

ANNEXOS

Mireia Caro Tarrés
Maig 2022

ÍNDIX D'ANNEXOS

Annex 1. Enquesta	3
Annex 2. Dades obtingudes a través de l'enquesta	6
Annex 3. Contactes previs	20

Annex 1. Enquesta

Seguidament, s'adjunta l'enquesta que es va difondre a la mostra. El suport que es va utilitzar per a la difusió d'aquesta és el Google Forms, el qual permet compartir-la a través d'un enllaç a una pàgina web. Es considerà que era el mitjà més efectiu, ja que la majoria del públic ja sap com funciona aquesta eina, a més que és totalment anònima sense necessitat de posar cap dada personal:

Qüestionari sobre la percepció de la marca ZARA

Benvolgut/da, soc una estudiant de 4t curs del grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona.

La següent enquesta té l'objectiu d'identificar la percepció d'una marca a través de les *concept stores* "flagships", identificant la relació entre aquestes i l'experiència de la marca.

Les teves respostes són anònimes i em seran de gran ajuda. Gràcies per avançar.

1. Edat

- entre 14 i 17
- entre 18 i 24
- entre 25 i 34
- entre 35 i 44
- entre 45 i 54
- entre 55 i 64

2. Gènere

- Home
- Dona
- No binari
- ns/nc

3. Nivell d'estudis assolits

- ESO
- Grau mitjà
- Grau superior
- Batxillerat
- Grau / Llicenciatura
- Màster
- Doctorat
- Altres

4. Has comprat roba a ZARA en els últims 12 mesos?

- Sí
- No

- ns/nc

PAUTA DE COMPRA

5. Amb quina freqüència compres roba a ZARA aproximadament?

- 1 cop al mes aprox.
- 1 cop cada tres mesos aprox.
- 1 cop cada sis mesos aprox.
- 1 cop a l'any aprox.
- menys d'un cop a l'any.

6. Majoritàriament, quin canal utilitzes per comprar-hi?

- Botiga física
- Pàgina web
- Aplicació mòbil

7. Per què creus que utilitzes aquest canal?

(resposta oberta)

MARCA

8. Consideres que ZARA és una marca exitosa?

- Sí
- No
- ns/nc

9. Per què?

(breu resposta)

10. Quin creus que és el factor diferencial de la roba de ZARA?

- Relació qualitat/ preu
- Màrqueting/ comunicació de l'empresa
- Disseny del producte
- Altres: _____

11. Quin sentiment/emoció t'aporta la marca ZARA?

- Qualitat
- Prestigi
- Preus baixos
- Exclusivitat
- Altres: _____

12. Ets sentit identificat/da amb els valors que la marca ZARA transmet?

- Sí
- No

- NS/NC

13. Com creus que es defineix la tipologia de producte de ZARA?

- Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.
- Roba de disseny: model que segueix la roba elaborada, costosa i considerada de qualitat. Sovint amb peces úniques i dissenyades pel dissenyador de la marca.
- Alta costura: model de confecció de roba a mida d'un client, exclusiva i utilitzant teles o patrons d'alta qualitat i sovint cosits manualment. Es tracta de roba d'un cost molt elevat.

BOTIGA / PUNT DE VENDA

14. Per tu, és una bona experiència anar a comprar a les botigues ZARA?

- Sí
- No
- Ns/nc

15. En general, t'agraden les botigues de ZARA?

- Molt
- Bastant
- Una mica
- Gens

16. Creus que a través de l'oïda, vista, olfacte, tacte o gust es poden veure alterades les decisions de compra?

- Sí
- No
- NS/NC

17. Quin aspecte creus que destaca més de les botigues de ZARA?

- Lluminositat
- Combinació de colors
- Olor/ fragància
- Com et fan sentir / tracte amb el client
- Aparadors
- Altres: _____

18. Creus que l'estètica d'una botiga pot modificar la percepció d'un usuari sobre aquella marca?

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

- Molt
- Bastant
- Una mica
- Gens

19. Què et pot atraure més de les botigues?

- Lluminositat
- Combinació de colors
- Olor/ fragància
- Com et fan sentir / tracte amb el client
- Aparadors
- Altres: _____

20. Recordes una botiga de la marca que t'atragés de manera especial? Per què?
(pregunta oberta)

Enllaç de l'enquesta: <https://forms.gle/YVqsPQpXXPuLhGD29>

Annex 2. Dades obtingudes a través de l'enquesta

A continuació, es mostren els resultats obtinguts a través de l'enquesta. Les dades estan recollides en forma de taula, de manera que s'ha dividit per columnes, així cada una d'elles hi ha una pregunta, seguit de les respostes de la mostra.

Marca temporal	Edat	Gènere	Nivell d'estudis assolits	Has comprat roba a ZARA en els últims 12 mesos?
3/30/2022 21:20:01	entre 55 i 64	Dona	Grau superior	Sí
3/30/2022 21:29:41	entre 18 i 24	Home	Grau/Llicenciatura	No
3/30/2022 21:38:34	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
3/30/2022 21:38:57	entre 45 i 55	Home	ESO	No
3/30/2022 21:41:39	entre 55 i 64	Dona	Batxillerat	Sí
3/30/2022 21:41:49	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	Sí
3/30/2022 21:46:51	entre 14 i 17	Dona	Batxillerat	Sí
3/30/2022 21:49:04	entre 55 i 64	Dona	Grau superior	Sí
3/30/2022 21:51:23	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	No

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

3/30/2022 21:53:15	entre 18 i 24	Home	Batxillerat	Sí
3/30/2022 21:57:27	entre 45 i 55	Home	Grau superior	No
3/30/2022 21:58:50	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	Sí
3/30/2022 21:59:52	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
3/30/2022 22:04:43	entre 55 i 64	Dona	Grau/Llicenciatura	No
3/30/2022 22:12:20	entre 18 i 24	Dona	Grau superior	Sí
3/30/2022 22:20:04	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
3/30/2022 22:23:38	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	No
3/30/2022 22:24:15	entre 55 i 64	Dona	Grau mig	No
3/30/2022 22:31:47	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
3/30/2022 22:51:56	entre 55 i 64	Home	ESO	No
3/30/2022 23:46:00	entre 18 i 24	Home	Grau/Llicenciatura	No
3/31/2022 1:31:50	entre 25 i 34	Dona	Doctorat	Sí
3/31/2022 6:27:01	entre 45 i 55	Home	Màster	No
3/31/2022 8:02:32	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	No
3/31/2022 11:38:18	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	Sí
3/31/2022 19:44:28	entre 25 i 34	Home	Doctorat	No
3/31/2022 22:17:51		Dona	Doctorat	No
3/31/2022 22:50:15	entre 45 i 55	Home	Màster	No
4/1/2022 8:52:51	entre 45 i 55	Dona	Grau superior	Sí
4/1/2022 9:53:32	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/1/2022 18:22:48	entre 55 i 64	Dona	Màster	No
4/10/2022 13:16:01	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/10/2022 13:18:23	entre 35 i 44	Dona	Grau mig	Sí
4/12/2022 17:31:36	entre 14 i 17	Dona	ESO	Sí
4/12/2022 17:34:24	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/12/2022 17:35:53	entre 25 i 34	Home	Grau/Llicenciatura	No
4/12/2022 17:37:55	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/12/2022 17:45:55	entre 18 i 24	Home	Grau/Llicenciatura	Sí
4/12/2022 17:50:17	entre 35 i 44	Dona	Grau superior	Sí
4/13/2022 12:00:46	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/13/2022 12:02:21	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	Sí
4/13/2022 12:02:24	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	No
4/13/2022 12:57:30	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	Sí
4/14/2022 19:13:08	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/19/2022 18:13:11	entre 35 i 44	Home	ESO	No
4/20/2022 8:02:58	entre 55 i 64	Dona	Grau/Llicenciatura	No
4/20/2022 8:23:24	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	No
4/20/2022 10:23:54	entre 18 i 24	Home	Grau/Llicenciatura	No
4/20/2022 23:31:32	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/21/2022 15:35:36	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/21/2022 15:39:16	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/21/2022 15:41:39	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/21/2022 15:42:29	entre 18 i 24	Dona	Màster	Sí
4/21/2022 16:07:13	entre 18 i 24	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/21/2022 18:00:41	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	Sí
4/21/2022 21:40:16	entre 18 i 24	Dona	Batxillerat	Sí
4/27/2022 21:53:49	entre 45 i 55	Dona	ESO	Sí
4/27/2022 21:55:57	entre 55 i 64	Home	Grau mig	No
4/27/2022 22:15:08	entre 45 i 55	Dona	Grau superior	No
4/27/2022 22:19:02	entre 55 i 64	Dona	Batxillerat	Sí

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

4/27/2022 23:05:21	entre 45 i 55	Dona	Grau mig	Sí
4/28/2022 19:02:22	entre 25 i 34	Home	Altres	No
4/30/2022 11:56:04	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/30/2022 12:27:50	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/30/2022 18:03:25	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/30/2022 18:28:06	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	Sí
4/30/2022 18:56:43	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	No
5/1/2022 17:57:54	entre 45 i 55	Dona	Grau/Llicenciatura	No
5/2/2022 18:44:42	entre 35 i 44	Dona	Grau/Llicenciatura	No
5/2/2022 21:35:05	entre 55 i 64	Home	Altres	Sí
5/2/2022 21:41:49	entre 14 i 17	Dona	ESO	Sí
5/2/2022 21:50:12	entre 55 i 64	Dona	Batxillerat	Sí
5/4/2022 11:46:06	entre 25 i 34	Home	Grau/Llicenciatura	No

Amb quina freqüència compres roba a ZARA aproximadament?	Majoritàriament, quin canal utilitzes per comprar-hi?	Per què creus que utilitzes aquest canal?
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Per veure la roba físicament
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Mes còmode per mirar talles
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Perquè em puc provar la roba
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	M'agrada
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	M'agrada veure-ho i provar
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Facilitat per veure la roba, tocar la tela, emprovar...
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Perquè és més segur
menys d'un cop a l'any.	Pàgina web	Perquè puc mirar amb calma tots els productes i no em sento pressionat per la dependenta
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Per que entro a veure si veig algo q m'agrada tot passejant
1 cop a l'any aprox.	Pàgina web	Per comoditat
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Ha set per casualitat en un conjunt de botigues
1 cop al mes aprox.	Botiga física	M'agrada emprovar-me les coses
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	Per poder- ho emprovar
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Per veureu tot mes fàcil i provar-m'ho
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	Perquè m'agrada mes veure-ho físicament i poder-m'ho provar al moment.
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Em ve de pas
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	Per que m'agrada més
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	Normalment compro el que m'agrada quan visito la botiga donant una volta al centre de la ciutat.
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Disseny, qualitat i preu en diferència a les altres cadenes com Pull and Bear.
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	Per provar-me la roba
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Mes fiabilitat de si m'agrada o no la roba

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

menys d'un cop a l'any.	Botiga física	M'agrada veure la roba, tocar-la i provar-la.
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Emprovar la roba
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	M'agrada veure-la i tocar el teixit abans de comprar
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	M'agrada provar-me la roba abans de comprar-la
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Per poder-me provar la roba
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	Comoditat
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Per veure la roba
1 cop cada tres mesos aprox.	Pàgina web	Mires la web, veus algo que t'agrada i ho compres
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Vas a mirar algo
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	Quan vas a la botiga tens predisposició de comprar
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	Veure la roba
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	La manera en que mostren la roba.
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	Necessito provar-me la roba abans de comprar-la
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	Per provar-me les talles
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	Comoditat
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Perquè m'és més còmode poder emprovar la roba si tinc l'opció
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	No m'agrada comprar per internet
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	M'agrada emprovar la roba abans de comprar
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	De pas
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Donant un volt per una zona comercial
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Més còmode per veure bé el tipus de roba, poder emprovar...
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	Per poder-me provar la roba
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	Mes fàcil
1 cop al mes aprox.	Botiga física	M'agrada veure la roba i provar-me-la.
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Per poder provar les coses
1 cop al mes aprox.	Botiga física	
1 cop al mes aprox.	Botiga física	Perquè puc veure com es la qualitat i producte realment
1 cop al mes aprox.	Aplicació mòbil	Perquè és el canal més fàcil i ràpid
1 cop a l'any aprox.	Pàgina web	Perquè no ho tinc a prop
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	Per provar-ne la roba
menys d'un cop a l'any.	Aplicació mòbil	Per no desplaçar-me i fer cua
1 cop a l'any aprox.	Pàgina web	Per facilitat
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	Perquè prefereixo veure com em queda
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	més còmode
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	M'agrada provar-la
1 cop a l'any aprox.	Pàgina web	Comoditat
1 cop cada sis mesos aprox.	Botiga física	Ubicació pròxima
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Perquè em puc emprovar la roba. I veure la tela

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

menys d'un cop a l'any.		
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	Comoditat
1 cop a l'any aprox.	Botiga física	Comoditat
1 cop cada tres mesos aprox.	Aplicació mòbil	Si no t'agrada et tornen els diners
1 cop cada tres mesos aprox.	Botiga física	M'agrada veure-hi i provar
menys d'un cop a l'any.	Botiga física	Perquè m'ho puc provar

Consideres que ZARA és una marca exitosa?	Per què?	Quin creus que és el factor diferencial de la roba de ZARA?	Quin sentiment/emoció t'aporta la marca ZARA?	Ets sentit identificat/da amb els valors que la marca ZARA transmet?
Sí	Té moltes botigues	Relació qualitat/preu	Preus baixos	Sí
Sí	Vendes	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Preus baixos	No
Sí	Hi ha molta gent que hi compra	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Prestigi	ns/nc
Sí	Per el volum de vendes	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Preus baixos	No
Sí	Relació qualitat preu correcte	Relació qualitat/preu	Bona relació qualitat preu	ns/nc
Sí	La majoria de gent compra al Zara juntament amb Inditex	Relació qualitat/preu	Qualitat	ns/nc
Sí	Per la seva influència	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Qualitat	ns/nc
Sí	Perquè s'ha expandit molt	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Preus baixos	No
Sí	Per que s'ha sabut posicionar i obrir franquícies	Disseny del producte	Preus baixos	No
Sí	Per la seva expansió	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Però per un tipus de sector roba de moda però senzilla	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	És molt internacional	Relació qualitat/preu	Prestigi	ns/nc
Sí	En un determinat sector s'ha col·locat en els primers mercats	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Bon preu	Relació qualitat/preu	Preus baixos	Sí
Sí	Low cost però molt de qualitat	Relació qualitat/preu	Qualitat	Sí
Sí	Perquè és una marca de roba de tot tipus d'estils dirigit a una població ambientalista un nivell socioeconòmic mig.	Relació qualitat/preu	Qualitat	Sí
Sí	Gran volum de vendes	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	M'agrada la roba que porten	Relació qualitat/preu	Qualitat	Sí
Sí	Van començar amb uns preus relativament assequibles oferint un estil elegant i "trendy". Avui en dia ja tenen el nom guanyat i la gent ja està acostumada a anar allà quan busca roba.	Disseny del producte	últimes tendències	No
Sí		Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Perquè té un disseny bonic i preu equilibrat	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí		Disseny del producte	Preus baixos	No

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

Sí		Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Molta gent hi compra	Disseny del producte	Roba xula	ns/nc
Sí	El numero de vendes i el creixement internacional. És molt ràpid en adaptar tendències d'alta costura a peces low cost això agrada.	Disseny del producte	Tendències a preus baixos en comparació a "l'origina". Qualitat-preu, es car.	No
Sí	Posa a la disposició de la majoria de la població roba casual, moderna i funcional a preus competitius.	Disseny del producte	Funcionalitat	No
No	Perquè es basa en incentivar el consumisme No té polítiques innovadores	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Preus baixos	No
Sí		Disseny del producte	Preus baixos	ns/nc
Sí	Té novetats sovint	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	La majoria de persones compren roba a aquesta botiga.	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí			Cap	ns/nc
Sí	La qualitat de la roba a un bon preu i bons dissenys	Relació qualitat/preu	Fashion	Sí
Sí	Diferenciació respecte les altres marques	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	La roba	Relació qualitat/preu	Prestigi	Sí
Sí	La roba està molt bé	Relació qualitat/preu	Preus baixos	
Sí	Té molta quota de mercat	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Roba maca a preus baixos	Disseny del producte	Preus baixos	ns/nc
Sí	Saben donar el que vol el mercat	Disseny del producte	Preus baixos	Sí
Sí	Bons preus	Relació qualitat/preu	Preus baixos	Sí
Sí	Perquè es tot un imperi on la qualitat-preu està molt bé	Relació qualitat/preu	Prestigi	ns/nc
Sí	Entre els joves és tendència	Disseny del producte	Prestigi	Sí
Sí	Seguidors fidels + número de vendes	Disseny del producte	Cap d'aquests	No
Sí		Disseny del producte		
Sí	No hi ha ningú que no al conegui i poca gent no hi ha comprat mai	Disseny del producte	Exclusivitat	No
Sí	Les seves botigues estan ben dissenyades	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	És actual i accessible	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Qualitat preu	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Perquè ven arreu del món i grans quantitats de roba i peces de moda	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Per la qualitat-preu dels seus productes	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	La seva facturació i és coneguda arreu del mon	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Molt globalitzada	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Preus baixos	No
Sí	Té molta varietat de roba i la qualitat-preu considero que és correcte.	Disseny del producte	Qualitat	ns/nc
Sí	Perquè te un nivell de vendes molt alt	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí		Disseny del producte	Qualitat	ns/nc

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

Sí	Penso que s'ha posicionat com a una marca potent i de "qualitat"	Relació qualitat/preu	Varietat	No
Sí	Per l'enorme quantitat de gent que hi compra	Relació qualitat/preu	Em fa sentir bé	ns/nc
Sí	Porta última tendència i preu baix	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Anar a la última amb bon preu	ns/nc
Sí	Per provar	Relació qualitat/preu	Oportunitat	ns/nc
Sí	Segueix últimes tendències	Relació qualitat/preu	Qualitat	Sí
Sí	Es reconeguda mundialment	Relació qualitat/preu	.	ns/nc
ns/nc	Entre les de relació qualitat preu és una més	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Per les seves botigues	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Gran rotació de producte, pot canviar en molt poc temps tot l'estucatge de les botigues, control de tota la cadena de producció i distribució...	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Qualitat preu es barata	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Adapta les seves peces a la moda que es veu en TV - models elegant que imiten grans marques	Disseny del producte	Preus baixos	No
Sí	Relació qualitat preu està bé	Relació qualitat/preu	Preus baixos	ns/nc
Sí	Abans era barata	Màrqueting/comunicació de l'empresa	Cap	No
Sí	Segueix les tendències en moda a preus assequibles	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Molt es vendes	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Segurament preus	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No
Sí	Roba	Relació qualitat/preu	Prestigi	Sí
Sí	Qualitat preu està be	Relació qualitat/preu	Qualitat	ns/nc
Sí	Moltes vendes i molt estoc	Relació qualitat/preu	Preus baixos	No

Com creus que es defineix la tipologia de producte de ZARA?	Per tu, és una bona experiència anar a comprar a les botigues ZARA?	En general, t'agraden les botigues de ZARA?	Creus que a través de l'oïda, vista, olfacte, tacte o gust es poden veure alterades les decisions de compra?
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Gens	ns/nc
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta	No	Gens	Sí

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.			
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Gens	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Molt	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Molt	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	No
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta	No	Bastant	Sí

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.			
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Gens	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Gens	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Gens	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	ns/nc	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	ns/nc	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Molt	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Molt	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Molt	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Roba de disseny: model que segueix la roba elaborada, costosa i considerada de qualitat. Sovint amb peces úniques i dissenyades pel dissenyador de la marca.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	ns/nc	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
	Sí	Molt	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	ns/nc	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	ns/nc	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	ns/nc	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Roba de disseny: model que segueix la roba elaborada, costosa i considerada de qualitat. Sovint amb peces úniques i dissenyades pel dissenyador de la marca.		Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta	Sí	Bastant	Sí

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.			
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Gens	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	ns/nc	Gens	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	No	Una mica	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Molt	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí
Fast fashion: model de negoci que introdueix col·leccions de roba que segueixen les últimes tendències, d'alta costura o passarel·les, i que estan fabricades de forma accelerada i a baix cost.	Sí	Bastant	Sí

Quin aspecte creus que destaca més de les botigues de ZARA?	Creus que l'estètica d'una botiga pot modificar la percepció d'un usuari sobre aquella marca?	Què et pot atraure més de les botigues?	Recordes una botiga de la marca que t'atragués de manera especial? Per què?
Lluminositat	Molt	Aparadors	La botiga de Madrid per les seves dimensions
Aparadors	Bastant	Com et fan sentir/tracte amb el client	No
Combinació de colors	Bastant	Aparadors	
Combinació de colors	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	No recordo
Combinació de colors	Bastant	Lluminositat	Espai Gironès , per l'ordre

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

Combinació de colors	Molt	Combinació de colors	Zara Passeig de Gràcia a Barcelona. Mida, organització de la roba i disseny interior de la botiga
Combinació de colors	Molt	Aparadors	Abercrombie
Combinació de colors	Molt	Lluminositat	No
Combinació de colors	Molt	Combinació de colors	No
Combinació de colors	Bastant	Lluminositat	No
Aparadors	Bastant	Lluminositat	A Girona
Lluminositat	Molt	Lluminositat	No
Lluminositat	Molt	Combinació de colors	A l'illa a Barcelona
Com et fan sentir/tracte amb el client	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	Zara, per tot que he contestat
Combinació de colors	Molt	Combinació de colors	Sephora per la llum
Combinació de colors	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	El Bershka perquè és la botiga que té la roba amb la qual m'identifico més.
Lluminositat	Molt	Lluminositat	
Combinació de colors	Bastant	Combinació de colors	No
Combinació de colors	Molt	Aparadors	Sedes Girona pels seus aparadors
Aparadors	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	
Lluminositat	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	No.
Combinació de colors	Bastant	Combinació de colors	Benetton
Lluminositat	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	
Lluminositat	Molt	Lluminositat	No....
Lluminositat	Molt	Combinació de colors	Ara mateix no en part perquè no en soc consumidora
Aparadors	Molt	La suma de les parts. Principalment: olor + lluminositat + disposició dels productes i colors	Desigual (Andorra). Posen música moderna, l'ambient es veu espaiós, la roba m'agrada bastant (en general) i crec que la marca ofereix productes de qualitat.
Combinació de colors	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	No
Olor/fragància	Molt	Lluminositat	
Lluminositat	Molt	Olor/fragància	
Combinació de colors	Molt	La combinació dels factors esmentats anteriorment	

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

Lluminositat	Bastant	Com et fan sentir/tracte amb el client	
Lluminositat	Molt	Olor/fragància	Zara Gran Via Madrid
Olor/fragància	Bastant	Olor/fragància	Zara Plaça Catalunya Barcelona
Lluminositat	Molt	Combinació de colors	ZARA Carcelona
Combinació de colors	Molt	Combinació de colors	La botiga de Milano
Lluminositat	Molt	Olor/fragància	
Lluminositat	Bastant	Com et fan sentir/tracte amb el client	el Zara de Madrid
Aparadors	Molt	Olor/fragància	
Combinació de colors	Molt	Combinació de colors	MADRID
Olor/fragància	Molt	Combinació de colors	La de Barcelona, per les seves dimensions i l'edifici on estava (no tenia la forma convencional d'una botiga, ja que era circular).
Combinació de colors	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	Plaça Catalunya, Barcelona per la grandària i disseny de la botiga
Combinació de colors	Molt	Olor/fragància	Muy Mucho, per l'olor
Lluminositat	Molt		
Lluminositat	Molt	Combinació de colors	
Aparadors	Molt	Aparadors	No
Combinació de colors	Molt	Combinació de colors	No
Lluminositat	Molt	Lluminositat	Sistemaction
Olor/fragància	Molt	Lluminositat	Les botigues de la marca barça, ja que transmeten els valors de la marca en tot moment
Lluminositat	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	El Zara de Plaça Catalunya. Perquè és molt ample, amb molts espais, la roba està ordenada, hi ha molta llum..
Lluminositat	Molt	Combinació de colors	
Lluminositat	Bastant	Lluminositat	Cap
Combinació de colors	Molt	Combinació de colors	
Combinació de colors	Molt	Olor/fragància	
Combinació de colors	Molt	Lluminositat	
Lluminositat	Molt	Lluminositat	
Combinació de colors	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	La de Plaça Catalunya per la seva grandària i distribució dels productes, no n'hi ha una gran quantitat i estan separats i molt ben ordenats. No m'agobia.
Aparadors	Bastant	Tot una mica	No recordo el nom, però botigues petites i ven decorades ajuden moltíssim, i el tracte.
Aparadors	Bastant	Com et fan sentir/tracte amb el client	

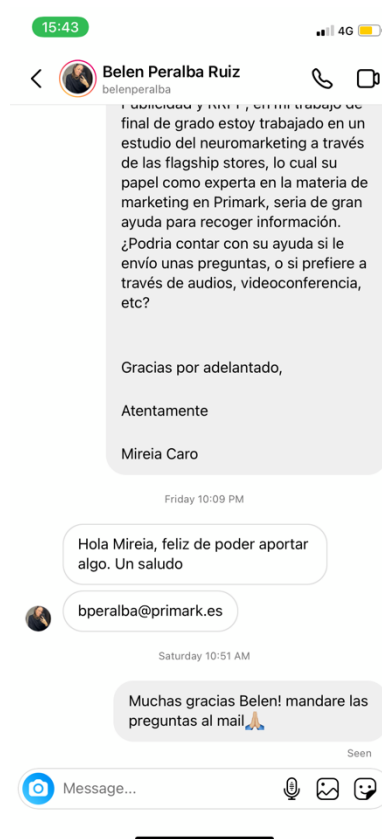
LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

Combinació de colors	Bastant	Combinació de colors	No, són un clon de la marca
No hi vaig mai a la botiga física	Bastant	Com et fan sentir/tracte amb el client	.
Combinació de colors	Molt	Aparadors	No
Aparadors	Molt	Aparadors	
Olor/fragància	Molt	Lluminositat	
Lluminositat	Bastant	Com et fan sentir/tracte amb el client	Atenció al client i bona accessibilitat als productes
Combinació de colors	Molt	Lluminositat	No
Aparadors	Molt	Com et fan sentir/tracte amb el client	
	Bastant	Combinació de colors	
Preu	Molt	La qualitat dels productes	
Lluminositat	Molt	Lluminositat	Sistemaction
Lluminositat	Bastant	Lluminositat	No
Aparadors	Molt	Olor/fragància	Barcelona
Combinació de colors	Bastant	Com et fan sentir/tracte amb el client	No
Olor/fragància	Bastant	Combinació de colors	No

Annex 3. Contactes previs

Es va plantejar el Treball de Final de Grau, de manera que es comptés amb l'ajuda d'algun expert en la matèria per poder aconseguir fonts de qualitat. Així mateix, es va contactar amb empreses i agències de de màrqueting, expertes en el sector del neuromàrqueting, inclús amb empreses que realitzen campanyes per a marques reconegudes. També es va contactar amb el departament de màrqueting o professionals que treballen a marques reconegudes del sector de la moda, tant de *fast fashion*, com roba de disseny com d'alta costura. A continuació alguns dels exemples:

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS



MC **Mireia Caro**
Universidad de Gerona
Per a: bperalba@primark.es

Enviats - Google 15:50

Buenas tardes Belen,
soy Mireia Caro, la chica que le contactó via Instagram para el trabajo de Universidad. Le adjunto un documento con las preguntas que le comenté.
Me hace mucha ilusión contar con su ayuda.

Muchas gracias.

Atentamente,

Mireia Caro i Tarrés



Preguntas.docx

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

MC Mireia Caro 21 de febrer de 2022, 15:50
Universidad de Gerona
Per a: bperalba@primark.es

Buenas tardes Belen,
soy Mireia Caro, la chica que le contactó via Instagram para el trabajo de Universidad.
Le adjunto un documento con las preguntas que le comenté.
Me hace mucha ilusión contar con su ayuda.

Muchas gracias.

Atentamente,
Mireia Caro i Tarrés


Preguntas.docx

Trobat a la bústia Enviats - Google


MC Mireia Caro 19:54
Re: Universidad de Gerona
Per a: bperalba@primark.es

Buenas tardes Sra Peralba,
le mando este correo porque le envié las preguntas hace unos días.
Si tuviera un momento para responder-las seria de gran ayuda.

Atentamente,
Mireia Caro

[El 21 febr 2022 a las 15:50 Mireia Caro <mireiacaro22@gmail.com> va escriure](#)

MC Mireia Caro abans-d'ahir, 14:52
Universidad de Gerona
Per a: fflopez88@gmail.com



Bienvenido Sr. Francisco,

soy Mireia, estudiante de la Universidad de Gerona del grado de Publicidad y RRPP; en mi trabajo de final de grado estoy trabajado en un estudio del neuromarketing a través de las flagship stores, lo cual su papel como experto en la materia seria de gran ayuda para recoger información.
¿Podría contar con su ayuda si le envío unas preguntas, o si prefiere a través de audios, videoconferencia, etc?

Gracias por adelantado,
Atentamente
Mireia Caro i Tarrés

Trobat a la bústia Bústia d'entrada - Google

FL FRANCISCO FERNÁNDEZ LOPEZ abans-d'ahir, 14:59
Re: Universidad de Gerona
Per a: Mireia Caro

Hola!

Si, claro. Mandame las preguntas y las Contesto en cuanto pueda.

Gracias
[Veure'n més de Mireia Caro](#)

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS



Mireia Caro

Re: Universidad de Gerona

Per a: FRANCISCO FERNÁNDEZ LOPEZ

14 de febrer de 2022, 22:05



Buenas noches Sr. Francisco,
le adjunto el documento con las preguntas.
Muchas gracias por su ayuda.

Mireia Caro



preguntas.docx

El 8 febr 2022, a les 14:59, FRANCISCO FERNÁNDEZ LOPEZ <fflopez88@gmail.com> va escriure:

[Veure'n més de FRANCISCO FERNÁNDEZ LOPEZ](#)



Mireia Caro

Re: Universidad de Gerona

Per a: FRANCISCO FERNÁNDEZ LOPEZ

19:53

Buenas tardes Sr. Francisco,
le mando este correo porque le envié las preguntas hace unos días.
Si tuviera un momento para responder-las sería de gran ayuda.

Atentamente,

Mireia Caro

El 14 febr 2022, a les 22:05, Mireia Caro <mireiacaro22@gmail.com> va escriure:

[Veure'n més de Mireia Caro](#)



Mireia Caro

Universidad Gerona

Per a: info-es@zara.com

Enviats - Google 18:08

Buenas tardes,
soy Mireia, estudiante de la Universidad de Gerona del grado de Publicidad y RRPP; en mi trabajo de final de grado estoy trabajado en un estudio del neuromarketing a través de las flagship stores de las tiendas de ZARA como marca de referencia. Sería de gran ayuda si pudiera contactar con alguien de la materia para recoger información. A ver si habría la posibilidad de contar con su ayuda si le envío unas preguntas, o si prefiere a través de audios, videoconferencia, etc?

Gracias por adelantado,

Atentamente

Mireia Caro i Tarrés

LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA- ANNEXOS

