



UNIVERSIDAD
esan

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

El Impacto De Las Herramientas De Marketing En El Comportamiento De Compra De
Clientes De Zara En Lima-Perú

Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing
que presenta:

Rodriguez Castro, Wilman Gonzalo

Surco, Julio, 2015.

Índice

	<u>Página</u>
Capítulo I : Planteamiento del problema	11
1.1. Descripción de la situación problemática.	11
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Determinación de objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	14
1.4.1. Teórica	14
1.4.2. Práctica	15
1.4.3. Metodológica	16
1.5. Delimitación del estudio	17
Capítulo II : Marco Teórico	18
2.1. Bases Teóricas	18
2.1.1. Conceptos de Marketing	18
2.1.1.1. Marketing	18
2.1.1.2. Mercadeo de moda	19
2.1.1.3. Retail	21
2.1.1.4. Marca	32
2.1.1.5. Comunicación	36
2.1.2. Comportamiento del Consumidor	38
2.1.2.1. Tipos de consumidores	39
2.1.2.2. Modelo de Comportamiento del consumidor	42
2.1.2.3. Decisión de Compra	58
2.1.3. Herramientas de Marketing	60
2.1.3.1. Marketing Experiencial (CEM)	63
2.1.3.2. Marketing Interno	67
2.1.3.3. Buzz Marketing	70
2.1.3.4. Venta personal	73
2.1.3.5. CRM	76
2.1.3.6. Marketing Sensorial	79
2.1.3.7. Merchandising	84
2.2. Antecedentes de estudio	85

2.3. Contexto de Investigación	94
2.3.1. Descripción del caso	95
2.3.2. Justificación del caso	99
2.3.3. Situación de la empresa	100
2.3.3.1. Antecedentes de la compañía	100
2.3.3.2. Contexto sobre el mercado en que compete	104
2.4. Hipótesis y argumentación variables e indicadores	106
2.4.1. Modelo teórico de investigación	106
2.4.2. Variables e indicadores	107
2.4.3. Hipótesis general e hipótesis específicas	107
Capítulo III: Metodología de la investigación	109
3.1. Diseño de investigación	109
3.2. Población y Muestra	110
3.2.1. Población objetivo	110
3.2.2. Método de muestreo y tamaño de la muestra	111
3.3. Método de recolección de datos	113
3.3.1. Entrevista a expertos a profundidad	114
3.3.2. Encuesta aplicada	115
3.3.3. Categorización de entrevistas a profundidad a expertos	116
3.3.4. Cronograma de recolección de datos	117
3.4. Validación de los instrumentos	118
Capítulo IV: Resultados y Discusión	121
4.1. Presentación de resultados	121
4.1.1. Resultado de entrevista de expertos a profundidad	121
4.1.2. Resultado de encuestas aplicadas a clientes	121
4.2. Discusión de resultados	169
Capítulo VI: Conclusiones e Implicancias futuras	172
6.1. Conclusiones	172
6.2. Implicancias teóricas y prácticas	172
Referencias	174
Índice de Tablas	182
Índice de Gráficos	182
Anexos	184
Matriz de Consistencia	184
Relación Pregunta - Dimensión de investigación a expertos	185
Validación de Entrevistas a profundidad a expertos	186
Guía de Entrevista a profundidad a expertos	189
Cuadro de categorización de entrevista a profundidad a expertos	191
Perfil de Expertos entrevistados a profundidad	197

Resultado de Entrevista a profundidad a expertos	198
Modelo de Encuesta a Clientes de Zara	209
Validación de Encuesta a Clientes de Zara	212
Perfil del Encuestado	214

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que tienen las herramientas de marketing y el comportamiento de compra de los clientes de Zara en Lima, Perú. El diseño de la investigación es transversal. A través de un análisis descriptivo - correlacional se pretende aportar un mayor conocimiento y entendimiento de la decisión del comportamiento de compra de los clientes frente a las herramientas de marketing a fin de identificar los factores que se consideran más relevantes.

Se trata de una investigación empírica no experimental que mediante una serie de análisis de regresión lineal han permitido identificar cuáles son las herramientas del marketing con mayor influencia en la decisión de compra del cliente de Zara en Lima, Perú. Los resultados obtenidos arrojaron que existe un impacto significativo de las herramientas de marketing en el comportamiento del consumidor de Zara.

Se puede concluir de la presente investigación que el consumidor de Zara en Lima, es un cliente muy influenciado por lo cultural, lo psicológico y lo social, espera tener un estilo de vida definido el cual va de la mano con la pertenencia a una subcultura definida en la sociedad peruana la cual aprecia la apariencia personal y esto le atribuye status al consumidor.

Abstract

The present research has as main goal to determine the impact of marketing tools in the decision making of customers of Zara in Lima, Peru. The design of the research is transversal. Through a descriptive – correlational analysis is intended to provide a greater knowledge and understanding about the decision of buying behavior of customers taking in consideration the presence of marketing tools in order to identify the factors that are considered more relevant.

It is a non-experimental empirical research through a series of linear regression analyzes have identified which of the marketing tools have more influence on the purchase decision of Zara client in Lima, Peru are. The results showed that there is a significant impact of marketing tools in the consumer behavior of Zara.

It can be concluded from this research that consumers of Zara in Lima, are very influenced by cultural, psychological and social factors, they expect to have a lifestyle defined which goes related with a membership in a defined subculture in Peruvian society which appreciates the personal appearance and this attribute a certain status to the consumer.