

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

**El marketing experiencial en el sector moda:  
una revisión literaria**

Melani Danafer Caveró Gómez  
María Cristina Zavaleta Salazar

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Mg. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Rosa y Frank que siempre hicieron todo lo posible para seguir alcanzando mis metas y sueños, a mi hermano Jheysson por motivarme a seguir adelante y a Cristhian por brindarme su apoyo incondicional.

Melani Danafer Cavero Gómez

A mi madre por ser mi mayor soporte durante mi crecimiento personal y profesional.

María Cristina Zavaleta Salazar

## **Agradecimiento**

A nuestro asesor por guiarnos con paciencia y dedicación durante la elaboración de nuestra investigación.

## Tabla de Contenidos

Tabla de Contenido .....	ii
Lista de Tablas .....	v
Lista de Figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Introducción .....	ix
<b>Capítulo I: Planteamiento del Estudio</b> .....	<b>1</b>
1.1. Delimitación de la investigación .....	1
1.1.1. Territorial .....	1
1.1.2. Temporal .....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.1.4. Experiencia y rol del investigador.....	1
1.2. Situación problemática .....	2
1.2.1. Antecedentes de investigación. ....	2
1.2.2. Caracterización de sujetos de estudio.....	6
1.2.3. Caracterización del problema.....	6
1.3. Formulación del problema .....	7
1.3.1. Problema general.....	7
1.3.2. Problemas específicos .....	7
1.4. Propósitos de la investigación .....	7
1.4.1. Propósito general.....	7
1.4.2. Propósitos específicos .....	7
1.5. Justificación de la investigación.....	8
1.5.1. Justificación teórica.....	8

1.5.2. Justificación metodológica .....	8
1.5.3. Justificación práctica .....	8
<b>Capítulo II: Estado del Arte</b> .....	<b>9</b>
2.1. Revisión literaria .....	9
2.1.1. Marketing experiencial.....	9
2.2. Marco conceptual .....	18
<b>Capítulo III: Metodología</b> .....	<b>19</b>
3.1. Enfoque de la investigación .....	19
3.2. Paradigma de la investigación.....	19
3.3. Métodos de investigación.....	19
3.3.1. Método General.....	20
3.3.2. Método específico .....	20
3.4. Sistema de categorías .....	20
3.5. Selección de los sujetos de estudio.....	22
3.6. Técnicas de producción de información.....	24
<b>Capítulo IV: Resultados</b> .....	<b>26</b>
4.1. Descripción de trabajo de campo .....	26
4.2. Análisis y síntesis de los resultados .....	26
4.3. Interpretación de los resultados.....	26
<b>Conclusiones</b> .....	<b>36</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>39</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>40</b>
Apéndice A.....	47
Apéndice B.....	48
Apéndice C.....	49

Apéndice D..... 50



**Lista de Tablas**

Tabla 1: <i>Diferencias entre el marketing experiencial y el tradicional</i> .....	10
Tabla 2: <i>Proveedores de experiencia</i> .....	16
Tabla 3: <i>Sistema de categorías</i> .....	20

**Lista de Figuras**

<i>Figura 1:</i> Sistema de categorías.....	22
---	----

## **Resumen**

El propósito de este estudio es analizar el estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda. El enfoque que se utilizó fue cualitativo bajo el método de revisión literaria. Se realizó la búsqueda de tesis y artículos científicos que abordan el tema de marketing experiencial y sus elementos, luego de filtrar los documentos se seleccionaron los objetos de estudio que fueron analizados en una matriz de registro. De los resultados obtenidos del análisis se puede concluir que el marketing experiencial es abordado actualmente por empresas de moda debido a la alta competitividad del rubro ya que permite ofrecer valor agregado, lograr la satisfacción y la lealtad del cliente, asimismo, entre sus elementos destacan el marketing sensorial y emocional, los cuales tienen mayor incidencia en el sector moda en los canales online y offline.

**Palabras claves:** Marketing experiencial, sector moda, experiencia de marca, MEE

### **Abstract**

The purpose of this study is to analyze the current state of the application of experiential marketing in the fashion sector. The approach used was qualitative under the literary review method. A search was carried out for theses and scientific articles that address the subject of experiential marketing and its elements, after filtering the documents, the study objects were selected that were analyzed in a registration matrix. From the results obtained from the analysis, it can be concluded that experiential marketing is currently approached by fashion companies due to the high competitiveness of the sector since it allows offering added value, achieving customer satisfaction and loyalty, also among its elements include sensory and emotional marketing, which have a greater impact on the fashion sector in online and offline channels.

**Keywords:** Experiential marketing, fashion brands, brand experience, MEE

## **Introducción**

La presente investigación se realizó para analizar el estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda, a causa de que la aplicación del marketing experiencial está siendo abordada cada vez más por este sector debido a que la creciente competitividad ocasiona que la demanda de los clientes no sea solo de un producto y sus cualidades, sino de toda una experiencia que lo haga sentirse identificado y le permita crear un vínculo emocional con la marca. Para aplicar el marketing experiencial se tienen en cuenta los cinco módulos experienciales que son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que en conjunto forman la experiencia del cliente y hacen posible entregarle un valor agregado.

A continuación, en el capítulo I se describirá a fondo el planteamiento de la investigación y sus elementos: la delimitación, la situación problemática, el problema, propósitos y por último su justificación.

Seguidamente, en el capítulo II se explica la revisión literaria del marketing experiencial y el marco conceptual, donde se abordan términos con mayor relevancia en la investigación.

Con respecto al capítulo III, en él se describen el enfoque, paradigma y método de la investigación. Así también se incluyen el sistema de categorías, la selección de sujetos de estudio y las técnicas de producción de información.

Finalmente, en el capítulo IV se abordará la descripción del trabajo de campo de la investigación, seguidamente el análisis y síntesis de resultados y finalmente la interpretación de estos.

## **Capítulo I: Planteamiento del Estudio**

En el presente capítulo, se describirá a fondo el planteamiento de la investigación y sus elementos: la delimitación, la situación problemática, el problema, propósitos y por último su justificación.

### **1.1. Delimitación de la investigación**

Se presenta la delimitación desde el aspecto territorial, temporal y conceptual, así también se describe la experiencia y rol de las investigadoras.

#### **1.1.1. Territorial**

La presente investigación se desarrollará en el ámbito espacial de los documentos seleccionados para su análisis, siendo estos de diferentes países del mundo.

#### **1.1.2. Temporal**

El presente estudio se delimitó para su realización durante el primer trimestre del 2021, para que, luego de obtenida la información, se pueda sustentar en el segundo trimestre del mismo año.

#### **1.1.3. Conceptual**

Para el desarrollo de esta investigación, se delimita conceptualmente al estudio de la teoría de la Marketing Experiencial, tomando como referencia el libro de Schmitt (1999) titulado *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Así también, se tomará como referencia a otros libros, tesis, revistas y otras fuentes bibliográficas relacionadas al tema.

#### **1.1.4. Experiencia y rol del investigador.**

Como estudiantes de la carrera profesional de Administración y Marketing, usaremos la experiencia obtenida a lo largo de nuestra carrera para desempeñar nuestro rol como investigadoras que consistirá en observar la conducta del cliente y empresas del sector moda

en cuanto al marketing experiencial, asimismo, desarrollaremos el presente proyecto con el propósito de aportar conocimientos al sector involucrado y a la sociedad en general.

## **1.2. Situación problemática**

En el presente apartado se describen los antecedentes de investigación, en este caso artículos científicos y tesis que abordan el tema, seguidamente se mencionan los sujetos de estudio y la caracterización del problema de la investigación.

### **1.2.1. Antecedentes de investigación**

#### ***1.2.1.1. Artículos científicos***

En Maracaibo, Venezuela, Galmés (2015), el presente artículo tiene como objetivo determinar los diferentes conceptos que se utilizan en entorno a esta idea para dar a cada uno un significado simple. La metodología de la investigación fue de carácter cualitativo-documental. Se utilizó las principales fuentes bibliográficas sobre la experiencia de marca en un punto de partida para el desarrollo del marco teórico. El efecto de esta investigación que dio el autor fue: (a) Fue la diferencia entre la Experiencia de marca y otros significados que puedan ser cercanos a este. (b) La experiencia de marca es la experiencia que une a todos los puntos de encuentro, comunicación, compra y consumo entre la marca y un cliente real, (c) Mediante los trabajos de investigación que fueron recaudados con el tema se pudo diferenciar a la experiencia de marca en cinco campos diferentes.

En Colombia, Salazar y Suárez (2016), el objetivo del artículo fue analizar el uso del Marketing Experiencial como una herramienta que permita el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial en Colombia. La metodología de esta investigación fue cualitativa de carácter documental. Para ello, se utilizaron referencias bibliográficas de investigadores sobre temas del marketing experiencial para mejorar la imagen corporativa del sector involucrado. Asimismo, los resultados de la investigación fueron: (a) los consumidores colombianos aún mantienen muchas de las tendencias tradicionales y se adaptan

lentamente a las nuevas tendencias del mercado, (b) Muchos clientes opinan que los negocios no buscan realmente establecer una conexión, sino que sus objetivos se basan sólo en incrementar sus ventas. (c) Los clientes prefieren realizar comprar físicas, por ello es importante apuntar hacia sus sentidos haciendo uso del marketing experiencial para mejorar su imagen corporativa.

En Colombia, Caridad, Castellano y Hernández (2014), el objetivo de la investigación fue determinar el marketing experiencial para promover el proceso educativo a nivel de pregrado en universidades privadas de Barranquilla. La investigación fue de tipo descriptiva de carácter cuantitativo, obteniéndose datos mediante el instrumento encuesta. Los resultados de la investigación fueron: (a) se demostró que existe la necesidad de contar con la herramienta propuesta: Marketing Experiencial, (b) en las universidades objeto de estudio no existe mayor fortaleza, en cuanto a la práctica centrada en considerar al participante como persona única, integral, racional-emocional. Situación que ayudaría a solventar mediante la aplicación del Marketing Experiencial y (c) el estudiante consultado, aun cuando reconoce el esfuerzo académico en la facilitación de conocimientos, valora aquellas técnicas integradas en el aprendizaje experiencial que propiciarán al alumno participar activamente en su propio proceso de aprendizaje.

En España, Hernández, Pasaco y Campón (2019), este presente artículo, el objetivo de la investigación fue estudiar la aplicación del enfoque de marketing experiencial a las innovaciones de marketing de un destino turístico, principalmente diseño y promoción de productos. Se realizó una investigación documental sobre los temas ya indicados. Los resultados de la investigación afirman que: (a) la aplicación del enfoque del marketing experiencial busca crear experiencias únicas y memorables, en las que el turista participe activamente en las actividades, interaccione con el entorno local y experimente su cultura local a través de los cinco sentidos, (b) la promoción de un destino desde el enfoque experiencial



busca comunicar las sensaciones, emociones y sentimientos que pueden experimentar durante su visita, y (c) Finalmente, que en futuros estudios se puedan verificar los resultados encontrados mediante fuentes primarias y la aplicación de técnicas de investigación cuantitativa o utilizar técnicas cualitativas de investigación como grupos focales.

#### ***1.2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.***

En Chiclayo, Perú, Merino (2019), el objetivo de la tesis fue “Determinar el nivel de percepción de experiencias de los clientes de *Starbucks*- Real Plaza de la ciudad de Chiclayo” (p 18). La presente investigación es de carácter cuantitativo, no experimental transversal. Se utilizó el instrumento cuestionario a una muestra para 130 clientes del local. Entre las principales conclusiones que llegó el autor son: (a) Algunas experiencias aún no logran el nivel de conexión emocional de éxito como al que se llegó en otras culturas o ciudades (b) Starbucks busca atraer a personas de las edades de 22 a 44 años, en la cual estos rangos de edad buscan diferentes experiencias, (c) El marketing de relaciones es el que se ve más afectados al consumir esta marca (d) Las principales indicios de compra para el cliente se basan en el estatus y moda, y no en experiencias.

En Huancayo, Perú, Ríos y Vilcahuaman (2012), el objetivo de esta investigación fue “Conocer cómo las estrategias de Marketing Experiencial influyen en la percepción del cliente de la tienda *Retail Oechsle*-Huancayo” (p. 54). En esta investigación la problemática que plantean es que los clientes estaban insatisfechos con el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa *Oeschle*, la empresa no brindaba a que el cliente pueda tener interacción con ella y esto producía a que el cliente no tenga una buena experiencia con la marca. El tipo de investigación es de tipo descriptivo-correlacional, debido a que se busca describir la relación de las ambas variables; el diseño de su investigación fue no experimental-transversal, para recolectar datos y observar cómo influye la experiencia de marca. La población estuvo conformada por 107571 clientes de la tienda *Retail Oechsle*, y realizó la

recolección de datos a 384 clientes por medio de una encuesta y entrevista para los clientes y colaboradores. Las principales conclusiones que llegaron los autores fueron: (a) la experiencia de marca, mediante la dimensión ha influido favorablemente en la percepción del cliente, debido a que ellos consideran que los colores, el diseño son muy atractivos. (b) En cuanto a la otra dimensión que son pensamientos, fue favorable por la responsabilidad social que la empresa brinda a toda su comunidad. (c) Las actuaciones y relaciones que conforman a sus dimensiones se demuestran que los clientes no usan el material promocional y los clientes prefieren comprar a personas desconocidas, ya que esas personas que venden el mismo producto que la empresa Oechsle lo consideran como emprendedores que quieren crecer.

En Madrid, España, López (2017), el objetivo del presente estudio fue investigar la experiencia que vive el usuario durante el proceso de compra online de moda, el método utilizado fue experimental. Las conclusiones a las que llegó la autora fueron: (a) la investigación realizada sienta una base para investigaciones futuras en el área de marketing, específicamente en el comportamiento del consumidor online. (b) De los siete factores del modelo planteado en la investigación, seis probaron su capacidad de elevar la implicación afectiva de los clientes. (c) Las respuestas positivas del cliente online como la intención de recompra, satisfacción, intención de recomendar, son impulsadas por la mejora en la experiencia global que se les ofrece como la estética, calidad de contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización, facilidad de uso y socialización.

En Madrid, España, García (2017), el objetivo de la tesis fue “Analizar la relación entre la orientación al consumidor y marketing experiencial” (p. 12). El diseño de investigación que se realizó con encuestas. Las principales conclusiones a las que llegó el autor son: (a) Los hábitos e intereses de los consumidores en estos días han cambiado de manera radical, que ya no valoran que el producto cumpla sus expectativas y lo racional lo toman como segundo plano.

(b) La orientación al consumidor y el marketing experiencial, estimula la recomendación. (c)

Las empresas buscan más fidelizar a sus clientes y brindar valor a sus clientes.

### **1.2.2. Caracterización de sujetos de estudio.**

Debido a que la investigación es una revisión literaria, se realizará el análisis de diversos documentos que aborden la teoría de Experiencia de Marca, tales como: Tesis y artículos científicos.

### **1.2.3. Caracterización del problema.**

El marketing experiencial nace en el año 1982, planteado por Holbrooc y Hirschman, quienes fundamentan que las experiencias serían la base para la futura economía, más adelante en 1999, es Schmitt quien le atribuye el termino al marketing experiencial, convirtiéndose en su principal pionero.

A pesar de que han pasado muchos años desde el nacimiento del marketing experiencial, aun es aplicado en diversas industrias debido a las cambiantes demandas de los clientes que obligan a las marcas a reinventarse para subsistir.

Según Economipedia (2019), la industria de la moda es la más cambiante en el mundo, pues debe estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias. Es primordial que se reinventen, sobre todo en los últimos años que se han visto obligados a pasar por un proceso de digitalización y al uso de medidas sustentables en cuanto a su producción. Por esta razón, se ha visto la necesidad de entregar una experiencia de compra enriquecedora y que se adapte al cliente actual, asimismo, la creciente competencia en esta industria ha obligado a las marcas a buscar nuevas estrategias para el diseño de las experiencias ofrecidas durante el proceso de compra, para que así se pueda generarles emociones positivas, apego hacia la marca y mayor satisfacción.

Es por ello, que se pretende estudiar el estado actual del conocimiento en cuanto al marketing experiencial, que busca mejorar el proceso de compra del cliente mediante

experiencias que apunten a sus sentimientos y de esta forma crear una conexión con ella. Así también, según Schmitt (1999), consta de cinco módulos que son fundamentales para crear una correcta experiencia de marca, los cuales son: (a) sensaciones, (b) sentimientos, (c) pensamientos, (d) actuaciones y (e) relaciones.

En conclusión, se considera necesario conocer más a fondo la evolución del marketing experiencial y su aplicación en el sector moda, el cual es uno de los más grandes a nivel mundial.

### **1.3. Formulación del problema**

A continuación, se formula el problema general y específicos que permitirán el desarrollo de la investigación.

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es el estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo incide cada componente del marketing experiencial en el sector moda?
- ¿Cuáles son los beneficios del marketing experiencial en el sector moda?
- ¿Cuáles son los proveedores de experiencia más usados en el sector moda?

### **1.4. Propósitos de la investigación**

En este apartado se describen el propósito general y específicos que guiaran la dirección de la investigación.

#### **1.4.1. Propósito general**

Analizar el estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda.

#### **1.4.2. Propósitos específicos**

- Analizar la incidencia de cada componente del marketing experiencial en el sector moda.
- Describir los beneficios del marketing experiencial en el sector moda.

- Determinar cuáles son los proveedores de experiencia más usados en el sector moda.

## **1.5. Justificación de la investigación**

Se determinan la justificación de la investigación en cuanto a lo teórico, lo metodológico y práctico.

### **1.5.1. Justificación teórica**

La investigación se justifica en el tema al marketing experiencial, tomando como autor principal a Bernd H. Schmitt para el estudio de los elementos de este tema, dicho tema no se ha investigado de forma documental anteriormente en el plano local, es por ello que, los resultados que se obtengan servirán como aporte al conocimiento, y, como antecedente para futuras investigaciones que deseen extender más el conocimiento de este tema.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

La investigación que se viene presentando se justifica por su aporte al conocimiento en el área de administración y marketing para estudios posteriores, con un análisis completo de carácter documental sobre el marketing experiencial y sus componentes que influyen en el cliente.

### **1.5.3. Justificación práctica**

La investigación se realizará para analizar la evolución conceptual del marketing experiencial y su aplicación al sector moda, aportando información a este tipo de empresas para que puedan incrementar la satisfacción, lealtad y fidelización de sus clientes, por lo que los resultados beneficiarán a las empresas mencionadas y a las personas que las conforman.

## Capítulo II: Estado del Arte

En el presente capítulo se explica la revisión literaria del marketing experiencial y el marco conceptual, donde se abordan términos con mayor relevancia en la investigación.

### 2.1. Revisión literaria

Se presenta el concepto del marketing experiencial y su evolución a través de los años, además se describen los módulos conceptuales que lo conforman.

#### 2.1.1. Marketing experiencial

##### 2.1.1.1. *Concepto*

El marketing experiencial ha logrado su evolución a través de los años, es por ello que a continuación se mencionarán los conceptos atribuidos por diferentes autores sobre el tema.

- Holbrook y Hirschman (1982), propusieron que, además de los atributos, se debería considerar la experiencia del consumidor que genera el producto o servicio, ya que con esta se puede atraer al cliente mediante sus emociones.
- Sobre la definición de experiencia, según Carbone y Haeckel (1994), es la imagen que tiene un cliente luego de obtener un producto o servicio. Es decir, la experiencia depende de la percepción de cada cliente a pesar de que sea planificada por terceros.
- Según Schmitt (1999), el marketing experiencial se enfoca en las experiencias que ocurren como resultado de un total, formado por experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, de comportamiento y de relaciones que aportan un valor al cliente que supera la funcionalidad de un producto o servicio.
- Según Pine & Gilmore (1999), es el valor agregado que aportan las empresas, básicamente centrándose en las experiencias internas que puede tener el cliente con el producto.
- Según Kotler y Lane (2002), el marketing experiencial es una gran parte del marketing local, que no se encarga de comunicar los beneficios y características, sino

que se encarga de conectar a un servicio o producto por medio de experiencias que son únicas para el cliente.

- Álvarez (2005), nos menciona que el marketing experiencial son las emociones y los sentidos que tiene el *shopper*, para la identificación de una marca, en la cual asocia la satisfacción con la expectativa de un producto reciente o remoto.
- Según Lenderman y Sánchez (2008), el marketing experiencial es un método que plasma el valor que una marca promete a sus clientes mediante las experiencias por las que atraviesan antes, durante y después de la compra, así como en futuras interacciones.
- Así también, Puntaza (2015), nos dice que el marketing experiencial busca crear momentos gratos y significativos que lleven al cliente a escoger la marca diferenciándola de la competencia, lo que conlleva a mayores ventas y clientes más leales.

En la ilustración 1 se observan las diferencias planteadas por Schmitt que tiene el marketing experiencial del tradicional, siendo en su gran parte conformadas por el punto de vista del consumidor, no solo basándose en las características del producto, y la racionalidad, sino también en las emociones del ser humano.

Tabla 1

*Diferencias entre el marketing experiencial y marketing tradicional*

Marketing tradicional	Marketing experiencial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enfoca en las cualidades y beneficios funcionales del producto.</li> <li>• Se definen las categorías y competencias del producto de manera restrictiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se basa en crear y ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing.</li> <li>• Se enfoca en mejorar la experiencia del consumidor.</li> </ul>

- 
- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera que los clientes son racionales a la hora de la decisión de compra.</li> <li>• Se hace uso de técnicas analíticas y cuantitativas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examina que los consumidores son racionales y experienciales; en efecto las emociones influyen en la toma de decisión.</li> <li>• Se utilizan técnicas que pueden ser analíticas y cuantitativas, así como intuitivas y cualitativas.</li> </ul> |
|---|---|
- 

Nota: Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*.

### **2.1.1.2. Módulos experienciales estratégicos**

Según Schmitt (1999), existen cinco módulos experienciales estratégicos que conforman la experiencia del cliente.

#### *2.1.1.2.1. Sensaciones*

El autor Dvoskin (2004), describe sensaciones como el desarrollo en la que el individuo interpreta y organiza la indagación para formar una imagen valiosa.

Schmitt (1999), menciona que el marketing de sensaciones tiene que ver con las experiencias sensoriales por medio de los cinco sentidos que se pueden utilizar para diferenciar productos y marcas, y, además para motivar a los clientes a volver a la empresa, los cuales se describen a continuación.

#### a) Audición

Manzano et. al. (2012), mencionan que el sentido del oído no puede ser voluntariamente controlado, debido a que este primer sentido siempre está activo en el subconsciente humano y el oído es considerado como un sistema muy complejo de los cinco sentidos. Es así, que el oído puede generar las siguientes experiencias:

- Evocador de recuerdos: Permite a las personas a tener la capacidad de relacionar sus sensaciones con conceptos e ideas, que les generan sentimientos y emociones que les hacen recordar experiencias fundamentales en sus vidas.



- **Generador de emociones:** Está relacionado con la emoción y el recuerdo que pueda tener un individuo, esto mayormente pasa cuando el individuo se emociona con alguna música, los recuerdos que pueda tener con alguna marca de su preferencia o algún episodio feliz de la vida o viceversa.
- **Capacidad de generar sinestesias:** Es considerado como la mezcla de varios sentidos, mediante este concepto las empresas hacen todo lo posible para generar evocaciones positivas hacia sus clientes por medio del sonido del producto a utilizarse y las características más estimadas por el cliente.
- **Sensación de pertinencia:** La música también es considerada como una de las sensaciones que provoca altos índices de activación y la sensación de pertenencia.
- **Simbolismo del sonido:** Se menciona que los sonidos tienen su propio simbolismo, que hace que el nombre de una marca quede en las expectativas del consumidor, en la cual es considerado útil para crear una conexión con el cliente.

#### b) Visión

Manzano et. al. (2012), hace referencia que la vista es el más potente de los cinco sentidos, debido a que el 83% de las personas retienen información visualmente. Asimismo, la vista es considerada en el ámbito de marketing como uno de los cinco sentidos más conocidos y el más explotado en estrategias comerciales, dentro de la visión uno de los estímulos más importantes en el ámbito del marketing es el color o la luz, ya que esto hace a que una marca en específica pueda posicionarse en la mente del consumidor.

- **El color**

Manzano et. al. (2012), menciona que el color es uno de los más renombrados de los estímulos visuales, que depende de quién lo percibe. Los colores alteran el resultado de las situaciones e incita reacciones a las personas basadas en los significados, instintos y por medio de una experiencia vivida. Existen diversos factores influyentes en la percepción, estos factores

se clasifican en factores culturales, semánticos y factores asociados a las asociaciones obtenidas.

#### c) Olfato

Según Manzano et al. (2012), el marketing olfativo se basa en dos características:

- El placer; que se traduce como lo propio del olor, es decir si es agradable o no para quien lo perciba. Este se basa en la unión de tres aspectos: el tono del aroma, su intensidad y su familiaridad, que pueden situarse en los niveles de umbral (de detección, de identificación o de máxima concentración) según su concentración.
- La congruencia; que permite relacionar el olor con un entorno. El resultado del marketing olfativo es exitoso si existe congruencia, es decir, se debe escoger correctamente a qué se quiere relacionar el olor, como por ejemplo el producto, la marca, música, género, etc.

#### d) Gusto

Según Manzano et al. (2012), el gusto es el sentido más íntimo, pues antes de que se llegue a probar algo, este alimento pasa por la prueba de los demás sentidos.

Existen diversos condicionantes del gusto, los cuales son:

- Factores del sabor, que es la sensación de los alimentos y los sabores que los conforman.
- Factores sensoriales, es la interacción del alimento con los otros sentidos, como la vista, donde se considera de manera importante al color, el olfato, el tacto, con la temperatura y la textura y con menos intensidad el sentido auditivo.
- Factores extrínsecos, es decir la publicidad de la marca que puede percibir el consumidor en sus alimentos, ya sea en el envase u otros.
- Factores ambientales, que consiste en el contexto en el que se consume el alimento, considerando la ambientación y todos los elementos del lugar.

- Factores sociales, es decir si se consume con compañía o sin ella.

#### e) Tacto

Según Benites (2019), el tacto incluye mayormente las sensaciones realizadas con los dedos. A pesar de los cambios debido a la tecnología, los consumidores aún consideran importante tocar los productos que piensan comprar, así también, el tacto es uno de los factores decisivos para una compra por impulso.

Según Manzano et al. (2012), al momento de comprar el tacto entra en interacción con los demás sentidos, pero tocar directamente el producto brinda al consumidor información mucho más completa y precisa sobre la textura, forma, tamaño, etc. Este tipo de experiencias son muy solicitadas por el comprador, ya que finalmente son una necesidad en su compra.

#### 2.1.1.2.2. *Sentimientos*

Schmitt (2002), menciona que el marketing de los sentimientos se basa en usar estímulos que produzcan un cambio en el estado de ánimo y las emociones del consumidor; mientras más experiencias positivas le brinda un producto, más emociones positivas se podrán desarrollar, así las emociones y sentimientos del cliente crean experiencias afectivas hacia una marca.

Según Damasio (2005), los sentimientos son percepciones interactivas que se comparan a otras percepciones y mediante los sentimientos se pueden recibir estímulos del exterior. Es decir, los sentimientos son influenciados por todos los elementos que intervienen en el proceso de compra (antes, durante y después), sean personales o planeados por la marca.

#### 2.1.1.2.3. *Pensamientos*

Gonzalez (1991), describe a los pensamientos como un proceso que sucede en nuestra mente, es decir, cambios del estado de la información ya obtenida por estímulos mentales de la persona, pues consiste en hacer que las personas piensen a gran detalle acerca de una marca o un producto para llevarlos a una reevaluación de estas.

Según Schmitt (1999), los pensamientos son experiencias que inspiran al cliente a estimular su forma de pensar, es decir explotar su creatividad, cuestionar y poner en debate diversas situaciones. Por lo tanto, los pensamientos tienen como objetivo en acudir a un pensamiento creativo hacia la empresa o marca; el pensamiento de una persona debe estar relacionado por la mezcla de sorpresa, sensaciones de provocación e intriga, en la cual, esto hará que el consumidor tenga un pensamiento creativo hacia la situación de consumo por la que está pasando.

#### *2.1.1.2.4. Actuaciones*

Schmitt (1999), menciona que son experiencias relacionadas con la parte física del cuerpo, los modelos de comportamiento y su imitación, además de los estilos de vida y los cambios que se pueden realizar en estos.

La experiencia no solo afecta a la parte física de nuestro cuerpo, pero mediante algunas acciones o movimientos puede cambiar nuestro estado de ánimo. Por ejemplo, en el caso del personal de ventas, sus gestos corporales nos pueden inspirar confianza o rechazo, lo que probablemente influya al momento de tomar la decisión de compra.

Además, según Rodríguez (2006), las actuaciones plantean el intercambio de beneficios en las relaciones, de esta forma se busca la satisfacción del cliente. Es decir, las actuaciones son reflejo del actuar de la marca.

#### *2.1.1.2.5. Relaciones*

Pero para Schmitt (1999), las relaciones son las experiencias con terceros que implican cercanía con otras personas, grupos sociales o una sociedad más amplia. Este elemento de la experiencia busca causar una conexión con la pertenencia que el consumidor puede sentir al formar parte de una comunidad creada alrededor del producto o servicio, personas con algo en común que mejoran la experiencia, pueden ser parte de comentarios de interés o incluso forman grupos para discutir con otros sobre lo que es relevante para ellos.

Las relaciones según Jiménez y Marín (2016), este último tipo comprende los módulos mencionados anteriormente que son las sensaciones, actuaciones, sentimientos, y pensamientos. Estas relaciones implican las experiencias grupales que generan valores para la compañía.

- Proveedores de experiencia

Según Schmitt los proveedores de experiencia (*Explos*) son las herramientas tácticas que permiten generar experiencias compartidas con clientes.

Tabla 2

*Proveedores de experiencia*

Explos	
De comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Revistas- catálogos</li> <li>- Informe anual</li> </ul>
De identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre</li> <li>- Logotipos y símbolos</li> </ul>
De presencia del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del producto</li> <li>- Envasado</li> <li>- Personajes de marca</li> </ul>
De cogestión de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de eventos y patrocinios.</li> <li>- Aparición de productos</li> <li>- Entornos espaciales</li> <li>- Stands sectoriales</li> <li>- Ferias de muestras</li> </ul>
Sitios web y medios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Música</li> <li>- Animaciones</li> <li>- Videos</li> <li>- Vínculos</li> </ul>

---

	- Salas de conversación
Personal	- Vendedores
	- Representantes de la marca

---

Nota: Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*.

### **2.1.1.3. El Marketing experiencial y la moda.**

Según Fernández (2020), al realizar una estrategia de marketing experiencial fomenta una comunicación entre la marca y el consumidor las cuales son:

- a) Atención a los clientes: Una buena estrategia de marketing experiencial puede ayudar a que una marca de moda pueda captar la atención de sus clientes y ayuda a que la marca pueda obtener un mayor alcance en los medios.
- b) Aumento de *engagement* a las redes sociales: Al aplicar una buena estrategia de experiencia de marca en redes sociales fomenta a que las empresas puedan tener la visita de muchos usuarios.
- c) Convertirse en algo extraordinario: Las empresas de moda siempre tienen competidores, pero al aplicar una buena estrategia de experiencia de marca puede hacer que la marca de esa empresa destaque más que los demás.
- d) Recordar: En estos tiempos muchas empresas de moda tienen el deseo y la necesidad de que su marca sea recordada por sus clientes, es así como la experiencia de marca o el marketing experiencial es una forma no tradicional del marketing que las personas no experimentan a menudo, pero en estos casos si la empresa aplica una buena estrategia de marketing experiencial, el público que poseen puede volver a utilizar la marca en el futuro.
- e) Boca a boca: Cuando una marca de moda aplica de manera correcta una buena estrategia de experiencia de marca hace que el público recomiende de manera rápida a su entorno y eso permite a que las marcas de moda crezcan cada día más.

## **2.2. Marco conceptual**

Marketing experiencial: Según Schmitt (1999), el marketing experiencial se enfoca en las experiencias que ocurren como resultado de un total, formado por experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, de comportamiento y de relaciones que aportan un valor al cliente y que supera la funcionalidad de un producto o servicio.

Sensaciones: Según Íñiguez (2017), la experiencia sensorial hace referencia al momento de compra que realiza el consumidor a través de estímulos sensoriales tales como el gusto, la vista, el olfato, el tacto y el auditivo.

Sentimientos: Villalobos y Vergara (2017), mencionan que el marketing sentimental es un elemento de gran importancia de la experiencia en el momento de compra, que parte de los estados de ánimo tanto positivos o negativos vinculados con el producto.

Pensamientos: Migdalia, Castillo y Hernández (2015), hacen referencia al marketing de pensamiento como las representaciones mentales, ya sean por medio de palabras, imágenes, sonidos hacia una marca en particular.

Actuaciones: Barrios (2012), las actuaciones son las acciones físicas o corporales, por medio de estilos de vida.

Relaciones: Según Gómez y Uribe (2016), el marketing de relaciones es un proceso que mantiene, identifica, establece o mantiene la empresa con los clientes o también, es considerado como un conjunto de actividades que busca la empresa establecer, desarrollar o mantener intercambios con los grupos de interés.

### **Capítulo III: Metodología**

En el presente capítulo se describen el enfoque, paradigma y método de la investigación. Así también se incluyen el sistema de categorías, la selección de sujetos de estudio y las técnicas de producción de información.

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Para este enfoque se considerará el enfoque cualitativo. Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo hace referencia al estudio de fenómenos de manera sistemática, este tipo de investigación se debe realizar una planeación que permita llevar la investigación de manera ordenada con la finalidad de que los objetivos se puedan cumplir correctamente. Asimismo, la investigación cualitativa no se genera por el planteamiento del problema en específico, sino que este se produce a partir de una problemática más amplia, que se pretende de cierto tiempo para la acumulación del estudio que aporte nuevos enfoques.

Consideramos el enfoque cualitativo, ya que se busca es la interpretación de diversas fuentes históricas, para comprender el estudio de la variable, sin realizar análisis estadísticos.

#### **3.1. Paradigma de la investigación**

Según Martínez y Galán (2004), la investigación interpretativa estudia el comportamiento humano y su causa, así como también busca incrementar el conocimiento y comprensión de una realidad. En este caso, se busca conocer a detalle el comportamiento del consumidor y cómo influye el marketing experiencial en él, por ello se usará el paradigma interpretativo.

#### **3.2. Métodos de investigación**

Se presentan los métodos que se utilizaran para la investigación, en este caso el método general y específico.



### 3.2.1. Método General

El método universal en esta investigación será el método científico, que, según Bunge (1979), citado por Bernal (2010), consiste en conjunto de procedimientos que, usando los instrumentos o técnicas requeridas, analiza y soluciona un problema o conjunto de problemas de la investigación.

Asimismo, se usará el método inductivo, pues según Bernal (2010), es en el que se obtienen conclusiones por hechos que son fundamentados teóricamente. Este modelo se usará para analizar y determinar la influencia de los elementos del marketing experiencial en el cliente.

### 3.2.2. Método específico

Según Guirao (2015), la revisión de literatura es una síntesis que pone en conjunto a diferentes investigaciones y artículos para conocer el estado actual del tema que se pretende investigar.

En esta investigación se realizará una revisión de literatura, ya que se basará en el análisis de tesis y artículos científicos en referencia al marketing experiencial y su aplicación al sector moda.

## 3.3. Sistema de categorías

Tabla 3

*Sistema de categorías*

Tema	Definición conceptual	Categorías	Subcategorías
Marketing experiencial	Schmitt (1999), menciona que el marketing experiencial se encarga de establecer vínculos con los clientes, por medio de vivencias emocionales de comunicación, y así puedan	Sensaciones	-Estímulos visuales
			-Estímulos auditivos
			-Estímulos olfativos

establecer experiencias que deben estar conectadas con las emociones y sentimientos del cliente.	-Estímulos gustativos -Estímulos hápticos
Sentimientos	-Estados de ánimo -Emociones
Pensamientos	-Convergentes -Divergentes
Actuaciones	-Experiencias corporales -Estilos de vida -Interacciones
Relaciones	-Presencia real -Presencia imaginada -Presencia implícita

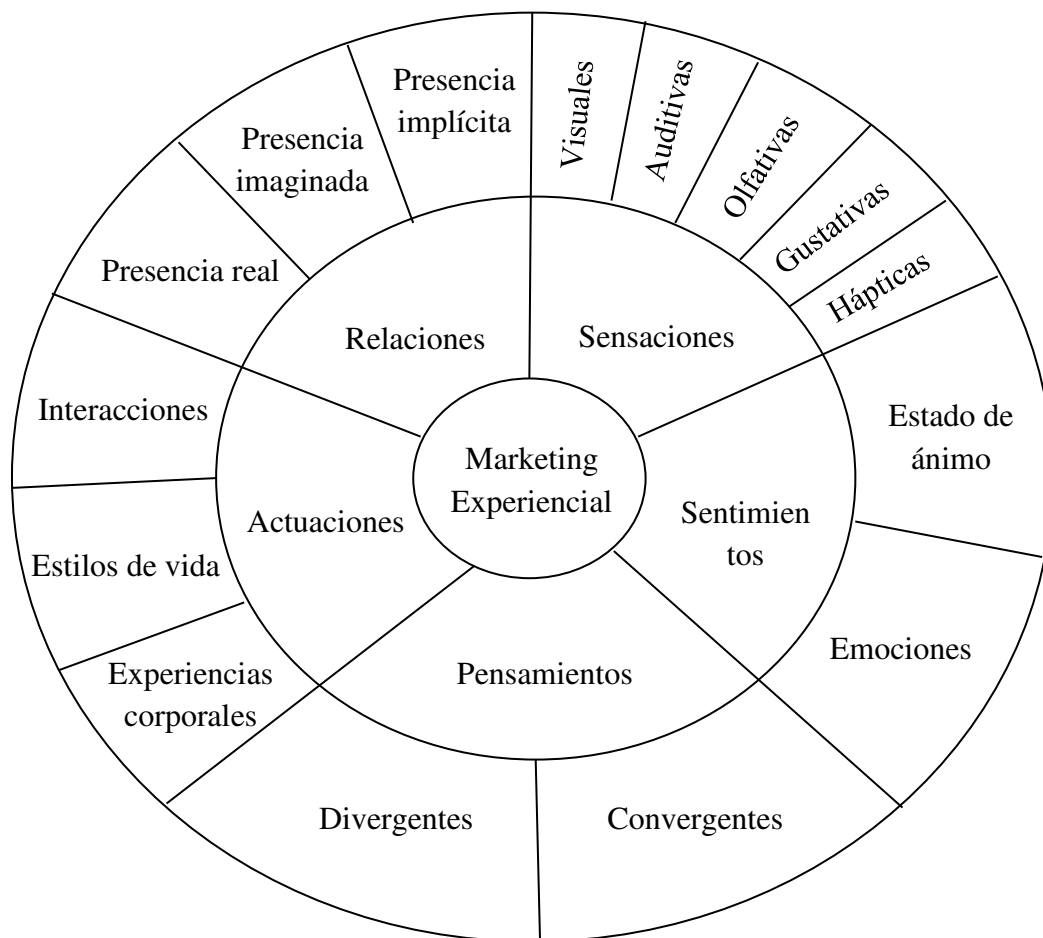


Figura 2: Sistema de categorías

### 3.4. Selección de los sujetos de estudio

Tomando en cuenta los objetivos de la presente investigación se realizará la búsqueda de documentos y para ello se hará uso del método PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), que en un principio fue aplicado para investigaciones relacionadas a las ciencias de la salud, pero con su actualización permitió su aplicación a todo tipo de investigaciones de revisiones sistemáticas y narrativas.

Debido a que se realiza una revisión literaria, se usarán dos herramientas que componen al método PRISMA, el diagrama de flujo, que permite ver el proceso de selección de los sujetos de estudio, y el *check-list*, que establece criterios para la correcta búsqueda de documentos en las bases de datos.

Para el contenido del *check-list* se establecieron los criterios según los siguientes pasos:

### 1. Título

En primer lugar, el título debe ser relacionado al tema de investigación que es la experiencia de marca o marketing experiencial.

### 2. Objetivos

Los objetivos de los documentos deben incluir al marketing experiencial y el sector moda.

### 3. Pautas de elegibilidad

Los documentos deben contener tres palabras buscadas en el título, revisión literaria y palabras claves.

Deben estar relacionados al sector de moda y tener como máximo una antigüedad de 10 años, es decir que hayan publicado entre los años 2010 y 2020.

Seguidamente, se seleccionarán los documentos que estén orientados al menos a uno de los 2 siguientes puntos:

- Publicaciones que plantean al marketing experiencial como una alternativa para mejorar la experiencia del cliente
- Publicaciones que plantean al marketing experiencial para incrementar ventas y mejorar la imagen corporativa de marcas de moda.

### 4. Fuentes de información

Se realizarán las búsquedas en las bases de datos de Google Scholar, Dialnet y Scielo.

### 5. Riesgo del sesgo

Las búsquedas en las bases de datos se realizarán con los siguientes términos:

- *Experiential marketing, “fashion brands”*.
- Marketing experiencial, marketing sensorial, marketing emocional, moda
- Mercadotecnia experiencial, sector moda, experiencia del cliente
- Experiencia de marca, “módulos experienciales estratégicos”, moda.

#### 6. Selección de estudios

No se establecerá un límite de número de estudios, los documentos serán seleccionados si cumplen todas las pautas mencionadas y por su aplicación al sector moda.

#### 7. Síntesis de resultados

Se presentarán los resultados de cada documento, realizando un resumen y análisis de los resultados resaltantes para el enfoque de nuestro tema.

#### 8. Descripción de efectos

Al ser una investigación de revisión de literatura, no se tomarán en cuenta los efectos.

#### 9. Limitaciones

No se tomó en cuenta este aspecto debido a la diversidad de documentos que se pretenden usar.

#### 10. Conclusiones

Se proporcionará una interpretación general de los resultados e implicaciones de la información encontrada para futuras investigaciones.

#### 11. Financiamiento

No fue un aspecto relevante en la selección.

#### 12. Registro

No se tomó en cuenta debido a que se usaron bases de datos para la búsqueda.

### **3.5. Técnicas de producción de información.**

En la presente investigación a realizar, tomaremos en cuenta el análisis de datos, según Escudero y Cortez (2018), el análisis de datos se refiere a la obtención y transcripción de información, codificación de información y la interpretación de información. En este caso para la investigación tomaremos datos de diversas fuentes documentales históricas.

- Matriz de registro

Para organizar la información resaltante de los objetos de estudio se utilizará la matriz de registro mediante el programa Excel, esta matriz contiene los ítems: (a) base de datos, (b) título, (c) autor, (d) país/región, (e) palabras clave, (f) año, (g) publicación, (h) metodología, (i) enfoque, (j) objetivos y (k) conclusiones.

De esta manera se organizará el contenido de los documentos seleccionados para tener mayor orden y control, siendo los artículos colocados de manera aleatoria.

## Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se abordará la descripción del trabajo de campo de la investigación, seguidamente el análisis y síntesis de resultados y finalmente la interpretación de los mismos.

### 4.1. Descripción de trabajo de campo

El presente trabajo se basó en la recolección de documentos en base al método Prisma, específicamente se usó la herramienta de *check-list* para definir los criterios de búsqueda.

Seguidamente, se procedió a realizar las búsquedas con los términos en las bases de datos escogidas haciendo uso de la herramienta del diagrama de flujo de Prisma (véase apéndice C), obteniendo en total 8,875 documentos como resultado. Luego se escogieron entre ellos a los que tenían los títulos términos relacionados al tema, eliminando así a 8,778, quedando seleccionados unos 87 documentos.

Para seguir con el proceso de selección, realizamos la lectura para encontrar artículos y tesis relevantes para la investigación, quedando seleccionados 53 documentos y descartando 34.

Finalmente, en conjunto se realizó el análisis de los documentos seleccionados, eliminando así a 23 y quedando como objeto de estudio un total de 30 documentos entre tesis y artículos científicos.

### 4.2. Análisis y síntesis de los resultados

El análisis de la información recaudada de los 30 objetos de estudio se organizó en la matriz de registro (véase apéndice D).

### 4.3. Interpretación de los resultados

Se analizaron los resultados de los 30 objetos de estudio seleccionados de la búsqueda, de los cuales se obtuvieron los siguientes hallazgos.

D1: En este primer documento titulado Experiencia del cliente en tienda física en el sector moda textil: ¿Influye en la misma el género de los consumidores?; los autores mencionan que el marketing experiencial en el sector moda textil permite a que las marcas puedan crear valor hacia los clientes, el cliente debe pasar por una serie de experiencias durante todo su proceso de la compra y post compra, y también es considerado como el acontecimiento vivido por una persona. Además, en este artículo abordan los cuatro módulos de experiencia, pero la que destaca más son las sensaciones, ya que son considerados como fundamentales y de esto depende de que el cliente tenga una mejor experiencia.

D2: En este segundo documento titulado El marketing experiencial: Un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino, se mencionan los cuatro módulos experienciales, que son las emociones (*sense*), sentimientos (*feel*), pensamientos (*think*), actuaciones (*act*) y las relaciones (*relate*). En este caso lo que más se acentúa es el papel del oído, ya que afecta inmediatamente al recuerdo y las emociones, también, se encuentra el papel del olfato, que permite a la empresa hacer que el cliente estimule sus recuerdos y mejorar sus experiencias vividas; el papel del tacto, que permite que el consumidor tenga contacto directo con el producto para que puedan dar valoración; el papel visual, que en este caso se debe tener mucha cautela, ya que según los resultados lo más destacado es la decoración interior, pues de esta forma se atrae a los clientes para que ingrese al establecimiento.

D3: En este documento titulado Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. Los beneficios que genera el marketing experiencial, es que presentan respuestas positivas tales como: generar expectativas altas hacia la marca o el producto, generar recomendaciones boca a boca por medio de la experiencia vivida, esto generará que las industrias de la moda puedan tener mayores ventas. El componente que influye más es la dimensión sensorial, ya que el cliente pasa por una serie de estímulos para la decisión de compra.



D4: En este cuarto documento titulado Experiencia del consumidor y transformación en el sector retail: *Purple players* y empresas de lujo, se alude que el marketing experiencial nace por el deseo que tienen los clientes por las marcas o por diversos productos, además, en este documento se menciona que la omnicanalidad supone una mayor transformación, que el mayor reto es saber cómo gestionarla. Por otra parte, los beneficios encontrados en este estudio sobre el marketing experiencial en el retail de la moda es que esta mercadotecnia es capaz de añadir un valor adicional a las empresas, es innovadora y actualizada, y se adapta al consumidor de acuerdo con sus necesidades.

D5: En este documento titulado El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de moda. Se menciona que el marketing experiencial en la moda se basa en las experiencias que tiene cliente durante el proceso de compra, además, para que la experiencia de marca se posicione dentro de una empresa y esta pueda diferenciarse de sus demás competidores, a esto se lo denomina el *live brand*. Por otra parte, existe el *experiential technology* en la moda, que permite a que una empresa de moda pueda acercarse a su target. Lo que más se destaca en el *experiential technology*, es la omnicanalidad, las pantallas digitales, el teléfono móvil y la realidad aumentada, y para ello, deben estar implicados los cinco módulos del marketing experiencial.

D6: El documento titulado El marketing experiencial en una tienda de auge, se alude al marketing experiencial en la moda en cinco aspectos claves, que son las sensaciones, las percepciones, las emociones, la experiencia física, cognitiva y social. En este caso, el módulo que más se destacan son las emociones y las sensaciones, debido a que estos son fundamentales para la generación actual.

D7: El documento titulado Experiencias de marca en el evento Mercedes-Benz *Fashion Week* Madrid (2010-2015), el sector moda resulta fundamental en cuanto las sensaciones, sentimientos, cogniciones, comportamientos que están incluidos en los estímulos de la marca.

Además, se menciona que los sentimientos brindan experiencias positivas y memorables, esto es una ventaja para generar una comunicación inolvidable entre la marca y el público.

D8: En este octavo documento titulado *La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners*, el marketing experiencial en las marcas de lujo, lo que más se destaca son las sensaciones, son aquellas experiencias sensoriales en las marcas de lujo que se están compuesto por cinco sentidos, como la vista, el oído, el gusto, olfato y tacto. Por lo tanto, los beneficios que genera el marketing experiencial en las marcas de lujo son el contacto de la marca, confianza hacia la marca, utilidad percibida que tiene el cliente con el producto o marca, la satisfacción por parte de los clientes hacia la empresa y la lealtad de los consumidores con la marca o producto.

D9: En este noveno documento titulado *A experiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentais*. En este artículo se describe que el sector moda tiene un 28,22% en participación de mercado y que está por encima del sector hotelero, los que prefieren comprar más son las mujeres entre la edad de 18 a 25 años. Lo que más influye en la experiencia de marca en el sector moda es la lealtad del cliente, ya que los clientes disfrutan de la marca y los clientes hablan positivamente de la marca o producto.

D10: El título del documento es *¿Cómo alargar la estancia del consumidor en el detallista? El papel de la experiencia de compra y del Customer Engagement*. En este artículo al marketing experiencial se considera muy fundamental para la experiencia emocional, sus dimensiones son 4: la experiencia sensorial (experiencia visual, olfativa, auditiva, sabor, táctil y multisensorial), la experiencia intelectual (pensamiento convergente y el divergente), experiencia social (contexto social) y la experiencia pragmática (calidad reconocida de acuerdo a su usabilidad, conveniencia, eficiencia, utilidad, valor y utilidad). Asimismo, la experiencia emocional puede ir aumentando de acuerdo con el compromiso del consumidor.

D11: En este documento titulado El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018. En este caso se mencionan, las cinco estrategias en función al marketing experiencial, que son las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Además, se determina que existe relación positiva entre el marketing de experiencias, la variedad de las marcas y promoción de ventas.

D12: En este documento titulado Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: Un estudio empírico sobre tiendas Adidas. Menciona que el marketing experiencial en tiendas de zapatillas, se consideran cuatro dimensiones del marketing experiencial, las cuales son, sensorial, intelectual, conductual y afectivo. Por otro lado, el beneficio del marketing experiencial, proporciona imagen en las tiendas de moda, actitud positiva hacia la marca, apego a la marca y genera valor.

D13: En este documento titulado Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca. Menciona que el consumo de ropa está más relacionado con la experiencia emocional, ya que el cliente compra más productos por medio de sus emociones. También, tiene relación con las sensaciones para generar lo que es el acercamiento y una percepción positiva hacia el producto.

D14: En este documento titulado Diagnóstico de la experiencia de compra en Ripley Chillán y recomendaciones para mejorar el índice basado en el Marketing Experiencial, alude que en el marketing experiencial existen experiencias individuales, que son las sensaciones y los sentimientos, y también, experiencias compartidas, que son las actuaciones y relaciones, el beneficio que logren con los clientes un vínculo sentimental, para que perdure en el tiempo el cliente en la marca.

D15: En el artículo llamado *Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand*, se analizó al público, en su mayoría mujeres (90.2%), en este estudio se plantean cuatro dimensiones del marketing

experiencial: sensorial, afectivo, cognitivo, y de comportamiento. Se encontró relación entre la experiencia de marca y el *brand love*, siendo las dimensiones que tienen mayor influencia la sensorial y la afectiva.

D16: En el artículo titulado *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands* se investigó a las empresas de retail, donde el marketing emocional es una herramienta primordial para el éxito, se evaluaron diversos casos de grandes empresas retail de moda, así como las estrategias que estas marcas implementaron que son los estímulos sensoriales, el *storytelling*, *cause branding* (iniciativas sociales o medioambientales) y el empoderamiento de sus consumidores. Se toma en cuenta que la moda tiene una naturaleza emocional por ello las estrategias mencionadas son importantes para finalmente generar la lealtad de los clientes.

D17: En esta investigación titulada *Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Fashion Retail Business*, se presentan cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y relacional, teniendo como resultado que todas influyen en la confianza, la personalidad y satisfacción de la marca, en consecuencia, influyen finalmente en la lealtad del cliente. Así también se encontró que el impacto de la experiencia sensorial es mucho más significativo que las demás experiencias.

D18: En este presente documento titulado *El marketing experiencial en el proceso de compra de la moda: El Caso Burberry*, se alude que la experiencia de marca en el sector moda tiende a utilizar más lo visual, ya que los clientes se fijan en la iluminación, el oído que es la música y el olor para posicionar el producto en la mente del consumidor.

D19: En este estudio se resalta según los resultados que el punto de contacto que el cliente aprecia más es el del empleado-cliente, por ello se debe administrar de manera estratégica. También se resalta el uso de la estrategia *storytelling* como diferenciador en tiendas

*pop-up* y no se busca la compra de productos, sino la construcción de la marca, por lo que esta estrategia debe usarse en todo tipo de tiendas.

D20: En la investigación titulada Marketing experiencial una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda se destacan los aspectos de la experiencia *online* que son primordiales para una experiencia satisfactoria, ya que a pesar de no asistir a un lugar físico los clientes exigen elementos que los lleven a tener una experiencia de compra única, para ello las páginas web deben estar diseñadas y planeadas estratégicamente para responder a estas exigencias cognitivas y emocionales.

D21: En esta investigación titulada Marcas de experiencia. Marcando la diferencia se acepta que el marketing experiencial tiene relación con el capital de la marca, el marketing de referidos y la identificación del cliente con la marca. De esta forma también se afirma que las experiencias llegan a ser incluso más importantes que la misma compra.

D22: En el estudio titulado *Customer experience, Expectation confirmation models-commerce* se analiza el impacto en la experiencia del consumidor por parte del comercio en redes sociales, el consumidor siempre busca la dinámica. Es necesario capturar sus necesidades y adaptarse a ellas, es por ello que se debe hacer uso de las cinco dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensar, actuar y relacionarse. para incrementar su interés y motivar a que tome una decisión positiva para la marca.

D23: Del estudio llamado Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Una aplicación en el sector de la moda podemos analizar que existe mucha relevancia por parte del cliente en cuanto a la atención, es decir, buscan amabilidad y confianza, pero también se preocupan por el orden y el ambiente que se forma en la tienda, en estos aspectos, las mujeres son más detallistas y suelen notar y tomar en cuenta mucho este tipo de elementos. Los clientes demuestran que su experiencia mejoraría con la implementación de herramientas tecnológicas como espejos y probadores inteligentes. En este caso el

merchandising resalta como una técnica primordial para el sector y brindar experiencias al cliente.

D24: En la investigación Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid se menciona que el marketing experiencial es necesario para poder diferenciarse en el actual mercado que cada vez es más competitivo. En este caso se analiza el marketing olfativo, que resulta una herramienta para que el cliente pueda diferenciar a una marca asociando y reconociendo un olor característico de ella y muchas veces es tomado como un valor agregado. Pero también se tiene en cuenta que la compra del cliente es multisensorial, es decir en el caso de la moda, los sentidos que son más susceptibles son el auditivo, la vista y el olfato, de esta forma, al estimular los sentidos y aportar experiencias que los complementen se logra crear una relación efectiva con el cliente.

D25: En esta investigación titulada El marketing experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias se pone en evidencia que aún no se explotan al máximo las oportunidades que el marketing digital puede ofrecer, ya que los esfuerzos se realizan mayormente en el canal *offline* y ambos pueden llegar al éxito si existe mucha creatividad para persuadir al cliente y se trabaja en materiales audiovisuales que estén destinados correcta y estratégicamente para el público objetivo de la marca para así alcanzar su retorno de inversión.

D26: En esta investigación titulada Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes, se concluye que la experiencia de marca influye positivamente en la satisfacción, por ello se resalta que el cliente es un ser emocional, y por tanto las sensaciones y relaciones de la marca incrementan su valor, asimismo la satisfacción de sus clientes, ayudando a su evolución y posicionamiento en el mercado.

D27: En esta investigación titulada Experiencia de compra de una mujer en tiendas de ropa en Colombia: el caso Carretel, se menciona como resultado que el servicio al cliente ya no es un aspecto que el cliente resalta como diferente, ya que se da por sentado que se obtendrá

una buena atención por parte del personal. En este caso la percepción sensorial es la que más incide en la experiencia del cliente, debiéndose también al público femenino, quienes son más emocionales y tienden a usar el marketing de referidos, así también muchas veces son influenciadas por personajes de redes sociales denominados *influencers*.

D28: En la investigación *The impact of brand experiences on brand resonance in multichannel fashion retailing* se observa que se toman en cuenta tres tipos de experiencia de marca: sensorial, cognitiva y afectivo, siendo la afectiva la que más influye en las tiendas físicas, mientras que la sensorial es tomada de forma más crítica en el canal online. Así también estas experiencias influyen positivamente en la resonancia de la marca, que puede ser muchas veces conductora de la lealtad del cliente.

D29: En el estudio *Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana* se observa que en cuanto a los cinco tipos de experiencias: las mujeres toman en cuenta al olor, comodidad y familiaridad en cuanto a las sensaciones, en cuanto a los pensamientos, mencionan que se sienten alegres pero no se logra ver algún elemento diferenciador de la marca, en cuanto a los sentimientos, las mujeres también toman en cuenta la música del local y lo que les transmite, finalmente sobre las actuaciones, se valora la atención y actividades recreacionales que se realicen en la tienda.

D30: En los resultados del estudio *La experiencia en el punto de venta: la clave para la decisión de compra* se puede observar la diferencia de necesidades que tienen los clientes por edad, cambiando desde las más básicas pero exigentes que tienen los *baby boomers*, hasta las más interactivas y que demandan rapidez de la generación Z. Es por ello que se plantean alternativas que hagan uso de las nuevas tecnologías y la necesaria digitalización, no solo para el *e-commerce*, sino para las tiendas físicas, donde sería muy beneficiosa la implementación de

inteligencia artificial como la realidad virtual, para satisfacer la demanda de experiencias que tienen los clientes actuales.



## Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue analizar el estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda, por ello se realizó una revisión literaria con el fin de recaudar información sobre la situación actual de las empresas de este rubro en cuanto a su conocimiento sobre el marketing experiencial y la incidencia que tiene en ese tipo de negocios.

El fin de esta investigación es que sea el primer paso a investigaciones futuras que pretendan ahondar en el marketing experiencial en cuanto al sector moda.

Se realizó la búsqueda de documentos que fueran relevantes para el tema, obteniendo como resultado un número de treinta objetos de estudio, entre tesis y artículos científicos de países de todo el mundo siendo de enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, con metodología en su mayoría correlacional, documental y descriptivo.

En cuanto al primer objetivo específico que fue analizar la incidencia de cada componente del marketing experiencial en el sector moda, se concluye que el componente o como el autor Schmitt lo define módulo experiencial que tiene más incidencia es el sensorial, ya sea mediante el canal online u offline, pues al estimular los sentidos se pueden crear incluso vínculos emocionales que ocasionen que el cliente sienta aprecio por la marca. Respecto a los sentimientos, las emociones y estados de ánimo son primordiales para la decisión de compra ya sean positivas o negativas, el cliente actual se ha vuelto más emocional que racional, sobre todo esta característica se pudo observar en el público femenino que es el que tiene mayor influencia en los documentos analizados. En cuanto a los pensamientos, destacan las experiencias cognitivas ya que permiten al cliente utilizar su creatividad durante los procesos mentales que causa el proceso de compra. Por lo que se refiere a las actuaciones, influyen a que el cliente pueda enriquecer su experiencia personal ocasionando cambios a su estilo de vida y experiencias físicas o corporales que sean memorables y permitan dinamismo como actividades recreacionales o la misma interacción con el personal de atención de la tienda física. Por último,

respecto a las relaciones, permiten crear una conexión con una comunidad o entorno social relacionado a una marca, esto genera que el cliente se sienta identificado y cree un vínculo con esa marca, en consecuencia, recomiende los productos o servicios a su círculo social mediante el uso de marketing de referidos.

En cuanto al segundo objetivo específico que es describir los beneficios del marketing experiencial en el sector moda, mediante los documentos analizados, podemos afirmar que el marketing experiencial en el sector moda influye a que las marcas puedan crear valor hacia los clientes, captar la confianza hacia la marca, generar lealtad por parte de ellos, los satisface y genera emociones positivas hacia el producto.

Con respecto al tercer objetivo específico que fue determinar cuáles son los proveedores de experiencia más usados en el sector moda, se deduce de los documentos analizados que las estrategias más utilizadas y que permiten brindar experiencias memorables a los clientes actuales pueden ser de fácil aplicación como el *storytelling*, que busca que el cliente se identifique con historias que la marca le comunica; así también el uso del *merchandising* sigue siendo primordial para que una tienda de moda estimule los sentidos de los clientes tanto en el canal *online* como en el *offline*. Seguidamente está el marketing digital, que busca ofrecer contenido creativo para tener cercanía con el cliente, donde además es crucial el uso de contenido audiovisual.

El marketing experiencial ha evolucionado y se ha adaptado a los avances tecnológicos y a las necesidades actuales del cliente, es por ello que existen proveedores de experiencias que están incursionando en el sector pero aun suponen una gran inversión para empresas más pequeñas, como la *experiential technology*, que se basa en la omnicanalidad, las pantallas digitales y la realidad aumentada, que busca mejorar la experiencia de compra del cliente con herramientas o aplicaciones que le ofrezcan interactuar y ahorrar su tiempo como probadores y espejos inteligentes. Así también el *frictionless technology*, que busca eliminar el contacto con

otras personas en el proceso de compra y el *self-service technology* que permite al cliente tener la opción de obtener un autoservicio si así lo desea, ambas tecnologías logran reducir las colas y el tiempo de espera que muchas veces resulta como una experiencia negativa para el cliente.

## Recomendaciones

Se recomienda que, de los módulos del marketing experiencial, se tome más en cuenta al marketing sensorial, ya que por medio de los sentidos de la vista, oído, olfato y tacto puede generar a que el cliente viva una experiencia única y que el proceso de compra del cliente sea inolvidable.

En este caso el sentido del gusto no es recomendable emplearlo en el sector moda, ya que este sentido no resulta fundamental para que el cliente relacione un sabor con el valor de una marca de moda.

De acuerdo a los hallazgos de la investigación, existen autores que consideran cuatro módulos experienciales a diferencia de Schmitt, pero que, al analizarlos consideramos tienen la esencia de los cinco módulos experienciales, la diferencia es que actualmente se considera a las actuaciones y relaciones en un solo tipo de experiencias denominadas interacciones, que consisten en crear experiencias sociales y personales. Debido a esto, se recomienda el uso de estas cuatro experiencias, ya que puede agilizar futuras investigaciones.

Por último, según los resultados de la búsqueda en las bases de datos, se puede deducir que la aplicación del marketing experiencial es prudente realizarla en los sectores de servicios como turismo, hotelería y gastronomía, es por ello que se recomienda que en próximos estudios se tome en cuenta estos sectores.

## Referencias

- Aceituno Romero, M., Valenzuela Fernández, L. (2017). “Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: Un estudio empírico sobre tiendas Adidas”: Grado de Magíster en Marketing. Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Alarcón R. (2015). Métodos específicos (6ta ed.). México: McGraw Hill.
- Alvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, (46), 1605-4806.
- Armstrong G., Kotler P. (2013). Fundamentos de Marketing. (11va ed.). México: Pearson.
- Araújo Rodrigues, P. (2015). Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Tesis Doctoral. Departamento de Economía de la empresa. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Arauzo Casedad, C., Herrera Gónzales, M. (2019). Experiencia del consumidor y transformación en el sector retail: pure players y empresas de lujo, Grado de Administración, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Barrios M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. (7ma ed.). Ecuador. IBBY.
- Barboza Perés, R., Adrianzen Padilla, L. (2018). Estrategia del marketing experiencial de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial Real Plaza Chiclayo, MBA Administración de Negocios, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1era ed.). España. Ideaspropias Editorial.

- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ra ed.). Colombia. Pearson.
- Cadenas, L. (2002). Mapas conceptuales y la estructuración del saber. Una experiencia en el área de educación para el trabajo. *Educare*, 6(17), 9-19.
- Cachero Martinez, S., Vázquez Casielles, R. (2017). ¿Cómo alargar la estancia del consumidor en el detallista? El papel de las experiencias de compra y del consumer engagement, Universidad de Oviedo, España.
- Castro Diaz, C., Cueto Vizcarra, N. (2019). Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Carbone,L., Haeckel(1994). “Engineering Customer Experiences”, *Marketing Management*, 3(3),8-19.
- Coro Sánchez., & Guerrero Soler. El marketing sensorial: Un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino, Universidad Pontificia Icaiide Comillas, Madrid, España.
- Cordova Buiza, F. (2018). “El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018”, Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Deux M. & Valor C. (2015). De la atmósfera de tienda a la socialmósfera: El caso de las marcas de lujo, Universidad Pontificia Icaiide Comillas, Madrid,España.

- Dias Fernandes, S. (2020). A Experiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentais. Maestría en gestión de servicios, Universidade do Porto, Portugal.
- Economipedia. (2019). La industria de la moda: las claves de su rentabilidad. Recuperado de <https://economipedia.com/cultura/la-de-la-industria-de-la-moda-las-claves-de-su-rentabilidad.html>
- Escudero C., Cortez L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (1era ed.). Ecuador. UTMACH.
- Fernández, C. (2020). El marketing experiencial y la moda, la pareja perfecta. España. Revista Modales Latinoamérica. Recuperado de <https://www.modaes.com/blogs/from-e-commerce-to-the-world/el-marketing-experiencial-y-la-moda-la-pareja-perfecta.html>
- Fernández, C., Arribas, F., & Martín, C. (2020). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31-40.
- Fernández, E., Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121).
- Fernández, P. García, V. (2019). Experiencia del cliente en tienda física en el sector moda textil: ¿Influye en la misma el género de los consumidores? Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., y Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand, Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291.

- García Gumiel, C. (2017). Marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Gómez, B., Uribe J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11.
- Grimaldi, M., Ladeira, R., Leocádio, A. y Coutinho, R. (2020). Marketing de Experiencia: un estudio de los aspectos conceptuales. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781-793.
- Guillem Aranda, M. (2017). La experiencia en el punto de venta: La clave para la decisión de compra. Grado en administración y dirección de empresas. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Guirao, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2).
- Hernandez Rodriguez, A. (2017). El marketing experiencial como herramienta de expansión de franquicias. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, España.
- Huang, R., Lee, S.H., Kim, H. and Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129-147.
- Holbrook, B. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. En: *Journal of Consumer Research*. 9(2), 132
- Izquierdo, G.V., Ayestarán, C. R., & García, G. M. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners, *Prisma Social* (417-434).
- Kim, YK., Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2).



- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. (3era ed.). México. LID.
- Kotler, P., Lane, L. (2002). *Dirección de Marketing*. (14va ed.). Portugal. PEARSON.
- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid. (1era ed.). ESIC Editorial.
- Llinás Montejo, D. (2018) Experiencia de compra de una mujer en tiendas de ropa en Colombia: el caso Carretel. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Colegio de Estudios superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- López Moreno, E. (2017) Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Manzano R., Gavilán D., Avello M., Abril C. & Serra T. (2012). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. (1era ed.). España. PEARSON
- Marín, G. Pérez, E. y López, A. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta de Colombia. *Vivat Académica*, 148, 121-147.
- Marimón Ruís, L. & del Olmo Arriaga, J.L. (2019). El marketing experiencial en el proceso de compra de la moda: El Caso Buerry, Grado de Marketing y Dirección Comercial, Universitat Abat Oliba CEU, Madrid, España.
- Merino Villadolid, F. (2019). Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Migdalia, C., Castellano, M. y Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción a nivel del marketing. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 13(2), 81-95.

- Nyberg, E. y Soini, M. (2017). *Experiential Marketing and Customer Experience. How apparel stores build customer experience and interaction using in-store touchpoints*. Grado en Administración de negocios. Jonkoping University, Suecia.
- Ordoñez Gonzales, A. & Prieto Araujo, V. *Marketing Experiencial, una tendencia en auge*, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, Madrid, España.
- Pérez, P C. Aranceta, J., Salvador, G y Varela, M G. (2015). Métodos de Frecuencia de consumo alimentario. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 1(10), 45-52.
- Pine J., Gilmore J, (1999). *La economía experiencial* . (1era ed.). España. Ediciones Granica S.A
- Pham T.L., Ngo T.H., & Tran T.K. (2016). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Fashion Retail Business. *Journal of Economic Development* 23(3) 73-88.
- Rosen, E. (2001). *Marketing de boca en boca* (3era ed.). España: Grupo Editorial Patria.
- Román Pastor J. & Campillo Alhama, C. ( 2015). *Experiencias de marca en el evento Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (2010-2015)*. Universidad de Alicante, Alicante, España.
- Sampieri R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) México: Mc Graw Hill.
- Soutullo Fernández, S., Herrera Gónzales, M. (2019). *El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de moda*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

- Stiving, M. (2011). Precios de impacto: su plan para generar ganancias. México. EntrepreneurPress. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265755>
- Schmitt B. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Nueva York: The free Press.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. México: Deusto.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (8va. ed.). México: Pearson.
- Suárez, S., Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Dictamen Libre*, (19), 97-109.
- Trocel, H. (2020). Estudios: La experiencia del cliente por encima de la sostenibilidad dentro de la industria textil. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-experiencia-del-cliente-por-encima-de-la-sostenibilidad-dentro-de-la-industria-textil/>
- Villalobos, S., Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. *Marketing Visionario*, 6 (1).
- Wijaya, I., Rai, A & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009-2020.

## Apéndice A

### Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Propósito	Categorías	Metodología	Instrumento
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda?</p>	<p>Propósito general:</p> <p>Analizar el estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda.</p>	<p>Experiencia de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensaciones</li> <li>- Sentimientos</li> <li>- Pensamientos</li> <li>- Actuaciones</li> <li>- Relaciones</li> </ul>	<p>Paradigma:</p> <p>Se utilizará el paradigma de investigación interpretativa.</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Técnica:</p> <p>- Análisis de datos</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo incide cada componente del marketing experiencial en el sector moda?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios del marketing experiencial en el sector moda?</p> <p>¿Cuáles son los proveedores de experiencia más usados en el sector moda?</p>	<p>Propósitos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la incidencia de cada componente del marketing experiencial en el sector moda.</li> <li>- Describir los beneficios del marketing experiencial en el sector moda.</li> <li>- Determinar cuáles son los proveedores de experiencia más usados en el sector moda.</li> </ul>		<p>Método:</p> <p>Revisión Literaria</p> <p>Sujetos de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tesis</li> <li>- Artículos científicos</li> </ul>	

## Apéndice B

### PRISMA Check-list

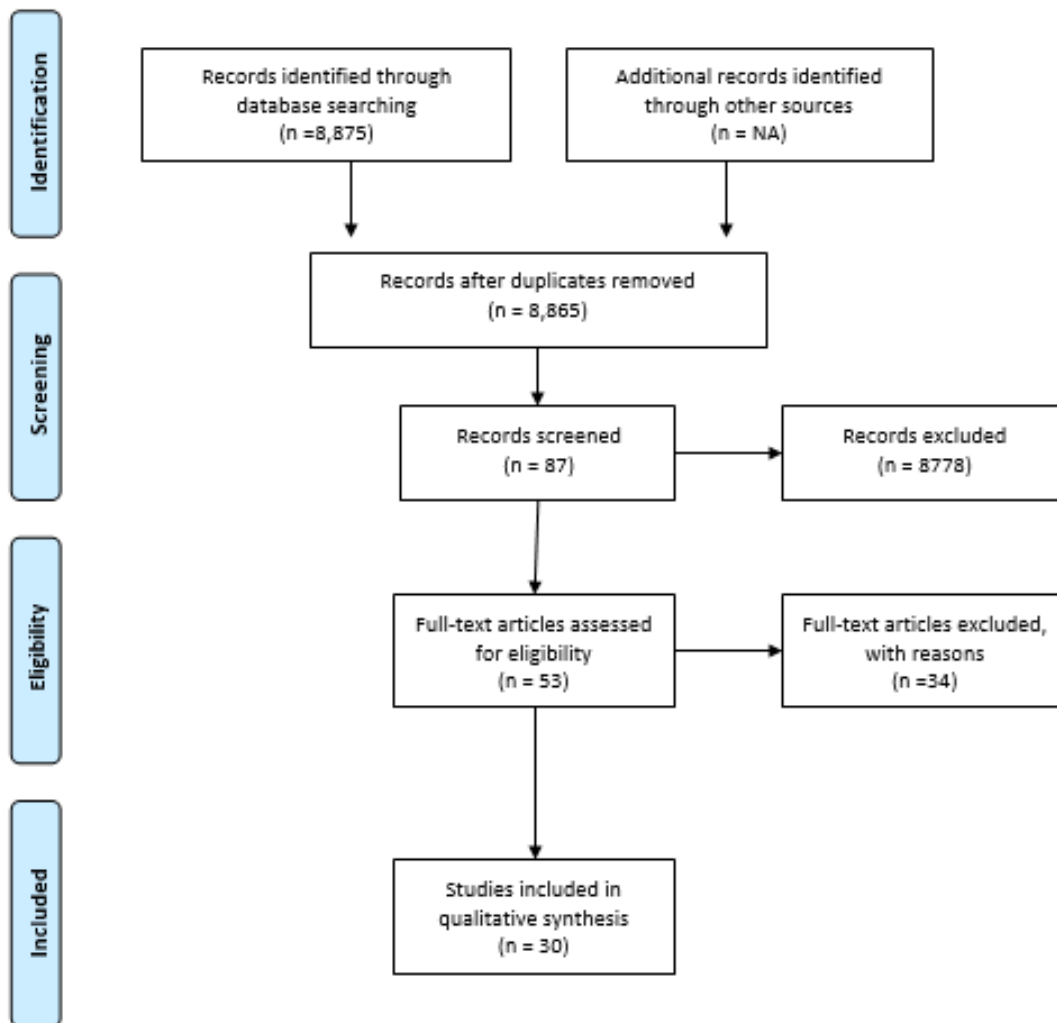
Section/topic	#	Checklist item	Reported on page #
<b>TÍTULO</b>			
Título	1	Título del documento relacionado al tema de investigación.	
<b>RESUMEN</b>			
Resumen	2	Proporciona un resumen estructurado que incluya el tema de marketing experiencial y el sector moda.	
<b>INTRODUCCIÓN</b>			
Objetivos	3	Los objetivos del documento incluyen al marketing experiencial y el sector moda.	
<b>MÉTODOS</b>			
Pautas de elegibilidad	4	Los documentos deben contener tres palabras buscadas en el título, revisión literaria y palabras claves. Deben estar relacionados al sector de moda y tener como máximo una antigüedad de 10 años, es decir que hayan publicado entre los años 2010 y 2020. Seguidamente, se seleccionarán los documentos que estén orientados al menos a uno de los 2 siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones que plantean al marketing experiencial como una alternativa para mejorar la experiencia del cliente</li> <li>- Publicaciones que plantean al marketing experiencial para incrementar ventas y mejorar la imagen corporativa de marcas de moda.</li> </ul>	
Fuentes de información	5	Las fuentes de información serán buscadas en las siguientes bases de datos: Dialnet, Google Scholar.	
Riesgo de sesgo	6	Las búsquedas en las bases de datos se realizarán con los siguientes términos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiential marketing, “fashion brands”.</li> <li>2. Marketing experiencial, marketing sensorial, marketing emocional, moda</li> <li>3. Mercadotecnia experiencial, sector moda, experiencia del cliente</li> <li>4. Experiencia de marca, “módulos experienciales estratégicos”, moda.</li> </ol>	
<b>RESULTADOS</b>			
Selección de estudios	7	No se establecerá un límite de número de estudios, los documentos serán seleccionados si cumplen todas las pautas mencionadas y por su aplicación al sector moda.	
Síntesis de resultados	8	Se presentarán los resultados de cada documento, realizando un resumen y análisis de los resultados resaltantes para el enfoque de nuestro tema.	
Descripción de efectos	9	Al ser una investigación de revisión de literatura, no se tomarán en cuenta los efectos.	
<b>DISCUSIÓN</b>			
Limitaciones	10	No se tomarán en cuenta.	
Conclusiones	11	Se proporcionará una interpretación general de los resultados e implicaciones de la información encontrada para futuras investigaciones.	
<b>OTROS</b>			
Financiamiento	12	No se tendrá en cuenta.	

## Apéndice C

## PRISMA Flow Diagram



## PRISMA 2009 Flow Diagram



## Apéndice D

### Matriz de registro

Nº	Base de datos	Título	Autor(es)	País	Palabras clave	Año	Revista	Enfoque	Metodología	Objetivos	Conclusiones
1	Google Académico	Experiencia del cliente en tienda física en el sector de moda textil: ¿Influye en la misma el género de los consumidores?	Fernández y Vanilla	España	Experiencia del cliente, género del consumidor, Marketing, Experiencia 1, CEM, tienda física	2019	Universidad Pontificia Comillas	Cualitativo	Conceptual	Analizar si el género del cliente influye (1) en los causantes que determinan la creación de la experiencia del cliente en las tiendas físicas de moda, y (2) en las consecuencias de la experiencia	Las marcas deberían de prestar una mayor atención a los aspectos internos de su tienda como factores determinantes del marketing experiencial, con el objetivo de mejorar sus resultados frente a sus clientes, asimismo, la experiencia de compra es considerado como uno de los elementos importantes en la parte interna de la tienda y también, la calidad y el precio moderado son muy

---

sobre su comportamiento después de la compra. importantes para el cliente.

---

2	Google Académico	El marketing sensorial: un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino	Coro y Guerrero	España	Experiencia de compra, punto de venta, marketing sensorial, component es de la atmósfera, sector retail, comportam iento de compra.	2015	Universidad Pontificia Icaiiide Comillas Madrid	Cualitati vo	Docume ntal	Analizar el rol del marketing sensorial dentro del marketing experiencial, sus principales dimensiones y los beneficios de su aplicación sobre las percepciones evaluaciones	Lo que más se destaca en el marketing experiencial en el sector textil es el marketing auditivo, olfativo, visual y táctil, debido a que estos con elementos fáciles de controlar, gestionar y genera mayor nivel de evocación y recuerdos.
---	------------------	--	-----------------	--------	---	------	---	--------------	-------------	--	---

---



---

y conductas del consumidor en el punto de venta.

---

3	Google Académico	Impacto de la experiencia de compra online en el engagement online del consumidor del sector moda de la ciudad de aguascalientes	Robledo, Mojica, Vázquez y Castillo	México	e-commerce, engagement online, experiencia de compra online,	2020	RICEA	Cuantitativo	Correlacional-causal	Analizar la relación entre la experiencia de compra online y el engagement online del consumidor del sector moda de la ciudad de Aguascalientes.	Es importante mencionar que lo más resaltante para fortalecer la compra online es que el cliente tenga en cuenta lo que es el entorno online como algo real, como un espacio físico de compra, ya que en estos días el cliente busca la inmediatez al comprar un producto.
---	------------------	--	-------------------------------------	--------	--	------	-------	--------------	----------------------	--	--

---

4			Arauzo	España		2019					
---	--	--	--------	--------	--	------	--	--	--	--	--

---

	Google Académico	Experiencia del consumidor y transformación en el retail: pure players y empresas de lujo			Experientia 1 marketing, customer experience, omnichannel, pure players, luxury companies.		Universidad Pontificia Comillas	Cualitativo	Documental	Analizar y profundizar en el concepto de “marketing experiencial” mediante el estudio de su concepto, su desarrollo y su situación actual	Las experiencias en los retails de moda van a tener puntos en común, para ello es necesario diferenciar los puntos de cada uno de ellos para ofrecer una experiencia de compra que se adecúe al perfil del cliente. Por otra parte, cabe mencionar que los clientes prefieren ver, probar y tocar los productos de la tienda para que puedan acceder de manera rápida.
5	Google Académico	El nuevo consumidor offline. El uso de la	Soutullo	España	Moda, tienda física, retailer,	2019	Universidad Pontificia Comillas	Cuantitativo	Descripción	Analizar la razón por la que las empresas del	El estudio realizado menciona que el consumidor no es realmente consciente de las

					tecnología, experiencia del consumidor					sector de la moda están implementan do nuevas tecnologías en sus tiendas físicas	ventajas que recibe, sino que las tiene tan interiorizadas que no toma conciencia de ellas. Asimismo, el sector moda en general, al aplicar el marketing experiencial correctamente optimiza la experiencia del consumidor para que logre una experiencia eficaz al momento de comprar.
6	Google Académico	Marketing experiencial, una tendencia en auge	Ordóñez y Prieto	España	marketing experiencia l; marketing tradicional; consumidor ; estrategias; comunicación.	2019	Universidad de Valladolid	Cualitati vo	Docume ntal	Investigar y estudiar en los principios, fundamentos y procedencia del marketing experiencial.	El marketing experiencial, en este estudio lo consideran como estrategias que se deben de aplicar de manera adecuada a cada producto o servicio que se le ofrece al cliente, con la finalidad de que estos se sientan parte de la marca

---

apelando sus emociones y sentimientos.

---

7	Google Académico	Experiencias de marca en el evento mercedes – benz fashion week madrid (2010-2015)	Román	España	Eventos de moda, MBFWM, Pasarela Cibeles Madrid, Experiencias de marca, Marketing experiencia	2015	Universidad de Alicante	Cualitativo	Documental	Analizar la importancia que tiene en el mercado actual el concepto de experiencia de marca y marketing experiencial	Se puede concluir los eventos de moda que realiza Mercedes Benz fashion, están más apelados a las emociones, sensaciones e incluso los sentimientos que tienen sus clientes para que puedan generar de manera una experiencia positiva y memorable. Además, es imprescindible enviar mensajes de marca directos, claros y precisos para generar mayor comunicación entre la marca y el cliente.
---	---------------------	--	-------	--------	---	------	-------------------------	-------------	------------	---	---

8

Izquierdo

España

2018

	Google Académico	Adolescencia y riesgos: escenarios para la socialización en las sociedades globales			Experiencia de cliente; marcas de moda de lujo; flagship; Satisfacción; Marketing experiencia; interacción.		Prisma Social	Cuantitativo	Descriptivo	Determinar qué tanto influye la decisión de compra en la experiencia que el cliente recibe en el punto de venta.	En este caso los clientes consideran que las marcas resultan emblemáticas, ya que muchas de estas se deben a la experiencia en el punto de venta, como la personalización a través de los vendedores. Y los elementos que más afectan a la satisfacción con la experiencia no proceden de cuestiones relacionadas con las dependientes, su formación y desempeño.
9	Google Académico	Aexperiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentos	Dias	Portugal	Experiência do cliente, serviços de luxo, dimensões da experiência do cliente	2020	Universidad do Porto	Cualitativo	Fenomenológico	Lograr con esta investigación es la propuesta del modelo explicativo del	La herramienta permite a que las empresas se diferencien, ya que el cliente busca disfrutar solo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, experiencias memorables que generan

---

nos  
serviços,  
satisfação,  
lealdade.

comportamie  
nto del  
cliente que  
pretende  
evaluar las  
dimensiones  
de la  
experiencia  
del cliente en  
servicios de  
lujo, así  
como  
consecuencia  
s de  
comportamie  
nto de esta  
experiencia  
en los  
clientes:  
satisfacción  
y  
fidelización

---

10	Google Académico	¿Cómo alargar la estancia del consumidor en el detallista? El papel de las experiencias de compra y del consumer engagement	Cachedo y Vázquez	España	Experiencia de compra, retail, consumer engagement, lealtad actitudinal, frecuencia de compra.	2017	Universidad de Oviedo	Cualitativo	Documental	Analizar la relación entre diversas dimensiones de experiencias de compra, el compromiso del consumidor y su disposición a pasar más tiempo en el detallista	Los resultados de esta investigación sugieren que las dimensiones de experiencia que puedan conseguir en aumentar el compromiso del consumidor que en este caso es lo intelectual de los empleados, lo social, la pragmática y lo emocional. La experiencia emocional tiene una influencia más fuerte en el compromiso en aquellos consumidores con la empresa, y el deseo de obtener con ella, además, se puede confirmar que el cliente es un ser social.
11	El Marketing de		Cordova	Perú	Marketing de	2019	UNMSM	Cuantitativo	Descriptivo	Establecer la relación que	Se determina que existe relación positiva entre el

	Google Académico	experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima norte, en el periodo 2014-2018								experiencia s, éxito comercial, centro comercial.	existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período estudiado, se determina que la relación entre la variedad de marca es positiva para el éxito de MegaPlaza Lima Norte. También, la relación es positiva para la eficacia de los eventos y promoción de ventas.
12	Google Académico	Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas	Aceituno	México	2017	Economía Y Negocios Universidad de Chile	Cuantitativo	Descriptivo	Determinar la afinidad entre a) la imagen de la tienda y b) la experiencia de marca, como la experiencia de marca		Como conclusiones del marketing experiencial lo más fundamental en la industria de la moda es la imagen, también, los sentimientos, conocimientos, sensaciones, y la respuesta de los



										influye en la actitud hacia la marca, apego y valor de marca.	comportamientos que se les otorga al cliente.
13	Google Académico	Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca	Carmen Llovet Rodríguez	EE. UU	Moda, emoción, consumo simbólico, imagen, valores, hedonista, psicológico, lúdico.	2016	Sphera Publica	Cualitativo	Revisión literaria	Analizar las particularidades del perfil del consumidor emocional, que motivan la compra de moda.	La compra de prendas de vestir está relacionada con lo emocional, existe una gran influencia de la marca en la compra, que puede pesar más que las prendas en sí. Para el comprador emocional, la marca crea experiencias de emociones y sensaciones satisfactorias, El lenguaje de la emoción transmite los valores de los rasgos humanos al punto de venta.
14		Diagnóstico de la	Medina Giacomozz	Chile		2013	Repobib	Cuantitativo	Descriptiva	Determinar qué factores	El marketing experiencial para el posicionamiento

---

<p>Google Académ ico</p>	<p>experiencia de compra en Ripley Chillán y recomendaci ones para mejorar el índice basado en el marketing experiencial</p>	<p>i, Alex Mora Contreras, Daniela Romina, Suárez Escobar, Katherinne Alejandra</p>	<p>son influyentes en el proceso de experiencia de compra</p>	<p>de los laboratorios clínicos privados, los sujetos experimentales mantienen en su mente aquellos laboratorios clínicos privados que los hacen vivir experiencias placenteras, definitivamente con la participación de proveedores de experiencias que incluyen comunicaciones, identidad visual, entornos espaciales, medios electrónicos, personal de la empresa; todos estos fomentando los diferentes tipos de experiencias o módulos estratégicos experienciales, que el consumidor vive durante su visita.</p>
----------------------------------	--	---	---	--

---

15	Google Académ ico	Brand love as mediator of the brand experience- satisfaction- loyalty relationship in a retail fashion brand.	Pedro Ferreira, Paula Rodríguez, Pedro Rodríguez	Portugal	Brand experiencie , brand love, costumer satisfaction, costumer loyalty, retail	2019	Sciendo	Cuantita tiva	Correlac ional	Investigar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor mediante el brand love y la satisfacción del consumidor.	Los resultados indican que la experiencia de marca puede ser un fuerte indicador de brand love (amor por la marca), pero no todas las dimensiones de la experiencia pueden tener el mismo efecto en el brand love. Además, la relación entre la satisfacción y lealtad puede justificarse cuando existe antecedentes de brand love en la relación.
16	Google Académ ico	Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of	Youn Kyung Kim, Paulline Sullivan	EE. UU	Emotional branding Consumer experience Authentic self Warm	2017	Springer open	Cualitati vo	Estudio de caso	Este estudio ilustra por qué la marca emocional es esencial, especialment	Primero, los minoristas de moda pueden involucrar a los consumidores en experiencias de consumo. El uso intensificado de los sentidos conduce a un

---

fashion brands	glow Co-creation Sensory branding Storytelling Cause branding Empowerment	e para las marcas de moda, cuando se desarrollan estrategias de marca en un mercado volátil.	vínculo emocional con la marca. En segundo lugar, los minoristas de moda pueden brindar oportunidades para que sus consumidores se identifiquen personalmente con sus productos para desarrollar un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, lo que aumenta la lealtad y la posibilidad de que el consumidor actúe como embajador de la marca. En tercer lugar, los minoristas de moda pueden utilizar estrategias de marca relacionadas con una causa para conectarse emocionalmente con sus consumidores objetivo.
-------------------	--	--	--

---

											Finalmente, Las marcas pueden empoderar a los consumidores para lograr sus objetivos y expresar sus identidades.
17	Google Académico	Effects of brand experience on brand loyalty in fashion retail business.	Pham Thi Lan Huong, Ngo Thi Hong, Tran Trieu Khai	Vietnam	Brand experience, fashion brand experience, brand loyalty.	2016	Global journals	Cuantitativo	Correlacional	Este estudio aborda la teoría de la experiencia de marca y verifica su relación con la fidelidad a la marca, así como sus escalas y modelo en la industria minorista de moda.	El trabajo ha logrado su objetivo de sistematizar las bases teóricas de la experiencia de marca. en general y experiencia en marcas de moda en particular. A pesar de la originalidad del investigación en este dominio, sus hallazgos logran algunos objetivos de generalizar su marco en el campo del retail de moda.
18	Dialnet	El marketing experiencial		España	Marketing Emociones	2019	Recercat	Cuantitativo	Correlacional	Analizar la importancia	La motivación de compra de los clientes fue

		en el proceso de compra de la moda: burberry	Laura Marimón Rius		Lujo Moda					de la experiencia de compra en la moda y el lujo.	racional. Los clientes que puntuaban positivamente la experiencia de compra mostraban mayor índice de satisfacción. La experiencia positiva influye en el tiempo de permanencia del cliente.
19	Google Académico	Experiential marketing and customer experience - how apparel stores build customer experience and interaction using in-store touchpoints	MaxMikael Wilde Björling	Suecia	Experiential Marketing, Customer Experience, Touchpoints, Apparel stores, Sensory marketing	2017	Diva portal	Cualitativo	Exploratoria	El propósito de este estudio es explorar los puntos de contacto en la tienda que ayudan a crear una experiencia del cliente en tiendas de ropa. El objetivo de	Basándose en los tres estudios de caso, los autores concluyen que la interacción empleado-cliente” es el elemento más destacado en el entorno de la tienda. Este elemento se puede reforzar con otros puntos de contacto personalizados para marcas y tiendas específicas, para aumentar la experiencia y

---

esta tesis es la interacción del cliente.  
 proporcionar Con las nuevas  
 una mayor tendencias, ideas y  
 comprensión medios emergentes para  
 que se puede aumentar la experiencia  
 utilizar para en las tiendas de ropa,  
 la y con una mayor  
 implementaci tecnología que permite a  
 ón del las empresas crear puntos  
 marketing de contacto integrados  
 experiencial a través de los  
 en las omnicanales, es crucial no  
 tiendas. crear puntos de contacto a  
 expensas de la mayoría de  
 lo más  
 importante: la interacción  
 entre empleados y  
 clientes.

---

20	Dialnet	Marketing experiencial una aplicación a la	López Moreno Elisa	España	2015	Universidad complutense de Madrid	Cuantita tivo	Explorat oria	Analizar la experiencia que vive un usuario durante la	A través de la presente investigación, se ha demostrado que 6 de 7 elementos del modelo planteado aumentan la
----	---------	--	--------------------------	--------	------	---	------------------	------------------	--	---

---

experiencia  
de compra  
online en el  
sector moda

realización  
de un  
proceso de  
compra a  
través de un  
sitio web de  
comercio  
electrónico  
de moda

afectividad hacia la  
marca, los cuales son:  
estética, contenido de  
calidad, atención,  
facilidad, personalización  
y socialización. Así  
también, estos aspectos  
influyen en la generación  
del estado de flow, que se  
refiere a una experiencia  
interactiva y de valor  
mediante la web.

21	Dialnet	Marcas de experiencia marcando la diferencia	Estela Fernández Sabiote, Elena Delgado Ballester	España	Experiencia s, marca, capital de marca, identificaci ón, boca- oreja.	2011	Universidad de Murcia	Cuantita tiva	Correlac ional	El objetivo del presente trabajo es demostrar la importancia de crear una marca experiencial para las empresas.	Los resultados demuestran que existen efectos positivos del marketing experiencial en el capital de marca, la comunicación boca-oreja y la identificación marca - consumidor.
----	---------	---	--	--------	---	------	--------------------------	------------------	-------------------	--	--



---

Google Académ ico	The impact of customer experience on customer behavior intention uses in social media commerce, an extended expectation confirmation model: an empirical study	Wayan Kandi Wijayaa , Anak Agung Gede Raib and Taqwa Hariguna	Indonesi a	Customer experience, Expectation confirmation model, s- commerce	Growing science	Cuantita tiva	Correlac ional	Este documento tiene como objetivo desarrollar un modelo integrado diseñado para predecir y explicar el uso de la intención del comportamie nto del cliente del comercio electrónico basado en los conceptos de experiencia del cliente (CE) y modelo de	Este artículo encuentra que la experiencia del cliente influyó significativamente en la utilidad, expectativa y satisfacción percibidas, mientras que la utilidad y expectativa percibidas influyeron simultáneamente en la satisfacción del cliente. La expectativa también influye significativamente en el motivador de la utilidad percibida. Mientras tanto, la utilidad y la satisfacción percibidas influyen significativamente en el uso de la intención del comportamiento del comercio electrónico directamente.
-------------------------	--	--	---------------	--	--------------------	------------------	-------------------	--	--

---

---

confirmación  
de  
expectativas  
(ECM).

---

23	Google Académico	Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Una aplicación en el sector de la moda	Inés de la Puente Santos	España	: Moda, tienda física, tienda online, merchandising, escaparates	2020	Universidad de León	Cuantitativa	Correlacional	Analizar qué aspectos de la tienda física de moda afectan más a los consumidores y cómo les influye en mayor o menor medida su experiencia en la tienda física de moda, en función de la	Mujeres y varones están en busca de la comodidad al momento de su compra. Las mujeres buscan belleza y elegancia, mientras que los varones usualmente razonan más su decisión de compra. Así también, a pesar de mayores ventas online, los clientes prefieren comprar en la tienda física y admiran detalles como el escaparatismo antes de ingresar y la atención al momento de su compra es muy importante.
----	------------------	---	--------------------------	--------	--	------	---------------------	--------------	---------------	--	--

---

---

edad y del  
sexo

---

24	Google Académico	Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid	Cristóbal Fernández Muñoz, Felisa Arribas Pérez, Cristina Martín Zapata	España	Marketing Sensorial Moda Comercio Olfato	2020	Universidad Complutense	Cuantitativa y Cualitativa	Deductiva	Estudiar el uso del marketing olfativo en tres cadenas de tiendas de moda femenina en Madrid, España, y cómo impacta en sus entornos olfativos.	Según lo confirma la literatura científica, el marketing experiencial y el marketing sensorial influyen en el comportamiento de compra y tienen efectos positivos en el valor de la marca. Así, los minoristas de moda pueden reforzar su marca integrando experiencias multisensoriales dentro de la tienda física, como el olfato, para influir en las percepciones del consumidor.  La mayoría de las jóvenes madrileñas que han sido encuestadas piensan que es satisfactorio que una
----	---------------------	--	---	--------	--	------	-------------------------	----------------------------	-----------	---	---

---

---

										tienda tenga algún tipo de olor y coinciden en que el aroma es un valor añadido para la marca.
25	Google Académico	El marketing experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias	Ofelia Adriana Hernández Rodríguez	España	2016	Universidad de Málaga	Cualitati va	Revisió n de literatur a	Conocer la realidad de la gestión de marketing de las franquicias líderes y determinar cuáles drivers creativos y recursos publicitarios favorecen la experiencia de marca	Las marcas de moda necesitan adaptarse continuamente a la era digital, encontrando la armonía entre lo offline y online para lograr el equilibrio que el cliente perciba como valor agregado. Las herramientas de marketing como las redes sociales, email marketing, blogs de moda y publicidad online son esenciales para un plan estratégico, es decir, usarlas en el momento correcto del proceso de compra para establecer

---

									una relación con el cliente.	
26	Dialnet	Influencia de la experiencia de marca en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes.	Pedro Miguel Araújo Rodríguez	España	experiencia de marca, marketing experiencia l; satisfacción de clientes; lealtad de clientes; valor de marca.	2016	Cuantitativa y Cualitativa	Clarificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes.	El involucramiento emocional influenciado por las sensaciones y sentimientos en la experiencia de la marca, agrega valor y significado en la satisfacción de clientes y contribuye a retener más clientes. La experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, La experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes	
27		Experiencia de compra de	Llinás	Colombia		2018	CESA	Cuantitativo Conceptual	Determinar cuáles son	La experiencia del cliente se debe en cómo la

	Google Académ ico	una mujer en tiendas de ropa en Colombia: el caso Carretel									los factores que impactan la experiencia de compra de una mujer y cómo estos factores afectan su comportamie nto en tiendas de ropa en Colombia.	empresa le brinda buenos servicios al cliente, la ubicación de sus productos, la variedad de sus productos y la percepción sensorial que es de gran importancia para la buena experiencia del cliente frente a la tienda. Por otra parte, la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente son muy importantes para que la empresa pueda brindar al cliente una buena experiencia de marca.
28	Google Académ ico	The impact of brand experiences on brand	Ran Huang Stacy H Lee HaeJung	Bogotá	Branding, Experientia l marketing,	2015	Emerald insight	Cuantita tivo	Explorat oria	Identificar la experiencia y personalidad de marca que	En conclusión, las experiencias de marca: sensorial, afectiva y cognitiva tienen efectos	

		resonance in multi-channel fashion retailing	Kim Leslie Evans		Multi-channel measurement					existe hacia cada una de las tiendas	significativos en la experiencia relacional de los diferentes canales de una marca. las experiencias afectivas y sensoriales influyen de manera diferente en los canales online y offline.
29	Google Académico	Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima	Castro y Cueto	Perú	Pop-up store, marketing experiencial, marketing relacional y satisfacción al cliente.	2019	UPC	Cuantitativo y Cualitativo	Descriptiva	Conocer la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el modelo de tienda pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima	Dentro del marketing experiencial se tomó en cuenta los cinco módulos, en la cual se menciona que las sensaciones, lo que más se valora en esta tienda es el aroma, el pensamiento, las mujeres afirman que se sienten cómodas y encantadas al comprar, en cuanto a los sentimientos lo que más se valora es la música, las actuaciones, lo que más se valora es la atención que

		Metropolitan a							Metropolitan a	brinda sus trabajadores y finalmente la estrategia de relaciones lo que más se destaca son los productos de confianza que brinda y la seguridad por la buena calidad que ofrecen.
30	Google Académico	La experiencia en el punto de venta: la clave para la decisión de compra	Guillem	Valencia	2017	Universidad Politécnica de Valencia	Cualitativo	Documental	Establecer nuevas técnicas de experiencia en el punto de venta que vayan en conjunto con las nuevas tecnologías, para que se aproveche la omnicanalidad del	En este caso el marketing experiencial en el punto de ventas proporciona una experiencia diferenciada, también se debe al deseo de los consumidores en estar conectados a las marcas por medio de una comunicación eficaz para conectar emociones.



---

mercado

actual.

---