



Universidad de Oviedo

Facultad de Economía y Empresa

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA Y SU
IMPACTO SOBRE EL *ENGAGEMENT* Y LA LEALTAD**

LAURA RIVA VALLE

Oviedo, 26 de Mayo 2021

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo reflejar la importancia de la experiencia de compra en el punto de venta relacionándolo con el *engagement* y la lealtad. Además, se ha analizado la evolución y el estado actual del sector *retail*, así como, su transformación digital y las tendencias del marketing en dicho sector. Después de reflexionar sobre el marco teórico relativo a las distintas dimensiones de la experiencia de compra: sensorial, intelectual, social y emocional, se estudian los casos prácticos de M&M's, Zara e Ikea. Una de las principales aportaciones de este trabajo es un análisis empírico a través de la metodología de encuestas a una muestra de 211 personas con la finalidad de comprobar cuáles son los aspectos clave de la experiencia de compra que activan el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE: experiencia de compra, sensorial, social, emocional, intelectual, *engagement*, lealtad, *retail*.

SUMMARY

This Final Degree Project aims to reflect the importance of the shopping experience at the point of sale, relating it to engagement and loyalty. In addition, the evolution and current state of the retail sector has been analyzed, as well as its digital transformation and marketing trends in said sector. After reflecting on the theoretical framework related to the different dimensions of the shopping experience: sensory, intellectual, social and emotional, the practical cases of M & M's, Zara and Ikea are studied. One of the main contributions of this work is an empirical analysis through the methodology of surveys to a sample of 211 people in order to verify which are the key aspects of the shopping experience that activate consumer behavior

KEY WORDS: shopping experience, sensory, social, emotional, intellectual, engagement, loyalty, retail.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: LA SITUACIÓN DEL SECTOR RETAIL	6
1.1. EL SECTOR <i>RETAIL</i> : EVOLUCIÓN Y ESTADO ACTUAL	6
1.2. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR <i>RETAIL</i>	7
1.3. TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR <i>RETAIL</i>	9
1.3.1 Omnicanalidad	9
1.3.2. <i>Inboud</i> marketing	10
1.3.3. <i>Street</i> marketing	10
1.3.4. <i>Social commerce</i>	10
1.3.5. Marketing de redes sociales	10
1.3.6. Marketing de influencia	11
1.3.7. <i>Mobile commerce</i>	11
1.3.8. Personalización de la compra	11
1.3.9 Uso de la tecnología	11
1.3.10 Marketing experiencial	12
1.4. RETOS DEL SECTOR <i>RETAIL</i> TRAS EL COVID-19	12
CAPÍTULO 2: MARKETING EXPERIENCIAL EN LA TIENDA FÍSICA	16
2.1. EL PUNTO DE VENTA COMO FACTOR CLAVE	16
2.2. FACTORES QUE AMENAZAN EL PUNTO DE VENTA	18
2.3. DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA	20
2.3.1. Experiencia sensorial	20
2.3.2. Experiencia intelectual	21
2.3.3. Experiencia social	21
2.3.4. Experiencia emocional	21
2.4. CONSECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA	22
2.4.1. <i>Engagement</i>	22
2.4.2. Lealtad	23
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS	24
3.1. M&M WORLD	24
3.2. ZARA	25
3.3. IKEA	27
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EXPERIENCIAS DE COMPRA, <i>ENGAGEMENT</i> Y LEALTAD EN EL SECTOR <i>RETAIL</i>	29
4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	29
4.2. VISITA A LA TIENDA FÍSICA	31
4.3. EXPERIENCIAS DE COMPRA, <i>ENGAGEMENT</i> Y LEALTAD POR SEXO Y EDAD	37
4.4. RELACIÓN CAUSAL ENTRE EXPERIENCIAS DE COMPRA, <i>ENGAGEMENT</i> Y LEALTAD	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 4.1: Distribución de la muestra por edades	30
Tabla 4.2: Distribución de la muestra por sexo	30
Tabla 4.3: Distribución de la muestra por nivel de estudios	31
Tabla 4.4: Tienda ubicada en un centro comercial y sexo de muestra	33
Tabla 4.5: Tienda ubicada en un centro comercial y edad de la muestra	33
Tabla 4.6: Frecuencia de visita y sexo de muestra	34
Tabla 4.7: Frecuencia de visita y edad de la muestra	34
Tabla 4.8: Con quién acude a la tienda y sexo de muestra	35
Tabla 4.9: Con quién acude a la tienda y edad de la muestra	35
Tabla 4.10: Ha gastado más de lo que llevaba planeado y sexo de la muestra	35
Tabla 4.11: Ha gastado más de lo que llevaba planeado y edad de la muestra	36
Tabla 4.12: Gasto medio y sexo de la muestra	36
Tabla 4.13: Gasto real y edad de la muestra	36
Tabla 4.14: Propuesta teórica de los conceptos analizados	37
Tabla 4.15: Análisis de fiabilidad	38
Tabla 4.16: Valor medio de los factores por sexo	38
Tabla 4.17: Valor medio de los factores por edad	39
Tabla 4.18: Influencia de las experiencias de compra sobre el <i>engagement</i>	39
Tabla 4.19: Influencia de las experiencias de compra sobre la lealtad	40
Tabla 4.20: Análisis de los efectos indirectos de la experiencia sensorial en el <i>engagement</i> y en la lealtad	40
Tabla A1.1: Ficha técnica de la Investigación	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.1: Principal ventaja en la compra <i>online</i>	13
Figura 1.2: Probador virtual de Maybelline	15
Figura 2.1: Establecimientos comerciales de El Ganso	17
Figura 2.2: Evolución del mercado	19
Figura 3.1: Interior de M&M's World Londres	24
Figura 3.2: Interior de la tienda Zara en la Castellana	25
Figura 3.3: "La chaqueta amarilla de Zara" viralizada	26
Figura 3.4: Interior de una tienda Ikea	27
Figura 4.1: Distribución gráfica de la muestra por edades	30
Figura 4.2: Distribución gráfica de la muestra por sexos	30
Figura 4.3: Distribución gráfica de la muestra por nivel de estudios	31
Figura 4.4: Dónde suelo informarme	32
Figura 4.5: Dónde suelo comprar	32

INTRODUCCIÓN

La evolución del sector *retail* una vez se produce la proliferación de las nuevas tecnologías parece haber empañado la importancia del punto de venta físico. Esta se sitúa como la herramienta base más clásica, pero con una importancia vital para las marcas que la hace imprescindible, con aspectos clave como acabar de construir la imagen de marca.

Si el punto de venta es la herramienta, la experiencia de compra es la estrategia que se utiliza para tratar de persuadir al consumidor y que este guarde un buen recuerdo de su visita. Esta tendencia busca cuidar todos los elementos implicados en el proceso de compra, tanto los realizados para persuadir al comprador y dirigirlo hacia la firma, como aquellos que se encuentran en el punto de venta (temperatura, música, atención al cliente...). Es precisamente a través de esos elementos donde se encuentra la principal diferencia con el mundo digital, de ahí que en los últimos años haya tratado de potenciarse el marketing de experiencias aplicado al punto de venta físico.

El objetivo de este trabajo es analizar y comprobar si realmente la experiencia de compra es un elemento clave del punto de venta, y cómo esa experiencia repercute a la hora de crear en el consumidor *engagement* y lealtad.

Para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se ha dividido su contenido en tres partes bien diferenciadas: análisis teórico, análisis empírico y conclusiones. En la primera parte, se estudia cuál es la situación del sector *retail* actualmente, así como la evolución que este ha sufrido, desde la transformación digital hasta las principales tendencias del sector. Del mismo modo, se estudia las distintas dimensiones de la experiencia de compra en el punto de venta, no sin antes analizar el contexto que rodea al punto de venta. Asimismo, se analizan tres casos prácticos con la idea de extraer las principales experiencias que se pueden encontrar en los mismos.

En la segunda parte del trabajo, se realiza una investigación empírica mediante la metodología de encuestas a una muestra de 211 personas mayores de 18 años. Los objetivos son conocer su comportamiento de compra en una tienda física donde haya hecho recientemente una compra, con el fin de poder analizar si existen diferencias de comportamiento entre los consumidores y poder establecer relaciones causales entre las variables analizadas.

En la tercera y última parte, se presentan las conclusiones del trabajo, tanto a nivel teórico como las derivadas de los casos prácticos y del estudio empírico, dónde se expondrán los distintos resultados obtenidos, las recomendaciones extraídas al respecto y una serie de limitaciones a la hora de realizar este Trabajo Fin de Grado.

CAPITULO 1: LA SITUACIÓN DEL SECTOR *RETAIL*

1.1 EL SECTOR *RETAIL*: EVOLUCIÓN Y ESTADO ACTUAL

El sector *retail*, también conocido como venta al por menor o venta al detalle, es el último eslabón de la cadena de comercialización. Se caracteriza por tener contacto directo con los clientes, tradicionalmente ocupa la figura que pone en contacto a fabricantes o mayoristas y consumidores finales.

Se trata de uno de los sectores con más peso de la economía española con más de 760.000 empresas y facilita empleo a 3,2 millones de personas (CEOE, 2019).

Clarence Saunders fue uno de los fundadores del sector *retail* tal y como lo conocemos hoy día. En 1916 inauguró Piggly Wiggly en Memphis, Tennessee en el que se trasladó los productos de la parte trasera del mostrador hacia la tienda, dando acceso a los clientes para que fuesen ellos mismos lo que seleccionasen los productos que querían para posteriormente pasar por caja. Hasta el momento, el consumidor pedía al dependiente aquello que quería y este se lo facilitaba. A partir de ese momento, se produjo un cambio en el sistema logrando una mayor implicación del consumidor. Piggly Wiggly supuso un antes y un después para el sector *retail* en aspectos tan fundamentales aún hoy día, como el abaratamiento de los costes al implementar el autoservicio o una mayor exposición de los productos, e indirectamente situando en el punto de mira a los consumidores por primera vez.

A partir del año 1975 apareció un nuevo modelo de consumidor alejado de la guerra, las cartillas de racionamiento, el desabastecimiento y la dictadura. Los individuos tenían cada vez mayor calidad de vida y mayor renta disponible, todo ello unido al desarrollo económico del país. Esto provoca una infinidad de cambios como la aparición de la figura del Defensor del Pueblo o el Instituto Nacional del Consumo.

Los gigantes del sector *retail* en el siglo XX fueron sin duda los comercios multimarca, seguido de las cadenas, y posteriormente los centros comerciales. En los últimos años, se ha producido una crisis de los centros comerciales debido a la bajada de sus ventas y la insostenibilidad de su mantenimiento. Esta crisis comenzó en E.E.U.U. hacia el año 2016 poniendo en jaque la mitad de los centros comerciales del país, para posteriormente trasladarse a nuestro país. La razón se debía a un cambio en las necesidades del consumidor que buscaba en los centros comerciales un lugar en el que vivir experiencias, dejando las compras en un segundo plano. Se produjo una renovación de las estancias de la mayoría de los centros comerciales como los pasillos, baños, instalando por ejemplo zonas de descanso y renovando los aspectos puramente ornamentales. Un buen ejemplo de ello en Asturias es el centro comercial Parque Principado, que en los últimos años ha tenido una renovación total y ha cambiado de propietario en dos ocasiones.

Este declive no deja de ser uno de los daños colaterales de la crisis económica de 2008 que se traduce en una bajada de la calidad de vida de los individuos, y, por consiguiente, el empobrecimiento de la sociedad. En estos años se produce una disminución del

consumo y se le otorga mayor importancia al precio, cuánto más bajo mejor (Somoza-Medina, X. y López-González, A., 2017). Se estima que entre los años 2008 y 2014 el número de locales comerciales ha pasado de 619.573 a 537.811 (INE, 2015), lo que ha supuesto una reducción de unos 80.000 locales. En lo que respecta al número de empresas se ha producido una bajada de 510.006 a 442.629, lo que significó el cierre del 13,21% de las empresas.

Hasta el año 2015, según indican los datos del INE, no se puede considerar recuperado al sector *retail*, con un crecimiento de un 3,6% anual del comercio minorista.

Actualmente, la crisis sanitaria del Covid-19, que todavía está por solventarse, trajo consigo consecuencias para el mercado desbastadoras. Esta crisis ha azotado con especial relevancia a los comercios minoristas que han sido obligados a cerrar intermitentemente sus puertas en una época llena de incertidumbre en el que el *eCommerce* ha tomado la iniciativa, y en el que la mayoría de los minoristas aún no estaban presentes.

1.2 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR *RETAIL*

Las nuevas tecnologías han supuesto para el sector *retail* la aparición de una infinidad de oportunidades de negocio. No sólo por la posibilidad de la apertura de una tienda *online*, sino por otros usos complementarios al momento de la venta bien sea con carácter previo o posterior.

El canal *online* trajo consigo la aparición de un nuevo tipo de consumidor: el consumidor digital. Se trata de un individuo hiperconectado desde varios dispositivos e hiperinformado a través de las distintas *apps* y buscadores webs. Actualmente, un 22% de los consumidores compra por internet al menos una vez por semana, y al menos, un 72% de los españoles han hecho alguna compra por internet en el último año (IAB, 2020).

En un principio, el proceso de compra a través de internet sólo se planteaba desde el ordenador, pero la evolución digital y la aparición de los *smartphones* provocó una mayor accesibilidad al mundo *online* para los clientes. Los *retailers*, conscientes de este cambio, han tenido que adaptar sus estrategias. Un buen ejemplo es que actualmente existen dos tipos de diseño de páginas web, uno horizontal para acceder desde el ordenador y otro vertical para el teléfono móvil. Otro ejemplo sería la creación de aplicaciones móviles que permiten tener más accesible la tienda *online* y, sobre todo, facilitan el envío de notificaciones periódicas en el *smartphone* ajustadas al perfil del consumidor.

Cada vez es más complicado que una venta sea 100% *online* o 100% *offline*, a este respecto responden, por ejemplo, los términos acuñados como *showrooming* y *webrooming*. El primer término se basa en visitar la tienda física para observar cómo es un producto “de cerca” para luego comprarlo *online*, y el segundo término es justamente lo contrario, utilizar los buscadores web y la página de la tienda para buscar información sobre el mismo para posteriormente adquirirlo en el canal *offline*.

Otro de los fenómenos que han traído las nuevas tecnologías es la transformación por completo del marketing tradicional, trasladando gran parte de la publicidad de los medios hacia otras fuentes, como por ejemplo las redes sociales. Se estima que en España existan alrededor de 25,9 millones de usuarios de redes sociales (el 87% de los internautas entre 16 y 65 años) (IAB, 2020). También, se ha producido la aparición de figuras como los *influencers*, personas con cierta incidencia en las decisiones de compra de sus seguidores. La figura del *influencer* no deja de ser una variación del sistema boca-odío, puesto que, para conectar con su audiencia es necesario que se establezca una relación de confianza en la que la credibilidad del *influencer* es la pieza clave.

Otra variación del sistema boca-odío la encontramos en las opiniones y recomendaciones de usuarios en distintos foros, páginas de opiniones e incluso en la propia página web de la empresa. Para facilitar al consumidor el sintetizar todas las opiniones de usuarios, empresas como Amazon crean listas con los productos con mayor valoración dentro de una categoría o Shein que a la hora de publicar una opinión pide a sus consumidores que completen un cuestionario que resuma las características de la prenda, como, por ejemplo, “se ajusta a la talla”, con el fin de facilitar más información al resto de consumidores.

La transformación digital ha supuesto nuevas oportunidades, pero no todos los *retailers* están preparados para implementarlas. Bien sea por un desconocimiento por parte de los propietarios del potencial que tendría dicho desarrollo tecnológico, o bien porque estamos ante un sector tradicionalmente estable (Fundación Orange, 2016). El desafío parece aún mayor cuándo los usuarios acostumbrados a la cotidianeidad tecnológica cada vez exigen mejores herramientas, conectadas entre sí, desarrollando la onmicanalidad (Fundación Orange, 2016). Si ponemos nuestra atención principalmente en el pequeño comercio encontraremos empresas en las que escasean puestos que conozcan todo lo referido a las telecomunicaciones, es decir, que el personal carece de esos conocimientos. Para solventarlo se ha de invertir dinero y tiempo en la formación y en la infraestructura necesaria para llevarlo a cabo, sin un reporte inmediato de beneficio (Fundación Orange, 2016). Todo esto se une a la carencia de experiencias previas o centros de referencia, en los que se muestre al resto de *retailers* las posibilidades que tienen de la mano de ciertas herramientas digitales (Fundación Orange, 2016).

Asimismo, el desarrollo tecnológico a su paso se encuentra con una serie de barreras como puede ser la imposibilidad de ver y tocar los productos (Fundación Orange, 2016). Esta diferencia se puede solventar a través de los asistentes virtuales, los cuales pueden ayudar al consumidor a escoger su talla o bien, los probadores virtuales. Otro de los desafíos debe ser desarrollar las redes sociales, complementando la imagen de marca (Fundación Orange, 2016) y creando una experiencia social, dónde se interactúe con el usuario y se cree una comunidad de marca. Factores importantes son también el perfeccionamiento de la logística y los métodos de entrega para evitar tener sobrecostes, y poder acortar los plazos de entrega, puesto que el 80% de los encuestados cree que 5 días debe ser el plazo máximo de entrega (IAB, 2020) y el 37% estaría dispuesto a adquirir el producto a un mayor precio si se disminuyesen los plazos de entrega (IAB, 2020).

Una de las claves que nos ha proporcionado la tecnología, es la posibilidad de conocer al usuario en función del uso que haga en el mundo *online*, pudiendo crear un perfil sobre el mismo. La inteligencia artificial mediante el uso de una serie de herramientas, tales como, la nube, el *big data*, el internet de las cosas y el empleo de algoritmos que se actualizan de forma constante, permite proporcionar la información que se necesita acerca de los diferentes perfiles de los consumidores. Todo ello unido a unos menores costes en el almacenamiento, cómputo y red, hace que las posibilidades sean infinitas.

Para ello, el *big data* y el *fast data* proporcionan información a los *retailers* sobre las tendencias de los usuarios, lo que le permite adaptar la oferta de productos, así como, personalizar las promociones debido a la huella digital que dejan los usuarios.

1.3 TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR *RETAIL*

El foco de interés para el marketing ha dejado de ser el producto para trasladarse hacia el consumidor, situándolo en el centro de la estrategia, cuyo principal objetivo es tratar de mejorar la experiencia de compra para lo que se han desarrollado las siguientes tendencias y estrategias de marketing.

1.3.1. Omnicanalidad

Una de las principales tendencias es la experiencia de compra omnicanal. Se puede diferenciar de la compra multicanal, puesto que esta se caracteriza por la división de los distintos canales de compra, sin embargo, el omnicanal busca la integración de los canales de compra en uno, permitiendo al consumidor eliminar toda barrera existente entre ellos. Esta tendencia emerge a raíz de la necesidad del consumidor digital de percibir una experiencia de compra única y personalizada que se adapte a sus preferencias con la marca, producto o servicio. Por ejemplo, el consumidor desde la tienda física puede comprobar el stock de una prenda que no hay en ese establecimiento, pero quizá haya en uno cercano, o sino el propio dependiente puede reservar esa prenda *online* y enviársela a tienda o bien a su domicilio.

Para conseguir una efectiva experiencia de compra omnicanal es necesario utilizar todo lo que se tiene al alcance, *online* y *offline*, construyendo una imagen de marca uniforme. También se ha de poder acceder desde todos los dispositivos a la tienda *online*, y poder trasladar la información de un dispositivo a otro, como por ejemplo la lista de deseos. También es necesario que los datos que se aporte desde el canal *online* sean fidedignos, como las tallas disponibles, los productos en promoción, dónde hay existencias y dónde no, etc.

Hasta el momento se utilizaba el ROI o retorno de la inversión para conocer la rentabilidad de una inversión. Esta ratio mide por cada euro invertido cuántos euros se generarían de beneficio o pérdida. Sin embargo, debido a que la experiencia de compra cada vez cobra más importancia, PWC ha desarrollado una ratio llamado ROX que mide cómo de rentable es una inversión respecto de la experiencia que ha recibido el cliente a cambio.

1.3.2. *Inbound* marketing

Inbound marketing es una tendencia que busca conectar con los potenciales clientes a través de experiencias que ellos encuentran útiles, es el cliente el que acude a la marca y no al revés. Se trata de una herramienta de marketing no invasiva, por ello, se debe crear el perfil de cliente potencial para crear contenido acorde a sus necesidades a fin de que se viralice, y así convertir a un desconocido en visitante y posteriormente en comprador. Para esta estrategia de marketing se utilizan las redes sociales, los blogs, los videos virales, etc. de esta forma se atrae a clientes, lo que aumenta los *leads* e incrementa las visitas de la página.

1.3.3. *Street* marketing

Street marketing es una tendencia de marketing que busca desarrollar acciones efímeras en un entorno urbano que capte la atención del usuario, creando experiencias memorables con dos elementos imprescindibles: creatividad y sorpresa. A mayor impacto mejor eficacia de la estrategia. Además, en el mundo digitalizado en el que nos encontramos se busca que la acción pase de las calles al mundo digital y se viralice. En ocasiones, a través de las publicaciones de los individuos involucrados en la acción, en otras, es la propia marca la encargada de filmarlo todo, publicarlo en sus redes sociales y difundirlo a las distintas agencias y medios.

1.3.4. *Social commerce*

La tendencia del *Social commerce* (Instagram *shopping* o Facebook Tienda) está centrada en la utilización de las redes sociales como un nuevo canal de venta para mejorar la experiencia del consumidor. Las redes sociales atraen a potenciales compradores a través del *inbound* marketing y el marketing de contenidos. La ventaja del *social commerce* es que la venta proviene no de una búsqueda activa por parte del usuario como sí ocurriría en una tienda *online*, sino a través de las recomendaciones, el contenido compartido, los videos virales, los foros... es decir, proviene de las relaciones sociales entre los usuarios.

1.3.5. Marketing de redes sociales

El marketing realizado a través de las redes sociales son todas aquellas acciones que se realizan en dichos medios para lograr aumentar el alcance y la lealtad de los clientes, lo que genera oportunidades a la marca. La presencia en redes enriquece la imagen de marca al permitir a la empresa un contacto estrecho con su público, mostrar sus ideales de marca e interactuar con sus seguidores, por lo que se puede usar como un medio más de servicio al cliente. Facilita la creación de grupos sociales con intereses comunes, y es muy frecuente la creación de campañas interactivas y de marketing viral.

1.3.6. Marketing de influencia

El marketing de influencia consiste en utilizar la figura del *influencer* para desarrollar una campaña a través de sus redes sociales. La campaña puede consistir en un lanzamiento de productos, eventos, promociones y sorteos, una acción para la mejora de imagen de marca o aumentar las ventas. El *influencer* es una persona reconocida en redes sociales, es decir, con un número determinado de seguidores y con cierta credibilidad lo que le dota de capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia. De esta forma la empresa logra aumentar su visibilidad, sus ventas o su imagen de marca. Una de las decisiones clave es escoger la figura de *influencer* acorde para cada acción, puesto que la comunidad que tiene suele pertenecer a un segmento de mercado determinado.

1.3.7. Mobile commerce

M commerce o *mobile-commerce* es el comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles (*smartphone* o *Tablet*) como único canal de venta. La principal ventaja es que permite comprar desde cualquier lugar, esto concuerda con las nuevas exigencias de los consumidores: mayor comodidad, rapidez y eficacia. El *M commerce* se puede realizar a través de los buscadores web o instalando las aplicaciones móviles en el dispositivo para poder comprar *online*. Esto simplifica aún más el proceso de compra y mejora la experiencia del usuario, pudiendo además incorporar otras herramientas como las de realidad virtual y permitiendo ofrecer al usuario ofertas personalizadas.

1.3.8. Personalización de la compra

Numerosas marcas han acudido a esta tendencia, como Nike que permite personalizar las zapatillas o Lois Vuitton que ofrece estampar las iniciales en alguno de sus bolsos. Tendencia que han seguido también marcas más *lowcost*, como Zara o Pull and Bear. El hecho de personalizar un producto bien sea a través de una inicial o de otro elemento, hace que el consumidor perciba ese producto como algo único y exclusivo (Ospina, 2013). Esto permite estrechar el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, lo que aumentará la fidelidad del usuario a la misma.

1.3.9. Uso de la tecnología

El uso de la tecnología es una tendencia muy en auge puesto que permite incrementar el potencial del punto de venta *online* y *offline* acudiendo a herramientas como la realidad aumentada, la realidad virtual, la inteligencia artificial, los *chatbot* y los asistentes virtuales. Esta tendencia mejora la experiencia de compra del consumidor, en ocasiones porque la tecnología nos cubre servicios que hasta el momento no estaban atendidos, como, por ejemplo, a través de la realidad aumentada que nos permite probar en un espacio un producto a tamaño real mediante la cámara de un dispositivo. Y en otras porque mejoran aquellos servicios que ya existían, como los *chatbot*, que se trata

de un servicio de atención al cliente que nos permite, utilizando la inteligencia artificial, responder a nuestras dudas sin necesidad de esperar a que nos atienda un operador.

Una de las exigencias del consumidor es la eficacia e inmediatez tanto a la hora de adquirir los productos como en los tiempos de entrega, esto ha hecho aparecer una nueva tendencia que se basa en la creación de servicios adaptados a las necesidades de los clientes, cómo, por ejemplo, el *Click&collect* o las taquillas inteligentes. El *Click&collect* se trata de un servicio mediante el que se adquiere el producto en línea, pero posteriormente se acude a tienda a recogerlo lo que permite obtener ventajas, como un tiempo de entrega en cuestión de horas y un ahorro de los gastos de envío. Para la empresa es beneficioso porque al tratarse de un sistema híbrido provoca que el consumidor acuda al punto físico. Las taquillas inteligentes colocadas en determinados puntos de la ciudad como metros, centros comerciales o gasolineras buscan agilizar los tiempos de envío, puesto que, en lugar de entregar el paquete en el domicilio este se deposita en estas taquillas y se le entrega al remitente un código PIN para acceder al contenido de esta.

1.3.10. Marketing experiencial

El comportamiento del consumidor ha cambiado radicalmente en los últimos años, cada vez pesa más la experiencia de compra que el precio, o más bien, el recuerdo que se genera en la mente del usuario como resultado de su interacción con la marca. El marketing de experiencias para que sea lo más memorable posible ha de tener en cuenta todos los puntos de contacto o *touch-points* que tiene el individuo con la marca desde la búsqueda de información sobre el producto, como las valoraciones de los anteriores clientes, hasta la forma de empaquetarlo una vez se ha adquirido. Para ello, es importante crear una estrategia 360º donde todos los elementos de la marca sigan una misma línea conjunta con los ideales de la empresa. Factores como la decoración y el ambiente de la tienda, así como, el de sus redes sociales y su página web, y los distintos servicios, como la atención de los empleados, puede despertar emociones en el consumidor de tal forma que se creen vínculos con la marca que vayan más allá de la mera compra.

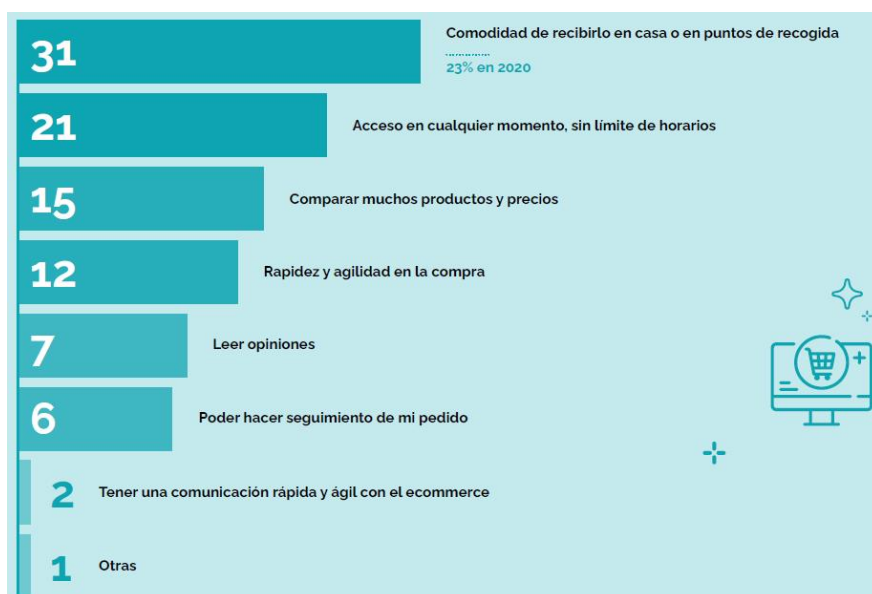
1.4 RETOS DEL SECTOR *RETAIL* TRAS EL COVID-19

El sector *retail* ha sido uno de los sectores que más se ha visto afectado en el año 2020 debido a la situación ocasionada por el Covid-19 en España. El 14 de marzo el Gobierno de España decretó un estado de alarma con una serie de medidas bastante restrictivas que obliga al cierre de establecimientos de la mayoría de *retailers*, salvo aquellos que se consideraron esenciales, pretendiendo contener la pandemia. Esto provocó el paro por completo de la economía de muchos comercios, y cuando se creía que a finales de 2020 este sector iba a empezar a notar una cierta mejoría, aparece una segunda ola que retrasa esos efectos de la recuperación.

Los consumidores, durante los meses de confinamiento, han cambiado su patrón de conducta incrementando el gasto por ticket medio, a la vez, que han disminuido sus visitas a la tienda (Mediapost, 2021). Se ha producido un afianzamiento de la compra *online* debido a que era la única alternativa de muchos *retailers* para poder vender sus productos. Hecho que el 68% de los consumidores han valorado positivamente debido a que consideraban el comercio electrónico como la solución a las compras con las restricciones de movilidad (Mediapost, 2021). De esta forma, la cuota de mercado en el comercio *online* los seis primeros meses de 2020 ha aumentado el equivalente a los últimos 5 años. Al ser la única opción en determinados productos se ha producido una ganancia de clientes que previamente a esta situación no acudían al *eCommerce*, por ende, también ha aumentado el alcance de este mercado.

Si de algo se está seguro es que esta tendencia se encuentra al alza y, hoy día, con aún más razones. Son muchos los usuarios que eligen el comercio electrónico debido a las ventajas que le aporta (ver Figura 1.1). Colocando en un primer lugar la comodidad de recibir en casa o en puntos de recogida la compra, seguido de, la posibilidad de acceder en cualquier momento a la tienda *online*, sin límite de horario, el poder comparar muchos productos y precios y la rapidez y agilidad de la compra (Mediapost, 2021). No obstante, para mejorar la experiencia *online* todavía quedan asignaturas pendientes, como la política de devoluciones o la atención al cliente (Mediapost, 2021).

Figura 1.1: Principal ventaja en la compra *online*



Fuente: Mediapost (2021)

En lo referente al punto de venta físico, este se ha visto golpeado por un aumento de los costes, el cierre de algunos comercios, una bajada de afluencia de los consumidores y un escenario con cambios continuos lo que ha provocado el cierre de muchos establecimientos (KPMG, 2020). Por otro lado, al no tener los comercios locales grandes aglomeraciones, estos han visto aumentadas sus ventas en detrimento de las grandes superficies (KPMG, 2020). El 17% de los usuarios declara preferir acudir a tiendas locales para hacer su compra (Mediapost, 2021). Esto significa que el comercio de

cercanía y los productores locales han visto aumentadas sus ventas. Una de cada dos personas descubrió una marca o producto durante la pandemia, principalmente, a través de Internet y la propia tienda física, y que ahora declaran usar con frecuencia (Mediapost, 2021).

La tienda física para poder sortear esta situación ha de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de los usuarios. La inseguridad ante el Covid-19 ha hecho que la tienda física baje a una tercera posición como canal favorito para recibir información de ofertas y promociones, quedando el buzoneo y el correo electrónico en primer y segundo lugar respectivamente (Mediapost, 2021).

También, ha perdido interés la atención personalizada por parte de los dependientes en detrimento de la experiencia de compra y encontrar el producto fácilmente (Mediapost, 2021). El distanciamiento social ha ocasionado para muchas marcas un distanciamiento de sus clientes. Entre los nuevos retos está el de lograr derribar muros, consiguiendo interactuar con los individuos desde sus hogares, a través de, por ejemplo, los mundos virtuales o la realidad aumentada. En este sentido, se estima que el 56% de los individuos afirma que la marca no se pone en contacto con el consumidor después de utilizar una promoción, por lo que se produce una quiebra de la comunicación (Mediapost, 2021). La comunicación ha de ser más precisa que nunca para lograr llegar de manera eficaz a todos los consumidores ofreciendo alternativas mejores y más seguras (KPMG, 2020). Los individuos desean interacciones más fluidas a un menor coste debido a la disminución de su capacidad adquisitiva, experiencias sin contacto y marcas en las que confían (KPMG, 2020). La integridad de la marca y la confianza de los consumidores son dos aspectos clave que la entidad no ha de descuidar. La ética empresarial ha de encontrarse más cuidada que nunca y dirigirse hacia un compromiso con la humanidad, el medio ambiente y los objetivos sociales (KPMG, 2020). En España, los usuarios han desplazado todas aquellas compras no esenciales a la espera de su recuperación económica. Por ende, cabe la posibilidad de que la tendencia de consumo vire hacia aquellos productos con una buena relación calidad-precio, y cabe destacar que las prioridades de los consumidores han descendido a los niveles más elementales de la pirámide de Maslow (KPMG, 2020).

La personalización era uno de los puntos fuertes del punto venta físico, dónde se lograba a través de las interacciones uno a uno. Hoy día, espera verse a través de las interacciones digitales. Actualmente, el mercado se encuentra más omnicanal que nunca, con una fuerte dependencia del mundo *online*. El punto de venta sigue siendo un elemento importante de la experiencia de compra, pero el usuario tiene un comportamiento más práctico, busca un lugar rápido y eficaz para realizar sus compras. Esto provoca que los individuos forjen mayor compromiso con aquellas marcas que sepan cubrir esas características (KPMG, 2020).

La información, los datos y los conocimientos nos ayudan a entender aquello que valora el cliente, lo que nos permite ofrecer experiencias más rápidas e individualizadas. Asimismo, se han creado experiencias para los clientes que son completamente omnicanales, permitiendo a los consumidores cambiar entre plataformas digitales y físicas sin problemas, con pocas barreras entre ellas y sus objetivos (KPMG, 2020).

Un ejemplo de ello es la marca Maybelline (ver Figura 1.2), dónde a través de un código QR se ofrece acceder a un probador virtual que te permite simular como quedaría el tono del labial en tu rostro. Este probador virtual se ofrece en el punto de venta, en este caso Mercadona, por lo que como se puede observar se trata de una experiencia omnicanal.

Figura 1.2: Probador virtual de Maybelline



Asimismo, los consumidores esperan que la empresa sea consciente sobre el contexto social actual, y actúe en consonancia al mismo, tomando una serie de decisiones de forma responsable y transparente (Pwc, 2021). Por ende, se espera de las mismas que cumplan los protocolos de higiene y desinfectado, se respeten los aforos de acceso al establecimiento, se facilite gel hidroalcohólico a la entrada y salida, y se coloquen medidas que garanticen el distanciamiento social entre individuos, entre otras.

CAPÍTULO 2: MARKETING EXPERIENCIAL EN LA TIENDA FÍSICA

2.1 EL PUNTO DE VENTA COMO FACTOR CLAVE

El punto de venta se conoce como el lugar dónde el consumidor y un producto se ponen en contacto. A priori se creó como un instrumento para la distribución y venta de las distintas mercancías. No obstante, con el tiempo, la visión del punto de venta cambió radicalmente puesto que se comprobó que el consumidor acudía al establecimiento sin haber tomado la decisión de compra. A este respecto, se puede afirmar que el consumidor realiza el 82% de las decisiones de compra en el punto de venta (Popai Shopper Engagement Study, 2014). Este dato resulta revelador y no hace más que reforzar la situación estratégica que ha de crearse respecto a un establecimiento, hecho que resulta clave para que una marca funcione. La idea fundamental de la relevancia del punto de venta es la siguiente: “Si el comportamiento de un consumidor que se va de compras se basara sólo en adquirir una serie de productos se haría todo a través de internet. En los casos en los que se sigue yendo a las tiendas es porque hay algo en la experiencia que nos atrae” (Spence, 2013).

De todo lo anteriormente expuesto se extrae como conclusión que el punto de venta es un lugar estratégico en el que se ha de acabar de forjar la imagen de marca y en el que el consumidor ha de encontrarse cómodo. Un ejemplo muy visible de ello sería El Ganso. Esta marca dispone de espacios en el Corte Inglés y tiendas propias. En ambas estancias se mantiene una estética muy simétrica, con elementos de decoración variables, pero que evocan la misma idea “Un estilo *british* con un punto divertido y alternativo, clásico, pero canalla”.

Tal y como se puede observar en la figura 2.1, la imagen de la izquierda corresponde a una tienda córner de El Corte Inglés y la de la derecha a una tienda propia. Cómo se puede observar en ambas imágenes, para crear la estética de la tienda se utilizan varios elementos, los cuales se reproducen en ambas imágenes. Entre ellos, destaca el papel pintado a rayas, las alfombras persas, el parqué de madera, los muebles clásicos, así como, los distintos cuadros y elementos decorativos que ayudan a completar dicho estilo.

Figura 2.1: Establecimientos comerciales de El Ganso



Fuente: Tienda El Ganso - Europa Press

El 95% de las decisiones que se toman se gestan en el subconsciente (Pradeep, 2011), por lo tanto, es necesario medir las reacciones de los individuos en el subconsciente para saber realmente cómo reaccionan ante un estímulo y poder medir dicho comportamiento. Técnicas que se han venido desarrollando en los últimos años para poder medir esas reacciones son las denominadas herramientas de neuromarketing, las cuales se basan en la medición de reacciones del cerebro humano a través de una serie de sensores que recogen la información sobre las emociones, la atención y la intensidad del recuerdo. Además, resulta relevante señalar que dichas técnicas de neuromarketing pueden aplicarse en todas las fases del proceso de compra, desde el momento en el que el consumidor siente la necesidad de adquirir el producto hasta el momento de comprarlo. Este método supone un avance, puesto que a través de un método totalmente empírico se puede saber qué tipo de estímulos crear para fomentar reacciones positivas que activen el subconsciente del consumidor sin que ni siquiera él sea consciente.

El punto de venta ha ido evolucionando a lo largo de los años, partimos de una época en los años 60 y 70 en los que predominaban las pequeñas tiendas de ultramarinos y los mercados municipales. En esta época se empieza a orientar el mercado hacia la distribución masiva, por lo que van apareciendo nuevos formatos comerciales, como los supermercados, los hipermercados y los centros comerciales. En 1957 se inaugura el primer supermercado de propiedad estatal: este formato desarrolla el autoservicio, suele encontrarse dentro de la trama urbana, y su elemento distintivo es el de desarrollar marcas blancas o segundas marcas que les permite ofrecer determinados productos a precios inferiores. En 1973 en Barcelona se inaugura el primer hipermercado, Carrefour, cuya principal característica es la de concentrar todas las compras en un único establecimiento, ampliando la gama de productos introduciendo además de los alimenticios, electrodomésticos, artículos para el hogar y ropa, entre otros. Normalmente se encuentra situado en la periferia, pero con buenas conexiones. También situados en la periferia se encuentran los centros comerciales (en 1977 se inaugura el primero) que se distinguen por crear una gran superficie de venta en la que poder aglomerar distintos espacios comerciales y en el que además se han introducido todo tipo de servicios, como gimnasios, cines, boleras o restaurantes.

A la hora de llevar a cabo estrategias en un punto de venta cabe diferenciar principalmente dos tipos de puntos de venta. El primero, un punto de venta multimarca

en el que el consumidor acude porque quiere adquirir un producto como, por ejemplo, una sombra de ojos para lo que se encuentra frente a ofertas de distintas marcas. El segundo, un punto de venta en el que todos los productos que se ofrecen corresponden a la misma marca. En ambos puntos de venta se han de llevar a cabo estrategias para mantener o atraer al consumidor. En el punto de venta multimarca han de llevarse a cabo estrategias en dos direcciones, una para efectivamente mantener o atraer al consumidor al punto de venta y otra que cada marca ha de llevar a cabo, para que de entre todas las opciones de marca de un mismo producto escoja su marca.

Todos los formatos comerciales, bien sean los centros comerciales, los grandes almacenes o los *outlets* están en revisión y constante cambio para intentar sobrevivir a la evolución del mercado. Y este cambio del mercado ha propiciado la aparición de nuevos formatos como las *flagships*, los *showrooms* o las *pop up stores* que ya se han adaptado al contexto actual, en el que el punto de venta no necesariamente debe centrarse en las ventas, siendo un elemento clave para lograr crear una presencia de la marca en el consumidor, utilizando por ejemplo el marketing sensorial o emocional. Una *pop-up store* es una tienda con fecha de caducidad, la cual se crea para permitir a las marcas tener una presencia “a pie de calle”, buscando ubicaciones céntricas. No se centra en las ventas sino en la experiencia del consumidor, el objetivo que normalmente se busca suele ser fidelizar clientes y buscar nuevos mercados. Las *flagship store* o tienda “buque insignia” pretende ser la tienda más representativa de la marca que ayude así a completar la identidad de marca. Se trata de establecimientos muy grandes debido a que normalmente se expone todo el catálogo de productos de la marca, en dónde la estética cobra una importancia capital. Las *flagship* se localizan en lugares céntricos de las grandes ciudades, en ocasiones, se eligen edificios históricos con fachadas emblemáticas. Los *showrooms* se tratan de espacios dónde se muestra al usuario los productos que pueden tener un carácter temporal o permanente. El principal objetivo es acercar el producto a los consumidores potenciales, proporcionar una experiencia *offline* dónde se pueda “ver, tocar y probar” los productos y añadir a esa experiencia actividades complementarias como talleres, charlas o cursos.

2.2 FACTORES QUE AMENAZAN AL PUNTO DE VENTA

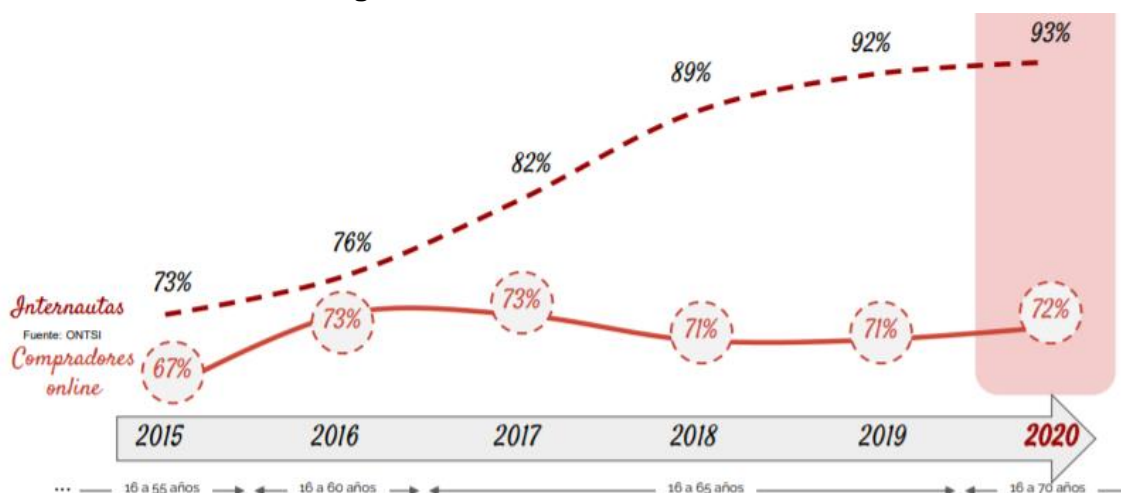
Una de las principales amenazas del punto de venta es el *eCommerce* o comercio electrónico, creado tras la aparición de internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías. Desde su aparición, el comercio electrónico supuso un gran avance, y tuvo un crecimiento continuo. En el año 2020 se estima que 7 de cada 10 internautas realizan compras *online* (ver Figura 2.2), lo que se traduce en unos 22,5 millones de compradores *online*. De media, el consumidor *online* español tiene 42 años (27% entre los 35 y los 44 años), compra 3,5 veces al mes, con un gasto medio por compra de 68 euros, que aumentó 4 euros respecto a 2019 (IAB, 2020)

La edad de los compradores cada vez aumenta más y, por ende, es cada vez menor la proporción de la población que desconoce el mundo *online*. Siguiendo esa línea, la proporción de internautas año a año aumenta, pero tal y como muestra la figura 2.2 el porcentaje de compradores *online* se estanca rondando el 70%. Esto puede deberse a que los individuos a la hora de consumir utilizan el *eCommerce* con dos fines: para

informarse sobre el producto que quieren adquirir y para comprarlo. En lo que respecta al uso de internet para informarse, da lugar a consumidores muy informados sobre el producto, por tanto, más exigentes con el mismo.

El *eCommerce* entró con mucha fuerza como un nuevo canal de venta. No obstante, también se ha desarrollado con otro tipo finalidades, puesto que el 19% de los internautas que buscan información por internet posteriormente acuden a una tienda física a la hora de realizar su compra (IAB, 2020). Se trata de consumidores omnicanales, que buscan interactuar y comunicarse con las marcas a través de diferentes canales. Así pues, cada vez se evidencia más la integración del mundo físico y el virtual. Por ejemplo, se ha dotado al punto de venta de una nueva función distribuidora de los paquetes *online*, respecto de aquellas marcas que tengan canal *online* y *offline*. Esto provoca que un consumidor, para llevar a cabo la adquisición de un producto, acuda dos veces a la tienda: una para comprar *online* el producto y otra para recoger el pedido en la tienda física. Esto aumenta las posibilidades de la compra impulsiva por parte del cliente. Un ejemplo de cómo entrelazar la tienda *online* y la tienda física puede ser Zara, dado que ofrece la posibilidad de consultar dentro de su página web la disponibilidad en tienda de una prenda, así como encargar en tienda un producto que solo está disponible *online* o recoger un pedido *online* en la propia tienda.

Figura 2.2: Evolución del mercado



Fuente: Estudio eCommerce 2020 (IAB, 2020)

La principal ventaja que ofrece el punto de venta físico es la facilidad para hacer cambios o devoluciones, muy accesible para el consumidor. Aspecto clave, puesto que cada vez se le otorga más importancia a la facilidad de devolución con un 53%, 3 puntos por encima que en 2019 (IAB, 2020).

Por tanto, para que un *retailer* tenga éxito es necesario que se dé cuenta que ambos canales, *offline* y *online*, deben complementarse y no entrar en lucha. Se estima que el 78% de los encuestados han adquirido productos en tiendas que venden en ambos canales, 8 puntos por encima que en 2019 (IAB, 2020), la razón para acudir a la vía *online* ha sido en un 34% la comodidad (IAB, 2020). Cabe por tanto prever que el futuro será una unificación de ambos canales.

2.3 DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Schmitt, pionero en el “Marketing Experiencial”, dibuja la imagen del individuo como una persona racional y emocional. Esta estrategia se centra en las experiencias definidas como “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” o “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas” (RAE, 2020). Es decir, que a través de las experiencias de compra se busca provocar una reacción en el individuo recurriendo al subconsciente lo que aporta valor a la marca. La experiencia se consigue al relacionarse un individuo con todo aquello que lo rodea, en este caso con la marca (Alfaro, 2010). Para que efectivamente esta experiencia perdure es necesario que sea algo extraordinario (Lendermarn y Sánchez, 2008).

2.3.1. Experiencia sensorial

La experiencia sensorial se basa en desarrollar estrategias de marketing dirigidas a atraer los sentidos de los consumidores, saltándose la parte racional del individuo y yendo directo a su subconsciente. Los sentidos adquieren una importancia capital en lo que a decisiones de compra se refiere, ya que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Buschdid, Magnasco, Vosshall y Keller, 2014). En este tipo de técnicas de persuasión se intenta afianzar los valores de marca y destacar las características distintivas de un producto o servicio creando nuevos vínculos. Por ende, cuantos más sentidos se logren involucrar en una acción más fácil será lograr captar la atención del consumidor, dado que las interacciones sensoriales provocan respuestas del consumidor más positivas que si sólo se usase uno de los sentidos (Spence et al., 2014). Así pues, las experiencias multisensoriales (Krishna y Morrin, 2008) pueden facilitar las percepciones, actitudes y preferencias del consumidor. Por ejemplo, simplemente con mostrar un producto en el punto de venta (experiencia visual) puede no conseguir crearse una experiencia sensorial placentera. No obstante, se puede crear a su alrededor una experiencia con el producto, ofreciendo la posibilidad de tocarlo, interactuar con él, imaginar nuevos usos para el mismo, transmitiéndose así la riqueza de una modalidad de experiencia sensorial a otra. El propósito que se trata de lograr es que el individuo perciba esos estímulos que indirectamente le van a provocar sensaciones. Para ello, se establece el modelo estímulo, proceso y consecuencia (Schmitt, 1999 y 2006).

Un ejemplo es Leroy Merlín, la cual, para completar la experiencia de compra del usuario ha creado cuatro aromas personalizados para distintos departamentos. Por un lado, la entrada y la sección de cajas con un olor cítrico que busca mantenerse fiel a los valores de marca: “modernidad, juventud, dinamismo y renovación”, la sección de cocina con un aroma *gourmand*, similar al de estar horneando un postre, y en la sección de baños un aroma marino, que busca que el usuario se relaje. Por último, los baños de los clientes dónde se ha utilizado un aroma floral, buscando la sensación de limpieza.

2.3.2. Experiencia intelectual

La experiencia intelectual es un componente de la experiencia del consumidor relacionado con el pensamiento o el proceso mental creativo. La experiencia intelectual puede darse cuando la estrategia de *merchandising* del detallista o la comunicación del individuo con los empleados estimula la curiosidad del cliente y le invitan a pensar e imaginar (Schmitt, 1999). Una herramienta emergente para los detallistas es la realidad aumentada (Scholz y Smith, 2016), la cual enriquece la experiencia visual y despierta la curiosidad del consumidor (Carmigniani y Furht, 2011).

Un ejemplo es Alain Afflelou, óptica que da la oportunidad a través de su página web de acceder a un probador virtual, mediante el que utilizando la webcam del ordenador u otro dispositivo permite probar como quedaría en el rostro los distintos modelos de gafa.

2.3.3. Experiencia social

La experiencia social trata las interacciones que van más allá del propio individuo e implican necesariamente el contacto con terceras personas o grupos sociales (Schmitt, 1999). Una marca refleja un contexto social y cultural donde implícitamente se sitúan sus consumidores, por lo que se entiende que los consumidores de una marca pueden tener una personalidad afín entre sí y un estilo de vida parecido. Esto permitirá la creación de comunidades de marca o grupos sociales.

El proceso de compra puede ser en sí una experiencia social, al compartirlo con alguna persona del entorno próximo al consumidor. Lo mismo puede ocurrir si, de manera espontánea, surgen interacciones con otros clientes.

La experiencia social puede darse tanto a nivel *offline* (durante la visita al establecimiento) como a nivel *online* (por ejemplo, utilizando las redes sociales, abriendo la propia marca un perfil en el que se agolparán sus seguidores más fieles, o a través de la figura del *influencer*, en el que pueden aumentar sus clientes potenciales al mostrar a una audiencia una marca afín a dicho individuo).

Un ejemplo de ello podría ser las firmas de libros, en las que el público que se reúne en su mayoría conoce y le interesa el autor o la obra, es más, en ocasiones ya ha leído el libro y acude para escuchar al autor y que este le dedique la obra.

2.3.4. Experiencia emocional

En terminología de marketing, por emoción se entiende un estado mental instantáneo, que surge de las apreciaciones cognoscitivas de eventos o pensamientos; tiene un tono de fenomenología; se acompaña de procesos fisiológicos; se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, en gestos, posturas, rasgos faciales) y puede producir acciones específicas para afirmar o cubrir con la emoción, mientras que depende de la naturaleza y significando que tiene para la persona que lo experimenta (Bagozzi *et al.*, 1999). Todo individuo cuando recibe un estímulo desarrolla una reacción que puede ser positiva o negativa (placer o aversión, por ejemplo). El marketing emocional intenta

provocar una serie de sentimientos y pensamientos positivos relacionados con la marca a lo largo del proceso de compra, de manera que cada vez que el consumidor se acuerde o hable de la misma le lleve a una sensación agradable, que le llevará por ejemplo a recomendar la marca a su entorno.

Un ejemplo es Starbucks, puesto que ofrece a sus clientes una experiencia multisensorial más que un producto. Esto es posible debido a que crea dentro del establecimiento ambientes parecidos a los de un hogar o un puesto de trabajo, que aportan al cliente comodidad y concentración. Lo que le permite poder ofrecer sus productos a un público más amplio sin importar su poder adquisitivo. Para completar la experiencia emocional se utiliza la personalización bien sea a la hora de pedir tu café o el hecho de que escriban tu nombre en el vaso.

2.4 CONSECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Para un *retailer* resulta fundamental poder identificar la relación entre las experiencias de compra y los fenómenos posteriores a la misma, vinculados con actitudes e intenciones (lealtad actitudinal) e indicadores de comportamiento (lealtad comportamental). Una de las consecuencias más directa y visible de la experiencia de compra es la propia compra. Una vez se produce esto empieza el mayor reto para los *retailers*, más allá de captar nuevos clientes, tratando de lograr mantener esos consumidores, fidelizando sus comportamientos de compra y consiguiendo un alto nivel de *engagement* entre la marca y el consumidor. Un proceso mucho más complejo que se da en un escenario a largo plazo y para el que se utilizan, entre otras, dos variables: el *engagement* y la lealtad.

2.4.1. Engagement

Expertos como Schultz (1993), Zyman (1999) o Kottler (2005) ya vaticinaban el fin del marketing tal y como lo conocemos, debido principalmente a la aparición de las nuevas tecnologías. Esta aparición provocó el cambio de los canales a través de los cuales se realiza la publicidad, como por ejemplo las redes sociales. En ellas, el *engagement* está muy presente y es fácilmente medible a través de las distintas interacciones.

El *engagement* es uno de los principales objetivos perseguidos por las empresas. Se traduce como el compromiso que se trata de alcanzar con los consumidores a largo plazo. Se busca crear lazos de manera sólida entre la marca y el individuo consiguiendo la fidelidad por parte de los consumidores (Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson, 2017).

Esto no se consigue fácilmente, es necesaria una relación continua entre el individuo y la marca. A fin de cuentas, una marca proyecta una serie de valores e ideas que trasmite a través del marketing experiencial. Si el consumidor siente como propias o afines a él esas ideas hará que se sienta integrado dentro de la marca.

2.4.2. Lealtad

La lealtad se produce cuando el compromiso y la actitud relativa hacia la marca o producto/servicio es favorable y, además, existe un comportamiento de compra repetido. Esto supone dos desafíos: conseguir la lealtad por parte del individuo y mantenerla. Según el estudio llevado a cabo por la revista Forbes “*Brand Keys Loyalty Leaders 2011*”, se estima que las marcas con mayor lealtad por parte de sus consumidores son aquellas que consiguen influir en su vida cotidiana.

La lealtad proporciona una serie de ventajas para el *retailer*, como que los clientes son menos sensibles ante variaciones del precio porque confían en la marca y saben que sus productos ofrecen buenos resultados. También es más probable que recomienden estos productos a otros, aumentando los clientes potenciales. Para conseguir esa lealtad es necesario crear relaciones estables y duraderas con los consumidores, para ello, se parte de la premisa de que los clientes están satisfechos con la marca. La satisfacción del cliente es un elemento clave situado de manera indirecta entre la experiencia de compra y la lealtad (Leva & Ziliani, 2018).

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

3.1 M&M's WORLD

M&M's World es el nombre de las tiendas físicas de los productos M&M's. Mars es la marca a la que pertenece junto con otras 28 más como Skittles, Twix u Orbit. La primera tienda de la marca se ubica en las Vegas inaugurada en 1997, y posteriormente se abrieron seis ubicaciones más en Londres, Shangái, Nueva York, Berlín, Mall of America y Disney Springs. Dentro de las tiendas puedes encontrar 15 colores diferentes de M&M's, así como el merchandising de la marca con todo tipo de productos como tazas, llaveros, camisetas, peluches, figuras, bolsos y un largo etc.

Figura 3.1: Interior de M&M's World Londres



Fuente: Londres com Marilia

La marca busca que entrar en una tienda sea como trasladarte a la infancia, a un mundo lleno de colores con sabor a dulce en el que permite disfrutar despertando al niño que los consumidores llevan dentro. Para ello, utiliza todas las experiencias de compra: la sensorial, la intelectual, la social y la emocional.

Experiencia emocional: se trata de espacios grandes, la mayoría de ellos con varias plantas, en los que se juega mucho con los colores de corporativos de los M&M's: naranja, rojo, amarillo, verde, azul y marrón. La decoración de la tienda es otro de los papeles clave, utilizando para ello figuras de los M&M's caracterizadas y representando personajes de cine o música o emblemas relacionados con el lugar dónde se encuentran ubicadas. En la tienda de Londres se expone una recreación de la foto de The Beatles cruzando el paso de peatones de Abbey Road y un guarda real londinense versionado todo ello por los M&M's. Asimismo, en la de Nueva York se ha caricaturizado una estatua de la libertad. Además de estimularse el sentido de la vista a través del diseño, es muy importante el desarrollo del marketing olfativo: una vez se entra en la tienda se percibe un olor a chocolate que invade el ambiente. La interacción con las distintas máquinas, el contacto con las figuras, el *merchandising* o incluso el poder hacer tu propio mix de M&M's en la pared gigante de chocolate nos permite estimular el sentido del tacto.

Experiencia intelectual: principalmente a través del uso de la tecnología, como en la tienda de Shanghái que permite crear un avatar de M&M's escaneando el rostro y poder así compartirlo en las redes sociales. En la tienda de Las Vegas se pueden personalizar los M&M's con imágenes y mensajes relacionados con la ciudad y en la tienda de Londres se puede imprimir el rostro en los M&M's. También hay una máquina tragaperras dónde el premio son M&M's, existe un laboratorio de mezclas dónde se puede experimentar con los nuevos sabores y hay una máquina que tras analizar a los usuarios determina qué tipo de M&M's es el adecuado para cada uno.

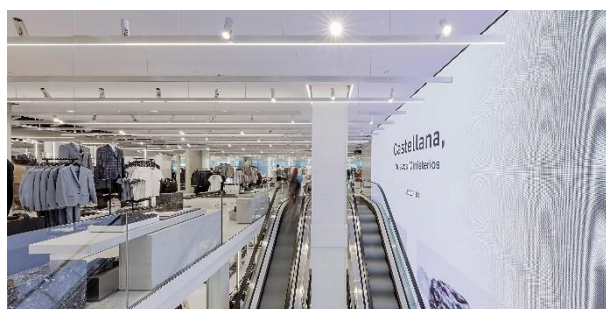
Experiencia social: dado que se ha dotado a cada M&M's de una personalidad diferente, permite interactuar con las caricaturas y conocer cuál es más afín a la personalidad de cada consumidor, como, por ejemplo, a través de la máquina citada anteriormente que tras un análisis indica que M&M's es el indicado para cada consumidor. Cabe mencionar también, la máquina que permite crear el avatar de M&M's pudiendo compartirlo posteriormente en las redes sociales de los consumidores.

Experiencia emocional: acudir a una tienda de M&M's se convierte en una experiencia en sí misma, dónde se ha conseguido colocar al producto en el centro de todo el universo, pero de una forma no invasiva ni intimidatoria. Los usuarios acuden a la tienda a vivir la experiencia de embarcarse en el mundo de M&M's hasta tal punto que estas tiendas son puntos de referencia para los turistas que visitan ciudades como Londres o Nueva York. Todo el *merchandising* está especialmente versionado relacionándolo con la marca, la tienda es, en sí, un océano de colores, dónde las luces y los estímulos son inagotables.

3.2 ZARA

Zara es una cadena de moda española presente en más de 86 países que cuenta con 1.770 tiendas, se trata de la marca insignia del grupo textil Inditex. En lo que respecta a la marca de Zara destaca el hecho de no utilizar apenas publicidad, y utilizar las tiendas como el principal soporte de su comunicación. Según el ranking '30 Mejores Marcas Españolas' (Kantar y BrandZ, 2020) la marca Zara es la marca más valiosa de España.

Figura 3.2: Interior de la tienda Zara en la Castellana



Fuente: Libre Mercado

En las tiendas Zara se aprecia el uso de diferentes dimensiones de la experiencia de compra:

Experiencia sensorial: las tiendas de Zara se caracterizan por ser espacios amplios, diáfanos y minimalistas, al igual que su logo. Dónde no hay decoración y el mobiliario tiene colores entre blancos o grises, por lo que el protagonismo recae sobre el producto, ayudado por la iluminación del espacio. De esta manera destaca por desprender la idea de elegancia y clase. Además, dispone de listas de reproducción de la tienda, controladas desde su sede para evitar que se pueda modificar el ambiente, se tiende a reproducir un hilo musical no estridente que mantenga la idea de elegancia de la marca. Dichas *playlists* están disponibles en internet, para la recreación de la experiencia de compra posterior. También se estimula el olfato, a través de la fragancia propia de Zara Home basada en la mezcla de jazmín blanco con vainilla negra; y el tacto, teniendo la posibilidad de probar todos los productos de primera mano, la temperatura y el ambiente de la tienda.

Experiencia intelectual: Existen probadores interactivos para mejorar la experiencia del consumidor, donde se puede especificar si se quiere cambiar de color o de talla sin necesidad de interactuar con ningún dependiente. Los dependientes cuentan con dispositivos que permiten encontrar las prendas por radiofrecuencia a través de la tecnología RFID. A través de esa misma tecnología se han instalado espejos inteligentes que localizan las prendas que un usuario se está probando, y sugiere otras. Además, en muchas de sus tiendas se ha instalado un punto automatizado de recogida donde te permite recoger los pedidos *online* sin necesidad de interactuar con ningún dependiente.

Experiencia social: Las colecciones de Zara se caracterizan por permanecer en el espacio por un corto periodo de tiempo, lo que provoca que el consumidor deba acudir con asiduidad a la marca para no perderse ninguna prenda. Otra novedad, es la creación de un espacio al lado de los probadores con las novedades de la semana de la colección con la exposición de una prenda por cada producto. Zara consigue sin utilizar un medio intrusivo de publicidad tradicional hacia los clientes, la estrategia de marketing más efectiva de todas: dónde sus productos son los objetos de viralización que se hacen populares a través de la utilización masiva de los mismos por lo clientes, como por ejemplo “la chaqueta amarilla de Zara”.

Figura 3.3: “La chaqueta amarilla de Zara” viralizada



Fuente: El Mundo

Experiencia emocional: La marca Zara ha logrado instaurarse como una marca, haciendo accesible la exclusividad a sus clientes, a través de una ropa aparentemente de un precio superior a precio *low-cost*. No emplea publicidad para conseguir esta estrategia, sino que lo consigue a través de la ubicación estratégica de sus tiendas en el centro de las ciudades. Al final, logra ser una marca dirigida a un amplio rango de edad con diferentes capacidades adquisitivas, abarcando dentro de la marca la oferta para cada tipo de cliente, no dejando a nadie atrás. Para ello, crea espacios diferenciados y diferenciables dentro de la tienda: la zona “Zara Trafaluc o TRF” dirigida a su *target* más joven, la zona “Basic” principalmente para usuarios por encima de los 35 años y la zona “Woman” con la ropa más elegante y de un precio superior al resto del establecimiento. Otro de los elementos clave es la personalización de cada una de sus tiendas según las tallas promedio de los clientes de cada zona, la temperatura de la tienda, etc. Todo esto ha logrado establecer un vínculo emocional con sus consumidores a través de los valores de la marca.

3.3 IKEA

Ikea es una multinacional sueca fundada en 1943 con más de 422 tiendas y presencia en 52 mercados, desde EEUU a Rusia. Su principal actividad es la fabricación de muebles y posterior venta en sus establecimientos, junto con colchones, electrodomésticos y demás elementos decorativos para el hogar. Una de las claves del éxito de Ikea fue el fabricar muebles que se almacenasen en paquete plano, lo que facilitaba el transporte para los clientes, pero también para la propia empresa y se traducía en un abaratamiento de los costes de transporte y almacenamiento. La estrategia de Ikea es dotar de funcionalidad los productos a precios asequibles transformando los hogares de sus clientes en un reflejo de su personalidad y mejorando su calidad de vida.

Figura 3.4: Interior de una tienda Ikea



Fuente: El Economista

En las tiendas que Ikea tiene repartidas por el mundo también se puede apreciar la utilización del marketing de experiencias:

Experiencia sensorial: Un establecimiento de Ikea es un mapa para los sentidos. En la zona de restauración y la tienda de comida prima el gusto y el olfato, en ambas estancias

se centran en productos típicos suecos dónde se encuentra la empresa matriz lo que permite que el consumidor conozca a que sabe la marca. Uno de sus platos más emblemáticos son las albóndigas hasta tal punto que en abril del año pasado cuándo sus establecimientos se encontraban cerrados debido al Covid-19 publicaron un *tweet* con la receta de este plato, diseñada como si se tratase de las instrucciones de uno de sus muebles. En lo que respecta a la vista cabe destacar el diseño de todos los productos a través de líneas rectas y diseños minimalistas que hacen que sea fácil identificar fuera de la tienda un producto de la marca. En Ikea la decoración y los espacios forman un ambiente que es una experiencia en sí misma, dónde se crean microclimas que buscan que el usuario lo perciba como un prototipo de hogar transmitiendo la calidez del mismo. El tacto es uno de los sentidos clave, puesto que a lo largo de toda la exposición se permite tocar y probar todos los productos. En lo referente al olfato Ikea ha lanzado junto a Ben Gorham una colección llamada OSYLING, que significa invisible en sueco. Formada por 13 velas perfumadas de la colección hechas para evocar emociones como la nostalgia y los sueños, lanzando un spot con la pregunta ¿A que huele el hogar?

Experiencia intelectual: Ikea ha instalado pantallas táctiles en la tienda para informar sobre el *stock* en tienda de un producto, su precio, la disponibilidad *online* o la referencia para poder encontrarlo en el almacén. Existen nuevos espacios de asesoramiento en la zona de cocina y armarios, dónde puedes diseñar dichos espacios a medida con la ayuda del personal de la tienda. Otra novedad es la posibilidad de proyectar en el suelo el tamaño real de una alfombra debido a que cómo se encuentran colgadas del techo en ocasiones es difícil ser conscientes del espacio que ocupa, utilizando para ello una *tablet* al alcance del cliente.

Experiencia social: a través de la posibilidad de ser parte de la comunidad Ikea, bien siendo miembro de Ikea *family* dónde se ofrece la posibilidad de acudir a eventos o talleres gratuitos o Ikea *business*, con ayuda y asesoramiento gratuito sobre cómo decorar tu negocio. Otra experiencia social es Smaland, El Bosque Encantado, se trata de una zona recreativa infantil situada a la entrada de la tienda para niños mayores de 3 años entre 95 y 124 cm de estatura en sesiones de 1 hora supervisadas por un empleado que te permite realizar tu compra mientras tu hijo juega.

Experiencia emocional: Acudir a Ikea se ha convertido en un “plan de domingo” en familia dónde los más pequeños pueden disfrutar en el área recreativa, mientras los adultos acuden a la tienda, finalizando el día en las zonas de restauración, volviendo a casa después de haber disfrutado del plan de tarde. Resulta complicado convertir el diseño y la decoración de la vivienda en algo en constante renovación, sin embargo, Ikea con una visión más allá de otorgarle a las estancias funcionalidad, buscando evocar esa idea de hogar, ha conseguido que el consumo en este tipo de productos sea continuo y constante, obligándonos a redefinir, rediseñar y maximizar las oportunidades de nuestra vivienda de forma periódica. Ikea vende mucho más que muebles, vende un estilo vida, dónde prefiere destacar las experiencias que se van a vivir junto a ese producto que el producto en sí mismo, sin olvidar dotar a los productos de gran funcionalidad.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EXPERIENCIAS DE COMPRA, *ENGAGEMENT* Y LEALTAD

Una vez expuesto el contenido teórico sobre las distintas dimensiones de la experiencia de compra se realiza a continuación un análisis empírico con la finalidad de investigar el comportamiento del consumidor en el punto de venta en relación con la experiencia de compra.

Para ello realizamos un cuestionario a una muestra de 211 personas, mayores de 18 años. La ficha técnica de la investigación se resume en el Anexo I. El cuestionario utilizado se presenta en el anexo II. Este cuestionario ha sido difundido *online*, para lo cual ha sido necesario diseñar una versión de este en Google Forms que se puede consultar en la siguiente dirección web:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWYJH10qR5I0dCxAndMJR7NAwK75y8O1J4F-CV1VKsTSiaPA/viewform?usp=sf_link

A continuación, se resume el perfil sociodemográfico de la muestra y los principales resultados obtenidos para los bloques de preguntas que integran el cuestionario: dónde suele informarse, dónde suele comprar, dónde está ubicada, frecuencia de visita, con quién acude, gasto realizado, experiencia sensorial, experiencia intelectual, experiencia social, experiencia emocional, *engagement* y lealtad. Todos los análisis estadísticos han sido realizados con el programa SPSS 22.0.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

La muestra consta de 211 personas que han realizado la encuesta teniendo en cuenta la visita a una tienda física en particular. Como se puede observar en la Tabla 4.1 y la Figura 4.1, existe una gran superioridad en la franja de edad de entre 25 y 45 años con un porcentaje de los encuestados de un 45%, situándose más de la mitad de la muestra por debajo de los 34 años, ya que los menores de 24 años se encuentran representados por un 28%. Tras estos dos rangos de edad, se encuentran los individuos comprendidos entre 46 y 65 años representando un 21,3% de las respuestas totales. Asimismo, los usuarios que tienen 65 años o más suponen tan sólo un 5,7% de la muestra.

En lo referente al sexo, tal y como se observa en la Tabla 4.2 y Figura 4.2 existe una mayoría de participantes mujeres respecto de los hombres, puesto que el 69,7% de la muestra son mujeres y el restante, 30,3%, hombres.

En cuanto al nivel de estudios (ver Tabla 4.3 y Figura 4.3) cabe destacar que el 43,1% de la muestra posee estudios universitarios o superiores, seguido del 42,7% con un nivel de estudios de Bachillerato o Formación Profesional. Tras estos se encuentra un 8% y un 5,7% de la muestra con estudios de enseñanza secundaria y primaria, respectivamente. Por último, el porcentaje de la muestra que carece de estudios es de un 0,5%.

Tabla 4.1: Distribución de la muestra por edades

Edad	Porcentaje
Hasta 24 años	28%
Entre 25 y 45 años	45%
Entre 46 y 65 años	21,3%
Más de 65 años	5,7%

Figura 4.1: Distribución gráfica de la muestra por edades

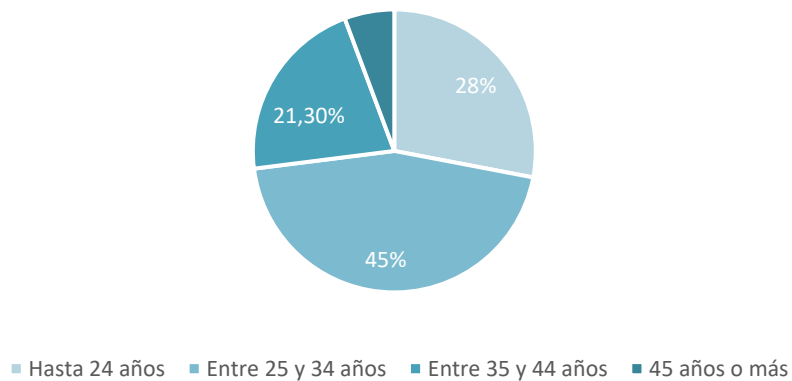


Tabla 4.2: Distribución de la muestra por sexo

Sexo	Porcentaje
MUJER	69,7%
HOMBRE	30,3%

Figura 4.2: Distribución gráfica de la muestra por sexos

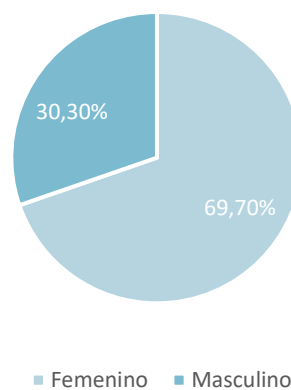
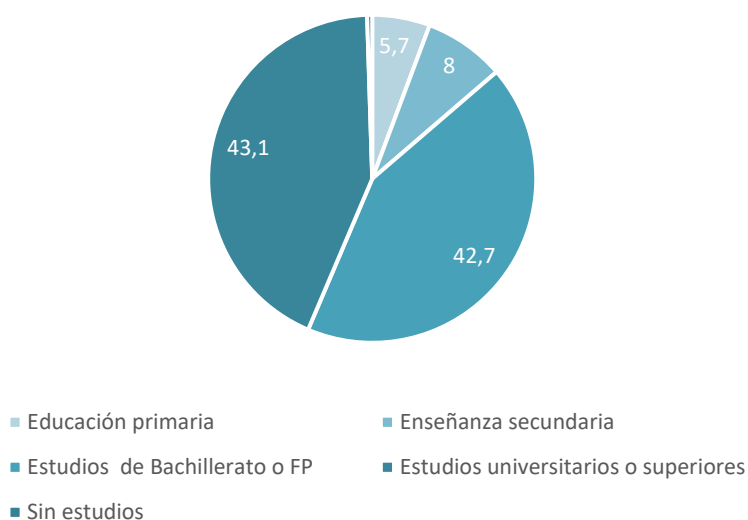


Tabla 4.3: Distribución de la muestra por nivel de estudios

Nivel de estudios	Porcentaje
Educación primaria	5,7%
Enseñanza secundaria	8%
Estudios de Bachillerato o Formación Profesional	42,7%
Estudios universitarios o superiores	43,1%
Sin estudios	0,5%

Figura 4.3: Distribución gráfica de la muestra por nivel de estudios



4.2 VISITA A LA TIENDA FÍSICA

En primer lugar, se realizaron dos análisis descriptivos sobre el lugar dónde los usuarios suelen informarse (véase Figura 4.4) a la hora de comprar un producto, y, por otro lado, en referencia al medio que escoge a la hora de comprar ese producto (véase Figura 4.5). A la hora de informarse el individuo elige mayoritariamente la página web de la propia empresa (32,2%), la segunda opción elegida por un 28% de la muestra son cadenas de tiendas especializadas, mientras que un 16,1% de los usuarios declara informarse en pequeñas tiendas especializadas que no pertenecen a una cadena.

A través de la Figura 4.5. se observa que en primer lugar la mayor parte de la muestra elige como medio de compra las cadenas de tiendas especializadas (39,3%), seguido de las pequeñas tiendas especializadas que no pertenecen a una cadena (23,7%), la tercera y cuarta posición la ocupan los grandes almacenes (13,3%) y las grandes superficies especializadas (12,3%).

Figura 4.4: Dónde suelo informarme

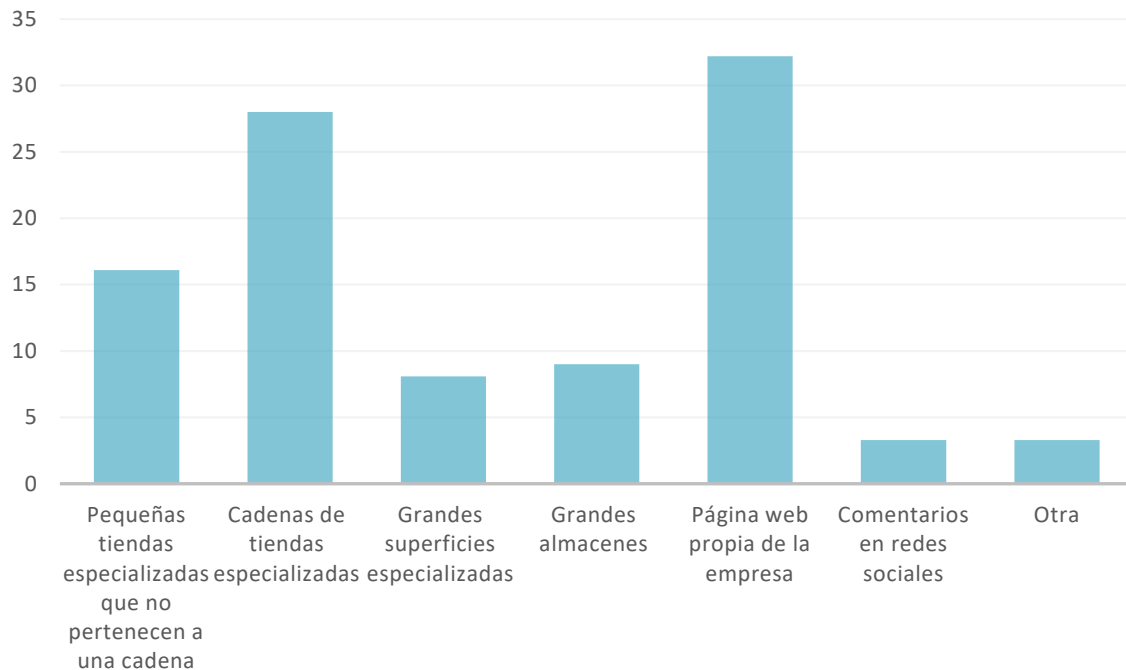
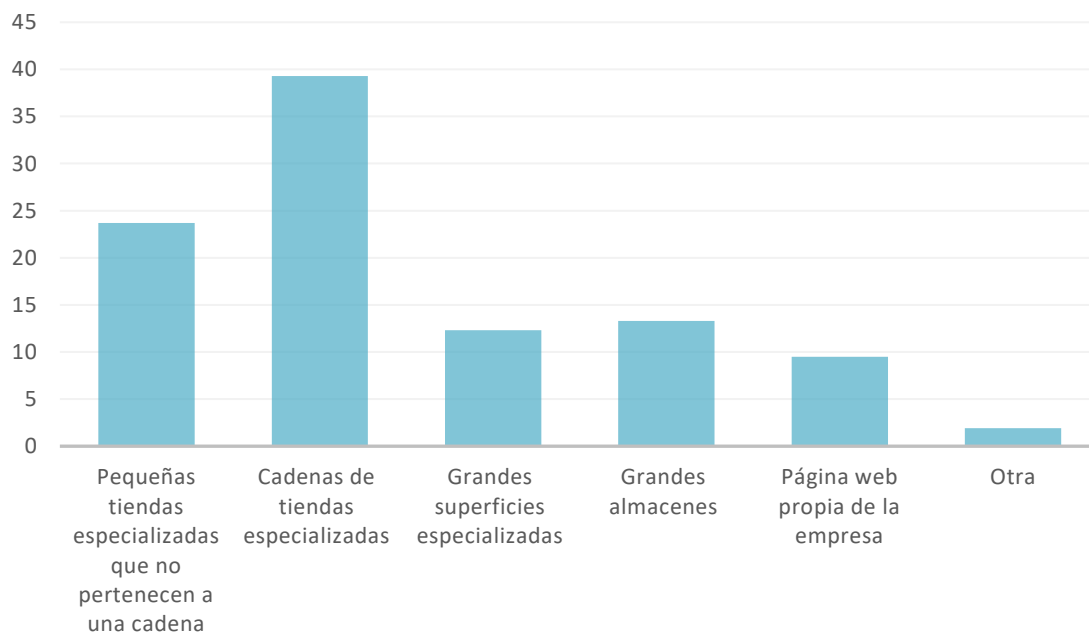


Figura 4.5: Dónde suelo comprar



A continuación, se procede a analizar si la edad o el sexo son determinantes respecto de si la tienda está ubicada o no en un centro comercial.

Como se puede observar en la Tabla 4.4, de los encuestados, tanto mujeres como hombres dicen haber acudido a una tienda ubicada en un centro comercial, siendo los porcentajes 36,5 y 17,1, respectivamente. Cabe destacar que si sumamos ambos porcentajes hacen un total de 53,6% lo que significa que, si bien es cierto que se trata de la opción más elegida, pero con poca diferencia respecto de la muestra (46,4%) que

acude a una tienda que no se encuentra situada en un centro comercial, siendo un 33,2% mujeres y un 13,3% hombres.

Cruzando las variables sobre si la tienda está ubicada o no en un centro comercial con el sexo, se puede afirmar que no existe relación entre las variables para un nivel deseado de confianza del 95% ($0,604 > 0,05$).

La Tabla 4.5. analiza la relación entre si la tienda está ubicada o no en un centro comercial con la edad. Las personas de entre 25 y 45 años son las que más escogen una tienda ubicada en un centro comercial, seguido de los menores de 24 años. Mientras que las personas que tienen entre 35 y 45 años o 65 años o más escogen mayoritariamente una tienda no ubicada en un centro comercial.

Cruzando si la tienda está ubicada o no en un centro comercial con la edad, se puede afirmar que no existe relación entre las variables para un nivel deseado de confianza del 95% ($0,103 > 0,05$).

Tabla 4.4: Tienda ubicada en un centro comercial y sexo de muestra

¿Está ubicada esta tienda en un centro comercial?	Mujeres	Hombres
SI	36,5%	17,1%
No	33,2%	13,3%
Nivel de significación: 0,604		

Tabla 4.5: Tienda ubicada en un centro comercial y edad de la muestra

¿Está ubicada esta tienda en un centro comercial?	Menos de 24 años	Entre 25 y 45 años	Entre 46 y 65 años	Más de 65 años
Si	17,5%	25,1%	8,5%	2,4%
No	10,4%	19,9%	12,8%	3,3%
Nivel de significación: 0,103				

Además, se ha realizado un análisis para saber si la edad o el sexo se relacionan con la frecuencia de visita de la tienda.

Como se puede ver en la Tabla 4.6, la mayor parte de la muestra acude a la tienda con una frecuencia de varias veces al año, con un 37,4% mujeres y un 23,7% hombres. Al cruzar las variables frecuencia visita y sexo, las diferencias son estadísticamente significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($0,008 < 0,05$). Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre las variables.

En lo referente a la relación entre la edad y la frecuencia de visita, (véase Tabla 4.7) en todas las franjas de edad la mayor parte de la muestra acude a la tienda física con una frecuencia de varias veces al año. Los menores de 24 años representan un 30,3% de la muestra, siendo un 14,7% para los que se encuentran entre 25 y 45 años, un 4,7% de la muestra los encuestados de edades comprendidas entre 46 y 65 años, y por último, aquellos que tienen 65 años o más con un 11,4% de la muestra. Esta relación es

estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 90%, pero no al nivel deseado de confianza del 95% ($0,052 > 0,05$).

Tabla 4.6: Frecuencia de visita y sexo de muestra

¿Con qué frecuencia suele acudir a tiendas de dicho sector o categoría de productos?	Mujeres	Hombres
Semanalmente	6,6%	1,4%
Mensualmente	16,1%	4,7%
Varias veces al mes	3,3%	0,5%
Varias veces al año	37,4%	23,7%
Una vez al año	6,2%	0%
Nivel de significación: 0,008		

Tabla 4.7: Frecuencia de visita y edad de la muestra

¿Con qué frecuencia suele acudir a tiendas de dicho sector o categoría de productos?	Menos de 24 años	Entre 25 y 45 años	Entre 46 y 65 años	Más de 65 años
Mensualmente	8,5%	8,5%	2,8%	0,9%
Semanalmente	2,8%	2,8%	2,4%	0%
Varias veces al mes	2,4%	1,4%	0%	0%
Varias veces al año	30,3%	14,7%	4,7%	11,4%
Una vez al año	2,8%	1,9%	1,4%	0%
Nivel de significación: 0,052				

Seguidamente, se realiza un análisis para saber si la persona con la que suele acudir el encuestado a la tienda física se relaciona con el sexo o la edad.

Como se puede observar en la Tabla 4.8, de los encuestados, tanto hombres (15,6%) como mujeres (35,1%), declaran acudir en su mayoría solos a la tienda, siendo la opción menos frecuente acudir con amigos, tanto en hombres (4,3%) como mujeres (8,5%). Cruzando la variable con quién acude a la tienda con el sexo, se puede afirmar que no existe relación entre las variables, las diferencias no son estadísticamente significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($0,805 > 0,05$).

La Tabla 4.9 analiza la relación entre la edad y la persona con la que el usuario suele acudir a la tienda. Destaca el hecho de que todas las franjas de edad, salvo los menores de 24 años, declara acudir solo a la tienda. Asimismo, los menores de 24 años en su mayoría acuden al establecimiento con la compañía de algún familiar (10,4%). Esta relación es estadísticamente significativa a un nivel deseado de confianza del 95% ($0,019 < 0,05$), por lo que podemos afirmar que existe relación entre las variables.

Tabla 4.8: Con quién acude a la tienda y sexo de muestra

¿Con quién suele acudir a este tipo de establecimientos?	Mujeres	Hombres
Solo	35,1%	15,6%
Familia	24,2%	9%
Amigos	8,5%	4,3%
Otro	1,9%	1,4%
Nivel de significación: 0,805		

Tabla 4.9: Con quién acude a la tienda y edad de la muestra

¿Con quién suele acudir a este tipo de establecimientos?	Menos de 24 años	Entre 25 y 45 años	Entre 46 y 65 años	Más de 65 años
Solo	9%	26,5%	11,8%	3,3%
Familia	10,4%	13,7%	7,1%	1,9%
Amigos	7,6%	3,3%	1,4%	0,5%
Otro	0,9%	1,4%	0,9%	0%
Nivel de significación: 0,019				

Asimismo, se va a analizar si la edad o el sexo son determinantes respecto a haber gastado o no más de lo que llevaba planeado.

En lo relativo al sexo, tal y como se observa en la Tabla 4.10, en el caso de las mujeres la mayoría declaran haber gastado más de lo planeado (27,5%) y en el caso de los hombres la mayoría dice haberse ajustado al presupuesto (12,8%). Al cruzar las variables gastar más de lo planeado y sexo se ha determinado que no existe relación entre las variables al nivel deseado de confianza del 95% ($0,087 > 0,05$).

En lo relativo a la edad (véase Tabla 4.11), en todas las franjas de edad, salvo la comprendida entre 46 y 65 años, declara haber gastado más de lo planeado. Los menores de 24 años representan un 10,9% de la muestra, siendo un 17,1% para los que se encuentran entre 25 y 45 años, con un 2,8% de la muestra se encuentran aquellos que tienen 65 años o más. Con una edad entre 46 y 65 años declara mayoritariamente no haber gastado más de lo planeado, representando el 10,4% de la muestra. Esta relación no es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 90%, pero no al nivel deseado de confianza del 95% ($0,107 > 0,05$)

Tabla 4.10: Ha gastado más de lo que llevaba planeado y sexo de la muestra

¿Ha gastado más de lo que llevaba planeado?	Mujeres	Hombres
Si	27,5%	10,4%
No	19%	12,8%
No llevaba nada planeado	23,2%	7,1%
Nivel de significación: 0,087		

Tabla 4.11: Ha gastado más de lo que llevaba planeado y edad de la muestra

¿Ha gastado más de lo que llevaba planeado?	Menos de 24 años	Entre 25 y 45 años	Entre 46 y 65 años	Más de 65 años
Si	10,9%	17,1%	7,1%	2,8%
No	7,6%	11,8%	10,4%	1,9%
No llevaba nada planeado	9,5%	16,1%	3,8%	0,9%
Nivel de significación: 0,107				

Se ha estudiado también si la edad o el sexo tienen relación con el gasto real que ha realizado el individuo ese día en concreto en la tienda. La Tabla 4.12 analiza la relación entre el sexo y el gasto medio real que ha realizado el individuo en la tienda física. Como se observa en la misma, los hombres tienen un gasto medio real significativamente superior al de las mujeres siendo 161,88€ respecto de 79,14€.

El análisis estadístico permite afirmar que esas diferencias entre hombres y mujeres son significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($0,01 < 0,05$).

Por otro lado, como se puede observar en la Tabla 4.13, el tramo de edad con mayor gasto medio real se encuentra comprendido entre los 46 y 65 años con un gasto de 89,16€, seguido de los de edades comprendidas entre 25 y 45 años cuyo gasto medio es de 60,98€, 52,12€ es el gasto medio de la muestra menor de 25 años y, por último, 38,33€ es el gasto medio real de la muestra mayor de 65 años. No obstante, los resultados del análisis estadístico no permiten afirmar que esas diferencias en el gasto medio real sean significativas ($0,164 > 0,05$).

Tabla 4.12: Gasto real y sexo de la muestra

Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastó ese día en la tienda?	Mujeres	Hombres	Total
Gasto medio real	79,14€	161,88€	120,51€
Nivel de significación: 0,01			

Tabla 4.13: Gasto real y edad de la muestra

Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastó ese día en la tienda?	Menos de 24 años	Entre 25 y 45 años	Entre 46 y 65 años	Más de 65 años	Total
Gasto medio real	52,12€	60,98€	89,16€	38,33€	63,22€
Nivel de significación: 0,164					

4.3 EXPERIENCIAS DE COMPRA, *ENGAGEMENT* Y LEALTAD POR SEXO Y EDAD

En este apartado se va a analizar si las diferentes dimensiones de la experiencia se relacionan con los conceptos analizados en el capítulo 1: experiencia sensorial, experiencia intelectual, experiencia social, experiencia emocional, *engagement* y lealtad.

Para ello, se analizaron las propiedades psicométricas de las escalas de los conceptos estudiados teóricamente en este TFG: experiencia sensorial, experiencia intelectual, experiencia social, experiencia emocional, *engagement* y lealtad. En particular, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad estimando el Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS. El objetivo era determinar si las variables de cada uno de los factores pertenecen a una misma dimensión latente (ver Tabla 4.14).

Tabla 4.14: Propuesta teórica de los conceptos analizados

EXPERIENCIA SENSORIAL
Esta tienda es visualmente atractiva, y estimula el resto de mis sentidos
Esta tienda es interesante en un sentido sensorial
Mis sentidos están involucrados en esta tienda
EXPERIENCIA INTELECTUAL
Cuando me encuentro con esta tienda hace que se desarrolle mi imaginación
Esta tienda no me hace pensar
Esta tienda estimula mi curiosidad y resolución de problemas
EXPERIENCIA SOCIAL
Con esta tienda vivo una agradable experiencia social
Gracias a esta tienda siento que soy parte de una comunidad
Me identifico con los otros clientes de esta tienda
Desarrollo relaciones con el personal de la tienda
Yo socializo gracias a esta tienda
EXPERIENCIA EMOCIONAL
Esta tienda despierta en mí algún tipo de sentimiento positivo
Considero esta tienda como una tienda que despierta mis emociones
Durante la visita a esta tienda me he sentido sorprendido
Durante la visita a esta tienda me he sentido entretenido
Durante la visita a esta tienda me he sentido encantado
ENGAGEMENT
Mi interacción con esta empresa me hace sentir valioso
Siento que tengo un vínculo especial con esta tienda
Siento que tengo una estrecha conexión personal con esta tienda
Siento que tengo una relación especial con esta tienda
LEALTAD
En el futuro, seré fiel a esta tienda
Compraré en esta tienda nuevamente
Esta tienda será mi primera opción en el futuro
No compraré en otras tiendas si esta tienda está abierta
Recomendaré esta tienda a otros

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4.15. Dado que los valores obtenidos del Alfa de Cronbach superan los valores mínimos recomendados de 0,7 (a excepción de la experiencia intelectual que no alcanza el mínimo exigible), se procedió a estimar la percepción de las diferentes dimensiones de experiencias como un promedio de las variables que las definen.

Tabla 4.15: Análisis de fiabilidad

DIMENSIONES	ALPHA DE CRONBACH
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,836
EXPERIENCIA INTELECTUAL	0,433
EXPERIENCIA SOCIAL	0,834
EXPERIENCIA EMOCIONAL	0,843
ENGAGEMENT	0,926
LEALTAD	0,779

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4.16. y 4.17, donde se refleja el valor medio de los factores por sexo y edad, respectivamente. En lo referente al sexo, las mujeres valoran de forma más positiva todos los factores respecto de los hombres, siendo el factor más valorado por las mujeres, la lealtad. Aun así, cabe destacar que la dimensión que más valoran los hombres es la experiencia sensorial.

En cuanto a la edad, los encuestados con una edad mayor de 65 años han declarado, por encima del resto de la muestra, dotar mayor importancia a la experiencia social, el *engagement* y la lealtad. Los usuarios que más valoran la experiencia emocional son los de edades comprendidas 46 y 65 años y los encuestados de edades entre 25 y 45 años son los que más aprecian la experiencia sensorial.

Tabla 4.16: Valor medio de los factores por sexo

DIMENSIONES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
EXPERIENCIA SENSORIAL	3,6304	3,5677	3,5990
EXPERIENCIA SOCIAL	2,7849	2,6379	2,7114
EXPERIENCIA EMOCIONAL	3,4816	3,2812	3,3814
ENGAGEMENT	2,6395	2,4688	2,5541
LEALTAD	3,6925*	3,3750*	3,5337

NOTA: Con (*) se indica diferencias significativas entre el valor medio de los factores para hombres y mujeres con un nivel deseado de confianza del 95%, una vez aplicado el contraste de hipótesis t-Student, adecuado cuando se cruza una variable métrica con una variable no métrica.

Tabla 4.17: Valor medio de los factores por edad

DIMENSIONES	Menos de 24 años	Entre 25 y 45 años	Entre 46 y 65 años	Más de 65 años	TOTAL
EXPERIENCIA SENSORIAL	3,3729	3,7509	3,6222	3,6389	3,5962
EXPERIENCIA SOCIAL	2,5414	2,7528	2,8667	3,1833	2,7431
EXPERIENCIA EMOCIONAL	3,3898	3,3874	3,5244	3,4500	3,4209
ENGAGEMENT	2,3347	2,5737	2,8222	3,0625	2,5877
LEALTAD	3,5322	3,5347	3,7289	3,9000	3,5962

NOTA: No se observan diferencias significativas entre el valor medio de los factores para los diferentes tramos de edad con un nivel deseado de confianza del 95% una vez aplicado un análisis ANOVA, adecuado cuando se cruza una variable nominal (con más de dos opciones de respuesta) con una variable intervalo.

Se observan diferencias significativas en función del sexo (al nivel de confianza del 95%) para la lealtad. Los que más valoran este factor son las mujeres. Si consideramos los segmentos de edad no se observan diferencias significativas.

4.4 RELACIÓN CAUSAL ENTRE EXPERIENCIAS DE COMPRA, ENGAGEMENT Y LEALTAD

Este apartado tiene como objeto estudiar qué condicionantes de los estudiados en el capítulo 1.2. influyen realmente en el *engagement* (veáse Tabla 4.18), así como la lealtad (veáse Tabla 4.19). Cabe destacar que las variables independientes y la dependiente se obtienen a partir del promedio de los atributos que las definen.

Se ha realizado un análisis de regresión utilizando como variables independientes la experiencia sensorial, la social y la emocional y como variables dependientes el *engagement*. Los resultados de este primer análisis de regresión sobre la influencia de las experiencias de compra sobre el *engagement* se pueden consultar en la Tabla 4.18. La dimensión que más influye en el *engagement* es la experiencia social, seguida de la experiencia emocional. Por el contrario, la experiencia sensorial no tiene efectos sobre el *engagement*.

Tabla 4.18: Influencia de las experiencias de compra sobre el *engagement*

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO T-STUDENT	SIGNIF
	B	ERROR TÍPICO	BETA		
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,039	0,067	0,029	0,584	0,560
EXPERIENCIA SOCIAL	0,766	0,065	0,645	11,822	0,000
EXPERIENCIA EMOCIONAL	0,261	0,077	0,197	3,380	0,001

Los resultados del segundo análisis de regresión (influencia de las experiencias de compra sobre la lealtad) se pueden consultar en la Tabla 4.19. La dimensión que más

influye en la lealtad es la experiencia emocional, seguida de la experiencia social. Nuevamente, no se ven efectos de la experiencia sensorial en la lealtad.

Tabla 4.19: Influencia de las experiencias de compra sobre la lealtad

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO T-STUDENT	SIGNIF
	B	ERROR TÍPICO	BETA		
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,052	0,056	0,057	0,924	0,357
EXPERIENCIA SOCIAL	0,290	0,055	0,362	5,320	0,000
EXPERIENCIA EMOCIONAL	0,297	0,065	0,332	4,569	0,000

El hecho de que en ningún caso la experiencia sensorial influya sobre las variables dependientes (*engagement* y lealtad) lleva a pensar que quizás puedan existir efectos indirectos de esta variable, mediados por de alguna de las experiencias analizadas. La revisión de la literatura sobre el tema sugiere que la experiencia emocional puede tener ese efecto mediador. Es por lo que se estimó el modelo considerando los posibles efectos mediadores de la experiencia emocional.

Para llevar a cabo dicho análisis se ha utilizado el procedimiento *bootstrap* de Preacher y Hayes (2004) mediante la macro SPSS desarrollada por Hayes (2018). Como era de esperar (ver Tabla 4.20.), los efectos directos de la experiencia sensorial en el *engagement* y en la lealtad no son significativos, mientras que los efectos indirectos si lo son (dado que se cumple la condición de que el límite superior e inferior del intervalo de confianza no incluya el cero). Por tanto, la experiencia emocional actúa como mediador total de la relación experiencia sensorial-*engagement* y experiencia sensorial-lealtad.

Tabla 4.20: Análisis de los efectos indirectos de la experiencia sensorial en el *engagement* y en la lealtad

EFECTOS MEDIADORES	EFECTOS DIRECTOS	EFECTOS INDIRECTOS	INTERVALO CONFIANZA	RESULTADO
ESe→EEem→Eng	No sign	0,3816	0,2702-0,5088	Mediación total
ESe→EEem→Leal	No sign	0,2400	0,1640-0,3230	Mediación total

ESe: Experiencia sensorial; EEem: Experiencia emocional; Eng: *Engagement*; Leal: Lealtad

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO

El sector *retail* ha sido uno de los sectores que más han visto temblar sus cimientos con la aparición de las nuevas tecnologías y las compras a través de internet. Esta nueva tendencia de comportamiento de los consumidores supuso un reto para los *retailers* que tuvieron que adaptar sus estrategias.

La tecnología ha proporcionado un nuevo canal de venta, pero también nuevos medios de captación de clientes, así como la recopilación masiva de información de los individuos, y la aparición de nuevas herramientas de marketing, como los *influencers*. Cabe destacar que, actualmente, dentro de los canales de venta *online* ya se ha evolucionado en tres direcciones *eCommerce*, *mCommerce* y *Social Commerce*.

Además, tras el confinamiento que ha sufrido la población por el Covid-19 los patrones de compra han cambiado, aumentando aún más el comercio *online* debido a que muchos establecimientos no tenían posibilidad de abrir. Asimismo, los negocios locales y de cercanía han visto aumentadas sus ventas por unos consumidores más responsables y que huyen de las grandes aglomeraciones. En este contexto social, muchos *retailers* reacios a la venta *online* han tenido que cambiar por completo su estrategia, aventurándose en este mercado ante la imposibilidad de vender sus productos a través de otros medios.

Tradicionalmente, se entiende por la venta *online* cómo una especie de traición hacia el punto de venta más clásico y purista, nada más lejos de la realidad. Se podría decir que el punto de venta es una puerta abierta al mundo y entrar al mundo *online* es abrir también una ventana.

Nos encontramos en un contexto de auge del comercio *online* dónde el punto de venta sigue siendo un elemento esencial para poder posicionar la imagen de la firma. Prueba de ello, es la modalidad de *flagship store* cuyo principio rector es denominar como tal una tienda de grandes dimensiones ubicada en una calle céntrica para vender una imagen de marca a través de la representación de los valores de misma.

Es por ello necesario destacar la importancia del punto de venta como centro estratégico de toda la actividad comercial, así como el cambio en el foco de interés para el marketing, que ha dejado de ser el producto para trasladarse hacia el consumidor. Por ende, la mejor manera de mejorar o cuidar el punto de venta se basa en crear una experiencia de compra que permita al consumidor salir con el convencimiento de que ha realizado una buena compra y le apetezca volver y repetir la experiencia.

A la hora de crear la experiencia de compra, el error es pensar en un consumidor únicamente *online* u *offline*. Para que un *retailer* tenga éxito es necesario que se dé cuenta que ambos canales deben complementarse y no entrar en lucha. Actualmente, si analizamos el *customer journey* de un individuo es muy probable que conecte ambas dimensiones. Es por ello por lo que, entre las tendencias del marketing actuales, cobra

especial importancia la creación de experiencias completamente omnicanales, permitiendo a los consumidores cambiar entre plataformas digitales y físicas sin problemas, con pocas barreras entre ellas y sus objetivos.

CONCLUSIONES DE LOS CASOS PRÁCTICOS

La experiencia de compra es la estrategia base más importante de todo punto de venta, entendiéndose esta como una suma de las emociones y sentimientos del individuo ante los estímulos enviados por la marca. Como se ha visto, una firma, sea cual sea, es capaz de desarrollar estrategias de todo tipo a través de distintos canales. Hasta tal punto, que una marca como Ikea, que se dedica a la venta de muebles, haya sabido desarrollar el marketing sensorial de una manera sublime, haciendo honor a su país de origen.

Con la aparición del *eCommerce* se produjo una evolución de las formas de compra del consumidor debido a que se tenía la posibilidad de comprar y consultar al alcance de la mano, por ende, para lograr que el individuo haga ese esfuerzo extra y acuda al punto de venta, este ha de convertir la compra en una experiencia en sí misma. Debe ser capaz no solo de ofrecer un buen producto sino de hacer atractivo todo el proceso con todos los elementos a su alcance.

Por medio de la experiencia también se busca hacer llegar al individuo la idea sobre una necesidad de innovación constante en aquellos ámbitos dónde el consumidor de antes no se planteaba una renovación continua. Es decir, se pretende, a través de la experiencia, generar el impulso a comprar productos no sólo porque se hayan roto, sino porque se ha creado la necesidad de comprar. En este contexto, se entiende pues el cambio constante de los productos a la venta para crearle al individuo la necesidad constante de seguir las tendencias.

El punto de venta busca reforzar la idea de la imagen de marca, es decir, aquellos valores que quiere transmitir a los individuos. Para ello, es importante que la marca se plantee cómo quiere ser percibida por sus clientes, qué adjetivos desea que estos empleen a la hora de hablar de la misma. La marca es la clave para identificar el producto, y la experiencia de compra es el elemento conductual que permite que los consumidores perciban a través de las distintas experiencias: sensorial, social, intelectual y emocional. Destaca la experiencia sensorial que acude directamente al subconsciente, y permite que el individuo relacione todos los estímulos percibidos por sus sentidos con la marca, lo que favorece que se creen lazos más estrechos con la misma.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPIRICA

En el estudio realizado queda demostrado que, de media, a la hora de informarse el individuo elige mayoritariamente la página web de la propia empresa y, sin embargo, como medio de compra acude a las cadenas de tiendas especializadas ubicadas en un centro comercial. Esto no hace más que reforzar la continua interconexión del mundo

online y *offline* durante el proceso de compra. Por lo que se recomienda situar la omnicanalidad en el epicentro de la marca y tratar de desarrollarla a lo largo de todo el proceso de compra o *customer journey*.

En la mayoría de las ocasiones el consumidor acude a la tienda solo y con una frecuencia de varias veces al año, salvo los menores de 24 años que acuden con la compañía de algún familiar. Esto lleva a recomendar, en aquellos establecimientos cuyos potenciales clientes tengan una edad inferior a la anteriormente citada, que se creasen espacios para los acompañantes dónde puedan descansar. Para favorecer la experiencia de compra se pueden utilizar las nuevas tecnologías, como *tablets* o pantallas táctiles, lo que indirectamente provocaría una experiencia intelectual con la marca por parte del acompañante.

Existe una tendencia descendiente del gasto medio desde los 64 años hacia los más jóvenes en función de la capacidad adquisitiva de cada franja de edad, por lo que se recomienda a las marcas que, una vez fijen la franja de edad de sus clientes potenciales, ajusten los precios respecto del potencial adquisitivo que este disponga.

Las mujeres valoran más las diferentes dimensiones de la experiencia de compra analizadas, por lo que la principal recomendación que se puede hacer es tratar de crear relaciones estables y duraderas, no sólo cuándo el cliente acuda a comprar, sino también a través de comunicaciones periódicas. Esto puede lograrse consiguiendo que el individuo se suscriba al servicio de *newsletter* de la marca, descargándose la aplicación de la tienda, en caso de que la tenga, o a través de las redes sociales de la firma. Por otro lado, los hombres valoran más la experiencia sensorial, esto puede deberse a que se trata de la experiencia más individualista de todas, donde el consumidor sólo tiene contacto con el entorno de la tienda.

La dimensión que más influye en el engagement es la experiencia social, seguida de la experiencia emocional, mientras que la dimensión que más condiciona la lealtad es la emocional, seguida de la social. Asimismo, en lo que se refiere a la experiencia sensorial se puede afirmar que esta influye de manera indirecta en el *engagement* y en la lealtad, a través de la experiencia emocional. Es decir, la experiencia sensorial influye sobre las emociones, y a su vez éstas favorecen el *engagement* y la lealtad.

Dado el contexto actual en relación con la situación del Covid-19, una manera inteligente de desarrollar la experiencia social ha de estar estrechamente ligada a las nuevas tecnologías. Una posible solución puede ser poner a disposición del consumidor un asesoramiento personal online exclusivo debido al lanzamiento de la colección de la nueva temporada. Otra podría ser organizar virtualmente la presentación de un producto con libre acceso y un itinerario muy completo con distintas charlas y actuaciones, e incluso la intervención de personas conocidas. Si se habla de medidas a implantar en un largo plazo, ha de ser el incorporar *chatbots* al servicio de atención al cliente.

Una vez se determina la interconexión entre la experiencia emocional y la sensorial, siendo una consecuencia de la otra, la recomendación iría dirigida hacia tratar de ser conscientes de qué tipo de estímulos envía la marca, y qué posibles consecuencias pueden crearse en el individuo. El punto sobre el que se ha de ponerse una importancia capital es el hecho de que un mismo estímulo no provoca una reacción universal, sino que dependiendo del perfil de consumidor experimentará una u otras sensaciones.

Asimismo, esta estrategia ha de centrarse en el perfil del potencial comprador, pero también ha de asegurarse que lo que cause en el resto de los perfiles no tenga unas consecuencias excesivamente negativas.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las conclusiones comentadas con anterioridad no están exentas de una serie de limitaciones de las que se pueden derivar futuras líneas de estudio para profundizar en el estudio de las experiencias de compra en la tienda física. En primer lugar, en la realización del análisis empírico, sería recomendable haber conseguido un mayor número de respuestas para aumentar la representatividad de este, además de incluir un mayor número de preguntas que pudiesen medir las variables con más exactitud. En segundo lugar, se podrían haber empleado técnicas de neuromarketing, como el *eye-tracking*, para estudiar el comportamiento *in-situ* de los compradores. Estas técnicas nos permitirían conocer con mayor exhaustividad el comportamiento de los individuos que el método de encuesta autoadministrada empleado.

En tercer lugar, la encuesta ha sido realizada durante el confinamiento, hecho social que pudo influir en los pensamientos y comportamientos de los encuestados. En último lugar, se podrían haber estudiado posibles variables moderadoras de las relaciones propuestas, además de diferencias entre los compradores por culturas o por países. Futuros estudios podrían estudiar si, por ejemplo, la frecuencia en la compra *offline* intensifica las relaciones entre variables analizadas en este Trabajo Fin de Grado.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, E. (2010):** El ABC del *customer experience*.
- BAGOZZI, R., GOPINATH, M. & NYER, P. (1999):** *The role of emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 27, págs. 184-206.
- BUSHDID, C., MAGNASCO, M. O., VOSSHALL, L. B. & KELLER, A. (2014):** *Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli. Science*, nº 343, págs 1370-1372.
- BUSHDID, C., MAGNASCO, M.O., VOSSHALL, L.B. & KELLER, A. (2014):** *Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli*.
- CACHERO-MARTINEZ, S. & VÁZQUEZ R. (2017):** La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista?
- CARMIGNIANI, J. & FURHT, B. (2011):** *Augmented Reality: An Overview*.
- CEOE (2019):** El sector comercio en la economía española. (Disponible en https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs-file-699-el-sector-comercio-en-la-economia-espanola-noviembre-2019.pdf) Consultada el 5 de octubre de 2020.
- DE AGUILERA, J. & BAÑOS, M. (2017):** Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. Icono 14, vol. 15, nº 2, págs. 1-14.
- DELOITTE (2021):** *Retail Trends 2021: Tras un año sin precedentes* (Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html/#stop>) Consultada el 27 de abril de 2021.
- DELOITTE INSIGHTS (2019):** *The consumer is changing but perhaps not how you think*. (Disponible en <https://www2.deloitte.com/us/en/insights.html>) Consultada el 25 de abril de 2021.
- ESTANYOL, E. (2014):** Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. *ComelN*, nº38, en línea.
- FUNDACIÓN ORANGE (2016):** La transformación digital del sector *retail*. (Disponible en http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf) Consultada el 12 de abril de 2021.
- HARMEILING, C., MOFFETT, J., ARNOLD, M. & CARLSON, B. (2016):** *Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*.
- HAYES, A.F. (2018):** *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*.
- IAB.Spain (2020A):** Estudio anual de Redes Sociales. (Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>) Consultada el 11 de abril de 2021.
- IAB.Spain (2020B):** Estudio anual de *eCommerce*. (Disponible en <https://iabspain.es/presentacion-online-del-estudio-anual-de-ecommerce-2020/>) Consultada el 11 de abril de 2021.

- INE (2015):** Indicadores del sector comercio. (Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176900&menu=ultiDatos&idp=1254735576799) Consultada el 20 de septiembre de 2020.
- KANTAR Y BRANZ (2020):** *Top 30 Most Valuable Spanish Brands* (Disponible en: <https://www.kantar.com/es/campaigns/brandz/spain>) Consultada el 25 de abril de 2021.
- KOTTLER, P. (2005).** Foreword, en Tybout, A. M. y Calkins, T. (Eds.): *Kellogg on Branding*.
- KPMG (2020):** *Customer experience in the new reality*. (Disponible en file:///C:/Users/laura/Downloads/KPMG%202020%20T2.pdf) Consultada el 29 de abril de 2021.
- KRISHNA, A. & MORRIN, M. (2008):** *Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues*. *Journal of Consumer Research*, nº34, págs. 807-818.
- KRISHNA, A. & MORRIN, M. (2008):** *Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues*. *Journal of Consumer Research*, nº 34, págs. 807-818.
- LENDERMAN, M. & SÁNCHEZ, R. (2008):** Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas.
- LEVA, M. & ZILIANI, C. (2019):** *Understanding the customer experience-loyalty link: A moderated mediation model*, *Mercati & Competitività*, nº 3, págs. 52-69.
- MEDIAPOST (2021):** III Estudio de Marketing Relacional en España. (Disponible en file:///C:/Users/laura/Downloads/2021%20III%20ESTUDIO%20DE%20MK%20RELACIONAL.pdf) Consultada el 29 de abril de 2021.
- MORAL, M. & FERNÁNDEZ, M.T. (2012):** Nuevas tendencias del marketing: el Marketing experiencial. *Entelequia*, nº14, págs. 237-251.
- OSPINA, L.F. (2013):** El *engagement* como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca.
- POPAI (2014):** *Mass merchant shopper engagement study*. (Disponible en <https://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>). Consultada el 20 de septiembre de 2020.
- POWERED BY NIELSEN & DYNATA (2020):** Redes sociales, *influencers* y pandemia ¿En qué ha quedado nuestra vida social *online* y hábitos de compra?. (Disponible en https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe_nielsen_rrss_influencers_y_pandemia.pdf) Consultada el 29 de abril de 2021.
- PREACHER, K. J. & HAYES, A. F. (2004):** *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, nº 36, págs. 717-731.
- PWC (2020):** COVID-19: ¿Cuál es el impacto en la industria del *Retail* y Consumo? (Disponible en <https://www.pwc.es/es/covid/assets/impacto-industria-retail-consumo.pdf>) Consultada el 12 de abril de 2021.
- RIERA, S. (2018):** “Nuevos tiempos para el *retail*: menos tiendas, pero más grandes y experiencias”. *Modaes.es*, Dossier Julio, págs. 4-6.
- SCHMITT, B. H. (2006):** *Experiential marketing*.

- SCHOLZ, J. & SMITH, A. N. (2016):** *Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. Business Horizons*, nº 59, págs. 149-161.
- SCHULZ, D., TANNENBAUM, S. & LAUTERBORN, R. (1993):** *The new Marketing paradigm. Integrated Marketing Communications.*
- SOMOZA, X. & LÓPEZ, A. (2017):** Crisis, comercio y ciudad. Cambios en la actividad comercial y el consumo en España. *Revista de Estudios Andaluces*, nº 34, págs. 293-320.
- SPENCE, C., PUCCINELLI, N. M., GREWAL, D., & ROGGEVEEN, A. L. (2014):** *Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology & Marketing*, nº 31, págs. 472-488.
- SPENCE, C., PUCCINELLI, N.M., GREWAL, D. & ROGGEVEEN, A.L. (2014):** *Store Atmospherics: una perspectiva multisensorial. Psicología y marketing*, vol. 31, nº7, págs. 472-488.
- SPIEKERMANN, S., ROTHENSEE, M. & KLAFFT, M. (2011):** *Street marketing: cómo la proximidad y el contexto impulsan el canje de cupones. Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, núm. 4, págs. 280-289.
- TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R., ESTRADA, E. & GONZÁLEZ, C. (2019):** *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal.*
- ZYMAN, S. (1999):** *The end of Marketing as we know it.*

WEBGRAFÍA

- 4WEBS (2017):** <https://www.4webs.es/blog/las-tiendas-fisicas-estan-perdiendo-la-batalla-las-online>. (Consultada el 15 de septiembre de 2020)
- AEOCC (s.f.):** <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/como-esta-afectando-el-covid-19-al-sector-retail/> (Consultada el 5 de mayo de 2021).
- AKEWUELE (2016):** <https://www.akewuele.com/2016/09/12/construir-tu-hogar-oliendo-aromas-domesticos-cocina-bano-y-otros-rincones-hogarenos/> (Consultada el 12 de abril de 2021)
- APD (2020):** <https://www.apd.es/plan-de-marketing-post-covid-tendencias/> (Consultada el 7 de abril de 2021)
- BITPHY (2020):** <https://www.bitphy.com/analisis-efectos-estado-de-alarma-en-el-retail/> (Consultada el 27 de abril de 2021)
- BLOGS ICEMD (2017):** <http://blogs.icemd.com/blog-shopping-experience-la-decision-del-cliente/todos-quieren-ser-zara-caso-de-exito/> (Consultada el 10 de abril de 2021)
- BRAINSRE NEWS (2020):** <https://brainsre.news/el-crack-del-retail-de-2008-duro-5-anos-y-los-precios-de-los-locales-bajaron-un-33-cuanto-caera-en-esta-nueva-crisis/>. (Consultada el 5 de octubre de 2020)
- BRANDPOS (s.f.):** <http://www.brandpos.com/importancia-punto-de-venta/>. (Consultada el 9 de abril de 2021)
- BUSINESS INSIDER (2020):** <https://www.businessinsider.es/espana-tercer-mercado-donde-crecio-ecommerce-2020-774071> (Consultada el 2 de abril de 2021)
- CEAC (2014):** <https://www.ceac.es/blog/ikea-y-su-marketing-experencial> (Consultada el 12 de abril de 2021)
- CINCO DIAS (2020):**
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/16/opinion/1608151898_097708.html
(Consultada el 4 de mayo de 2021).
- CUAC REVOLUTION (2018):** <https://cuacrevolution.com/m-commerce-que-es-y-su-diferencia-con-e-commerce/> (Consultada el 5 de abril de 2021)
- CYBERSEGURIDAD PYME (2019):**
https://www.ciberseguridadpyme.es/destacado/internet-of-things/?gclid=Cj0KCQjw38-DBhDpARIsADJ3kjkY7QOpMq02JXtr2oJGREwwM4154eIrXk5U9Y_Endps26sCjHF-KXlaAvdEEALw_wcB&cn-reloaded=1 (Consultada el 2 de abril de 2021)
- DELOITTE (s.f.):** <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html> (Consultada el 6 de octubre de 2020)
- DELOITTE (s.f.):** <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-ecommerce-en-el-sector-retail.html>. (Consultada el 17 de septiembre de 2020)
- DIGITAL SIGNAGE CREATIVO (2009):** <https://www.informabtl.com/como-generar-engagement-en-punto-venta/>. (Consultada el 22 de septiembre de 2020)

- ECONOMIA DIGITAL (2020):** https://www.economiadigital.es/empresas/coronavirus-ikea-se-reinventa-tras-la-pandemia-con-tecnologias-de-realidad-virtual_20076423_102.html (Consultada el 10 de abril de 2021)
- ECOSISTEMA URBANO (2015):** <https://ecosistemaurbano.org/ecosistema-urbano/reinventarse-o-morir-transformacion-de-centros-comerciales-bajo-el-nuevo-paradigma-economicourbano/>. (Consultada el 8 de octubre de 2020)
- EL ECONOMISTA (2019):** <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9773575/03/19/La-tecnologia-impulsa-hasta-un-15-las-ventas-en-las-tiendas.html> (Consultada el 7 de abril de 2021)
- EL ECONOMISTA (2016):** <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/7885409/10/16/La-mitad-de-los-centros-comerciales-en-EEUU-sufren-un-importante-declive-y-muchos-pueden-cerrar-en-los-proximos-anos.html> (Consultada el 8 de octubre de 2020)
- EL ECONOMISTA (2017):** <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8297170/04/17/La-Apocalipsis-del-retail-el-nuevo-termino-acunado-para-el-pinchazo-de-la-burbuja-de-centros-comerciales-en-EEUU.html> (Consultada el 6 de octubre de 2020)
- EL INDEPENDIENTE (2020):** <https://www.elindependiente.com/economia/2020/07/04/rfid-la-tecnologia-que-permite-a-zara-saber-donde-esta-cada-una-de-sus-prendas/> (Consultada el 12 de abril de 2021)
- EL MUNDO (2015):** <https://www.elmundo.es/yodona/2015/12/04/56617bff268e3e5c478b45ad.html> (Consultada el 15 de abril de 2021)
- ESIC (2019):** <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/marketing-sensorial-que-es-o-como-fidelizar-a-traves-de-los-sentidos> (Consultada el 17 de abril de 2021)
- ESIC (2020):** <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/5-tendencias-en-marketing-de-productos-y-servicios-2020> (Consultada el 9 de abril de 2021)
- EXPANSIÓN (2018):** <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/10/29/5bab5e0fe2704e8f6c8b46c1.html> (Consultada el 10 de abril de 2021)
- FLAME ANALYTICS (2014):** <https://flameanalytics.com/sector-retail/beacons-en-retail-que-son-como-funcionan-que-ventajas-ofrecen/>. (Consultada el 6 de octubre de 2020)
- FORBES (2018):** <https://forbes.es/empresas/42370/la-importancia-del-marketing-de-experiencias/>. (Consultada el 6 de octubre de 2020)
- GOBO VIAJERO (2016):** <https://www.goboviajero.com/tienda-mms-world-londres/> (Consultada el 10 de abril de 2021)
- IKEA (2021):** <https://www.ikea.com/es/es/ikea-family/> (Consultada el 12 de abril de 2021)
- INCREMENTA (2018):** <https://incrementa.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/> (Consultada el 9 de abril de 2021)
- INDOSMEDIA (s.f.):** <https://www.indosmedia.com/marketing-de-influencia/#:~:text=Ejemplos,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20de%20Influencia%3F,la%20imagen%20de%20una%20marca> (Consultada el 2 de abril de 2021)

- INFORMA BTL (2016):** <https://www.informabtl.com/como-generar-engagement-en-punto-venta/>. (Consultada el 22 de septiembre de 2020)
- IONOS (2020):** <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/social-commerce/> (Consultada el 7 de abril de 2021)
- IPMARK (2019):** <https://ipmark.com/zara-la-marca-la-mas-se-relacionan-los-consumidores/> (Consultada el 12 de abril de 2021)
- LA PUBLICIDAD (2015):** <https://lapublicidad.net/leroy-merlin-escoge-a-akewuele-para-crear-una-nueva-experiencia-de-compra/> (Consultada el 2 de abril de 2021)
- LA VANGUARDIA (2011):**
<https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html#:~:text=Podr%C3%ADamos%20decir%20que%20el%2095,una%20situaci%C3%B3n%20experimentada%20con%20anterioridad.> (Consultada el 5 de octubre de 2020)
- LA VANGUARDIA (2020):** <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20200421/48668151223/ikea-comparte-receta-albondigas-como-si-fuesen-instrucciones-de-mueble.html> (Consultada el 7 de abril de 2021)
- LIBREMERCADEO (2017):** <https://www.libremercado.com/2017-04-07/zara-inaugura-su-tienda-mas-grande-del-mundo-en-castellana-1276596507/> (Consultada el 15 de abril de 2021)
- LINKEDIN (2018):** <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-olfativo-estrategia-del-grupo-inditex-para-nieves-gallegos> (Consultada el 15 de abril de 2021)
- LONDRES COM MARILIA (2014):** <https://londrescommarilia.com/2014/11/19/mms-world-em-londres/> (Consultada el 10 de abril de 2021)
- MAR DE MARKETING (2017):** <https://www.mardemarketing.es/showroom-en-tu-estrategia-de-marketing/> (Consultada el 7 de abril de 2021)
- MARKETING 4 ECOMMERCE (2018):** <https://marketing4ecommerce.net/bizbarcelona-2018-era-omnichannel-por-que-la-omnicanalidad-no-es-una-opcion/>. (Consultada el 15 de septiembre de 2020)
- MARKETING 4 ECOMMERCE (2020):** [https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/#:~:text=Hay%20quien%20se%20atreve%20a,en%20Espa%C3%B1a%20\(en%20el%20mundo.](https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/#:~:text=Hay%20quien%20se%20atreve%20a,en%20Espa%C3%B1a%20(en%20el%20mundo.) (Consultada el 5 de octubre de 2020)
- MARKETING DIRECTO (2017):** <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mms-experiencia-usuario-recubierta-una-deliciosa-capa-dulce-branding> (Consultada el 10 de abril de 2021)
- MERCA 2.0 (2016):** <https://www.merca20.com/punto-venta-cuantos-productos-influyen-en-la-decision-compra-del-consumidor/>. (Consultada el 15 de septiembre de 2020)
- MMS (2021):** <https://www.mms.com/es-es/descubre-mms/mms-world-stores> (Consultada el 10 de abril de 2021)
- OC&C AGENCIA DE MARKETING DIGITAL (2016):**
<https://ocmarketingdigital.es/showroom-herramienta-potencial-para-impulsar-tus-ventas/> (Consultada el 9 de abril de 2021)
- PURO MARKETING (2019):** <https://www.puromarketing.com/27/31993/roi-rox-priorizando-experiencia-cliente.html> (Consultada el 9 de abril de 2021)
- RAE (s.f.):** <https://dle.rae.es/experiencia>. Consultada el 13 de octubre de 2020.

- REASONWHY. (s.f.):** <https://www.reasonwhy.es/actualidad/analisis-recuerdo-publicitario-marcas-2019>. (Consultada el 20 de septiembre de 2020)
- RMG (2019):** <https://www.rmg.es/tendencias-del-marketing/> (Consultada el 9 de abril de 2021)
- RTVE (2013):** <https://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/>. Consultada el 20 de septiembre de 2020.
- SBT (s.f.):** <https://www.sb-tec.com/click-collect/> (Consultada el 9 de abril de 2021)
- TELEFONICA EMPRESAS (2014):** <https://empresas.blogthinkbig.com/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/>. (Consultada el 20 de septiembre de 2020)
- THE POWER MBA (s.f.):** <https://www.thepowermba.com/es/marketing/big-data-marketing/#:~:text=El%20Big%20Data%20Marketing%20se,el%20comportamiento%20de%20los%20usuarios> . (Consultada el 10 de octubre de 2020)
- THE SENSORY LAB (2018):** <https://thesensorylab.es/flagship-store-un-paso-mas-alla-en-la-experiencia-de-compra/> (Consultada el 11 de abril de 2021)

ANEXOS

ANEXO I. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Personas mayores de 18 años
POBLACIÓN	Residentes en Asturias mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que hayan realizado una compra <i>offline</i> en los últimos seis meses en el sector <i>retail</i>
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Población española
METODOLOGÍA	Encuesta mediante cuestionario estructurado autoadministrado <i>online</i>
TAMAÑO DE LA MUESTRA	211 personas encuestadas. OBJETIVO: analizar las experiencias de compra de los consumidores <i>offline</i>
ERROR MUESTRAL	± 6,75% para toda la muestra
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (k ≈2) para el caso más desfavorable p = q = 0,50
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia Afijación en función del sexo y la edad
INFORMACIÓN SOLICITADA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del sector de compra (P1, P2) • Ubicación y visita previa a la tienda (P3, P4) • Frecuencia y con quién acude a comprar (P5, P6) • Proceso de búsqueda de información y compra (P7, P8) • Experiencias de compra (P9) • <i>Engagement</i> y lealtad (P10) • Niveles de gasto real (P11, P12, P13) • Perfil sociodemográfico de los encuestados: nivel de estudios(P14), sexo(P15) y edad(P16)
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Abril de 2020

ANEXO II. CUESTIONARIO

ESTUDIO SOBRE LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA

Buenos días, estoy realizando un Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Oviedo sobre la experiencia de compra del consumidor en el punto de venta.

Estaría muy agradecida si pudiera responder a la siguiente encuesta. El tiempo estimado para completar el cuestionario es de 5 minutos. Le GARANTIZAMOS que los datos obtenidos serán tratados de manera anónima, de acuerdo con el Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR) y se utilizarán únicamente con fines académicos de forma agregada.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Piense en UNA tienda física que pertenezca a alguno de los sectores que abajo se indican (elegir SÓLO una tienda y un sector) que haya visitado en los últimos seis meses (indique entre paréntesis, si es tan amable, el nombre de la tienda seleccionada):
 - a) Textil, moda y complementos
 - b) Joyería
 - c) Librería
 - d) Informática/Electrónica
 - e) Decoración
 - f) Deporte
 - g) Calzado
 - h) Juguetería
2. A continuación indique la tienda física en la que pensó: _____
3. ¿Está ubicada esa tienda en un centro comercial?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Había visitado con anterioridad esta tienda?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Con qué frecuencia suele acudir a tiendas de dicho sector o categoría de productos?:
 - a) Semanalmente
 - b) Varias veces al mes
 - c) Mensualmente
 - d) Varias veces al año

6. ¿Con quién suele acudir a este tipo de establecimiento?

- a) Solo
- b) Familia
- c) Amigos
- d) Otros

7. Suelo informarme sobre este tipo de productos principalmente en...

- a) Pequeñas tiendas especializadas que no pertenecen a una cadena
- b) Cadenas de tiendas especializadas (p.e., Zara, Cortefiel, IF, Intersport)
- c) Grandes superficies especializadas (p.e.,IKEA, Leroy Merlin, Decathlon, Toys “R” US)
- d) Grandes almacenes (p.e., El Corte Inglés)
- e) Página web propia de la empresa
- f) Comentarios en redes sociales
- g) Otra opción

8. Suelo comprar este tipo de productos principalmente en...

- a) Pequeñas tiendas especializadas que no pertenecen a una cadena
- b) Cadenas de tiendas especializadas (p.e., Zara, Cortefiel, IF, Intersport)
- c) Grandes superficies especializadas (p.e.,IKEA, Leroy Merlin, Decathlon, Toys “R” US)
- d) Grandes almacenes (p.e., El Corte Inglés)
- e) Página web propia de la empresa
- f) Otra opción

9. A continuación se exponen una serie de afirmaciones sobre su experiencia de compra en la tienda que ha seleccionado. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

Esta tienda es visualmente atractiva, y estimula el resto de mis sentidos	1	2	3	4	5
Esta tienda es interesante en un sentido sensorial	1	2	3	4	5
Mis sentidos están involucrados en esta tienda	1	2	3	4	5
Cuando me encuentro con esta tienda hace que se desarrolle mi imaginación	1	2	3	4	5
Esta tienda no me hace pensar	1	2	3	4	5
Esta tienda estimula mi curiosidad y resolución de problemas	1	2	3	4	5
Con esta tienda vivo una agradable experiencia social	1	2	3	4	5
Gracias a esta tienda siento que soy parte de una comunidad	1	2	3	4	5
Me identifico con los otros clientes de esta tienda	1	2	3	4	5
Desarrollo relaciones con el personal de la tienda	1	2	3	4	5
Yo socializo gracias a esta tienda	1	2	3	4	5
Esta tienda despierta en mí algún tipo de sentimiento positivo	1	2	3	4	5
Considero esta tienda como una tienda que despierta mis emociones	1	2	3	4	5
Durante la visita a esta tienda me he sentido sorprendido	1	2	3	4	5
Durante la visita a esta tienda me he sentido entretenido	1	2	3	4	5
Durante la visita a esta tienda me he sentido encantado	1	2	3	4	5

10. A continuación se exponen una serie de afirmaciones sobre su comportamiento en relación a la tienda que ha seleccionado. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

Mi interacción con esta empresa me hace sentir valioso	1	2	3	4	5
Siento que tengo un vínculo especial con esta tienda	1	2	3	4	5
Siento que tengo una estrecha conexión personal con esta tienda	1	2	3	4	5
Siento que tengo una relación especial con esta tienda	1	2	3	4	5
En el futuro, seré fiel a esta tienda	1	2	3	4	5
Compraré en esta tienda nuevamente	1	2	3	4	5
Esta tienda será mi primera opción en el futuro	1	2	3	4	5
No compraré en otras tiendas si esta tienda está abierta	1	2	3	4	5
Recomendaré esta tienda a otros	1	2	3	4	5

11. ¿Aproximadamente qué porcentaje del gasto en productos del sector seleccionado corresponde a esta tienda? _____

12. Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastó ese día en la tienda? _____

13. ¿Ha gastado más de lo que llevaba planeado?

- a) Si
- b) No
- c) No llevaba nada planeado

14. ¿Cuál es el mayor nivel de estudios que ha alcanzado?

- a) Sin estudios
- b) Educación primaria
- c) Enseñanza secundaria
- d) Estudios de Bachillerato o Formación Profesional
- e) Estudios universitarios o superiores

15. ¿Cuál es su sexo?

- a) Hombre
- b) Mujer

16. ¿Qué edad tiene?

- a) Hasta 24 años
- b) Entre 25 y 45 años
- c) Entre 46 y 65 años
- d) Más de 65 años