



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN
TIENDA FISICA EN EL SECTOR DE
MODA TEXTIL: ¿INFLUYE EN LA
MISMA EL GÉNERO DE LOS
CONSUMIDORES?**

Autor: Paula Fernández - Vallina García

Directora: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Abril de 2019

Resumen

En el mercado en general y concretamente respecto al sector de la moda, ya no es suficiente con vender un buen producto. La experiencia de compra, la creación de sentimientos y emociones, así como el cumplimiento de las expectativas de los clientes, son factores que hoy en día influyen de manera decisiva en el consumo. Actualmente, las empresas operan en un contexto caracterizado por la alta competencia, donde el propósito principal es conseguir y mantener la lealtad y la confianza de los consumidores, pues ello se configura como un elemento clave a la hora de diferenciarse de la competencia. A partir de aquí, se plantea la importancia del punto de venta físico en lo que respecta a la creación de experiencias como instrumento para captar clientes y fidelizarlos.

Conforme a ello, el objetivo principal de este trabajo es analizar si el género del consumidor influye (1) en los factores que determinan la formación de la experiencia del cliente en las tiendas físicas de las marcas de moda, así como (2) en las consecuencias que dicha experiencia tiene sobre su comportamiento post compra. Para ello, se llevará a cabo una revisión de la literatura especializada sobre el concepto de experiencia de compra y sobre los distintos factores que influyen en la misma cuando se trata del punto de venta físico. Posteriormente, se estudiará si influye el género de los consumidores en los efectos y en las consecuencias de estos últimos. Para ello, se llevará a cabo un análisis empírico en el cual los participantes se dividirán entre hombres y mujeres para responder acerca de su experiencia de compra como público objetivo de Scalpers y Bimba y Lola, respectivamente.

Palabras clave: Experiencia del cliente, género del consumidor, Marketing Experiencial, CEM, tienda física.

Abstract

In the market in general and specifically with respect to the fashion sector, it is no longer enough to sell a good product. Actually, the customer experience, the development of feelings, as well as the fulfillment of the expectations created are factors that have an important influence on consumption. Currently, companies operate in an extremely competitive context, where the main purpose is to achieve and maintain the loyalty and confidence of consumers, which is a key element in order to be different from the competition. From here, the relevance of the physical establishment in terms of the creation of experiences as an instrument to attract customers and build loyalty is raised.

Accordingly, the main objective of this work is to analyze whether gender is a determining factor when it comes to (1) influencing the factors that determine the formation of the customer experience in the physical stores of fashion brands, as well as (2) in the consequences that this experience has on their post-purchase behavior. For this, a review of the specialized literature on the concept of purchase experience will be carried out, and on the different factors that influence it when it comes to the physical point of sale. Then, it will be studied whether the consumer's gender is influenced by the concurrence of the latter. For this, an empirical analysis will be carried out in which the participants will be divided between men and women to answer about their experience as the target audience of Scalpers and Bimba and Lola, respectively.

Key words: Customer Experience, customer gender, Experimental Marketing, CEM, physical store.

Índice de contenidos

Resumen	2
Abstract	3
1. Introducción	6
1.1 Contextualización del tema y justificación de su elección	6
1.2 Propósito del trabajo y objetivos	8
1.3 Metodología	9
2. Marco Teórico	13
2.1 Experiencia del cliente	13
2.1.1 Las últimas tendencias en marketing: El Marketing Experiencial	13
2.1.2 El concepto de experiencia del cliente	16
2.2 Experiencia de compra en el punto de venta físico	21
2.2.1 La relevancia del punto de venta físico	21
2.2.2 Factores que influyen en la experiencia de compra en el punto de venta	23
2.2.3 Consecuencias del punto de venta en la experiencia del consumidor	30
3. Hombre vs mujer en la experiencia de compra	32
3.1 Introducción	32
3.2 Análisis empírico del modelo teórico: Bimba y Lola vs Scalpers	35
3.2.1 Breve estudio de las marcas sujetas a estudio	35
3.2.2 Metodología	38
3.2.3 Variables y métricas del estudio	40
3.3 Análisis de resultados	42
3.4 Conclusiones	46
Referencias bibliográficas	49
Anexo I. Cuestionario <i>online</i> empleado para el análisis empírico	55

Índice de tablas

Tabla 1. Variables y Métricas del estudio	40
Tabla 2. Descripción del cuestionario online	42
Tabla 3. Determinantes de la experiencia del cliente	4
Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las variables de consecuencias de la experiencia de compra	45
Tabla 5. Significación de las variables referidas a las consecuencias de la experiencia del consumidor	45

Índice de figuras

Figura 1. La evolución del Marketing	14
---	----

1. Introducción

1.1 Contextualización del tema y justificación de su elección

El exponencial crecimiento del mercado a lo largo de las últimas décadas, el avance tecnológico y los cambios en el comportamiento del consumidor, han provocado que el producto ya no sea el centro de la estrategia de la marca, sino que ahora es el cliente el que ocupa tal lugar. Así, las relaciones e interacciones de los consumidores con la marca se basan principalmente en el cumplimiento de las expectativas y en la generación de experiencias (Grosu, 2018). En este sentido, el recuerdo de buenas experiencias, emociones y sensaciones es más duradero que las propias funcionalidades ofrecidas por un producto. Por ello, términos como “Experiencia del Cliente” o “Marketing Experiencial” cobran hoy en día una especial relevancia para las marcas, que buscan diferenciarse en el sector para obtener una ventaja competitiva que les permita mantener una posición consolidada en el mercado.

En un contexto tecnológico como en el que nos encontramos, la accesibilidad a la información por parte de los clientes es uno de los principales motivos por los cuales las marcas han dirigido su atención a la creación de experiencias únicas y personales para los mismos, de tal forma que se encuentren satisfechos con la compra realizada (Grosu, 2018). Siguiendo a este autor, los consumidores se encuentran cada vez más y mejor informados sobre el mercado y las empresas, lo que se traduce en un mayor poder de negociación, de tal forma que se han vuelto más exigentes y solicitan en mayor medida que sus necesidades se solucionen de manera eficiente.

Como consecuencia, satisfacer al cliente de tal forma que cumplan sus expectativas e incluso se superen, ha pasado a ser uno de los objetivos esenciales de toda marca para lograr el éxito en el mercado y poder diferenciarse. Así, las empresas tratarán de poner en práctica una estrategia de marketing enfocada al cliente con el objetivo de generar confianza, credibilidad y, sobre todo, fidelidad en base a la experiencia de compra generada en los consumidores. En este nuevo contexto, conocer al cliente constituirá el primer paso para la creación de experiencias positivas que se traduzcan en respuestas favorables por parte de los consumidores y en una oportunidad para la marca (Hastings y Saperstein, 2009).

El gran reto de las empresas es que el cliente logre diferenciar las ventajas de la marca de tal forma que la prefiera frente a otras, y para ello, éstas deberán poner al cliente como centro de su estrategia (Ruiz, 2005). Esto significa ofrecer al consumidor lo que realmente quiere y necesita a lo largo de todo el proceso de compra, lo que implica que la marca se centre en pensar qué va a vender, qué es lo que busca cada cliente, cómo va a cumplir con sus expectativas y cómo va a hacerle sentir bien durante el proceso, el cual comienza con la búsqueda de un producto, continúa con la adquisición y consumo del mismo y finaliza con la post-compra (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Las marcas necesitan enfocar su estrategia de marketing hacia el cliente de tal forma que su objetivo sea generar confianza, credibilidad y fidelidad. De esta forma, el valor percibido por el consumidor constituye un elemento clave para el desarrollo de una nueva tendencia de marketing: el Marketing Experiencial (Gallarza, Moreno y Saura, 2017).

Este marketing está enfocado a ofrecer al cliente una experiencia única basada en las emociones, sentimientos o pensamientos (Moral y Fernández, 2012). Se trata de poner en el centro al cliente y a sus experiencias durante todo el proceso de compra (Same y Larimo, 2012). En línea con esto, los autores indican de manera reiterada que los consumidores se sienten más atraídos por aquellas empresas que les ofrecen un trato personalizado, una atención dinámica y humana y, sobre todo, una experiencia de vida única.

En este sentido, Bañeres (2008), aclara que de manera consciente o no todo lo que se muestra en el punto de venta causa un efecto determinado sobre el visitante. Entre las ventajas de la compra en tienda física se encuentran el asesoramiento personal y cualificado de los profesionales, la prestación de servicios complementarios y la inmediatez con la que puedes probar y ver el producto (Pérez, 2017). Siguiendo a este autor, las tiendas físicas, sobre todo para las marcas de moda textil, son la forma más rápida y efectiva de llegar al gran público, y son las que consiguen posicionar la marca, pues no es lo mismo conocer una marca por internet que en una tienda por la calle. Por ello, cobra especial importancia el cuidado de la misma, su ambiente global, tanto el espacio interno como externo y su capital humano.

Por otro lado, los clientes se diferencian en base a múltiples factores como pueden ser la edad, la capacidad adquisitiva, el estilo de vida, el género, las preferencias en el consumo... lo que influye en su comportamiento frente a una decisión de compra (Catalá, 2007). Cada cliente es diferente y tiene unas expectativas concretas frente a la marca, en las que intervienen diversos factores que constituyen la experiencia de compra del consumidor. Así, a lo largo de este trabajo, vamos a centrarnos en uno de esos factores, el género del consumidor. En este sentido, trataremos de descubrir si dentro del mundo de la moda, la experiencia de compra varía en función del género del cliente, lo que nos resulta interesante de estudiar, pues tradicionalmente este mercado se ha configurado como un sector focalizado en mayor medida hacia la mujer.

Para ello, plantearemos un análisis empírico en el cual estudiaremos la experiencia de compra en el punto de venta físico de dos marcas textiles: Bimba y Lola y Scalpers. Estas dos marcas han sido elegidas para el caso pues cada una de ellas diseña productos de moda para el género opuesto y, además, se trata de marcas *Premium* cuyos datos muestran un gran consumo por parte de los universitarios, los cuales van a constituir la muestra del estudio (Barciela, 2013). Se trata de marcas que en lugar de apostar por una moda *low cost*, han arriesgado en un mercado medio-alto de tal forma que han conseguido captar el interés del público y han ocupado un nicho de mercado calificado como de “consumidores de marcas *Premium*” que hasta entonces se encontraba desocupado (Mora y Ospina, 2012).

Así, la muestra que vamos a emplear para este trabajo será de estudiantes universitarios con un poder adquisitivo medio-alto, que alguna vez hayan adquirido un producto en la tienda física de dichas marcas.

1.2 Propósito del trabajo y objetivos

Este trabajo tiene un doble objetivo:

- Analizar los factores determinantes de la experiencia del cliente en las tiendas físicas de las marcas de moda.
- Establecer si influye o no el género de los consumidores en la experiencia de compra generada.

En base a esto, el trabajo se dividirá en dos partes esenciales: la primera, tendrá como objetivo establecer los determinantes y consecuencias de la experiencia del cliente en el sector estudiado en lo referente a la tienda física. Por otro lado, la segunda parte consistirá en validar el modelo teórico a través de un análisis empírico y estudiar cómo influye el género del consumidor en la experiencia de compra. Para esta parte, emplearemos una muestra representativa de individuos (50% hombres, 50% mujeres) y las marcas Bimba y Lola y Scalpers, la primera para las mujeres, y la segunda para los hombres.

Las preguntas de investigación serán las siguientes:

- ¿Qué factores influyen en la experiencia de compra en tienda física de una marca textil?
- ¿Existen diferencias en la experiencia de compra en tienda física de estas marcas en función al género del consumidor?

El objetivo general del trabajo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el rol del Marketing Experiencial, sus principales dimensiones y la relevancia del mismo hoy en día para la Experiencia del Cliente.
- Estudiar cuáles son los componentes de la Experiencia del Cliente.
- Estudiar cuáles son los elementos clave para la generación de experiencias en el punto de venta físico de una marca de moda.
- Analizar cuáles son las consecuencias de una experiencia de compra positiva en el punto de venta físico de una marca de moda.
- A partir de las dos marcas elegidas, investigar cómo influye el género del consumidor en la experiencia de compra en establecimiento físico.

1.3 Metodología

Para satisfacer los objetivos propuestos tanto a nivel conceptual como a nivel empírico, la investigación se basará en la búsqueda de información a través la revisión de la literatura existente en la materia, lo que permitirá obtener una bibliografía completa y detallada sobre la misma.

Tendremos una primera parte de marco conceptual en la que estudiaremos en qué consiste el Marketing Experiencial del cual se deriva la experiencia del cliente, para

posteriormente definir esta última, sus componentes y consecuencias, particularizando en la experiencia de compra en tienda física. Para esta parte, se acudirá tanto a bases de datos académicas como a artículos específicos. Así, Google Scholar será la plataforma principal de donde va a obtenerse la información necesaria y palabras como “Customer Experience”, “Marketing Experiencial”, “CEM”, “tienda física” y “género del consumidor” serán clave para dicha búsqueda.

Por otro lado, tendremos una segunda parte del trabajo, que consistirá en la realización de un análisis empírico sobre el modelo teórico planteado para ver si el género del consumidor influye en la experiencia del cliente dentro del contexto estudiado. Para ello, la herramienta principal de información será un cuestionario *online*, es decir, una técnica cualitativa que seguirá un muestreo estadístico y por conveniencia. Consideramos que esta técnica es la que mejor se adapta a la investigación, pues los individuos objeto de estudio representan un pequeño porcentaje de la población española y al ser por conveniencia, resultará más sencillo el acceso a los mismos (Anguita, Labrador, Campos *et al*, 2003).

El cuestionario será remitido a una muestra representativa de estudiantes entre 18 y 25 años. De los participantes del cuestionario, el 50% serán mujeres y el 50% serán hombres con el objetivo de tener la misma posibilidad de respuesta y estudio de ambos géneros. La muestra será elegida siguiendo un proceso de muestreo aleatorio por conveniencia.

Las dos marcas que protagonizarán el estudio práctico son Scalpers, que será tomada de referencia para los participantes hombres, y Bimba y Lola, para las mujeres. Se trata de dos marcas posicionadas de manera adecuada en el mercado que han mostrado un acelerado aumento del consumo pese a tratarse de marcas relativamente nuevas (Barciela, 2013).

Con ello, una vez extraídos los resultados, podremos definir nuestras propias conclusiones sobre si realmente se aprecia la influencia del género a la hora valorar la experiencia de compra en tienda física de marcas de moda y, si es así, estudiar cuáles son los factores en los que dicha influencia destaca en mayor medida.

1.4 Estructura del trabajo

El presente trabajo de investigación se divide en cinco secciones diferenciadas: (1) Introducción, (2) Marco conceptual, (3) Análisis empírico, (4) Resultados y análisis (5) Conclusiones.

El primer capítulo (“Introducción”) recoge un primer acercamiento a la que va a ser la pregunta de investigación. Explica el contexto en el que la misma se realiza a través de una revisión de literatura y expone también una justificación de la elección del tema. A continuación, define el objetivo general y los específicos del trabajo y la metodología empleada siguiendo la estructura del trabajo.

El segundo capítulo (“Marco conceptual”) lleva a cabo una revisión de literatura sobre el Marketing Experiencial y la experiencia del cliente en el sector de moda textil, concretándose dichos conceptos en torno a la tienda física, lo que constituye parte del concepto esencial de la pregunta de investigación. En primer lugar, se define y se explica qué es el Marketing Experiencial y sus principales características, a partir de ese concepto, se estudia la experiencia del cliente y los factores que la determinan. A continuación, se concreta lo estudiado, enfocándolo a la tienda física, destacando los elementos que de manera conjunta generan la experiencia de compra y sus consecuencias.

El tercer capítulo (“Análisis empírico”), emplea lo estudiado anteriormente para averiguar si la experiencia del cliente se desarrolla de la misma forma en los consumidores independientemente del género de los mismos o si en cambio, hay diferencias en el comportamiento de las marcas o de los consumidores dependiendo de si estos últimos son hombres o mujeres. Para llevar a cabo esta segunda parte de la investigación, se emplean dos marcas propias del sector textil cuyo producto está enfocado al sexo opuesto.

Por un lado, Bimba y Lola que gira en torno a un público femenino y Scalpers, en torno a un consumidor masculino. Este proceso se realiza a través de un método cuantitativo, un cuestionario *online* entre estudiantes universitarios de un poder adquisitivo medio-alto haciendo distinción de género y con una participación del 50% de mujeres y 50% de

hombres, respondiendo cada colectivo respecto de Bimba y Lola y Scalpers, respectivamente.

El cuarto capítulo (“Análisis de resultados”), estudia lo obtenido en el cuestionario con el fin de definir si existen o no, y en caso de que existan, cómo se manifiestan las diferencias en el comportamiento de los consumidores y de las marcas dependiendo del género de los primeros. Se analiza cómo se desarrolla la experiencia del cliente en las dos marcas estudiadas respondiendo a la cuestión de si existe diferencia de género en el ámbito práctico de la experiencia del cliente en el sector de moda textil.

El último capítulo, (“Conclusiones”), refleja en qué medida se han cumplido los objetivos de la investigación y la relevancia de los resultados obtenidos. De la misma forma, se proponen ciertas líneas de actuación relacionadas con esta temática.

Finalmente, se detalla en el trabajo toda la bibliografía que ha sido empleada para la realización del mismo, en orden alfabético.

2. Marco Teórico

2.1 Experiencia del cliente

2.1.1 Las últimas tendencias en marketing: El Marketing Experiencial

Siguiendo a Kotler *et al* (2004), el marketing constituye “*un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”. Ya hemos señalado anteriormente que el aumento de la competencia en el mercado y de la capacidad de negociar de los consumidores, evidencian el papel fundamental que tiene para las empresas la implementación de una estrategia de marketing adecuada. En este sentido, para lograr éxito en el mercado hoy en día, las marcas han de desarrollar una estrategia que logre compaginar en la mayor medida de lo posible los intereses de la marca con los de los consumidores, de tal forma que cumpla por un lado con las exigencias y expectativas del mercado, y por el otro, con las de los clientes (Alcaide, 2010).

En un primer momento, las empresas desarrollaban un tipo de marketing denominado transaccional, que se basaba en la pregunta de cómo vender el producto que tengo. De esta forma, el objetivo primordial era la captación del cliente a corto plazo para lograr vender el producto, es decir, se trataba de un marketing orientado a destacar las funcionalidades del producto (López, 2009).

Con el paso de los años, las marcas se dieron cuenta de cómo habían evolucionado los consumidores, pues cada vez eran más exigentes, y tenían un mayor acceso a la información del mercado. Así, nace el Marketing Relacional, basado en retener y satisfacer a los clientes exaltando las ventajas de sus productos, manteniendo en todo momento un férreo compromiso con los consumidores (Balan, 2015).

El enfoque del marketing ha continuado evolucionando (Figura 1), de tal forma que desde 1980 el mercado y las marcas han tomado consciencia de la importancia que tiene la creación de emociones como factor determinante en el proceso de compra.

(Figura 1). La evolución del Marketing.



Fuente: (Balan, 2015)

Siguiendo a este autor, las marcas han comprendido que no solo han de implantar una estrategia de marketing basada en captar clientes y vender productos (Marketing Transaccional), sino que también hay que combinarlo con la satisfacción y retención del cliente (Marketing Relacional), siendo necesario para conseguir éxito en el mercado, implicar a los mismos a través de su experiencia (Marketing Experiencial).

De esta forma, se considera que, hoy en día, ya no es suficiente con un enfoque tradicional de marketing, sino que es necesario crear y aportar un mayor valor a los consumidores. El mercado vive en constante movimiento y cambio, lo que conlleva al paralelo desarrollo de los negocios y del modo de hacer marketing (Balan, 2015).

Debido en gran medida a los avances tecnológicos, los clientes están cada vez más y mejor informados, lo que les permite tener un mayor poder en el mercado, y por ello, un nivel de exigencia mayor respecto al proceso de compra y al disfrute de experiencias personales, únicas y fácilmente recordables (Lenderman y Sánchez, 2008). Así, las marcas han abandonado un tipo de marketing orientado al producto para centrarse en uno focalizado en las relaciones con los clientes, en la fidelización de los mismos y la creación de experiencias (Ortegón-Cortázar y Rodríguez, 2016).

En definitiva, el Marketing Experiencial se configura como una nueva tendencia de marketing que permite a las marcas centrarse en la creación de valor para los

consumidores mediante la generación de experiencias durante todo el proceso de consumo incluyendo el momento post compra, a través de emociones, pensamientos o sentimientos, generados como fruto de la interacción entre el cliente y la marca (Moral y Fernández, 2012). En la misma línea, los autores aclaran que la importancia que tiene para las empresas la creación de experiencias positivas para los consumidores se basa en la idea de que, para esta nueva tendencia de marketing, los clientes son individuos racionales y emocionales y por ello, las emociones, los sentimientos y los estímulos pueden influir de manera determinante en sus decisiones.

Para entender en mayor profundidad el Marketing Experiencial, cabe mencionar a uno de los autores más destacados en esta materia, Schmitt (1999; 2006), considerado el autor del concepto “Marketing Experiencial”.

El eje central del Marketing Experiencial es la “Experiencia del Cliente” (“*Customer Experience*”, en inglés). En concreto, Schmitt (1999), la define como “*evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo tu ser*”, de tal forma que las marcas no han de buscar únicamente la satisfacción del cliente sino su implicación durante todo el proceso de compra a través de vínculos emocionales y experiencias. Autores más recientes como Magro (2013), refuerzan la idea de Schmitt y defienden que “*los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen*”.

En definitiva, en un sentido más general la experiencia es entendida como la aportación de valor al cliente a través del contacto de éste con la marca y con el producto o servicio ofrecido (Lenderman, 2010). En este sentido, la experiencia generada es exitosa para la empresa en la medida en que tiene parte racional y parte sensorial, de tal forma que los estímulos y las emociones generadas en los consumidores cumplen con sus expectativas, ayudándoles a tomar una decisión de compra y fidelizándolos para un futuro.

En último lugar, cabe destacar que, del concepto de “*Customer Experience*” nace “*Customer Experience Management*”, en adelante “CEM”, que consiste en la forma de gestionar la experiencia del consumidor y las emociones generadas por parte de las marcas dependiendo del público al que se dirijan o del mercado en el que se encuentren (Fatma, 2014). Es por ello por lo que las marcas antes de elaborar cualquier estrategia de

Marketing Experiencial han de estudiar a sus consumidores de tal forma que identifiquen sus necesidades, deseos y estilos de vida para conocer en la medida de lo posible cuáles son las expectativas de los mismos y poder cumplirlas. De acuerdo con esto, autores como Alfaro (2010), explican que uno de los factores determinantes en la experiencia del cliente son sus gustos y el nivel de oferta del que dispone ya que según sean éstos, tendrá unas u otras expectativas, de la misma manera que buscará experiencias diferentes.

En definitiva, en el contexto actual caracterizado por el aumento de competitividad entre las marcas y la necesidad de las mismas de diferenciarse de sus competidores, se evidencia la importancia de la innovación continua en términos de Marketing Experiencial y de creación de experiencias para el consumidor con el objetivo de mejorar el proceso de compra (Moral y Fernández, 2012).

En este sentido, dichos autores defienden que los consumidores se sienten más atraídos por aquellas marcas que además de productos les ofrecen experiencias, un trato personal y atención humana y cercana. Así, se refuerza la idea de que el consumidor no valora un producto o servicio solo por sus características y funcionalidades sino también, por las experiencias vividas durante todo el proceso de compra (Moral y Fernández, 2012).

2.1.2 El concepto de experiencia del cliente

Como hemos visto en el apartado anterior, el núcleo principal del Marketing Experiencial es, como su propio nombre indica, la experiencia del cliente. Cabe destacar que a lo largo de los años y de la literatura, se han otorgado diversos significados a la palabra “experiencia”, si bien el recogido por la Real Academia Española (RAE) es el siguiente: “*circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*”. A pesar de que esta definición es válida como primer acercamiento al término, no podemos encontrar realmente un concepto exacto y universal de la palabra “experiencia”, pues según cada autor y según el momento, el concepto varía (Barrios, 2012).

Nosotros nos quedamos con la actual definición de “experiencia” dada por Schwarz (2018), que indica que se trata de un concepto realmente complejo formado por diversos aspectos presentes en la mente de cada cliente y que se traducen en un efecto positivo o negativo derivado de la propuesta de valor de las marcas. Se trata de un conglomerado de

percepciones y elementos que nacen de la relación física y psicológica entre un cliente y una marca que le ofrece un determinado producto o servicio (Fatma, 2014).

Existen en todo caso una serie de elementos comunes a todas las definiciones dadas al término “experiencia”: las experiencias son subjetivas, es decir, son personales para cada consumidor; son mentales, es decir, nacen en el pensamiento interno del individuo; son el resultado de puntos de contacto con la marca; abarca distintos tipos de relaciones y es multidimensional con distintas respuestas para cada consumidor (Tynan y McKechnie, 2009).

Como hemos visto anteriormente, los conceptos de experiencia del consumidor y el de Marketing Experiencial se integran dentro del término “*Customer Experience Management*” (CEM), que comprende la estrategia que siguen las marcas para manejar la experiencia del consumidor en relación con sus productos o servicios y la interacción de los mismos con la marca. Es decir, se trata de gestionar la experiencia del cliente de manera estratégica conforme al servicio o producto ofrecido (Fatma, 2014) y, por lo tanto, las diversas interpretaciones del término experiencia influyen en cómo la empresa entiende y gestiona la misma (Alfaro, 2012).

En este sentido, el autor diferencia tres grandes bloques en los cuales se recogen las diversas acepciones del término: experiencia como uso, como hábito y como emociones. De esta forma, según la marca se adapte a un bloque u otro, la forma de gestionar las experiencias será diferente. Según Alfaro (2012), entender la experiencia como uso hace referencia a la interacción que tiene el cliente con la marca determinada a través de diferentes puntos de contacto como puede ser internet, el punto de venta ya sea *online* u *offline*, o la propia atención al cliente. Por ello, las marcas que defienden esta concepción usan CEM para implementar y mejorar la experiencia del consumidor en todos los puntos de contacto. En segundo lugar, si la experiencia se entiende en términos de costumbre o hábito, las marcas emplearán CEM ya no con el objetivo anterior, sino con el de mejorar la experiencia en lo referente al cumplimiento de las expectativas y a la satisfacción de los consumidores. En este caso, la satisfacción es medida en el momento presente, pasado y futuro, y la experiencia es entendida por tanto como la valoración de lo que se ha obtenido respecto a las expectativas que se tenían. Por último, se puede entender la

experiencia como emoción en el caso de un CEM enfocado a la creación de vivencias y sensaciones potenciando que las decisiones de los individuos sean de carácter emocional.

En un contexto tan competitivo como en el que nos encontramos hoy, gestionar CEM en relación con los puntos de contacto, el cumplimiento de expectativas y la generación de emociones proporcionará a la marca el valor buscado por los consumidores. En este sentido, la retención y la satisfacción de los consumidores es más rentable para las marcas que buscar y conseguir nuevos clientes (Maklan y Klaus, 2011). De esta forma, la preocupación principal para las mismas debe de ser ofrecer una experiencia de calidad. Por ello, la gestión de la misma ha de abarcar una perspectiva transversal a las acepciones de “experiencia” desarrolladas anteriormente por Alfaro (2012). Es decir, no hay que entender los bloques definidos por el autor como excluyentes entre sí, sino que necesitan ser combinados para lograr el desarrollo óptimo de la gestión de la experiencia del cliente. Esto se debe a que la experiencia del consumidor se compone de una multitud de aspectos como la calidad del producto o servicio ofrecido, la atención al cliente, la imagen y el ambiente de la tienda física, la facilidad de uso de los productos, etc. (Meyer y Schwager, 2007). Dicho de otra forma, la experiencia del consumidor no puede verse como algo puntual, sino que se produce en diversas etapas en la mente de cada consumidor en conexión con la marca o el producto ofrecido, que van desde la recepción de la oferta hasta el resultado de su uso (Schwarz, 2018).

Según estos autores cabe destacar que existe un riesgo para las marcas cuando tienen excesiva información sobre sus consumidores, pues, medir la experiencia del cliente no significa en sí mismo saber gestionarla. Por ello, desde su punto de vista, la satisfacción del cliente se mide a través de la siguiente operación (experiencias buenas – experiencias malas), de tal manera, que las empresas han de tener en cuenta todas esas experiencias que derivan de cada elemento presente durante todo el proceso de compra.

En definitiva, la capacidad de las marcas para generar experiencias y sensaciones hacia los clientes será determinante en la creación de valor, y en la misma medida han de saber cómo gestionárselas, por lo que ambos aspectos se consideran esenciales para toda entidad (Shaw, 2007). En la medida en la que la empresa sea exitosa en este aspecto, dicho esfuerzo podrá ser traducido en la fidelización del cliente, el reconocimiento de la marca en el largo plazo, la recomendación y la recompra (Schwarz, 2018).

Por otro lado, junto con el concepto de CEM encontramos CRM “*Customer Relationship Management*”, que consiste en la gestión de la información que recaudan las marcas sobre los clientes tras la interacción con ellos (Meyer y Schwager, 2007). Se trata, por tanto, de una información que se obtiene en base a estudios de mercado, al uso de herramientas informáticas como las *cookies* y a la información adquirida en los puntos de venta, entre otros. El objetivo de la misma es crear y mantener una relación estable con el cliente de tal forma que, tomando ventaja de ésta, la empresa genere valor para los consumidores y aumente la satisfacción de los mismos (Meyer y Schwager, 2007).

En base a lo establecido por estos autores, el sistema de CRM se enfoca en el registro de la información que las marcas tienen sobre los clientes una vez pasado el proceso de compra, mientras que el CEM hace referencia a gestión de la experiencia inmediata con el objetivo de construir relaciones entre la marca y los consumidores. De esta forma, entendemos que el sistema de CEM y de CRM se complementan entre sí, ya que el CEM busca el desarrollo de la fidelización y la satisfacción a largo plazo del cliente para que le ayude en la toma de decisiones de consumo, y los resultados del mismo se verán reflejados posteriormente en el registro de información sobre los clientes (CRM), lo que puede resultar útil para la elaboración de estrategias encaminadas a la maximización de ingresos.

De todas formas, como el estudio del sistema CRM se aleja del tema esencial de este trabajo, una vez explicado brevemente de que se trata, pasaremos a hacer únicamente referencia al CEM, puesto que analizaremos los principales factores que las marcas han de gestionar en los puntos de venta físicos para crear experiencias positivas.

Según lo que hemos visto, las marcas necesitan crear y adaptar cada experiencia de manera que concuerde con sus ofertas de valor en función de los consumidores a los que se dirigen (Meyer y Schwager, 2007). Como hemos visto, parte del CEM ha de ir enfocado al cumplimiento de las expectativas de los clientes y, según estos autores, estas expectativas están formadas en cierta medida por sus experiencias previas en relación con otros productos o servicios de la marca. Así, los autores indican que los clientes de manera instintiva van a comparar lo nuevo con lo ya vivido y juzgar la experiencia reciente conforme a ello.

Las expectativas de los consumidores pueden venir dadas según las condiciones del mercado, la competencia, y la situación personal de cada consumidor y por ello, las marcas han de diseñar su estrategia de la forma más eficiente posible de tal forma que si se produce una decepción en el cliente, haya manera de resolverlo. El sistema de CEM, se encarga de las experiencias de los consumidores, explora y gestiona los sentimientos y emociones generados a través de la integración de los clientes en las transacciones, siendo éstos en última instancia los determinantes de la creación o destrucción de valor respecto a la marca (Fatma, 2014).

Como adelantábamos anteriormente, la experiencia de los consumidores viene constituida por un conglomerado de factores entre los cuales se encuentran el producto o servicio ofrecido, la atmosfera del establecimiento, el abanico de productos que se ofrecen en el mismo, etc. En consecuencia, Magro (2013) distingue tres grandes formas de crear experiencias para el cliente: experiencia a través del producto, del uso o disfrute del producto y del establecimiento de venta.

A continuación, haremos una breve referencia a cada una de ellas teniendo en cuenta que, respecto a la última, dedicaremos por entero el siguiente apartado por lo que, no va a ser contemplada en el presente.

En primer lugar, en relación con la experiencia a través del producto, debemos de tener en cuenta que el cliente adquiere lo que le interesa, por lo que, en este sentido, la experiencia le permitirá tener suficiente criterio para optar entre una marca y otra (Calpe, 2011). Podemos distinguir en este sentido dos tipos de experiencias generadas a través del producto: la directa y la indirecta. La directa se desarrolla conforme las funciones del producto (beneficios funcionales); la indirecta, sin contacto físico, se produce cuando por ejemplo se presenta el producto en la publicidad (beneficios simbólicos). De esta forma, el producto se convierte en el foco de atención del cliente, creando sensaciones y necesidades para el mismo. De ahí, la importancia de las marcas en el cuidado de ciertos factores como el diseño y la presentación del producto (Magro, 2013).

En segundo lugar, respecto a la experiencia a través del consumo, no procede mayor explicación pues es la que tiene lugar antes y después del uso de los productos y en ello

se implican diferentes factores como la diversión, los sentimientos o la fantasía (Magro, 2013).

Las experiencias referidas anteriormente y la experiencia a través del punto de venta no son excluyentes, sino que se entienden en su conjunto, de tal forma que podemos decir que las tres se encuentran presentes durante todo el proceso de compra.

En conclusión, de la manera en la que se configura el mercado y la sociedad hoy en día, no sólo es recomendable para las empresas sino necesario, el priorizar la experiencia del cliente de tal forma que enfoquen todo su mecanismo a cumplir con este objetivo (Fatma, 2014).

Los componentes que hemos ido analizando a lo largo de este apartado, forman en su conjunto una experiencia concreta que fundamentará el comportamiento del cliente y las relaciones del mismo con la marca, de tal forma que la satisfacción, retención e involucración del consumidor vendrá afectada por las experiencias pasadas de manera que a medida que los clientes se relacionen con la marca, estas experiencias irán evolucionando y su juicio irá cambiando conforme a las nuevas interacciones y experiencias, siendo un deber para la empresa el cuidado de las mismas (Fatma, 2014).

En este sentido, vamos a plantear nuestra primera hipótesis (H1), que posteriormente será testada en el análisis empírico: las experiencias de compras previas en tienda física influyen sobre las nuevas expectativas y experiencias de los consumidores.

2.2 Experiencia de compra en el punto de venta físico

2.2.1 La relevancia del punto de venta físico

En la realidad en la que vivimos, los consumidores cuentan con múltiples y muy variadas posibilidades de consumo, pues como ya hemos indicado de manera reiterada, nos encontramos ante un mercado caracterizado por la alta competencia y por el avance de las tecnologías de la información y de la comunicación (Zorrilla, 2000).

Los clientes están cada vez más y mejor informados, y esto junto a la alta competencia mencionada, ha resultado en un cambio de necesidades y expectativas por parte de los

clientes, que ahora son más selectos y exigentes de tal forma que reclaman una mejor inversión de su dinero y de su tiempo. Es por ello, por lo que las marcas necesitan crear emociones y experiencias de compra positivas con el objetivo de influir en el comportamiento de los consumidores para que elijan su producto (Gómez y García, 2012).

Los autores indican que el punto de venta físico se configura como la mejor oportunidad que tienen las marcas para relacionarse con el cliente y crear valor para los mismos. Debido en parte a los efectos de la crisis económica y a la homogeneidad de productos que se ofrecen en el mercado, el papel de las tiendas físicas ha evolucionado de tal forma que se han constituido como un elemento esencial para las marcas (Alfaro, 2012). Destacamos en este sentido el papel diferenciador de las tiendas físicas, pues sobra decir la cantidad de tiendas de moda que vemos cada vez que salimos a la calle, teniendo en cuenta que todas ellas ofrecen una variedad de productos más o menos similar. Por ello, es esencial el factor diferenciador de tal forma el punto de venta atraiga la atención de los consumidores y aumente las ventas (Alfaro, 2012).

En términos generales, los clientes a la hora de comprar siempre han buscado cumplir con la conocida frase popular: “bueno, bonito y barato”, algo, que será interpretado de diferente manera por cada persona atendiendo a sus prioridades y posibilidades. De esta forma, la experiencia del cliente en lo que se refiere al punto de venta físico, podemos decir que está formada por tres conjuntos de elementos principales: los elementos básicos, los convenientes y los complementarios que hacen que la experiencia sea aún más satisfactoria. En cuanto al primer conjunto, estaríamos refiriéndonos a elementos componentes de la atmósfera del establecimiento, como la distribución de los productos y la seguridad del mismo. Dentro del segundo encontraríamos, entre otros, aspectos como la facilidad de compra y acceso a los productos, la incorporación de las nuevas tecnologías en lo referente al pago, por ejemplo. Finalmente, en el último grupo encontraríamos aquellos recursos enfocados a generar una experiencia única para el consumidor a través de otros tipos de recursos que podríamos entender como diferenciadores (Magro, 2013).

Así, atendiendo a lo expuesto por Sierra (2016), podemos añadir a lo anterior la importancia que tiene para los establecimientos físicos el trato ofrecido al cliente. Para

lograr éxito en este sentido, las empresas no han de olvidarse de que la compra, más que un acto en sí mismo, es un proceso y que de la misma forma ocurre con la venta, pues sigue el mismo proceso, pero desde el punto de vista de la empresa hacia el consumidor, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y crear una experiencia positiva. Para ello, las marcas han de otorgar un papel esencial a sus trabajadores en tienda, de tal forma que la empresa ha de involucrarlos de manera proactiva y motivarlos para que se comporten de manera positiva y agradable en su contacto con el cliente, resolviendo los problemas que se le planteen con autonomía (Magro, 2013).

El objetivo de las marcas será generar la mejor experiencia posible para el cliente de tal forma que su estancia en la tienda sea satisfactoria y decidan volver. Para conseguirlo es necesario que el cliente se sienta cómodo en la misma, en todos los sentidos. Se trata de ofrecer al consumidor tal experiencia que le permita estar receptivo y relajado durante todo su proceso de compra (Bañeres, 2008). De este modo, pese a la gran variedad de posibilidades que tienen las marcas para hacer marketing, destacamos la idea de que los establecimientos físicos se constituyen como la mayor ventaja de la que disponen las mismas para comunicarse con el cliente y diferenciarse dentro del mercado competitivo, teniendo en cuenta que, a mayor número de experiencias positivas para los clientes, mayor será su fidelización, satisfacción y compromiso con la marca (Bañeres, 2008).

2.2.2 Factores que influyen en la experiencia de compra en el punto de venta

Bañeres (2008) hace referencia a la importancia este punto de venta de la siguiente manera: *“la identidad corporativa de la empresa se proyecta a través de la creación de la caja escénica del establecimiento, a cuya exposición el comprador asiste de forma pasiva y totalmente permeabilizado a todos los impactos que se emiten para bien o para mal. Esta identidad en un punto de venta se proyecta de forma más completa que cuanto se aplica sobre el packaging de un producto, es decir, va mucho más allá de sus impactos visuales: la mera aplicación del logo, la gráfica y el color o la organización de la información: en el retail, la identidad corporativa envuelve a uno en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos -vista, olfato, gusto, tacto y oído con el objetivo de despertarlos, sumarlos y almacenar el impacto en el cerebro”*

En línea con todo lo expuesto anteriormente en la introducción del apartado, las tiendas físicas necesitan más que nunca reforzar su papel generador de servicios. Esto puede

hacerse a través de múltiples elementos que agruparemos en dos bloques diferenciados: Por un lado, nos encontramos diversos aspectos que conforman lo que entendemos como atmósfera del establecimiento y, en segundo lugar, atenderemos al capital humano de la marca, en especial, haremos referencia a la atención al cliente.

Todos estos factores, al combinarse, serán determinantes para la creación de un vínculo entre la marca y el consumidor y, por tanto, para generar una experiencia y configurarán lo que denominaremos como el “ambiente global” del establecimiento (Magro, 2013). Así, las marcas tienen la necesidad de generar este ambiente de tal forma que concuerde con las expectativas e intereses del consumidor, que se vean envueltos en el mismo de tal forma que lo identifique con la marca.

Primeramente, haremos referencia a la atmósfera del establecimiento, compuesta por factores internos y externos del establecimiento. En este sentido, los consumidores dan una importancia especial a la atmósfera comercial, sobre todo en el sector de la moda, pues actúa como un estímulo y produce una serie de efectos en los mismos de tal forma que, en función de la misma, la experiencia de compra será diferente (Magro, 2013). Todos estos elementos influyen en la imagen de la marca, dan una mayor información de la misma y, por tanto, su aceptación o no queda reflejada en el comportamiento del consumidor.

Las marcas tratarán de potenciar dichos factores para conseguir fidelizar a sus clientes y prologar la estancia en el establecimiento el mayor tiempo posible (Zorrilla, 2002). En primer lugar, siguiendo a este autor, el espacio creado en el establecimiento influye de manera decisiva en el comportamiento del consumidor y en su percepción sobre la marca, el producto y el trato ofrecido. De tal forma, continuando con el desarrollo del autor, la experiencia del consumidor será diferente según el conjunto de elementos que hayan empleado las marcas para crear ese espacio, pues la emoción y las sensaciones generadas serán distintas. Por lo tanto, resulta fundamental en este sentido que las marcas traten de acordar estos elementos con las expectativas y necesidades del cliente ya que ésta será la forma de generar tal experiencia de compra que conlleve en un futuro a la fidelización del mismo.

Según lo establecido por Brujó (2010), para conseguir desarrollar la mejor experiencia posible en lo que se refiere al punto de venta físico, las marcas han de conocer a sus consumidores lo primero de todo. En este sentido, podemos distinguir dos tipos de clientes. Por un lado, aquellos que pasan tiempo paseando por las calles viendo lo que las marcas ofrecen y las novedades, y por otro, los que salen a la calle únicamente para comprar un producto concreto elegido previamente. En base a esto, las marcas han de comprender a ambos tipos de consumidores y adecuar las tiendas físicas para ambos.

- Elementos internos:

Entre los elementos internos que componen el diseño interior del punto de venta físico destacan la disposición del producto, la decoración del punto de venta, la música, el olor, la iluminación y la concurrencia de consumidores en el momento de la compra (Méndez, 2017).

Estos factores han de ser pensados y dispuestos de tal forma que faciliten el proceso de compra, que hagan la marca más accesible, que den una imagen de marca ordenada de manera que creen valor hacia los consumidores. Por ejemplo, los clientes valoran que los productos estén distribuidos en la tienda de tal forma que sean percibidos de manera inmediata, que haya un orden en la distribución de los mismos y que los productos relacionados entre sí estén situados en un mismo espacio, pues como decíamos al inicio, los clientes son cada vez más exigentes y demandan una mejor inversión de su tiempo y esfuerzo (Méndez, 2017).

En este sentido, no hay factores que sean más importantes que otros, pues los elementos estéticos son igual de relevantes y determinantes que los funcionales. Todos y cada uno de ellos han de ser aprovechados para que transmitan la experiencia de marca (Brujó, 2010).

El diseño interior de la tienda física es un elemento clave a la hora de llamar la atención de los consumidores, pues conforma el primer recibimiento de la marca hacia los clientes y se compone de una gran cantidad de aspectos físicos. Respecto a esto, cobra especial relevancia el Marketing Experiencial, ya que aspectos como los olores, la música o los

colores de la manera en la que son percibidos por los clientes entrarán a formar parte de su experiencia personal (Magro, 2013).

Para captar y fidelizar clientes es esencial atender de manera minuciosa al surtido de productos ofrecidos y la distribución de los mismos. La organización se ha de llevar a cabo por secciones de tal forma que la compra se facilite lo máximo posible. Así, existen diferentes formas para disponer los productos en la tienda en función del recorrido que las marcas quieren que lleven a cabo los consumidores (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

De manera acorde con la disposición de los artículos, las marcas han de mantener un orden en sus establecimientos. Una tienda desordenada genera un malestar a los consumidores y provocan su salida del mismo, por lo que el especial cuidado de este aspecto es determinante para una experiencia positiva.

Por otro lado, además de la distribución de los artículos, los factores ambientales como la música, el olor, la luz o la temperatura son claves a la hora de generar emociones y sentimientos en el consumidor (Magro, 2013). Una vez realizada una revisión de la literatura conforme a este aspecto, destacamos el hecho de que hoy en día los consumidores consideran más relevantes los aspectos intangibles que los tangibles. En este sentido, los consumidores defienden que los elementos ambientales influyen en gran medida en su estado de ánimo, en su comportamiento y en su percepción hacia la marca (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Según Alfaro (2012), el olor es un elemento capaz de rememorar vivencias y generar sentimientos de manera directa, lo que influye en la decisión de volver o no a la tienda dependiendo de las emociones generadas. Respecto a esto, un estudio llevado a cabo por Zuriaga (2010) afirma, por ejemplo, que los consumidores permanecen unos 30 segundos más en aquellas tiendas que se encuentren aromatizadas.

Por otro lado, la música influye en los clientes de manera similar al olor. A la hora de analizar el impacto de la misma en los consumidores hay que atender a tres componentes: el volumen, el tempo y el estilo de música. La elección de estos aspectos por parte de la marca viene determinada principalmente por el tipo de artículos que se ofrecen y por el

público objetivo de la misma. En función de la música empleada y de la forma en la que sea recibida por parte de los consumidores, se generará un impacto positivo o negativo en los mismos determinando su experiencia (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

En línea con lo establecido por este autor, los seres humanos se orientan en mayor medida conforme al sentido de la vista por lo que, en este aspecto cobra especial relevancia la selección de colores en la tienda física. Al igual que sucede con la música, la influencia del color en el comportamiento de los consumidores depende de tres aspectos: el color en sí mismo, la tonalidad y la intensidad.

Díez de Castro, Landa y Navarro, (2006) explican que las marcas han de establecer en primer lugar la imagen de marca que pretenden dar y estudiar a su público objetivo, ya que cada color tiene un significado distinto que causa un determinado comportamiento en el consumidor. De la misma manera, otros elementos como la iluminación y los elementos decorativos han de ser acordes a la imagen de la marca. Por ejemplo, si los artículos están bien visibles, se transmite una sensación de accesibilidad hacia el público por lo que se incentiva el consumo no planeado.

En este sentido planteamos nuestra hipótesis segunda (H2.1): el surtido de artículos que se ofrecen en tienda física es uno de los factores más relevantes en la decisión de compra por parte de los consumidores.

Con relación a la anterior, cabe plantearnos una segunda parte (H2.2): los elementos intangibles como la distribución de los artículos, los colores de la decoración, el olor o la música del establecimiento influyen en la experiencia de compra en mayor medida que la variedad de productos ofrecida.

Por último, cabe destacar que una aglomeración excesiva de clientes en el establecimiento constituye en general un elemento negativo para la experiencia del cliente. La alta concurrencia de clientes genera en la mayoría de los casos, una sensación de agobio, de claustrofobia y de estrés. Las marcas han de encargarse de que no se den estas situaciones por lo que pasillos y zonas amplias evitarían este tipo de concentraciones (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

- Elementos externos:

En lo que se refiere a la presentación exterior del establecimiento, aspectos como la fachada, la entrada, el tamaño de la tienda, la ubicación, los rótulos y sus escaparates constituyen la primera imagen e impresión que los consumidores tienen hacia la marca, lo que influye de manera decisiva a la hora de entrar o no al establecimiento.

La fachada y la entrada del establecimiento son los primeros elementos que proporcionan al cliente una idea sobre de la marca y sus productos. El cuidado de los detalles respecto de estos elementos puede otorgar a la marca un gran valor en términos de diferenciación, pues una fachada llamativa o especial llama en mayor medida la atención de los consumidores (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Siguiendo a estos autores, en lo que respecta al rótulo, éste se configura como parte esencial del diseño externo ya que permite identificar el establecimiento con la marca, es decir, con un nombre, un logotipo y una imagen por lo que todos los componentes del mismo han de estar de acuerdo con esta última. Como todos los aspectos visuales, ha de ser lo bastante atrayente para el público.

Al igual que los anteriores, los escaparates han de mostrar el tipo de marca que se ofrece y de manera conjunta con la fachada, el rotulo y la entrada, conforman la “*carta de presentación*” de la marca e invitan al consumidor a explorar la tienda (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Por último, cabe prestar especial atención a la localización de la tienda. Ésta es apropiada en la medida en que la marca presta atención a determinados factores. Por un lado, nos encontramos factores relacionados con el entorno. Entre éstos, destacan algunos como la accesibilidad a la tienda, la visibilidad de la misma y las plazas de aparcamiento. Por otro lado, las marcas han de situarse allí donde se encuentren sus consumidores potenciales teniendo en cuenta la situación de las empresas competidoras. Las marcas han de estudiar y analizar estos aspectos con el objetivo de facilitar, en todo momento, el proceso de compra de los consumidores.

En conclusión, el diseño exterior se compone de una serie de factores que se tratan de generar unas emociones y reacciones al consumidor potencial que serán complementadas con el diseño interior anteriormente estudiado para resultar finalmente en una experiencia de compra.

En relación con los elementos externos, proponemos la siguiente hipótesis (H3): el aspecto exterior de la tienda física influye de manera esencial en la experiencia.

- La atención al cliente:

Tratamos ahora la dimensión social de la tienda física, es decir, su capital humano. La atención al cliente se constituye como un factor social determinante a la hora de generar experiencias de compra.

Frente al creciente poder del cliente en el mercado y las múltiples posibilidades de elección que tiene a su alcance, las marcas se ven en la necesidad de trabajar para ofrecer un producto de calidad y ello no es algo que únicamente dependa de las características del producto, sino que también viene determinado por la forma en la que se vende el mismo, donde la atención al cliente juega un papel esencial (Alcaide, 2015).

Los empleados de la tienda han de ser tratados como “clientes internos”, lo que significa que han de ser cuidados por la empresa en el mismo grado que lo son los clientes externos (Magro, 2013). En la mayor parte de las ocasiones, los clientes recuerdan una marca y forman una imagen de la misma de acuerdo con el trato recibido y al comportamiento de los empleados, puesto que éstos representan a la marca. De esta manera, el servicio prestado por los trabajadores influye en la experiencia de compra pues se les pide ser resolutivos cuando éstos plantean conflictos o dudas respecto de un producto que se vende. Así, en la medida en la que los empleados estén satisfechos con su trabajo y así lo muestren, los consumidores estarán satisfechos con el trato recibido, lo que generará un recuerdo positivo hacia la marca (Magro, 2013).

En conclusión, los diferentes factores que influyen en la experiencia de compra en el establecimiento físico se agrupan como hemos visto, en una dimensión más material (presentación interior y exterior) y en otra, más social (atención al cliente) (Zorrilla,

2002). Estas dimensiones, en su conjunto generan una respuesta interna en el cliente que se traducirá en forma de comportamiento. Si la experiencia de compra es positiva, la respuesta será la satisfacción del cliente y por su parte, el comportamiento generado será la intención de volver, el deseo de permanencia en la tienda física y un aumento del consumo (Zorrilla, 2002).

Por lo tanto, planteamos la hipótesis cuarta (H4): el trato y la atención al cliente influyen de tal forma en los consumidores que determina volver o no a adquirir un artículo en esa tienda.

2.2.3 Consecuencias del punto de venta en la experiencia del consumidor

La primera consecuencia que vamos a tratar es la experiencia positiva del cliente y la posterior recomendación de la marca. Desde el punto de vista de la experiencia del cliente, las marcas tienen como objetivo fijo maximizar la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas, lo que constituirá la primera derivación de la misma. Así, siguiendo a Ferrer (2008), podemos entender la satisfacción desde dos puntos de vista. Por un lado, podemos entenderlo como el resultado de la comparación entre las percepciones del cliente con el resultado efectivo de la compra y, por otro lado, como la comparación del resultado con las necesidades del consumidor.

Dentro de los factores que influyen en la experiencia además del producto en sí mismo y sus funcionalidades, destacan el servicio ofrecido tanto durante como después de la compra por lo que, como ya destacábamos anteriormente, el cuidado del mismo es esencial para las marcas, independientemente de si el contacto con el cliente es *online* u *offline* (Thompson, 2005).

En segundo lugar, nos encontramos la fidelización o lealtad del consumidor. En este sentido, si las marcas consiguen la satisfacción del cliente, lograrán hacerse hueco en la mente de los mismos y crear la sensación de preferencia hacia esa marca frente a otras, consiguiendo así, la fidelización y la lealtad de los consumidores y creando un vínculo con ellos. De esta forma, la lealtad no solo influye en la elección de la tienda o de la marca sino también, en la de cantidad de producto a comprar (Cataluña, 2004). Especial importancia cobra este aspecto respecto a aquellas marcas calificadas como “*Premium*”

o de lujo, pues varios estudios indican que los clientes fieles a una marca son menos sensibles al precio que los no lo son (Cataluña, 2004).

Por último, la tercera consecuencia que destacamos es la intención de permanencia en el establecimiento. En ello, intervienen diversos factores incluidos en su mayoría en el espacio interno del establecimiento que desarrollamos en apartados anteriores. Por un lado, según indica Cataluña (2004), no es recomendable estar demasiado tiempo en la tienda física, pero tampoco lo es estarlo muy poco, pues hay una relación positiva entre el tiempo y la compra. Es decir, la experiencia del cliente no será mejor cuanto más tiempo pase el consumidor en la tienda, pues habrá un momento en que se produzca el efecto contrario. Permanecer demasiado tiempo en el establecimiento puede deberse a factores negativos para el cliente como la concurrencia de demasiados consumidores en el mismo momento que impidan una compra rápida y efectiva, una distribución del producto desordenada o la falta de atención al cliente cuando es necesaria. Por tanto, continuando con la idea del autor, lo ideal sería encontrarse en el punto medio de los dos extremos de tal forma que el cliente haya invertido de manera efectiva su tiempo y esfuerzo.

Una vez concluido este apartado proponemos una quinta hipótesis que se divide en dos subapartados. Ésta se relaciona con los efectos positivos de la experiencia del cliente.

(H5.1) Una experiencia satisfactoria genera resultados positivos que se traducen en la lealtad y fidelización del consumidor y, por tanto, en la recompra.

(H5.2) Una experiencia satisfactoria genera resultados positivos que se traducen en la duradera recomendación de la marca por parte del cliente satisfecho.

3. Hombre vs mujer en la experiencia de compra

3.1 Introducción

Siguiendo la perspectiva que tiene Baudrillard (2009) sobre el consumo, podemos considerarlo como un elemento determinante de las diferencias sociales no solo a nivel económico sino también, simbólico.

En este sentido, durante el siglo XX, la relevancia social dada al sistema económico lo situaba incluso por encima de la vida social y particular y por encima del propio consumo (Bauman, 2010). En términos de género, durante esta época, las mujeres pasaron a ser las protagonistas del consumo, ya que el de los hombres fue ocultado en la literatura y en los textos de los historiadores, pues la visión aceptada por la sociedad era aquella en la cual el propósito del hombre era exclusivamente trabajar y mantener a la familia, sin tener tiempo suficiente para dedicárselo al consumo (Paoletti, 2005).

De la misma forma, autores de ese siglo como Browning (1995), establecieron que los modelos de consumo se relacionaban con los tradicionales roles de género, en la manera en que las mujeres mostraban un mayor interés por el consumo de moda y calzado mientras que los hombres, lo hacían por otro tipo de consumo como el de transporte, principalmente.

Esta idea se corrobora en nuestro siglo, pues diversos autores señalan que, particularmente en jóvenes, el consumo de moda se entiende como una señal de identidad y, como un comportamiento de ocio focalizado en mayor medida hacia las mujeres que a los hombres (Moreno, Ruano y Pérez, 2016). Según estos autores, las mujeres, por lo general, dedican más tiempo y esfuerzo a ir de compras que los hombres. Sin embargo, matizan que hoy en día esta situación está cambiando de tal forma que, la diferencia entre hombres y mujeres en relación con este consumo ya no es tan apuntada y ya no se entiende el “ir de compras” como una actividad exclusivamente femenina. Estos autores explican que a pesar de que las mujeres tienden a ver el consumo de moda como una forma de diversión y ocio, se está produciendo un aumento en el consumo por parte de los hombres, pues ya no es visto por la sociedad como una falta de masculinidad, como pasaba en tiempos anteriores (Delamont, 2003). Por otro lado, en términos de placer, varios estudios

demuestran que las mujeres disfrutan en mayor medida que los hombres cuando se van de compras, miran escaparates, de tal forma que este tipo de actividades constituye para ellas una especie de estilo de vida y una forma de expansión y libertad (Wilska, 2005). Por ello, al emplear el consumo como forma de vida, las mujeres, por lo general, están dispuestas a gastar más dinero en este sentido si así consiguen su estilo deseado (Moreno, Ruano y Pérez, 2016).

En términos de datos, las mujeres representan el 51% del mercado y realizan el 80% de las compras. Estos porcentajes representan los niveles de consumo en general, incluyéndose en los mismos el referido a la moda, pero viendo los resultados podemos identificar una relación directa entre el término moda y el término mujer (Sangri, 2014). Por ello, las marcas han visto la necesidad de dirigir de manera eficiente su marketing y publicidad de tal forma que ésta resulte atractiva para las consumidoras entendiendo que hay diferencias entre hombres y mujeres en el proceso de compra.

Siguiendo a este autor, las mujeres dan una mayor importancia en cuanto a su experiencia como consumidoras a aspectos como el diseño del establecimiento y del producto, la empatía y la comunicación ofrecida por los trabajadores. Por el contrario, los hombres, no valoran de la misma forma la atención al cliente, sino que son más sistemáticos que empáticos. Como resultado, el autor concluye con que las mujeres “*van de compras*” mientras que los hombres, simplemente “*compran*”.

De esta forma, las mujeres disfrutan del consumo de moda como si se tratase de un viaje en el que influyen diversos aspectos como la asistencia y la experiencia del cliente además de las características del producto ofrecido (Sangri, 2014; Wilska, 2005). Como consecuencia, las mujeres se toman más tiempo a la hora de comprar pues tienen en cuenta más factores y suelen haberse informado previamente sobre la marca a través la página web de las marcas o de las redes sociales, sabiendo lo que quieren antes de ir a la tienda física (Capdevilla, 2010).

Por último, en términos de tiempo invertido dentro de la tienda, también nos encontramos diferencias entre hombres y mujeres. Mientras que las mujeres tienden a pasar bastante tiempo recorriendo diferentes tiendas, viendo todos los productos que se ofrecen, los hombres hacen lo contrario, pues acostumbran a comprar siempre aquellas marcas que

saben que cumplen con la calidad esperada (Sangri, 2014). Es por ello por lo que las marcas enfocadas a un público masculino tratarán de elaborar un marketing que capte su atención de una forma rápida.

Como hemos visto, a lo largo de la historia se han ido desarrollando diversos estudios en lo referente a las diferencias entre hombres y mujeres en términos de consumo y comportamiento de compra. A continuación, trataremos de investigar en mayor profundidad si el género del consumidor influye en la experiencia de compra y en sus consecuencias. Para ello, llevaremos a cabo un análisis empírico y estudiaremos si los factores que determinan la experiencia del consumidor en el punto de venta físicos influyen de manera diferente en función del género del consumidor o si, por el contrario, no existen diferencias relevantes en cuanto a su experiencia.

De esta forma, tal y como a lo largo del trabajo hemos ido planteando distintas hipótesis, en este tercer apartado vamos a plantearnos una última:

(H6): el género del comprador influye en el papel de los diferentes determinantes y en las consecuencias observadas de una experiencia positiva.

A partir de aquí, tomando como referencia las seis hipótesis expuestas, trataremos no solo de verificarlas, sino también de analizar las diferencias en la experiencia de compra en función del género del consumidor. Con el objetivo de analizar en mayor profundidad la experiencia de compra de hombres y mujeres, hemos diferenciado dos marcas que constituirán el objeto de estudio de tal forma que, como cada una de ellas está enfocada a un consumidor potencial opuesto en términos de género, consideramos que los resultados de la investigación serán más claros que si empleásemos una marca que no se diferencie en este aspecto.

3.2 Análisis empírico del modelo teórico: Bimba y Lola vs Scalpers

3.2.1 Breve estudio de las marcas sujetas a estudio

- Bimba y Lola:

Bimba y Lola nació en Galicia en 2005 de la mano de dos hermanas, Uxía y María Domínguez. Hoy en día, los diseños de la marca y su logo la han configurado como una de las más icónicas en el mundo de la moda femenina. Las dos fundadoras son hijas de Jesús Domínguez y sobrinas de Adolfo Domínguez por lo que la marca ya contó desde su nacimiento con el prestigio en el sector de la moda de su predecesora, Adolfo Domínguez.

En sus inicios, la marca se denominó “Moet & Mos”, y años más tarde pasó a ser “Bimba y Lola”, en honor a los galgos de las hermanas. Su primera tienda se abrió en 2006 en la ciudad de Bilbao y a partir de ahí, consiguió en año y medio, implantar una red comercial compuesta por más de 60 tiendas físicas abiertas tanto en territorio nacional como en Portugal, que se encontraban situadas en las principales calles y plazas del país (Economía Digital Galicia, 2017).

Desde entonces, su crecimiento ha sido exponencial. En 2008 amplió fronteras y comenzó a internacionalizarse en mayor medida. En este sentido, abrió su primera tienda en París y hoy en día, cuenta con más de 160 establecimientos abiertos y está presente en 17 países diferentes por el mundo (Vogue, 2018).

Uno de sus mayores atractivos es que se trata de una marca calificada como Marca *Premium* pues los productos que ofrece entran dentro de un “lujo accesible”. Bimba y Lola ofrece una amplia gama de ropa y complementos de alta calidad y diseño a un precio asequible para gran parte de los consumidores.

En base a esto, Bimba y Lola es considerada una de las marcas *Premium* con mayor éxito en el mercado. Es por ello que hasta 2017 acumuló una década de aumentos de facturación, teniendo en cuenta que tiene más de 240 puntos de venta y que en los últimos años ha superado los 170 millones de euros en ventas (Faro de Vigo, 2018).

El público objetivo de Bimba y Lola es la mujer, pues sus productos cuentan con un diseño focalizado de manera exclusiva a la mujer actual, moderna, de una edad entre los 18 – 50 años, de un poder adquisitivo medio o alto que puedan acceder a este tipo de artículos. En este sentido, las fundadoras han declarado que los consumidores están dispuestos a invertir más dinero en moda pues cada vez se encuentran mayormente atraídos por ella, de tal forma que esto ha constituido el factor determinante a la hora de centrar su marca en el sector del semilujo (Vogue, 2018).

A pesar de que no es la única marca en el sector español que cuenta con tales características, el logotipo de la marca ha conseguido convertirse en símbolo de estatus para sus consumidoras. Se trata de una marca que ha invadido el mercado de tal forma que resulta difícil pasear por la calle y no ver a alguien con un bolso de esta marca, por ejemplo. Los bolsos y complementos ofrecidos por la marca se convierten en una seña de exclusividad para sus consumidoras por su popular logotipo del galgo, actualmente modificado al nombre de la marca (Economía Digital Galicia, 2017).

Con el paso del tiempo la marca se ha ido internacionalizando y expandido a través de tiendas propias, *corners* en El Corte Inglés y franquicias. Hoy en día, continúa implementado este tipo de expansión tanto a nivel nacional como internacional además de aquellas estrategias enfocadas a la diferenciación. Cabe destacar en este sentido, que otro de los puntos fuertes de la marca es la situación de sus tiendas físicas, pues siempre se ha instalado en localizaciones estratégicas allá donde fuese. Bimba y Lola pone atención tanto en el diseño de sus prendas como en el de sus tiendas físicas, pretendiendo ofrecer siempre una imagen de elegancia clásica mezclada con tendencia (Ferrero, 2016).

- Scalpers¹:

Se trata de una marca fundada en 2003 por Borja Vázquez, Rafael Medina y Alberto Artacho en Sevilla, aunque su primer punto de venta fue abierto algunos años más tarde, concretamente en 2007. El primer artículo que la marca sacó al mercado con éxito fue una corbata. Por tanto, los primeros consumidores de la marca fueron hombres que

¹ Hemos analizado Scalpers como una marca enfocada de manera exclusiva al público masculino. Sin embargo, en 2018 la compañía ha lanzado al mercado su primera colección de moda femenina. Debido a la actualidad de dicho acontecimiento, no será tenido en cuenta a efectos de este trabajo.

acostumbraban a vestir corbata en su vestimenta del día a día (abogados, ejecutivos...). Con este éxito, la marca fue creciendo hasta llegar a lo que es hoy en día, con sus famosas *slippers* y camisas con el logotipo de la calavera, un icono en el mundo de la moda masculina (Vázquez, 2016).

Siguiendo a este autor, el famoso logotipo de la calavera otorga a sus prendas un aire juvenil y rebelde, que tanto gusta al consumidor de la marca. Uno de los objetivos de la marca en este sentido es hacer ver al público joven que ciertas prendas de vestir, como las corbatas, no son únicamente para personas mayores. Son prendas que se adecúan también a varones actuales y modernos (Scalpners, 2018). Son prendas aptas para todo tipo de eventos, pues la marca ofrece todo tipo de colecciones con el objetivo de cubrir cualquier necesidad.

Cuando la marca inició su actividad, el objetivo de la misma era cubrir un nicho de mercado que hasta entonces se había encontrado insatisfecho. Se trataba de ofrecer una moda intermedia entre el lujo y el *low-cost* de manera que permitiese a los hombres vestirse con prendas de elevada calidad, pero a precio asequible. Así el cliente prototipo de la marca es el hombre clásico de entre 18 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto (Vázquez, 2016).

Por otro lado, la marca otorga también a sus consumidores cierta exclusividad, pues se trata de una moda *Premium* tradicionalmente asimilada a hombres “pijos” que buscan estilo, calidad y distinción. En este aspecto, sobra hablar de la popularidad del logotipo de la calavera de Scalpers, altamente reconocido por el público juvenil (Vázquez, 2016).

Hacia el año 2011, Scalpers comenzó su proceso de internacionalización y hoy en día cuenta con un gran número de *corners* en El Corte Inglés, alrededor de 40 tiendas físicas propias en España, y con una consolidada presencia en países como Chile, Francia, México o Emiratos Árabes (Scalpners, 2018).

Así, su rápido crecimiento a lo largo de los últimos 10 años ha sido debido a la implementación de estrategias enfocadas a la diversificación y en la expansión de la empresa (Riaño, 2017).

3.2.2 Metodología

Una vez desarrollado el modelo teórico, vamos a continuar con su estudio desde un punto de vista empírico.

Para poder llevar a cabo esta investigación, vamos a proceder a realizar una encuesta cuya estructura se adaptará de tal forma que concuerde con el modelo teórico y facilite la comprobación de las hipótesis planteadas a lo largo del mismo.

Este cuestionario *online* será realizado a nivel nacional, tomando como población a jóvenes universitarios de ICADE -ICAI con una edad comprendida entre los 18 y los 25 años. Asimismo, como las dos marcas sujetas a estudio se califican como marcas *Premium* por ofrecer un producto de lujo asequible, tomamos como muestra a individuos que se caractericen por un poder socioeconómico medio-alto de tal forma que puedan considerarse clientes potenciales de estas marcas con el objetivo de obtener unos resultados más precisos del estudio. Se utilizará por tanto un muestreo por conveniencia. Entendemos que esta técnica cuantitativa es la que mejor se adapta al caso ya que los participantes de la misma representan una reducida parte de la población española y el muestreo empleado nos proporciona acceder en mayor medida a la población objeto de estudio.

Las preguntas serán remitidas a estudiantes de la Universidad pontificia de Comillas ICADE-ICAI, por lo que ya damos por supuesto que cuentan con el poder socioeconómico medio-alto que señalábamos anteriormente y que se encuentran en la franja de edad referida.

De esta manera, partiendo de una encuesta *online*, se propone estudiar si la experiencia del cliente en el punto de venta a través de los factores analizados en el modelo teórico comprende alguna variación debido al género del consumidor. Es por ello por lo que, para facilitar dicho estudio, vamos a dividir a los encuestados en hombres y mujeres de tal forma que cada uno de ellos responda a la misma encuesta, pero respecto a la marca que les corresponde como público objetivo con el fin de comprobar si las respuestas dadas varían o no en función de su género.

A lo largo del modelo teórico hemos ido planteando distintas hipótesis con ánimo de verificarlas a lo largo del análisis empírico. Recopilaremos las mismas de la siguiente manera:

H1: *Las experiencias de compras previas en tienda física influyen sobre las nuevas expectativas y experiencias de los consumidores.*

H2.1: *El surtido de artículos que se ofrecen en tienda física es uno de los factores más relevantes en la decisión de compra por parte de los consumidores.*

H2.2: *Los elementos intangibles como la distribución de los artículos, los colores de la decoración, el olor o la música del establecimiento influyen en la experiencia de compra en mayor medida que la variedad de productos ofrecida.*

H3: *El aspecto exterior de la tienda física influye de manera esencial en la experiencia.*

H4: *El trato y la atención al cliente influyen de tal forma en los consumidores que determina volver o no a adquirir un artículo en esa tienda.*

H5.1: *Una experiencia satisfactoria genera resultados positivos que se traducen en la lealtad y fidelización del consumidor y, por tanto, en la recompra.*

H5.2: *Una experiencia satisfactoria genera resultados positivos que se traducen en la duradera recomendación de la marca por parte del cliente satisfecho.*

H6: *El género del comprador influye en el papel de los diferentes determinantes y en las consecuencias observadas de una experiencia positiva.*

3.2.3 Variables y métricas del estudio

La tabla 1 describe las diferentes variables empleadas en el análisis empírico, la forma de medición de las mismas, así como la hipótesis a la que se refieren.

Tabla 1. Variables y Métricas del estudio

VARIABLE	DEFINICIÓN		HIPOTESIS
Experiencia del cliente	Variable dependiente que mide la experiencia de compra en la tienda física. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 1 es muy mala y el 5 es muy buena.		
Experiencia previa del cliente	Variable independiente que mide la experiencia de compra en la tienda física. Se trata de una variable dicotómica donde 1 es si y 2 es no.		H1
Elementos internos de la tienda	Variedad de artículos que se ofrecen	Variable independiente que mide la influencia de la variedad de productos ofrecida en la tienda sobre la experiencia del cliente. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 0 es nada y el 10 es mucho	H2.1
	La distribución y orden de los productos	Variable independiente que mide la influencia de la disposición de los productos en la tienda sobre la experiencia del cliente. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 0 es nada y el 10 es mucho	H2.2
	El olor de la tienda	Variable independiente que mide la influencia del olor de la tienda sobre la experiencia del cliente. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 0 es nada y el 10 es mucho	H2.2
	La música ambiente de la tienda	Variable independiente que mide la influencia de la música empleada en la tienda sobre la experiencia del cliente. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 0 es nada y el 10 es mucho	H2.2
	La gama de colores en la decoración	Variable independiente que mide la influencia de la	H2.2

		decoración de la tienda sobre la experiencia del cliente. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 0 es nada y el 10 es mucho	
Elementos externos de la tienda	Aspecto externo de la tienda	Variable independiente que mide la influencia del aspecto exterior de la tienda sobre la experiencia del cliente. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 0 es nada y el 10 es mucho	H3.1
Atención al cliente	Variable independiente que mide la influencia de la atención al cliente sobre la experiencia del cliente. Se mide a través de una escala de Likert donde el valor 0 es nada y el 10 es mucho		H4
Consecuencias de la experiencia de compra	Recomendación de la marca	Variable dependiente que mide la recomendación de la marca como consecuencia de la experiencia de compra. Se mide a través de una escala de Likert donde 1= Si tu experiencia ha sido negativa recomiendas a quien te pregunte que no compre; 2 = No sueles hacer recomendaciones; 3 = Recomendas la marca a veces, pero no siempre te acuerdas de ella y 4 = Recomendas la marca cuando te piden consejo	H5.1
	Fidelidad y recompra	Variable dependiente que mide la fidelidad a la marca y la recompra como consecuencia de la experiencia de compra. Se mide a través de una escala de Likert donde 1= Una mala experiencia hace que no te vuelvas a interesar en la marca; 2 = Aunque haya sido buena o muy buena, prefieres ver que te ofrecen otras marcas porque te gusta investigar nuevas tiendas; 3 = Si ha sido buena o muy buena, a la hora de adquirir un producto similar primero miras lo que ofrece esa marca;	H5.2

		4 = Aunque haya sido mala le das otra oportunidad cuando buscas un producto característico de la marca	
Sexo	Variable independiente que mide la influencia del género del consumidor en la experiencia de compra. Se trata de una variable dicotómica donde 0 es hombre y 1 es mujer.		H6

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas a lo largo del modelo teórico, se han llevado a cabo diversas técnicas de análisis multivalentes. Concretamente, para estudiar los factores de la experiencia del cliente en tienda física se ha empleado un análisis LOGIT y para el análisis de las consecuencias, uno ANOVA.

3.3 Análisis de resultados

A lo largo de este epígrafe vamos a analizar los resultados obtenidos en el cuestionario *online*.

Siguiendo lo indicado al inicio del trabajo, los participantes del cuestionario han sido alumnos universitarios de ICADE – ICAI con una edad comprendida entre los 18 y 25 años con un nivel socioeconómico medio-alto, por lo que no consideramos necesario detenernos a analizar en mayor profundidad el perfil de consumidor estudiado.

Tabla 2. Descripción del cuestionario online

Universo	Estudiantes universidad ICADE - ICAI
Muestra	210
- Mujeres (50%)	105
- Hombres (50%)	105
Estudio de campo	Cuestionario <i>online</i> desde el 20 de marzo hasta el 2 de abril de 2019

A la hora de responder al cuestionario, los participantes hombres fueron preguntados por la marca Scalpers, mientras que las mujeres respondieron conforme a su experiencia en Bimba y Lola.

- Determinantes de la experiencia del cliente

Con el objetivo de verificar las hipótesis planteadas en torno a los determinantes de la experiencia del cliente, hemos realizado un análisis de regresión binaria (LOGIT). Así, la variable experiencia de compra se muestra como una variable dependiente, conforme a la cual encontramos que 77 hombres y 85 mujeres muestran una experiencia buena o muy buena, 17 mujeres y 24 hombres, regular y los restantes, 4 hombres y 3 mujeres, la califican como mala o muy mala. Por otro lado, las variables independientes son la experiencia previa, los elementos internos (variedad, distribución, olor, música, decoración) y externos de la tienda y la atención al cliente.

En función de los resultados obtenidos, establecemos la idoneidad del modelo pues encontramos que el valor del estadístico Chi-cuadrado es de 25,336 (sig., 0.003) y la prueba de Hosmer-Lemeshow es de 2,58e. Por otro lado, se indica que la varianza explicada (valor del estadístico Nagelkerke) es del 17,3%, lo que resulta en la consideración del modelo como válido.

A continuación, la tabla 3 muestra los estadísticos descriptivos correspondientes a las variables de los determinantes de la experiencia de compra.

Tabla 3. Determinantes de la experiencia del cliente

Variables	B	E.T	WALD	gl	Sig.
Experiencia previa	1,486	,489	9,218	1	,002
Variedad	,026	,140	,035	1	,851
Distribución	,084	,127	,444	1	,505
Olor	,077	,109	,501	1	,479
Música	-,098	,127	,597	1	,440
Decoración	,182	,093	3,847	1	,050
Exterior	,083	,120	,480	1	,489
Atención	-,060	,114	,276	1	,599
Sexo	,411	,434	,898	1	,343
Constante	-2,821	1,261	5,003	1	,025

Del estudio de estas variables, podemos concluir con que sólo dos de ellas son significativas en lo que respecta a los determinantes de la experiencia de compra. Por un lado, la experiencia previa y, por otro, la decoración de la tienda física. Así, desde un primer momento rechazamos la hipótesis sexta planteada en el modelo teórico en la que se establecía que el género del consumidor influye en la experiencia del cliente.

En primer lugar, la variable experiencia previa muestra el mayor nivel de significación de la tabla, pues el valor de B es de 1,486, al 99% de nivel de confianza. En lo que se refiere al resto de determinantes de la experiencia, cabe destacar uno de los elementos internos de la tienda física, la decoración, cuyo B es de 0,182, siendo significativa al 95%. En base a estos valores, podemos rechazar H6 tal y como hemos explicado anteriormente, aceptar H1 por completo y parcialmente H2.2. En ésta se establecía que los elementos intangibles influían en la experiencia de compra en mayor medida que la variedad de productos ofrecida. Tal y como queda reflejado en la tabla, cada elemento intangible estudiado (distribución, decoración, olor, música) tienen un valor de significación (B) mayor que el de la variedad, pero el nivel de confianza es menor. Por su parte, H2, H3 y H4 se rechazan por su escaso nivel de significación.

- Consecuencias de la experiencia del cliente

Para el análisis de las consecuencias de la experiencia del cliente nos trasladamos a la técnica ANOVA.

A continuación, en la tabla 4 se reflejan los estadísticos referentes a las variables estudiadas de las consecuencias de la experiencia de compra. Por otro lado, la tabla 5 muestra el nivel de significación de las mismas.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las variables de consecuencias de la experiencia de compra

Descriptivos		N	Media	Desviación típica	Error típico
Fidelidad y recompra	Muy mala	1	1,00	.	.
	Mala	6	1,17	,408	,167
	Regular	41	2,51	,952	,149
	Buena	110	2,41	,695	,066
	Muy buena	52	2,56	,539	,075
	Total	210	2,42	,749	,052
Recomendación	Muy mala	1	1,00	.	.
	Mala	6	2,00	,632	,258
	Regular	41	2,46	,951	,149
	Buena	110	3,06	,860	,082
	Muy buena	52	3,44	,895	,124
	Total	210	3,00	,958	,066

Tabla 5. Significación de las variables referidas a las consecuencias de la experiencia del consumidor

Descriptivos		Sig.
Fidelidad y recompra	Inter-grupos	,000
	Intra-grupos	
	Total	
Recomendación	Inter-grupos	,000
	Intra-grupos	
	Total	

El análisis conjunto de las dos tablas muestra que los consumidores independientemente de su género, con una experiencia de compra negativa (mala o muy mala) manifiestan un valor medio por debajo o igual a la media total. Por el contrario, aquellos cuya experiencia previa ha sido positiva (buena o muy buena), presentan un mayor valor de media que la media total situándose por encima del subgrupo de participantes de con experiencias negativas. Estos resultados se derivan de las dos variables estudiadas en lo relativo a las consecuencias de la experiencia, pues ambas cuentan con un significativo nivel de confianza del 99%.

Así observamos que las consecuencias de la experiencia de compra varían cada valor otorgado a la experiencia previa, pues los valores medios varían en función de la misma dentro de una escala del 1 al 4.

En lo que se refiere a la fidelidad y recompra, observamos que la media total para el mismo (2,42) es menor que el valor medio de la recomendación (3,00). De todas formas, en vista de los resultados, cabe aceptar los dos subapartados de la hipótesis H5.

3.4 Conclusiones

Uno de los objetivos de este trabajo era determinar si el género del consumidor influye en la experiencia de compra. A tenor de los resultados expuestos y desarrollados anteriormente, concluimos con que no existen diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a la experiencia del consumidor. Así, hemos continuado con el análisis de los datos de manera conjunta, sin hacer distinción de género.

En lo que se refiere a los elementos internos de la tienda como factores determinantes de la experiencia de compra, podemos concluir con que únicamente uno de ellos, la decoración, resulta significativa para los consumidores. Así, las marcas deberían de prestar una mayor atención a estos aspectos con el objetivo de mejorar sus resultados, independientemente de si se trata de una marca masculina o femenina. Este resultado puede resultar extraño pues tradicionalmente se ha relacionado en mayor medida a la mujer con el cuidado de los detalles, la decoración, la atención a la estética..., sin embargo, queda comprobado que hoy en día esa visión no se mantiene, pues los hombres otorgan a tales elementos un valor similar.

En relación con esto, podemos entender que la valoración dada a este elemento sea debida en parte a las características de la muestra empleada. Recordemos que los individuos participantes del cuestionario son jóvenes universitarios, por lo que cabe observar cierta relación entre la influencia de estos elementos estéticos y la edad de los mismos, ya que buscan y esperan más allá de la funcionalidad de la tienda y del producto. Los nuevos consumidores han evolucionado, son más exigentes en su experiencia de compra y prestan atención a múltiples detalles, tal y como indicamos a lo largo del marco teórico.

Respecto de los elementos externos, llama la atención que no se verifique la hipótesis al respecto, pues el nivel de significación de los mismos se encuentra incluso por debajo de aspectos internos como el olor o la música del establecimiento.

Así, parece que estos elementos no son determinantes para los consumidores de tal forma que las marcas han de priorizar el cuidado del ambiente interno frente al externo, pues éste no es valorado a la hora de entrar o de consumir en una tienda de la misma manera que lo son otros aspectos como el olor, la música, la decoración o la distribución de los productos.

Por otro lado, tampoco hemos aceptado la hipótesis relativa a la atención al cliente, pues no se trata de uno de los factores más significativos. Sin embargo, tampoco se encuentra entre los niveles más bajos de significación lo que se traduce en cierta influencia en el comportamiento de los consumidores y, por tanto, en el deber de cuidado de la misma por parte de las marcas.

En lo que respecta a las consecuencias de la experiencia de compra, tal y como hemos visto en los resultados, la misma se encuentra relacionada principalmente con la experiencia previa. Como vimos al inicio del análisis, la experiencia previa se sitúa como la variable más significativa para la experiencia del consumidor, pues en base a ésta vendrán determinadas las expectativas de los clientes, lo que condicionará su posterior satisfacción y experiencia de compra. Por tanto, la fidelidad del cliente a la marca, las posibilidades de recompra y la recomendación de la marca a terceros resultan significativas en función de los resultados ya vividos. Así, los valores medios de las mismas irán en aumento en la medida en que las experiencias previas sean mejores.

En conclusión, las marcas no han de perder de vista tal aspecto, sobre todo aquellas que se califican como *Premium*. Estas marcas venden productos de lujo asequible y por ello han de ofrecer en primer lugar, el producto esperado por los consumidores, de calidad y con un precio moderado. En segundo lugar, han de cuidar todos los aspectos de la tienda física de manera que se cumplan las expectativas de los consumidores y se generen experiencias de compra positivas.

Así, mientras las marcas consigan un resultado favorable conforme a estos objetivos independientemente del público al que se dirijan, la relación con los clientes y con el consumo de la marca será positiva, pues tal y como hemos analizado a lo largo de estos apartados, las consecuencias de la experiencia varían en función de la experiencia previa, de tal manera que en la medida en que un individuo muestre su descontento hacia la marca, ello tendrá repercusiones para la misma, lo que se traducirá en una pérdida de consumidores y como consecuencia, en una pérdida de beneficios.

Referencias bibliográficas

Alcaide, J. C. (2010). *Marketing de acción* (Vol. 1). LID Editorial.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.

Alfaro, E. (2010). El ABC del customer experience. *España: Wolter Kluwer SA*.

Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., & Molina, C. (2012). Customer experience. *España: Emo Insights*, 20.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*.

Bañeres, M. C. (2008). Ergonomía sensorial en el punto de venta (y II). *MK: Marketing+ventas*, (232).

Barciela, F. (8 de septiembre de 2013). Las novísimas de la moda. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2013/09/06/actualidad/1378481217_641354.html

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España.

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona. Paidós.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Browning, M.J. (1995). *Saving and the intra-household distribution of income: An empirical investigation*. Hamilton, Ontario.

Calpe, L. L. (2011). ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen? *MK: Marketing+ventas*, (265), 74-77.

Catalá, V. B. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista española de sociología*, (8).

Cataluña, F. R. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(1), 165-188.

Delamont, S. (2003). *Feminist sociology*. London: Sage.

Díez de Castro, E., Navarro García, A. (Marzo – Abril 2003). “*Disposición en el punto de venta*”. Distribución y consumo, 5-22.

Díez De Castro, E. C.; Landa, J. y Navarro, A. (2006): *Merchandising. Teoría y práctica* (2ª edición). Pirámide, Madrid.

Domínguez, D. C. (2010). Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 326-336.

Economía Digital Galicia (26 de enero de 2017). Bimba y Lola, historia de una marca. Economía Digital Galicia. Recuperado de https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/bimba-y-lola-historia-de-una-marca_377950_102.html

Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49.

Ferrer, C. M. S. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor* (Vol. 4). Universidad Almería.

Ferrero, C. (23 de septiembre de 2016). Bimba y Lola cumple 10 años: estas son las claves de su éxito. El País. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/bimba-y-lola-cumple-10-anos-estas-son-las-claves-de-su-exito/>.

G Gallarza, M., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2017). Integrando marketing experiencial y service dominant logic: creación de un índice de co-creación de valor interactivo y contextual.

Gómez Suárez, M., García Gumiel, C. (Marzo – Abril 2012). “Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. *Distribucion y Consumo*, 30-39.

Grosu, D. (2018). Análisis económico financiero del sector textil.

Hastings, H., & Saperstein, J. (2009). *Mejorar el marketing para crecer: Entender las necesidades del cliente y la innovación que impulsan el crecimiento de la empresa y de la marca*. Profit Editorial.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10a edición). Editorial Pearson. España.

Lenderman, M. (2010). *Experience the Message: How experiential marketing is changing the brand world*. McClelland & Stewart.

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). “*Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*”. ESIC. Madrid.

López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 06-17.

Magro Magdalena, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*.

Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.

Méndez González, I. (2017). La influencia del punto de venta en el comportamiento de compra: Estudio empírico para la cadena Decathlon.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-126.

Mora, J. L., & Ospina, J. M. G. (2012). El concepto Premium en la industria de la moda. *Escenarios: empresa y territorio*, 1(1), 75-87.

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237.

Moreno, M. J. G., Ruano, A. J. M., Pérez, J. J. G., es Doctora, M. J. G. M., es Doctor, A. J. M. R., & es Licenciada, J. J. G. P. (2016). *Consumo y género en los/as jóvenes universitarios; nuevas formas de interpretar la desigualdad social*. In *Respuestas transdisciplinarias en una sociedad global: Aportaciones desde el Trabajo Social* (p. 119). Universidad de La Rioja.

Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.

Paoletti, J. (2005). Book review: Ready-made democracy: A history of Men's dress in the American republic, 1760- 1860. *Men and Masculinities*, 8(2), 239-241.

Pérez, J. (21 de diciembre de 2018). Bimba y Lola se centra en el exterior para acelerar su crecimiento sin venta de capital. *El faro de Vigo*. Recuperado de <https://www.farodevigo.es/economia/2018/12/21/bimba-lola-centra-exterior-acelerar/2020671.html>

Pérez, D. (27 de diciembre de 2017). La importancia de las tiendas físicas: más allá de la venta online. El Español. Recuperado de <https://elandroidelibre.elespanol.com/2017/12/tiendas-fisicas-importancia.html>

Riaño, P. (2010). Scalpers pone rumbo al crecimiento internacional. Moda.es. recuperado de <https://www.modaes.es/empresa/scalpers-pone-rumbo-al-crecimiento-internacional.html>.

Ruiz, P. G. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 257-273.

Same, S., & Larimo, J. (2012, May). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 10-11).

Sánchez-Harguindey, G. B. (2010). ¿Proporciona su tienda valor añadido a su marca? MK: Marketing+ ventas, (255).

Sangri, M. (2014). "De la emoción a la compra". Columna de opinión merca2.0-

Scalpers (2018). Página web oficial. Recuperado de <https://scalperscompany.com/>

Schmitt, B. H. (1999). "Experiential marketing". Free Press. New York.

Schmitt, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.

Schwarz Díaz, M. (2018). Reflexiones sobre la medición de la Experiencia del Cliente. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

Shaw, C. (2007), *The DNA of customer experience*, Palgrave Macmillan, New York.

Sierra, A. G. (2016). Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas. ESIC.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*.

Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment», *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.

Vázquez, A. (01 de febrero de 2016). La camisa de la calavera: una prenda para todos los públicos. La vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20160125/301653129775/camisa-calavera-scalpers.html>.

Vogue (2018). Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/bimbalola/282>

Wilska, T.A. (2005): Gender differences in the consumption of children and Young people in Finland. The 7th ESA conference: “Rethinking Inequalities” 9th-12th September 2005. Torun, Poland.

Zorrilla, P. (2002). “Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes”. *Distribución y Consumo*, sept-oct, 13-20.

Zuriaga, M. (2010) “El marketing Olfativo”.

Anexo I. Cuestionario *online* empleado para el análisis empírico

1. Sexo

- Mujer
- Hombre

2. Edad

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

3. ¿Has adquirido alguna vez un artículo en tienda física de la marca Scalpers/Bimba y Lola?

- Si
- No

4. ¿Cuánto valoras los siguientes aspectos a la hora de comprar en la tienda física de la marca Scalpers/Bimba y Lola?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad											
Distribución											
Olor											
Música											
Decoración											
Atención al cliente											
Exterior											

5. ¿Cómo calificarías tu experiencia de compra con relación a la marca Scalpers/Bimba y Lola?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

6. En función de tu experiencia de compra...

- Una mala experiencia hace que no te vuelvas a interesar en la marca
- Aunque haya sido buena o muy buena, prefieres ver que te ofrecen otras marcas porque te gusta investigar nuevas tiendas
- Si ha sido buena o muy buena, a la hora de adquirir un producto similar primero miras lo que ofrece esa marca
- Aunque haya sido mala le das otra oportunidad cuando buscas un producto característico de la marca

7. En función de tu experiencia de compra...

- Si tu experiencia ha sido negativa recomiendas a quien te pregunte que no compre
- No sueles hacer recomendaciones
- Recomendas la marca a veces, pero no siempre te acuerdas de ella
- Recomendas la marca cuando te piden consejo