

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

**IDENTIFICACIÓN DEL VALOR AGREGADO DE LA
ESTRATEGIA DE *MINDFUL MARKETING* PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE ROPA ZARA,
SEGÚN LOS CLIENTES DE 20 A 35 AÑOS EN CURRIDABAT
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2022**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

GLORIANA SOLANO MUÑOZ

CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

**SEDE ARANJUEZ
MARZO, 2021**

Tabla de contenido

Capítulo I. Planteamiento del Problema	16
Objetivos	19
General	19
Específicos:.....	19
Justificación	20
Antecedentes.....	22
Internacionales.....	22
Nacionales	29
Proyecciones.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
Estrategia de Venta	30
Mercadeo.....	30
Tipos de Mercadeo	31
Mercadeo Interno	31
Mercadeo Relacional.....	31
Mercadeo Directo.....	32
Mercadeo Verde.....	32
Mezcla de mercadeo (Marketing mix)	33
Producto	34
Precio.....	34
Plaza	35
Publicidad	35
Relaciones Publicas	35
Promoción de Ventas.....	36
Email Marketing	36
Redes Sociales.....	37

Venta	37
Venta Personal	38
Posicionamiento.....	38
<i>Mindful marketing</i>.....	39
Mindfulness	39
Mindful marketing.....	39
Conciencia	40
Atención	40
Atención plena para un consumo consciente	41
Valores.....	42
Los Pilares de Responsabilidad social Empresarial	42
Pilar Ambiental	43
Pilar Social	43
Pilar Económico	44
Causas Sociales.....	44
Sostenibilidad.....	45
Consumo	46
Consumo Responsable	46
Consumo Sostenible	46
Uniformidad.....	47
Just In time- Justo a tiempo	47
<i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</i>.....	49
Enfoque de la investigación	49
Diseño.....	49
Fuentes de información	50
Variables o Unidades de Análisis	51
Instrumento:	59
Procedimiento de Recolección de Información	60

Cuadro Estratégico	61
Procedimiento de Análisis de Datos	61
Capítulo IV: Análisis De Resultados.....	61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
Conclusiones	98
Estrategia de Venta	98
Mindful marketing.....	98
Consumo Consciente	98
Responsabilidad Social	98
Valor Agregado	98
Recomendaciones	98
Estrategia de Venta	98
Mindful marketing.....	98
Consumo Consciente	98
Responsabilidad Social	98
Valor agregado	98
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	98
I parte: ANTECEDENTES.....	98
La marca	98
Referencias Nacionales e Internacionales	98
FODA.....	99
II parte: ESTRATEGIA DE MERCADEO	101
El producto.....	101
Imagen de marca de la tienda de ropa Zara	101
Campañas de la marca.....	102
El precio	105
La plaza	106
Zara Multiplaza Escazu.....	106

La competencia:	106
Directa:	106
Indirecta:	108
III parte: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:	111
Objetivo de comunicación	111
Target	111
Geo-demográfica	111
Psicográfica.....	111
Conductual	111
Buyer Persona del Target	113
IV Parte: ESTRATEGIA CREATIVA:	114
Construcción del concepto creativo de la campaña	114
Ejecuciones de la Campaña:	116
V Parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS:	119
Elección y justificación de los medios:	119
Estrategia de Medios	119
Media Flow Chart	119
Media Flow Chart	121
VI Parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO	122
Promoción de Ventas: totems en centros comerciales	122
Estrategia.....	122
Táctica	122
Ejecuciones	123
Presupuesto.....	123
Mercadeo Directo:	123
Estrategia.....	123
Táctica	123
Ejecuciones	123
Presupuesto.....	124

VI Parte: PRESUPUESTOS.....	126
Presupuesto de pauta.....	126
Presupuesto de producción.....	126
Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.	126
Presupuesto total de la campaña.	126

Tablas

Tabla 1.	63
Tabla 2.	65
Tabla 3.	67
Tabla 4.	68
Tabla 5.	70
Tabla 6.	72
Tabla 7.	73
Tabla 8.	75
Tabla 9.	77
Tabla 10.	79
Tabla 11.	81
Tabla 12.	82
Tabla 13.	83
Tabla 14.	85
Tabla 15.	86
Tabla 16.	88
Tabla 17.	89
Tabla 18.	91
Tabla 19.	92

Gráficos

Gráfico 1.....	64
Gráfico 2.....	65
Gráfico 3.....	67
Gráfico 4.....	68
Gráfico 5.....	70
Gráfico 6.....	72
Gráfico 7.....	74
Gráfico 8.....	76
Gráfico 9.....	77
Gráfico 10.....	79
Gráfico 11.....	81
Gráfico 12.....	82
Gráfico 13.....	84
Gráfico 14.....	85
Gráfico 15.....	87
Gráfico 16.....	88
Gráfico 17.....	90
Gráfico 18.....	91
Gráfico 19.....	92

Figuras

Figura 1.....	101
Figura 2.....	102
Figura 3.....	103
Figura 4.....	104
Figura 5.....	107
Figura 6.....	108
Figura 7.....	109
Figura 8.....	110
Figura 9.....	113
Figura 10.....	116
Figura 11.....	116
Figura 12.....	117
Figura 13.....	120
Figura 14.....	120
Figura 15.....	120
Figura 16.....	123
Figura 17.....	123

Resumen

El mindful marketing, llega para quedarse, es una estrategia nueva utilizada para ir más a fin con los valores de sus consumidores, con el objetivo de tener un impacto social y ambiental positivo. Debido a esto se decide investigar en este trabajo sobre el mindful marketing, como estrategia de posicionamiento para la tienda de ropa Zara. Ya que esta compañía es de las más grandes a nivel internacional de fast fashion.

Para comprender esta estrategia se investigó acerca del mindful marketing, el consumo consciente la responsabilidad social, los pilares que la conforman. Esto se realiza por medio de encuestas al público meta que fueran clientes actuales de la marca y tuvieran entre los 20 y 35 años de edad, que vivan en áreas del gran área metropolitana. Posterior a esto se analizaron los resultados y se logró identificar que los clientes están abiertos en apoyar a causas sociales, que son amantes de las tendencias y que sus valores la mayoría de las veces van de la mano de como consumen en la sociedad.

De manera general por parte de las conclusiones se logró determinar que el mindful marketing, como estrategia de posicionamiento le dará una imagen renovada a la tienda de ropa Zara, que la preferencia por parte de los consumidores tendría un aumento al igual que sus ventas, ya que con dicha estrategia puede llamar la atención por otros nichos de mercado. Por otro lado en las recomendaciones se indicó, que se podría generar una campaña con una estrategia de mindful marketing, reposicionado a la marca como una marca responsable, que está comenzando a hacer cambios positivos.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

La presente investigación se realiza con el fin de identificar el valor agregado que tiene el *mindful marketing* como estrategia de posicionamiento para la tienda de ropa Zara en Costa Rica, la cual no la ha implementado al 100%. Cabe recalcar que esta estrategia lleva dos años de formar parte del mundo del mercadeo.

A nivel nacional, no se ha implementado esta estrategia en empresas; sin embargo, algunas entidades aplican la responsabilidad social, y existe un sector de personas que buscan consumir de una manera más consiente, tomando en cuenta el cuidado y la preservación de los recursos y la naturaleza. A partir de dicho vacío, surge la incógnita y la necesidad de aplicar esta nueva fuente de mercadeo para posicionar y relanzar la tienda, con los cambios necesarios para tener un impacto mas reducido a nivel de la preservación del planeta y de la vida de los empleados, ya que se han presentado denuncias respecto a trabajadores en condiciones de esclavitud; asimismo, estudios afirman que la industria textil produce contaminación del agua.

Existen terminologías parecidas y con ramas similares, como lo es la responsabilidad social, y el *mindful marketing*. León (2018) define el *mindful marketing* como la necesidad de primero “identificar que nos mueve, para poder trabajar desde un lugar de honestidad con nosotros mismos, es tomarse el tiempo para conectar desde un lugar de transparencia y respeto con la audiencia, escuchar y generar acciones de marketing direccionadas” (párr. 11).

Ulla (2017), director ejecutivo del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, menciona que, de acuerdo con Baltazar Caravedo, “entendemos por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas” (párr. 4). Es un enfoque que no se limita a satisfacer solo al consumidor, su principal arista es la preocupación con la comunidad con la que se tiene contacto.

Ambas terminologías son necesarias para esta investigación, pues una no puede existir sin la otra. La responsabilidad social empresaria RSE, se asegura de que las empresas sigan una serie de pasos y pongan en práctica acciones para la preservación del ambiente, el trabajo digno y el buen funcionamiento interno, con condiciones óptimas para todos. En cuanto al *mindful marketing*, este va de la mano con los valores de las personas y de las empresas, para generar relaciones y un consumo más consciente, sin que algún sector salga perjudicado. Un consumidor consciente va a buscar una empresa que vaya de la mano con su filosofía de vida.

Actualmente, se maneja a nivel nacional e internacional comunicación con el único fin de vender un producto o un servicio. Una problemática en negocios masivos es vender más para así incrementar sus ganancias, sin prever de qué manera se ve afectado el planeta por la manera como se produce, los residuos y la contaminación, generada por la necesidad de adquirir más dinero. Por otro lado, está el consumidor con una necesidad insaciable de consumir en cantidades elevadas sin ningún filtro. La problemática encontrada es un consumo inconsciente y la falta de responsabilidad social por parte de las empresas.

La ISO26000 aborda dos prácticas de responsabilidad social: el reconocimiento por parte de una organización de su responsabilidad social, su identificación y compromiso con sus partes interesadas; y además, proporciona orientación entre relación entre una organización, sus partes interesadas y la sociedad, sobre el reconocimiento de los temas centrales y las cuestiones de responsabilidad social, y la esfera de influencia de una organización.

Zara es una tienda *retail* encargada de elaborar productos de consumo masivo, con prácticas nocivas para el medio ambiente y sin brindar un trato digno a sus trabajadores. Hasta este año, Zara expuso una línea de ropa estilo *Join life*, cuya definición es, según Tomas (2017), prendas que provienen de “procesos de reciclaje textil, se pueden confeccionar prendas con hasta un 90% de algodón reciclado o mezclas de materiales totalmente reciclados” (párr.1). Así pues, Zara indica que el 50% de un sector de su mercancía es *Join Life*, mientras que el otro 50% sigue teniendo los mismos materiales y prácticas irresponsables de producción.

Según su página web, se plantean muchos cambios a futuro; a pesar de eso, no se han cambiado sus prácticas, por lo que surge la duda de que si esta comunicación dirigida al público proviene del *Green Wash*. Según Ovacen (2020), este es:

(...) un término en inglés («Green» significa «verde» + «washing» significa «lavado») utilizado para ver las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuoso ante el medio ambiente aunque en realidad no lo sea. (párr. 4).

Con base en lo anterior, esta investigación plantea poder conocer ¿cuál es el valor agregado de la estrategia de *mindful marketing* para el posicionamiento de la tienda de ropa Zara, según los clientes de 20 a 35 años, en San José, Curridabat, durante el primer cuatrimestre del año 2022.

Objetivos

General

1. Identificar el valor agregado de la estrategia de *mindful marketing* para el posicionamiento en la tienda de ropa Zara, según los clientes de 20 a 35 años de edad, en Curridabat, durante el primer cuatrimestre del 2022.

Específicos:

1. Enumerar la estrategia de ventas que utiliza la tienda Zara.
2. Identificar la estrategia de *mindful marketing* en la estrategia de venta que utiliza.
3. Demostrar el valor agregado del *mindful marketing* como estrategia para la tienda de ropa Zara.
4. Definir una ruta de *mindful marketing* para la tienda de ropa Zara.

Justificación

El presente proyecto se realiza con la finalidad de analizar el *mindful marketing* como estrategia de posicionamiento para la tienda de ropa Zara, específicamente en la población de 20 a los 35 años de edad. Se investiga la estrategia y diferentes ámbitos de interés como la responsabilidad social y fuentes de un consumo más responsable, por medio del consumidor y de las entidades corporativas. Llevar a cabo esta investigación posibilita posicionar a una marca como socialmente responsable y analizar si influye de manera positiva en los clientes actuales, si estos se fidelizan más con marcas que implementen tendencias amigables con ellos y el entorno. Conocer este dato permite dar luz verde para realizar un cambio positivo y seguir vendiendo de una manera responsable.

Por tal motivo, se toma en gran consideración para las empresas un principio de solidaridad, o bien, la conciencia y cuidado del medio como nortes guiadores de las acciones de estas, tanto en el enfoque del sentido y la intencionalidad de los productos que reviste el diseño del mismo, así como los servicios dados por las empresas y las campañas de publicidad como el mercadeo de las marcas e industrias. Se prioriza la atención dada “a todos los efectos que provoca la empresa, dirigiendo cuidadosamente las campañas para lograr el impacto deseado” (Boada, 2020, párr. 6).

Según la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), se indica que el “consumo consciente, la inmediatez y la autenticidad en la oferta, o la creciente responsabilidad ambiental del consumidor” son determinantes y puntos claves en las tendencias crecientes desde el 2019 por el informe generado por la empresa de investigación estratégica de mercado Euromonitor Internacional” (PROCOMER, 2019, p. x).

Con base en lo anterior, llevar a cabo esta investigación posibilita dar a conocer el tema de *mindful marketing* como estrategia de posicionamiento y se expone una problemática grande de cómo, a lo largo del tiempo, la compañía no ejerce de manera responsable su papel en la sociedad, sin propuestas reales para reposicionar la marca desde otra óptica, con valores definidos y un papel respetable en la industria, con una imagen refrescada.

También invita al consumidor a hacer mejores elecciones que lleven consigo el cuidado del planeta, los bienes compartidos y preservación de estos. Compras inteligentes para el beneficio mutuo. El ideal en el desarrollo de este trabajo de investigación es profundizar en los términos ya

hablados que son el *mindful marketing* y la responsabilidad social. De esa manera, se extrae mucha información en la cual se profundiza y, con base en esto, se realizan propuestas de *mindful marketing* para la tienda de ropa Zara.

También se analizan herramientas para determinar de qué manera se logra persuadir a un consumista extremo para que cambie sus maneras de consumo y sea más amigables con el ambiente y su entorno. El presente trabajo permite mostrar los cambios irreversibles que ha dejado el consumo inconsciente, cómo ha crecido el daño ambiental, producido por el crecimiento económico no sustentable y de qué forma el *mindful marketing*, con estrategias de comunicación, puede persuadir y redireccionar los hábitos de consumo en la sociedad, para que ambas partes, tanto vendedor como consumidor, queden satisfechos y felices con sus procesos de compra y venta.

Antecedentes

De acuerdo con lo precisado para la investigación, debe realizarse un recorrido del estado de la cuestión informativa de la investigación para sustentarla, por lo que es acertado hacer hincapié en la relación del *mindfulness* y el *marketing*. Ambas aproximaciones se trabajan desde lo que se ha dicho en investigaciones pasadas o datos recuperables en trabajos de investigación sobre temas relacionados con el área o el tema.

Por un lado, se tiene el *mindfulness* propiamente como corriente derivada y transmitida por tendencias religiosas, de meditación y espirituales; esta como ese apartado previo a unirse a la concepción y su uso en el mercadeo para la presente investigación. Dado esto, como uno de los exponentes de la corriente en occidente del *mindfulness*, es importante exponer lo que explica Kabat-Zinn (2013), para quien el *mindfulness* es una corriente de cambios trascendentales generados en la conciencia desarrollada a partir de prestar “atención concreta, sostenida, deliberada y sin juzgar el momento presente” (p. 9).

Esta se encuentra enfocada en la regulación de la atención que es prestada al mundo y la energía de este, las experiencias de los individuos con su humanidad y su relación con el medio, los demás y él mismo. Desde este punto es acertado continuar con Vásquez-Dextre (2016), en cuyo texto sobre el *mindfulness* se habla de su definición y transmisión de técnicas meditativas como el proceso en que “la persona observa y se hace consciente de lo que está sucediendo a cada instante en su cuerpo y en su mente, aceptando las experiencias que se van presentando tal y como éstas son” (p. 43).

De esto se desprende la conciencia generada por el *mindfulness*, derivada de las enseñanzas de Buda y sus miles de contactos, como la filosofía que este esparció. Vásquez-Dextre (2016) lo apunta como parte de tres situaciones “un constructo, una práctica y un proceso psicológico” (p. 44), de las cuales se hace presente la interiorización sobre la felicidad y el sufrimiento dependientes a la mente humana y no necesariamente a la circunstancias externas, y cómo se relaciona con la psicología y la puesta en práctica de esta corriente de meditación en la toma de conciencia de los pensamientos, emociones y experiencias en y rodeadas por la circunstancia real del mundo.

En cuanto a la visión espiritual, su unión con la teoría del mercadeo trae a la actualidad, con creciente aceptación occidental el *mindfulness*. La aparición de esta corriente, según Boada (2020), en su desarrollo de *mindfulness* y el mercadeo, se presenta como una novedad en el *marketing* digital y una tendencia de cómo se conciben las empresas mismas, esto gracias al movimiento que opta darle sentido y conciencia sobre cómo se hace *marketing* en línea, al conseguir una respuesta social positiva alineada con la audiencia y los valores que estas como meta presentan. Se continúa exponiendo el *mindfulness* como filosofía que debe tenerse presente un *marketing* consciente, y traducido en la gestión de las empresas, se define como:

(...) seguir buscando en todo momento la conciencia, la intencionalidad y la conexión [...] dado que las empresas se están alejando de esta concepción de ser simple máquinas de hacer dinero, sino que se abre paso a ver éstas como “instrumentos para impactar en la sociedad y provocar cambios positivos. (Boada, 2020, párr. 5)

En virtud de lo anterior, se toma en gran consideración para las empresas un principio de solidaridad o la conciencia y cuidado del medio como nortes guidores de sus acciones, tanto en el enfoque del sentido y la intencionalidad de los productos que reviste su diseño como los servicios dados por las empresas y las campañas de publicidad en el mercadeo de las marcas e industrias. Se prioriza la atención dada “a todos los efectos que provoca la empresa, dirigiendo cuidadosamente las campañas para lograr el impacto deseado” (Boada, 2020, párr. 6).

Al mismo tiempo, en la visión empresarial y gestión del *marketing*, el *mindfulness* tiene entre sus objetivos generar una conexión más profunda con su público meta, la audiencia y los clientes que ya poseen, la cual excede la satisfacción básica de las necesidades que tienen los consumidores, sino que profundiza en la conciencia de estos fuera de la necesidades materiales y pone como imperativo los valores que tengan y afiance esta conexión más allá del consumo.

Entre estos valores debe recalcar que gracias a la pandemia traída por el COVID-19, se humanizó a las personas y se generó una evolución en las creencias y hábitos de consumo. Así, se mostró que el “85% de las personas a nivel mundial indican que han cambiado su comportamiento de compra para ser más sostenible” (Food Retail & Service, 2021, párr. 1, citado en Ramírez, 2021).

Por esto, se recalca nuevamente el sentido de conciencia y valores, tanto desarrollados y fortalecidos, dentro los cuales se han asomado las inquietudes sociales y medio ambientales del consumidor, valorando íntimamente las emociones y la experiencia de este, lo que consume y cómo esto radica en la vida como contexto. De acuerdo con Segura, citada en Pérez (2021), el *mindfulness* aplicado al marketing se relaciona a las empresas, quienes son, qué sienten y qué son como marca en cuanto a la afectación que se tiene con sus operaciones en el mundo, buscando comunicar la esencia conciencia a los clientes .

A partir de lo anterior, se maneja la concepción de un *mindful marketing* como un camino para que las empresas se transformen, según se mencionó previamente, hacia cambios trascendentales en dirección a mostrar su real preocupación por lo que quieren sus clientes, deteniéndose a evaluar esta corriente en búsqueda de comprender que realmente mueve y genera conciencia al público desde su valores. Por su parte, Ramírez (2021) constata cinco claves en la aplicación de esta tendencia y corriente en las empresas, su diseño de productos y servicios y sus respectivos procesos de mercadeo:

Buscar el significado de la empresa: Replantearse el significado de la empresa con fines de analizar y canalizar la contribución a la sociedad a través de las acciones corporativas, campañas, servicio y productos de la empresa.

Empatizar con los clientes: Con una práctica de escucha activa y entendimiento sobre los valores del público meta, dejando saber la principal preocupación como marca.

Fomentar una cultura de felicidad empresarial: Para esta estrategia, es necesario que los colaboradores tengan satisfacción con su trabajo, ya sea una buena cultura organizacional tal como puede ser considerar a los demás en cuenta en la toma de decisiones.

Generar transparencia: En la búsqueda de una conexión con las personas es imperativo la confianza y honestidad, buscando mostrar el lado más humano de la empresa.

Actuar: Todo lo que se dice cuenta si y sólo si, con las acciones en demostración práctica de las buenas intenciones. (p. x)

Según Araya y López (2011), en su atinado artículo para *Global Economics and Management Review*, la actualidad gira entorno al desarrollo económico basado en una promoción del consumismo que ha caído en un círculo de satisfacción y de insatisfacción basada en el querer conseguir nuevos y más bienes y servicios, los cuales por momentos “ llenan”, pero en muchos caso aportan a un malestar personal y colectivo, del cual el crecimiento económico y el funcionamiento de los mercados se cimienta.

De esta forma, el desarrollo de las habilidades psicológicas, a través de una conciencia y atención plena bajo la práctica del *mindfulness*, genera la posibilidad que las personas comprendan sus propios proyectos de vida de manera empoderada, esto en búsqueda de maximizar el bienestar de sí mismos y de su entorno en general. Por lo tanto, esta búsqueda del bienestar está relacionada con cómo las personas pueden comprender el hablado círculo de satisfacción y de insatisfacción, al interiorizar una nueva conciencia, según la corriente en estudio profesa.

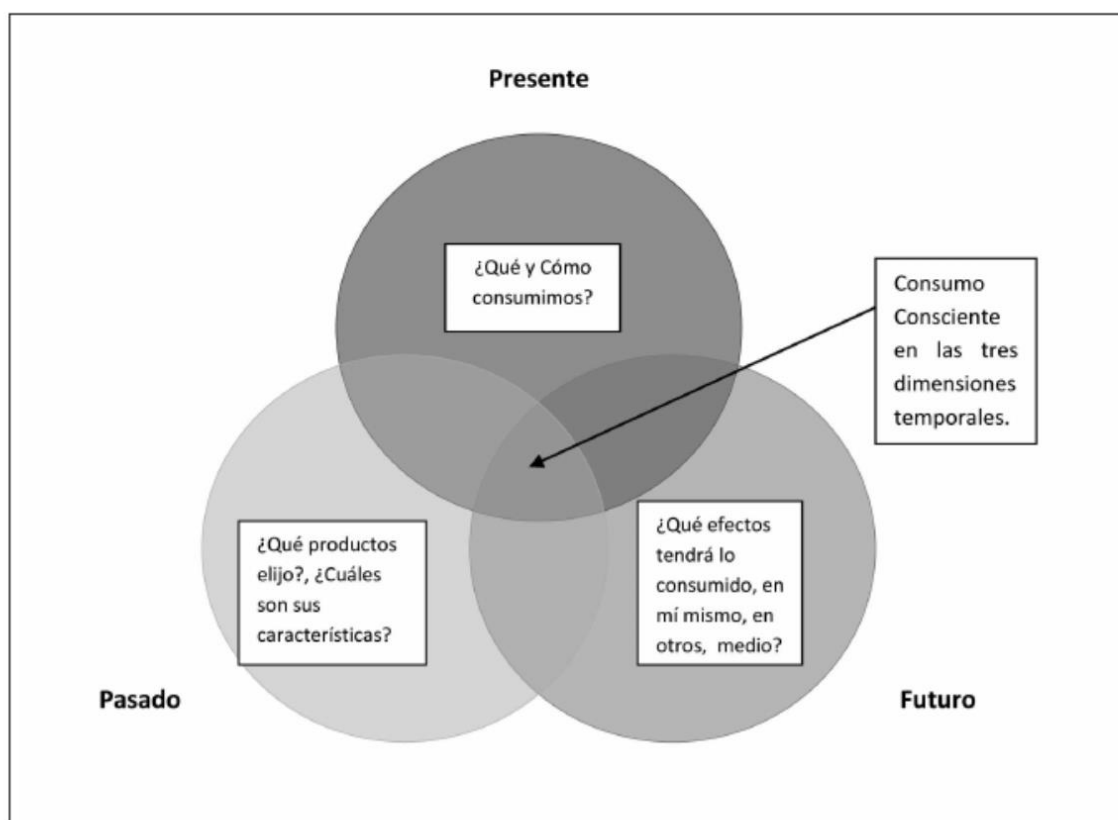
Este desarrollo de habilidades como herramientas para el bienestar tendrá repercusiones en la oferta y demanda de bienes y servicios de las personas y abrirá así un segmento en el cual los proyectos de vida personales sean más conscientes y activos, determinados por las repercusiones desde los campos de estudio en el ser humano psicológico y neurológico, facilitadores de un modelo de consumo eficiente y reconociendo que, en las últimas décadas, el mercadeo y las estrategias de visibilidad, colocación y hasta retención de clientes han tendido utilizar en gran medida los estudios psicológicos y hasta de comportamiento.

A lo que se apunta que, en un mundo en que la economía es muy rápida y la competencia alta, es esencial un *marketing* estratégico. En este caso, a partir de los cambios de las personas con esta corriente, que toma fuerza de la mano con la conciencia generada, se está promoviendo que “se sientan menos determinadas por los heurísticos publicitarios y [...] puedan actuar acorde a la información fresca de su contexto, incentivándolos así decisiones más informadas y menos sometidas a información simplificada” (Araya y López, 2011, p. 84).

Esto abre un portillo importante en cuanto a que la consideración de los consumidores no esté sencillamente determinada por el diseño de los productos, de acuerdo solo con el precio y la

aparición, sino que ahora, en la psique de un consumidor consciente, ha de reconocerse las variables relacionadas, tales como las causas y consecuencias que conlleva comprar productos, tanto en seguimiento hacia delante en el curso de vida del estos como hacia atrás (ciclo de vida). Se generan así diferentes dimensiones a considerar en el consumo eficiente; igualmente, desde el diseño y *marketing* que se dirija a este consumidor consciente y más atento. Asimismo, Araya y López (2011, p. 85), presentan, para ayudar a la comprensión, la siguiente figura sobre el consumo consciente y la temporalidad:

FIGURA 3
Consumo consciente y temporalidad



Fuente: Araya y López, 2011, p. 85.

De esta forma, se concluye con los antecedentes internacionales que preceden el estado de la cuestión informativa, así como con el repaso por el conocimiento precedente para la comprensión de la presente investigación. Así pues, existen varias páginas limitadas a la divulgación de una

información base de quienes esparcieron la corriente del *mindfulness* a Occidente y su relación con el mercadeo.

Nacionales

Como parte de los autores de Costa Rica, se tiene el aporte de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2019), la cual indica que el “consumo consciente, la inmediatez y la autenticidad en la oferta, o la creciente responsabilidad ambiental del consumidor” (p. x) son determinantes y puntos claves en las tendencias crecientes desde el 2019 por el informe generado por la empresa de investigación estratégica de mercado Euromonitor Internacional.

Entre las tendencias importantes y crecientes, se encuentra la demanda y necesidad de tener un impacto en el mundo, esto respaldado por la conciencia generada respecto al medio ambiente, desde el ejemplo de la reducción de plásticos hasta que los consumidores se manifiesten en contra del uso irresponsable de los materiales y sus ciclos de vida, lo cual posiciona esta preocupación en la oferta de bienes y servicios bajo el concepto de sostenibilidad, gracias a la conciencia de la fragilidad del medio, aún más tras la pandemia por COVID-19, como sensibilizadora de muchos temas que rodean al ser humano día a día y su conciencia sensible.

Tanto en Costa Rica como el mundo, se abre paso el llamado consumidor consciente, flexible e influyente, que determina muchas acciones y su conducta y alcanza muchos ámbitos e industrias del ser humano y del mercado como respuesta a este. Por esto, se habla de un consumidor con intencionalidad, el cual vela por su bienestar y conductas con el contexto, lo que resulta en el establecimiento de límites propios y en que sea más selectivo en las actividades de las que hace parte, por su conciencia con las luchas sociales y ambientales. De acá la relación del estudio de las tendencias de consumo y el *mindful marketing*.

En cuanto al consumo consciente la Universidad de Costa Rica (UCR, 2019) , en su artículo *El problema ambiental más grave en Costa Rica es el consumo*, se refiere a la incidencia de la necesidad de un consumo responsable y consciente en el consumo de bienes y servicios, en lo cual influyen factores de decisión como la calidad y el precio, pero con la llegada de la conciencia del consumidor, también importan los parámetros en relación con la salud, el bienestar y la misma responsabilidad social.

Asimismo, se menciona en UCR (2019) un contexto de factores que “impulsan al consumo desmedido como el mercadeo de los productos, los mensajes que transmiten redes sociales, los estereotipos e incluso la presión social y, finalmente, todo un sistema de producción global creado para consumir y tirar”. Por eso, para lograr un consumo consciente que sea responsable con los puntos de salud, bienestar y responsabilidad social, se requiere de más información bajo el entendimiento de lo que implica el consumismo, tener voluntad y apertura a cambios y en la actitud como personas y como grupos, algo muy parecido al acercamiento del *mindfulness*.

Asimismo, en cuanto al consumo consciente, UCR (2019) lo relaciona con “volver a lo básico” (párr. 10), a las tendencias de los años veinte de solo comprar lo necesario y reparar lo que necesita ser reparado, así como la idea de economías circulares en un modelo consciente y sostenible, en contra de la moda traída por los países del sudeste asiático insertos en un mercado global con mano de obra barata, que permiten al consumidor manejar un estilo de vida con mayor consumo y más presente ciclo insostenible de “extraer, fabricar, consumir y tirar”. Hasta acá la sección puesta en consideración para partir la investigación con sustento de generación de información de mano nacional.

Proyecciones

Identificar el valor agregado de la estrategia de *mindful marketing* para posicionarlo en la tienda de ropa Zara. Se proyecta ejercer una estrategia específica, en búsqueda del motivo y la necesidad de la implementación de un mercadeo y una comunicación con mayor conciencia, para persuadir a los consumidores de que compren desde un lugar más consciente para beneficio mutuo.

Analizar datos relevantes que arrojen el motivo por el cual las estrategias de *marketing* y el método de producción actual es insostenible. Además, brindar los insumos necesarios que respalden e incentiven a la población a cambiar sus hábitos de consumo por otros más sostenibles para el medio ambiente, y como con la comunicación y la exposición de estos tendrá resultado.

Identificar las tendencias y comportamientos del consumo que se exigen hoy en día de los clientes potenciales. Tener la base de lo que incentiva a los consumidores a comprar de la manera en lo que hacen, analizando sus impulsos y qué los mueve a comprar. También estudiar de qué forma el *marketing* es utilizado para manipular a las personas y cómo terminan comprando productos innecesarios, sin ningún fin en específico.

Definir una ruta de *mindful marketing* para la tienda de ropa Zara. Se proyecta realizar una propuesta de una ruta de trabajo para la tienda, en la cual se explique la forma en que se puede comunicar desde otro lugar mucho más consciente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se realizará un estudio de los subtemas que se muestran en el párrafo siguiente, en donde se abarcarán temas relacionados con el *marketing*, *mindful marketing* y sus respectivas ramas, con la finalidad de realizar una estrategia para la tienda Zara, con la idea de crear una comunicación e interacción de compra más empática con el medio ambiente y con el consumidor.

Estrategia de Venta

Mercadeo

El mercadeo es lo que está detrás de la planificación y estrategia para atraer y fidelizar clientes a la compra o de un producto o servicio, en donde estudia las necesidades del mercado para así satisfacerlas y cumplir sus deseos. En este campo se observan distintas posturas en cuanto a la definición del mercadeo, Kotler, Amstrong (2017) lo define como “un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.” Son vínculos de intercambio en donde ambas partes salen obteniendo algo cada quien (p.4).

Por otra parte Butler (2017) define el marketing “como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.” Todo el trabajo previo a realizar antes de exponer y distribuir un producto o servicio en el mercado existente. (p.1)

Con las definiciones anteriormente vistas, se llega a la conclusión de una necesidad por medio de las compañías, de crear un valor mas allá del producto, creando vínculos de importancia que van a solidificar la relación, así creando fidelización para seguir obteniendo un intercambio mutuo que siga sumando merito. (Kotler y Armstrong, 2017).

Tipos de Mercadeo

A continuación, se explican los tipos de mercadeo, sus aristas y cómo influyen en la interacción productor-cliente- producto-comprador, para obtener un panorama más claro de cómo llegan a funcionar estas relaciones incentivadas por la compra y venta

Mercadeo Interno

Una de las ramas del *marketing* es el interno, el cual se basa en la aplicación del sector intrínseco que compone la empresa para tener un ambiente ideal entre los trabajadores del sector y así lograr un mejor rendimiento y resultados. Busca tener operarios satisfechos y felices para que todo circule en armonía. Se trata de un *marketing* enfocado en la gestión del talento humano, para generar mejor rendimiento. Según Cardona y Romero (2017), ante esto:

(...) una de las apuestas actuales es el uso del marketing interno asociado a la gestión del talento humano. Las ventajas de esta gestión interna van desde el conocimiento del personal, el aumento en la capacidad de la organización de autosatisfacerse y el crecimiento de la proactividad y auto reconocimiento del empleado como parte importante de la empresa. (párr. 4)

En la presente investigación, se concuerda con estos autores, ya que la implantación del marketing interno promueve un ambiente de trabajo más empático y armonioso, “debido a que al tener contacto con un personal fidelizado tendrá un sentimiento de confianza y seguridad que apoyará su decisión de compra o acceso a servicios, según sea el área de acción” (Cardona y Romero, 2017, p. x).

Mercadeo Relacional

El *marketing* relacional consiste en interactuar más de cerca con los actuales o futuros compradores, para así crear experiencias personales y que se sientan parte de la marca y no solo como un comprador más, así el producto o la empresa busca satisfacer sus necesidades para generar confianza y terminen fidelizándose con la marca.

Salazar (2017) expone que “se basa en identificar a los clientes más rentables y donde se puede estrechar alguna relación y de esta manera conocer sus expectativas, necesidades, prioridades y de esta manera mantener una relación a largo plazo y brindarle los servicios o productos a largo plazo” (p. 7). Por su parte, Gonzales (2020) define que el “marketing relacional se centra en establecer una relación simbiótica con el cliente, donde el cliente se beneficia de la empresa y viceversa y que esta relación se mantenga el mayor tiempo posible” (p. 18).

Según las definiciones anteriores, la idea central del *marketing* es establecer relaciones con los clientes, sólidas y duraderas, con el fin de seguir brindando el producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente a lo largo del tiempo e innove con estrategias para seguir fidelizando a los compradores (Salazar, 2017).

Mercadeo Directo

El mercadeo directo se basa en crear relaciones más estrechas y personales con los clientes. Para esta, es más común *utilizar e-mail marketing* y personalizar la comunicación, es un recurso selectiva y a lo largo de la interacción persuade a la acción y el vínculo cercano con el cliente.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el mercadeo directo es el “marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos” (p.430).

El *marketing directo* permite crear vínculos más estrechos y tener un canal de comunicación directo con el cliente, para generar mayor cercanía y contacto sin intermediario y así influenciar a las personas para seguir con la venta a lo largo del tiempo, creando así bases de datos útiles (Kotler y Armstrong, 2017).

Mercadeo Verde

El mercadeo verde es una rama del *marketing* que se enfoca en la preservación y el cuidado del planeta y sus recursos, lo cual va de la mano con productos y estrategias que disminuyan la huella ecológica que ha aumentado a lo largo de los años. La Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en inglés) da una definición desde varios enfoques diferentes.

Un enfoque comercial, lo define como el mercadeo de productos que entran en ambientales, seguros; un enfoque social lo define como el desarrollo y mercadeo de productos que son seguros ambientalmente; y desde una mirada social, su enfoque sería minimizar daños ambientales, o bien, para mejorar la calidad de vida. En temas ambientales, su enfoque en organizaciones es producir, promover y empacar, tomando en cuenta las preocupaciones ecológicas (American Marketing Association, 2017).

Por parte, Novillo y Pérez (2018) indican que el mercadeo verde y las estrategias que lo abordan ya no deben ser encaminadas a una producción de masas o al consumo en grandes, sino que “deben ser responsablemente seguros para el medio ambiente” (párr. 7). Con lo mencionado anteriormente, se comprende que el mercadeo verde no va con las estrategias de mercadeo masivas ni de grandes masas, su enfoque es ser muy responsables, al igual que sus prácticas con el medio ambiente (Novillo y Pérez 2018).

Mezcla de mercadeo (Marketing mix)

Es una mezcla de varias herramientas integradas para un buen análisis del mercado y datos relevantes para ejecutar un plan de *marketing* eficiente, en la cual se recolectan variables importantes para la construcción de una estrategia.

Espinoza (2020) menciona que “el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación” (párr.1).

Asimismo, Santos (2019), cita en su investigación a Kotler y Armstrong (2013), quienes definen la mezcla de mercadeo como “la agrupación de técnicas que una organización combina o mezcla, con el objetivo de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de estas técnicas es todo lo que la empresa puede realizar, con el fin obtener influencia en la demanda de su producto principal” (p.17).

Por tanto, se llega a la conclusión que la mezcla de mercadeo consiste en un conjunto de herramientas combinadas con el objetivo de ser más puntuales y cumplir la demanda del mercado (Santos 2019).

Producto

El producto es el resultado final que se le muestra al cliente para la venta. Este se encuentra etiquetado, con empaques, tipografías y una estrategia detrás con un puñado de características necesarias para hacer el proceso de compra mas eficiente.

Nadales (2018) indica que un producto es “un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, color, precio, calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor” (p. 5).

De acuerdo con García (2018), el producto está conformado por varias partes y características que lo hacen ser. Estas se dividen en internas y externas, que serían el diseño, la marca, el logo, presentación, empaque, entre otras partes esenciales que lo hacen único y diferenciado en el mercado; en cambio, las características internas abarcan la manera en la que se produce, los materiales que lo van a crear y la tecnología a implementar.

Así pues, los conceptos anteriores se logran complementar y coinciden en que las características del producto son tangibles e intangibles y lo caracterizan el color, la marca y su huella en la sociedad, que lo diferencian y lo hacen único (García 2018).

Precio

Se puede entender por precio a un número dado por el valor, procedimientos, recursos utilizados en la creación de un producto para la venta y distribución en un mercado específico.

El precio se ha definido desde diferentes perspectivas; así, según el diccionario de la Real Academia Española (2014), “el precio es el valor pecuniario en que se estima algo; es el esfuerzo o pérdida que sirve como medio para conseguir algo” (párr. 4), mientras que Kotler y Armstrong (2013), citados en Mejía (2016), definen que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio” (p.19).

Plaza

Se puede entender por plaza, el punto, lugar de compra y venta de algún producto o servicio en específico. También cuando se habla de distribución se puede identificar por la misma variable de plaza. Según Kotler (2013), “la plaza la forma los canales, la cobertura, los surtidos, las diferentes ubicaciones que sean necesarias para su distribución, el inventario y, por último, el transporte” (p. 25). Por tanto, se comprende que la plaza involucra cinco componentes, los cuales forman una ruta de trabajo para cubrir todo lo que la plaza requiera, para así llevar el producto de una manera exitosa a su punto de venta y a su futuro comprador (Kotler 2013).

Publicidad

La publicidad es una herramienta utilizada en mercadeo y una rama que proviene de la comunicación con un fin intrínseco, su principal objetivo es incentivar el consumo de un producto o un servicio que esté en el mercado. Para Ruperti, Ruperti y Matute (2016), la publicidad consiste en lo siguiente:

(...) es toda forma de comunicación e intercambio de información realizada por una persona física o jurídica, puede ser pública o privada, con el fin de una actividad comercial, industrial, artesanal o de carácter personal, con el fin de hacer un intercambio de bienes y servicios directamente o indirecta. Persuadiendo de una manera activa o pasiva a un individuo para llevarlo a la acción, la cual sería finalizar una compra. (p. x)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (p. 470). Con base en estas dos definiciones se tiene que la publicidad es el envoltorio que lleva a la incentivación de compra, para adquirir un servicio o producto vendiendo necesidades siendo resueltas por el producto o servicio adquirido (Kotler y Armstrong, 2017).

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son vínculos que se necesitan a nivel comercial, con el fin de tener contactos y crecer a nivel de mercado, como estrategia de posicionamiento de una marca o para fines comerciales que generen interacción entre las partes involucradas.

Castillo (2020) indica que “las relaciones públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la

comunicación de cualquier organización” (p.11). Asimismo, Mackay y Andrade (2018) se refieren a las relaciones públicas como “acciones de comunicación estratégicas que se han venido dando a lo largo del tiempo con el fin de establecer y fortalecer vínculos con los distintos públicos, de manera que los escucha, los informa y los persuade para establecer un consenso, fidelidad y apoyo a lo largo del tiempo. (p.15).

Al interpretar los conceptos anteriormente expuestos, se comprende que las relaciones públicas son un conjunto de acciones estratégicas entrelazadas entre sí, cuya construcción se ha venido dando a lo largo del tiempo, con el único fin de establecer y fortalecer vínculos más cercanos con los distintos públicos, con el objetivo de persuadirlos y tejer la fidelidad a lo largo del tiempo (Mackay y Andrade, 2018).

Promoción de Ventas

La promoción de ventas, a diferencia de la publicidad, ofrece un incentivo para la acción, al estimular de maneras diferentes al consumidor, para que accione y compre el determinado servicio o producto que se requiera vender.

Para Kotler (2014), la promoción de ventas “es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por un conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios” (p. 519).

Según lo mencionado anteriormente, la promoción de ventas es un factor fundamental a tomar en cuenta cuando se hacen campañas de *marketing*, ya que incentiva a los consumidores a comprar (Kotler, 2014).

Email Marketing

El e-mail marketing es una estrategia de mercadeo en la cual se va generando una base de datos entre clientes actuales o futuros compradores. Con dichas bases de datos se va creando una comunidad llena de interacción, mediante *mails*, que agregan contenido de valor para los clientes.

Sendinblue (2021) explica que el *e-mail marketing* o *emailing* “se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos” (párr. 3).

Así pues, se logra comprender que el *e-mail marketing* es una estrategia creada para mantener una relación cercana con los clientes, darle mantenimiento y crear lealtad con el fin de aumentar ventas (Sendinblue , 2021).

Redes Sociales

Se puede entender por redes sociales una tela de araña formada por múltiples vínculos y relaciones a larga o corta distancia, hasta desconocidos. Se comparte todo tipo de información personal o profesional, con un alcance masivo que va a depender de la cantidad de vínculos, llamados seguidores.

MPM (2019) confirma que “las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial” (párr. 3).

Así, la publicidad permite conexión e interacción entre diversas personas y una ventana abierta a información personal ilimitada, para empresas es imprescindible, ya facilita conectar de inmediato con la audiencia (MPM, 2019).

Venta

El concepto de venta se puede definir como una actividad relacionada con la cantidad de servicios o productos canjeados en un determinado lapso de tiempo.

Es un intercambio de algún producto por una retribución cantidad de dinero predispuesto. Acosta et al. (2018) citan el Comité de Definiciones de la American Marketing Association, que define venta como “l proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial

para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (p. 9).

Por tanto, la venta es un proceso personal o impersonal que ayuda y persuade a un cliente potencial para que accione y compre un artículo o servicio, para que se efectúe una venta que tiene importancia comercial sobre el vendedor (Acosta et al., 2018).

Venta Personal

Como lo indica el término, la venta personal es una más íntima y directa con el comprador, con mas probabilidades que el futuro comprador acceda y finaliza la compra.

Rodríguez (2021) indica que “la venta personal es una de las estrategias más antiguas y efectiva usada por los vendedores a la hora de convencer a los clientes de comprar un producto. Desde tiempos inmemoriales, la venta personal ha sido una de las grandes estrategias de abordaje y promoción” (prr.1)

Así pues, la venta personal es efectiva gracias a su acercamiento con el comprador, ya que recae en un fuerte convencimiento que llama a la acción (Rodríguez, 2021).

Posicionamiento

El posicionamiento se ve como una estrategia cuya finalidad es encontrar un lugar importante en la mente del consumidor, que sea relevante para perdurar en lo largo del tiempo. Ries y Trout (2018) indican lo siguiente:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. (p.12)

Armstrong y Kotler (2013), refieren, por su parte, que “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos

competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 82). Por tanto, con estas descripciones se determina que el posicionamiento es un lugar privilegiado en la mente del consumidor, ya que ocupa un distintivo, deseable en comparación de la competencia encontrada en el mercado (Armstrong & Kotler, 2013).

Mindful marketing

Mindfulness

En pocas palabras, la práctica del *mindfulness* invita a que las personas puedan cultivar el estar con atención y aceptación el momento presente, y que se fomente, además, una comprensión profunda de lo que esté ocurriendo.

Castro (2022) menciona que el *mindfulness* “es la focalización de la atención en el momento presente, es un método para conseguir la atención plena, centrándose en lo que está sucediendo aquí y ahora, aceptándolo sin más, sin intentar cambiar ni juzgar nada (párr.. 4).

Kabat (2015) considera que el *mindfulness* es “conciencia, una conciencia que se desarrolla prestando una atención concreta, sostenida, deliberada y sin juzgar al momento presente” (p.7). De acuerdo con estas definiciones, se entiende que este incide en un momento de presencia que se abre al ahora, es un estado de conciencia que se desarrolla prestando atención al momento presente sin juzgar (Kabat , 2015).

Mindful marketing

El *mindful marketing* es una herramienta para vivir una vida más en armonía con el ambiente y el consumo, tiene la filosofía de un consumo desde un lugar de conciencia y atención plena al momento presente. León (2018) define el *mindful marketing* como “identificar primero que nos mueve, para poder trabajar desde un lugar de honestidad con nosotros mismos. Es tomarse el tiempo para conectar desde un lugar de transparencia y respeto con la audiencia, escuchar y generar acciones de marketing direccionadas” (párr. 11). Por su parte, Ramírez (2020) indica lo siguiente:

(...) el *mindful marketing* se convierte entonces en un camino para que las empresas se conviertan en compañías preocupadas por lo que realmente quieren sus clientes potenciales,

ya que permite detenerse y analizar qué es lo que mueve de verdad a su público objetivo, y de esta forma conocer cuáles son sus valores. (párr. 9)

En conclusión, el *mindful marketing* es una combinación entre *marketing* y *mindfulness*, lo que resulta de esta combinación es una estrategia de marketing orientada a los valores que el cliente potencial tiene, desde un lugar de respeto, preocupados por lo que verdaderamente necesita el cliente conectar (Ramírez, 2020).

Conciencia

Se entiende por consciencia el estado de la mente que hace el juicio de lo que está bien y lo que está mal, ligado a valores y vivencias de cada ser humano. La manera en la que vive un ser humano se está consiente de él y su entorno.

Vithoukias (2016) definió el concepto de consciencia como una habilidad inherente de todos los seres humanos, es beneficioso, pues se puede percibir lo que es correcto y lo que es incorrecto, base a la percepción individual de la realidad, se controla, vigila, evalúa y se ejecutan acciones con base a la consciencia. Los valores como correcto, incorrecto, el bien y el mal, lo que es justo o injusto, son juicios generados, base a la consciencia individual y su formación está base al entorno cultural, político y económico de cada individuo.

Por su parte, la Real Academia Española (2022) define la consciencia como el conocimiento del bien y del mal que permite a la persona enjuiciar moralmente la realidad de los actos, especialmente los propios” (párr.1).

Atención

La atención es la clave para un proceso consciente a la hora de la compra, se trata de estar en el proceso y no que la compra sea desde la distracción y por salir del paso, sino que se realice, enfocada en la atención al momento presente.

Al respecto, Araya y López (2012) consideran que la atención “juega un importante rol al momento de consumir y eso las personas que trabajan en el mundo del marketing lo saben, el grado de atención o consciencia que tenga el consumidor determina en gran manera la conducta al momento de consumir (p.79). Por su parte, Muiños y Villarroig (2018) la definen como:

Aquel proceso cognitivo que pone en funcionamiento una serie de procedimientos que permite que las personas estemos atentas a aquella información que recibimos, los mecanismos implicados ayudan a procesar la información que se encuentra a nuestro alrededor y posibilita que seleccionemos la respuesta o tarea que vamos a ejecutar como consecuencia de esa recepción informativa. (p. 2)

En conclusión, la atención juega un papel importante en el proceso de compra, pues involucrarse en el proceso y mantener un grado de atención y consciencia va a determinar la conducta del momento de consumir (Araya y López 2012).

Atención plena para un consumo consciente

Se entiende por atención plena el hecho de que al realizar una compra, el consumidor esté en un estado de presencia absoluta, en el cual enfoca toda la energía y sus sentidos en el proceso de compra, de la mano con el proceso y no dejándose llevar por él. Sobre esto, Restrepo y Velásquez (2019) mencionan que la conciencia plena busca que las personas focalicen su atención en la experiencia del momento presente, permitiéndose recibir lo que está ocurriendo sin juzgar, rechazar o aferrarse a lo que está pasando (p.10).

Por su parte, para Araya y López (2012), la atención plena permite un proceso de compra más presente, sin dejarse llevar por impulsos, por lo que es una compra ligada a una necesidad verdadera. Se reconoce el verdadero valor del consumidor, como un individuo interdependiente, con ellos mismos y el entorno en el que se desenvuelven. De esta manera, se cultiva una mayor atención. Razón por la que las organizaciones se ven obligadas a entregar productos y servicios con los mismos valores para crear vínculos más virtuosos de consumo consciente (Araya y López 2012).

De acuerdo con lo visto anteriormente, la atención plena para un proceso de compra es la base de un consumo consciente. Esta experiencia busca que las personas focalicen su atención en la experiencia del momento presente, así permite concluir la compra en presencia y no distraídos por otros factores, sino que la concentración sea parte del proceso de compra (Restrepo, y Velásquez, 2019).

Valores

Se entiende como valor una fuerza que mueve y direcciona al ser humano en cuanto a su ética y mediante ellos se ven reflejados en las decisiones y acciones que ejerce durante la el paso de la vida, son parte de la personalidad.

Sinchi (2018) indica que los valores “permiten orientarnos a lo correcto o lo incorrecto, según nuestra formación en donde la moral y la ética son pilares fundamentales para fundamentar y formar nuestra personalidad y convivencia con los demás individuos”(p. 11).

Asimismo, este autor cita a Münch (2015) para quien los valores “están en relación con el sentido moral de las personas, son fundamentales en la existencia humana, en su convivencia con otros” (p.12).

Con las definiciones indicadas anteriormente se logró comprender que los valores son la dirección que permite orientar a lo correcto y lo incorrecto, según la formación moral de cada persona. Esto también abarca la ética que está en la personalidad y nos lleva a la convivencia con los demás individuos (Sinchi, 2018).

Los Pilares de Responsabilidad social Empresarial

Lo que caracteriza la responsabilidad social es el respeto de las empresas por el medio ambiente y su propio entorno, a partir de todos los residuos y huella de carbono que dejan por sus propios intereses con la finalidad de venta. Es su contribución para disminuir la contaminación producida por ellos. La mayoría de las empresas en un escenario ideal, deben estar alineadas con los tres propósitos que se detallan a continuación. Porras (2020) menciona lo siguiente:

La responsabilidad social implica el compromiso de una empresa de ocuparse de su papel en la sociedad como productora, empleadora, vendedora, cliente y miembro de la

ciudadanía de una manera responsable y sostenible, según el siguiente comentario esta responsabilidad toma todas las partes y las hace un conjunto, como un todo. (p.27)

Asimismo, Antelo y Robaina (2015) sostienen que “la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general” (p.59). Por tanto, se logra comprender que los pilares de responsabilidad implican un compromiso de la empresa con su papel en la sociedad, como productora, empleadora y vendedora, cliente y miembro de la ciudadanía de una manera muy responsable y sostenible (Porras, 2020).

Pilar Ambiental

El pilar ambiental expone la importancia de un adecuado uso de los recursos en cuanto a producción y residuos y su buen manejo.

Considera el impacto de la huella de carbono y toma rienda la contaminación mundial para así reducirla y preservar los recursos, teniendo un buen manejo de sus residuos. Meza (2019) menciona que este pilar ambiental es para aplicarlo en las prácticas comerciales ambientales sostenibles, mediante maximización de los beneficios y reducción de los daños.

Por tanto, el pilar ambiental se toma como base y se aplica en prácticas comerciales sostenibles, para así reducir los daños y la contaminación, al aplicar prácticas sostenibles mediante la maximización de los beneficios (Meza 2019).

Pilar Social

El pilar social se basa en el cuidado de personas y la reducción de pobreza. Se enfoca en zonas de vulnerabilidad, para así generar mejores condiciones para estos sectores.

Cepal (2016) refiere que la importancia de “la reducción de la pobreza se vincula a la protección social, a la garantía del derecho a servicios básicos, a la vulnerabilidad a eventos catastróficos y climáticos, y pone un énfasis explícito en personas sobrerrepresentadas en esa situación, como lo son los niños/as y las mujeres” (p. 4).

Asimismo, Meza (2019) indica que el pilar social se basa en el “respeto por la mano de obra, el capital humano, la comunidad y la región en que opera una corporación” (párr. .11). Así pues, la base de este pilar es la reducción de la pobreza y el cuidado de personas en estados de vulnerabilidad, como lo son los niños y las mujeres (Cepal 2016).

Pilar Económico

El pilar económico es la base de la economía de las empresas, se busca que sus gastos y repercusión en huella ambiental no sean nocivos para el planeta. La economía debe ir determinada bajo regímenes ambientales y su preservación. Al respecto, Osorio (2017) apunta lo siguiente:

Las teorías y modelos del desarrollo económico que se han aplicado a lo largo de los últimos ciento cincuenta años, están en crisis, por lo que es urgente impulsar formas de desarrollo sustentable. Este se define como "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades". (p.17)

Para cerrar el pilar económico, se hace referencia a las causas ambientales de un balance económico y ambiental, para que todo se trabaje bajo el cuidado y la preservación de los recursos ambientales (Osorio, 2017).

Causas Sociales

Una causa social es un movimiento dirigido a personas que necesitan una ayuda extra, se cubren necesidades de hambre, vivienda o alguna donación enfocada a un sector en específico.

Orosco y Ferre (2015) indican que “las causas sociales son, en su mayoría, proyectos solidarios que generan beneficios a diferentes comunidades o incluso a los mismos *stakeholders* de la organización, con lo cual los grupos de interés ven con buenos ojos que se pongan en marcha estas iniciativas” (párr. 60).

Sostenibilidad

La sostenibilidad es estar cociente de que las acciones de hoy pueden afectar en un futuro. Por eso, es necesario velar por que realmente las acciones provengan desde un lugar de conciencia por el futuro, para que sea sostenible por toda la vida sin afectar a terceros.

Osorio (2017) explica:

Ser sostenible significa actuar en el presente pensando en el futuro; atender las necesidades actuales, sin afectar la capacidad de las futuras generaciones. Es generar impactos positivos desde nuestras acciones en el ámbito social, económico y ambiental, con el fin de garantizar los recursos necesarios para las futuras generaciones. (p.11)

En conclusión con la definición del autor, la sostenibilidad es tener presente que las acciones que se realizan hoy van a tener un futuro; por ende, las empresas tienen que tomar en cuenta cómo sus decisiones pueden ser favorables o desfavorables para las próximas generaciones (Osorio, 2017).

Consumo

El consumo es una necesidad insaciable creada por el mercadeo, la cual se presenta por ciclos interminables e incita al consumidor a satisfacer necesidades primarias y secundarias.

Sobre esto, Araya y López (2012) apuntan que “el consumo está marcado por ciclos interminables de satisfacción e insatisfacción que generan las carencias. Estas carencias se resuelven transitoriamente mediante la demanda de nuevos bienes.”

Por lo tanto, el consumo está definido por procesos que vuelven al mismo punto de consumo, el cual no es satisfactorio, así que se vuelve al mismo lugar. Existe un vacío que no se llena, son solo placeres momentáneos (Araya y López 2012).

Consumo Responsable

Se entiende por consumo consciente cuando el consumidor acciona desde un lugar responsable y busca entidades con valores sensatos, que respeten el ambiente y vayan de acuerdo con sus valores y maneras de consumo.

Para Mendiola (2015), este se basa en “ejercer el poder de compra para premiar a las empresas que respetan al ambiente y a la vida, y castigar a las que se niegan a hacerlo” (p. 14).

Con el concepto mencionado anteriormente, se logra comprender que el consumo responsable es ejercer el poder individual para darle el voto a favor a las empresas que respetan el ambiente y no apoyar a las que no lo hacen (Mendiola, 2015).

Consumo Sostenible

Se entiende como el uso de las materias primas amigables con el ambiente, siempre bajo una armonía con la preservación y cuidado del planeta.

Según Mendiola (2015), el consumo sostenible está ligado básicamente a la producción, a la distribución, uso y disposición de los productos y servicios que utilizamos todos los días de nuestra vida; nos brinda formas o medios para repensar los ciclos de vida de estos productos y servicios” (p.17).

Asimismo, la Organización de Naciones Unidas (2022) indica que el “consumo sostenible se basa “en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles” (párr.6).

Por tanto, un consumo sostenible se basa en la desvinculación del crecimiento económico de la degradación medioambiental, y así aumentar la eficacia de recursos con el fin de promover estilos de vida sostenibles.

Uniformidad

Se entiende por uniformidad un balance, en el cual todo tiene las formas iguales, se le da orden al espacio o documento siguiendo una misma línea, que hace ver todo ordenado y acomodado, visualmente atractivo.

López (2022) indica que el principio de uniformidad es “una norma contable la cual indica un criterio de contabilización o valoración este debe mantenerse en el tiempo”.

Se concluye que el principio de uniformidad es una norma la cual hace el balance y rige un orden en todo, con un mantenimiento a lo largo del tiempo (López 2022).

Just In time- Justo a tiempo

La estrategia *Just in time* se basa en la simplicidad y la rapidez, con un estándar alto de eficiencia; es decir, cumplir con lo que se necesita en el menor tiempo posible. Badillo (2018) indica su fin es el siguiente:

[basarse en] la calidad de los productos y servicios que puede ofrecer una empresa, a través de un profundo compromiso, esto ayudará de una forma u otra a una mayor productividad, menores costos, mayor satisfacción del cliente, calidad, mayores ventas y con todos estos puntos a favor tendremos mayores utilidades para la organización. (párr.2)

De igual forma, Badillo (2018), citando a (Lefcovich, 2004), apunta que la estrategia *Just in time* permite “mejorar la calidad, y proporcionar un máximo de motivación para la solución de los problemas tan pronto como éstos surgen. El *Just in Time* es sinónimo de simplicidad, eficiencia y un mínimo de desperdicios” (pérr.13). Se concluye, por tanto, que el fin de esta estrategia es enfocarse en la calidad de los productos y servicios que puede ofrecer una empresa con la mayor eficiencia, lo que genera más productividad y más movimiento y, por ende, a mayores ventas (Badillo, 2018).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Se eligió un método que permitiera realizar un análisis profundo del tema y se empleó como la medición de variables con datos numéricos. Antes de iniciar esta investigación e indagar en el planteamiento del problema, se tomó la decisión, cuidadosamente, conociendo cual método sería más eficiente al proyectar los resultados deseables de esta. Existen 3 posibles métodos para abordar la metodología, los cuales serían cualitativo, cuantitativo o mixto. En la presente investigación, se desarrolla el método cuantitativo. Según Hernández (2018), “la ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p. 6).

Con base en lo anterior, se eligió este método aspirando a una recolección y análisis de datos para confirmar la efectividad de la estrategia de *mindful marketing* para la tienda Zara, como estrategia de posicionamiento y persuasión del consumidor hacia un consumo más consciente. Fue necesaria una recolección de datos que abarcara suficiente información relacionada con un consumo más consciente por parte del comprador. Asimismo, se identificaron puntos importantes respecto a cómo el consumidor consciente se fideliza con una marca que vaya acorde a sus propios principios y valores. También se priorizó que la manera de consumo actual es insustentable a largo plazo para el planeta, por lo que, idealmente, el consumo debería ser balanceado, para generar mayor armonía. Así pues, se eligió el enfoque cualitativo, por la facilidad de recolección de estos datos.

Diseño

Según Hernández (2018), el diseño de la investigación es “un plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p.150). La presente investigación utiliza un diseño no experimental; para Hernández (2018) “en la investigación no experimental estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes” (p. 184). Este mismo autor explica también que las muestras no probabilísticas no dependen de la probabilidad, sino de las

características. En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (p. 200).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, para la investigación se seleccionó este diseño, ya que permite conocer información de relevancia; por ejemplo, el *mindful marketing* como estrategia de posicionamiento. tomando de referencia la población específica, según los clientes de la tienda de ropa Zara en el sector de Curridabat entre las edades de 20 a 35 años. Por tanto, se desea conocer la efectividad la estrategia de *mindful marketing* como posicionamiento según esta población y para lograr identificar este dato se aplicó como herramienta un cuestionario.

Fuentes de información

De acuerdo con el enfoque elegido para esta investigación, se seleccionó población que fuera cliente actual la tienda Zara en Curridabat y sus alrededores. Se tomaron en cuenta otros sectores de san José, con el fin de brindar información a la investigadora y realizar un análisis profundo, pues Curridabat cuenta con sectores que no entran en el mercado meta establecido. La edad establecida fue de 20 a 35 años, debido a que, por lo general, las personas en este rango se dejan llevar por tendencias mensuales de colecciones de ropa que están en constante cambio. Para la realización de esta investigación, se seleccionó:

- Población que sea cliente actual la tienda de ropa Zara, con edades de 20 a 35 años de edad.
- Personas que consuman seguido ropa, zapatos y accesorios .
- Que sigan tendencias y tengan la necesidad de estar a la moda.
- Personas que tengan valores definidos, como la integridad, el respeto, la responsabilidad y sensibilidad.
- Que busquen el cuidado y la preservación del ambiente.
- Se excluye a personas que no compren constantemente, sin una necesidad presente por estar en tendencia.
- Que no le den importancia al planeta y su preservación.

N°	Criterios de selección
----	------------------------

1	Edad de 20 a 35 años
2	Provincia de San José
3	Consumidores regulares de Zara

Variables o Unidades de Análisis

En esta investigación, el enfoque que se da es cuantitativo, bajo el cual se emplean variables respectivas para medir y sacar los indicadores necesarios para la investigación. En los siguientes cuadros, se presentan las variables e indicadores de análisis para la medición de datos de la presente investigación.

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Enumerar la estrategia de ventas que utiliza la tienda Zara.	Estrategia de Venta		Salazar, Guaigua (2017)“se basa en identificar a los clientes más rentables y donde se puede estrechar alguna relación y de esta manera conocer sus expectativas, necesidades, prioridades y de esta manera mantener una relación a largo plazo y brindarle los servicios o productos a largo plazo.” (pag.7)	Estrategia de venta de Zara 1. Siguiendo las ultimas tendencias de la moda en el mercado, en sacar la ropa de acuerdo a como avanza en la sociedad, así satisface y va de acorde con los gustos de las personas, brindándoles siempre la puerta de “estar a la moda” con colecciones que se adapten a la realidad 2. Rotación de productos, saca productos que se van a acabar pronto, con la colección siguiente, eso	Cuestionario ¿Zara cumple con sus expectativas de tendencias de la moda? ¿Qué opinión tiene sobre la rotación constante de productos de la tienda, que su duración es menor al mes? ¿Qué emociones le genera la uniformidad de la tienda con respecto a su diseño de interior? ¿Esta conforme con la estrategia Just in time, donde Zara le da lo que necesita en el menor tiempo posible?

				<p>crea la necesidad de adquirir el producto.</p> <p>3. Las tiendas diseñadas de manera uniforme en todo el mundo con aspectos llamativos que llaman la atención del consumidor:</p> <p>4. Con un agradable olor en la tienda,</p> <p>5. buena iluminación en la tienda</p> <p>6. Utilizan la estrategia “Just in time” que su idea central es darle al consumidor lo que pide y en el menor tiempo posible</p>	
--	--	--	--	---	--

la estrategia de <i>mindful marketing</i>	<i>Mindful marketing</i>	Consumo Consciente	Indicador 1: Consumo consciente: Boada (2018) “se basa en principios como la solidaridad o el cuidado al medio ambiente para guiar todas las acciones de la empresa, desde el diseño de productos y servicios hasta las campañas publicitarias. La prioridad se pone en prestar atención consciente a todos los efectos que provoca la empresa, dirigiendo cuidadosamente las campañas para lograr el impacto deseado”. (Parr5)	Antes de definir ambas variables, se aclara la diferencia entre ambas; El consumo consciente esta enfocado al consumidor, como este individuo acciona en base a los valores que tenga, y como este preserva, cuida. La RSE como empresa sigue ciertos regímenes preestablecidos, con el fin de hacerse cargo del impacto, social, ambiental y empresarial, mediante estrategias que ayuden al cuidado y	¿Qué valores le caracterizan a usted? (Entiéndase como valores...) ¿Sus valores van de la mano con la manera en la que usted consume en la sociedad? ¿Su preferencia por Zara aumentaría si: opciones de valores: selección múltiple <ul style="list-style-type: none"> • Son mas Transparentes Con lo que hacen • Tienen mas Responsabilidad Social • Apoyan a causas Social • Implementan tendencias

		Responsabili dad Social	<p>Indicador 3: Responsabilidad Social</p> <p>Porras (2020) “La responsabilidad social implica el compromiso de una empresa de ocuparse de su papel en la sociedad como productora, empleadora, vendedora, cliente y miembro de la ciudadanía de una manera responsable y sostenible, según el siguiente comentario esta responsabilidad toma todas las partes y las hace un conjunto, como un todo”(p.27).</p>	<p>preservación de los recursos y la parte social, que seria darle un vida digna y condiciones bien pagadas a los empleados. Ya con esta diferenciación. Se proyecta a que la tienda de Ropa Zara implemente el <i>mindful marketing</i> como estrategia de posicionamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Teniendo en cuenta su parte valores como empresa , su transparencia y hacerse cago de su huella de carbono. 2. Velar por que sus practicas de producción no dañen a terceros; como el planeta 3.Alinear sus intereses como 	<p>amigables con el ambiente</p> <p>¿Si zara tuviera un lugar para depositar Ropa que ya no usan como canje aceptarían?</p> <p>¿Que le gustaría saber mas de la tienda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de Producción • Como ayudan al ambiente • Causas Sociales • <p>¿Si Zara realiza cambios en su materia prima, cual de estos seria de su preferencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hilos eco amigables • Telas recicladas
--	--	----------------------------	---	--	---

				<p>empresa con los de los clientes. Para Zara con consumo consciente sería velar por sus procesos de producción, de mano de obra y de desechos, tomando en cuenta fuentes renovables y menos contaminantes para el planeta y los trabajadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dando una mano de obra digna y bien pagada <p>Que cumplan con los derechos humanos</p> <p>La responsabilidad en Zara como</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reutilización de la mercancía no vendida • Pigmentos y colorantes <p>¿ Cuanto % extra aportaría en cada compra para apoyar a alguna causa social?</p> <p>¿Cuál causa social apoyaría?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpiezas mensuales en ríos y mares • Niños de bajos recursos • Programa de educación ambiental <p>¿A la hora de adquirir un producto, lo principal para usted es?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opciones amigables con el ambiente
--	--	--	--	---	--

				<p>empresa:</p> <p>Buscar fuentes renovables de producción,</p> <p>Busca disminuir su huella de carbono</p> <p>Ser una tienda transparente con sus clientes, rindiéndoles cuentas de como producen y como están apoyando al planeta con sus practicas:</p> <p>Amigables con el planeta</p> <p>-Apoyo a causas Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Cercanía <p>¿Su preferencia por Zara aumentaría si pone en practica la RSE ?</p>
Comprender el valor agregado del <i>mindful marketing</i> en las marcas de ropa.	Valor Agregado		Sinohé (2019): “Se entiende por valor agregado aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto. El valor agregado permite dar un mayor valor	El valor agregado del <i>Mindful marketing</i> como estrategia de posicionamiento en la tienda de Ropa Zara;	<p>¿ De los siguientes valores de la Responsabilidad Social, Cuales valores definiría para la tienda de ropa Zara?</p> <p>¿Cómo estos cambios en Zara</p>

		<p>comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores”(p.11). Sinohé (2019) indica que la propuesta única de valor “es la idea y estrategia central que posiciona a una organización en el mercado. Se plantea como la solución a un problema particular o coadyuva a resolver una necesidad de los usuarios”(p.12).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la reputación de la marca. 2. Posicionar la marca como una empresa socialmente responsable 3. Aumentar los clientes 4. Mantener los clientes actuales 	<p>cambiarían la imagen que el público tiene de la marca?</p> <p>¿Cree usted que la reputación de la marca de ropa Zara mejoraría al implementar mindfulmarketing?</p> <p>¿Cuánta aceptación tendría por el público dicha estrategia?</p> <p>¿El flujo de ventas de Zara tendría un aumento al implementar esta estrategia?</p>
--	--	--	---	---

Instrumento:

En la presente investigación, se seleccionó el instrumento de cuestionarios para la recolección de la información de valor necesaria para esta. De acuerdo con Bourke, Kirby y Doran (2016), citados por Hernández (2018), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”(p. 250). Se seleccionó este método debido a que el enfoque de la investigación es cuantitativo y tiene como fin comprender la efectividad del *mindful marketing* como estrategia de posicionamiento en la tienda de ropa Zara en el sector de Curridabat, según los clientes.

Este instrumento permitió conocer el criterio de los clientes de la tienda y, a su vez, comprender si es una estrategia necesaria y efectiva para la empresa y para el medio ambiente. El posicionamiento de Zara como una empresa con valores responsables y con una filosofía de marca como lo es el *mindful marketing* se medirá a partir de las respuestas de los encuestados sobre este tema.

El cuestionario fue formado por preguntas abiertas y cerradas. Hernández (2018) indica que las preguntas cerradas “son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta” (p.254). En cuanto a las preguntas abiertas, Phillips y Aarón (2013), citados en Hernández (2018), mencionan una “proporción de información más amplia y son de las personas o la que posee es insuficiente (p. x). El cuestionario aplicado se puede consultar en el anexo 10.

Procedimiento de Recolección de Información

En la presente investigación, se seleccionó el instrumento de cuestionarios para la recolección de la información de valor necesaria para esta. De acuerdo con Bourke, Kirby y Doran (2016), citados por Hernández (2018), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”(p. 250). Se seleccionó este método debido a que el enfoque de la investigación es cuantitativo y tiene como fin comprender la efectividad del *mindful marketing* como estrategia de posicionamiento en la tienda de ropa Zara en el sector de Curridabat, según los clientes.

Este instrumento permitió conocer el criterio de los clientes de la tienda y, a su vez, comprender si es una estrategia necesaria y efectiva para la empresa y para el medio ambiente. El posicionamiento de Zara como una empresa con valores responsables y con una filosofía de marca como lo es el *mindful marketing* se medirá a partir de las respuestas de los encuestados sobre este tema.

El cuestionario fue formado por preguntas abiertas y cerradas. Hernández (2018) indica que las preguntas cerradas “son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta” (p.254). En cuanto a las preguntas abiertas, Phillips y Aarón (2013), citados en Hernández (2018), mencionan una “proporción de información más amplia y son de las personas o la que posees es insuficiente (p. x). El cuestionario aplicado se puede consultar en el anexo 10.

Capítulo IV: Análisis De Resultados

El objetivo de la presente investigación fue analizar la estrategia de *mindful marketing* como herramienta de posicionamiento de la tienda de Ropa Zara. Como población en estudio, se seleccionaron personas en el rango de 20 a 35 años de edad, que fueran clientes frecuentes de la tienda de ropa Zara en Curridabat, si bien se incluyeron otras áreas de la GAM, para obtener mejores resultados.

Para recolectar la información, se realizó una encuesta en la aplicación Google Forms, esto debido a su facilidad para analizar y generar resultados, también para evitar el contacto físico con los encuestados ,ya que el instrumento lo ejecutó la investigadora únicamente con las respuestas que daban. Una parte de la muestra se entrevisto vía Zoom y la otra parte de forma presencial, en Multiplaza Curridabat, tomando todas las medidas necesarias por el COVID-19. Estas encuestas consistían en identificar a la población que tuviera las características mencionadas anteriormente y conocer su opinión al respecto del *mindful marketing*, como estrategia de posicionamiento; se evaluó la estrategia actual de cómo vende la marca, la definición del *mindful marketing* y el valor agregado de esta y si tuvieran el deseo de fidelizarse con la marca por su implementación.

La encuesta realizada, se basó en tres variables: estrategia de venta, *mindful marketing* y valor agregado. En la variable de la estrategia de venta se buscaba identificar la estrategia actual de Zara y entender cómo se sentían los consumidores respecto a esta. En cuanto a la segunda variable, se buscaba obtener la información, conocer las ramas de la variable y los elementos que la conformaban, para incorporar dicha herramienta en la estrategia actual de Zara, se expone y se visibiliza que la estrategia actual de Zara no es rentable a largo plazo por los efectos que permean el planeta y su bienestar. Por último, la tercera variable fue el valor agregado, en esta se dio a conocer el valor agregado que puede dar el *mindful marketing* a la empresa y cómo es percibida por la población encuestada.

En cuanto a las preguntas, esta encuesta contó con preguntas tanto abiertas como cerradas y se utilizaron varios tipos de preguntas con opciones de respuesta, como dicotómicas y de respuesta corta.

Estrategia de venta

La primera variable a estudiar fue la estrategia de venta actual de Zara, la cual se aplicó a la población de 20 a 35 años, que habitaban áreas del GAM y que fueran clientes actuales de la tienda de ropa Zara. A continuación se describen los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a esta.

Pregunta N1° ¿Zara cumple con sus expectativas de tendencia de la moda?

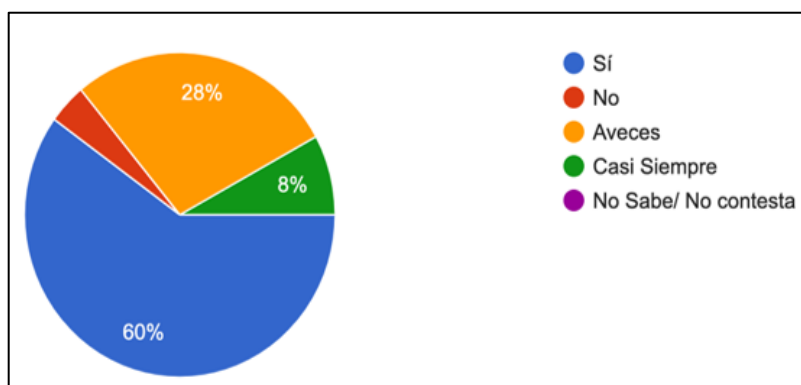
En esta pregunta se tenía como fin comprender si Zara cumple las tendencias de la moda de los encuestados, para establecer si la población distinguía este tipo de herramienta publicitaria. En la tabla 1 y gráfico 1 se presentan los resultados del cumplimiento de sus expectativas por parte de Zara.

Tabla 1.
Validación del conocimiento sobre
Zara y las expectativas de los clientes sobre la moda

Validación del conocimiento sobre Zara y las expectativas de los clientes sobre La moda	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	15	60%
No	4	4%
A veces	7	28%
Casi siempre	2	8%
No sabe / No responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 1.
Validación del conocimiento sobre
Zara y las expectativas de los clientes sobre la moda



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, se identificó que el 60% de los casos se cumple con las tendencias de la moda de los participantes; asimismo, el 28% indicó que a veces, el 8% afirmó que casi siempre y el 1% indica que no cumplían con sus expectativas.

Con base en la investigación, se comprende que una de las estrategias de venta, según Salazar y Guaigua (2017), “se basa en identificar a los clientes más rentables y donde se puede estrechar alguna relación y de esta manera conocer sus expectativas, necesidades, prioridades y de esta manera mantener una relación a largo plazo y brindarle los servicios o productos a largo plazo” (p. 7).

Así pues, se logró descubrir que los participantes, en su mayoría, están conformes con la marca, debido que cumple las expectativas de las tendencias de hoy en día.

Pregunta N° 2 ¿Qué opinión tiene sobre la rotación constante de productos de la tienda, que su duración no llega al mes?

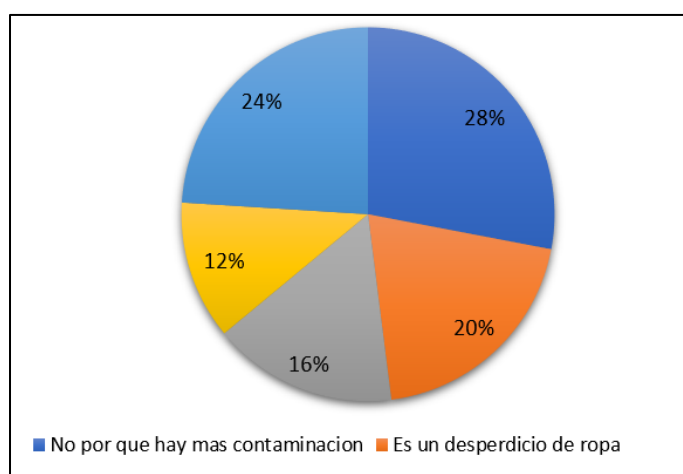
Esta pregunta busca comprender la opinión de los encuestados respecto a la constante rotación de productos. Esto hace referencia que el cambio de prendas por nuevas, pues no tardan ni un mes en ingresar nuevas. En la tabla 2 y el gráfico 2 se muestra la opinión de los encuestados sobre la rotación de productos.

Tabla 2.
Opinión sobre
la rotación constante de productos de la tienda

Opinión sobre la rotación constante de productos De la tienda	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
No porque hay más contaminación	7	28%
Es un Desperdicio de ropa	5	20%
Es bueno, porque siempre hay algo nuevo	4	16%
Debería de tener mas duración	3	12%
Refleja el Fast Fashion	6	24%
No sabe no responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 2.
Opinión sobre la rotación constante de productos
de la Tienda



Análisis de la pregunta

Con base en las respuestas obtenidas, se identificó que el 28% no está a favor de esta práctica, ya que produce más contaminación; el 24% indica que es un reflejo del *fast fashion*, el 20% que es un desperdicio de ropa, el 12% que debería de tener mayor duración, y el 16% indica que es bueno, porque siempre hay algo nuevo. Así pues, se logró entender que el exceso de ropa y tendencias solo genera contaminación en el ambiente, por lo que no es sostenible para el planeta. Al respecto, indica Osorio (2017):

Ser sostenible significa actuar en el presente pensando en el futuro; atender las necesidades actuales, sin afectar la capacidad de las futuras generaciones. Es generar impactos positivos desde nuestras acciones en el ámbito social, económico y ambiental, con el fin de garantizar los recursos necesarios para las futuras generaciones. (p.11)

Pregunta N° 3 Antes de responder se aclara el significado de uniformidad: Semejanza o igualdad que presentan las características de los distintos elementos de un conjunto. Con base a eso ¿Que emociones le genera la uniformidad de la tienda, con respecto a su interior?

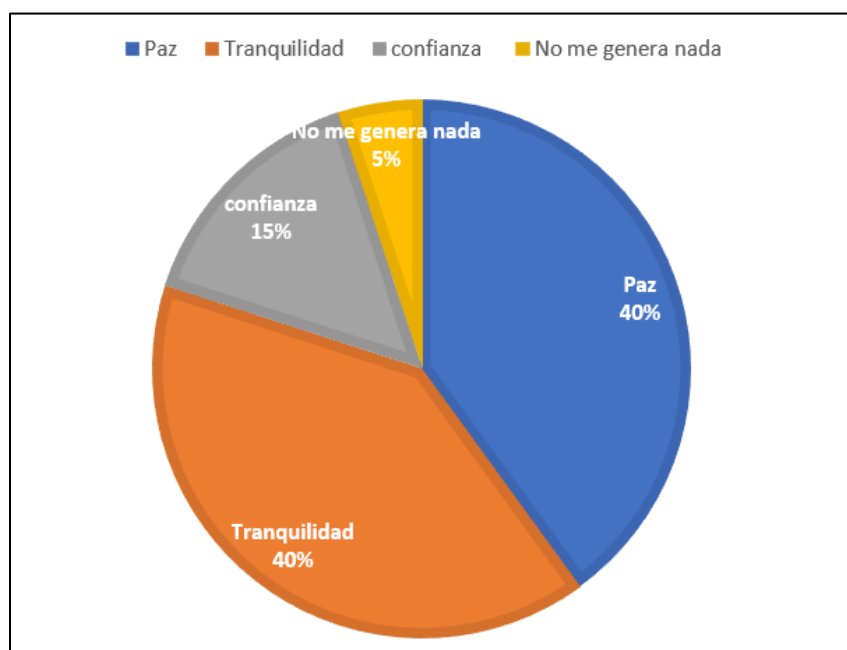
La finalidad de esta pregunta fue conocer la opinión de los encuestados respecto a la estrategia actual de Zara con la uniformidad de la tienda y cómo se sienten con esta. En la tabla 3 y el gráfico 3 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 3.
Uniformidad de la tienda

Uniformidad de la tienda	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Paz	10	40%
Tranquilidad	10	40%
Confianza	4	15%
No me genera nada	1	5%
No sabe/ no contesta	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 3.
Uniformidad de la tienda



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, se identificó que al 40% de la población le genera paz para poder realizar la compra, el 40% afirmó que tranquilidad, el 15% confianza, y el 5% no le genera nada la uniformidad de la tienda.

Pregunta N° 4 ¿Esta conforme con la estrategia Just in time, donde Zara le da lo que necesita en el menor tiempo posible?

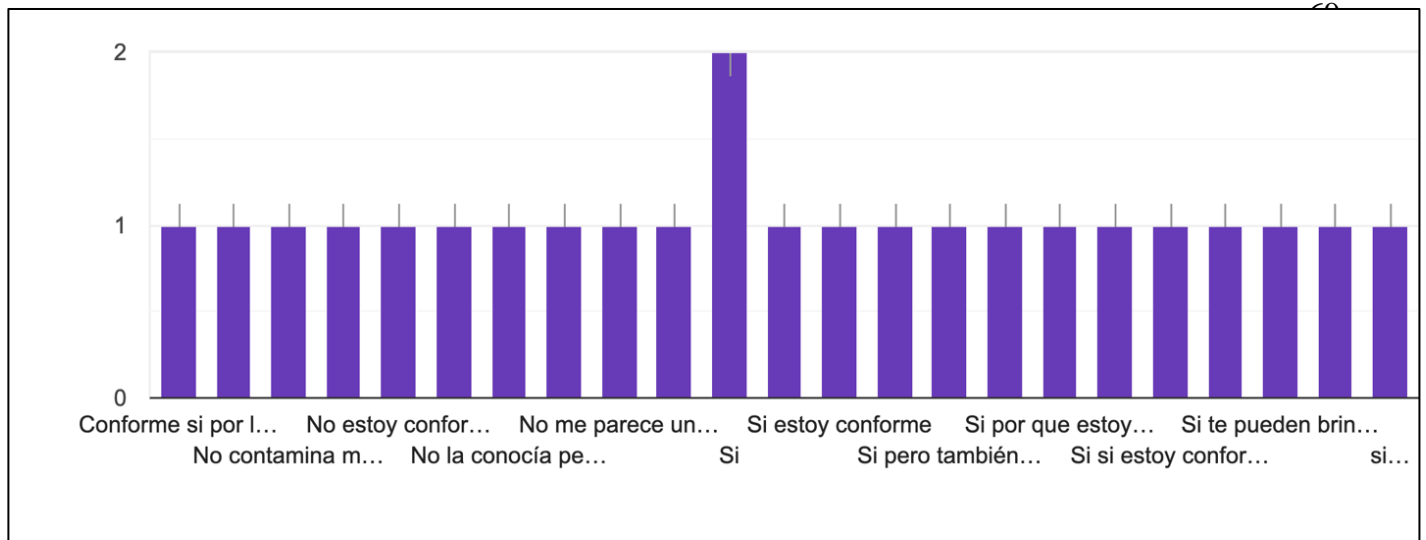
Esta pregunta busca comprender la opinión de los encuestados respecto a la estrategia *Just in Time*, bajo la cual Zara le da al consumidor lo que necesita en el menor tiempo posible. En la tabla 4 y el gráfico 4 se ve reflejado qué opinan los encuestados respecto a la estrategia.

Tabla 4.
Estrategia Just in time

Estrategia Just in time	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	21	84%
No	2	8%
Tal vez	2	8%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 4.
Estrategia Just in time



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 84% de la población si está conforme con la estrategia, un 8% no lo está y un 8% indica que tal vez no están tan satisfechos con la estrategia. Según lo investigado, se logró comprender que la estrategia *just in time* genera aceptación y valor para los encuestados.

Según Lefcovich (2004), citado por Badillo (2018), la estrategia *Just in time* permite “mejorar la calidad, y proporcionar un máximo de motivación para la solución de los problemas tan pronto como éstos surgen. El Just in-Time es sinónimo de simplicidad, eficiencia y un mínimo de desperdicios” (párr. 13).

Pregunta N° 5 ¿Cuáles valores lo caracterizan a usted? En esta pregunta se podía marcar mas de un valor, por lo que varios participantes marcaron mas de uno.

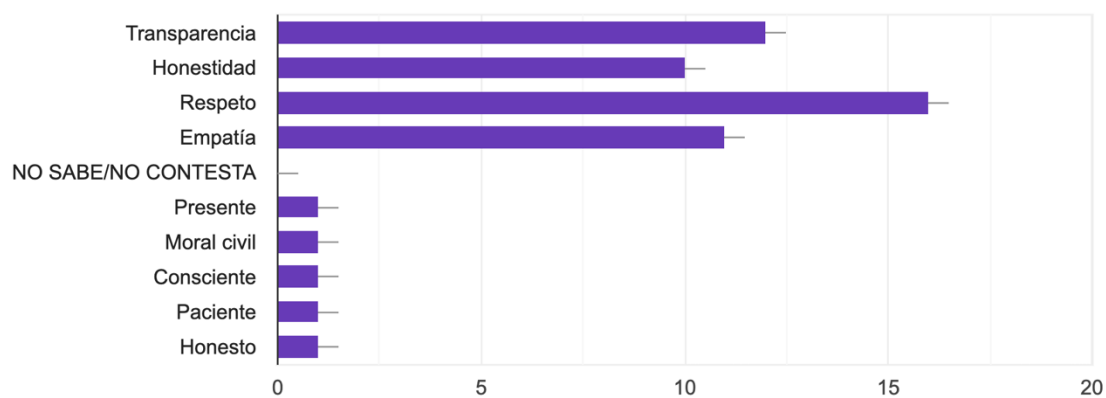
Es de suma importancia para esta investigación conocer los valores de los entrevistados, pues liga la pregunta al tema que se abarca en la investigación. En la tabla 5 y el gráfico 5 se muestran los valores que caracterizan a los encuestados.

Tabla 5.
Conocimiento sobre
los valores de los encuestados

Conocimiento sobre los valores de los encuestados	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Transparencia	12	48%
Honestidad	10	40%
Respeto	16	64%
Empatía	11	44%
No sabe/ No contesta	0	0%
Otro	5	5%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 5.
Conocimiento sobre los valores de
los encuestados



Análisis de la pregunta

Se analiza la pregunta con base en los valores que más caracterizan a los encuestados; así pues, 12 encuestados eligieron “transparencia”, que tuvo como resultado un 48%, 10 personas indicaron que los identifica la “honestidad”, la cual obtuvo como resultado un 40%. El “respeto” fue el valor con más identificación, con un total de 16 personas, para un 64%; además, la “empatía” obtuvo un 44% , con un total de 11 personas; y se marcó la casilla de algún otro verbo que no estuviera en las respuestas, con un total de 5%.

De acuerdo con el análisis de la pregunta, se hace hincapié en la definición de valor. Sobre esto, Sinchi (2018) indica que los valores “permite orientarnos a lo correcto o lo incorrecto, según nuestra formación en donde la moral y la ética es un pilar fundamental para fundamentar y formar nuestra personalidad y convivencia con los demás individuos” (p. 11).

Pregunta N° 6 ¿Sus valores van alineados con la manera en la que usted consume en la sociedad?

La razón principal de esta pregunta es llevar a los entrevistados a un punto de consciencia, en donde se tomaran el tiempo de analizar la manera de consumo que practican en su diario vivir. En la tabla 6 y el gráfico 6 se muestran sus respuestas más detalladamente

Tabla 6.

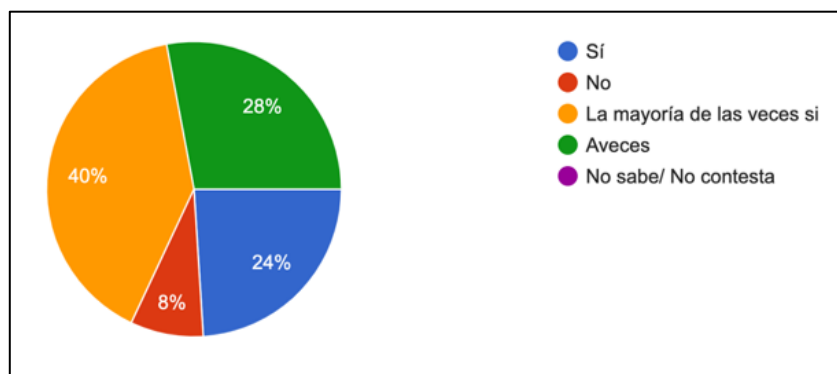
**Tabla Indagación de la concordancia entre valores y
la manera de consumo los entrevistados**

Indagación de la concordancia entre valores y la manera de consumo de los entrevistados	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Si	4	24%
No	2	8%
La mayoría de las veces si	10	40%
A veces	7	28%
No sabe / No responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 6.

**Indagación de la concordancia entre los valores y la
manera de consumo de los entrevistados**



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, se identificó que el 24% de los encuestados sí consumen de manera consiente, de acuerdo con sus valores, el 40% la mayoría de las veces sí, el 28% a veces y un 8% no.

Por tanto, se logra comprender que una parte de los encuestados, en su mayoría, sí consumen de manera consiente. Según Mendiola (2015), un consumo responsable se basa en “ejercer el poder de compra para premiar a las empresas que respetan al ambiente y a la vida y castigar a las que se niegan a hacerlo” (p. 14).

Pregunta N° 7 ¿Su preferencia por Zara aumentaría si? En esta pregunta se indican varias tendencias de bien social para indicar cual es de la preferencia.

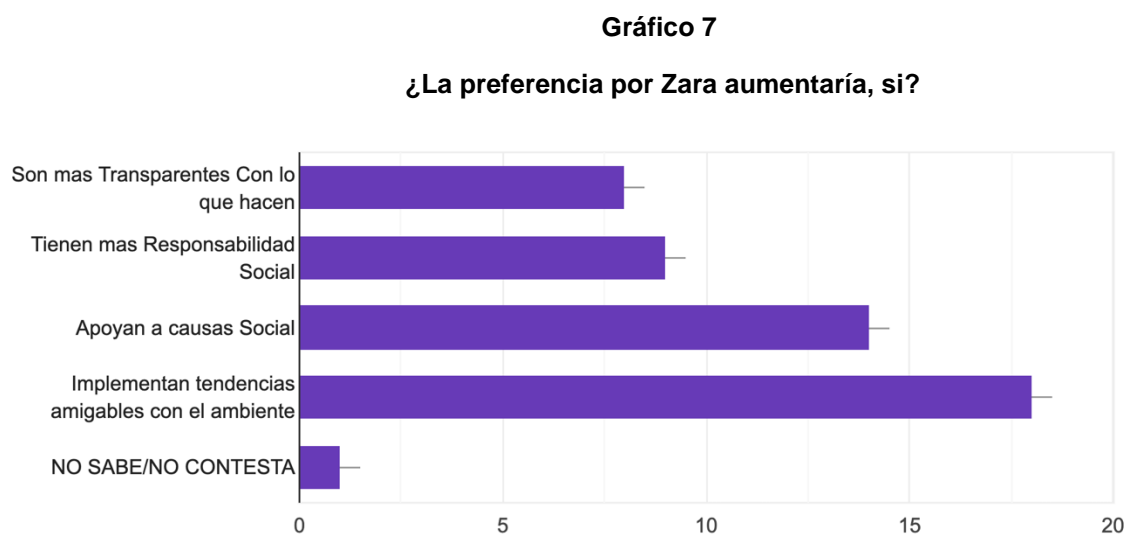
En esta pregunta se evalúa si la preferencia de los consumidores aumentaría si Zara implementa estrategias de bien social y amigables con el ambiente. Se les dieron varias opciones a marcar. En el cuadro 7 y gráfico 7 se puede observar la preferencia de los encuestados.

Tabla 7.

La preferencia por Zara aumentaría si?

La preferencia por Zara aumentaría si	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Son más Transparentes Con lo que hacen	8	32%
Tienen mas Responsabilidad Social	9	36%
Apoyan a causas Social	14	56%
Implementan tendencias amigables con el ambiente	18	72%
No sabe, No contesta	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, a un 32% de la población le interesa saber más sobre lo que hace Zara, que sean más transparentes; un 36% indicó que su preferencia aumentaría si tienen más responsabilidad social; un 56% votó por apoyar alguna causa social y 72% por implementar tendencias amigables con el ambiente; por último, un 1% indicó que no sabía.

Implementar tendencias amigables implica, según Mendiola (2015), que el consumo sostenible está ligado básicamente a la producción, a la distribución, uso y disposición de los productos y servicios que utilizados todos los días de nuestra vida, nos brinda formas o medios para repensar los ciclos de vida de estos productos y servicios” (p. 17).

Pregunta N° 8 ¿Si zara tuviera un lugar para depositar Ropa que ya no usan como canje aceptarían?

En esta pregunta se busca identificar si los encuestados estarían de acuerdo y participarían en el caso de que Zara implementara alguna estrategia para devolver ropa que compraron en algún momento y ya no la usan o no saben qué hacerla, con el fin de reutilizar dicha mercancía. En la tabla 8 y el *gráfico 8*, se representan los resultados de la pregunta.

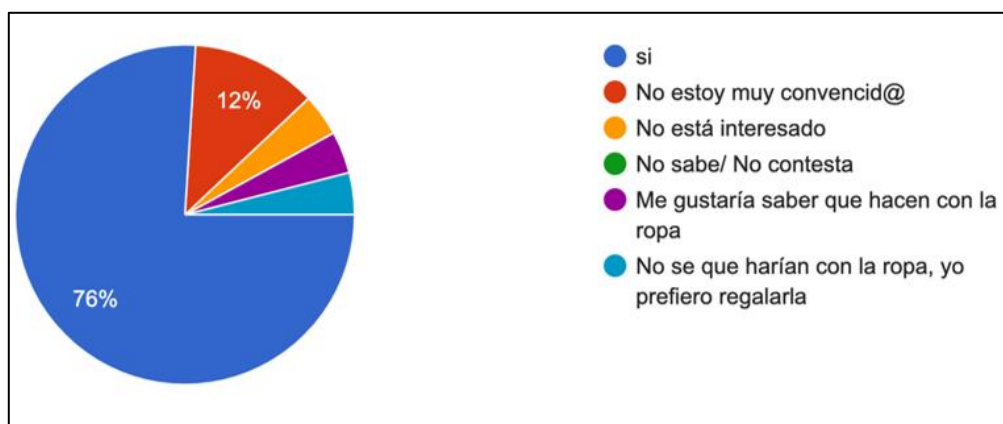
Tabla 8.
Deposito de ropa, que no se utiliza, como canje

Depósito de ropa que no se utiliza como canje	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Si	19	76%
No estoy muy convencido	3	12%
No esta interesado	1	4%
Me gustaría saber que hacen realmente con esa ropa (otra)	2	8%
No sabe, no contesta	0	0
Total	14	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 8.

Deposito de ropa que no se utiliza, como canje

**Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, el 76% de los encuestados estaría a favor de una estación donde se deposite ropa que ya no se use, el 12% no esté muy convencido, el 4% no está interesado y el 2% no sabe qué harían la ropa donada. Con esto, llega un hallazgo importante a tomar en cuenta, que sería clarificar lo que se haría con la ropa donada.

Pregunta N° 9 . ¿Qué le gustaría saber más de la tienda?

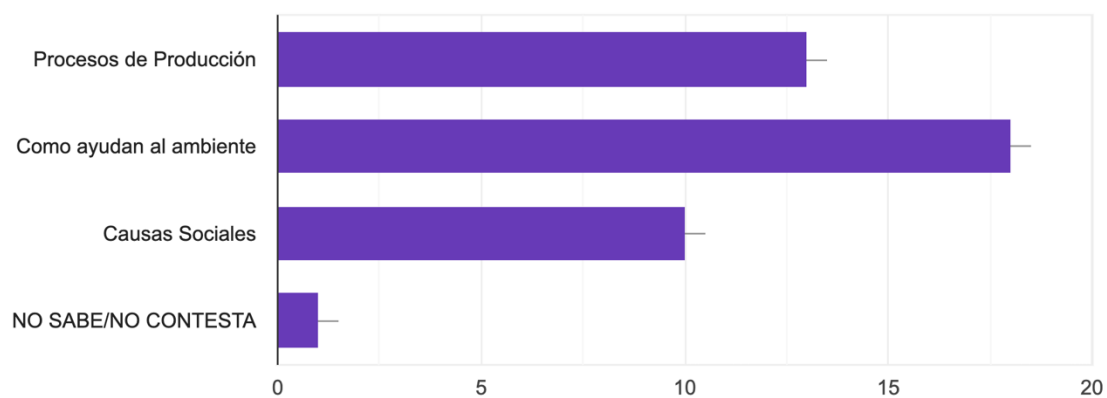
Con esta pregunta se buscó conocer si los consumidores quieren saber más sobre la tienda, enfocado en qué hace en el exterior, no solo vender ropa sino respecto a su papel en la sociedad. Para esto, se les dio a los encuestados tres temas, para determinar cuál era su preferencia. En la tabla 9 y el gráfico 9, se presenta el resultado obtenido.

Tabla 9.
Temas de su preferencia para abordar

Temas de su preferencia para abordar	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Procesos de producción	13	52%
Como ayudan al ambiente	18	72%
Causas Sociales	10	40%
No sabe/ no contesta	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 9.
Temas de su preferencia para abordar



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, se identificó que lo más importante sería cómo ayudan al ambiente, en un primer lugar, con un 72%; en segundo lugar, con un 52%, se encuentran los procesos de producción que Zara implementa. y en último lugar, están las causas sociales, con un 40%, un 4% indicó que no sabía. Esto permite clarificar que lo más importante para los usuarios es el proceso de producción que llevan las prendas que se compran.

Pregunta N° 10 ¿Si Zara realiza cambios en su materia prima, cual de estos seria de su preferencia? Se podría marcar mas de una opción en esta pregunta.

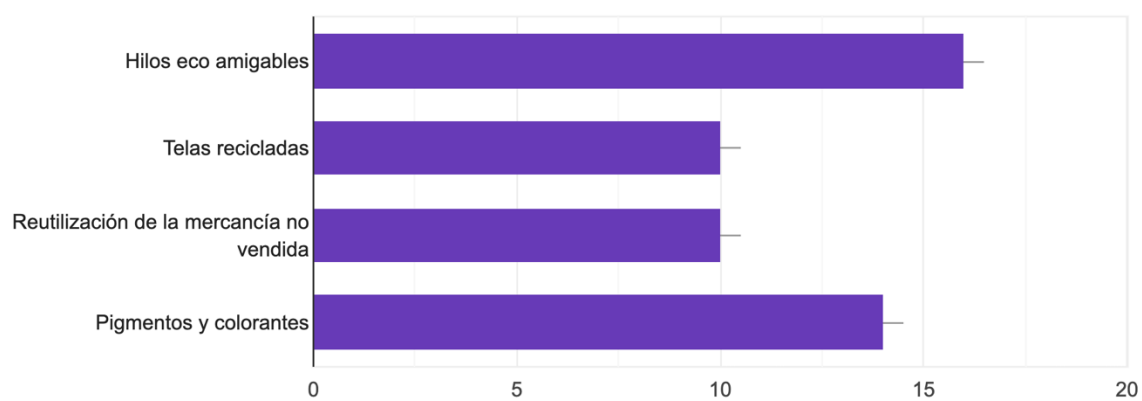
Con esta pregunta se buscó identificar las causas principales que contaminan a la hora de comprar ropa y cuál práctica sería de preferencia por parte de los encuestados. Por tanto, se les indicó que mencionaran que mas era de importancia para ellos. En tabla 10 y el gráfico 10 se puede observar las respuesta obtenidas.

Tabla 10.
Cambios en materia prima

Cambios en materia prima	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Hilos eco amigables	16	64%
Telas recicladas	10	40%
Reutilización de mercancía no vendida	10	40%
Pigmentos y Colorantes	14	56%
No sabe / No responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 10.
Cambios en materia prima



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, un 64% prefiere que la marca utilice hilos ecoamigables, mientras que el 40% prefiere que se utilicen telas recicladas; el otro 40% se inclina por la reutilización de mercancía no vendida; y por último, el 56% por pigmentos y colorantes. Así pues, se tiene que la preferencia de los encuestados serían los hilos eco amigables.

Al respecto, de acuerdo Mendiola (2015), el consumo sostenible está ligado básicamente a la producción, a la distribución, uso y disposición de los productos y servicios que utilizados todos los días de nuestra vida; nos brinda formas o medios para repensar los ciclos de vida de estos productos y servicios” (p. 17).

Pregunta N° 11 ¿Cuanto % extra aportaría en cada compra para apoyar a alguna causa social?

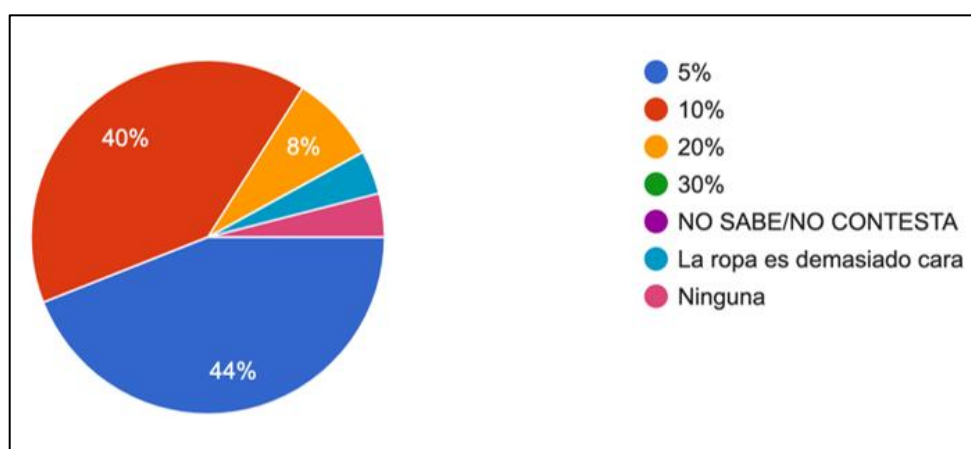
Apoyar a causas sociales es parte fundamental de esta investigación y que exista la intención por parte de los entrevistados para esto es necesario para que sea una realidad. En la tabla 11 y el gráfico 11 se presentan los resultados.

Tabla 11.
Porcentaje para aportar a una causa
sin fines comerciales

Porcentaje para aportar a una causa sin fines comerciales	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
5%	11	44%
10%	10	40%
20%	8	20%
30%	0	0%
Otra	2	8%
No sabe / No responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 11.
Porcentaje para aportar a una causa
sin fines comerciales



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, se identificó que el 44% aportaría un 5% extra en cada compra; el 40% un 10%; el 8% un 20%; y un 8% indicó que no aportarían nada y que la ropa ya es bastante cara para aportar algo extra.

Pregunta N° 12 ¿Cuál causa social apoyaría?

En esta pregunta se quiso obtener información valiosa sobre la causa que más apoyarían los encuestados con su dinero. En la tabla 12 y el gráfico 12 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 12.

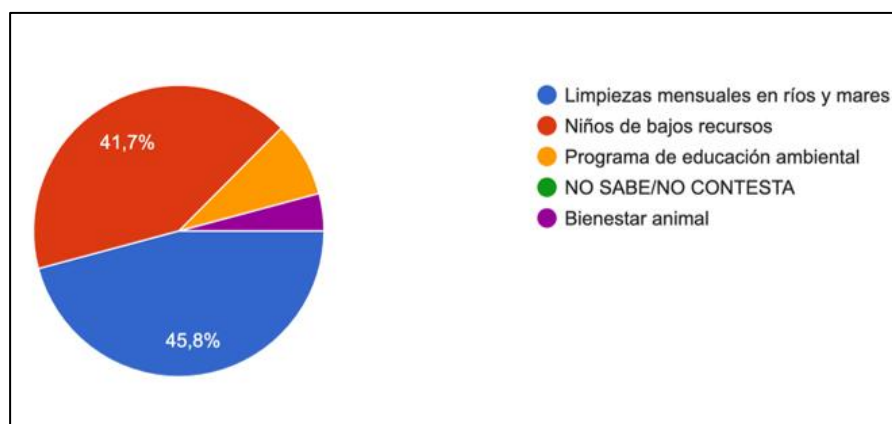
Causas por apoyar

Causa por apoyar	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Limpiezas mensuales en ríos y mares	11	45,8%
Niños de bajos recursos	10	41,7%
Programa de educación ambiental	2	8,3
No sabe / No responde	0	0%
Otra: Bienestar Animal	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 12.

Causas por apoyar



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, un 45,8% de la población encuestada apoyaría con su porcentaje extra a la limpieza de ríos y mares mensuales, un 41,7% apoyaría a niños de bajos recursos, un 8,3% apoyaría en programas de educación ambiental y un 4% apoyaría al bienestar animal.

De acuerdo con el análisis, se entiende por causa social según, Orosco y Ferre (2015), “proyectos solidarios que generan beneficios a diferentes comunidades o incluso a los mismos *stakeholders* de la organización, con lo cual los grupos de interés ven con buenos ojos que se pongan en marcha estas iniciativas” (párr. 60).

Pregunta N° 13 A la hora de adquirir un producto lo principal para usted es?

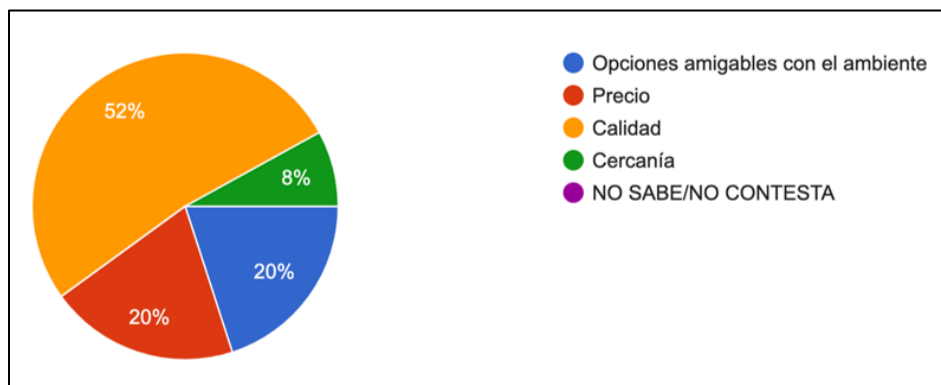
El fin de esta pregunta fue comprender qué aspecto es lo primordial para los encuestados a la hora de tomar la decisión de adquirir algún producto, En la tabla 13 y gráfico 13 se presentan los resultados obtenidos al respecto.

Tabla 13.
Inclinación principal a la hora
de hacer la compra

Inclinación principal a la hora de hacer la compra	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Opciones amigables con el ambiente	5	20%
Precio	5	20%
Calidad	13	52%
Cercanía	2	8%
No sabe / No responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 13.
Inclinación principal a la hora
de hacer la compra



Análisis de la pregunta

El 52% de los encuestados indicaron que lo principal a la hora de adquirir un producto es la calidad de la prenda. El 20% el precio, el otro 20% indicó que la opción sea amigable con el ambiente y un 8% dijo que la cercanía es lo más importante.

Pregunta N° 14 ¿Su preferencia por Zara aumentaría si pone en práctica la RSE ?

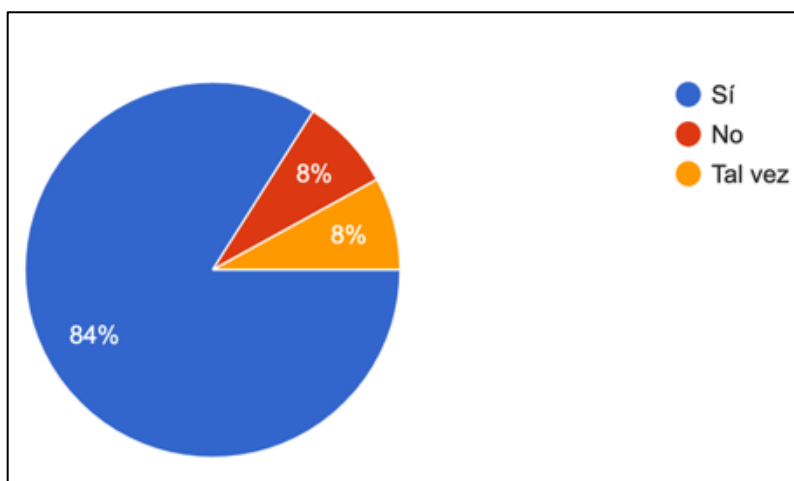
En esa pregunta se busca clarificar si sería una buena estrategia para Zara implementar la Responsabilidad Social. En la tabla 14 y el gráfico 14 se ve la inclinación de los encuestados.

Tabla 14.
Responsabilidad Social, como
practica a implementar

Responsabilidad Social como practica a implementar	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	21	84%
No	2	8%
Tal vez	2	8%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 14.
Responsabilidad Social, como
practica a implementar



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, un 84% votó que su preferencia por la marca aumentaría, un 8% indicó que no y el otro 8% indicó que tal vez. De acuerdo con Porras (2020), “la responsabilidad social implica el compromiso de una empresa de ocuparse de su papel en la sociedad como productora, empleadora, vendedora, cliente y miembro de la ciudadanía de una manera responsable y sostenible, según el siguiente comentario esta responsabilidad toma todas las partes y las hace un conjunto, como un todo” (p. 27).

Pregunta N° 15 De los siguientes valores de la Responsabilidad Social, Cuales valores definiría para la tienda de ropa Zara.

En esta pregunta, se buscaba tomar en cuenta los valores ideas que los encuestados definirían para que la tienda implemente en su estrategia. En la tabla 15 y el gráfico 15 se muestra la preferencia de los encuestados.

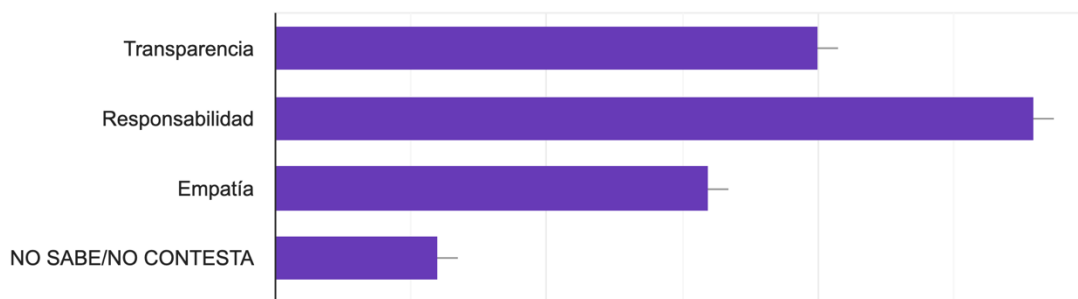
Tabla 15.

Valores de Responsabilidad Social para Zara

Valores de responsabilidad Social para Zara	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Transparencia	10	40%
Responsabilidad	14	56%
Empatía	8	32%
No sabe\ NO CONTESTA	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 15.
Valores de responsabilidad Social para Zara



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 56% de los encuestados se inclinó por responsabilidad, el 40% por transparencia, el 32% por empatía y un 12% indicó no saber o prefirió no contestar.

Así pues, Meza (2019) menciona que este pilar ambiental es para aplicarlo en las prácticas comerciales ambientales sostenibles, mediante maximización de los beneficios y reducción de los daños (p.24).

Pregunta N° 16 ¿Cómo estos cambios en Zara cambiarían la imagen que el público tiene de la marca?

Es importante conocer la perspectiva del cliente respecto a algún cambio que pueda tener la marca. Por esta razón, se les consultó a los participantes si para ellos los cambios expuestos durante de la encuesta tendrían un cambio positivo en su concepto actual respecto a la marca. En la tabla 16 y el gráfico 16 se muestran la opinión de los encuestados.

Tabla 16.

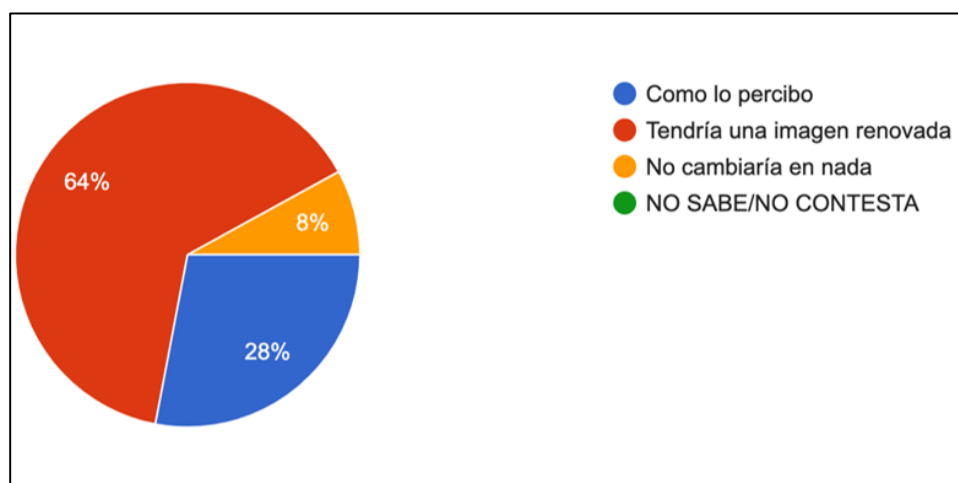
Imagen de Zara por el publico

Imagen de Zara por el público	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Como se percibe	7	28%
Tendría una imagen renovada	16	64%
No cambiaría en nada	2	8%
No sabe / No responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 16.

Imagen de Zara por el publico

**Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, un 64% manifestó que la tienda tendría una imagen renovada; un 28% como se percibe la tienda; y un 8% que no cambiaría en nada. Con base en estas respuestas se toma en cuenta la opinión de la mayor parte de los encuestados para la creación de la campaña.

Pregunta N° 17 ¿Cree usted que la reputación de la marca de ropa Zara mejoraría al implementar *mindful marketing*?

Esta pregunta tenía como finalidad medir si los clientes actuales de la tienda ven un punto de mejora en la reputación de la marca si se implementara el *mindful marketing*. Es de suma importancia conocer la opinión de los clientes ante este tema, para valorar viable la implementación de esta estrategia. En la tabla 17 y el gráfico 17 se muestran los resultados respecto a la aceptación del *mindful marketing*.

Tabla 17.

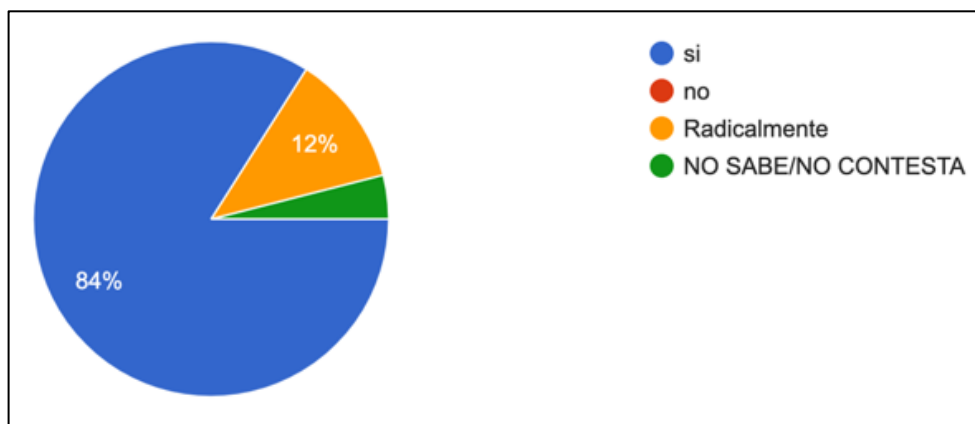
Como cambiaría la reputación de Zara, al implementar *mindful marketing*

Como cambiaría la reputación de Zara, al implementar <i>mindful marketing</i>	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	21	84%
No	0	0%
Radicalmente	3	12%
No sabe / No responde	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 17.

Como cambiaría la reputación de Zara,
al implementar mindful marketing



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 84% de los encuestados indicó que sí cambiaría la reputación de la marca al implementar el *mindful marketing*, un 12% indicó que cambiaría radicalmente y, por último, un 4% no sabía si iba a tener cambios en su reputación a causa de la estrategia. La mayor parte de los encuestados afirma que el *mindful marketing* mejoraría la reputación de Zara al implementarla en la comunicación de la marca.

Pregunta N° 18. ¿Cuánta aceptación tendría por el público dicha estrategia?

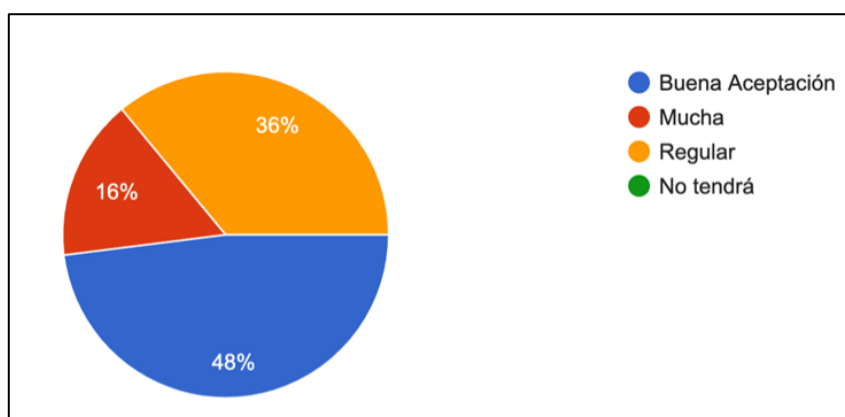
Esta pregunta buscó conocer qué tan aceptada es la estrategia de *mindful marketing*, ante el mercado meta, como estrategia de posicionamiento, con el fin de comprender si a la hora de implementarla tendría un resultado positivo. En la tabla 18 y gráfico 18 se presentan los resultados que indican la aceptación por parte del público.

Tabla 18.
Aceptación por el público

Aceptación por el público	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Buena aceptación	12	48%
Mucha	4	16%
Regular	9	36%
No sabe / No responde	1	7%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 18.
Aceptación por el público



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, para el 48% de los encuestados, tendría buena aceptación, el 36% indicó que regular y el 16% afirma que tendría mucha aceptación por parte del público.

Pregunta N° 19. ¿El flujo ventas de Zara tendría un aumento al implementar esta estrategia?

Por último se consultó la opinión de los clientes sobre la implementación de la estrategia y el efecto que este podría causar de manera positiva en las ventas, es decir, si estas aumentarían. En la tabla y gráfico 19 se presentan los resultados que indican si aumentarían las ventas al implementar la estrategia.

Tabla 19.

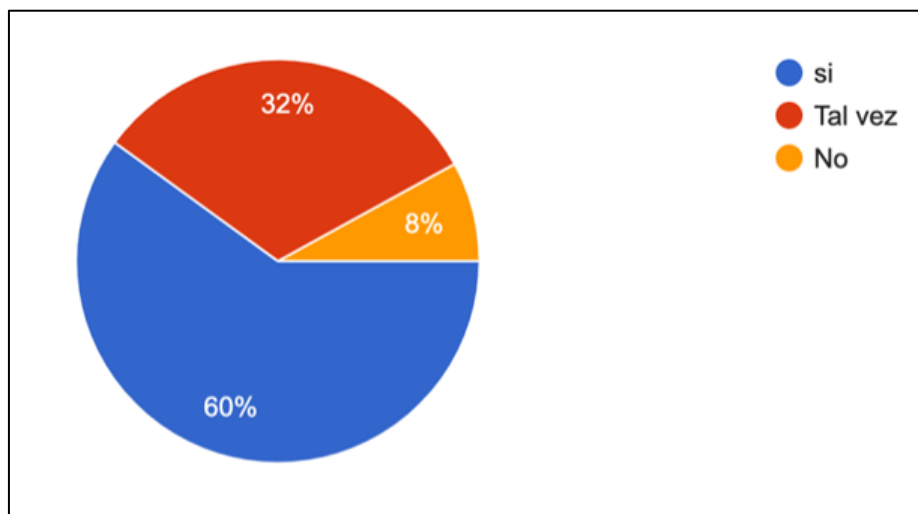
Aumento en el flujo de ventas

Aumento en el flujo de ventas	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	15	60%
No	2	8%
Tal Vez	8	32%
No sabe / No responde	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Solano, 2022. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 19.

Aumento en el flujo de ventas



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 60% de los encuestados afirma que la estrategia implicaría un aumento en las ventas, un 32% indica que tal vez, y un 8% indica que las ventas no tendrían ningún aumento.

Según el Comité de Definiciones de la American Marketing Association, citado por Acosta et al. (2018), la venta se define como “el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (p. 9). Así pues, conocer si la implementación de la estrategia de *mindful marketing* tendría un impacto positivo en las ventas es importante ya que definiría si el proceso de venta cambiaría y afectaría de forma negativa. Según los resultados, la mayor parte de los encuestados afirma que esta podría aumentar las ventas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar el valor agregado de la estrategia de *mindful marketing* para el posicionamiento de la tienda de ropa Zara, según los clientes de 20 a 35 años de edad, en Curridabat, durante el primer cuatrimestre del 2022, bajo el enfoque cuantitativo. En este capítulo, se detallan los hallazgos y conclusiones encontrados en cada una de las variables estudiadas y se explicarán las recomendaciones que surgen a partir de estos.

Conclusiones

Estrategia de venta

- La mayoría de las veces Zara cumple con las expectativas de moda de los usuarios, en cuanto a la rotación constante de productos de la tienda, se concluye que esto produce más desperdicio y más contaminación.
- De acuerdo con la estrategia *Just in time*, se concluye que es buena, ya que cumple las necesidades del consumidor en el menor tiempo posible y de forma rápida, y eso es lo que los satisface. A pesar de esto, estar cambiando tan rápido las prendas y que su duración sea menor al mes, genera más contaminación y desperdicios.
- Se llegó a la conclusión de que la estrategia actual de Zara está permeada por el *Green Wash*, que solo el 50% de alguna mercancía se elabora con materiales reciclados y tienen varias estrategias a largo plazo para cambios necesarios que no se han efectuado.

Mindful marketing

Consumo consciente

- Existen valores muy marcados en la sociedad, a pesar de eso, a veces estos van de acuerdo con el consumo y otras no está tan presente en las compras realizadas. Se lleva a cabo un cuestionamiento y se hace ver que en ocasiones no se consume de manera tan consciente y empática con el planeta.
- Para conectar realmente con las personas, es necesario ser honesto, para llegar al consumidor se deberá mostrar el lado más humano y transparente de la empresa.
- El *mindful marketing* es un camino para que las empresas se conviertan en compañías preocupadas por lo que realmente quieren sus clientes potenciales.
- El *mindful marketing* permite analizar qué mueve de verdad al público objetivo y, de esta forma, conocer cuáles son sus valores, para ser afín con estos y entablar relaciones comerciales desde ese lugar.

Responsabilidad social

- La responsabilidad social es un factor importante que incentiva a los consumidores a preferir la marca sobre otras. Se llegaría a tener un aumento en la preferencia si se aplican las normas de responsabilidad social.

Valor agregado

- Implementar una estrategia de *mindful marketing* le daría una imagen nueva y refrescada a la marca, con más credibilidad y transparencia.
- Los valores respeto y transparencia son predominantes en los encuestados, por lo que estos tendrían más afinidad con una marca que los represente.

- Es importante replantear el significado de la prensa y analizar cómo Zara puede contribuir en la sociedad a través de acciones corporativas, con las cuales demostrarían cambios y podría llevarlo a la acción para un bien social desinteresado, honesto y transparente.

Recomendaciones

Estrategia de venta

- Seguir incursionando en temas de moda y tendencias desde un lugar responsable con el medio ambiente y con recursos que no contaminen.
- En cuanto a la estrategia *Just in time*, se recomienda seguir utilizándola, pero tomando en cuenta medidas socialmente responsables y hacerlo bajo un ámbito de responsabilidad social empresarial; no estar cambiando tan rápido las prendas y asignarles mayor duración en las respectivas tiendas.
- Incursionar en más materiales reciclados y amigables con el ambiente, para ampliar el porcentaje de 50% a un 100%, así como buscar recursos para que la ropa se elabore con fuentes renovables.

Mindful marketing Consumo consciente

- Replantear los valores de Zara como empresa e incursionar en la transparencia con la audiencia y el respeto por las personas y el planeta, para crear así relaciones más respetuosas y sanas, pues es un punto importante en para los consumidores.
- Para conectar más profundo con las personas y establecer conexiones más reales, se recomienda que Zara sea una empresa honesta sobre lo que hace y no hace y qué hay detrás de la producción y la confección de las prendas.

- Implementar el *mindful marketing*, a partir de lo que mueve al público y sus valores, para ser más afines con ellos.

Responsabilidad social

- Implementar desde la raíz la responsabilidad social, en sus tres pilares, y crear un espacio seguro y transparente en el cual los consumidores sepan de Zara más abiertamente, y que haya una demostración activa de los cambios, tanto internos como externos, para que sea una empresa responsable en todos los ámbitos.

Valor agregado

- Utilizar esta herramienta para posicionar la tienda de ropa Zara y, a su vez, para cambiar el pensamiento que tienen los usuarios respecto a esta.
- Crear una campaña de *mindful marketing*, con el principal de darle una imagen responsable y renovada a la tienda de Ropa Zara.
- Recalcar en campañas de redes sociales los medios por los que podrían solicitar productos o servicios, para reforzar las vías por las que pueden solicitar información sobre estos.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

I parte: ANTECEDENTES

La marca

Referencias Nacionales e Internacionales

A continuación, se presentan dos referencias nacionales y dos internacionales, para comprender el contexto relacionado al tema de investigación que ha realizado la tienda de ropa Zara dentro y fuera de Costa Rica en el ámbito de posicionamiento de la marca.

Referencias internacionales

- La firma de moda ha decidido, esta vez, presentar su colección de verano enviando a sus modelos las prendas que forman la serie estival y los estilismos que ha elegido para ellas, a sus casas. Así, con esta acertada decisión que predica con el ejemplo y conciencia a la población de la importancia del #stayathome (#quédateencasa), Zara ha conseguido crear una fabulosa campaña cargada de significado, estilo y sentido del humor.
- Una estrategia que también llegó con la pandemia fue hacer *Haul* de Zara, que lo que esto significa es que por medio de tiktok cuentas de influencers abren un paquete que piden o les hace llegar la marca con diferentes prendas, se las miden y se muestra como queda.

Referencias Nacionales

- Zara siempre implementa muppies y vallas publicitarias cercanas a tiendas, normalmente se encuentran a las afueras del mall, mostrando la mercadería.
- El diseño costarricense invade nuevas plataformas de moda en Latinoamérica. La reciente alianza entre el Fashion Week Costa Rica y el Mercedes-Benz Fashion Week Mx, permitió que la diseñadora costarricense Dayana Kaver mostrara su más reciente colección dentro de la Semana de la Moda en México.

FODA

Este apartado se realizó un análisis FODA de la tienda de ropa Zara para comprender de una mejor forma el contexto de este actualmente.

Fortalezas

- Rapidez en el servicio
- Economías de escala
- Integración vertical
- Just in time
- Adaptabilidad en el mercado
- Creación de cultura compra instantánea
- Buena atención al cliente
- Ubicación estratégica de las tiendas
- Servicio post venta
- Creación de ventas online

Oportunidades

- Aumento del gusto de los consumidores por la moda
- Crecimiento internacional de la marca
- Nuevos recursos ecoamigables que incursionar
- Una campana de marketing
- Reposicionar la marca como socialmente responsable

Debilidades

- Altos costos en arriendos
- Falta de capacitación de vendedores
- No todos sus recursos son ambientalmente sostenibles
- Mano de obra barata y mal pagada
- Bajo nivel de motivación de empleados
- Sin compras online
- No existe pagina propia de Costa Rica

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores
- Aumento del desempleo
- Cambios de preferencia del consumidor
- Mala imagen delante de consumidores
- No hay exclusividad

Historia de la marca a través del tiempo

Amancio Ortega abrió la primera tienda de Zara en 1975 en el centro de La Coruña, (Galicia, España). Ortega inicialmente nombró a la tienda Zorba por la película clásica Zorba, el griego, pero después de enterarse que había un bar con el mismo nombre dos calles más abajo, reorganizaron las letras moldeadas para que el letrero dijera “Zara”. Durante la década de 1980, Ortega cambió el diseño, la fabricación y el proceso de distribución para reducir los plazos de entrega y reaccionar a las nuevas tendencias de una manera más rápida, lo cual llamó “moda instantánea”, un concepto que suponía cambiar las colecciones de Zara cada semana en lugar de cada tres meses (como lo hacía usualmente otros minoristas), lo que a su vez hacía que la variedad de piezas fuera prácticamente infinita e invitaba a los consumidores a adquirir mucho más en un lapso corto de tiempo

II parte: ESTRATEGIA DE MERCADEO

El producto

Imagen de marca de la tienda de ropa Zara

A continuación se presentará la imagen la tienda de ropa Zara, con el fin de conocer más sobre esta entidad a nivel gráfico.

Logo Zara

El logo oficial de Zara es un isologo, el cual según Alcaraz (2017) es “aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables.” (párr. 19). Comprendiendo lo anterior y aplicándolo al logo que se muestra a continuación, se logra visualizar que este esta compuesto de tipografía y un elemento circular que une el nombre con este.

Figura 1



Figura 1. Isologo de la tienda de ropa Zara. *Figura 1.* Copyright 2020 por Zara.

Colores

Respecto a los colores que utiliza la marca, esta se caracteriza por recurrir al negro puede comunicar poder, lujo, sofisticación y autoridad (Francia, 2021).

Por otra parte, el segundo color que utilizan es el blanco, este por lo general representa la libertad, la paz y la pureza (Francia, 2021). Estas características mencionadas están vinculadas con lo que Zara busca reflejar en su comunicación

Campañas de la marca

Campaña: Quédate en casa

La firma de moda ha decidido, esta vez, presentar su colección de verano enviando a sus modelos las prendas que forman la serie estival y los estilismos que ha elegido para ellas, a sus casas. Así, con esta acertada decisión que predica con el ejemplo y conciencia a la población de la importancia del #stayathome ([#quédateencasa](#)), Zara ha conseguido crear una fabulosa campaña cargada de significado, estilo y sentido del humor.

Artes y video de la campaña:

Figura 2



Figura 2. Imagen del anuncio de Bazaar Moda [#quedate en casa](#) . Figura 1. Copyright 2020 por Zara

Figura 3



Figura 3. Imagen del anuncio de Bazaar Moda #quedate en casa . Figura 3. Copyright 2020 por Zara

Figura 4



Figura 4. Imagen del anuncio de Bazaar Moda #quedate en casa . Figura 4. Copyright 2020 por Zara

El precio

- Blusas: 22.220
- Vestido Popelin Paneles 29.990 CRC
- Vestido Estanpado Cuadros 39.990 CRC
- Vestido bordados perforados 45.990 CRC
- Vestido Popelín paneles 34.990 CRC
- Pantalón mini flare cuadro Vichy 22.990CRC
- Vestino con lino volante 39.990CRC
- Bermuda 24.990CRC
- Camisa Lino oversize 29.990CRC
- Vestido Jacquard cut out 22.990CRC
- Cuerpo jacquard flores 14.990CRC
- Blusca Basica 5990 CRC
- Top punto asimétrico, 14.990 CRC
- Body Seamless 12.990 CRC
- Legging Ciclista seamless 9.990 CRC
- Top Seamless 7.990 CRC
- Top Asimétrico seamless 9.990CRC
- Top cruzado 12.990 CRC
- Vestido halter 14.990
- Mono seamless 17.990
- Top crop 9.990 CRC
- Top sean 7.990
- Body 2 12.990
- Diadema trenzada 8.990CRC
- Falda mini chocheit 39.990
- Bañador healer 27.990CRC
- Vestido punto Caldos 22.990 CRC
- Chaleco cruzado 39.990 CRC
- Blazer recta 45.990CRC

- Pantalón full length 29.990 CRC
- Vestido lencero satinado 24.990 CRC
- Shorts estructura 24.990CRC
- Falda mini denim 22.990
- Gabardina efecto piel 59.990 CRC
- Top escote corazón 9.990CRC
- Body hombreras 19.990CRC

La plaza

A continuación se brinda un listado donde se indican las Tiendas con las que cuenta alrededor del país la tienda de ropa Zara.

- Zara Multiplaza Curridabat

Zara Multiplaza Escazu

La competencia:

Directa:

Shein

Fortalezas

- Es pulcro y atractivo
- Cuenta con un menú superior en el que se puede definir la búsqueda en diferentes categorías: novedades, exclusivo, promociones, ropa, tallas grandes, traje de baño, accesorios, tarjetas de regalo, rebajas
- Precios Bajos

Debilidades

- Es responsable del 10% de las emisiones anuales de carbono del mundo.
- Copia los diseños de varias marcas de moda más pequeñas
- Los envíos duran mucho en llegar

Monitoreo publicitario

Figura 5



The advertisement features a photograph of a clothing store interior. At the top, the Shein logo is displayed in a large, bold, black font, with a stylized 'X' to its right. Below the logo, the tagline "Design Forward. Dreams Delivered." is written in a smaller, black, sans-serif font. The photograph shows several models and customers. In the foreground, a woman wearing a black beret and a white, off-the-shoulder, lace-up dress with gold sequined sleeves is looking at a catalog on a table. To her right, another woman in a white dress with a colorful floral pattern is standing near a mannequin. Further back, a woman in a pink dress and a white hat is also near the mannequin. On the right side, a man in a green jacket and a woman in a pink floral jumpsuit are looking at a catalog together. The store has a modern, bright aesthetic with various clothing items hanging on racks in the background.

SHEIN X
Design Forward. Dreams Delivered.

BACK TO COOL
Go for effortless, edgy pieces that take back to cool to another level.

SHOP THE COLLECTION

Figura 5. Imagen del anuncio de la pagina web de Shein #Back to cool. Figura 5. Copyright 2020 por Shein

Figura 6



Figura 6. Imagen del anuncio de la pagina web de Shein #Back to cool. Figura 6. Copyright 2020 por Shein

Indirecta:

Forever 21

Fortalezas

- Muchas chicas se pueden identificar con esta tienda ya que tiene muchos estilos diferentes en donde las personas se pueden expresar
- Tiene experiencia en el modelo a base de tendencias
- Tienen pagina de CR

Debilidades

- El trato a los clientes es desinteresado
- Fácil con confundir con ropa de mala calidad

Monitoreo publicitario

Figura 7



Figura 7. Imagen del anuncio de la pagina de instagram de Forever 21Costa rica . Figura 7. Copyright 2022 por Forever 21

Figura 8



Figura 8. Imagen del anuncio de la pagina de instagram de Forever 21Costa rica . Figura 8. Copyright 2022 por Forever 21

III parte: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Objetivo de comunicación

Reposicionar la marca con una imagen renovada

- Comunicar, los cambios que zara planea hacer en su producción en los medios de comunicación asertivos, para el target establecido
- Persuadir a los consumidores de la nueva imagen de la tienda
- Incentivar a los consumidores a seguir comprando en Zara de una manera responsable

Planteamiento

La venta y promoción del producto va más allá de solamente una acción de venta o canje, esta compuesta de una historia detrás de la producción y lo que Zara como marca quiere transmitir, por eso se quiere mostrar un lado mas humano y consciente por parte de la marca

Target

Geo-demográfica

Hombres y mujeres con edades entre los 20 y 35 años que viven en Costa Rica en GAM, Cuyo ingreso es entre los 350,000 y 8,000,000 de colones. El grado de estudios con el que cuenta esta población es bachillerato de secundaria. Esta población labora en un puesto de rango medio, como asistentes, vendedores, agentes de call center, servicio al cliente, dependientes de tienda, personal administrativo, entre otros.

Psicográfica

Son personas que tienen valores definidos, pero a veces no se ven reflejados en sus compras, les cuesta ahorrar, mucho de su dinero se va en compras personales, son impulsivos, buscan el bien social y la preservación del ambiente.

Conductual

Estos usuarios habitan en el mall un 30% de su tiempo libre, por ende visitan mucho tiendas, son clientes fieles a las marcas que cumplen con sus expectativas. Son clientes que buscan siempre como ayudar a mejorar Comienzan a darse cuenta de la importancia del uso de materiales amigables con el ambiente.

Buyer Persona del Target

Figura 9



Figura 9. Elaboración propia.

**IV Parte: ESTRATEGIA CREATIVA:
Construcción del concepto creativo de la campaña.**

Hallazgos de Investigación	Insights	Gran Idea	Concepto Creativo.	Tono de la comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Son clientes que están abiertos a ayudar • A pesar de sus valores no se ve reflejado en su manera de consumo • Les importa el planeta y preservar el ambiente y los recursos • Son conscientes de la contaminación producida por las colecciones que lanzan de manera frecuente • Apoyan causas sociales 	<p>Los clientes están abiertos a ayudar, realmente si no les afecta directamente no se le toma la importancia ideal.</p> <p>Están abiertos a apoyar a causas sociales</p> <p>Les gustan las tendencias y compran ropa seguido</p> <p>Concientizar acerca de los desechos</p> <p>Usar mas de una vez la ropa</p> <p>No tirar la ropa a la basura</p>	<p>Si no me afecta directamente, a, igual puedo aportar por el bien de futuras generaciones</p> <p>Generar conciencia y aportar al medio ambiente mediante esto.</p>	<p>El concepto creativo de esta campaña será.</p> <p>Conciencia es el nuevo trend.</p>	<p>Racional, emocional</p>

<ul style="list-style-type: none">• Les interesa la limpieza de ríos y mares	Por cada acción que contamine como podemos reducir el impacto Campaña de donación de ropa Zara			
--	---	--	--	--

Ejecuciones de la Campaña:

A continuación se indican los tres caminos creativos para el desarrollo del concepto creativo, de la cual solamente se seleccionará uno de los escenarios.

- Escenario fluir: En este escenario se ve a la persona caminando tranquila, con una bolsa reutilizable
- Escenario integración : Sale ropa de Zara en un perchero de color verde simulando la armonía en todo.
- Escenario consciente: Salen dos personas con ojos cerrados abrazándose, transmitiendo un estado meditativo, en entorno con la naturaleza

Se escogió el camino del escenario consciente.

Artes de Redes Sociales:

Figura 10



Figura 10. Elaboración propia.

Figura 11



Cambiamos por vos porque
LA CONSCIENCIA ES EL NUEVO
TREND

Dando un giro con
materiales sostenibles.

CONOCÉ MÁS

ZARA.COM

Figura 11. Elaboración propia.

Figura 12

Cambiamos por vos porque
LA CONSCIENCIA
ES EL NUEVO TREND

Dando un giro con materiales sostenibles.

COMPRA EN **ZARA**

Figura 12. Elaboración propia.

V Parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Elección y justificación de los medios:

Los Medios ATL se seleccionaron para esta campaña, estratégicamente Publicidad exterior cerca de los malls, hará un tipo de secuencia para explicar lo que se quiere lograr, posicionar la marca con una nueva imagen socialmente responsable dando a conocer que ellos ya están haciendo cambios en su mercancía buscando fuentes renovables y mas amigables con el ambiente. Además se selecciona este medio ya que tiene un gran alcance debido a que es un medio masivo y permite llegar una gran parte de la población.

En cuanto a los medios BTL se utilizará las redes sociales de la tienda Zara Facebook e Instagram para publicar artes. Los medios BTL seleccionados se elijen debido a que son la mejor manera de tener un mayor alcance del mercado meta, ya que hoy en día las redes sociales son uno de los medios más utilizados por las personas.

Estrategia de Medios

Se desea posicionar la marca, dándole una imagen renovada, con valores responsables y teniendo acciones conscientes, se estipulara la estrategia de frecuencia y continuidad de pauta , la cual es pulsing, ya que las pautas a realizar se programa de día de por medio, enseguida se detalla el calendario con la frecuencia de pauta de los próximos 3 meses.

Media Flow Chart

A continuación se muestra el Media Flow Chart de la campaña

Se muestra en un calendario la frecuencia de pauta alrededor de los meses, los días marcados en celeste van a ser los días de pauta.

Figura 13

Mayo						
L	K	M	J	V	S	D
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Figura 14

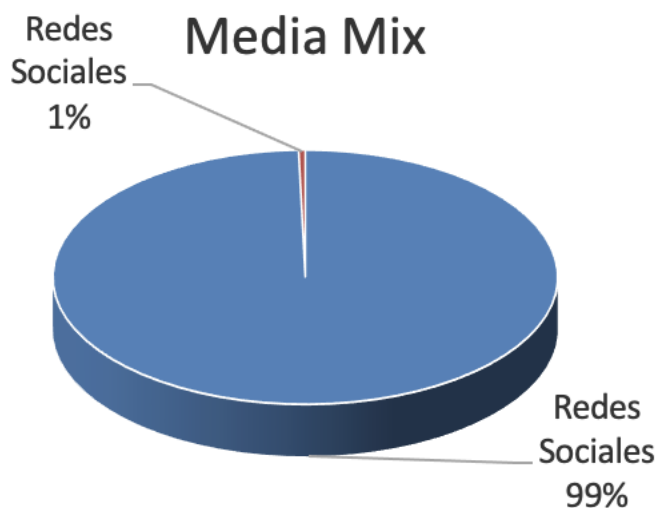
Junio						
L	K	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Figura 15

Julio						
L	K	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Media Mix

Grafico 20
Moda mix



Presupuesto por medio

Medio	Inversion	%
Exteriores	₺ 690.817.680,00	99%
Internet	₺ 2.953.200,00	1%
	₺ 693.770.880,00	100%

Media Flow Chart

A continuación se muestra el Media Flow Chart de la campaña “¡Conciencia es el nuevo trend!”.

Medio/Mes	Mayo					Junio					Julio					Total Mensajes	Costo Unitario	Impuestos	TOTAL
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
EXTERIORES																			
Valla Unipolar grande	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	₺ 930.900	₺ 544.576.500	₺ 586.467.000
Mupis	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	₺ 165.636	₺ 96.897.060	₺ 104.350.680
Totales																90			₺ 690.817.680,00
INTERNET																			
Facebook (Ads)	4	3	4	3	1	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	46	₺ 32.100	₺ -	₺ 1.476.600
Instagram (Ads)	4	3	4	3	1	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	46	₺ 32.100	₺ -	₺ 1.476.600
Totales																92			₺ 2.953.200,00
INVERSION																			
																			₺ 693.770.880,00

VI Parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

Relaciones Publicas

Objetivo

Comunicar los cambios que esta haciendo la marca con el publico objetivo

Estrategia

Dar a conocer los cambios que esta haciendo la imagen para ir implantando una percepción de una entidad responsable ante los consumidores, haciendo una activación en multi plaza Escazu. En donde se va a exponer los cambios eco amigables en materia prima y se va a estar dando una charla de la importancia de un consumo más consciente a la hora de comprar

Táctica

Mediante una activación se va a dar una charla informativa con el fin de comunicar que están haciendo todos los cambios por un bien común, se invitara a la activista Lili cabezas para que exponga la necesidad y la importancia de accionar ahora. La idea de esta actividad es hacer más formal los cambios que se van a estar realizando y también informar, la actividad será abierta al público con la invitación del influencer Rene Montiel, Isa Leiva y Jeesy Rodríguez. Estratégicamente ya que rene Montiel es un activista igual que Lili, y Jessy e Isa Leiva son del campo de la moda y el fashion

Ejecuciones



Presupuesto

Tarima	771 872,80 CRC
Expositora	200 000 00

Figura 16

Figura 17. Elaboración propia.

Mercadeo Directo: Relaciones Publicas

Estrategia

Incentivar compras responsables para que no dejen de comprar pero si lo hacen que sea de fuentes sostenibles para el planeta. Se les va a enviar una Bolsa a Lili cabezas, Rene Montiel, Isa Leiva y Jeesy Rodríguez, invitándolos a una activación que se va a hacer en multiplaza Escazu.

Táctica

Enviarles una bolsa de Zara a influencers de movimiento ambiental y que su contenido sea de moda, con una prenda reciclada y un shampoo y acondicionador en barra y una tarjeta que comunique que Zara esta haciendo cambios y los va a seguir haciendo y que les agradece por ser parte de la familia, que los invitan a una activación en multi plaza escazu en donde se van a dar charlas de sostenibilidad, responsabilidad social y temas relacionados con ambiente.

Presupuesto

Blusa Reciclada	15,500
Shampoo y acondicionador en barra	10,000
Envió:	2,500
Total:	112,000 CRC

Ejecuciones

ZARA

Te invita a la conferencia con
LILY CABEZAS sobre sostenibilidad.



PORQUE LA CONSCIENCIA
ES EL NUEVO TREND

MULTIPLAZA ESCAZÚ
EVENTO ABIERTO.

SÁB 27 MAY.
2PM.

VI Parte: PRESUPUESTOS

Presupuesto de pauta.

Medio	Inversion	%
Exteriores	₪ 690.817.680,00	99%
Internet	₪ 2.953.200,00	1%
	₪ 693.770.880,00	100%

Presupuesto de producción

	₪ 694.854.880,00	100%
--	------------------	------

Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.

Herramienta CIM	₪ 1.084.000,00	1%
-----------------	----------------	----

Presupuesto total de la campaña.

American Marketing Association [AMA] (2017) *How Brands Can Help Consumers Green Up Their Act*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/>

Armstrong, G. Kotler, P. (2013) *Fundamentos del marketing*. Editorial Pearson. Decimoprimera edición.

Araya, C y López, G.(2011) *Mindfulness*, pasos hacia un consumo consciente. Revista Economía Global de Gestao. XVI. 75-89. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/230689294_Mindfulness_pasos_hacia_un_consumo_consciente/citation/download

Arriaga, L., Avalos, A. & Torre de la fuente, M. (2012) *Marketing mix; La fortaleza de las grandes empresas*. Eumed.net <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>

Armas, C. (2018) *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AJI PAPRIKA, DE LA EMPRESA GRECIA NUEVO FUTURO, BARRANCA, 2018*. [Tesis grado Licenciatura] Universidad Nacional José Faustino Sanchez Sarrión, Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Badillo, K. y Cetre-Novilos (2018) *Uso de la metodología “justo a tiempo” en las empresas de servicios*.Eumed.net <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/metodologia-justoatiempo-empresas.html>

Boada, N. (2020) *Mindful marketing* : qué es y la forma consciente de llegar a los clientes, online marketing & digital marketing. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mindful-marketing-que-es-y-la-forma-consciente-de-llegar-a-clientes>

Castro, S. (2022) *Qué es el Mindfulness: ¿Es lo mismo que meditar?* IEPP <https://www.iepp.es/que-es-el-mindfulness/>

Clow E. y Baack D. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integrada de Marketing*. Editorial Pearson. Cuarta edición.

Carasila, M. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS*, 9(18),41-72 <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Cajiga, J. (s.f) *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Cemefi. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

CEPAL (2016) *Medios de implementación del pilar social de la Agenda 2030 para el Desarrollo sostenible*. Cepal.

https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/11._carlos_maldonado_medios_de_implementacion_del_pilar_social_de_la_pues_siabordando_agenda_2030-dds-sesion5_6sept2016_vf.pdf

Cabrera, M. (2020) *El mindful marketing como tendencia en 2020*. ISDI. <https://www.isdi.education/mx/blog/el-mindful-marketing-como-principal-tendencia-en-2020>

Cerrato, E. (2020) *Mindful marketing*. Clubensayos.<https://www.clubensayos.com/Negocios/MINDFUL-MARKETING/4978273.html>

Clarkent, R., Blanca, E., Andrade, F., Santamaría, J., Medrano, E. (2018) *RELACIONES PÚBLICAS Teorías y casos ecuatorianos*. Guayaquil, Ecuador: Live working Editorial. <https://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/libro-relaciones-publicas-v070119ver.pdf>

[El Ministerio de Economía, Industria y Comercio \[MEIC\] \(2017\) Política Nacional de Responsabilidad 2017-2030. Comisión interinstitucional. Producción del Gobierno de la República de Costa Rica y MEIC](#)

Directorio Forestal Maderero [DFM] (2017) *QUÉ ES EL INFORME BRUNDLAND?* Forestalmaderero. <https://www.forestalmaderero.com/articulos/item/que-es-el-informe-brundtland.html>

León, C., Gonzales, K. & Juárez, D. (2020) *Marketing relacional*. [TFG para el grado de licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN). <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf>

[Hernandez-Sampieri, R. \(2018\) Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. Editorial Mcgrawhill educación](#)

Jaramillo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018) *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Kotler, P. Armstrong, G. (2017) *Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. & Lane, K. (2012) *Dirección de marketing*. Editorial Pearson. Décimo Cuarta edición

Kabat-Zinn, J. (2013) *Mindfulness para principiantes*. [versión DX Reader] (1ª ed.) Editorial Kairós. Recuperado de <http://iuymca.edu.ar/wp-content/uploads/2020/10/Mindfulness-para-Principiantes.pdf>

Mendiola, C. (2007) *Consumo responsable*. [El consumo mueve el mercado y el mundo. La realidad muestra que necesitamos reflexionar sobre los estilos y patrones que estamos utilizando] https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf

MPM (s.f) *Redes sociales: definición y características*. MPMsoftware.com <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Mejía, C. (2016) *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de lima metropolitana*. [Disertación: Grado Doctorado] Universidad San Ignacio de Loyola.

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>

OVANCEN (s.f) *qué es es el Greenwashing y cómo funciona*. [tecnicas y ejemplos] OVACEN Recuperado de <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona>

Osorio, R. (2017) trabajo investigativo sobre el desarrollo sostenible en las empresas del sector financiero. institución universitaria – tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/196/TRABAJO%20INVESTIGATIVO%20SOBRE%20EL%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20DEL%20SECTOR%20FINANCIERO.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, B. (2021). *Consumidores con la conciencia tranquila*. El País. Publicado el 2 de enero. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2021/01/25/actualidad/1611567772_032613.html

Porras, G. (2020) *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas – Costa Rica*. (Grado magister) Universidad Estatal a Distancia. https://aleph23.uned.ac.cr/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/3FX888F5TVB4B6RB1S22Y25PBACR7K.pdf

(Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER], 2019) 10 tendencias de consumo en 2019. PROCOMER. Recuperado de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/10-tendencias-de-consumo-en-2019/

Quiroz, S. (2020) *COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y LA PRESENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA GOL PERÚ EVENTOS DEL SECTOR DE MANUEL AREVALO EN*

EL DISTRITO DE LA ESPERANZA” [Tesis para el Grado de licenciatura] Universidad Privada del Norte. Perú.
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24138/01%20TESIS_QUIROZ%20ALVARADO%20SANDRA%20\(2020\).pdf?sequence=1](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24138/01%20TESIS_QUIROZ%20ALVARADO%20SANDRA%20(2020).pdf?sequence=1)

Ramirez, Y. (2021) *Mindful marketing* una mirada consciente hacia el consumidor actual. PRÓXIMA. Recuperado de <https://proximacomunicacion.com/mindful-marketing-una-mirada-consciente-hacia-el-consumidor-actual/>

Ramiro, J., Molina, P. & Salazar, J. (2017) *EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR*. boletín virtual-mayo-vol. 6-5. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>

Rodríguez, S. (2019) *Valor agregado y propuesta única de valor (PUV)*. [Grado licenciatura, México: Universidad de Guadalajara] Sistema de Universidad Virtual. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%20C3%BA%20nica%20de%20valor.pdf>

Real Academia Española [RAE] (s.f) *Precio*. RAE <https://dle.rae.es/precio>

Ries, A., Trout, J. (2018) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGrawHill <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ruperti- Cañarte, S , Ruperti- Cañarte, J, Matute-Bravo, C. (2016) Fundamento psicológico de la publicidad. *Revista científica El dominio de las ciencias*. Vol 2, No 3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/112/html>

Universidad de Costa Rica [UCR], (2019). El problema ambiental más grave de Costa Rica es el consumo. UCR. Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/07/16/el-problema-ambiental-mas-grave-en-costa-rica-es-el-consumo.html>

Vásquez-Dextre, E. (2016) *Mindfulness*: Conceptos generales, psicoterapia y aplicaciones clínicas. Rev Neuropsiquiatr 79 (1), pp. 42-51 . Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rnp/v79n1/a06v79n1.pdf>

Viñarás, M. (2018) *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Editorial CEU https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf

Anexo

Anexo A: Instrumento de recolección de datos

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

1. ¿Zara cumple con sus expectativas de tendencia de la moda

Si	no	No sabe	No contesta
----	----	---------	-------------

Instrucción: Por favor mencione con sus palabras su opinión en esta pregunta abierta

2. ¿Qué opinión tiene sobre la rotación constante de productos de la tienda, que su duración no llega al mes?

Instrucción: Por favor mencione con sus palabras su opinión en esta pregunta

3. Antes de responder se aclara el significado de uniformidad: Semejanza o igualdad que presentan las características de los distintos elementos de un conjunto. Con base a eso ¿Que emociones le genera la uniformidad de la tienda, con respecto a su interior?

instrucción: Por favor mencione con sus palabras su opinión en esta pregunta

4. ¿Esta conforme con la estrategia Just in time, donde Zara le da lo que necesita en el menor tiempo posible?

Explicación del mindful marketing primero. El mindful marketing es una tendencia que se utiliza para hacer marketing y tiene como finalidad, generar una repercusión social positiva, que se encuentre alineada con los valores que sean de mayor importancia para los consumidores

Instrucción: Por favor marque mas de una opción, de acuerdo a los valores que lo caracterizan. Respuesta múltiple, se marcan varias opciones

5. ¿Cuáles valores lo caracterizan a usted ? Entiéndase valores como

Transparencia	Honestidad	Respeto	Empatía		NO SABE/NO CONTESTA
---------------	------------	---------	---------	--	---------------------

--	--	--	--	--	--

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

6. ¿Sus valores van alineados con la manera en la que usted consume en la sociedad?

si	no	A veces	La mayoría de las veces si	NO SABE/NO CONTESTA
----	----	---------	----------------------------	---------------------

Instrucción: Por favor marque mas de una opción, de acuerdo a sus intereses.

7. ¿Su preferencia por Zara aumentaría si?

Son mas Transparentes Con lo que hacen	Tienen mas Responsabilidad Social	Apoyan a causas Social	Implementan tendencias amigables con el ambiente	NO SABE/NO CONTESTA
--	-----------------------------------	------------------------	--	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

8. ¿Si zara tuviera un lugar para depositar Ropa que ya no usan como canje aceptarían?

Estaría muy interesado	no	no esta interesado	Me desagrada la idea	NO SABE/NO CONTESTA
------------------------	----	--------------------	----------------------	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

9. ¿Que le gustaría saber mas de la tienda?

Procesos de Producción	Como ayudan al ambiente	Causas Sociales	NO SABE/NO CONTESTA	
------------------------	-------------------------	-----------------	---------------------	--

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

10. ¿Si Zara realiza cambios en su materia prima, cual de estos seria de su preferencia?

Hilos eco amigables	Telas recicladas	Reutilización de la mercancía no vendida	NO SABE/NO CONTESTA
---------------------	------------------	--	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su presupuesto.

11. ¿ Cuanto % extra aportaría en cada compra para apoyar a alguna causa social?

5%	10%	20%	30%	NO SABE/NO CONTESTA
----	-----	-----	-----	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

12.¿Cuál causa social apoyaría?

Limpiezas mensuales en ríos y mares	Niños de bajos recursos	Programa de educación ambiental	NO SABE/NO CONTESTA
-------------------------------------	-------------------------	---------------------------------	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

13.¿A la hora de adquirir un producto, lo principal para usted es?

Opciones amigables con el ambiente	Precio	Calidad	Cercanía	NO SABE/NO CONTESTA
------------------------------------	--------	---------	----------	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

14 ¿Su preferencia por Zara aumentaría si pone en practica la RSE ?

si aumentaría	no aumentaría	NO SABE/NO CONTESTA
---------------	---------------	---------------------

TERCERA PARTE: Valor Agregado

Instrucción: Por favor marque mas de una opción, de acuerdo a sus intereses.

15. De los siguientes valores de la Responsabilidad Social, Cuales valores definiría para la tienda de ropa Zara

Transparencia	Responsabilidad	Empatía	NO SABE/NO CONTESTA
---------------	-----------------	---------	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

16 ¿Cómo estos cambios en Zara cambiarían la imagen que el público tiene de la marca?

Como lo percibo	Tendría una imagen renovada	NO SABE/NO CONTESTA	No cambiaria en nada
-----------------	-----------------------------	---------------------	----------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

17 ¿Cree usted que la reputación de la marca de ropa Zara mejoraría al implementar mindfulmarketing?

si	no	Radicalmente	NO SABE/NO CONTESTA
----	----	--------------	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

18 ¿Cuánta aceptación tendría por el publico dicha estrategia?

Buena aceptación	Mucha	Regular	No tendrá	NO SABE/NO CONTESTA
------------------	-------	---------	-----------	---------------------

Instrucción: Por favor marque con una x la opción que mas se acerque a su opinión

19. ¿El flujo ventas de Zara tendría un aumento al implementar esta estrategia?

Si	No tendrá	NO SABE/NO CONTESTA
----	-----------	---------------------

Ha llegado al final de la encuesta. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Fin de la encuesta.