles, *“España tiene una gran marca en moda, que vende. Es un referente mundial”*, mostrando de alguna forma la importancia del sector en la economía española.

Aunque la importancia del factor precio sobre la demanda en época de recesión es alta, ello no impide que el consumidor haya evolucionado desde un “buscador de gangas” hasta alguien que busca la mejor calidad-precio y valora todos los aspectos que tienen que ver con la experiencia de compra (Blázquez 2014). Entre estos aspectos se encuentra la imagen de marca, siendo de vital importancia para las organizaciones. Básicamente, dentro de la imagen de marca se incluyen todos los factores en la mente del cliente, inherentes a la enseña, que tiene que ver con la mencionada experiencia de compra: precio, calidad, atención al cliente y comunicaciones.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

En consecuencia, con la motivación de analizar un sector de gran relevancia a nivel nacional y, en particular el valor que cobra la imagen de marca dentro de este sector, el trabajo se va a centrar en el mercado de la moda tratando de satisfacer los siguientes objetivos de información:

- Conocer las preferencias y conductas del consumidor al comprar ropa
- Determinar la valoración que hace el consumidor de la imagen de marca, sobre empresas que cumplen una serie de condiciones referentes al precio, al conocimiento y la relevancia.
- Determinar la valoración por parte del consumidor sobre aspectos que pueden influir en la imagen de marca: calidad del producto, servicio, atención al cliente, comunicaciones y responsabilidad social.

En el siguiente apartado se van a definir los conceptos en torno a los que gira el proyecto, es decir moda e imagen de marca. Posteriormente, el apartado tres está dedicado a la aplicación de teorías concretas, sobre la creación de la necesidad en el consumidor, al sector de la moda. El propósito será entender un poco más como las empresas logran que se compren prendas aun no siendo necesarias.

En el cuatro apartado se va a realizar un estudio preliminar con el objetivo de escoger las marcas, a las que se va a dedicar el análisis, teniendo en cuenta una serie de restricciones sobre el precio, conocimiento y valoración general. Una vez escogidas las dos enseñas que serán objeto de estudio, a través de un DAFO se expondrán sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El objetivo será conocer un poco más de cerca sus estrategias y factores influyentes.

El penúltimo apartado estará dedicado al estudio empírico con el que se pretende cubrir los objetivos planteados. Constará de varias partes de forma que se explica el método a través del cual se ha llevado a cabo el análisis y los resultados que ha generado.

Por último se exponen las conclusiones e implicaciones que emanan de los resultados del estudio, en base a los objetivos fijados. Además, al final, se incluyen una serie de limitaciones sobre el alcance del proyecto.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 CONCEPTOS BÁSICOS

2.1.1 Moda

El siguiente apartado se dedica a definir un concepto fundamental en el trabajo, dejando claro a qué nos referimos cuando se habla de moda. Para ello se presentan una serie de definiciones de moda extraídas de diferentes diccionarios.

Uso modo o costumbre que está en boga durante un tiempo, o en determinado país con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los introducidos. *Diccionario Manual e ilustrado de la Lengua Española (Real Academia Española)*.

Gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados. Además en esta se matiza como segundo significado el que hace referencia al conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado. *Diccionario Oxford en español*.

Del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. *www.definicion.de*.

- En su significado más amplio, la moda es un modo, uso o costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar como puede ser un país. *www.definicionabc.com*

Si se extraen los rasgos principales de las definiciones anteriores, la moda podría verse como una costumbre o un uso que se pone en auge en un tiempo determinado y que es adoptada por una parte de la sociedad. Se puede considerar un fenómeno social y en continuo movimiento, el cual se suele asociar a la forma de vestir de un tiempo o lugar determinado.

2.1.2 Imagen de marca

El concepto de imagen de marca ha dado lugar a multitud de definiciones, de acuerdo con Colmeneros (2009) en los últimos treinta años se catalogan aproximadamente unas diecisiete diferentes, solo en el ámbito académico. A continuación se hace una revisión de las más conocidas, las cuales se han extraído de diversas fuentes bibliográficas como el libro “Imagen de marca y product placement” de Baño González y Teresa Rodríguez (2012) así como distintos artículos de Augusto Colmeneros (2009), Keller (1993).

Keller (1993) hace referencia a la imagen de marca como las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Esta definición ha tenido una amplia aceptación, y sobre ella se han basado otras definiciones. Señala que estas percepciones se pueden crear de forma directa, a través de la experiencia con el bien o servicio que oferta la marca, por la información comunicada, distinguiendo en la que emite la propia empresa y la comunicación no controlada, como el efecto boca-oído, y también mediante las evaluación que realiza la mente sobre la asociaciones preexistentes de la marca.

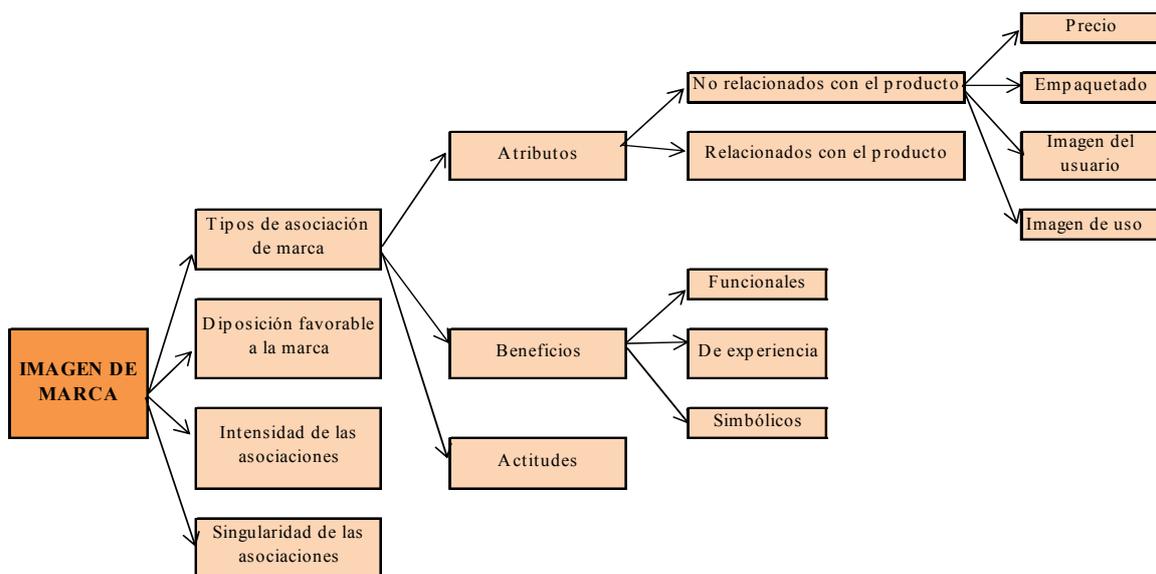
Kotler (2000) lo define como un conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica. Este autor hace hincapié en la importancia de las acciones comunicativas, cada mayores por la evolución de las TIC, y que deben ir acorde con el principio de influencia en la imagen de marca, realizando una estrategia eficaz a medio-largo plazo.

Según Costa (2004) la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público y lo que estimula las decisiones de compra. Considera que la imagen es la fuerza que incita a las preferencias y decisiones, que el consumidor toma hacia la marca, y por tanto lo que esta representa para el público. La fundamenta en dos pilares: el objeto material y la percepción mental relacionada con unos valores determinados, producto de la imaginación individual. En el momento que la imagen se refiere a una marca y se comparte con la sociedad en general, pasa a formar parte de un imaginario colectivo, la imagen de marca.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Si bien estas son solo algunas de las definiciones, en todas ellas se coincide con el rasgo principal; la imagen de marca se trata de una realidad subjetiva, sostenida de forma individual y perceptual e interpretada por el propio consumidor, tanto de forma racional como emocional, que reside en la mente del público. A continuación, se muestra un esquema propuesto por Keller (1993) con las asociaciones inherentes al concepto.

FIGURA 2.1 ASOCIACIONES INEHERENTES A LA IMAGEN DE MARCA



Fuente: Keller (1993)

2.2 LA MODA COMO NECESIDAD

Este punto centra la atención en cómo las marcas se posicionan, a través de sus estrategias, para generar en la mente del consumidor la necesidad de adquirir productos textiles. Para ello se han escogido dos teorías, por un lado la del psicólogo estadounidense Abraham Maslow, y su famosa pirámide o jerarquía de las necesidades humanas (1943) y por otro lado la teoría, que plasma en el libro “Influencia”, el psicólogo estadounidense y escritor Robert Cialdini.

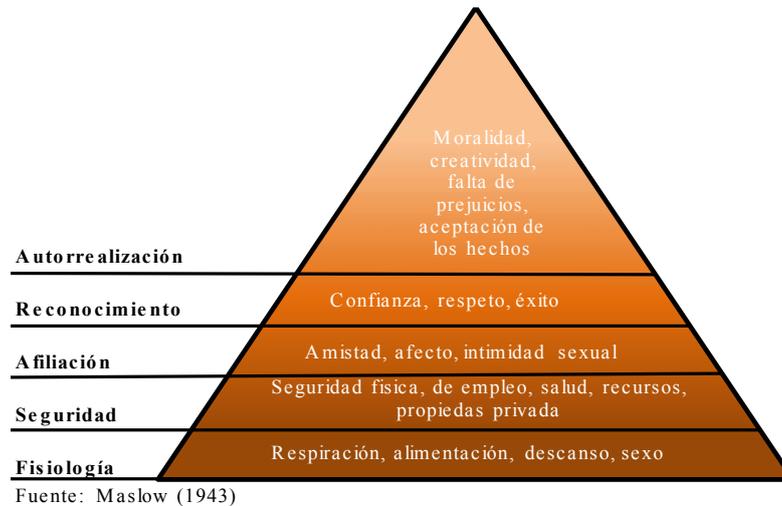
2.2.1 Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas

Maslow fue un famoso psiquiatra y psicólogo estadounidense, siendo sus obras más destacadas “Una teoría sobre la motivación humana (1943)”, “Motivación y personalidad (1954)”, “Psicología del ser (1962)” y “Psicología de la ciencia (1996)”. Maslow expone que toda persona tiene unas necesidades jerárquicas, las cuales tienen que ser satisfechas, y

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

las coloca en forma de pirámide, teniendo en cuenta que las necesidades de la base como (hogar, afecto o comida), si no están cubiertas, pueden ser un impedimento para la consecución de los siguientes niveles jerárquicos. En este caso se va a desarrollar los niveles desde la perspectiva del sector textil.

FIGURA 2.2 PIRÁMIDE JERÁRQUICA DE LAS NECESIDADES HUMANAS



Necesidades fisiológicas: alimentarse, descansar o respirar, y en el caso específico de la ropa, proteger de las condiciones meteorológicas en invierno por el frío y en verano por la exposición a los rayos de sol. Todo el mundo necesita ir vestido; por el hecho de que una empresa se dedique a producir o vender ropa está cubriendo parte de este nivel jerárquico, sin el cual el consumidor no podrá empezar a cubrir ninguno de los superiores.

Necesidades de seguridad: lo conforman aspectos como la seguridad física, de salud o de empleo. La seguridad es más bien un estado mental, el sentirse seguro, por lo que hay empresas textiles que se posicionan de forma que el consumidor se sienta protegido, seguro al llevarlas. Un claro ejemplo son marcas textiles como Trangoworld o The North Face, las cuales venden productos con materiales específicos para resguardar del frío, y que en un principio son prendas destinadas a consumidores que practiquen cualquier actividad en la montaña o en lugares con condiciones meteorológicas adversas. Debido a la sensación de seguridad que aportan, contra el frío, ya no solo el consumidor tiene que ser

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

alguien relacionando con la montaña, sino una persona que llevando esa prenda, y no otra, se siente protegido contra las bajas temperaturas. Más ejemplos de empresas que se enfocan en ofrecer seguridad física pueden ser desde monos de trabajo, trajes ignífugos o botas de seguridad, hasta marcas de zapatillas de running que ofrecen productos según la pisada, previniendo así lesiones y haciendo la práctica del deporte más segura.

Necesidades de afiliación: engloba necesidades como la amistad, y pertenencia afecto o intimidad sexual. La moda como el arte tiene diferentes expresiones, dependiendo de qué tipo de productos ofrezcas, irán encaminados a una serie de personas que busquen sentirse pertenecientes a un grupo determinado. Al adquirir una prenda, es posible que el cliente logre afecto, sentimiento de pertenencia o amistad a un determinado grupo de personas. Ejemplo de enseñas que satisfacen estas necesidades son las enseñas de ropa con estilos surferos, de skate como Quiksilver o Billabong, las enfocadas a otras tribus urbanas como Lonsdale, en el movimiento skin, o marcas que ofrecen productos para tendencias modernas como los Hipster, una subcultura contemporánea.

Necesidades de reconocimiento: se encuadran necesidades como tener confianza, obtener respeto de los demás o sentirse que se te reconoce el éxito. Aplicado a las marcas de moda, respondería a aquellas que ofrecen cierto estatus con las que el cliente busca que se le reconozca, al igual que pasa con un coche de lujo o una buena casa. Por ejemplo enseñas como Calvin Klein, Carolina Herrera o Gucci, prendas con precios elevados, que requieren un alto poder adquisitivo.

Necesidades de autorrealización: aspectos como la moral, creatividad, espontaneidad o la falta de prejuicios. Las empresas que se centran en estas necesidades, quieren que sus productos sean percibidos de manera que los consumidores se sientan creativos, sin prejuicios ni avergonzados, que se acepten y que estén orgullosos de tener su propio estilo. Marcas como Agatha Ruiz de la Prada, Desigual o Custo Barcelona copan este rango con diseños creativos, llamativos y originales.

En conclusión la teoría de Maslow extrapolada a las empresas textiles, viene a decir que una vez cubierta la base, van posicionándose en los diferentes rangos jerárquicos a

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

través del enfoque de sus estrategias. De esta forma, logran diferenciarse de las demás enseñanzas obteniendo en muchos casos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

2.2.2 Influencia, la psicología de persuasión según Cialdini

Robert Cialdini, psicólogo y escritor estadounidense, tiene como obra más destacada “Influence the psychology of persuasion” (2001). En ella se hace referencia a seis factores de influencia, que utilizan las empresas, para crear la necesidad en el consumidor. Como con la teoría de Maslow, se va a adaptar al sector de la moda.

Reciprocidad: un factor de gran influencia, que refleja la sensación de tener que devolver los favores que recibimos. El autor lo considera inherente a todas culturas del hombre, y gracias al él se hace posible la división del trabajo, la creación de relaciones de interdependencias entre individuos que buscan la eficiencia, así como el intercambio de bienes y servicios.

Hay diferentes estrategias con las que las organizaciones explotan este principio, desde muestras gratuitas, con las que no buscan solo que el cliente conozca al producto, sino que también sienta el deber de comprarlo, con el fin de ser recíproco. Otra de las estrategias, la cual se ajusta más al sector analizado, es la utilizada en el periodo de rebajas. Se coloca estantes de ropa de temporada, al lado de las prendas rebajadas, y de esta forma el consumidor percibe más la rebaja que la empresa en cuestión le está aplicando; por consecuencia se siente más animado a devolver esta concesión comprando los productos con descuento.

Coherencia y compromiso: la coherencia actúa como principio que influye en nuestras acciones, incluso a veces obligándonos a hacer cosas que no haríamos o que no resultan de nuestro interés. Cialdini considera que se trata de un rasgo altamente valorado en una persona, argumentando que las personas que no concuerdan sus acciones con sus creencias se les consideran indecisas, hipócritas e incluso inestables. Todo ello puede dar lugar a lo que llama la coherencia automática.

Las empresas obtienen rentabilidad al tener en cuenta la existencia de coherencia automática, en el comportamiento del consumidor. Para el caso de las que se dedican al sector textil, lo explotan aplicando diseños en sus productos hacia un grupo de personas en

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

concreto. De esta manera el consumidor que se siente perteneciente a él, actúa coherentemente adquiriendo ropa de la marca. El hecho de que una persona se identifique por el estilo rapero y la cultura hip hop, a la hora de comprar ropa se está comprometiendo a actuar coherentemente y recurrirá a marcas como Grimey, New Era, Klark Kani o Tribal.

La conformidad social: basado en la tendencia a considerar que algo es correcto, cuando se actúa como la mayoría de gente, y más concretamente con las personas con las que nos sentimos más identificados. Ejemplo son los restaurantes que en el bote de propinas ponen algunos billetes para que la gente aprecie el dejar propina como una acción positiva, o el utilizar el eslogan de “producto más vendido”, acaparando nuestra atención sin tener en cuenta características o precio. Las empresas de moda visten personas famosas e influyentes en el consumidor, de manera que el cliente ve de forma positiva la marca y sigue una conducta poco reflexiva a la hora de comprarla.

La simpatía: principio básico a la hora de aceptar una propuesta de forma irreflexiva. Varios son los factores que hacen que se despierte la simpatía en el consumidor:

Atractivo físico: se denomina el “efecto halo”, y provoca que asignemos a individuos físicamente atractivos otros signos del carácter positivos como el talento, la amabilidad, honestidad o inteligencia. En este apartado, el psicólogo señala en concreto las tiendas de moda como ejemplo claro de aplicación. Así estas tiendas valoran el atractivo físico, en los procesos de selección de personal del establecimiento.

Similitud: las personas sienten simpatía por las personas parecidas a ellos. Aceptaremos un determinado producto, ropa en este caso, si nos sentimos identificados con quien la lleva. De ahí que se utilice a famosos en las campañas publicitarias de los productos textiles, que despiertan simpatía en el público al que va dirigido.

Los cumplidos: es importante sentirse correspondido con las marcas. Las enseñanzas de moda intentan que los vendedores sean capaces de hacernos sentir correspondidos; es habitual que los dependientes se dirijan al consumidor con frases como “te queda muy bien es tu talla”, “esta camisa te quedaría bien con estos

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

pantalones” o “este vestido o este color te pega”. Aunque en realidad todas estas frases no se piensen, se logra que el consumidor sienta mayor simpatía por la prenda.

La autoridad: destaca como uno de los factores motivadores más potentes a la hora de influir en una actuación humana, siendo capaz de generar estructuras sólidas para la producción de recursos, el comercio, la defensa o el control social. En un ejemplo representativo, basado en un estudio observacional, una persona cruza treinta veces un paso de peatones en rojo, en la mitad de ellas va vestida con traje y en las otras con camisa y vaqueros de trabajo. En los casos que van vestidos con traje las personas le siguen más la infracción cometida que en el otro caso, respondiendo así más positivamente a la conducta de un individuo que representa mayor autoridad en la mente de la persona. La imagen de autoridad expresada en la localización de sus tiendas de moda permite, en muchos casos, crear una imagen exitosa y diferenciada. Este prestigio que adquieren se revierte en forma de mayores cifras de ventas y ventajas competitivas sostenibles por diferenciación.

La escasez: se valora lo escaso y se asocia a la calidad repercutiendo de forma notable en las decisiones de compra. Las personas sentimos más motivación por lo que podemos perder, que por ganar algo del mismo valor. Las organizaciones con el fin de aprovecharse de esta conducta utilizan frases como “edición limitada” o “fecha límite”, de forma que automáticamente se instala en el pensamiento del cliente el evitar perder la oportunidad de comprar el producto, y se lanza de forma poco reflexiva a adquirirlo. Las enseñanzas de moda intentan diferenciar sus estilos de ropa y hacerlos exclusivos, escasos para dar mayor valor y calidad a los mismos. Zara por ejemplo se basa en una gran rotación de sus productos generando sensación de escasez; si eres comprador habitual de la marca y ves un modelo que te gusta te apresuras a comprarlo evitando que vayas otro día y ya no esté. Otras empresas utilizan estrategias de descuento, de pocos días, para que el cliente tenga la sensación de perder la oportunidad si no lo compra ahora. Ejemplo de ello son las “Fecha límite 24 horas” que utiliza el Corte Inglés.

Como se ha visto reflejado en los párrafos anteriores, las acciones de las empresas van encaminadas a aprovecharse de los principios planteados por Cialdini. De esta manera

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

logran que se adquieran sus productos, influyendo de manera notable en la decisión del consumidor.

En conclusión, ambas teorías remarcan el papel que juegan las organizaciones, sobre el hecho de que el consumidor compre prendas sin atender a una necesidad real.

3. PRETEST

Una vez completada la revisión teórica, se llevó a cabo la realización de un pretest para seleccionar las dos marcas que posteriormente se utilizarán en un estudio descriptivo (Anexo I). De acuerdo con Castillo Díaz (2009), esta técnica del pretest se fundamenta en realizar una serie de preguntas a una muestra de entre 15-25 personas, con las que optimizar los resultados del formulario principal a través de una mejor adaptación de los datos a los objetivos planteados.

Para este caso en concreto se han realizado veinticinco encuestas, usando una muestra sin ninguna especificación sociodemográfica. El cuestionario incluye dos preguntas, utilizando en ambas una escala de Likert del uno al siete. La primera pregunta se centra en el grado de conocimiento de una serie de marcas (1=totalmente desconocida; 7=totalmente conocida) y la segunda pregunta indaga en la imagen general de estas enseñas (1=imagen muy mala; 7=imagen muy buena). Las marcas escogidas han sido Mango, Zara, Primark, H&M y Springfield basándose en los siguientes requisitos:

- Conocidas a nivel nacional
- Con tiendas en Zaragoza, lugar donde se ha realizado la encuesta
- Sus estrategias se enfocan en ofrecer moda a precios asequibles
- Ofrecen ropa tanto de mujer como de hombre

Dentro de estas se van a escoger dos que cumplan con las premisas de:

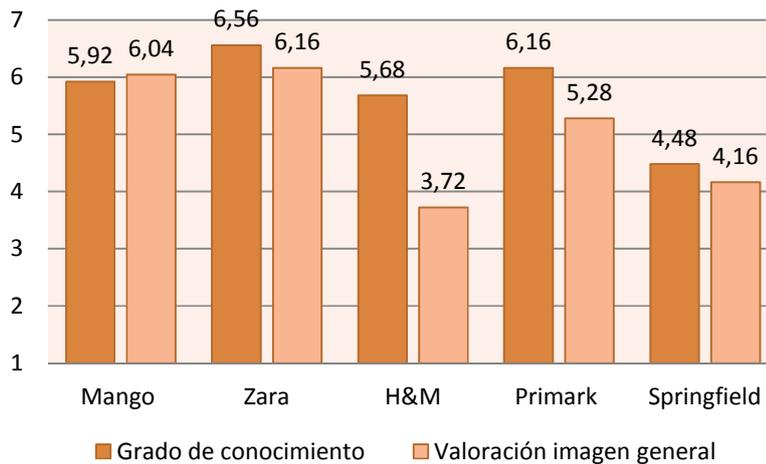
- Tener un grado de conocimiento por encima del 5
- Tener el máximo o el mínimo en la valoración de la imagen general.

Según los resultados las marcas seleccionadas serían Zara y Primark, ya que tienen un grado de conocimiento por encima del 5, y se les da la valoración máxima y mínima

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

respectivamente. Ello implica que son las dos que más diferencias muestran entre sí en términos de valoración, haciendo más interesante el análisis tanto de la imagen de marca como de los factores influyentes sobre esta. Gráficamente, los resultados obtenidos son:

GRÁFICO 3.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS PRELIMINAR



4. ANALISIS DAFO

Una vez escogidas las dos marcas para realizar el estudio, y antes de llevar a cabo el estudio descriptivo a través del formulario, se ha realizado un análisis DAFO para tener referencia sobre las características o rasgos principales que definen la marca Zara y Primark.

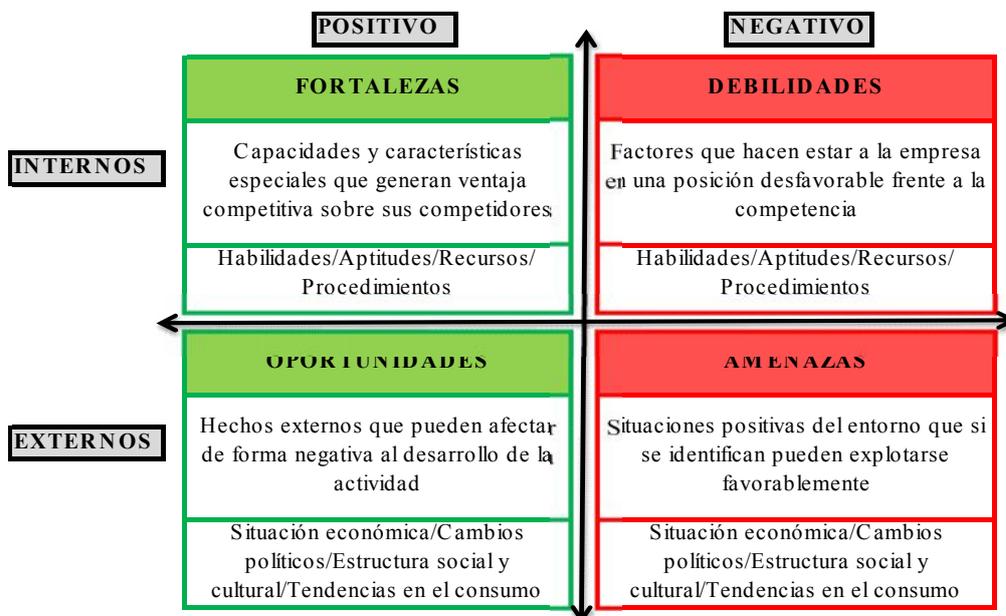
El término DAFO, de acuerdo con Vieities Rodríguez (2012), se compone de tres iniciales que expresan los cuatro términos que dan sentido a la técnica: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las Fortalezas y las Debilidades hacen referencia al ámbito interno de la empresa, considerados factores de influencia directa y con los que a priori es más fácil obtener resultados visibles a corto-medio plazo. Por otra parte las Amenazas y Oportunidades tienen que ver con elementos del ámbito externo a la empresa, sobre los que se tiene menos control debido a que no dependen únicamente de las acciones internas, sino del entorno en el que se encuentre la organización. De esta manera la técnica permite:

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

- Identificar y analizar los factores internos que afectan a la empresa (Fortalezas y Debilidades)
- Identificar y analizar los factor externos que afectan a la empresa (Amenazas y oportunidades)
- Fijar y analizar aquellos elementos negativos para el desarrollo de la empresa (Debilidades y Amenazas)
- Fijar y analizar elementos positivos para el desarrollo de la empresa (Fortalezas y Oportunidades)
- Apoyar a la dirección estratégica, obteniendo información relevante que le permita optimizar las decisiones.

A continuación se expone una figura con los factores relevantes a la hora de aplicar el DAFO, basada en Vieities Rodríguez (2012).

FIGURA 4.1 FACTORES INHERENTES AL ANÁLISIS DAFO



Fuente: Propia basado en Vieities Rodríguez (2012),

Una vez explicada de que se trata la técnica, se mostrará su aplicación en las dos marcas consideradas con el objetivo de tener una visión más clara de las mismas, tanto internamente como externamente, respecto al entorno que les afecta.

4.1 DAFO ZARA

Zara es una enseña origen español, expandida internacionalmente y perteneciente al grupo INDITEX. Fue fundada por Amancio Ortega, quien abrió la primera tienda en 1975

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

en La Coruña. Su actividad empresarial se basa en la venta al por menor de moda y complementos de calidad a precios reducidos, para mujeres, hombres, niños y niñas. A continuación, se explica el DAFO de la marca, para el que se ha tenido en cuenta artículos de Panjka y Nueno (2003), Martínez Barrero (2008), y la propia información difundida por Inditex.

Fortalezas

Capacidades de la dirección: El fundador de la marca, Amancio Ortega, tuvo su primera experiencia laboral en una empresa de camisas de La Coruña. Conforme fue ascendiendo se dio cuenta de los altos costes que generaba el tener que transportar los productos del fabricante a los minoristas. Al constituir Zara, Amancio buscó como reducir dichos costes e introdujo el modelo de integración vertical, que iba desde la fabricación hasta la venta al por menor, de forma que pudiese controlar todo el proceso.

El interés de Ortega por las tecnologías de la información, hizo que se pusiese en contacto con el que sería vicepresidente del consejo de administración, José María Castellano, que en 2005 fue reemplazado por Pablo Isla. Con esta unión, Zara empezó a experimentar una expansión por el territorio nacional y extranjero, potenciado por la fuerte inversión que hicieron en logística de fabricación y tecnologías de la información, sobre procesos de distribución, financieros o comercialización y que continuó a lo largo de los años.

Por último destacar otros dos movimientos, más recientes, que hizo la dirección encaminados a fortalecer la empresa internamente. El primero, una oferta pública en 2001 del 26% de sus acciones, quedándose Amancio Ortega con el 60%, se piensa que tuvo que ver con el deseo de Ortega de colocar a la empresa sobre una sólida base de cara a su jubilación y a la sucesión de un nuevo equipo directivo. En segundo lugar, buscando dar una lavado de imagen en cuanto a las condiciones de las fábricas en las que se externaliza la producción, implementó un modelo de responsabilidad corporativa que incluía códigos de conducta, un departamento propio para esta cuestión y auditorías periódicas a los proveedores.

Estructura flexible: Zara se basa en un modelo de negocio diferenciado sobre sus competidores, fabricando productos más sensibles a la moda. Los diseñadores no cesan de

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

seguir la preferencia de los clientes, entre otras técnicas mediante una comunicación fluida con los gerentes de las tiendas, publicaciones del sector, televisión, Internet, películas y observaciones de tendencias en campus universitarios, discotecas, pasarelas, eventos de moda y países extranjeros. Con toda esa información se basan en posibles ventas potenciales, incorporando constantemente nuevos diseños a los proveedores externos e internos. Pero para adaptarse a los cambiantes gustos y modas, la producción la realizan en pequeñas partidas, influida por un sistema de información estadísticas sobre el consumo y los ciclos de vida de los productos, fluyendo tanto la producción externa como la interna hacia los centros de distribución de Zara. Desde este centro se envían dos veces por semana a las tiendas, en periodo de rebajas tres, eliminando la necesidades de almacenes y manteniendo los inventarios a un nivel bajo. Por lo general, la empresa tiene la capacidad para crear un diseño y tener los artículos en la tiendas en un tiempo de cuatro o cinco semanas, para productos nuevos, y en dos semanas para productos modificados sobre los existentes. Debido a la alta rotación, genera productos que no se venden y se dan salida mediante filiales como Lefties o Zara reduced.

En resumen, Zara puede seguir las tendencias a lo largo de la temporada y comprometerse muchos más tarde con los diseños, obteniendo una mayor flexibilidad sobre los competidores que apuestan por un modelo más tradicional. Además pretende reducir grandes gastos publicitarios y reducir las cantidades de productos que se venden en rebajas generando márgenes relativamente elevados y estables.

Sensación de escasez: el que Zara lleve un control estricto por los inventarios, incluso dejando insatisfecha la demanda, y una alta rotación de stock provoca una sensación de escasez sobre el consumidor: “cómprelo ahora o no volverá a ver este artículo”. Este rasgo es uno de los principios de Cialdini explicados en el capítulo dos.

Localización de sus tiendas: se localiza en lugares altamente visibles, a menudo en las calles más importantes de la región geográfica. Ejemplo de ello son tiendas en los Campos Elíseos de París o la Quinta Avenida de Nueva York.

Adaptación al entorno: gran parte del éxito se debe a que ha sabido integrarse en mercados extranjeros, adaptándose a los mismos con la dificultad que ello conlleva. Para

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

explotar las oportunidades en estos países ha tenido que tomar una serie de medidas, y las debe seguir tomando en su constante proceso de expansión:

A través de realizar estudios de mercado y aplicar diferentes métodos de introducción, según las características que ofrece el país. En aquellos países con más riesgo y diferencias culturales, ejemplo de Islandia o Polonia, se suele utilizar las franquicias. Las “joint ventures”, con las que se buscan acuerdos de cooperación con socios procedentes del país de destino, se han utilizado en países como Alemania o Japón. También se abren tiendas gestionadas por la compañía en aquellos países con perfil alto, expectativas de crecimiento y poco riesgo de negocio.

Fijar precios basados en el mercado, que hacen que el cliente soporte los costes de la distribución de los productos hasta su país. Es por ello que los precios fuera de España son más altos lo que conlleva a un distinto posicionamiento de Zara en otros mercados.

Adaptación de los productos al entorno y a las características físicas, culturales o climáticas. Ejemplo de ello son productos con tallas más pequeñas en Japón o ropa especial para mujeres en los países árabes.

Fortaleza económica: Zara forma parte de un grupo de empresas, llamado Inditex, que agrupa las siguientes marcas además de esta: Pull&Bear, Massimo Dutti, Berskha, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterque. El grupo posee una gran solidez financiera, y muestra de ello son las cifras que maneja la web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), donde se pueden conocer los resultados presentados por la empresa en 2014 (miles de euros), y la comparación con el año anterior, para ver como el grupo está creciendo tanto en volumen de negocio como en resultado de explotación. La tabla 4.1 muestra un resumen de los datos presentados en la cuenta de pérdidas y ganancias de 2014, y que demuestran la solidez económica.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

TABLA 4.1.DATOS CUENTA PERDIDAS Y GANANCIAS ZARA

Fecha	Cifra de Negocios	Δ U. M	Δ %	Resultado explotación	Δ U. M	Δ %
31/01/2014	6.170.222	601.589	9,75%	1.667.675	112.590	6,75%
31/01/2015	6.771.811			1.780.265		

Cuenta de Pérdidas y Ganancias individual (Normativa contable en vigor nacional)

Debilidades

Atención al cliente: Zara se caracteriza por dar una atención mínima al cliente en el establecimiento, dejándole que camine y mire por la tienda sin acercarse a él para ver que necesita. Se contraponen a otras estrategias como la del Corte Inglés, en las que el dependiente suele preguntar con amabilidad si se necesita algo. Dicha técnica va a depender del propio cliente y sus preferencias. Se pueden dar situaciones como cuando se necesita alguna talla que no está expuesta, alguna petición de un producto visto por la web o cualquier otra cuestión, en las cuales si no se tiene un dependiente cerca puede provocar insatisfacción.

Servicio de cobro: a pesar de poseer unos atractivos establecimientos, que hacen más apetecible comprar, no cuentan con un servicio de cobro rápido de caja. Por ello el cliente se puede sentir molesto e insatisfecho al tener que soportar grandes filas, sobre todo en periodos de rebajas.

Publicidad: Si bien a nivel nacional ha logrado ser una de las tres marcas de ropa más conocidas, Zara solo gasta en torno al 0,5% de sus ingresos en publicidad, una cifra muy inferior en comparación con la mayoría de distribuidores especializados, que invierten entre el 3 y 4%. Es raro encontrar vallas publicitarias de la marca como las ves de H&M o Mango, anunciando su ropa de temporada, lo que puede ocasionar que el cliente se decante por comprar estas que sí utilizan la publicidad exterior.

Tallas de ropa: la estrategia de reducir al máximo el stock, hace que en el establecimiento de compra haya carencias de tallas. Este aspecto puede dejar al cliente insatisfecho, repercutiendo en la imagen que se tiene de la marca.

Oportunidades

La globalización: los artículos más aferrados a la tendencia de la moda son los que más riesgos implican, y por ello se tienden a producir en lugares cercanos y en pequeños lotes. Aquellos productos más básicos, cuyos costes de producción son importantes, pero no tanto la llegada al mercado, se suelen subcontratar a Asia debido a los costes de producción. En Europa resultan alrededor de unos 20% más caros que lo que les cuestan en Asia. Es decir, Zara como tantas otras muchas marcas se aprovechan de la globalización adaptando sus estrategias para lograr reducir costes, y subcontratando parte de su producción a países con una mano de obra mucho más barata.

Expansión territorial: Zara debe seguir con su proceso de expansión territorial, y aprovechar las oportunidades de crecimiento de los países con potencial. Ejemplo de ello puede ser el territorio estadounidense; aun contando con 53 tiendas la presencia es muy escasa si se tiene en cuenta la gran extensión del territorio, y más comparándolo con las 452 de España o incluso las 165 de China. Otro territorios que podrían plantearse explotar más son los países del Golfo Pérsico como los Emiratos Árabes, Qatar o Bahrein, en los que cuenta con pocas tiendas (dos en Qatar y Bahrein). A pesar de su escasa extensión en estos países, hay un porcentaje de población con alta capacidad adquisitiva.

TIC (tecnologías de la información y comunicación): debe aprovechar las nuevas tecnologías, explotando su servicio web tanto para que el cliente pueda observar de la mejor manera posible los productos y tendencias que ofrece la marca, como a la hora de darle la posibilidad de comprar desde internet con un plazo de entrega y unos términos de pago y devolución seguros. De hecho en 2012 se hizo por primera vez público la cifra de negocio que generó la venta desde internet, a través de la subsidiaria Fashion Retail; a nivel mundial ascendió a 143,5 millones de euros y solo se puede considerar cifras relativas, porque el servicio en un principio en 2011 solo lo habilitó para 16 países europeos. Es por ello que supone una oportunidad implantar las TIC en todos los países en los que está presente, como una fuerza más de venta para la marca.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Proveedor de terceras empresas: como se ha comentado Zara sigue una estrategia de integración vertical, con la que fabrica, distribuye entre sus tiendas y vende al por menor. Se puede decir que la venta al por mayor es una oportunidad, ya que puede explotar la posibilidad de abastecer a otras empresas distribuidoras.

Capitalización: como he comentado en las fortalezas, Zara pertenece al grupo Inditex, el cual goza de solidez financiera. Si tenemos en cuenta la cotización de las acciones del grupo, en el mercado de valores, desde su salida a bolsa en 2001 con un valor de 14,7 euros la acción, en 2014 se sitúa en torno a los 105 euros, lo que supone un incremento del 614% del valor. Se puede considerar una oportunidad el sacar a bolsa un paquete de acciones.

Responsabilidad social corporativa: hay cada vez más una tendencia o una concienciación del consumidor a fijarse en la responsabilidad social de las empresas. Quieren que estas actúen responsablemente y eviten malas condiciones en las fábricas, donde externalizan la producción. De este modo una RSC que no se cuida puede ser un factor que debilite la imagen de la empresa, las ventas y al fin y al cabo su negocio. Como reto futuro tendrá que mostrar a los consumidores compromiso con dicha responsabilidad, para obtener de esta manera una fortaleza.

Amenazas

Países asiáticos: el comercio asiático es una competencia en la mayoría de los sectores, dado que cuentan con mano de obra barata y cada vez más cualificada. Zara deberá tener en cuenta esto y estar atento de posibles pérdidas en la cuota de mercado en los diferentes países en los que está instalada.

Crisis financiera: la crisis financiera que comenzó en 2007 cuando quebró Lehman Brothers, en Estados Unidos, y que arrastró a numerosos países a lo largo del mundo, sobre todo a los occidentales, ha provocado un descenso de las clases medias y ha acrecentado la brecha de la desigualdades. Es por ello que Zara, que en la mayoría de países se posicionó hacia un público de clase media, tendrá que tener en cuenta a la hora de poner sus precios la visible pérdida de poder adquisitivo de su público objetivo.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Aparición de tiendas Outlet: se está dando la tendencia de este concepto de tiendas, donde las grandes marcas de moda que tienen precios relativamente altos en relación con Zara, como por ejemplo Levi’s, Lee o Ralph Lauren, ofrecen la ropa que no venden ni en temporada ni en época de rebajas, con grandes descuentos que pueden alcanzar hasta el 60%. Ello hace que los precios se acerquen a los ofrecidos por Zara, y puedan ser una amenaza que les quite posibles consumidores, atraídos por marcas de mayor valor pero al mismo precio.

Posibles medidas políticas en los países: debe tenerse en cuenta las medidas políticas que se puedan tomar en cada país, tal como un aumento de impuestos o aranceles. Ejemplo de ello es lo que se experimentó en Argentina en 2002, cuando se impusieron aranceles del 35% y requisitos de pago por adelantado de los impuestos.

Tipos de cambio: al analizar la situación financiera del grupo se ha visto como variaba el resultado financiero de 2013 a 2014 en gran medida, pasando de obtener beneficios por 31.585 (miles de euros) a 26.846 (miles de euros), una variación interanual negativa del 185%. Se debe a la volatilidad del tipo de cambio de las monedas, una amenaza que siempre tiene que tener en cuenta toda empresa que esté integrada en diferentes países con diferentes monedas, como en el caso de Zara.

4.2 DAFO PRIMARK

Detrás de esta marca, expandida en países europeos, hay una empresa de origen irlandés perteneciente al grupo Associated Brithis y fundada por Arthur Ryan. La primera tienda se abrió en 1969 en Dublín bajo el nombre Penneys, y no fue hasta la llegada a Reino Unido, pasados dos años, cuando se denominó Primark. Su negocio empresarial se basa en vender ropa y complementos a precios bajos. Seguidamente se va a descubrir los demás rasgos en el DAFO; para la realización de este se han tenido en cuenta un artículo de Villanueva (2012), incluyendo fuentes de internet además de información difundida por la propia marca.

Fortalezas

Productos a un precio muy reducido: Primark, como se ha comentado anteriormente, se basa en ofrecer productos a precios bajos, yendo más allá que Zara o

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

H&M quienes ofrecen precios asequibles. Esta marca pone precios de auténtica “ganga”, pudiendo encontrar vaqueros a 4 euros o sandalias a 2 euros, que permiten que sean en torno a unos 30-40% más baratos que otras marcas de moda, con precios bajos. Según palabras del profesor Villanueva (2012), «Primark es una de las compañías de Europa que mejor ha sabido adaptar el modelo "low-cost" a la moda».

Eficiencia en la cadena de suministro: al igual que Zara, Primark sigue una estrategia de integración vertical, controlando el proceso desde la producción hasta la venta al por menor. Para lograr ofrecer precios tan reducidos, la marca cuenta con una eficiente cadena de suministros, que le hace soportar muy pocos costes de producción. Se centra en usar materias primas baratas, para elaborar diseños sencillos, y negocian grandes volúmenes de materiales, al tener pocas referencias, obteniendo precios muy bajos.

Gran rotación de sus productos: imprime una gran rotación a su modelo de negocio, en el que los productos no están más de seis semanas en la tienda. Es decir, Primark opera con pedidos limitados y una vez que se agotan las existencias no se reponen; ello produce un aumento de la visitas de los clientes que cada poco tiempo tienen productos nuevos y una reducción de costes de stock. Esta estrategia se traduce en un aumento del margen por metro cuadrado, en comparación con otros competidores del sector que aplican el margen en sus ítems o productos.

Bajos costes operativos: Primark prescinde de muchos gastos de publicidad, transmitiendo su mensaje a través de comunicaciones no controladas como el boca-oido que transmite los increíbles precios a los que ofrece sus productos. Tampoco soportan grandes costes de localización, ya que sus tiendas se encuentran en centros comerciales alejados del centro de las ciudades, soportando menores precios por arrendamiento. También reduce costes operativos en personal, centrado en la gestión de cajas y el inventario que se expone. A pesar de que se pueden formar grandes filas tanto en probadores como en caja, la estrategia sigue satisfaciendo a un tipo de consumidor determinado. Por último decir que tiene una estructura directiva muy plana, sus oficinas centrales son pequeñas y con poco personal.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Gran tamaño de las tiendas: al entrar a una tienda Primark, te das cuenta de que se aleja del modelo convencional de tienda de moda. Se trata de grandes superficies más similares a un supermercado de la moda. Todo ello le permite tener mucho volumen de productos, que va rotando, adquiriendo un gran margen por metro cuadrado que rentabiliza los precios bajos y afianza su modelo de negocio.

Experiencia en el consumidor: la relación calidad- precio es adecuado, pero al igual que ocurre por ejemplo con IKEA, también se crea una experiencia de compra. En Primark puedes salir de la tienda y haber vivido una experiencia que no te dan otras cadenas de ropa, el comprar con muy poco dinero varios artículos.

Fortaleza económica: desde que se instalase en España en 2006, Primark no ha parado de crecer a un ritmo acelerado, y es que en 2011 creció un 44,3%, en 2012 un 46%, en 2013 un 40% y por último, en 2014 ha crecido un 36%. Todo ello le ha llevado a consolidarse en España como la segunda cadena de distribución de moda solo superada por Inditex. Primark es una marca en crecimiento, y con mucho potencial si afianza su modelo de negocio, se sabe integrar en otros países y obtiene reputación por su responsabilidad corporativa.

Debilidades

Único formato de tienda: el que el modelo quede sustentado por un único formato de tienda puede ser una debilidad, debido a que los consumidores de moda suelen ser infieles y poco predecibles, y si este modelo le va mal deberán cerrar las tiendas. En contraposición, si a Zara le va mal puede convertirse en otra de las marcas del grupo.

TIC (tecnología de la información y comunicación): Primark sí que utiliza la página web para mostrar sus productos, pero no para adquirirlos desde el servicio online. Este aspecto le puede quitar potenciales clientes, que podrían hacer grandes compras por internet, y que no tienen una tienda cerca para adquirirlos. De este modo, están en una posición desfavorable frente a sus competidores, que sí tienen dicho servicio online.

Responsabilidad social corporativa: como se ha comentado en el caso de Zara, a Primark también le afecta la preocupación del consumidor por que las empresas, sean

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

responsables, y actúen consecuentemente al subcontratar la producción con terceros. Primark además estuvo afectada por un artículo publicado por activistas británicos, donde se revelaba que un proveedor de la empresa de Bangladesh no estaba respetando la legislación sobre trabajo infantil. Aunque Primark rompió con esos proveedores se creó mala imagen en torno a la marca, recibiendo numerosas críticas. Los precios bajos se atribuyeron a sucesos como estos, y no a lo que sostiene la enseña, que es a los bajos márgenes con los que opera. Primark necesita recuperar esa imagen, para evitar tener una gran debilidad a la hora de atraer a los consumidores más concienciados con la sociedad.

Oportunidades

Extensión territorial: Debe seguir con la expansión territorial, en aquellos países donde más hayan sufrido las clases medias producto de la crisis económica, comenzada en 2007. También tiene que centrarse en países con potencial de crecimiento como Estados Unidos, en donde la marca se va a introducir a finales del 2015. La expansión deberá ser potenciada con el aumento de la capacidad logística, al estilo de los centros abiertos en Torija (España) y Mönchengladbach (Alemania) en la primera mitad de 2015.

Evolucionar su modelo de tienda: debido a la estrategia de localización, depende de la apertura de centros comerciales en las ciudades, pero puede considerar evolucionar y extender su red de tiendas a través de otro modelo. Por ejemplo las pequeñas tiendas situadas en las zonas céntricas de las ciudades podrían atraer a compradores impulsivos.

Servicio de comercio online: ya se ha señalado como una debilidad, pero puede ser una oportunidad que debe explotar si identifica que dicho servicio repercute en beneficios significativos para los competidores, debido a una mayor tendencia del consumidor hacia la comodidad de comprar vía internet.

Amenazas

Se refiere a situaciones o factores, externos a la empresa, que pueden ser un impedimento en el desarrollo de la actividad económica. Destacar en el caso de Primark:

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Nuevos competidores de la moda “low-cost”: dado el éxito que está teniendo, pueden entrar nuevos competidores “low-cost”, ofreciendo otro tipo de moda, que le provoquen descenso en su cifra de negocio.

Posibles medidas políticas en los países: unas políticas en los países de inyección de dinero en el sistema, a través por ejemplo de una bajada de los tipos impositivos puede hacer que la renta de las clases bajas aumente. En tal escenario deberían tener en cuenta si tienen que cambiar o al menos ofrecer productos alternativos, que se posicionen de otra manera, hacia otro tipo de consumidores.

Tipo de cambio: deberá tener en cuenta los efectos del tipo de cambio al irse instalando en diferentes países con diferentes monedas, como en el caso de EE.UU donde se piensa instalar en 2015. Estos efectos ya los está sufriendo; como se muestra en los resultados del primer semestre de 2015, hubiera crecido un 15% su cifra de ventas si hubiese habido un tipo de cambio estable, pero dada la volatilidad soportada, el crecimiento ha sido del 12%.

5. ESTUDIO DESCRIPTIVO

5.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Mediante el estudio descriptivo que se detalla a continuación, se ha tratado de dar respuesta a los objetivos de investigación planteados en la parte introductoria del trabajo. En la tabla 5.1 se pueden ver desglosados los objetivos generales y su relación con los específicos, reflejados en el posterior cuestionario.

TABLA 5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DESCRIPTIVO

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS PARCIALES
Conocer percepciones del consumidor hacia la moda	Consideración de la moda como un bien necesario
	Alcance de la moda, en la actualidad, con la entrada de marcas de moda con precios bajos
	Parte de la renta que dedica el consumidor en ir a la moda
Identificar las preferencias y conductas del consumidor al comprar ropa	Fidelidad hacia las marcas de ropa
	Atención del dependiente
	Influencia de la responsabilidad social de las marcas de ropa, en la decisión de compra

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Valoración de la imagen de marca, de empresas conocidas en el sector textil que ofrecen precios bajos	Valoración la calidad de sus productos y relación con la imagen de marca
	Valoración de su atención al cliente y relación con la imagen de marca
	Valoración del servicio online y relación con la imagen de marca
	Valoración de las comunicaciones y relación con la imagen de marca
	Frecuencia frente a calidad de publicidad, que se valora más
	Valoración de la responsabilidad social y relación con la imagen de marca
Diferencias de valoración, entre las dos marcas, sobre los principales aspectos medidos	En la imagen de marca
	En la calidad de los productos
	En la atención al cliente
	En las comunicaciones
	En la responsabilidad social

5.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño se realizó mediante Excel, para aquellas encuestas respondidas en papel, y a través de la aplicación “Google Formularios”, para aquellas que se respondieron online. En el Anexo II se muestra el formulario utilizado. El cuestionario se va a estructurar en dos partes.

La primera parte incluye las cuestiones relativas a las percepciones de la muestra sobre la moda en general, correspondiendo al punto uno y dos. Además esta va a ser genérica para ambos tipos de encuesta. Se quiere cubrir objetivos en cuanto a la percepción de la moda como un bien de consumo y, las preferencias y conductas que se siguen a la hora de comprar ropa.

La segunda parte del formulario, va encaminada a analizar la imagen de marca y los aspectos determinantes para las marcas seleccionadas: calidad de los productos, atención al cliente, servicio online, comunicaciones y responsabilidad social. Las preguntas van a ser idénticas para cada una de las marcas, tanto para Zara como para Primark, y comprenden del apartado tres al nueve. Para la mayoría de casos se incluyen cuestiones de elaboración propia. Como excepción en el punto cinco, dado que la medición de la imagen es compleja, se ha incluido la propuesta de medición de Aaker (1996) tal y como aparece en un artículo de Colmeneros (2009). Dicha escala, que permite obtener una valoración de la imagen a

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

través de un número pequeño de ítems, consta de tres principales indicadores; el valor percibido, personalidad y reputación de la marca.

Por último, se incluyeron cuestiones relativas a las características sociodemográficas del encuestado: sexo, edad, estudios, situación.

5.3 MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

El número total de encuestas fueron 200, 100 referentes a Zara, y 100 para Primark, realizadas de manera autoadministrada en modo online y offline.

La muestra pues se compone pues de 200 individuos, a parte iguales entre hombres y mujeres. Ha sido escogida en la ciudad de Zaragoza, ya que cuenta tanto con tiendas de Zara como de Primark. El rango de edad va desde los 18 años y 55 años, excluyendo a los consumidores de mayor edad porque no suelen comprar este tipo de marcas, sobre todo para el caso de Primark.

Con el fin de tener una visión más clara de la muestra, haciendo distinción según las características sociodemográficas de esta, se ha incluido la siguiente tabla:

TABLA 5.2 MUESTRA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS

	Hombres	Mujeres	18-25	26-35	36-45	46-55	Estudios Primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios	Con empleo	Sin empleo
Zara	52%	48%	54%	68%	31%	21%	50%	44%	56%	43%	59%
Primark	48%	52%	46%	35%	69%	79%	50%	56%	44%	57%	41%
Total (N)	100	100	107	48	16	29	30	80	90	108	92

5.4 FICHA TÉCNICA

Por último se ha incluido una ficha técnica, que recoge los aspectos más relevantes de la metodología del estudio:

TABLA 5.3 FICHA TÉCNICA DEL ANÁLISIS

Universo	Población de Zaragoza (de 18 a 55 años)
Ámbito	Zaragoza capital
Censo Poblacional	Población (de 18 a 55 años) 348.833 personas
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada (online y offline)
Tamaño de la muestra	200 encuestas válidas
Método de muestreo	Muestro por cuotas (50% Primark y 50% Zara)
Nivel de confianza	95%
Error muestral*	6,90%
Recogida de información	Redes sociales y distribución en entorno próximo
Fechas de realización	Mayo 2015

* Error muestral suponiendo que se hubiera realizado un muestreo probabilístico

5.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.5.1 Especificaciones estadísticas

Todos los resultados extraídos del formulario fueron obtenidos con el software IBM SPSS 22. Antes de pasar a mostrar los datos, se concretan las especificaciones estadísticas con el fin de entender mejor los resultados obtenidos:

Todas las variables escalares (Anexo II) se han considerado normales, dado que una vez hechas las pruebas de normalidad los estadísticos Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk superan el valor 0,05.

El coeficiente Alpha de Cronbach se ha calculado para saber si era adecuado o no generar variables de tipo promedio. Se ha tomado 0,6 como valor mínimo de referencia, para avalar la formación de la escala correspondiente.

Cuando el p-valor o el coeficiente de significación bilateral es menor que 0,05, las relaciones se han considerado significativas, y cuando es mayor o igual se entiende que la relación no es significativa al 95% de confianza.

5.5.2 La moda como un bien de consumo

Uno de los objetivos del análisis consiste en saber que percepción se tiene sobre la moda como un bien de consumo, es decir, si esta es necesaria, si está al alcance de todo el mundo y si se suele dedicar buena parte de la renta disponible de las personas en adquirir este tipo de productos.

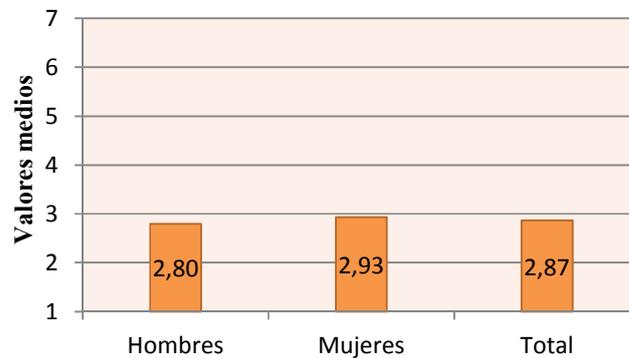
Con la entrada en las últimas décadas de marcas de ropa “low-cost”, como Zara, H&M o Primark, más recientemente, cabe la posibilidad de considerar que la moda está al alcance de todo el mundo. Según los resultados obtenidos los consumidores están de acuerdo con que la moda está al alcance de gran parte de los consumidores ($M=4,38$), debido a la entrada en el mercado de empresas de moda con precios “low-cost”.

Al diferenciar por género ($p\text{-valor}=0,902$), el sexo no tiene influencia sobre el alcance la moda, aunque las medias difieran. A continuación se presenta gráficamente los resultados:



Aunque se pueda considerar que la moda hoy en día tiene un gran alcance, debido a las marcas “low-cost”, conviene saber si las personas lo consideran un bien necesario es decir, si ir a la moda es una necesidad para el consumidor. Los resultados han reflejado que los consumidores no consideran necesario ir a la moda ($M=2,87$). Diferenciando por género ($p\text{-valor}=0,550$), se considera que la relación entre variables no es significativa y que el sexo no es una variable influyente a la hora de considerar la moda un bien necesario. Gráficamente los resultados arrojados son:

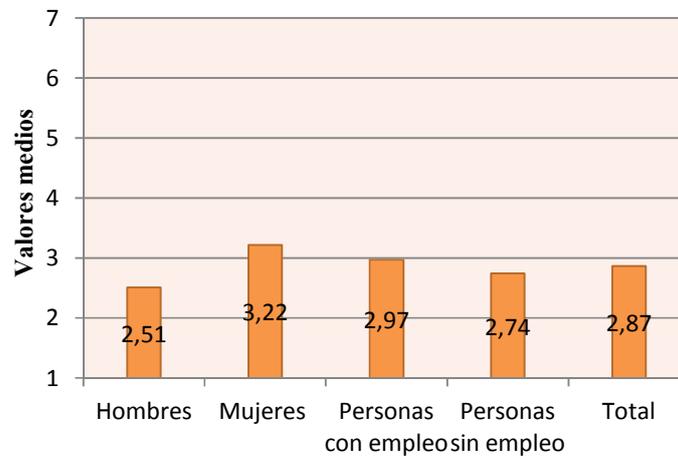
Gráfico 5.2 Moda Necesaria



Estas dos cuestiones anteriores, se complementan con una tercera afirmación sobre la cantidad de renta que los consumidores gastan para obtener este tipo de productos. Los encuestados consideran que la moda está al alcance de la mayoría de personas pero no la consideran de primera necesidad, resultando interesante saber si la primera afirmación se sobrepone a la segunda, es decir, si la moda al ofrecer productos baratos incentiva el consumo independientemente de si se necesita o no el producto. Los resultados arrojados tras el análisis muestran que los consumidores no dedican gran parte de sus ingresos en adquirir ropa cada temporada ($M=2,87$).

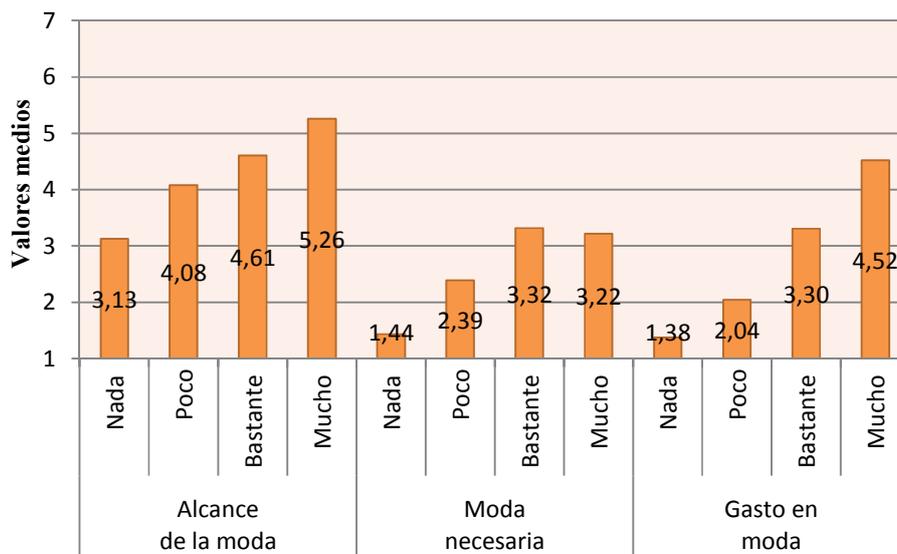
La diferencia por género, a pesar de que ninguno de los dos dedican mucha renta, en este caso sí es influyente ($p\text{-valor}=0,01$). A la vista de los resultados, se puede confirmar que las mujeres gastan más porcentaje de su renta que los hombres. Por último, resulta evidente que pueda haber diferencias según la situación del individuo. Así se ha separado entre individuos con empleo, ya sea por cuenta propia o ajena, e individuos sin empleo como ama de casa, estudiante o desempleado. Atendiendo a los resultados ($p\text{-valor}=0,283$) no hay relación entre las variables. En el siguiente gráfico se observan los resultados con claridad:

Gráfico 5.3 Gasto en Moda



Para concluir con el apartado, se van a analizar estas tres cuestiones diferenciando a los individuos según la empatía con la moda, esto es si les gusta nada, poco, bastante o mucho. El objetivo es ver en qué medida cambian las perspectivas de la moda como bien de consumo, según va aumentando el gusto del consumidor por esta. Dado que en las tres variables el p-valor es menor que 0,05 sí existe relación significativa, y el nivel de gusto por la moda influye en las tres variables medidas. Cuanto más atractiva resulta la moda, esta se considera más accesible, necesaria y se le dedica un mayor presupuesto. En el siguiente gráfico se puede observar los resultados comentados:

Gráfico 5.4 Variables según gusto por la Moda

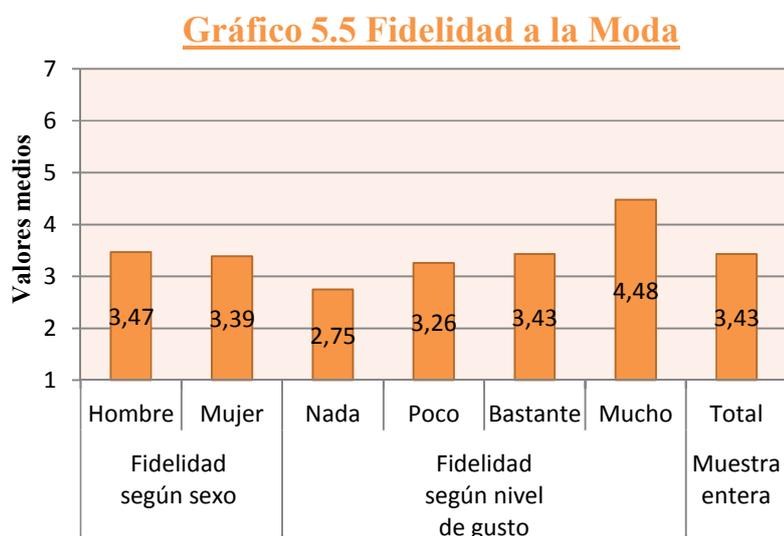


5.5.3 Preferencias y conducta del consumidor de moda

Atendiendo a otro de los objetivos del estudio, se plantearon tres afirmaciones con las que se pretendía extraer información sobre las preferencias y la conducta del consumidor a la hora de llevar a cabo el acto de comprar ropa.

Un objetivo a la hora de fijar las estrategias de las empresas es cómo fidelizar al cliente, es decir, que el consumidor a la hora de comprar un tipo de producto se suela decantar por mi marca y no por otras. En el caso del sector textil, se ha planteado la cuestión de si los encuestados suelen comprar la ropa de la misma marca y, por tanto, es un cliente fiel a las marcas de ropa. El análisis ha puesto de manifiesto que los individuos no suelen comprar la ropa de la misma marca; por tanto, se puede decir que en base al estudio no existe suficiente fidelidad a las marcas de moda (M=3,43).

Separando por sexo (p-valor=0,705), el ser hombre o mujer no influyó en la lealtad hacia las marcas de ropa. Sin embargo, se detecta que aquel consumidor que siente mayor empatía por la moda tiende a ser más fiel a las marcas de moda. En este caso sí que influye (p-valor=0,024) siendo aquellos individuos que más interés muestran por la moda los más fieles a las enseñas. En el siguiente gráfico se muestran los valores medios obtenidos:

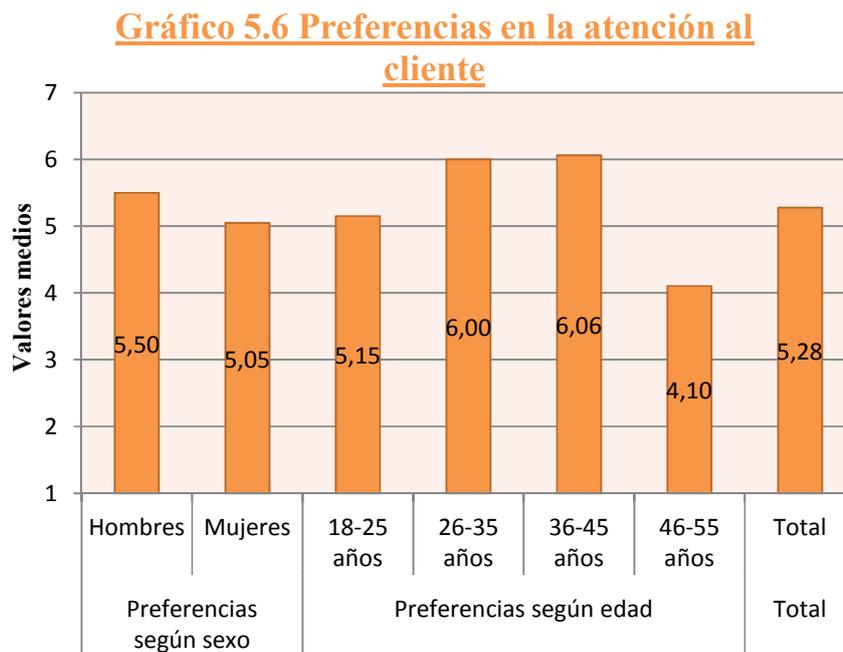


Una cuestión que suele guiar las estrategias de las empresas en sus establecimientos de venta es la atención al cliente. Unas empresas prefieren una atención más cercana,

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

mientras otras apuestan por dejar más desatendido al cliente y solo prestar atención si este la requiere. A la hora de comprar ropa, son productos que no necesitan de muchos detalles, la talla que utiliza el consumidor y pocos aspectos más. Es importante saber que preferencias existen entre los clientes con el fin de que no se sienta incomodos a la hora de efectuar la compra. Según el estudio descriptivo los individuos, al consumir este tipo de productos, prefieren que solo se dirijan a ellos cuando lo necesiten (M=5,28).

El género del individuo, con un nivel de significación de 0,93 no es significativo. Así el sexo no influye en la preferencia en la atención del dependiente. En el caso de la edad si mostró ser relevante, con un nivel de significación de 0,00. Son las personas entre un rango de edad de 46-55 las que están menos de acuerdo con que el dependiente solo le atienda cuando se le solicite. A continuación, el gráfico refleja los resultados desgranados:

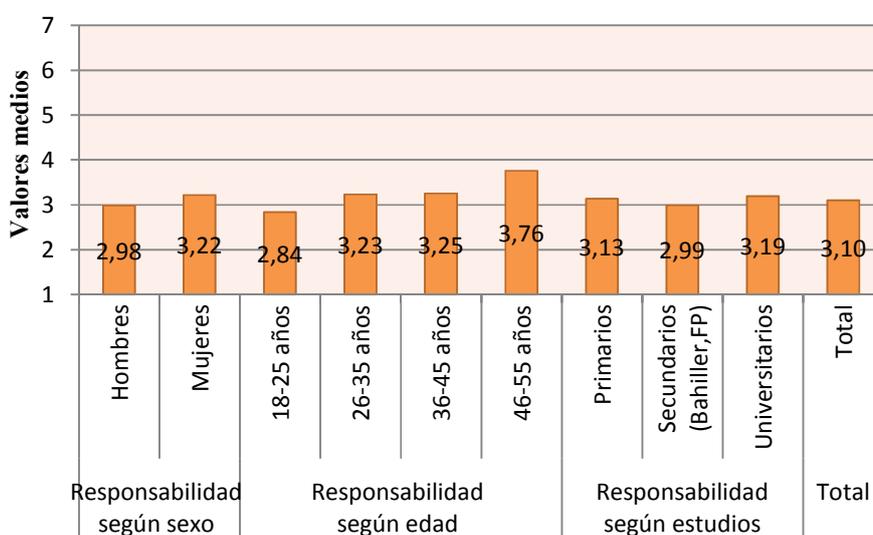


Para finalizar, con el objetivo de saber si el consumidor tiene en cuenta aspectos de la responsabilidad de la empresa, es decir, se rige por un código ético a la hora de comprar ropa importándole aspectos como las condiciones laborales de las fábricas donde subcontratan la producción o el cuidado de estas sobre el medio ambiente. Tras el estudio, se puede afirmar que no tienen mucho en cuenta la responsabilidad social de las empresas al comprar este tipo de productos (M=2,10).

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Es posible afirmar que no influye que sea hombre o mujer a la hora de estar más concienciado sobre la responsabilidad de las empresas textiles, siendo el nivel de significación bilateral de 0,347. Al considerarse la relación con las variables de edad y el nivel de estudios, los resultados ponen de manifiesto que ninguna de las dos es significativa, la relación con la edad muestra un coeficiente del 0,09 y la variable estudios un 0,764. En el gráfico 5.7 se detallan los resultados:

Gráfico 5.7 Conciencia sobre las R,S.C de la marca



Como se comentó en el apartado del pretest, un objetivo del proyecto consistía en analizar dos marcas conocidas del sector, que ofrezcan moda asequible. De entre estas consideramos Zara y Primark, porque en base a los resultados de dicho pretest resultaron ser ampliamente conocidas, además de ser las dos enseñas que mayores diferencias presentaban en la valoración. A continuación se han descrito los resultados del estudio principal para cada una de ellas

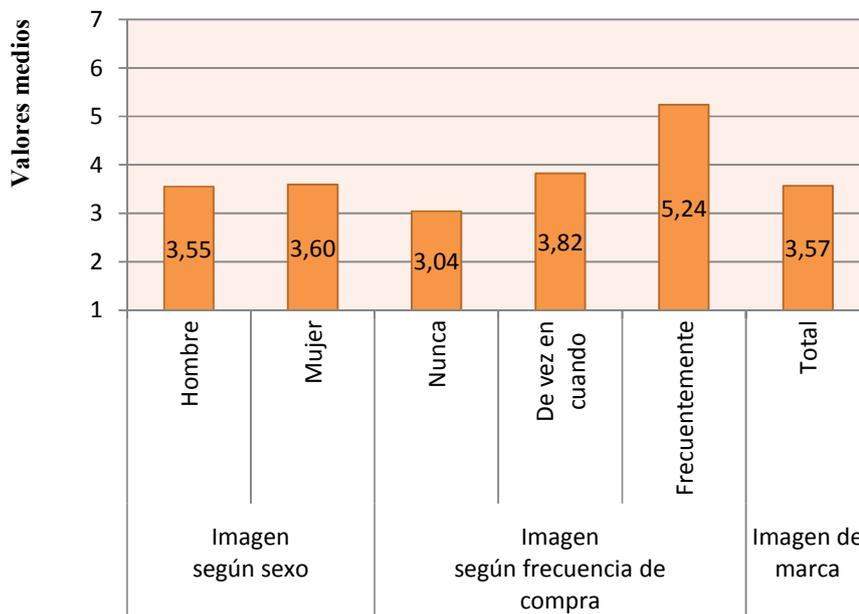
5.5.4 Imagen de marca Zara

Se ha valorado la imagen de marca a través de seis cuestiones, en este caso preguntando por la enseña Zara. Para tener una cifra más precisa se calculó una variable promedio, una vez comprobado el coeficiente Alpha de Cronbach (0,969). Los resultados muestran que los individuos tienen una imagen aceptable, pero que no se puede considerar

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

del todo buena a pesar de ser ampliamente conocida y relevante en sector ($M=3,57$). No existe diferencia al valorar la imagen, si se es hombre o si es mujer. Así la variable sexo no resultó significativa con un coeficiente bilateral del 0,143. No ocurre igual al diferenciar según la frecuencia de compra ($p\text{-valor}=0,00$), constatando que es una variable influyente a la hora de hacer una valoración de la marca. El individuo cuanto más compra en Zara mejor la valora.

Gráfico 5.8 Imagen de marca Zara

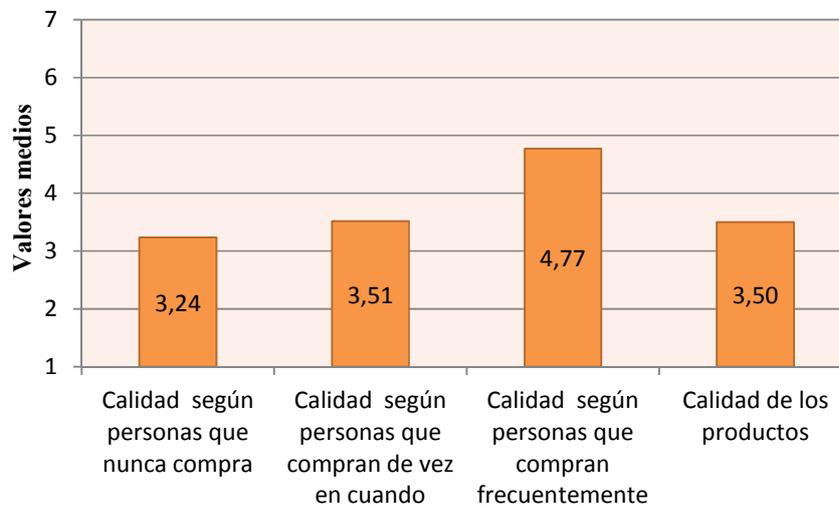


A continuación se van a valorar aspectos, que pueden influir en mayor o menor medida en esta valoración como son la calidad de los productos, atención al cliente, comunicaciones tanto controladas como no, el servicio online y la responsabilidad social.

Un motivo de éxito de Zara es que se ha basado en vender productos de moda a un precio asequible, pero resulta significativo saber si el consumidor percibe calidad en sus productos. Al fijarse en los resultados, los clientes hacen una valoración bastante moderada de la calidad ($M=3,50$).

La variable frecuencia de compra resultó significativa con un coeficiente de significación bilateral de 0,00. Cuanto mayor es la frecuencia de compra, mejor se valora la calidad. Los resultados quedan reflejados en el gráfico 5.9:

Gráfico 5.9 Calidad de los productos Zara



La atención al cliente, se ha medido a través de una cuestión que planteaba si el número de dependientes era adecuado en el establecimiento. Una vez extraídas las respuestas, se está en posición de afirmar que los individuos están de acuerdo con que el número de dependientes es suficiente ($M=4,18$).

Para sacar conclusiones sobre la utilidad del servicio online, se preguntó en primer lugar si el individuo se había metido a la página web de Zara. Los resultados fueron que un 37% sí se había metido por un 63% que no le había dado uso. Esto llevó a que la muestra no fuera suficiente para valorar la idoneidad de la estrategia online ni su relación con la imagen de marca.

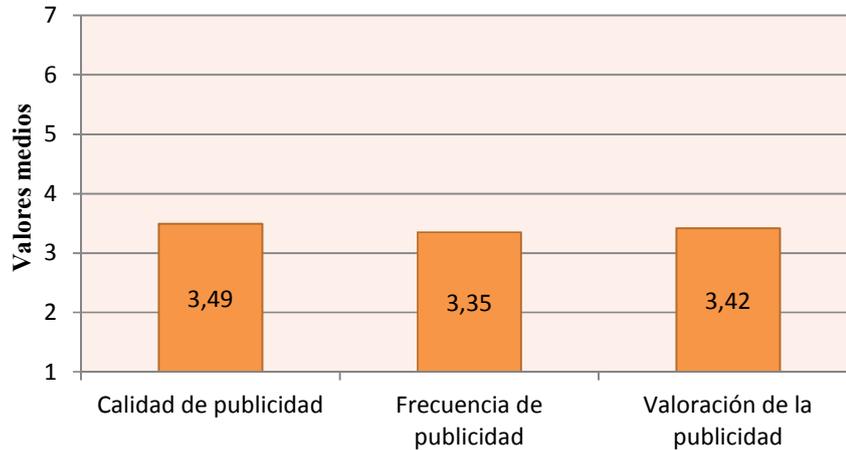
Al valorar las comunicaciones, se ha diferenciado entre las que emite la empresa y por tanto sobre las que tiene un control, de aquellas que el consumidor recibe por medios externos a la empresa ya sean de familiares o medios de comunicación.

Las cuestiones que valoran las comunicaciones controladas, lo hacen tanto preguntando sobre la calidad, como sobre la cantidad. De esta manera, el estudio permite que uniendo estas dos medidas en una misma variable promedio, se tenga una valoración precisa de la publicidad que la enseña emite. El coeficiente Alpha Cronbach (0,66) avaló la unión. La publicidad obtuvo una valoración que hace indicar, que los encuestados no están

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

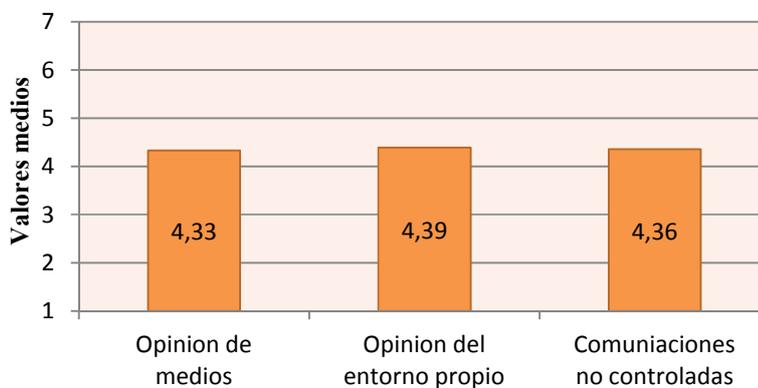
del todo conforme con las comunicaciones que emite la enseña (M=3,42). En el gráfico 5.10 se muestran detalladamente los resultados:

Gráfico 5.10 Publicidad Zara



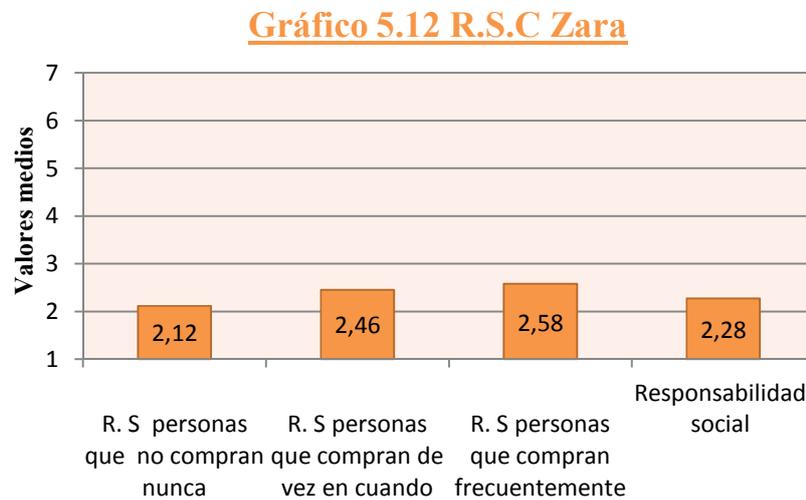
Las comunicaciones no controladas, se han valorado a través de la opinión que la persona recibe de medios de comunicación, y por otro lado la valoración por parte del entorno del individuo, es decir, familiares, amigos y conocidos. A efectos de análisis se ha generado una variable promedio avalada por el coeficiente Alpha Cronbach (0,8). La valoración muestra que la opinión externa que reciben los individuos es bastante positiva (M=4,36). El siguiente gráfico refleja los resultados comentados

Gráfico 5.11 Comunicaciones no controladas Zara



“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

La responsabilidad social corporativa, es un punto relevante en las estrategias de las empresas. Por ello se han incluido dos cuestiones para valorarla, una que tenía que ver con el medioambiente, y otra con las condiciones laborales, de las fábricas donde Zara externaliza la producción. Para tener una valoración conjunta se ha generado una variable promedio con un coeficiente Alpha Cronbach de 0,891. El análisis manifiesta la disconformidad del consumidor con la responsabilidad de Zara ($M=2,28$) En este caso, la frecuencia de ropa no influyó a la hora de valorar la variable responsabilidad, siendo el coeficiente de significación bilateral de 0,137. Los resultados se muestran a continuación en el gráfico 5.12:



La parte final del apartado se ha dedicado a analizar, mediante una regresión lineal, la relación que mantiene la imagen con las variables anteriores: calidad de los productos, atención al cliente, publicidad, comunicaciones externas y responsabilidad social corporativa. El objetivo consiste en extraer conclusiones sobre la importancia que tienen sobre la valoración de la imagen de marca.

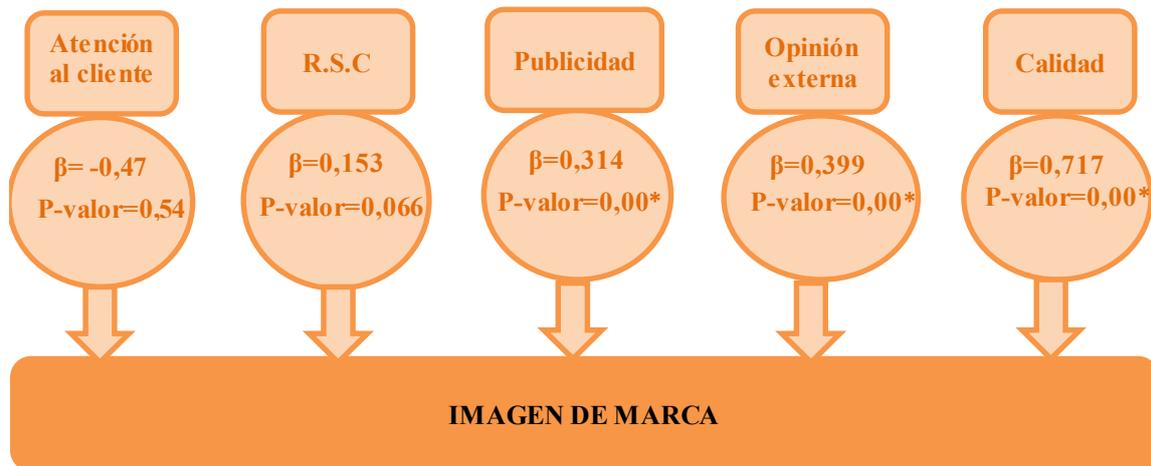
Tras la revisión de los resultados, en primer lugar la regresión tiene un R^2 ajustado alto (0,427) lo que muestra la importancia que cobran las variables explicativas para determinar la imagen de marca. En concreto, las variables con un efecto significativo sobre la imagen son: publicidad, opinión externa y calidad de los productos. Si tenemos en cuenta un nivel de confianza del 90% en vez del 95%, regla general a lo largo del análisis, también

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

resultaría influyente sobre la imagen la responsabilidad social corporativa. La que ejerce un mayor efecto es la calidad de los productos ($\beta=0,717$).

En la figura 5.1 se muestran los resultados, el coeficiente Beta indica el sentido y la fuerza del efecto sobre la variable dependiente, en este caso la imagen de marca, y el p-valor si la relación resulta significativa o no.

FIGURA 5.1 EFECTOS SOBRE LA IMAGEN DE MARCA



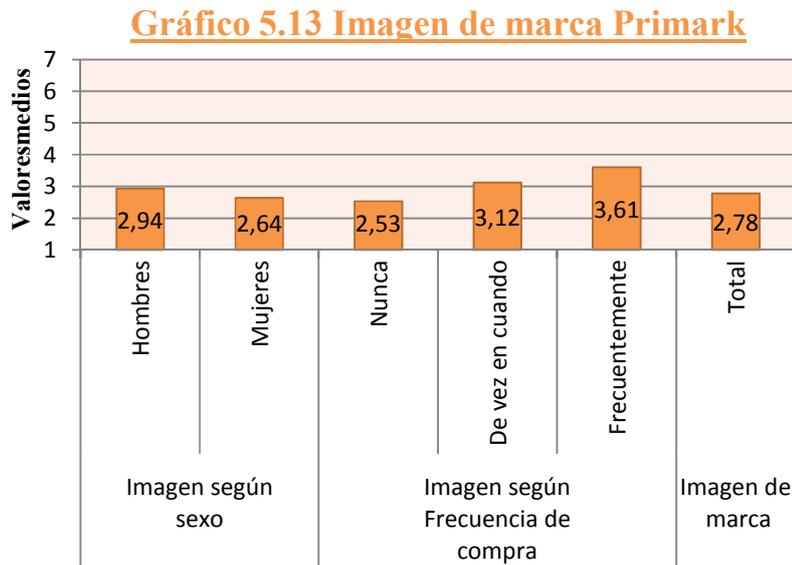
*Variable significativa con un nivel de confianza del 95%

5.5.5 Imagen de marca Primark

Al igual que en el caso de Zara, se incluyó en la encuesta seis cuestiones para valorar la imagen de marca de Primark. A efectos de análisis para tener una referencia general de la valoración de esta, se ha creado una variable promedio con un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,850 que la avala. Según los resultados, el valor promedio resulta bastante bajo, mostrando así que Primark no goza de una gran imagen entre los consumidores ($M=2,78$).

Al diferenciar según el género del encuestado no se altera la valoración, ya que la variable sexo no es significativa con un coeficiente bilateral de 0,143. Por el contrario la frecuencia de compra (p -valor=0,00), mostró que existe una relación significativa y aquel individuo que compra con más frecuencia valora mejor la enseña.

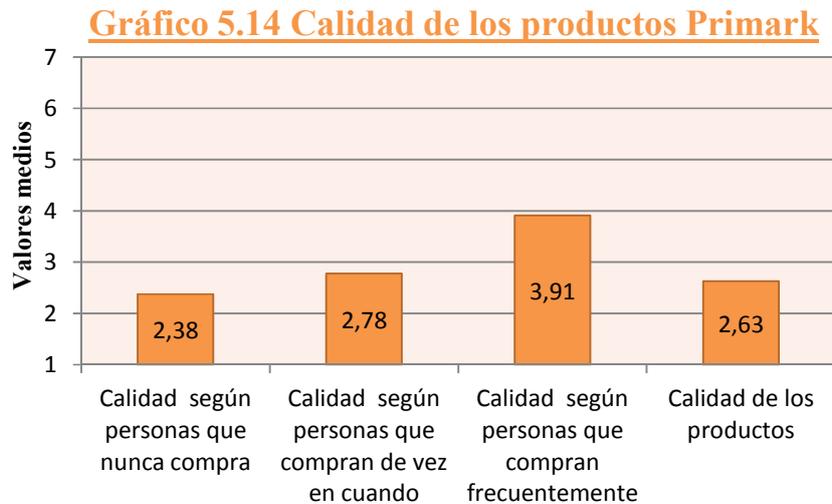
Los resultados se muestran en la siguiente gráfica:



Al igual que en el caso anterior con la marca Zara, con objeto de identificar los efectos positivos o negativos, de variables como la calidad de los productos, la atención al cliente, el servicio web, las comunicaciones de la marca y la responsabilidad social, se va a analizar individualmente cada una de ellas.

La mayor atracción de Primark son sus precios, pero realmente estos van en detrimento de la calidad de los materiales. Por ello, resulta apropiado valorar esta estrategia según la perspectiva del consumidor. La calidad de los productos, tras el análisis, efectivamente obtuvo una baja valoración ($M=2,63$).

Y al diferenciar según frecuencia de compra, se muestra que se trata de una variable relacionada con un p-valor de 0,00. Las personas que suelen comprar más habitualmente productos de la marca, le dan una mejor valoración a la calidad de los productos. A continuación quedan reflejados los resultados obtenidos:



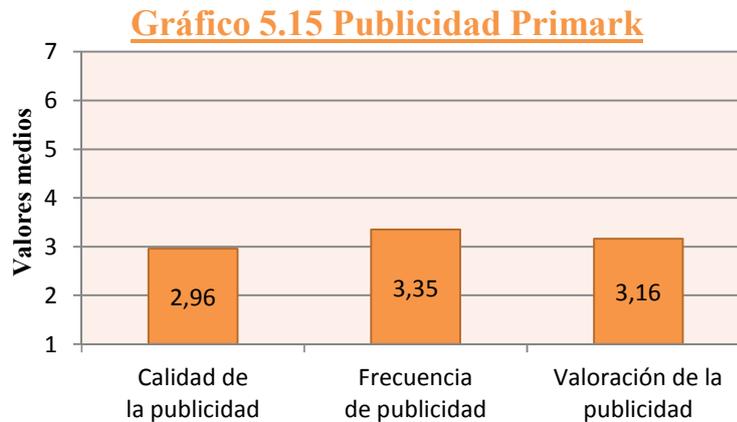
Para analizar la atención al cliente, se ha preguntado si es adecuado el número de dependientes en el establecimiento, al igual que en el caso de Zara. Con una valoración promedio de 3.12 sobre 7, los consumidores no están conformes con el número de dependientes del establecimiento.

Al igual que anteriormente con Zara, se formuló una cuestión sobre el uso del servicio online de Primark. Los resultados arrojaron que un 78 % de los encuestados, nunca había visitado la página web. Por ello, a efectos de análisis no resulta un servicio significativo, que pueda influir de manera relevante.

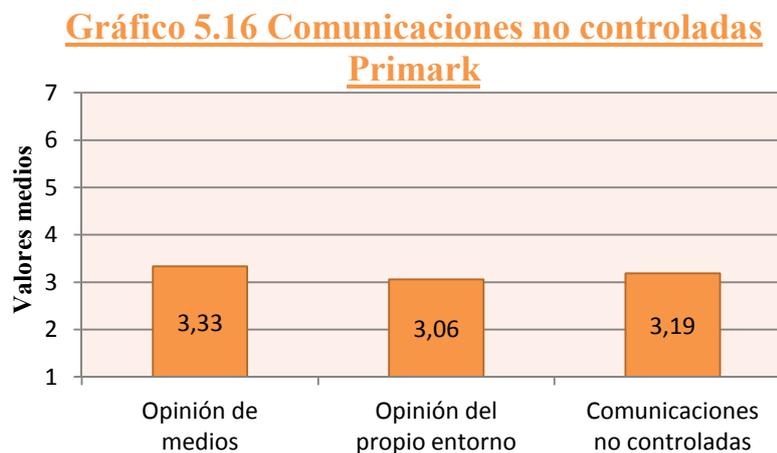
Las comunicaciones de la marca, valoradas de igual forma que para Zara, se van a diferenciar entre las emitidas por la empresa, y las que el consumidor recibe de forma externa a esta.

Las comunicaciones controladas, se han valorado en base a la publicidad que emite la empresa, valorando tanto si es adecuada la calidad como la frecuencia. Para aportar una variable más precisa se han unido las dos en una promedio, avalada por el correspondiente coeficiente Alpha de Cronbach (0,628). Los resultados, tras el análisis, ponen de manifiesto que los individuos valoran la publicidad como poco adecuada, tanto en frecuencia como en calidad (M=3,16). Los resultados desgranados en el gráfico 5.15:

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE



Las comunicaciones que el consumidor recibe del exterior, se han diferenciado por el agente emisor, sean medios de comunicación por un lado o personas del ámbito cercano de este. Con objeto de analizar y tener una referencia conjunta de las comunicaciones no controladas que recibe el consumidor, se ha generado una variable promedio con un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,762. Según las personas encuestadas, las comunicaciones que reciben de emisores ajenas a la enseña, no son del todo satisfactorias (M=3,19). En el siguiente gráfico se manifiestan claramente los resultados comentados:

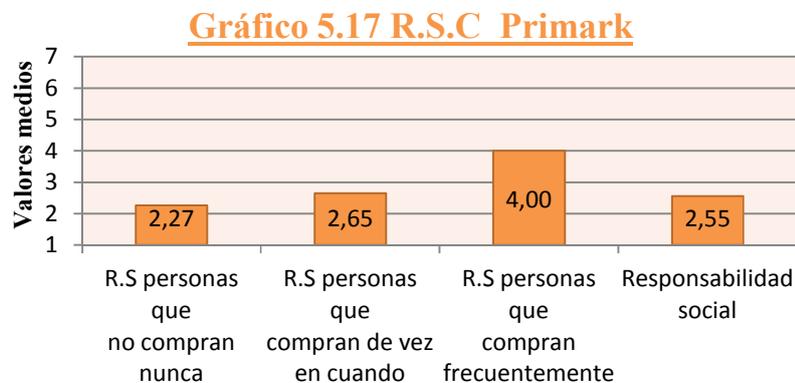


Por el mismo razonamiento que Zara, se han incluido las mismas dos cuestiones para valorar la responsabilidad social corporativa: la que valora el cuidado del medioambiente y la que contempla la preocupación de la marca por las condiciones

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

laborales de las empresas donde externalizan la producción. Con objeto de tener una valoración general, se ha formado una variable promedio con un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,91. Los encuestados resultaron estar disconformes en gran medida con la responsabilidad social (M=2,55).

Si observamos los resultados, según la frecuencia de compra de la marca, resulta ser una variable significativa (p-valor=0,00). Aquellos individuos que compran frecuentemente están conformes con la responsabilidad social. En el gráfico 5.17 se muestran los resultados:

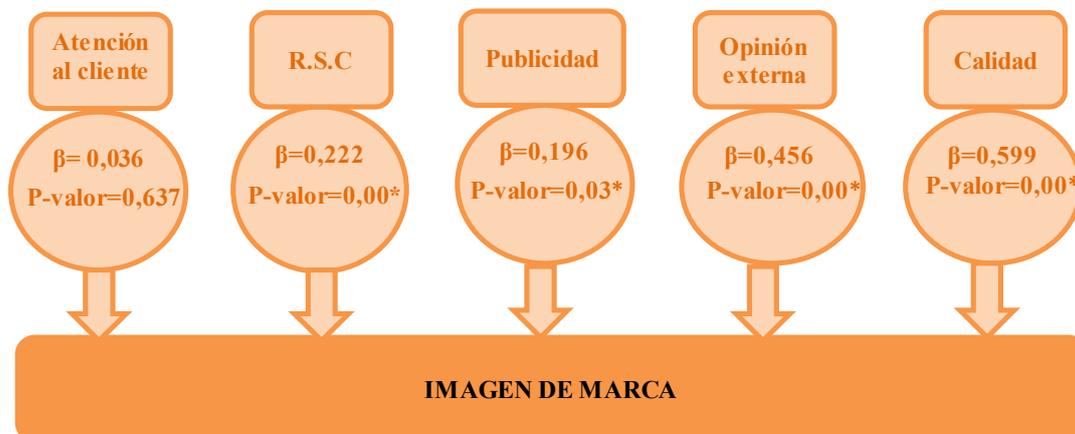


Al igual que para el caso de Zara es importante estudiar los posibles efectos sobre la imagen de marca de estas variables: calidad de los productos, atención al cliente, publicidad, comunicaciones exteriores y responsabilidad social. En conjunto, producen un efecto importante sobre la imagen con un R^2 ajustado alto de 0,561. Desgranando los resultados, obtenidos mediante la regresión lineal, se ha podido obtener conclusiones acerca de qué variables cobran mayor importancia al valorar la imagen.

En concreto, los resultados confirman la significatividad de las siguientes variables: calidad de los productos, publicidad, comunicaciones externas y responsabilidad social corporativa. Los mayores efectos sobre la imagen de marca son producidos por la calidad, aunque también es remarcable los producidos por la opinión externa y la R.S.C.

La siguiente figura plasma los resultados obtenidos. Del mismo modo que en el caso de Zara, el coeficiente beta fija el sentido y la fuerza de los efectos, mientras que el p-valor permite saber si es significativa o no la variable.

FIGURA 5.2 EFECTOS SOBRE LA IMAGEN DE MARCA



*Variable significativa con un nivel de confianza del 95%

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha tratado de dar respuesta a distintas necesidades de información sobre la moda genéricamente y sobre la valoración de la imagen de marca de Primark y Zara, enseñas ampliamente conocidas y que ofrecen productos bajos. Este último apartado, una vez se han analizado a fondo los resultados obtenidos a través del estudio descriptivo, presenta las principales conclusiones con el fin de dar satisfechos los objetivos del estudio y exponer las implicaciones que conllevan. Para finalizar se hablará de las limitaciones que tiene el análisis.

Uno de los objetivos que ha centrado la atención a lo largo del trabajo, es la **necesidad de comprar ropa**. Resulta habitual entre las personas acumular ropa en el armario, y adquirir cada año nuevas prendas a pesar de que las que se tienen son perfectamente utilizables, e incluso en ocasiones ni siquiera se les ha dado uso desde que se compraron. Este hábito no se debe a que el individuo considere este tipo de productos como necesarios, más bien tiene que ver con las estrategias de posicionamiento de las marcas de moda. Las empresas que están detrás de estas marcas han sabido cubrir los diferentes rangos, y actualmente la moda está al alcance de más personas. A pesar de que no posean rentas muy altas, los precios bajos de algunas marcas como las analizadas hacen de la compra de ropa un acto que requiere poca reflexión. Además el factor precio hace que el individuo no considere que se esté destinando mucha de su renta disponible.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

En resumen gracias a las acciones de las empresas, ofreciendo moda “low-cost”, el comprar ropa no se trata de un acto reflexivo, como puede ser comprar un televisor, sino más bien una compra impulsiva. De esta manera se produce que el acumular ropa en el armario sin utilizarla sea una práctica bastante habitual. Si bien esto va a depender siempre de la empatía por la moda: cuanto mayor sea el gusto por esta más se acentúa esta práctica.

Una conducta, que también puede ser explicada por la escasa reflexión a la hora de comprar ropa, es que por lo general los individuos no tienen en cuenta la **responsabilidad social** de las empresas que hay detrás de las marcas que compran. Los consumidores no suelen sentir preferencia por marcas que cuidan el medio ambiente, con productos ecológicos, o procesos de fabricación que cumplen de forma estricta con legislación laboral. Prefieren un precio bajo que asumir los costes, que repercuten las empresas, por ser responsables socialmente.

También se ha analizado otra serie de conductas que adoptan las personas a la hora de comprar una prenda. Teniendo en cuenta que el sector de la moda es muy diverso en cuanto a estilos, precios y, por tanto, personas a las que va dirigido, existen una serie de preferencias que resulta interesante saber a la hora de dedicarse al negocio.

La fidelidad es una de ellas, los consumidores de moda no son fieles a una marca por lo general, y si bien pueden serlo a un estilo en concreto, dentro de este encontramos una amplia gama de marcas que comprar. Se ha de remarcar que la fidelidad aumenta conforme lo hace el gusto por la moda, resultando evidente que aquel consumidor al que le guste más la moda tendrá a priori un estilo más definido que le haga decantarse por unas enseñanzas y no por otras.

La satisfacción en el consumidor es un factor fundamental para lograr la fidelización de la marca consumida, y esta no solo se logra por el producto adquirido sino también por la **atención recibida**. En este aspecto, los individuos por lo general prefieren que los dependientes solo se dirijan a ellos en caso de necesidad, puesto que si no pueden sentirse molestos y por consecuencia crear un descontento con la marca que repercutirá negativamente sobre la fidelidad. Aunque ello va a depender de la edad del cliente, las

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

personas con más años se sienten más conformes cuando reciben una atención más personal y afable.

Al analizar dos de las marcas relevantes en el sector de la moda, a precios asequibles, se puede afirmar que los consumidores por lo general no tienen percepciones muy favorables que puedan ayudar a su **imagen de marca**. En el caso de Zara la valoración es superior a la de Primark, lo que no resulta sorprendente dado que Zara se considera más relevante en el sector, al menos en la zona donde se ha realizado el estudio, es la que lleva muchos más años implantada, obtiene mayor valoración en la calidad de sus productos y ofrece diseños más cuidados, que implican que el consumidor la considere más exclusiva o diferente que para el caso de la enseña irlandesa.

Cierto es que la valoración va a ir íntimamente ligada a la frecuencia de compra, y aquellos consumidores que con mayor frecuencia compran, valoran mucho mejor tanto la imagen de marca como la **calidad de los productos**, un aspecto adyacente a ella. Es obvio que una persona que compra habitualmente prendas de una marca concreta, tiene una perspectiva favorable en su cabeza más allá del precio, otorgando mayor calidad del producto que otra que apenas ha comprado ropa de esta.

Con el fin de obtener razonamientos más fundados sobre lo qué hay detrás de esta valoración de la imagen, se van a sacar conclusiones sobre los efectos de las variables ligadas a la experiencia de comprar ropa. En primer lugar, los encuestados han mostrado su conformidad con la **atención al cliente** que reciben en las tiendas de Zara, consideran por lo general adecuado el número de empleados en el establecimiento. Menor ha sido la valoración para Primark dado el gran tamaño de sus establecimientos, que producen una sensación mayor de desatención, y la estrategia de reducir costes operativos al máximo entre ellos los de personal. A pesar de ello, en ninguno de los dos casos ha resultado ser una variable influyente sobre la imagen y sus efectos son muy poco relevantes sobre ella.

La marca de origen español recibe mayor valoración tanto sobre la **publicidad** que emite, como sobre las **comunicaciones** que percibe el individuo de los medios y el entorno. Resulta razonable, ya que Zara al colocarse en las calles principales de la ciudad está expuesta a una mayor publicidad, al contrario que la empresa irlandesa alejada del centro

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

de las ciudades e instalada en grandes centros comerciales. Además, Zara es una empresa con mucho mayor recorrido a nivel nacional que Primark, haciendo su aparición en el territorio muchos años antes. Para las dos marcas, tanto la publicidad como las comunicaciones exteriores son influyentes sobre la imagen, concretamente a la enseña española le afecta negativamente la publicidad ya que los individuos opinan que debe dedicar mayor gasto en este concepto para aumentar la calidad y la frecuencia, aunque reconocen que las opiniones externas sobre ella son favorables, producidas por la relevancia e influencia del modelo que ha obtenido a lo largo de los años. Por otro lado a Primark le afecta positivamente tanto la publicidad, como las comunicaciones no controladas. Sin embargo, sí nota el efecto de la estrategia que sigue, ya que son las comunicaciones no controladas por la empresa como el boca-oído las que tienen mayor influencia sobre esta, y es que como se ha comentado en el capítulo 4 del trabajo, Primark busca que sus precios sirvan como fenómeno viral creando una imagen de “precios ganga” que afecte positivamente a la imagen de la enseña.

La **responsabilidad social** es un aspecto que afecta negativamente a la imagen de marca. Aunque resulta destacable que Primark, obtenga una mayor valoración que la enseña de origen español. Esto podría ser debido a la relevancia de la que se hablaba antes Zara, para bien o para mal, es más relevante para la población de la región y por tanto ha dado más tiempo a que se cree una mala imagen, en cuanto a la responsabilidad social de esta. Aunque para el caso de la enseña española el efecto negativo que tiene sobre la imagen es menor.

Tras exponer las conclusiones del análisis, se indican a continuación algunas **implicaciones** del proyecto. En lo que respecta a los **consumidores**, las empresas deben atender más a una necesidad que a un impulso, el precio de la ropa puede resultar atractivo pero antes deben pensar en cómo convencer a los consumidores de que añadan nuevas prendas a su colección, más que completa, proponiendo ofertas de valor que generen una sensación positiva al usuario potencial. Se tiene la percepción de no gastar mucha parte de la renta disponible pero sigue siendo un gasto, en mayor o menor medida, el cual se podría destinar a productos o servicios que hagan más falta. Además se debe hacer una llamada de atención a las empresas poco responsables socialmente. Para ello, sería bueno comprar

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

productos con precios más altos, pero en los que están detrás marcas realmente concienciadas con aspectos como el medioambiente o las condiciones laborales de sus trabajadores.

En el caso de las enseñas analizadas, deben seguir trabajando con el fin de obtener una mejor valoración en la mente del consumidor. Si se tiene en cuenta que esta va acorde con la frecuencia de compra, tanto **Zara** como **Primark** podrían aplicar estrategias de fidelización, bien carnet de socios, con descuento y ofertas especiales u otras que se crean oportunas. Aunque como ya se ha comentado el consumidor de moda tiende a ser infiel y a cambiar de marca, aquellos que muestran más empatía por esta tienen mayor probabilidad de que sean fidelizados. De esta manera se deberá tender a imprimir mayor moda y tendencia en los productos, algo más fácil para la enseña de origen español que para Primark, que su fuerza de venta está en el producto y no tanto en identificarse con la moda.

En el caso de las **comunicaciones** deben aumentar la calidad y frecuencia. Zara, por ejemplo, podría apostar por una publicidad visible en vallas publicitarias o anuncios televisivos. En el caso de Primark, si bien los costes deben ser mínimos podría valorarse una localización en zonas más céntricas, para obtener un mayor conocimiento y reputación que potencie la idea de producir comunicaciones boca-oído, a través de sus precios “ganga”.

Destacar que al **servicio web** no se le está dando demasiado uso en ninguno de los dos casos, por lo que las compañías deben fijar estrategias que hagan que el cliente valore este servicio. Es difícil que estos cambien la costumbre de ir de compras, físicamente, pasando a adquirir productos desde la red, pero una solución intermedia podría estar en hacer ofertas exclusivas en internet. En el caso de la empresa de origen irlandés, antes de todo se deberá instalar el servicio de compra online, realizando previamente los correspondientes estudios de mercado y previsiones de ingresos.

Por último, las empresas deben implicarse más en generar una imagen positiva en cuanto a su **responsabilidad social**, a pesar de la dificultad de controlar a empresas subcontratadas en países lejanos, en términos del cuidado del medio ambiente y de la legislación laboral. Si bien deben tomar medidas, ya que es un factor que penaliza el valor

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

de la marca, según el consumidor. Será importante que todas las medidas que se tomen, se hagan saber a través de publicidad, ya sea directa o mediante los medios de comunicación y lograr que poco a poco la estrategia vaya calando en la mente del cliente.

Para finalizar con el proyecto se han de tener en cuenta algunas **limitaciones**. En primer lugar la **muestra** está formada por personas que, aunque conocen las marcas estudiadas, no tienen por qué ser consumidores de estas. Por tanto en futuras líneas de trabajo sería adecuado realizar el análisis únicamente a consumidores más o menos habituales, que poseen una imagen más fundamentada de la enseña, así como utilizar un mayor tamaño muestral.

Tampoco se han analizado **marcas** que apuesten por la calidad, el diseño y la exclusividad, en detrimento del precio, como por ejemplo puede ser Calvin Klein, Dolce Gabbana o Gucci. Así, resultaría interesante saber si la valoración que se les da a estas marcas es relativamente mayor, para extraer conclusiones sobre si el precio, ya de por sí, es sinónimo de una mejor percepción en la mente del consumidor.

Por último manifestar que al tratarse de marcas extendidas internacionalmente, las percepciones pueden cambiar según donde se extraiga la muestra. Por ejemplo, en el caso de Zara, el posicionamiento en España no es el mismo que en México, donde se repercute al cliente, en el precio, los costes de distribución y la marca se enfoca hacia clases medias-altas. Debido a que el análisis se ha hecho solo en una región de España, sería conveniente extenderlo a más **zonas geográficas**, con el fin de tener un valor promedio más fiable de la imagen de marca. A efectos estratégicos, este estudio resulta de especial relevancia en el mundo de la moda.

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Cialdini, Roberto B. (2001), Título: *Influencia*, Editorial: Ilustrae 2014

Cline, Elizabeth (2014), Título: *Moda desechable: El escandaloso coste de la Moda barata*. Editorial: Paidós

Cosgrave, Bronwyn (2005), Título: *Historia de la Moda*, Editorial: Rustica 2012

Miguel Baños González, Miguel y Rodríguez, Teresa (2012), Título: *Imagen de Marca: product placement*, Editorial: ESIC (2012)

Promove Consultoria y formación SLNE, Título: *Como elaborar el análisis DAFO (Cuadernos prácticos de gestión empresarial)*, Editorial: C.E.E.I GALICIA S.A

Real Academia Española, Diccionario Manual e Ilustrado

Rico García, María y Sacristán Navarro. María (2012) Título: *Fundamentos empresariales* Editorial: ESIC (2012)

ARTÍCULOS:

Blázquez Cano, Marta y Puelles Gallo, María (2014), Título: *La importancia de la experiencia de compra en tiempos de recesión económica*

Castillo Diaz, Miguel (2009), *Utilidad de los Métodos de Pretest para la Evaluación de los Cuestionarios en la Investigación mediante Encuesta*

Colmeneros, Augusto (2009), Título: *Conocimiento de una marca: una revisión teórica*

Ghemwat, Panca y Nueno, José Luis (2003), Título: *Zara: Moda rápida*

Keller (1993), Título: *Conceptualización, medición y gestión basada en cliente del valor de marca*

Martínez Barrero, Ana (2008), Título: *Hacia un nuevo sistema de la moda: El modelo Zara*

VIDEO:

Villanueva Galobart, Julián (2012), Tipo: Entrevista Título: *Primark, una caso de éxito*

WEBGRAFÍA:

Es.wikipedia.org (Abril 2015)

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

- www.definicion.de (Abril 2015)
- www.definiciónabc.com (Abril 2015)
- www.diccionarioinglesespanoloxford.es/ (Abril 2015)
- www.rae.es/recursos/diccionarios/drae (Abril 2015)
- www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta/(Abril 2015)
- www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maslow.htm (Mayo 2015)
- mrgorsky.wordpress.com/2009/08/04/la-base-del-marketing-i-la-piramide-de-maslow/
(Mayo 2015)
- www.eae.es/news/2014/06/16/el-gasto-en-prendas-de-vestir-en-espana-crecera-un-26-hasta-2018 (Mayo 2015)
- www.zara.com/es (Mayo 2015)
- www.primark.com/es/homepage (Mayo 2015)
- www.elconfidencial.com/economia/2013-03-15/inditex-revela-sus-primeras-cifras-de-ventas-por-internet-y-el-pago-de-impuestos-online_417199/ (Mayo 2015)
- www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1274&ar=12&idioma=1 (Mayo 2015)
- www.abc.es/20121105/economia/abci-exito-primark-barato-201210291236.html (Junio 2015)
- www.emprendedores.es/casos-de-exito/primark-llega-en-espana/primark-versus-zara
(Junio 2015)
- www.modaes.es/empresa/20150421/primark-crece-un-12-en-el-primer-semester-mientras-ultima-el-salto-a-estados-unidos.html (Junio 2015)
- blogginzenith.zenithmedia.es/el-efecto-primark-como-influye-el-modelo-ganga-en-su-estrategia-de-marketing (Junio 2015)
- economia.elpais.com/economia/2014/08/29/actualidad/1409338683_794908.html
(Junio 2015)
- www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/han-cambiado-habitos-compra (Junio 2015)
- www.ine.es (Junio 2015)
- www.cnmv.es/portal/home.aspx (Junio 2015)

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

ANEXOS

ANEXO I: PRETEST

Sexo: Hombre Mujer Edad: 20-35 35-50 50-65

1. Indica que grado de **conocimiento** tienes sobre las siguientes marcas a través de una escala del 1 a 7
(1=nulo grado de conocimiento, 7=totalmente conocida)

Mango	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Zara	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Primark	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
H&M	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Springfield	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>

2. Valora la **imagen** general de estas marcas a través de una escala del 1 a 7
(1=imagen muy mala, 7=imagen muy buena)

Mango	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Zara	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Primark	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
H&M	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Springfield	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

ANEXO II: FORMULARIO

Encuesta:

1. ¿Le gusta la moda?

Nada Poco Bastante Mucho

2. Conteste a las siguientes afirmaciones sobre las percepciones que tiene de la moda según el grado de acuerdo o desacuerdo a través de una escala del 1 al 7. (1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)

a) La moda está al alcance de todo el mundo con la entrada de marcas como Zara, H&M o Primark.

1 2 3 4 5 6 7

b) Considero ir a la moda necesario

1 2 3 4 5 6 7

c) Dedico parte de mis ingresos en adquirir en cada temporada ropa y complementos que me hacen ir a la moda.

1 2 3 4 5 6 7

d) La mayoría de las veces compro la ropa de la misma marca

1 2 3 4 5 6 7

e) Cuando voy a comprar ropa prefiero que el dependiente solo se dirija a mí cuando yo lo necesite

1 2 3 4 5 6 7

f) A la hora de comprar ropa me fijo en aspectos de la responsabilidad social de la marca, como las condiciones laborales de los lugares donde se produce y el respeto al medio ambiente

1 2 3 4 5 6 7

3. Conoce la marca _____

Si No (Pase al punto 10)

4. Conteste a la siguiente afirmación sobre la frecuencia con la que compra ropa de la marca según el grado de acuerdo o desacuerdo a través de una escala del 1 al 7. (1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)

a) Frecuencia de compra de la marca

Nunca De vez en cuando Frecuentemente

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

5. Conteste a las siguientes afirmaciones sobre **la imagen que tiene de la marca** según el grado de acuerdo o desacuerdo a través de una **escala del 1 al 7**.
(1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)

a) Los productos tienen una alta calidad

1 2 3 4 5 6 7

b) Los productos son mejores que los de otras marcas

1 2 3 4 5 6 7

c) La marca me despierta simpatía

1 2 3 4 5 6 7

d) La marca es diferente a otras

1 2 3 4 5 6 7

e) Es una de las mejores marcas del sector

1 2 3 4 5 6 7

f) La marca es relevante en el sector

1 2 3 4 5 6 7

6. Conteste a la siguiente afirmación sobre **la atención al cliente de la marca** según el grado de acuerdo o desacuerdo a través de una **escala del 1 al 7**.
(1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)

a) Hay un número adecuado de dependientes en el establecimiento

1 2 3 4 5 6 7

7. Conteste a las siguientes afirmaciones sobre el **servicio online de la marca** según el grado de acuerdo o desacuerdo a través de una **escala del 1 al 7**.
(1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)

Antes responda si o no sobre el uso de este **servicio online**

Me he metido a la página web alguna vez

Si No **pase al punto 8**

a) Me ha parecido una página web adecuada

1 2 3 4 5 6 7

b) Si he comprado o tuviese que comprar vía internet me inspira confianza

1 2 3 4 5 6 7

He realizado una devolución vía internet

Si No **pase al punto 8**

c) Estoy contento por como se realiza la devolución

1 2 3 4 5 6 7

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

8. Conteste a las siguientes afirmaciones sobre las **comunicaciones de la marca** según el grado de acuerdo o desacuerdo a través de una **escala del 1 al 7**.
(1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)

a) Me gusta la publicidad que he visto de esta marca

1 2 3 4 5 6 7

b) Creo que esta marca debería hacer más publicidad

1 2 3 4 5 6 7

c) Los medios de comunicación (prensa, radio, internet etc..) tienen una buena opinión sobre la marca

1 2 3 4 5 6 7

d) Mi familia y conocidos tienen buena opinión sobre la marca

1 2 3 4 5 6 7

9. Conteste a las siguientes afirmaciones sobre la **responsabilidad social corporativa de la marca** según el grado de acuerdo o desacuerdo a través de una **escala del 1 al 7**.
(1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)

a) Creo que esta marca está muy preocupada por las condiciones laborales en las fábricas donde se produce su ropa

1 2 3 4 5 6 7

b) Creo que esta marca está muy preocupada por los aspectos medioambientales

1 2 3 4 5 6 7

10. Por último conteste a una serie de preguntas con **finés estadísticos**

Sexo : Hombre Mujer

Edad: 18-25 26-35 36-45 46-55

Nivel de estudios terminados: Primarios Secundarios (bach, FP) Universitari

Situación Con empleo

Sin empleo

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

VARIABLES PARA EL ANÁLISIS:

VARIABLES UTILIZADAS	APARTADO	PREGUNTA	TIPO DE VARIABLE	FACTOR (VARIABLE PROMEDIO)
Gustom	1	a	Ordinal	
Malcance	2	a	Escala (1 a 7)	
Mnecesaria	2	b	Escala (1 a 7)	
Mgasto	2	c	Escala (1 a 7)	
Mfrecuencia	2	d	Escala (1 a 7)	
Matención	2	e	Escala (1 a 7)	
Mresponsab	2	f	Escala (1 a 7)	
Zconoce	3(Zara)	a	Nominal	
Zfrecuencia	4(Zara)	a	Ordinal	
Zcalidad	5(Zara)	a	Escala (1 a 7)	ZaraImagen
Zmejores	5(Zara)	b	Escala (1 a 7)	
Zsimpatía	5(Zara)	c	Escala (1 a 7)	
Zdiferente	5(Zara)	d	Escala (1 a 7)	
Zsector	5(Zara)	e	Escala (1 a 7)	
Zrelevante	5(Zara)	f	Escala (1 a 7)	
Zdependi	6(Zara)	a	Escala (1 a 7)	
Zweb	7(Zara)	a	Nominal	
Zwadecuada	7(Zara)	b	Escala (1 a 7)	
Zwconfianza	7(Zara)	c	Escala (1 a 7)	
Zwdevolu	7(Zara)	d	Nominal	
Zwcontent	7(Zara)	e	Escala (1 a 7)	
Zpublici	8(Zara)	a	Escala (1 a 7)	
Zfrepubli	8(Zara)	b	Escala (1 a 7)	
Zopimedios	8(Zara)	c	Escala (1 a 7)	Zaraopinionext
Zopientorno	8(Zara)	d	Escala (1 a 7)	
Zcondilab	9(Zara)	a	Escala (1 a 7)	Zararesponsabilidad
Zcondimedi	9(Zara)	b	Escala (1 a 7)	
Pconoce	3(Primark)	a	Nominal	
Pfrecuencia	4(Primark)	a	Ordinal	
Pcalidad	5(Primark)	a	Escala (1 a 7)	PrimarkImagen
Pmejores	5(Primark)	b	Escala (1 a 7)	
Psimpatía	5(Primark)	c	Escala (1 a 7)	
Pdiferente	5(Primark)	d	Escala (1 a 7)	
Psector	5(Primark)	e	Escala (1 a 7)	
Prelevante	5(Primark)	f	Escala (1 a 7)	
Pdependi	6(Primark)	a	Escala (1 a 7)	
Pweb	7(Primark)	a	Nominal	
Pwadecudad	7(Primark)	b	Escala (1 a 7)	
Pwconfianza	7(Primark)	c	Escala (1 a 7)	
Pwdevolu	7(Primark)	d	Nominal	
Pwcontento	7(Primark)	e	Escala (1 a 7)	
Ppubli	8(Primark)	a	Escala (1 a 7)	
Pfrepubli	8(Primark)	b	Escala (1 a 7)	

“MODA E IMAGEN DE MARCA” IGNACIO ARNAL DE LA FUENTE

Popimedio	8(Primark)	c	Escala (1 a 7)	PrimarkOpiexterna
Popientorno	8(Primark)	d	Escala (1 a 7)	
Pcondilab	9(Primark)	a	Escala (1 a 7)	Primarkresponsabilidad
Pcondimedi	9(Primark)	b	Escala (1 a 7)	
Sexo	10(Primark)	a	Nominal	
Edad	10(Primark)	b	Ordinal	
Estudios	10(Primark)	c	Nominal	
Situación	10(Primark)	d	Nominal	