

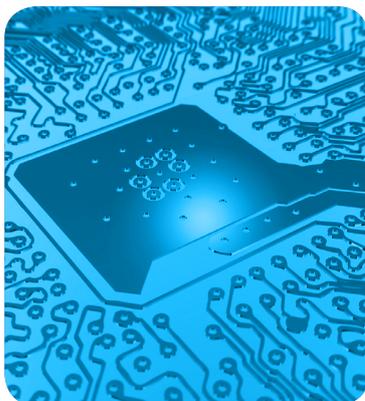
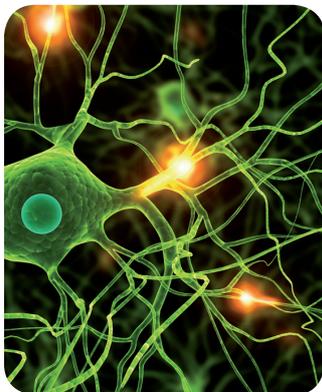
# MÁSTERES de la UAM

Facultad  
de Ciencias Económicas  
y Empresariales / 14-15

Dirección  
de Marketing



**Merchandising en  
el retail textil:  
revolución sensorial**  
*Esperanza Casado  
Jiménez*





# TRABAJO FIN DE MÁSTER DE DIRECCIÓN DE MARKETING MERCHANDISING EN EL RETAIL TEXTIL: REVOLUCIÓN SENSORIAL

ESPERANZA CASADO JIMÉNEZ  
2015

TUTOR: NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN  
FACULTAD DE CC.ECONÓMICAS



# INDICE

---

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. INTERÉS DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO:
  - *APLICACIÓN AL SECTOR TEXTIL*
- 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA:  
*MERCHANDISING*
- 4. METODOLOGÍA
- 5. RESULTADOS
- 6. CONCLUSIONES: *RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN Y ÁMBITO EMPRESARIAL*
- 7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
- 8. BIBLIOGRAFÍA
- 9. ANEXOS

# 1. INTRODUCCIÓN

---

En un mundo dominado por las emociones y los sentimientos, el consumidor se halla inmerso en una vorágine de impulsos y elementos de atracción que lo guían en el proceso de compra.

En este contexto, más allá de la tradicional estrategia del retail, la industria textil debe ser pionera e innovadora, debido a la alta competencia de un sector copado de empresas de larga trayectoria que rivalizan con las emergentes. La experiencia frente a la revolución.

Por ello en este análisis se destacan las variables que hacen que las ventas de las marcas más reconocidas del retail textil crezcan de manera ascendente. Y es que al consumidor ya no le vale con entrar al establecimiento y comprar, necesita vivir experiencias en el momento de la compra.

El Merchandising, la experiencia de compra y el marketing sensorial son los tres conceptos que funcionan como eje articulador de este estudio; y son las principales variables que se manejan en esta investigación sobre los hábitos de compra del consumidor, y sobre las empresas que gestionan las diversas técnicas de marketing.

Este estudio se estructura en cinco apartados bien diferenciados, siendo el primero en el que se trata el interés del tema estudiado, y aunque a simple vista puede parecer evidente, es conveniente justificar de una manera argumentada el porqué de la importancia del sector textil en la economía nacional e internacional. El segundo apartado comprende una revisión de la literatura que justifica el modelo teórico propuesto; continuando con el tercer apartado, donde se expone la metodología llevada a cabo para la recogida de datos, realizando un cuestionario que indaga en la valoración que hacen los consumidores sobre las variables expuestas en la revisión de la literatura, y así obtener resultados útiles que puedan dirimir que el uso de estas estrategias es adecuado, y demuestren donde hay que hacer más esfuerzo e innovar para que las empresas ganen clientes y mejoren sus beneficios, y los consumidores se sientan satisfechos en el proceso de compra. Este apartado es el que da paso a las conclusiones del estudio y las recomendaciones pertinentes una vez leída y analizada toda la información recogida. Por último, se exponen las limitaciones del estudio y se tratan futuras líneas de investigación, en este caso la revolución del merchandising en las tiendas de moda online

En este documento se propone un modelo teórico que sea aplicable a la práctica, donde se profundiza en la relación establecida entre el marketing sensorial, el merchandising y la

lealtad. Y es que en esta era de las comunicaciones, consumidor y empresa ya no tienen una relación contractual fría como en el siglo pasado, actualmente la empresa para conseguir su fin primordial de incrementar beneficios, intenta hacer partícipe al consumidor. Este ya no es solo el destino final de su producto, sino que a través de la experiencia de compra lo involucra y consigue crear clientes fieles que promulgan las bondades de la marca, consiguiendo una promoción gratuita, ya que, además de las campañas de publicidad millonarias de diseñadores y grandes casas de moda, el boca a boca, resulta ser muy eficiente para las marcas de pret-à- porter.

Es el momento de la experiencia y la experiencia se vive en el momento, dejando al consumidor satisfecho. Así gana la empresa y disfruta el cliente, y ese debe ser el objetivo para crear fidelidad en los consumidores, y en última instancia, para reflejar en el mercado una buena imagen de marca.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL AMBITO OBJETO DE ESTUDIO

---

Como ya se anuncia en la introducción, el ámbito de estudio del presente documento abarca el ámbito del merchandising en general y el del merchandising textil en particular. La elección de este tema como objeto de estudio radica en la importancia del sector textil en el mercado español por un lado, y su combinación desde los inicios del retail con unas técnicas antes no catalogadas y actualmente perfectamente argumentadas como son las técnicas del merchandising.

Y es que como dice Virginia Grosse en su libro *Merchandising de Moda*, el negocio de la moda no sólo se sustenta en el diseño, sino que está formado por distintos ámbitos como la predicción de tendencias, el desarrollo del producto, la fabricación, la venta al detalle, el marketing, el branding (creación y gestión de la marca) y la promoción, que se combinan para crear una industria pujante que da empleo a millones de personas en todo el mundo.

Aunque en la era actual todo el mundo se preocupa por su imagen y forma de vestir, la industria necesita innovar, generar novedades en la misma proporción en la que se consume el producto, y por eso las técnicas de venta también son importantes para atraer al consumidor.

En el caso que nos ocupa, que es el de la venta minorista, acaba y empieza en el cliente y teniendo en cuenta que la moda es la creación e interpretación a la par que el desarrollo de las ideas que se adapten a las necesidades de los clientes, el proceso creativo de la venta minorista, empieza por analizar los modelos de gasto de los consumidores desde la temporada anterior, además de consultar de forma rutinaria los informes de estudio de mercado que muestran los datos de la competencia y los factores ambientales que influyen en sus clientes. Atendiendo a los datos económicos, se puede comprobar que el sector textil en España tiene una gran importancia dentro de su PIB ya que representa el 38% del mismo en 2012. El 25% corresponde a la aportación directa del comercio al por mayor y al por menor y el 13% restante corresponde a la industria manufacturera, donde se integran compañías que trabajan en exclusiva para empresas de distribución de productos textiles. A continuación se muestra la figura donde encontramos como de importante es el sector textil en el gasto de las familias. Observando la evolución de los datos en el gráfico 2.1, se observa cómo se acentúa una caída en los años más crudos de la crisis, mostrando el gran salto negativo del

2007 al 2008, a partir de los años siguientes la situación no mejora, pero es de 2013 a 2014 cuando la situación comienza a mejorar, la mejora de la economía general también favorece al sector de la moda, y las familias, más cómodas con su economía, comienzan a destinar más parte de su presupuesto a este sector.

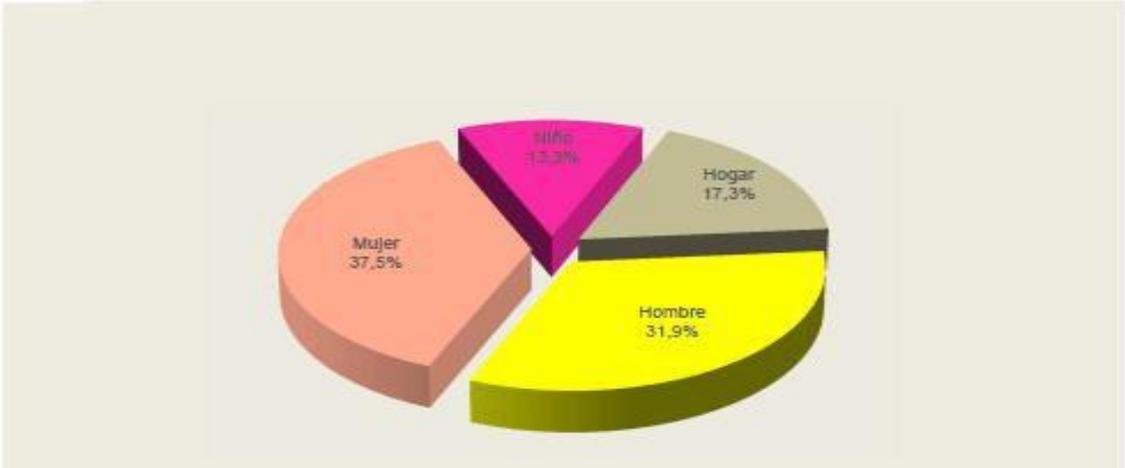
**GRÁFICO 2.1: Gasto en textil por unidad familiar**



Fuente: ACOTEX

Sin embargo, en el gráfico 2.2, se muestra una perspectiva segmentada por sexos, edad y unión familiar o individuo, lo que facilita la comprensión del comportamiento del consumidor respecto a la compra de moda. Se puede observar que el individuo, ya sea hombre o mujer gasta en porcentaje mayor que en conjunto o como hogar.

**GRÁFICO 2.2: Gasto en textil por tipo de consumidor**



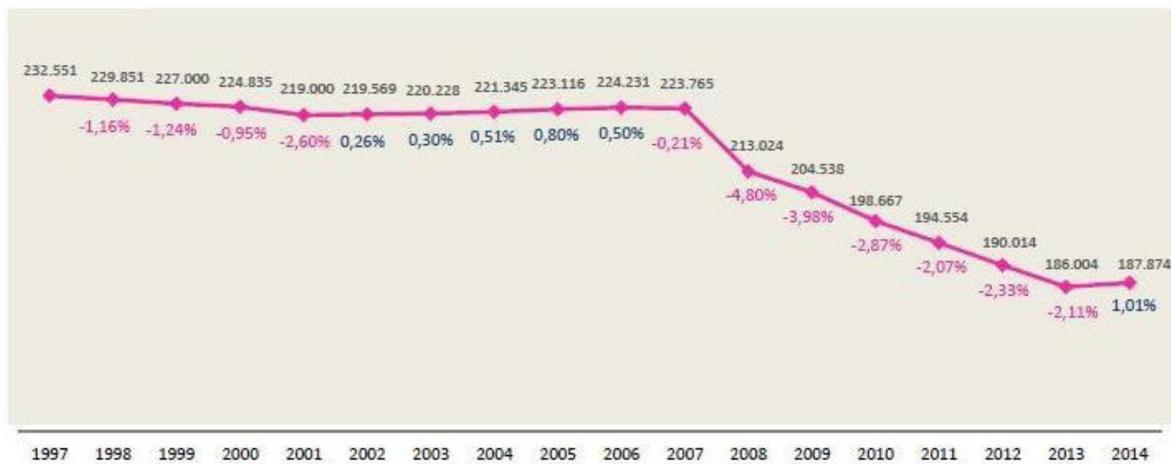
Fuente: ACOTEX

La mujer, símbolo ancestral de la moda, y figura por excelencia utilizada en las pasarelas y muros de tendencias, lidera el gasto, con pocos picos descendentes a lo largo de estos 15

años. Clara es la diferencia que existe a nivel individual en el gasto a nivel de edad ya que el gráfico muestra claramente que el gasto destinado a la ropa de niño es inferior al del hombre o mujer como individuos. Pero y pese a esta diferencia, es a partir de 2008 cuando la compra de ropa infantil aumenta. Actualmente la moda infantil también está sufriendo un cambio ya que, cuando antes se apostaba por un estilo atemporal en el textil para los más pequeños de la casa, en estos momentos el fenómeno lowcost han invadido este mercado destinado a un segmento cuya ropa debe ser cómoda y la cual, por las condiciones de un target tan peculiar como lo es el de los niños, necesita una oferta adecuada a sus cambios.

En términos de contribución de empleo el sector textil es relevante, pues supone el 4,2% de los puestos de trabajo activos en el mercado laboral. Y de ese 4,2%, el 18% son trabajadores que pertenecen a la distribución mayorista y minorista de moda.

**GRÁFICO 2.3: Evolución del número de trabajadores por establecimiento**



**Fuente: ACOTEX**

En el anterior gráfico, 2.3, se observa que, en el 2014, y pese a los malos datos de los años anteriores, la cifra de trabajadores en establecimientos textiles aumenta, y sigue con perspectivas de crecimiento por la coyuntura descrita a lo largo de este apartado, en los sucesivos años. Lo que confirma la importancia del sector en la economía nacional.

Y es que la moda española se ha convertido en un aspecto esencial e insigne que contribuye no sólo dentro, sino que también lo hace fuera de nuestras fronteras, favoreciendo la expansión de la mencionada marca España. Así, empresas como Inditex con la marca Zara, Mango o Desigual en el caso de la *moda low cost*, Pronovias en el caso de la moda nupcial, tienen una destacada presencia internacional. Además de ello, la moda española cuenta con

miles de compañías de menor dimensión, pero con una fuerte orientación a los mercados exteriores. Esto permite que el conjunto de las exportaciones españolas de moda (que tienen como principales destinos países como Francia, Portugal, Italia, Alemania y Reino Unido) concentren el 7,9 % de las ventas de moda al exterior respecto al resto de países europeos. En el caso de las importaciones, la participación de la moda llega al 8,2 por ciento del total. Por lo tanto, si se analiza el peso de la moda en la balanza comercial, se observa que es un sector que destaca en la economía española por su alto grado de apertura al exterior, con unos datos positivos tanto en exportaciones como en importaciones.

Como se puede observar en el momento actual del retail, si en general ha cambiado, el retail de moda también ha sufrido grandes cambios. El consumidor ha pasado de comprar en la tienda tradicional, donde existía un simple mostrador con percheros colocados sin una coordinación concreta, a hacerlo en macrotiendas que ofrecen experiencias. Y es que el consumidor exige dichas experiencias, quiere vivir sensaciones, divirtiéndose y disfrutando del proceso de compra, y esto no sólo se limita al proceso de compra, sino al momento de después, donde recuerda la experiencia y la comparte con sus congéneres, exponiéndolo a través de redes sociales, y demás métodos de comunicación tan comunes en la era en la que nos encontramos. Por lo tanto el proceso de adquisición de moda se convierte en la actualidad en un fenómeno social del que presumir y contar a todo el mundo. Por estas razones, en un futuro nada lejano, sólo sobrevivirán con éxito las tiendas o empresas que pongan a disposición del consumidor el tándem que comprende producto y experiencia, aportando valor al momento de la compra y al uso posterior.

De todas maneras, este fenómeno, aplicado o interpretado en nuestro país, no sería posible sin la cualidad de que España se ha convertido en uno de los países más competitivos e innovadores en retail textil añadiéndole la premisa primordial para el consumidor general y es la buena relación calidad/precio que existe en nuestro país respecto a este sector.

Actualmente el retail español se encuentra invadido de cadenas, macrosuperficies y grandes tiendas en detrimento de aquella concentración de pequeños comercios independientes que invadían las calles de nuestro país no hace tanto tiempo; únicamente las boutiques con encanto y personalidad están sobreviviendo, pero no solo eso, sino que incluso están ganando clientes por ofrecer algo diferente en el mercado.

Las tiendas multimarca han pasado a representar menos del 23 % del mercado, cuando años atrás suponían el principal canal de venta. Hoy en día, las grandes cadenas son los claros dominadores del retail, ya que venden un tercio de toda la moda que se consume en nuestro país, y la proporción va en aumento. El consumidor tiene acceso hoy a tiendas donde hay colecciones nuevas cada semana a buen precio. Tiendas que son renovadas constantemente, con una estrategia de merchandising en la mayoría de los casos aceptable, y entre unos cuantos pioneros, muy innovadora. Con Inditex como cabeza de lista, pero con el resto de marcas españolas como bandera de esta revolución, han atraído a un sinnúmero de marcas y consumidores a copar el mercado textil español, dando como resultado un mercado competitivo con una alta calificación a nivel internacional.

### **3. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

---

A lo largo del tiempo, la estrategia de marketing de las empresas ha puesto el énfasis en conceptos distintos. La orientación tradicional del marketing se basaba en la comercialización de productos. Sin embargo, las empresas comprendieron que los productos podían ser copiados e incluso mejorados por la competencia en cuestión de un breve espacio de tiempo, lo que hacía que los esfuerzos llevados a cabo en este campo resultaran poco productivos. Se sustituyó la orientación empresarial hacia el producto por una orientación hacia el mercado, ligada con posterioridad a la filosofía del marketing de relaciones. En este sentido, tanto la orientación al mercado como el marketing de relaciones adoptan una perspectiva de largo plazo y consideran como su piedra angular la orientación al cliente. De esta forma, el consumidor es un activo crítico para la actividad empresarial, y la superioridad en la satisfacción de sus necesidades, deseos y preferencias frente a la competencia favorece el fortalecimiento de unas relaciones estables en el largo plazo con los consumidores de su mercado objetivo. Desde esta orientación empresarial la lealtad de los clientes es un objetivo prioritario. La consecución de una base suficientemente amplia de clientes fieles servirá de palanca para que las organizaciones puedan complementar el primer objetivo con la expansión de su volumen de negocio y con la adquisición de nuevos clientes, que le permitan mantener y ampliar su base de clientes rentables. Esta forma de dirigir la estrategia y el programa de marketing conduce a la obtención de una rentabilidad empresarial superior (Kumar y Shah,

2009; Schulze, Skiera y Wiesel, 2012). Sin embargo, este objetivo de fidelización de clientes se realiza en un contexto complicado para las empresas del sector minorista, ya que la tipología de formatos comerciales se ha multiplicado, los consumidores afrontan un periodo de dificultades económicas, y por lo tanto, racionalizan más el gasto, y la competencia se ha endurecido e incrementado por las tecnologías de la información y comunicación.

En este marco, el presente trabajo se centra en presentar los factores clave a tener en cuenta para generar experiencias de compra positivas en el establecimiento, que reviertan en mayores tasas de lealtad y gasto de los clientes. La investigación sobre la experiencia del cliente en el establecimiento comercial es una línea de investigación en pleno desarrollo. Los trabajos realizados hasta el momento plantean la definición y medición del concepto (Berry et al., 2002; Gentile et al., 2007, Holbrook y Hirschmann, 1982; Meyer y Schwager, 2007; Naylor et al., 2008; Sousa y Voss, 2006; Maklan y Klaus, 2011, 2013) así como sus antecedentes y consecuentes (Baker et al., 2002; Haytko y Baker, 2004; Luo, 2005; White y Dahl, 2006; Meuter et al., 2005; Mittal y Lassar, 1996; van Dolen, et al., 2007; Weijters et al. 2007; Kaltcheva y Weitz, 2006; Wakefield y Baker, 1998; Broniarczyk et al., 1998; Huffman y Kahn, 1998; Janakiraman et al., 2006; Van Doorn y Verhoef, 2008, Verhoef et al., 2009) y posibles moderadores (Fisher et al., 1997; Luo, 2005; White y Dahl, 2006). Entre los antecedentes que favorecen la experiencia de compra algunas investigaciones sitúan la atmosfera del establecimiento (ej. Baker et al.2002), la cual está estrechamente relacionada con la utilización de herramientas de merchandising. Sin embargo, la abundante línea de investigación existente que analiza el efecto de las iniciativas de merchandising, lo hace fundamentalmente sobre el comportamiento del cliente y la respuesta del mercado (Chevalier, 1975;Buttle, 1984; Gupta, 1988; Bolton, 1989; Narasimhan et al.,1996; Shankar and Krishnamurthi, 1996; Little, 1998; VanHeerde et al., 2000, 2004; Chan et al., 2008; Bezawada et al., 2009; Inman et al., 2009), y en menor medida, se ha analizado el efecto de las técnicas de merchandising sobre la experiencia de compra (Verhoef et al., 2009).

Además, en los casos en los que se ha tratado el impacto de las iniciativas de merchandising sobre la experiencia de compra, se ha hecho de forma agregada, a pesar de considerarse un asunto de gran relevancia el hecho de analizar el efecto de estas técnicas de manera independiente (Garrido-Morgado, 2014). Por ello, como contribución importante, el presente trabajo tiene como objetivo aunar ambas corrientes, la de la investigación sobre

técnicas de merchandising con la que trata de la experiencia de compra, proponiendo un modelo teórico integrador y contrastándolo empíricamente en el ámbito de la distribución de prendas de vestir, que analice el impacto relativo de las diferentes iniciativas de merchandising sobre la experiencia de compra y sobre la lealtad del cliente. Importantes implicaciones para la gestión se derivan de los resultados obtenidos, en la medida en que los minoristas pueden conocer los efectos de las técnicas de merchandising sobre las variables de resultado analizadas, y en base a ello invertir los recursos de marketing.

### **3.1 Merchandising: su efecto sobre la experiencia de compra y la lealtad**

---

El merchandising es un término amplio que engloba tanto actividades promovidas por el fabricante que dan lugar a presentaciones especiales dentro de los establecimientos, como a iniciativas de los minoristas para resaltar el producto. Estas técnicas tienen por objetivo la presentación del establecimiento y su mercancía de manera que capte la atención de los clientes y los motive a comprar (Mills, et al., 1995; Diamond y Diamond, 2007). En definitiva, el merchandising persigue la presentación efectiva de la mercancía en el establecimiento para crear un impacto en los clientes en términos de compra y construir una imagen positiva de la cadena en la mente del cliente. Se debe considerar que la compra no planificada, es decir, aquella que el consumidor decide dentro del establecimiento, representa actualmente el 70% de la totalidad de las compras realizadas (Stilley et al., 2010; Bell et al., 2011), y en este sentido, los estímulos comerciales, como el merchandising, son primordiales al desencadenar la compra no planificada. De hecho, Bezawada et al. (2009) indica que la compra no planificada por sí misma representa un 46% y que son las técnicas utilizadas en el interior del establecimiento las que incrementan este porcentaje hasta el 70%, ya que la comunicación visual a la que están expuestos los clientes en el punto de venta penetra fuertemente en los consumidores a través de los sentidos, siendo una fórmula más eficaz en relación a otros instrumentos de marketing (Tullman & Clark, 2004).

Es decir, en el sector minorista, la mayoría de las grandes cadenas de distribución tienen productos similares, por lo tanto, la manera en la que una marca puede diferenciarse es un elemento único materializado a través de diversas técnicas de merchandising con el que aporta valor durante el proceso de venta. Habitualmente el merchandising se ha tratado de

forma agregada en el término *DISPLAY* (Bezawada et al., 2009; Inman et al., 2009; Van Heerde et al., 2004), sin embargo son diversas las herramientas que pueden englobarse dentro de este término y que influyen de forma diversa al consumidor (Buttle, 1984; Cooper et al., 1996). Serían, la forma de diseñar las señales para que capten la atención de los consumidores y la preocupación para que cada mensaje o indicación esté en el lugar apropiado, la organización del espacio de tal manera que el consumidor puede encontrar de forma cómoda y sencilla los productos, y así llegar a todos los rincones del establecimiento con facilidad (Underhill, 2009) son algunos ejemplos de esta herramienta de merchandising. En definitiva, todo aquello que el cliente ve tanto desde el exterior como interiormente, que crea una imagen positiva de la cadena y que incrementa la atención, el interés, el deseo y la acción de compra por parte de los clientes (Passewitz, et al, 1991).

En resumen, el merchandising cuenta con diversas herramientas con diferente impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. En el ámbito de la presentación exterior de una tienda se materializa en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, entre otros, condiciona la primera impresión de la tienda sobre los consumidores (Mehta y Chugan 2012; 2013), atrae a los clientes hacia el interior de la tienda (bakarne, 2008), ayudándoles a decidir si deben entrar o no. Así que la disposición de las mercancía en el escaparate debe ser impresionante (Schneider, et al, 2009).

En cuanto al diseño interior del establecimiento, éste recoge aspectos tanto funcionales como estéticos. Los aspectos funcionales son, por ejemplo, el trazado interior, el mobiliario y equipamiento, que están orientados a facilitar la tarea de compra (ej. la organización del surtido en los lineales, islas, cabeceras de lineal, señalización) ya que los clientes deben ser capaces de encontrar el producto sin esfuerzo (Grajo y Hoch, 1985, Mehta y Chugan, 2013), mientras que los del segundo grupo recogen los recursos visuales para crear ambientes (ej. el estilo creativo del establecimiento y coordinación de las tendencias, colores, decoración, materiales), que a diferencia de las estrategias de marketing sensorial, son procesados por la clientela de un modo más consciente.

Además, el merchandising favorece la creación de un ambiente que motive a los clientes para ir de compras (Diamond y Diamond, 2007), disfrutando del acto de compra. A través de las técnicas de merchandising los minoristas aportan valor añadido al consumidor, lo que

aumenta la importancia del comercio minorista en la comercialización (Davies, et al, 2003, Passewitz, et al, 1991). El propósito de las técnicas de merchandising se centra en mejorar la imagen del establecimiento (Frings, 1999), alentar la venta cruzada y las ventas de mayor valor mediante la planificación de la ubicación de la mercancía (Diamond y Diamond, 2007) y la forma de exhibición de los productos (Iqbal et al, 2011). Cabe destacar que en la creación de una atmosfera agradable en el establecimiento, además de las técnicas de merchandising centradas en la relación del espacio con el producto, influyen aspectos relacionados con las personas que acuden al punto de venta (Quartier, et al, 2008). Cuestiones tales como si hay o no mucha clientela en el establecimiento, de qué tipo es o cómo se comporta, al igual que el número de vendedores, su apariencia física, vestimenta y actitud, influyen en la percepción global del establecimiento.

Asimismo, a pesar de que en la literatura académica se han tratado las técnicas de merchandising de forma agrupada, la realidad revela que el efecto de las diferentes técnicas de merchandising debe analizarse por separado (2014), ya que por ejemplo, en establecimientos de venta de productos de alimentación se ha contrastado que las islas (agrupación del producto fuera de su localización habitual, generalmente a la entrada del establecimiento o en el pasillo central) tienen un mayor impacto sobre las ventas que las cabeceras de lineal (colocación de productos/marcas de una determinada categoría al final de la estantería donde se encuentran todos los productos de dicha categoría).

En base a los anteriores argumentos se propone:

- *H1: Las técnicas de merchandising favorecen la lealtad al establecimiento a través de la mejora de la experiencia de compra en el establecimiento*
- *H2: Las técnicas de merchandising favorecen el valor funcional percibido por el cliente*

Junto con la propuesta de merchandising, la variable valor influye en la lealtad del consumidor (Verhoef et al., 2009), ya que, por ejemplo, el minorista puede ofrecer un surtido de marcas conocidas con buena relación calidad precio, promociones, programas de fidelización que incorporen recompensas económicas. El objetivo es atraer a un grupo de clientes a quienes les interesa información detallada sobre precios y promociones, que exista stock suficiente de los productos promocionados o que se mantenga la calidad de los productos en periodos de promoción. El detallista también puede ajustarse a las necesidades

de los clientes ofreciendo servicios complementarios que incrementen el valor y conveniencia de la compra para un determinado nivel de precios (cambios, devoluciones, envío a domicilio).

Entre los factores que los minoristas tienen que tener en cuenta a la hora de aportar un valor superior al cliente que culmine en lealtad se encuentran:

- La competencia: En general, las empresas suelen ser muy sensibles a las actividades de sus competidores en el mismo mercado (Lambin et al. 1975, Hanssens 1980). Las actividades de la competencia afectan a la cuota de mercado de la empresa (Ailawadi et al., 2001). En concreto, los factores de la competencia que son importantes determinantes de los precios al por menor se centran en el nivel de precios de los competidores y la frecuencia de tráfico (Urbany y Dickson 1990, 1991).
- Los factores de mercado: El tamaño y tipología del área donde se ubica el establecimiento (ej, grandes ciudades, pequeña zona rural) puede determinarlas diferentes prácticas de fijación de precios (Dhar y Hoch 1997).
- Los factores del establecimiento: el tamaño del establecimiento (Messinger y Narasimhan 1997) y la categoría del surtido, esto es, decisiones sobre qué marcas incorporar y tamaño de stock en cada categoría (Bawa et al. 1989) son dos características específicas del establecimiento que determinan las estrategias de precios.
- Por último, los factores de clientes condicionan la estrategia de fijación de precios: la sensibilidad de los consumidores a los cambios de precios y las ofertas de las marcas (Blattberg y Neslin 1990, Reibstein y Gatignon 1984), así como sus características sociodemográficas (Moriarty, 1985), por ejemplo en términos de ingresos (Hoch et al. 1995) condicionan la cantidad de dinero dispuestos a gastarse en el establecimiento y su lealtad (Raju et al., 1990).

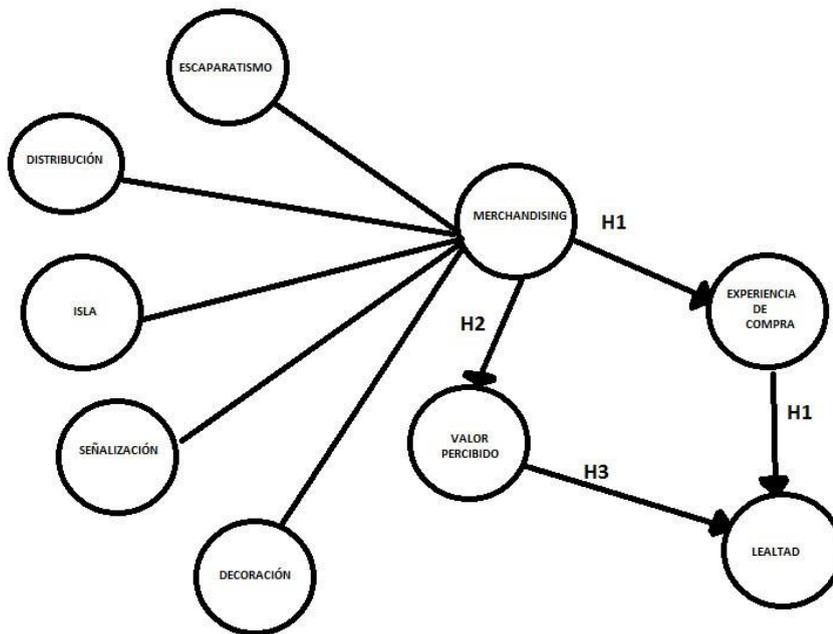
En resumen, con independencia de los factores que condicionen la estrategia de precios del detallista, hay suficiente evidencia previa que constata que los precios fijados por el detallista condicionan la utilidad, el valor, la funcionalidad y conveniencia de la compra, y por lo tanto, la experiencia de compra del consumidor en términos pragmáticos (Baker et al., 2002; Dorotic et al., 2008; Gauri et al., 2008; Noble y Phillips, 2004; Verhoef et al., 2009; Walsh,

2011), así como su lealtad al establecimiento comercial (Sirohi et al., 1998; Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009).

Por tanto y a raíz de estas afirmaciones y teorías, quedan propuestas las siguientes hipótesis:

- *H3: El valor funcional percibido influye de forma positiva y directa sobre la lealtad del cliente.*

**GRÁFICO 3.1: MODELO TEÓRICO MERCHANDISING-EXPERIENCIA DE COMPRA-LEALTAD**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 3.2 Marketing sensorial y su efecto sobre la experiencia de compra en el establecimiento y la lealtad

---

Como se ha indicado en el apartado anterior, la forma que han tenido los gestores de establecimientos para generar reacciones en el estado afectivo y comportamiento de compra del consumidor, ha sido mediante el uso de técnicas de merchandising conjuntamente con las variables de marketing clásicas, siendo principalmente el precio la herramienta más utilizada para producir cambios en su comportamiento e incrementar las ventas de sus productos.

Sin embargo, y a pesar de que los gestores son conscientes de la importancia de la buena presentación del producto y de una gestión eficiente del espacio, así como de la fijación de

precios atractivos para los clientes, se hace necesario encontrar nuevas fórmulas que permitan una mayor diferenciación y que consigan que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta. Una forma de conseguir la diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores, para los que el ocio y el componente hedónico se tornan cada vez más importantes, ha sido la creación de *experiencias de compra*. Giboreau y Body (2012) indican que la consecución de experiencias de compra sucede en tiendas atractivamente sensoriales de acuerdo con la personalidad del consumidor, y persiguen crear encantamiento en el consumidor (*el efecto "Wow!"*), por lo tanto, se pretende la memorización en el consumidor de dicha experiencia.

Los autores definen la experiencia de compra como la cantidad de interacciones que intervienen en el momento del contacto entre el cliente y la marca cuando se produce la entrega de un servicio. La experiencia se produce a través de los sentidos (*experiencia sensorial*), pero provoca emociones en el consumidor (*experiencia emocional*), y permite desarrollar actividades que ayudan a estimular su creatividad y curiosidad invitándole a pensar (*experiencia intelectual*). Bitner incorpora, además de la experiencia sensorial, emocional e intelectual, la atmósfera creada en el establecimiento por otras personas que implica al consumidor y a su contexto social (familiares, amigos, otros clientes que comparten intereses, grupos de referencia), y se conoce como *experiencia social*. Por ello, la prestación de un servicio (ej. venta detallista de prendas de ropa) puede ofrecer experiencias memorables cuando se combinan los aspectos multisensoriales, emocionales, intelectuales y sociales (Pine y Gilmore, 2010).

La creación de experiencias de compra requiere una decoración (como aparece el producto en su entorno), una intriga (el producto cuenta su historia) y una acción (relación entre el consumidor y el producto). En el contexto de la LDS y del marketing de experiencias, las empresas venden recuerdos más que productos o servicios: una experiencia aburrida que ocurre en un lugar incómodo y triste queda de forma negativa en el recuerdo del cliente y afecta de forma negativa a su comportamiento, incluso si la relación con la empresa es excelente y el producto de una alta calidad. De hecho, los clientes no buscan un producto determinado, sino que quieren vivir una experiencia única durante el acto de compra. Los productos tienen que hacer que los clientes vivan nuevas experiencias. Con estos antecedentes, las tiendas tienen la misión de ofrecer a sus clientes un momento agradable. Los clientes que disfrutan de una experiencia positiva, son proclives a consumir más productos y

recomendar la marca a sus contactos. La red social, con su poder viral, ha amplificado este fenómeno.

En este contexto, el marketing sensorial se ha utilizado frecuentemente para generar experiencias de compra. Se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012).

- 1) **EL TACTO**: Los productos son tocados por diferentes razones. Por ejemplo, algunos productos tienen propiedades materiales que aumentan la propensión de poder tocar para obtener información táctil, como es el caso de la ropa, que se puede tocar para intuir su textura (suavidad, calidad). Otro motivo puede ser simplemente por puro hedonismo, es decir, el detallista anima a tocar el producto para generar en el consumidor una estimulación sensorial agradable, divertida y excitante (Peck, 2010; Vázquez y Cachero, 2013).
  
- 2) **EL OLFATO**: En la literatura se encuentran evidencias que describen el uso de los olores con la finalidad de generar emociones, promocionar un producto, posicionar una marca o asignar aromas exclusivos a un establecimiento detallista para diferenciarse de la competencia (Morrin, 2010).
  
- 3) **EL OÍDO**: Dentro de las variables auditivas, el ritmo, tipo y volumen de la música ha sido el factor más recogido en las investigaciones. El ritmo de la música en un establecimiento detallista parece estar correlacionado con el ritmo de compras. Los clientes que escuchan música con un ritmo lento completan la tarea de compras más lentamente. Ello alarga la experiencia de compra, el tiempo de permanencia en el punto de venta, facilitando la compra reflexiva, las oportunidades de búsqueda de información y la cantidad comprada. Por otro lado, el tipo de música puede asociarse con un minorista que tiene la habilidad para obtener una conexión rica y creativa con su público objetivo. Por último, el volumen de la música influye sobre el tiempo de permanencia en el punto de venta, así como sobre las actitudes, satisfacción y compra (Gómez y García, 2012; Vázquez y cachero, 2014).

- 4) **LA VISTA**: Las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación (Gómez y García, 2010). El diseño exterior tiene en cuenta elementos como la arquitectura exterior, escaparates, puertas, tamaño y fachadas, y es importante para atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento. Una vez dentro del mismo, el diseño interior toma relevancia. Aspectos organizativos, decoración y congruencia son esenciales para que el consumidor recorra el interior de la tienda y se generen en él sentimientos de aproximación y por tanto se prolongue su tiempo de permanencia. El color, capaz de generar reacciones fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardíaca y parpadeo), psicológicas y emocionales (Sierra et al., 2000), es una de las variables más utilizadas en el ámbito profesional debido a su fácil implantación y bajo coste. Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad (Gómez y García, 2010). En cuanto a la iluminación, ésta afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda. Según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate. La luz no ha de estar orientada hacia la calle, ya que se corre el peligro de deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate. Por último, ésta ha de ser lo suficientemente intensa para que no se camufle con la luz natural. En condiciones de luz intensa, en comparación con luz tenue, los consumidores tienden a examinar y manipular más objetos (Gómez y García, 2010).
- 5) **GUSTO**: El sentido del gusto ha sido objeto de diversas investigaciones, pero fundamentalmente relacionadas con nuevos productos, pruebas de producto en establecimientos, marcas o envasado, y más recientemente se ha asociado con la experiencia de producto, pero vinculado especialmente a productos de alimentación (Peck y Childers, 2007)

Muchas de estas variables, extraídas del ámbito académico, han sido utilizadas en el ámbito profesional. Aunque si bien muchos gestores han tenido en cuenta algunas de estas dimensiones para generar determinadas atmósferas en sus establecimientos, el uso que han hecho de ellas ha sido más bien intuitivo. Grandes cadenas como Dunkin' Donuts o Starbucks han reconocido la importancia del olor a café fresco para atraer clientes y han intensificado estos olores (Chebat y Michon, 2003). En estos dos casos se trata de productos y olores congruentes que son la base del servicio ofertado en el establecimiento. Sin embargo, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con estímulos como el aroma, aunque éste no se derive de sus propios productos, para generar reacciones positivas en los clientes. Un claro ejemplo de utilización de marketing sensorial en el ámbito profesional es el del grupo americano de moda Abercrombie, que utiliza estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o la música, para generar ambientes determinados (Gómez y García, 2010) y que se utilizará en esta investigación.

Cabe indicar que la utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda (Wright et al., 2006). Además, es preciso mencionar que el marketing experiencial ha existido desde el inicio de los tiempos cuando los psicólogos ambientalistas determinaron que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, pero es ahora cuando se está registrando y revelando como una estrategia estructurada para atraer al cliente. No obstante, ya en 1973 Kotler acuñó en el ámbito comercial de los minoristas el término de atmósfera del establecimiento, definiéndolo como el control intencionado de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000).

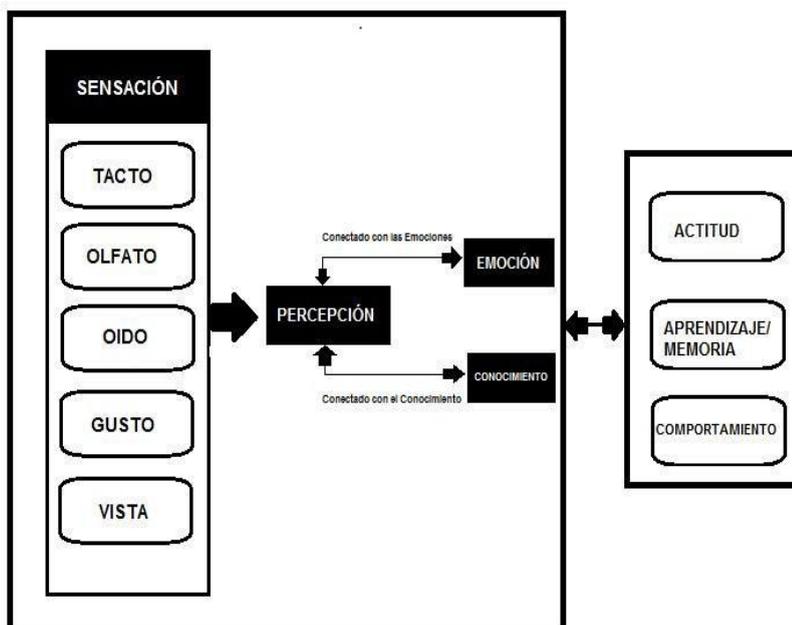
Pero es en la actualidad y en la nueva era de la estandarización, cuando la diferenciación es clave para destacar entre los competidores, y la utilización de una estrategia adecuada de marketing sensorial resulta esencial. Martin Lindstrom es un investigador pionero en el área del marketing sensorial, cuyo estudio denominado "Brand Sense", iniciado en 1999, en asociación con Millward Brown pone de manifiesto la importancia de los sentidos para crear una conexión emocional del cliente con una marca. El autor afirma que el marketing sensorial sirve para situar marcas por delante del resto de los competidores y transformar el acto de compra en una experiencia. Por lo tanto, la construcción de una marca sensorial

ofrece el potencial para crear un compromiso entre la marca y el consumidor y construir una relación leal entre comprador y enseña en el largo plazo (Lindström, 2010). Para establecer este vínculo, el autor añade que el atractivo sensorial requiere dos elementos esenciales: tiene que ser único para la marca y habitual. No todas las iniciativas de marca sensorial serán necesariamente capaces de generar niveles altos de lealtad, pero si la marca mantiene un atractivo sensorial diferenciado que no es fácilmente imitable por marcas competidoras, se logrará construir dichos vínculos emocionales.

El autor pone además de manifiesto que los recursos de comunicación de las marcas hacia los clientes, obtienen rendimientos cada vez menores. Destaca además que el interés de diferenciación se centra fundamentalmente en dos sentidos: oído y vista para favorecer la experiencia de compra, dejando infrutilizados otros factores ambientales con los que se puede mejorar la afinidad de una marca y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Los trabajos de Krishna (2011) y Hultén (2009) proporcionan un marco conceptual sobre la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los individuos. Krishna (2011), tal y como se observa en el gráfico 3.2, resalta la diferencia entre la sensación y la percepción. El proceso se inicia con la sensación, que se define como la incidencia del estímulo sobre el órgano sensorial del receptor. Una vez que el receptor procesa dichas sensaciones, se generan en el cliente diversos juicios: percepciones cognitivas y emociones. Como resultado de los mismos, se favorece el comportamiento, el aprendizaje, la memoria y las actitudes positivas.

**GRÁFICO 3.2: MARCO CONCEPTUAL DEL MARKETING SENSORIAL**



FUENTE: KRISHNA 2011

Por su lado, Hultén (2011) aporta un enfoque diferente al tema, describiendo las sensaciones que puede vivir un cliente y cómo los factores ambientales en la tienda pueden despertar esas sensaciones y transformar las compras en una experiencia, coincidiendo así con el punto de vista dado anteriormente de Linsdtröm. El autor añade que los consumidores buscan vivir experiencias de compra de corte emocional y no el mero hecho de la compra de productos y servicios y define la experiencia emocional como un desafío a la mente humana y a los sentidos que se produce como reacción instantánea a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante para él.

**TABLA 3.1: RELACIÓN ENTRE SENSACIONES Y FACTORES AMBIENTALES**

SENTIDOS	SENSACIONES	EXPRESIONES SENSORIALES
<b>OLFATO</b>	ATMOSFÉRICA	Congruencia del producto con su aroma y con el aroma de la marca o la firma para crear una atmósfera adecuada.
<b>OIDO</b>	AUDITIVA	Jingle, voz y ambiente musical adecuados al producto.
<b>VISTA</b>	VISUAL	Diseño, packaging y estilo , color, luz y el tema gráfico, exterior e interior
<b>GUSTO</b>	GASTRONÓMICA	Interactuación, simbiosis y sinergias con el nombre, la presentación y el entorno de conocimiento del producto, estilo de vida y alegría
<b>TACTO</b>	TÁCTIL	Material y la superficie, temperatura y la forma, peso y firmeza

FUENTE: HULTEN 2011

El consumidor puede utilizar la intensidad de las emociones como una heurística de decisión: me siento bien (feliz, contento, estimulado) con la experiencia que le proporciona un detallista, lo que le satisface y anima a realizar compras y recomendarlo (MacInnis y de Mello, 2005). En base a los argumentos anteriores se plantean las siguientes hipótesis:

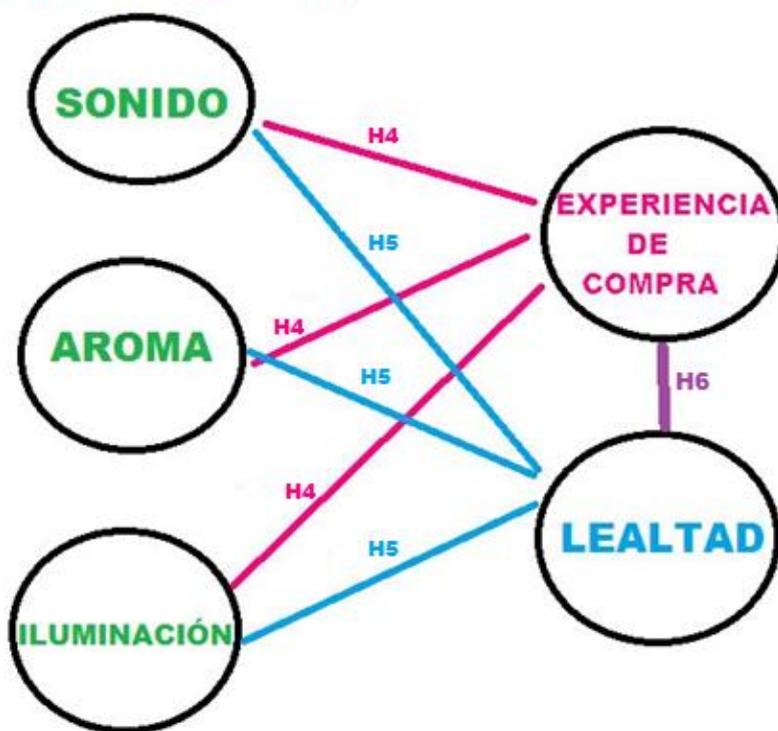
- *H4: Las técnicas de marketing sensorial ejercen una influencia directa y positiva sobre la experiencia de compra en el establecimiento*

- *H5: Las técnicas de marketing sensorial ejercen una influencia directa y positiva sobre la lealtad del cliente.*
- *H6: La experiencia de compra en el establecimiento ejerce un efecto positivo y directo sobre la lealtad del cliente.*

En la siguiente figura aparece el modelo teórico de la investigación:

**GRÁFICO 3.3: SUBMODELO MARKETING SENSORIAL-EXPERIENCIA-LEALTAD**

**MARKETING SENSORIAL**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## **4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

---

### ***METODOLOGÍA Y ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS VARIABLES***

#### **1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

---

El estudio se aplica al mercado español, en el contexto de empresas de textil dedicadas a la venta de prendas en cadena. Dado que actualmente el sector textil es uno de los más importantes tanto a nivel mundial como en el marco nacional, este estudio cobra aún más sentido.

Para el estudio se han elegido tres empresas para abarcar diferentes tipos de venta y de experiencia en el proceso de compra textil. Por un lado, PRIMARK, empresa inglesa de textil lowcost, a continuación HOLLISTER, una empresa de origen californiano en la que se venden prendas de estilo surfero y se experimentan diferentes sensaciones en el momento de la compra, tanto visuales a través de dependientes-modelo y su decoración rememorando el más puro estilo surf americano, como olfativos a través de su perfume característico de esa empresa a la que también pertenece ABERCROMBIE. En último lugar, pero no menos importante, ZARA, marca representante del gigante textil español INDITEX, en la que el diseño y una relación calidad aceptable no están reñidos.

Se utiliza como técnica de recogida de información la encuesta online, que se realiza a una muestra representativa de potenciales consumidores de este tipo de productos, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, que compran en Zara, Hollister y Primark. Aun sabiendo que este mercado se encuentra en expansión, y que cada día son más las empresas que proliferan y entran en este mercado, la elección de estas ha sido por ser representativas, mundialmente conocidas y escogidas por las nuevas empresas para copiar su modus operandi. El trabajo de campo (ver tabla 4.1) se efectúa durante el mes de julio de 2015, recogiendo datos de una muestra total de 117 individuos, que se depuran, eliminando los cuestionarios incompletos, quedándose en una muestra de 61 individuos.

**TABLA 4.1: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO**

<b>OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>CUESTIONARIO ELECTRÓNICO</b>
<b>MUESTREO</b>	CUESTIONARIO	ANEXO B
	UNIVERSO	Consumidores potenciales de prendas textiles y complementos
	TAMAÑO DE LA MUESTRA	Muestra inicial: 117 Muestra final: 61
	METODO DE MUESTREO	Muestreo de conveniencia
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	PERIODO	Mes de Julio
	EMPRESA RESPONSABLE DEL TRABAJO DE CAMPO	Trabajo autónomo vía cuestionario electrónico
<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Técnicas univariantes: descriptivos y frecuencias.
	PROGRAMAS ESTADÍSTICOS	SPSS 19.0 Y AMOS 22.0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## **2. PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO**

El cuestionario se diseña de la siguiente manera, una primera parte con cuestiones para obtener respuestas descriptivas de la masa encuestada. A continuación, el cuestionario incluye preguntas tipo Likert, en la que se valora el grado de acuerdo con afirmaciones que nos permitan conocer cómo las variables escogidas en el modelo influyen en el consumidor.

### **Medición de las variables del estudio**

Para la medición del merchandising se utiliza un constructo multidimensional. Es decir, se distinguen 5 componentes del merchandising: la distribución espacial en el establecimiento, la presentación de los productos, la señalización en el establecimiento, la decoración o diseño interior del establecimiento y el escaparate. Cada una de estas dimensiones está definida por ítems que se adaptan de trabajos previos revisados, tal y

como se indica en la tabla 4.2. La escala empleada es de tipo Likert de 11 puntos donde hay que manifestar el grado de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones.

**TABLA 4.2: DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCHANDISING**

CONSTRUCTO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	FUENTE
<b>LA DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:</b>			Singh (2006)
V1: FACILITA LA CIRCULACIÓN EN SU INTERIOR	6,48	2,17	Kumar y Kim (2014)
V2: ES APROPIADA Y CLARA	6,75	1,69	
V3: ESTÁ BIEN ORGANIZADA	6,92	1,71	
V4:DEJA SUFICIENTE ESPACIO EN LOS PASILLOS	7,18	1,88	
V5: ES AMPLIA PARA EVITAR LA SENSACIÓN DE AGOBIO	6,8	2,23	
<b>LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS:</b>			Seock y Lee (2013)
V6: Es impactante	5,7	2,03	
V7: Es original	5,57	2,1	
V8: Capta mi atención	5,91	2,05	
<b>LA SEÑALIZACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO:</b>			
V9:INDICA CLARAMENTE EL PRECIO DE LOS ARTÍCULOS	6,75	2,09	
V10:CONTIENE INFORMACIÓN IMPORTANTE (PROMOCIONES, NUEVA COLECCIÓN,ETC.)	6,39	1,86	Seock y Lee (2013)
V11:AYUDA A COMPLETAR LA COMPRA	6,09	2,18	
V12: SE VE CON FACILIDAD	6,56	2,41	
<b>RESPECTO AL DISEÑO INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO:</b>			Kumar y Kim (2014)
V13:ME GUSTA SU EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO	6,62	1,99	
			Baker et al. (1994)
			Elaboración propia
V14:ES ATRACTIVO	6,41	2,12	
V15: SU DECORACIÓN ME AGRADA (PAREDES, SUELOS, ETC.)	6,48	2,07	
V16: ME INSPIRA SOBRE CÓMO VESTIRME, SOBRE TENDENCIAS ETC.	5,93	2,02	
<b>EL ESCAPARATE:</b>			Seock y Lee (2013)
V17:ESTÁ ACTUALIZADO CON PRENDAS DE NUEVA TEMPORADA	7,31	2,15	
V18:ES ATRACTIVO	6,69	1,99	
V19: PRESENTA LAS PRENDAS CON UNA COLOCACIÓN QUE LLAMA LA ATENCIÓN	6,36	2,16	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez observados los datos expuestos en la tabla 4.2, y sabiendo que la escala de medición va de 0 a 10 en criterios de valoración, es posible determinar cuáles de las variables resultan positivas de cara a la evaluación de las marcas elegidas.

Prestando atención a todas las respuestas en términos de media aritmética, hay que resaltar el acuerdo en la alta valoración de las cadenas sujetas a evaluación, y es que los consumidores abogan en que las tres cadenas poseen amplios pasillos y sus escaparates están actualizados con prendas de la nueva temporada. Ambas respuestas superan en la media los 7 puntos. Eso muestra que estos tres tipos de cadenas se preocupan por mantener los espacios diáfanos y amplios para que el cliente tenga un proceso de compra cómodo. Y por otro lado, muestra que pretenden mantener al consumidor al tanto de las tendencias, erigirse como bandera de ellas, en el caso de Zara es su razón de ser.

El resto de variables, también tienen unos datos de media superior al promedio que se situaría entre el 5 y el 6. Pese a esto, las preguntas de valoración que comprenden el bloque de presentación del producto no supera el 6 de media en grado de acuerdo, lo que puede demostrar que ninguna de las tres cadenas en su estrategia de merchandising presenta el producto de una manera ni impactante, ni original ni captadora de la atención del cliente. Esta respuesta debe hacer reflexionar a los responsables de merchandising de las tres cadenas, ya que hay algo en lo que están fallando, y es en el aspecto de ofrecer un impacto en la presentación del producto en la tienda, lo que puede llegar a aburrir al comprador.

Respecto a la variable experiencia de compra, se define a través de 3 ítems adaptados del trabajo de Barkus et al.(2009) y Grewal et al.(2003). El valor percibido se define como la evaluación global del cliente de la utilidad de la compra en el establecimiento basado en su percepción de la relación entre lo que recibe y sacrifica (Zeithaml, 1998), y se mide a través de tres ítems adaptados del trabajo de Lassar, Mittal y Sharma (1995). Las variables relativas a la percepción del consumidor en relación al aroma, el sonido y la iluminación en el establecimiento se adaptan del trabajo de Baker et al (2002). Por último, las intenciones de lealtad se miden a través de tres ítems adaptados de los trabajos de Verhoef et al. (2002), y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

**TABLA 4.3: CONSTRUCTO DEL CUESTIONARIO**

<b>CONSTRUCTO</b>			<b>FUENTE</b>
<b>EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL ESTABLECIMIENTO:</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	Barkus et al. (2009)
V20: La visita a la tienda es un verdadero placer	5.79	1,82	Grewal et al.(2003)
V21: Disfruto con la experiencia de compra proporcionada	5.85	1,98	
V22: El tiempo transcurrido en la tienda es muy agradable	5.69	1,73	
<b>EL VALOR OFRECIDO POR EL ESTABLECIMIENTO</b>			Lassar et al. (1995)
V23: Me parece satisfactorio	6,42	1,8	
V24: Es razonable	6,46	1,77	
V25: Es bueno	6,25	1,87	
<b>EL AROMA EN EL ESTABLECIMIENTO:</b>			Baker et al. (2002)
V26:Es agradable	6,03	2,18	
V27:Es atractivo	5,92	2,08	
V28:Es atrayente	5,69	2,59	
<b>LA ILUMINACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO:</b>			Baker et al. (2002)
V29:Es apropiada	6,61	2,22	
V30:ES agradable	6,89	2,19	
V31: favorece la visualización de los artículos	6,91	2,18	
<b>EL SONIDO EN EL ESTABLECIMIENTO:</b>			Baker et al. (2002)
V32:Es agradable	6,41	2,01	
V33:Es apropiado	6,43	2,07	
V34: Es entretenido	6,05	2,28	
<b>INTENCIONES DE LEALTAD HACIA EL ESTABLECIMIENTO:</b>			Verhoef et al. (2002) Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).
V35:Pienso seguir comprando durante mucho tiempo	6,85	1,9	
V36: Me considero un cliente leal	5,97	2,27	
V37: Lo recomiendo a amigos/familiares	6,1	2,11	

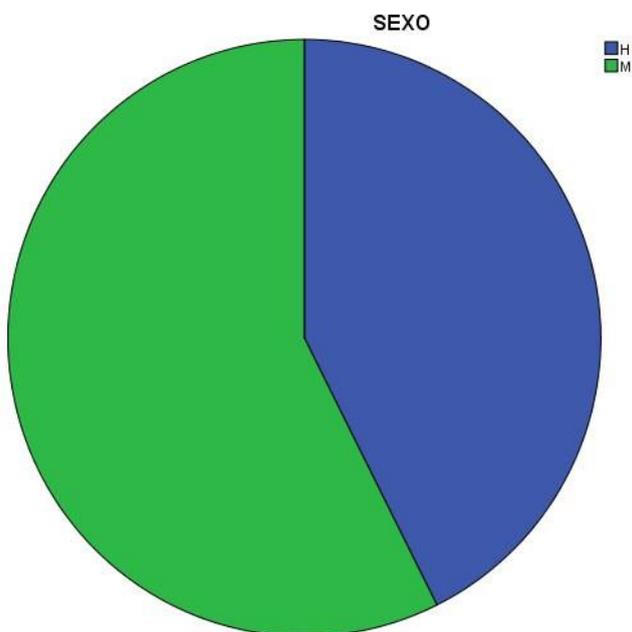
**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

En el caso del bloque que se refiere a la experiencia de compra, las medias resultan homogéneas, ninguna resalta por encima de las demás, aunque quizá convenga resaltar el referente a la iluminación, ya que en ese si se observa una media que casi alcanza el 7, lo que demuestra que los consumidores están de acuerdo en que este factor influye en su compra y que además la iluminación de las tiendas analizadas es favorecedora y adecuada para el proceso de compra.

### Análisis descriptivo

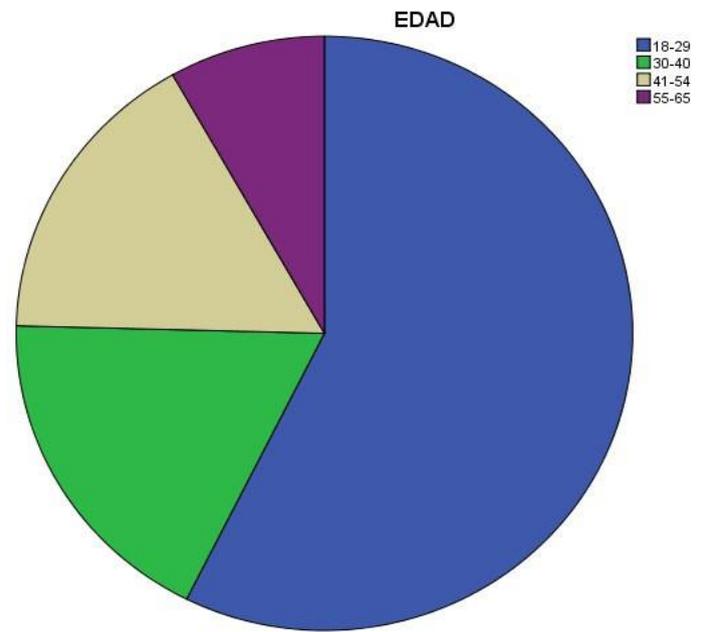
En este apartado se presentan los principales descriptivos obtenidos para la muestra, relacionados con el perfil sociodemográfico y los hábitos de compra. Asimismo, se describen las variables definitivas que componen la modelización de las propuestas expuestas en este documento, es decir la influencia que tiene el marketing sensorial en el merchandising, para una muestra total de 117 individuos, que se depuran, eliminando los cuestionarios incompletos quedándose en una muestra representativa de 61 individuos.

**GRÁFICO 4.1: SEXO DE LOS ENCUESTADOS**



FUENTE:SPSS

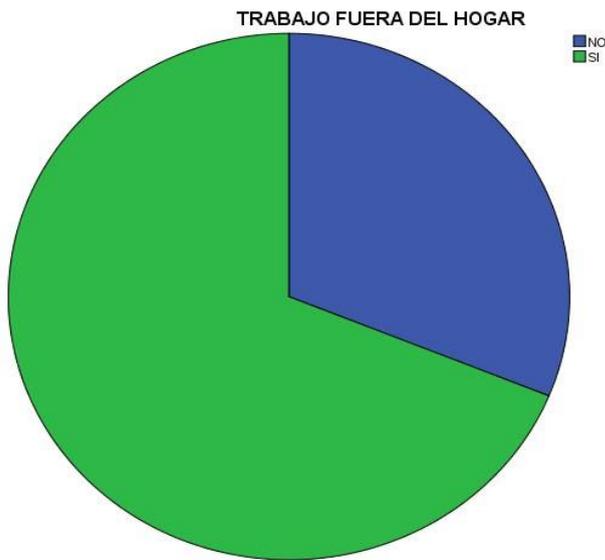
**GRÁFICO 4.2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



FUENTE:SPSS

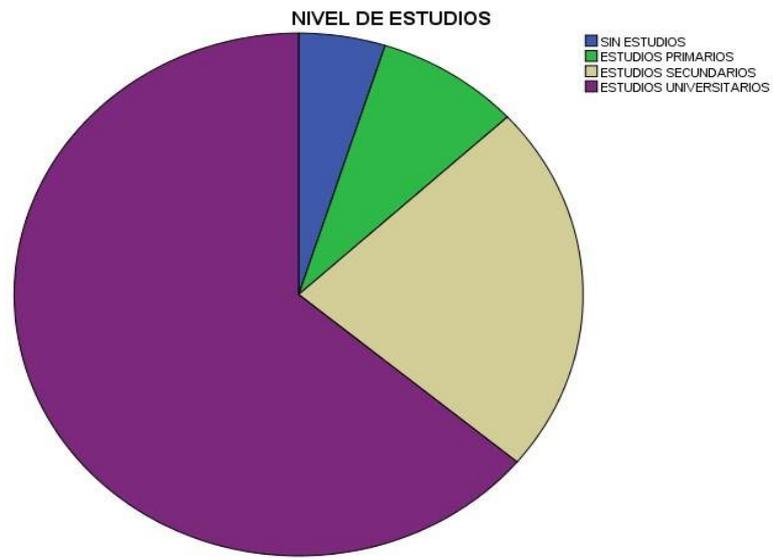
El perfil sociodemográfico de la muestra expone un segmento que comprende un porcentaje mayor de mujeres que de hombres encuestados (gráfico 4.1). Estos encuestados cuentan con fragmentos de edad comprendidos desde los 18 años hasta los 65, siendo el segmento de 18 a 29 años el que cuenta con mayor número de respuestas, un 57,4% respecto al resto de edades (gráfico 4.2)

**GRÁFICO 4.3: LUGAR DE TRABAJO**



FUENTE: SPSS

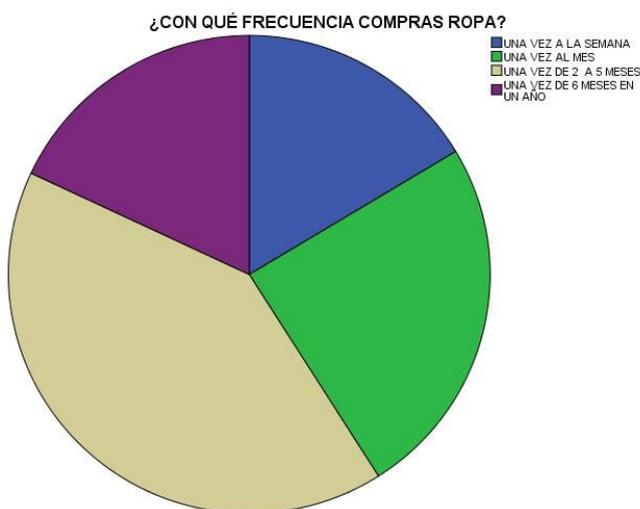
**GRÁFICO 4.4: NIVEL DE ESTUDIOS**



FUENTE: SPSS

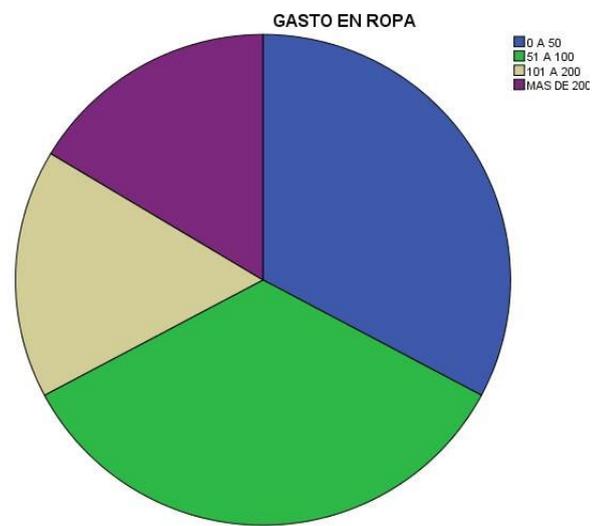
En el ámbito social, y como aparece en el gráfico 9, cabe resaltar que casi el 70% de los encuestados trabaja fuera del hogar con nivel de estudios alto en su mayoría, lo que refleja una muestra trabajadora y formada (gráfico 4.30 y 4.4). Además, se puede observar que la mayoría de los encuestados son proclives y gustosos para las compras de ropa como se demuestra en el gráfico 11. También gran proporción, compra una vez en periodos de tiempo de 2 a 5 meses y cuyo gasto en cada proceso de compra es de entre 50 y 100 euros, esto refleja una muestra preocupada por la moda y el estilo de vida (gráfico 4.5 y 4.6).

**GRÁFICO 4.5: FRECUENCIA DE COMPRA**



FUENTE: SPSS

**GRÁFICO 4.6: GASTO**



FUENTE: SPSS

## 5. RESULTADOS DEL MODELO EMPÍRICO

---

### Validación de las escalas de medición

---

En el modelo teórico propuesto se consideran como indicadores reflectivos los componentes del merchandising (distribución del establecimiento, presentación de los productos, señalización, diseño interior del establecimiento y escaparatismo), así como la experiencia de compra, el valor percibido y las intenciones de lealtad.

Para la validación de las escalas reflectivas del trabajo, se recurre en primer lugar a la realización de un análisis factorial exploratorio, en concreto, un análisis de componentes principales con rotación varimax para cada una de las variables consideradas. Con este análisis, además, se consigue una primera prueba de que los constructos cumplen el requisito de unidimensionalidad, condición necesaria para la validez de las escalas (Bagozzi y Baumgartner, 1994).

Adicionalmente, es necesario realizar un análisis factorial confirmatorio para determinar el grado de validez de cada una de las escalas. Para este fin se utiliza el paquete estadístico AMOS. En el modelo global los resultados de bondad del ajuste son satisfactorios para la modelización de 8 factores planteada. La  $X^2$  tiene un valor de 447.74, con 318 grados de libertad, siendo el valor de la chi cuadrado normada de 1.41, inferior al valor crítico de 2, recomendado por Bentler (1990). El valor de CFI es 0.91, superior a 0.9, y los indicadores AGFI y RMSEA adoptan valores de 0.7 y 0.06 respectivamente.

Como se observa en la tabla 5.1, se comprueba la fiabilidad de los constructos utilizados. Los alpha de Cronbach superan el valor de 0.7 sugerido por Nunnally y Bernstein (1995) y el coeficiente de fiabilidad compuesta tiene en todos los casos valores por encima del valor recomendado de 0.7. La validez convergente se contrasta mediante los índices de varianza extraída media, todos ellos superiores al valor de 0.5 de aceptación, y mediante la comprobación de que todos los parámetros lambda estandarizados son significativos y superiores a 0.6 (ver tabla 5.1).

TABLA 5.1: RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Variables	L i	Ei	Fiabilidad		Validez	
			Alpha Cronbach	Fiabilidad compuesta (FC)	Varianza extraída media (VEM)	Validez convergente
<b>Distribución del establecimiento (D)</b>			0.90	0.91	0.67	
v <sub>1</sub>	0.80	0.37				---
v <sub>2</sub>	0.94	0.12				t=9.01***
v <sub>3</sub>	0.77	0.41				t=6.80***
v <sub>4</sub>	0.77	0.41				t=6.80***
v <sub>5</sub>	0.81	0.34				t=7.35***
<b>Presentación de los productos (P)</b>			0.87	0.87	0.69	t=...
v <sub>6</sub>	0.78	0.39				t=7.17***
v <sub>7</sub>	0.90	0.20				t = 6.62***
v <sub>8</sub>	0.82	0.33				
<b>Señalización (S)</b>			0.91	0.91	0.73	
v <sub>9</sub>	0.85	0.27				T=...
v <sub>10</sub>	0.83	0.31				t=8.00***
v <sub>11</sub>	0.88	0.23				t =8.87***
v <sub>12</sub>	0.85	0.28				t = 8.82***
<b>Diseño interior del establecimiento (DIS)</b>			0.89	0.90	0.69	
v <sub>13</sub>	0.85	0.28				T=...
v <sub>14</sub>	0.91	0.17				t= 9.18***
v <sub>15</sub>	0.84	0.29				t=8.07***
v <sub>16</sub>	0.70	0.51				t= 6.13***
<b>Escaparate (E)</b>			0.92	0.92	0.79	
v <sub>17</sub>	0.86	0.27				t=...
v <sub>18</sub>	0.93	0.14				t=10.71***
v <sub>19</sub>	0.88	0.23				t=10.22***
<b>Experiencia (EXP)</b>			0.91	0.91	0.76	
v <sub>20</sub>	0.87	0.25				t= ---
v <sub>21</sub>	0.92	0.15				t=9.41***
v <sub>22</sub>	0.83	0.31				t=8.09***
<b>Valor percibido (VP)</b>			0.87	0.87	0.70	
v <sub>23</sub>	0.76	0.45				t=---
v <sub>24</sub>	0.87	0.23				t=7.12***
v <sub>25</sub>	0.88	0.23				t=7.12***
<b>Intenciones de lealtad (IL)</b>	0.77	0.41	0.83	0.83	0.60	t=...
	0.73	0.42				t=5.26***
	0.87	0.26				t=6.22***

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Respecto a la validez discriminante, la raíz cuadrada del porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior a la correlación entre cada par de conceptos.

**TABLA 5.2: DATOS VALIDEZ DISCRIMINANTE DE LAS VARIABLES**

	D	P	S	Dis	E	Exp	VP	IL
D	0.81							
P	0.59	0.83						
S	0.36	0.30	0.85					
DIS	0.44	0.59	0.47	0.83				
E	0.52	0.41	0.22	0.57	0.89			
EXP	0.48	0.61	0.30	0.71	0.49	0.87		
VP	0.44	0.44	0.61	0.41	0.05	0.48	0.84	
IL	0.51	0.47	0.33	0.43	0.22	0.61	0.60	0.78

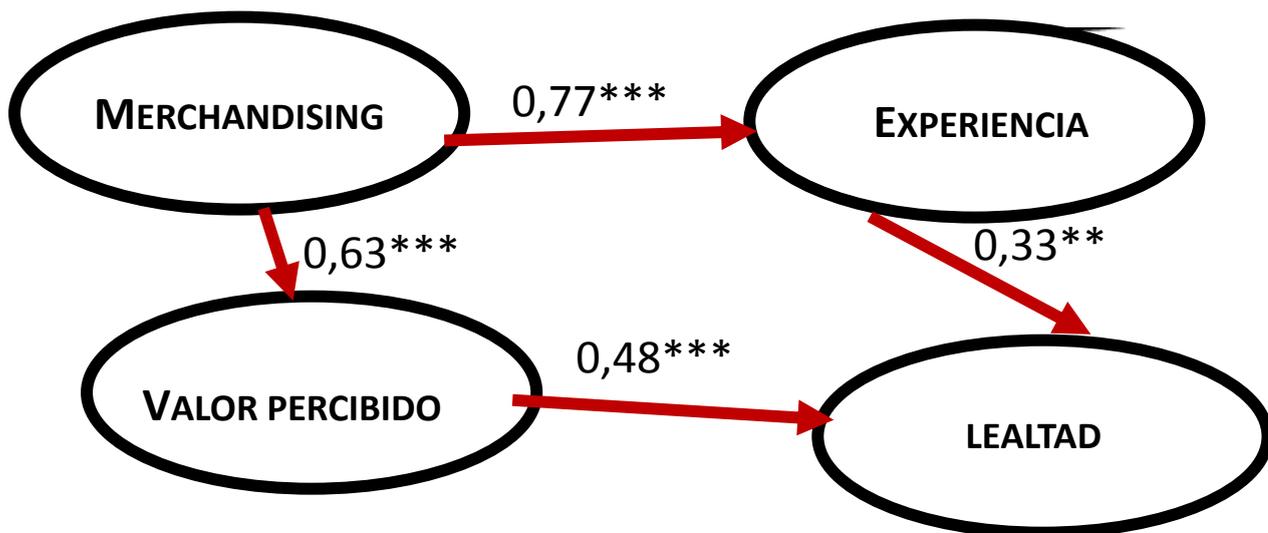
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por todo lo expuesto, las escalas reflectivas empleadas superan los requisitos exigibles de dimensionalidad, validez y fiabilidad, por lo que pueden ser utilizadas para contrastar las relaciones propuestas en el modelo.

### *Resultados del modelo estructural*

Como se puede observar en la siguiente imagen (gráfico 5.1), se cumplen todas las hipótesis propuestas, ya que todos los parámetros resultan positivos y significativos.

**GRÁFICO 5.1: MODELO DE RELACIONES CAUSALES**



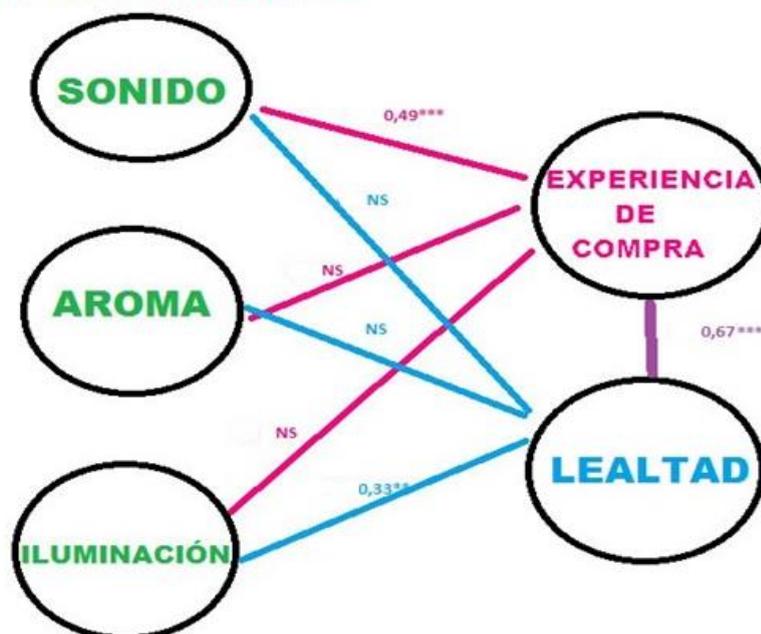
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En primer lugar la relación entre merchandising y experiencia de compra, es decir, la hipótesis 2(H2: *Las técnicas de merchandising favorecen la experiencia de compra en el establecimiento*), se cumple con un coeficiente cercano a 1, lo que demuestra que las diversas técnicas de merchandising son un antecedente relevante de la experiencia de compra. Se explica por el hecho de que cuanto mejor y más desarrolladas estén las técnicas que comprenden el merchandising en el establecimiento de venta (en el caso del presente estudio son por orden de importancia 1)decoración interior(0.80\*\*\*), 2) atractivo de las islas o presentación de los productos agrupados en determinadas áreas del establecimiento fuera de su ubicación habitual (0.69\*\*\*), 3) distribución interior(0.68\*\*\*), 4) escaparatismo(0.64\*\*\*) y señalización(0.57\*\*\*), la experiencia de compra del consumidor será de mayor calidad. A su vez, la adecuación de las técnicas de merchandising también repercute de forma positiva en el valor funcional de la compra en el establecimiento para el consumidor. Por tanto se confirma que las técnicas de merchandising planteadas funcionan como motor que mejora el valor percibido de la compra y la experiencia en el establecimiento. Adicionalmente, una mejor percepción de estas variables (valor y experiencia de compra) conducen a un incremento de la lealtad.

El siguiente bloque de hipótesis planteaba la influencia de las variables de marketing sensorial (iluminación, aroma y sonido) sobre la construcción de experiencia de compra y lealtad (gráfico 5.2).

**GRÁFICO 5.2: SUBMODELO LEALTAD, EXPERIENCIA, MARKETING SENSORIAL**

**MARKETING SENSORIAL**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Analizando minuciosamente el modelo, con los datos extraídos del cuestionario realizado, lo primero que salta a la vista es que el aroma de un establecimiento no influye ni en la experiencia de compra del consumidor ni en sus intenciones de lealtad por lo que la hipótesis 5 y la 6 no se cumplen para este elemento del marketing sensorial; la siguiente relación analizada es la influencia de la música sobre la experiencia y la lealtad, revelando un resultado que demuestra que la música mejora la experiencia de compra, pero no contribuye a incrementar la lealtad de manera directa, por lo que se deduce que en el caso de la música si se cumple la hipótesis 5 pero no la 6. En el caso de la iluminación, ocurre al contrario que con la música y es que la iluminación no influye en la experiencia de compra, incumpliendo la hipótesis 5, pero si influye en la lealtad, por lo que la hipótesis 6 aquí si se cumple.

Por último, y a modo de conclusión de este modelo cabe analizar el cumplimiento de la última hipótesis del modelo, la 7, en la que se trata la relación entre la experiencia de compra y la lealtad del consumidor hacia la cadena de moda. Como se observa en el resultado de la relación, ésta se cumple con un alto nivel de significación, por lo que se puede concluir que proporcionando una experiencia de compra en el establecimiento satisfactoria al cliente, siempre a través de los elementos de marketing sensorial planteados, el cliente será más leal a la cadena porque disfruta comprando en la misma que le proporcione una experiencia de compra placentera.

Para finalizar el estudio, cabe indicar que la incorporación de nuevos antecedentes al modelo teórico planteado, puede favorecer el nivel explicativo conseguido para las variables dependientes, esto es, la lealtad y la experiencia de compra.

## 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Una vez vistos todos los supuestos del modelo propuesto, y analizada la literatura existente sobre el tema tratado, es conveniente realizar una síntesis que recoja una visión amplia de esta información, para poder aplicarlo a la gestión y que los empresarios obtengan una serie de recomendaciones prácticas.

Como ya se ha dicho a lo largo de este estudio, el consumidor ya no quiere practicar el acto de la compra como una mera transacción económica, sino que busca que lo estimulen, viviendo una experiencia en el punto de venta.

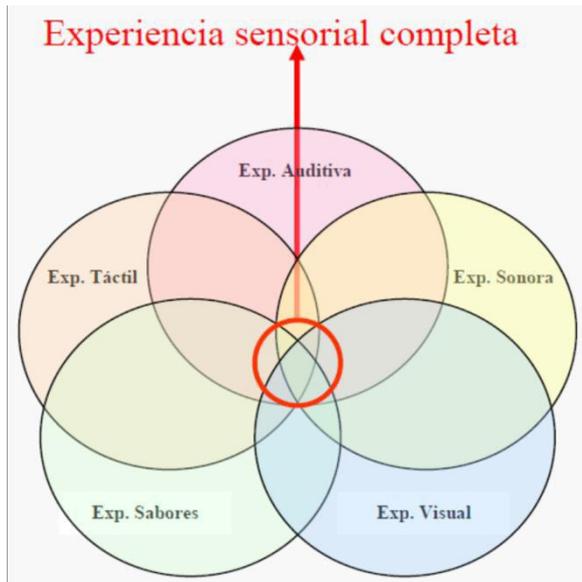
Y es ahí donde nace el interés de este estudio, observando como las diversas técnicas de marketing sensorial y merchandising influyen sobre la ansiada experiencia al consumidor y a través de la misma, influyen sobre la lealtad al punto de venta.



Se ha presentado y contrastado un modelo integrador en el que se han identificado 5 técnicas merchandising que contribuyen a favorecer la creación de experiencias de compra y a incrementar el valor percibido. Estas son: una adecuada distribución interior del establecimiento, una decoración atractiva, la presentación adecuada de los productos en islas, técnicas de escaparatismo atractivas que capten la atención de cliente y una correcta señalización. Por lo tanto, las cadenas que cuiden estos aspectos del merchandising serán capaces de aportar un mayor valor a las compras de sus clientes, ya que a través de una correcta señalización, presentación adecuada de los productos, una distribución que facilite al consumidor la circulación por el punto de venta, éstos percibirán una mayor facilidad para completar su compra, lo que repercute positivamente en el valor funcional que obtienen cuando compran en dicha cadena. Asimismo, a través de estas herramientas de merchandising obtienen una experiencia de compra más placentera.

En definitiva, las técnicas de merchandising investigadas influyen sobre la lealtad del cliente hacia la cadena de manera indirecta a través de la creación de experiencias positivas en el establecimiento, así como a través de la propuesta de un mayor valor funcional para el cliente.

En relación a los elementos considerados de marketing sensorial, comenzando con la música, se observa que influye directamente en la experiencia de compra de manera positiva, lo cual está en línea con estudios previos que han demostrado que más del 70% de los consumidores que entran a un establecimiento en el que suena música de fondo, realizaban sus compras allí. Según el blog de la empresa ORIGINAL MUSIC, líder en creación de música para negocios, la música tiene el poder de activar e incitar al consumidor a comprar. Este estudio, en línea



con los trabajos previos, apunta hacia la importancia de la música para mejorar la experiencia de compra, pero esta variable por sí misma no constituye un motivo para fomentar la lealtad del cliente, sino que éste es leal a aquellos establecimientos donde obtiene una experiencia de compra positiva, construida entre otros motivos, a través de sonidos que le resulten agradables. Sin embargo, la cadena debe ser consciente de las preferencias musicales de su cliente prototipo, y dependiendo del cliente, la música debe ser

de diferente tipo y estar a diferente volumen. Por ejemplo, como indica el blog de ORIGINAL MUSIC, si suena música de fondo en una tienda, con una intensidad de volumen casi imperceptible, se consigue el objetivo de incentivar las compras, pues el cliente se relaja y la música le ayudará a guiar su compra, incluso permanecerá más tiempo dentro del establecimiento del que tenía planeado. Al igual que si el cliente es de una edad joven, la música deberá ser moderna y a un volumen que lo incite a entrar para comprar.

Por tanto, este estudio ha contrastado que la música produce bienestar emocional a los consumidores, que sin ser conscientes de ello, contribuye a mejorar su experiencia de compra, aunque no influye de forma inmediata sobre la adquisición de prendas de vestir o el incremento del gasto en la cadena. Sin embargo, el proceso de selección del tipo de música es clave para que el cliente sienta una experiencia de compra agradable.

El siguiente elemento del marketing sensorial que ha sido analizado en este estudio es el de la iluminación del punto de venta. Como se ha indicado en el apartado de resultados, la iluminación influye de forma directa sobre la lealtad, a diferencia de la música. Esto se debe

a que a la hora de comprar una prenda el cliente necesita identificarla y ver sus características correctamente (color, forma, calidad etc.), y para ello es necesario que el entorno de dicha prenda en particular y el establecimiento en general tenga una iluminación que favorezca este proceso. Si la prenda no se puede observar con claridad y no se puede detectar de qué está hecha o los colores y texturas que posee, así como el tamaño, la consecución de la compra no se llevará a cabo, por lo tanto, en el interior del establecimiento es necesaria una iluminación general que permita apreciar todo el espacio, y destacar con golpes de luz los productos que el minorista quiera destacar. Estas pueden ser zonas de promociones, rebajas o de artículos de nueva temporada, o maniqués o posters que reflejen las últimas tendencias para que el consumidor se inspire y compre las prendas del momento. Por lo tanto, el consumidor no comprará si no se consigue iluminación adecuada para conocer en profundidad los productos que va a adquirir y dejará pasar esa prenda o ese espacio donde la



iluminación no es eficiente para atraerlo y mostrarle las virtudes del producto. Pero además, para que el proceso de compra culmine con éxito se necesita, también, iluminar la zona de probadores y caja para hacerle más fácil el periplo por la tienda y no perder la venta. Y es que cuando la primera toma de contacto con los productos se hace de forma visual, con un barrido general del lugar donde se hallan expuestos, la iluminación es primordial. Por lo tanto con la iluminación se consigue atraer al cliente, ya sea en el interior potenciando la luz en artículos más interesantes y llamativos, así como en el escaparate, ya que es donde se causa curiosidad y se atrae la mirada del consumidor para que entre a la tienda y compre, que al fin es lo que se pretende con estas estrategias que mezclan el merchandising y marketing sensorial. Por lo tanto, a diferencia de la música, la iluminación no influye en la experiencia de compra que siente el cliente, pero su cuidado es fundamental para que el minorista se asegure las compras del cliente.

El tercer elemento del marketing sensorial analizado, es el del aroma, no saliendo significativa la relación con la experiencia de compra ni con la lealtad, siempre según los datos obtenidos, si bien cabe mencionar que en la actualidad las cadenas de moda no dudan

de la influencia de este elemento y emplean el aroma como elemento diferenciador y captador de la atención del cliente con frecuencia.

Esta especie de contradicción se puede deber a que, pese a que el olor transmite sensaciones y atrae al consumidor, no genera lealtad ni tampoco crea una experiencia memorable ya que al ser la técnica de marketing sensorial más frecuentemente empleada en todos los puntos de venta en la actualidad, el consumidor puede manifestarse saturado y no encontrar en esta herramienta un instrumento diferenciador ni determinante que le atraiga al establecimiento. Sin olvidar además que el aroma entra por las vías respiratorias, y el consumidor en ciertos momentos pueden sufrir alergias y malestar que lo alejen de la cadena por una connotación de sobre-estimulación o molestia. Varias son las empresas de moda que usan este reclamo, y en las cuales a veces resulta insoportable el ambiente cargado de olor fuerte. Por lo tanto, este trabajo recomienda no sobreestimar la influencia del aroma para mejorar la experiencia y las ventas en el establecimiento, ya que en el momento actual, esta técnica está tan extendida entre los minoristas que los consumidores perciben su aplicación como un estándar y no consigue favorecer la lealtad ni la experiencia de los minoristas que la aplican. Es tal la afición de las cadenas comerciales por este elemento sensorial que han llegado a enzarzarse en batallas legales por plagio de aromas, siendo ABERCROMBIE y Stradivarius los protagonistas de esta historia. Como decía Aristóteles, *La virtud consiste en saber dar con el término medio entre dos extremos*, por lo que el uso extremo de estos elementos para estimular al consumidor, si éste no se siente confortable, puede hacer caer en la balanza negativa a la cadena.

Este trabajo quiere resaltar que la experiencia de compra, bien se consiga a través de las diversas técnicas de merchandising o bien a través de las herramientas de marketing sensorial, ejerce un efecto positivo y altamente significativo sobre la lealtad. Esta relación queda justificada con todo lo explicado hasta el momento, ya que la experiencia de compra que viva el consumidor en una tienda, si se ajusta a sus cánones y requisitos, hace que ese cliente encuentre placer en el proceso y le genere a la cadena una alta tasa de recompra y gasto, que se traduce en lealtad. Asimismo, hace que el consumidor promocioe la cadena sin necesidad de que ésta le pague por ello, ya que le produce tanta utilidad la experiencia que el minorista le ofrece, que no sólo quiere volver a comprar ahí, sino que también siente la necesidad de compartirlo con los demás, de recomendarla a sus conocidos, y así promociona no solo la cadena, sino la experiencia que se ofrece en el seno de la misma. Redes sociales, blogs, y un largo etcétera de medios de comunicación que usan los individuos que compran ahí, y que

generan la curiosidad en el resto de consumidores que quieren vivir en sus carnes esa experiencia.

Antes de finalizar cabe indicar que una buena estrategia para el minorista es la segmentación. Los consumidores son muy diferente entre si, ya que un consumidor que realiza la compra basándose en precios, o por necesidad, no tendrá las mismas premisas en su proceso de compra que alguien que disfrute con esta actividad o que vaya a comprar ropa por placer más que por necesidad. Los primeros irán a lugares que les ofrezcan un proceso rápido y fácil ya que su cometido es claro, comprar por necesidad o siguiendo los criterios de precio/coste, y para esta tipología de clientes las técnicas de merchandising investigadas son las más adecuadas, ya que aportan valor funcional al cliente y facilitan su proceso de compra a través de la señalización, la presentación adecuada de los productos y el diseño interior. En cambio los clientes que disfrutan del proceso de compra prefieren lugares con una oferta basada no solo en el producto en sí mismo, sino en el entretenimiento que les aportan las técnicas de marketing sensorial. En definitiva, a los primeros les hará leales al establecimiento, aquel minorista que aplique técnicas de merchandising que favorezcan el proceso rápido y sencillo de compra, mientras que a los segundos les hará leales un establecimiento que implique técnicas más involucradas con los sentidos, porque disfrutan del momento de compra.

## 7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como limitación más importante indicar que el limitado tamaño de la muestra obliga a ser cautos en la generalización de los resultados obtenidos en el estudio. Una vez establecidas las premisas y teorías del merchandising y su vinculación con la experiencia de compra, la lealtad y el marketing sensorial en el contexto de la distribución textil, es de obligado tratamiento el futuro de este sector que evoluciona tan rápidamente a lo largo de las últimas décadas. Al igual que ha pasado con modelos de venta pasados, gran parte de los tipos de tiendas y cadenas que hoy están en el mercado, no permanecerán en dicho mercado en un medio/largo plazo.

Según las previsiones que los estudios de mercado de la actualidad están brindando, el retail textil va a tener un gran porcentaje de pequeños vendedores independientes que ofrecen una experiencia diferente de compra al consumidor junto al antónimo pero tándem perfecto en este mercado, como lo son las grandes cadenas afianzadas en el mercado que experimentan y ejecutan las estrategias más innovadoras del sector; estrategias como el pago con el móvil, los escaparates virtuales, las perchas que indican los «Me gusta» que ha tenido la prenda en Facebook o las tiendas físicas donde las colecciones son fotografías y la compra se hace posible a través de un Smartphone y con el uso de códigos QR.

Pero el futuro, que ya estamos experimentando en el presente, pasa por la venta online. Este tipo de comercio mueve cada vez más volumen de beneficios, y lejos de suponer una ruptura con el comercio físico en la tienda, va a llegar a un perfecto maridaje. La tienda física se convierte en el escaparate de lujo de la marca y de centro de operaciones donde poder recoger y entregar los pedidos a la vez de ser un perfecto escenario donde observar las tendencias. Grandes distribuidoras internacionales de venta online ven en su futuro más

**GRÁFICO 7.1: VOLUMEN DE NEGOCIO E-COMMERCE SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE**



**FUENTE: ACOTEX**

próximo el hecho de hacer físico su negocio, ejemplos como Zalando o Asos son grandes ejemplos de estos casos.

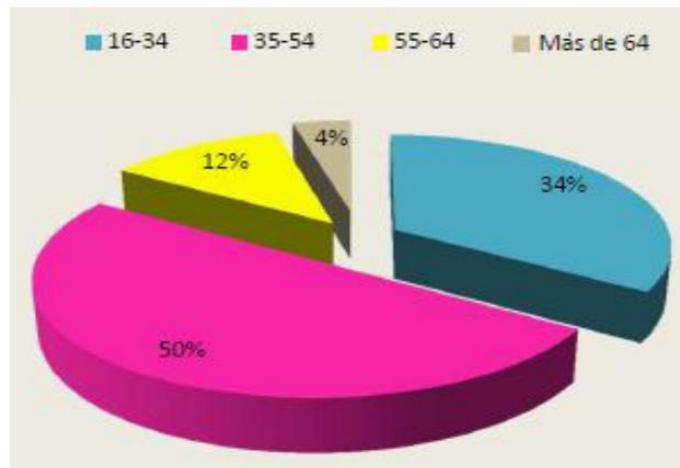
Y es que la tienda virtual supone una ventana comercial abierta durante las 24 horas del día y en la que el cliente entra para informarse de productos, tendencias y noticias de la marca. Y como en la distribución en el medio físico, la clave de la estrategia online es que el consumidor pueda experimentar en todos los canales de contacto con el minorista el mismo nivel de experiencia durante el proceso de compra; es decir, las estrategias de los canales no van por separado, sino que la enseña necesita que la experiencia física y offline estén coordinadas.

Pero otro tipo de comercio electrónico que ha tenido éxito en España más allá de la virtualización de las grandes cadenas, han sido los portales o club

privados de venta online, en los que se venden restos de stock de marcas reconocidas en el sector. El que ha conseguido copar el mercado ha sido Privalia, seguido de Vente Privee y BuyVip.

En el caso del comercio online, la estrategia para añadir valor a las compras, reside en la calidad del servicio de la página web, es decir si es accesible, rápida, o si ofrece inspiración de looks y outfits, además de características del servicio, como la gratuidad del envío, la rapidez de la entrega, el packaging, etc.

**GRÁFICO 7.2: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE COMPRAN TEXTIL ONLINE SEGMENTADO POR EDAD**



FUENTE: ACOTEX

## 8. BIBLIOGRAFÍA

---

### LIBROS

---

BASSAT OGILVY, L. **El libro rojo de las marcas**. De Bolsillo. Barcelona (2006)

BAUDELAIRE, CH. **Le Peintre de la vie moderne.**: Ed. española. Murcia (1995)

CLIFTON, R., SIMMONS, J. y AHMAD, S. ET AL. **Brands and branding**. Bloomberg Press. London (2004)

DEL OLMO, J. **Marketing de la moda**. Ediciones Internacionales universitarias. Madrid (2008)

DIAMOND, J. y DIAMOND, E. **Contemporary visual merchandising and environmental design**. Pearson Prentice Hall. USA (2007)

DÍAZ SOLOAGA, P. **El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda**. CIE Dossat e Interbrand. Madrid. (2007)

DÍEZ-DE CASTRO, E.C. F.J. LANDA-BERCEBAL, A. NAVARRO-GARCÍA: **Merchandising** Pirámide, Madrid, España (2006)

FRESCO. J. C. **Merchandising Marketing desde el punto de venta**. Ediciones Macchi, Buenos Aires (1997)

FILL, C. y YESHIN, T. **Course-book Integrated marketing communication 2001-2002**. Oxford: The Chartered Institute of Marketing. (2001)

GARCÍA, P. **Repensar el consumo**. Ediciones internacionales universitarias. Navarra (2009)

GONZÁLEZ, A. M. y GARCÍA, A. N. **Distinción social y moda**. Ediciones Universidad de Navarra EUNSA. Pamplona (2007)

GROSSE, V. **Merchandising de moda**. Colección moda y gestión. Gustavo Gili Barcelona (2012)

H. SCHMITT, B. **Experiential marketing**. Ediciones Deusto. Barcelona (2006)

HEALEY, M. **¿Qué es el branding?**. Gustavo Gili. Barcelona (2009)

JOBBER, D. y FAHY, J **Fundamentos del marketing**. Mc Graw Hill. Madrid (2007)

KOTLER, P. et alter. **Introducción al Marketing**. Prentice Hall. Madrid (2000)

M. EVAN, J. AHMAD, G. FOXALL **Consumer Behaviour** John Wiley & Sons Ltd, England (2006)

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. : McGraw-Hill, Madrid (1990)

LANNELONGE, M. P. **Los secretos de la moda al descubierto**. Gustavo Gili. Barcelona (2008)

MARTÍNEZ, I.J.. **La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online** ESIC Editorial. Madrid (2005)

MORGAN, T. **Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales**. Gustavo Gili. Barcelona (2008)

PALOMARES, R. Merchandising. **Teoría, práctica y estrategia**. Gestión 2000. Madrid (2005).

ROBERTS K. **Lovemarks, el futuro más allá de las marcas**. Empresa Activa , Barcelona (2004)

SALEM, H. **Los secretos del Merchandising activo. O como ser el número uno en el punto de venta**. Díaz De Santos (1993)

UNDERHILL, P. **¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping**. Gestión 2000. Buenos Aires (2002)

WILCOX, D. J. et al. (2006). **Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas**. Madrid: Pearson Educación.

## **DOCUMENTOS DE TRABAJO**

---

### *Informes, Revistas y casos prácticos*

ACOTEX (2014) **El comercio textil en cifras**

AIRES, C.; MORO, B.; y SÁNCHEZ, J. M. (2006). **Dossier Escaparatismo: Un medio más**. Revista Estrategias (Madrid) 154, 22-26.

AIRES, C. (2008). **Ver para vender. Enséñame tu escaparate y te diré lo claro que lo tienes**. Madrid: Distribución Actualidad. Nº 395, pp. 96.

BRUJÓ, G. (2010). **IV Jornadas de Moda y comunicación: ¿Cómo compramos la moda? El punto de venta y la gestión de la distribución**, Madrid, 14-16 de abril.

COTIJOCH, D. (2010). **La tienda multimarca: crear espacios de encuentro con el consumidor. IV Jornadas de Moda y comunicación: ¿Cómo compramos la moda? El punto de venta y la gestión de la distribución**, Madrid, 14-16 de abril.

DÍAZ SOLOAGA, P. Y MONJO, M. (2006). **Caso Zara. La empresa donde todo comunica**.

DÍAZ SOLOAGA, P. y MULLER V. (2009). **Informe Marcas de moda internacionales. III Jornadas de Moda y Comunicación..**

DÍAZ SOLOAGA, P. (2010). **El punto de venta como epicentro cultural y de tendencias. IV Jornadas de Moda y comunicación: ¿Cómo compramos la moda? El punto de venta y la gestión de la distribución,**

GARCÍA-RENEDO, J. (2010). **La situación de los centros comerciales. IV Jornadas de Moda y comunicación: ¿Cómo compramos la moda? El punto de venta y la gestión de la distribución**

KELLER, K. (2009). **Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications,**

LÓPEZ, R. P (2008). **El consumidor como centro de la cadena de valor de la marcas de moda. I Curso de moda y comunicación.** Madrid, 22-24 marzo.

MARTÍNEZ BARREIRO, A.M.A. (2007). **Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara. RIPS** (Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas), 6, 001, 69-80.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I.J. (2004). **La comunicación en el punto de venta: merchandising.**

MENÉNDEZ, R. (2010). **La tienda multimarca: crear espacios de encuentro con el consumidor. IV Jornadas de Moda y comunicación: ¿Cómo compramos la moda? El punto de venta y la gestión de la distribución,** Madrid, 14-16 de abril.

MANRESA, S. (2010). **El modelo de los grandes almacenes. IV Jornadas de Moda y comunicación: ¿Cómo compramos la moda? El punto de venta y la gestión de la distribución,** Madrid, 14-16 de abril.

MARKETING DIRECTO (2006). **El escaparatismo, cada vez más de moda, Marketing Directo,** 26 de octubre de 2006.

MULLER, V. (2010). **Sistemas y procesos de logística, abastecimiento y punto de venta. IV Jornadas de moda y comunicación: ¿Cómo compramos la moda? El punto de venta y la gestión de la distribución.** Madrid, 14-16 de abril de 2010.

NATIONAL RETAIL MERCHANTS ASSOCIATION (1976). **Visual merchandising.** Chapters by 24 display and store design professionals. New York: National Retail Merchants Association.

ORTIZ DE BETHENCOURT, R. (2009). **El consumidor actual. III Jornadas de Moda y comunicación: Internacionalización de las marcas de moda,** Madrid, 23-25 de marzo.

RETAIL DESIGN INTERNATIONAL (2008). **Sephora promotions in Barcelona.** Págs. 88-91. y (2009) *The cube and Justy,* volumen 71, nº 3, 104 y 105.

SCHULZ, D.; TANNENBAUM, S.I. y LAUTERNBORN, R.F. (1993). **Integrated marketing communications: Putting it Together and Making it Work**. Chicago: NTC Business Books

VILLASEÑOR ROMÁN.N (2012) **Aproximación al modelo del valor cliente en el sector minorista del gran consumo**

### Artículos Científicos

K.L. Ailawadi, B.A. Harlam, J. César, D. Trounce (2006) Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics

K.L. Ailawadi, J.P. Beauchamp, N. Donthu, D.K. Gauri, V. Shankar (2009) **Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research**

M.B. Ataman, H.J. Van Heerde, C.F. Mela (2010) **The long-term effect of marketing strategy on brand sales**

D.R. Bell, D. Corsten, G. Knox (2011) **From point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying**

R. Bezawada, S. Balachander, P.K. Kannan, V. Shankar (2009) **Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights**

P. Chandon, J.W. Hutchinson, E.T. Bradlow, S.H. Young (2009) **Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase** E.

Gijsbrechts, K. Campo, T. Goossens (2003) **The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach**

Sarlo, B. (1998). **El Centro comercial**. La Jornada Semanal. México

### **WEBS**

---

**LIBERTAD DIGITAL: TECNOLOGÍA, Intel lanza Quark, un chip para hacer inteligente la ropa:**

<http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/tecnologia/2013-10-16/intel-lanza-quark-un-chip-para-hacer-inteligente-la-ropa-1276501976/>

**BLOG: TRAPOSMODA** *Visual Merchandising para tienda de ropa*

<http://traposmoda.es/blog/merchandising-para-tienda-de-ropa/>

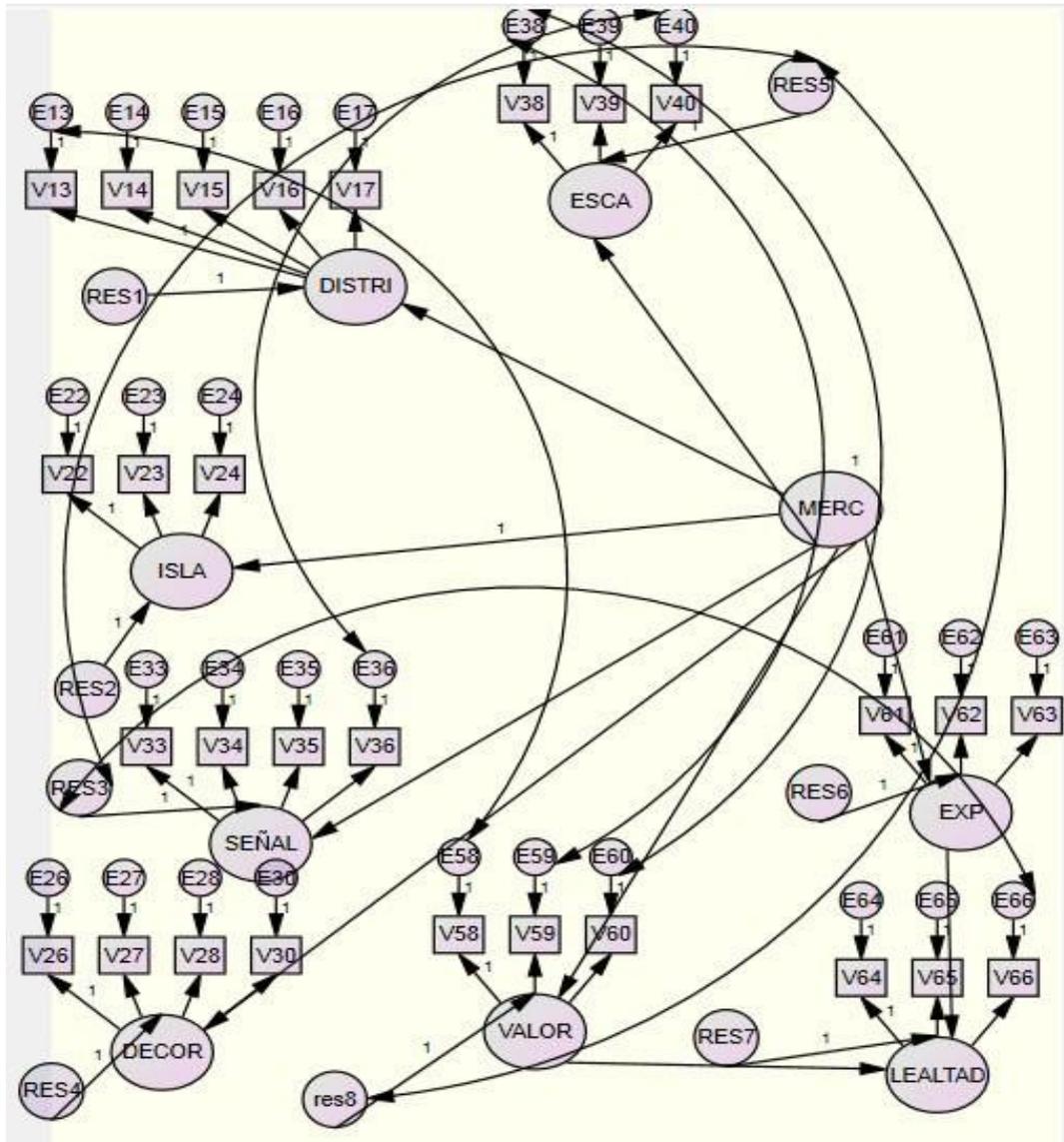
**PROFESIONAL RETAIL**

<http://profesionalretail.com/tag/aecoc/>

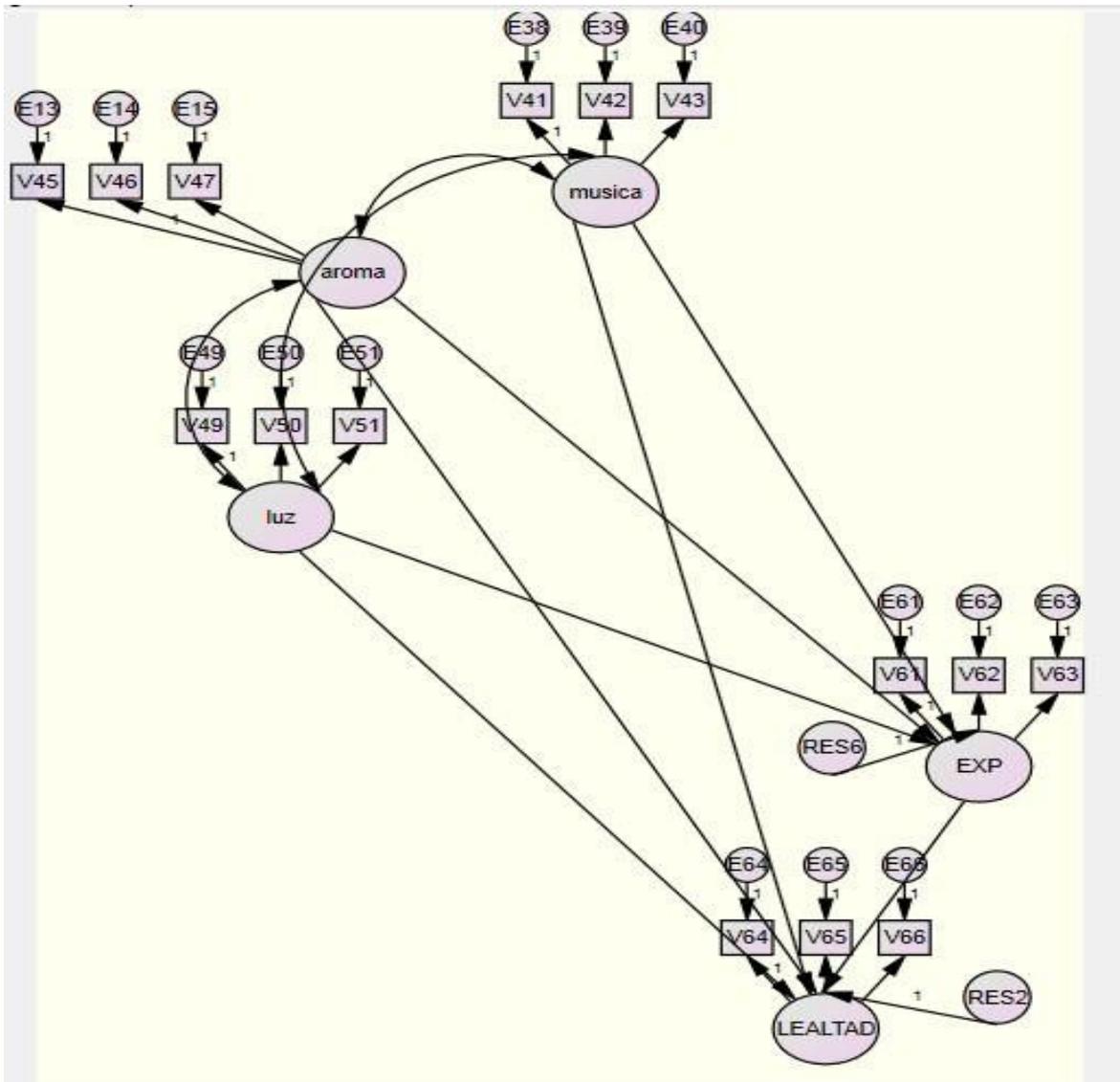
## 9. ANEXOS

Estas imágenes son los modelos creados a partir de la combinación de los datos recogidos en el cuestionario, introducidos en el programa SPSS con el programa AMOS.

### ANEXO 1: MODELO TEÓRICO



ANEXO 2: SUBMODELO TEÓRICO



## ANEXO 3: CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

¿Cuál es la razón por la que elige una tienda sobre otra?

- La compra de algo en concreto
- Echar un vistazo
- Curiosidad
- Pasaba por aquí y entré, no había planificado la visita
- Para acompañar a otra persona

¿Compras ropa o accesorios a través de Internet? SI NO

¿Con que frecuencia compras ropa y/o accesorios de moda?

- Una o más veces a la semana
- Una vez al mes
- Una vez de 2 a 5 meses
- Una vez de 6 meses a 1 año

En cada ocasión de compra de ropa y/o accesorios, ¿Cuánto sueles gastar?

- De 0 a 20€
- DE 20 a 50€
- De 50 a 100€
- Mas de 100€

¿Tienes una tienda de ropa favorita? SI NO

POR FAVOR, PIENSE EN SU ESTANCIA EN cada una de las, TIENDAS QUE SE INDICAN Y VALORE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (0 TOTALMENTE EN DESACUERDO A 10 TOTALMENTE DE ACUERDO):

La **distribución interior** de la tienda:

- Facilita la circulación por su interior
- Es apropiada y clara
- Está bien organizada
- Está bien pensada
- Deja suficiente espacio en los pasillos
- Es amplia para evitar sensación de agobio
- Permite que encuentre fácilmente los productos que busco
- Consta de secciones (ej. para ropa, complementos) apropiadamente ubicadas
- Ofrece facilidades (ej. amplios probadores, asientos)
- Facilita que los productos estén distribuidos en su interior de forma lógica

En cuanto al **diseño interior** de la tienda:

- Es atractivo
- Su decoración me agrada (en paredes, suelos etc.)
- Me gusta su equipamiento (ej. maniqués) y mobiliario

Las islas de las tiendas se definen como agrupaciones del producto fuera de su localización habitual, generalmente a la entrada del establecimiento o en el pasillo central.

En la tienda, la **presentación de los productos en islas**:

- Es impactante
- Es original
- Capta mi atención
- Resalta descuentos, promociones etc.

En la tienda, la **presentación de los productos en sus perchas, estanterías**:

- Está bien pensada
- Es llamativa
- Me inspira sobre cómo vestir, sobre tendencias...
- Encaja con el diseño del establecimiento

En la tienda, los **carteles**:

- Indican claramente el precio de los artículos
- Contienen información importante (promociones, nueva colección)
- Ayudan a completar la compra
- Se ven con facilidad
- Son atractivos

En la tienda, el **escaparate**:

- Está actualizado con prendas de nueva temporada
- Es atractivo
- Presenta las prendas de forma que llama la atención

La **música** en la tienda:

- Es agradable
- Es apropiada
- Es entretenida

El **aroma** en la tienda:

- Es agradable
- Es apropiado
- Es atrayente

La **iluminación** en la tienda:

- Favorece la visualización de los artículos
- Es apropiada
- Es agradable

En cuanto a la **calidad** de Los artículos de la tienda:

- Ofrecen una buena relación calidad precio
- Presentan una buena calidad

- Presentan una calidad consistente

En cuanto al **surtido** de La tienda:

- Me ofrece la variedad de prendas que necesito
- Siempre tiene disponibles los artículos y marcas que busco
- Encuentro artículos que no se venden en otras cadenas

En cuanto al **nivel de precios** de la tienda:

- Me parece satisfactorio
- Es bueno
- Es razonable

En relación a su **EXPERIENCIA** en la tienda:

- La visita a la tienda es un verdadero placer
- Disfruto con la experiencia de compra proporcionada por la tienda
- El tiempo dedicado a la visita a la tienda es realmente agradable

En relación a su **comportamiento de compra** en la tienda:

- Pienso seguir comprando en esta tienda
- Me considero un cliente leal a esta tienda
- Recomiendo esta tienda a otras personas
- Si incrementara mi gasto en ropa y/o complementos, lo haría en esta tienda
- Si comprara ropa/complementos con más frecuencia, lo haría en esta tienda
- Probaría las novedades de ropa/complementos que ofrece la tienda
- Probaría nuevos productos que ofrece la cadena

### **Preguntas clasificación**

SEXO:

EDAD:

TRABAJA FUERA DEL HOGAR: si no

ESTUDIOS

- Sin estudios
- E. Primarios
- E. Secundarios
- E. Universitarios

