

EXPERIENTIAL MARKETING AND PURCHASE DECISION IN WOMEN'S CLOTHING STORES

MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA

Kendrick Jamileth Zambrano Puertas - Ing. Marco Iván Granda García Mg
Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.
samyckn2016@gmail.com – marco.granda@uleam.edu.ec

Código JEL: M31, L1, L15, M37, D91

RESUMEN

El marketing experiencial se ha convertido en una estrategia crucial del mercado que permite al cliente no solo realizar el proceso de compra, sino también generar una experiencia creativa y memorable, de tal manera que se establezca una íntima relación entre consumidor y marca; se aplicaron métodos cuantitativos, utilizando el programa estadístico IBM SPSS 25.0, realizando un análisis descriptivo de los datos, obtenida de una muestra de 410 encuestadas; en esta investigación se pudo determinar que en las tiendas de ropa femenina, las mujeres desean percibir una mejor percepción de calidad y atención al cliente en la ciudad de Manta, indicando que estarían de acuerdo que al momento de adquirir su compra, estas puedan presenciar una experiencia placentera; se concluye que esta estrategia no está puesta en marcha, por lo tanto, se mantiene el marketing tradicional que se basa en la acción de realizar una simple compra y venta.

Palabras claves: Marketing Experiencial, Estrategia, Calidad, Publicidad, Emociones.

ABSTRACT

Experiential marketing has become a crucial market strategy that allows the customer not only to make the purchase process, but also to generate a creative and memorable experience, so that an intimate relationship between consumer and brand is established; quantitative methods were applied, using the statistical program IBM SPSS 25. 0, performing a descriptive analysis of the data, obtained from a sample of 410 respondents; in this research it was determined that in women's clothing stores, women want to perceive a better perception of quality and customer service in the city of Manta, indicating that they would agree that at the time of purchasing their purchase, they can witness a pleasant experience; we can conclude that this strategy is not implemented, therefore, the traditional marketing that is based on the action of making a simple purchase and sale is maintained.

Keywords: Experiential Marketing, Strategy, Quality, Advertising, Emotions.

INTRODUCCIÓN.

En los últimos años ha existido un interés creciente en conocer la relación que existe entre la marca y el consumidor debido a las actualizaciones existentes entre las necesidades y exigencias por parte del usuario, recalcando que las empresas cada día intentan persuadir, convencer y cautivar al consumidor, sin embargo, para las marcas se convierte en un reto el intentar llegar a la mente del usuario porque no es suficiente demostrar las ventajas funcionales de los productos o servicios que se ofrecen, si no el ir más allá causando una emoción o sentimiento antes, durante y después de la compra tanto así que deciden cambiar su forma de presentarse dentro del mercado convirtiéndose del marketing tradicional a uno experiencial (González, 2019).

En el marketing experiencial según Vargas (2017) define al cliente como el que percibe el producto no solo por sus características funcionales sino también por las experiencias que aportan en su uso, logrando dar apertura a que las marcas cambien sus estrategias y dirijan sus esfuerzos en aportar valor a través de experiencias memorables, que enamoren al consumidor y por consecuencias los consumidores se enamoren de las marcas.

Para Palma, Mero, Salazar y Pinargote (2021) afirman que el marketing experiencial intenta emocionar, fidelizar y penetrar en el corazón de los usuarios, generando sensaciones que permiten una conexión más directa y profunda con la marca.

En consecuencia, a esta idea, Schmitt considera que existen cinco tipos de experiencias; sensoriales, de sentimientos, de pensamientos, de actuación y de relaciones (Vargas, 2017).

El marketing experiencial consiste en una relación única con la marca donde se presentan sentimientos, emociones y pensamientos que atraen al consumidor con el producto, convirtiéndose así en una estrategia única para que las empresas opten con la capacidad de crear experiencias memorables al consumidor, aprovechando esta época de cambios y la tecnología se convierte en una estrategia predilecta para surgir grandes cambios en la economía y la sociedad (González y Araujo, 2019).

En Ecuador, el éxito dentro de las tiendas digitales ha resultado muy favorable, sin embargo, los ecuatorianos prefieren estar físicamente en el lugar de las ventas con la finalidad de palpar la calidad del producto (Murgoitio, 2021). La Revista Líderes del Diario El Comercio indica que: “Pese al importante dinamismo que tuvieron las compras en línea al inicio de la crisis sanitaria generada por el covid-19, hoy en día un grupo de ecuatorianos todavía está dispuesto a adquirir productos de manera física, en locales comerciales.” (Diario El Comercio, 2020).

En un estudio llamado Los Hombres Compran, Las Mujeres van de Compras generado por Jay H. Baker, indica que los hombres al momento de realizar la compra van solo a cumplir el objetivo y una vez realizada la compra se marchan con rapidez, en comparación a las mujeres que disfrutan el proceso de compra observando cada detalle convirtiéndose en una buena experiencia satisfactoria (Montejo, 2018).

El proceso de compra de una mujer es un momento crucial para ellas, debido que reciben el punto de vista que el vendedor le pueda brindar por medio del marketing sensorial, por esta razón se debe provocar una impresión satisfactoria al momento de su visita (Murgoitio, 2021).

Analizando las tiendas de ropa femenina en Manta, estas se preocupan porque la adecuación de los establecimientos se convierta en sitios agradables que les ayuden a mejorar la experiencia de compra; sin embargo, no se conoce estudios o campañas de marketing por parte de las empresas donde se enfoquen directamente a crear

experiencias inolvidables en la mente del consumidor. Por tal motivo dentro de esta investigación el objetivo se basa en conocer de qué manera el marketing experiencial influye en la decisión de compra en las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Manta, conociendo que dentro del mercado las mujeres presentan muchas más emociones en el proceso de compra, de esta manera se podrá determinar si este tipo de estrategias resultara favorable en el proceso de decisión de compra.

De este modo se podrá obtener una orientación clave que permita a las empresas y marcas determinar las nuevas tendencias de consumo para establecer relaciones más firmes y duraderas con sus clientes a través de experiencias únicas y memorables (Díaz de Cerio, 2019).

MARCO TEÓRICO

En la actualidad las empresas tienen que saber diferenciarse de la competencia, por ello atraer la atención del consumidor se vuelve vital y esto se puede lograr a través de historias llenas de emoción, amor, pasión, tristeza, de esta forma ganar posicionamiento el marketing experiencial y emocional dentro de las empresas. Este marketing se utiliza por su carácter sutil y menos intrusivo (Gonzales y Araujo, 2019). El Marketing experiencial se encarga de añadir un valor a los productos o servicios brindando una satisfacción, está fortalece aún más la aplicación del Marketing sensorial, convenciendo al comprador a realizar su compra, logrando así una conexión mayor con la marca (Murgoitio, 2021).

La experiencia de compra desde el punto de vista del cliente

Las experiencias que viven las personas de manera física u online marcan la perspectiva que obtienen los clientes de las marcas del que se logra obtener una recordación y fidelidad, es por eso por lo que; Según Masurio, Prayogi, Siregar, Suryani y Hernawaty (2020), las empresas deben aportar un valor estético, sentir y crear interés en los consumidores por comprar. Las marcas exitosas enfocan sus estrategias en un factor diferenciador que permita transmitir emociones que trascienden la mente del consumidor y estas se reflejan en su comportamiento de compra. Para las mujeres el obtener una buena experiencia de compra se vuelve en algo decisivo, debido a que ellas son las que disfrutan el momento y no tan solo ir a comprarlo (Murgueitio, 2021).

Dado que las compras experienciales son intangibles y existen únicamente en los recuerdos del consumidor, fantasear y volver a imaginar la experiencia puede tener lugar de manera motivada por la intención del consumidor (Pelletier y Collier, 2018). Por lo cual, la imagen de marca determina las percepciones que se tiene respecto a la marca por lo que si presenta características de conciencia y familiaridad en un alto nivel se puede decir que está creando valor (Núñez, 2020). Además, Torres, Camino y Chávez (2020), argumentan que es la manifestación mental que los consumidores tienen cuando escuchan, relacionan o hacen referencia a una determinada marca.

Sin embargo, Schiffman y Wisenblit (2015) deducen que, en la actualidad el poder contar con una imagen distintiva de marca es tan difícil como mantenerla mientras este cuenta con el éxito y prestigio que lo caractericen y lo hagan diferente a las demás. En el mismo contexto, ocurre reconocimiento de marca cuando no es necesario mostrar el nombre de una marca para identificarla a través de características como; el slogan, los colores de la marca, campañas de publicidad e incluso el tipo de empaque que utilicen. Álava y Chilingua (2019) afirma que, si los consumidores observan una marca y tienen conocimiento sobre ella, no existiría incomodidad al momento de elegir o adquirir un producto o servicio. Por otro lado, en artículos de moda, alimentación y lujo, la reputación

de la marca es una consideración importante, aunque el precio sigue siendo el principal factor decisivo (Peregrina, 2017).

En tal sentido, la publicidad se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales utilizan para difundir y comunicar mensajes de alguna promoción; esta actividad tiene múltiples finalidades contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa, mediante actividades estratégicas que ayudan a recordar a la empresa o la marca, difundiendo a través de anuncios publicitarios donde dan a conocer las características y propiedades que tiene el producto o servicio (Muela y Salvador, 2018). Es importante definir los tipos de publicidad existentes para elegir el medio de comunicación adecuado. Por su parte, Salas (2018), define a la publicidad *Above the line* como aquellos canales que buscan captar la atención del público masivo. Según Triviño (2019) afirma que las ATL comprenden a todas esas estrategias masivas que van dirigidas a un público objetivo utilizando medios como los periódicos, televisión, radio e Internet que en la actualidad para el mundo empresarial se han convertido en herramientas fundamentales. Por lo tanto, la publicidad *Below the line*, para Triviño (2019) indica que esta es una estrategia que se aplica como una captación directa y personalizada de los consumidores objetivos del producto que se intenta posicionar. Para Chimbaba (2020) la publicidad Below the Line (BTL) es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones, dirigidas a segmentos específicos y desarrollados para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones.

La calidad percibida es factor determinante para las consumidoras por ello, Fernández (2017) detalla que, la administración de la calidad del servicio se ha modificado en una variable crucial dentro de la gestión empresarial. Para Murgueitio (2021) indica que, la calidad se puede estudiar desde diferentes perspectivas, desde el entorno físico del establecimiento, las características propias del personal, la asequibilidad del producto, las políticas de la tienda e incluso los factores situacionales, enfocándose en la experiencia del cliente dentro del supermercado. La calidad percibida en productos y servicios se fundamenta en una variedad de señales informativas que los consumidores asocian con una oferta (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Asimismo, Duque (2017) considera que, cuando se ofrece un servicio, se debe procurar la sintonía con el cliente y enfocar las actuaciones en satisfacer sus necesidades. Por tal motivo, las tiendas de ropa femenina deben mejorar y fortalecer las técnicas y herramientas del servicio al cliente ya sea online o de manera física para lograr establecer mejores relaciones superando las expectativas. Desde el punto de vista del comprador el precio no es solo un valor monetario sino, el conjunto de esfuerzos realizados, molestias y el tiempo que invierte para suplir una necesidad (Galán, 2020). Este punto juega un papel muy importante en la decisión que toma el consumidor al momento de realizar una compra ya que, si el precio es agradable, puede persuadirlo y efectuar la compra. Según Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019), los factores psicológicos lo conforman la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes ya que las personas adquieren nuevas creencias y conductas cuando se compra.

A lo largo de la historia se empezó a dar mayor importancia y relevancia a los sentidos, primero con el de la vista por medio de las cartas, luego con el oído a través de las canciones en la televisión, después los otros tres empezando con el sentido del olfato por medio de los perfumes y por último los del gusto y tacto (Murgueitio, 2021). Los seres humanos se caracterizan por ser personas multisensoriales, que al estar en contacto con una marca en un establecimiento cada uno de los sentidos se activan analizando la situación, despertando emociones que se convierten en sentimientos donde se generan en una experiencia positiva logrando que la marca sea recordada por el comprador (Mercado, 2019).

Para Schiffman y Wisenblit (2015) concluyen que, los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben la información sensorial y que sus funciones sensoriales correspondientes son la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto; juegan un papel muy importante dentro de la decisión de una compra ya sea individual o de forma conjunta. Por ello, Quispe Huaisara (2018) sostiene que se persigue un impacto sensorial utilizando un diseño atractivo, olores agradables, sonido ambiental elegido para cada contexto etc. El cual estimula los sentidos para promover experiencias de consumo agradables y memorables.

Sin embargo, para Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que la sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Tal como lo expone Pastrana, Riasgos y Rota (2018) para captar la atención del consumidor actual, se deben utilizar estrategias de seducción de tipo emocional, lo que generará experiencias a través de la compra. De modo que Quispe Huaisara (2018) menciona que las emociones son respuestas que se producen en el cerebro cuando se activan los estímulos competentes. Por su parte, Schiffman considera que el estímulo se da a través de incentivos en cualquiera de los sentidos, por ejemplo; los empaques, el nombre de marca, los anuncios comerciales. Estos a su vez se dan por medio de receptores como órganos humanos tales como: oído, ojos, nariz, boca y manos, los cuales reciben la información y la convierten en emociones y sensaciones que despiertan el interés del consumidor. El uso de los cinco sentidos es de gran importancia en el desarrollo del conocimiento humano y en la obtención de significados, por medio de los sentidos el ser humano se puede comunicar con el entorno (Murgueitio, 2021). Autores como Schiffman y Wisenblit (2015) afirman que los publicistas para despertar el interés en los consumidores, estos recurren a los tomar medidas extremas para poder estimular en el “marco” perceptual del consumidor.

La decisión de compra en las tiendas de ropa

La decisión de compra se ve influenciada por varios factores tales como: las necesidades del consumidor, características de los productos o servicios y de la calidad del servicio al cliente que las marcas brindan a los usuarios. Según Peregrina (2017) afirma que los motivos que influyen en la decisión de compra son: precio, atributos, reputación de marca, características de productos seguido de las opiniones en internet. Por su parte Pérez (2018), manifiesta que el factor social se convierte en un gran influyente al momento de realizar una compra, puesto que al escuchar más opiniones por parte de otros compradores tomará mayor fuerza en la decisión dentro del proceso de compra. Al respecto Acevedo y Morales (2020) indicaron que en el proceso de compra involucra el vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades que vienen a ser opuestas, pero al mismo tiempo inseparables. Detrás de este intercambio está la “decisión de compra” que realiza el comprador, un proceso con un conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades.

Como consumidores las actitudes se encuentran dirigidas hacia los objetos, como productos, categorías de producto, marcas, servicios, mensajes promocionales, sitios web, medios de comunicación, tiendas minoristas y muchas otras entidades, donde el comprador será el único evaluador, siendo esta una aceptación o rechazo del producto o servicio que se le ofrece (Schiffman y Wisenblit, 2015). Para An y Han (2020) manifiesta que, cuando las personas se encuentran motivadas internamente como externamente se vuelven participativos donde la motivación intrínseca le permite que disfrute o muestre una satisfacción de la actividad. Los mercadólogos utilizan cada vez más la publicidad online para intentar moldear las actitudes de muchos de los consumidores pequeños y especializados, ya que las nuevas tecnologías les permiten personalizar los mensajes publicitarios, y también

algunos productos (Schiffman y Wisenblit, 2015). Es así como, el comportamiento del consumidor estudia la actitud cognitiva que hace referencia al conocimiento y las percepciones relativas a las características de un objeto actitudinal, que la persona adquiere a partir de la experiencia directa con éste, y de la información proveniente de diversas fuentes (Schiffman y Wisenblit, 2015). El componente afectivo hace referencia a las emociones y sentimientos por parte del comprador o consumidor, considerando que realiza una evaluación de este, en otras palabras, si es de su agrado o le causa un desprecio. También se pueden describir como una carga de emociones mejorando la experiencia de compra (Schiffman y Wisenblit, 2015). Por último, la actitud cognitiva refleja la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una acción específica o se comporte de una forma en particular respecto del objeto actitudinal. En el campo de la investigación del consumidor, el componente conativo se trata como una expresión de la intención de compra del individuo (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Para Schiffman y Wisenblit (2015) existen dos tipos de necesidades humanas:

Las necesidades fisiológicas. Que son innatas (biogénicas y primarias) y cuando se satisfacen contribuyen a mantener la existencia biológica. Entre ellas están las necesidades básicas como la alimentación, cuidado personal, vestimenta y refugio. *Las necesidades psicológicas.* Son aquellas que se aprenden de los padres, el entorno social y las interacciones con los demás tales como la autoestima, prestigio, afecto, poder y logro. Ambos tipos de necesidades afectan nuestras decisiones de compra.

Los seres humanos tienden a distinguir aquello que necesitan o desean: cuanto más fuerte sea la necesidad, mayor será el instinto para ignorar los estímulos no relacionados que estén presentes en el entorno (Schiffman y Wisenblit, 2015). En tal sentido, Rodríguez (2020) considera que la elección de un consumidor también se ve influenciado por la motivación, estas necesidades se convierten en motivación cuando superan un nivel de intensidad que impulsa la compra de un producto para lograr su satisfacción. Actualmente se puede definir la motivación como un impulso interno que ocasiona un cambio de comportamiento de la conducta (Marker, Salvaris, Thompson, Tolliday y Norton, 2019). Para los autores Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que, los mercadólogos constantemente están buscando las motivaciones necesarias para compensar al consumidor, recalcando que su misión es enseñarles cómo satisfacer sus necesidades comprando ciertos productos y marcas; por lo tanto, las necesidades insatisfechas conllevan a descubrir la motivación para poder efectuar una decisión de compra, la cual incentiva el aprendizaje.

Para Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que, la personalidad toma un papel fundamental, pues se basa en características psicológicas internas que se manifiestan al momento de pensar o actuar, convirtiéndose así en características internas de cada individuo, también influye mucho en las elecciones de un producto al momento de una compra, sin olvidar la respuesta de las campañas promocionales por parte de los mercadólogos que se puede ver afectada por la personalidad del individuo.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en el presente estudio se realizó de forma persuasiva, deductiva y bibliográfica, por tal motivo se efectuó diversas indagaciones con otros autores, también es necesario recalcar que se ejecutó de forma cuantitativa que permitió conocer cuál es la experiencia de compra en las tiendas de ropa femenina dentro de la ciudad de Manta, provincia de Manabí

Se ejecutó un procedimiento científico donde se realizó una recolección e interpretación de los resultados para que estas puedan ser relacionadas con las principales variables de estudio; siendo así la variable independiente

(Marketing experiencial) y la variable dependiente (Decisión de compra). Dentro de este estudio el método utilizado comprende a ser deductivo, debido a que se hace uso lógico del razonamiento con la finalidad de realizar una conclusión precisa y eficaz.

Los datos cuantitativos se obtuvieron mediante una encuesta estructurada, que permitió recolectar la información necesaria para obtener resultados verídicos, la encuesta estuvo estructurada por 13 preguntas cerradas utilizando la escala de Likert, donde los rangos comprenden de 1 al 5, siendo así 1 es muy de acuerdo, 2 algo de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo en desacuerdo y 5 en muy en desacuerdo. Cada rango permitió conocer las dimensiones del estudio siendo de este modo insertada al sistema estadístico Software (SPSS versión 25).

Según Barcia (2021) en un estudio realizado a través del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta en la ciudad existen aproximadamente 261.713 habitantes. Para efectos de esta investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA) que corresponde al 40,77% dejando así un total de 106.688 personas de los cuales se definirá una muestra para la realización de encuestas.

Para realizar las encuestas se delimitó a la población partiendo del género femenino de la ciudad de Manta, ya que, las mujeres son más selectivas al momento de realizar una decisión de compra tomando en cuenta varios factores para lograr elegir una vestimenta adecuada, la edad correspondiente de la población femenina que llenó la encuesta fue correspondiente al rango de 18 a 35 años.

Todas las encuestas fueron completadas vía online, por medio de las estadísticas no paramétricas, prueba finita, de una muestra mínima de 383 encuestadas, siendo completadas 410 encuestas (Flores, Miranda, y Villasís, 2017).

Validación del cuestionario

El coeficiente Alfa Cronbach, permitió obtener una validación de gran confiabilidad, donde los autores Campo y Oviedo (2008), manifiestan que, se considera aceptable cuando se encuentra entre 0,70 y 0,90. Sin embargo para Celina y Campo (2005) indica que el valor mínimo aceptable es 0.7; y que valores por debajo de ese rango se considera una consistencia interna de escala baja.

El Alfa de Cronbach obtenido de esta investigación fue de un valor de 0.72, que indica que la validación es confiable como se puede observar en la **Tabla 1**.

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,720	,713	13

Fuente: Encuesta aplicada a estratos SPPS
Elaborado por: Kendrick Zambrano

RESULTADOS

Tabla 2: Relación entre las preguntas e indicadores.

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	CITAS
MARKETING EXPERIENCIAL	IMAGEN DE MARCA	1. La publicidad de ropa femenina en las tiendas brinda una experiencia en imagen de marca adecuada	Núñez (2020).
	ATL	2. Las tiendas de ropa femenina aportan información adecuada en los medios televisivos	Salas (2018),
	BTL	3. Las tiendas de ropa femenina aportan información adecuada en las redes sociales	Triviño (2019)
	SERVICIO AL CLIENTE	4. El servicio al cliente en las tiendas de ropa femenina mejora su experiencia en la calidad percibida	Duque (2017)
	PRECIOS PSICOLOGICOS	5. Los precios de ropa femenina influyen su experiencia en la calidad del producto	Galán (2020).
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	6. Las marcas de ropa femenina son reconocidas por su calidad	Álava y Chiliquinga (2019)
	SENSACIONES	7. Las sensaciones que tiene en tiendas de ropa femenina son experiencias agradables	Quispe Huaisara (2018)
	ESTÍMULO	8. La experiencia en las tiendas de ropa femenina le genera estímulos agradables	Pastrana, Riasgos y Rota (2018)
	COGNITIVO	9. La experiencia en las tiendas de ropa femenina aporta en su conocimiento de los productos	Schiffman y Wisenblit, (2015).
	AFFECTIVO	10. Se siente contenta de vivir una experiencia en las tiendas de ropa femenina	Schiffman y Wisenblit, (2015).
DECISIÓN DE COMPRA	CONATIVO	11. La experiencia en las tiendas de ropa femenina influyen en su intención de compra	Schiffman y Wisenblit, (2015).
	NECESIDADES	12. La experiencia de comprar en tiendas de ropa femenina satisfacen sus necesidades	Rodríguez (2020)
	PERSONALIDAD	13. El comprar en tiendas de ropa femenina mejora su estatus de personalidad	Schiffman y Wisenblit, (2015).

Elaborado por: Kendrick Zambrano

La población femenina indica que está de acuerdo con la premisa de que el servicio al cliente en las tiendas de ropa influye en la experiencia con relación a la calidad percibida, recalcando que este criterio se convierte en el sentimiento de agrado que obtuvo al realizar una compra, el cual determinará si volvería o no al mismo lugar. Por otro lado, la población encuestada afirma que los precios de las prendas de vestir determinan su decisión de compra al tener en cuenta la calidad que perciben de los productos que desean adquirir.

Además de esto, se considera que el ser humano está acostumbrado a vivir en ambientes agradables, por lo tanto, consideran importante vivir experiencias inolvidables en las tiendas de ropa femenina para concluir el proceso de compra. Así mismo por naturaleza las mujeres son más observadoras en comparación que los hombres, analizan el color tamaño, tipo de tela, entre otros aspectos que le permitirán realizar una elección, sin embargo, si estas experiencias no se manifiestan en el local comercial ellas, simplemente abandonarían el lugar y seguirán buscando que le genere experiencias agradables.

Comprobación de la hipótesis general

H1: El marketing experiencial INFLUYE en la decisión de compra en tiendas de ropa femenina

H0: El marketing experiencial NO INFLUYE en la decisión de compra en tiendas de ropa femenina

Tabla 3: Correlación

			MARKETING EXPERIENCIAL	DECISIÓN DE COMPRA
Tau_b de Kendall	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	410	410
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	410	410
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	410	410
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	410	410

Fuente: Análisis software mediante IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Kendrick Zambrano

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman indica una significancia bilateral de ,000, por lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación $p=0,659$ que demuestra una correlación positiva considerable entre la variable independiente (Marketing experiencial) y la variable dependiente (Decisión de compra).

Además, el análisis del coeficiente Tau b de Kendall el cual indica una significancia bilateral de ,000 también se puede negar la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna H1 por un valor de correlación entre variables de $p=0,573$.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H1: La publicidad INFLUYE en la motivación de compra en tiendas de ropa femenina.

H0: La publicidad NO INFLUYE en la motivación de compra en tiendas de ropa femenina.

Tabla 4: Correlación del análisis de la hipótesis 1

			PUBLICIDAD	MOTIVACIÓN
Tau_b de Kendall	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,419
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	410	410
	MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	,419	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	410	410
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,523

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	410	410
MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	,523	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	410	410

Fuente: Análisis software mediante IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Kendrick Zambrano

El resultado obtenido en la Comprobación Rho Spearman de la hipótesis específica 1 indica una significancia bilateral de ,000, por lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación $p=0,523$ que demuestra una correlación positiva considerable entre las variables antes mencionadas.

Además, por el análisis del coeficiente Tau b de Kendall el cual indica una significancia bilateral de ,000 también se puede negar la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna H1 por un valor de correlación de $p=0,419$ entre las variables antes mencionadas.

Comprobación de la hipótesis específica 2

H1: La calidad percibida INFLUYE en la motivación de compra en tiendas de ropa femenina

H0: La calidad percibida NO INFLUYE en la motivación en tiendas de ropa femenina

Tabla 5: Relación de la Hipótesis específica 2.

		CALIDAD PERCIBIDA	MOTIVACIÓN
Tau_b de Kendall	CALIDAD PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,546**
		N	410
	MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	,546**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	410
Rho de Spearman	CALIDAD PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,474**
		N	410
	MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	,474**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	410

Fuente: Análisis software mediante IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Kendrick Zambrano

El resultado obtenido en la Comprobación Rho Spearman de la hipótesis específica 2 indica una significancia bilateral de ,000, por lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación $p=0,474$ que demuestra una correlación positiva considerable entre las variables antes mencionadas.

Además, por el análisis del coeficiente Tau b de Kendall el cual indica una significancia bilateral de ,000 también se puede negar la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna H1 por un valor de correlación entre variables de $p=0,546$.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H1: La información sensorial INFLUYE en la actitud de compra en tiendas de ropa femenina

H0: La información sensorial NO INFLUYE en la actitud de compra en tiendas de ropa femenina

Tabla 6: Relación de la hipótesis específica 3.

INFORMACIÓN SENSORIAL	ACTITUD
-----------------------	---------

Tau_b de Kendall	INFORMACIÓN SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	410	410
	ACTITUD	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	410	410	
Rho de Spearman	INFORMACIÓN SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	410	410
	ACTITUD	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	410	410	

Fuente: Análisis software mediante IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Kendrick Zambrano

El resultado obtenido en la Comprobación Rho Spearman de la hipótesis específica 3 indica una significancia bilateral de ,000, por lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación $p=0,582$ que demuestra una correlación positiva considerable entre las variables antes mencionadas.

Además, por el análisis del coeficiente Tau b de Kendall el cual indica una significancia bilateral de ,000 también se puede negar la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna H1 por un valor de correlación entre variables de $p=0,415$

DISCUSIÓN

Esta investigación se basó fundamentalmente en conocer de qué manera el marketing experiencial influye en la decisión de compra en las diferentes tiendas de ropa femenina de la ciudad de Manta, donde se corroboró que la experiencia de compra en los diferentes almacenes locales de la ciudad, la población del género femenino induce que necesitan obtener una buena calidad percibida por parte del servicio al cliente y de los productos que vayan de adquirir, también se vuelve un factor crucial para la decisión de compra el poder contar con una experiencia que les genere estímulos agradables a su vez puedan satisfacer sus necesidades.

Para las mujeres el realizar una compra de ropa femenina tienden a ser un momento donde se vuelven observadoras de cada uno de los detalles desde cómo le queda la vestimenta hasta las diversas combinaciones que pueden realizar, si la vestimenta se encuentra a la moda y mientras el vendedor le despierte cada uno de los estímulos sensoriales ellas se sentirán atraídas y comprarán, argumentando esto el autor Siddiqui (2016), el género se ha convertido en un factor donde influye de manera potencial en el comportamiento de compra del consumidor. También para Sanmiguel y Sádaba (2019) indican que, la mujer tiene mayor consciencia en el poder de la moda, es decir siempre busca sentirse linda y única.

Realizando una comparación los autores Vallejo y Sánchez (2017) afirman que servicio al cliente influye en las decisiones de compras generando una credibilidad en la calidad de producto, lo que se relaciona con los resultados obtenidos en las encuestas, donde las mujeres afirmaban que se vuelve vital tener una buena experiencia de compra.

Los resultados hacían un énfasis relevante con relación a los estímulos generados en la obtención de una buena experiencia de compra donde, los colores, aroma y demás factores se volverían importante en la toma de una decisión, Por otro lado, Jiménez, Bellido, y López (2019), también relacionan que todos los estímulos sensoriales que se puedan generar en el proceso de compra desempeñan un rol fundamental en el proceso de decisión de compra de los consumidores, es decir que el objetivo principal se basará en persuadir a los usuarios por medio de los sentidos.

Otros de los puntos que se volvió necesario recalcar fue la satisfacción de los clientes, el autor D´huez (2019) argumenta que la satisfacción del cliente se convierte como un círculo vicioso donde un buen producto genera muy buenas recomendaciones, por lo tanto, volverán una y otra vez.

Por último, mediante esta investigación se pudo conocer si en la actualidad dentro del comercio de la ciudad de Manta se aplica alguna estrategia efectiva para obtener mayores ganancias y obtener prestigio dentro del mercado teniendo en cuenta que en la investigación realizada por Palma, Arteaga y Ponce (2018) según un informe presentado por el INEC, en Manta existen alrededor de 9 mil establecimientos comerciales, los cuales representan

27,8% del total de establecimientos en toda la provincia de Manabí, volviéndola así en una de las ciudades con un gran potencial económico apto para que puedan aplicar nuevas estrategias de marketing.

CONCLUSIONES

Dentro de la presente investigación se pudo dar a conocer todos los aspectos que pueden llegar a influir en el proceso de compra, no obstante hay que recalcar que el género influye mucho dentro del proceso de decisión debido a que las mujeres tienden a ser más observadoras, analizadoras y comparativas al momento de elegir una vestimenta, ya que ellas no solo buscan comprar sino de llevarse una experiencia extraordinaria que les permita realizar una excelente elección, conociendo que las mujeres tienden a estar siempre a la moda por lo tanto la influencia de la estimulación de todos los sentidos (olfato, vista, tacto) jugarán favor los locales que se dediquen a la venta y distribución de ropa femenina.

Conociendo un poco el mercado de la ciudad de Manta se pudo concluir que después de varios acontecimientos suscitados en el cantón, la ciudad sigue con un auge impresionante de crecimiento, sin embargo la medida del marketing experiencial es utilizado muy poco como una estrategia de venta, por lo que mediante este estudio se da a conocer que al implementar esta metodología de estrategia puede convertirse en una herramienta de gran utilidad, no solo incrementado las ventas en los locales de ropa femenina si no volviéndose en lugares y marcas reconocidas a nivel nacional ya sea por el servicio al cliente y la calidad percibida del producto.

Sin embargo, el nivel competitivo cada vez se vuelve más grande dentro de la industria textil por lo tanto una de las medidas que también se convierte importante es mantenerse siempre a la moda, para que así cada local pueda marcar tendencia y pueda brindar un servicio de calidad. De esa forma se puede obtener un cliente satisfecho.

Concluyendo que el marketing experiencial cambia el ritmo de autónomo de un negocio que no se trata solo de realizar una simple transacción de compra y venta si no que el comprador se lleve una experiencia inolvidable y que este vaya tomando fuerza entre las demás marcas competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C., y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 244-275. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Alava, J., y Chiliquinga, W. (2019). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la farmacia su salud* (Tesis de Grado) Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45659/1/DISEN%cc%83O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20DE%20LA%20FARMACIA%20SU%20SALUD.pdf>
- An, M., y Han, S. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Barcia, J. (2020). *Guía Ejecutiva Manta 2020-235 Plan Centenario*. Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Manta 2020-2035 Recuperado de https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_3_MODELO_DE_GESTION/MODELO_GESTION/GUIA_EJECUTIVA_PDOTMANT A2035.pdf
- Campo-Arias y Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Rev Salud Pública*, 10(5), p 831-839
- Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, XXXIV, (004), p 572 – 580. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>
- Chimbana, R. (2020). *Publicidad BTL para el posicionamiento de la marca Galoppe en la empresa manufacturera Guerrero de la ciudad de Ambato* (Tesis de Grado Ingeniero en Marketing y Gestión empresarial). Universidad Técnica de Ambato, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31250/1/772%20MKT.pdf>
- Diario El Comercio. (2020). El ecuatoriano se divide entre la compra digital y la física. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianocompra-digital-fisica-informe.html>

- Díaz de Cerio, E. (2019). LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA ERA DIGITAL. El nuevo viaje del cliente. *Tesis de grado*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) Madrid Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295642/retrieve>
- Duque, M. (2017). *Incidencia del marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa para la ciudad de Cuenca, caso NAF-NAF* (Maestría en Comunicación y Marketing). Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6920/1/12875.pdf>
- D´huez, I. (2019). MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: *Metodología práctica* (ISO 9001:2015 no 3). Recuperado de https://www.amazon.com/-/es/IndalecioD´huezebook/dp/B07N81B1V5/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=satisfaccion+cliente&qid=1587330268&s=digital-text&sr=1-1
- Fernández, E., (2017). *Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial* (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://oa.upm.es/47274/>
- Flores, E., Miranda, M., y Villasis, M. (2017). The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. Inferential statistics. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370.
- Gonzales, O., & Araujo, P. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge* (Tesis de grado). Universidad De Valladolid, España. Recuperto de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- González, O. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria; la importancia del Planning*. España: Colección Sapientia 156.
- Jiménez, G., Bellido, E., y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), p121. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Marker, I., Salvaris, C., Thompson, E., Tolliday, T., y Norton, P. (2019). Client motivation and engagement in transdiagnostic group cognitive behavioral therapy for anxiety disorders s: Predictors and outcomes. *Cognitive Therapy and Research*, 43(5), p.819-833.
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1VQIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1901&>
- Montejo, L. (2018). Experiencia de compra de una mujer en tiendas de ropa en colombia: el caso carretel (Tesis de grado). Colegio de Estudios Superiores de Administración Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2295/ADM2018-00972.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Muela, C., y Salvador, P. (2018). Innovative approaches to the study of deceptive advertising. *Methaodos*, 6(1), p 4-5.
- Murgueitio, A., (2021). Marketing sensorial aplicado en la experiencia de compra en tiendas de ropa femenina de la ciudad de guayaquil (*Tesis de Licenciatura de Publicidad y Mercadotecnia*) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58593/1/Marketing%20sensorial%20aplicado%20en%20la%20experiencia%20de%20compra%20en%20tiendas%20de%20ropa%20femenina%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Nasution, M., Prayogi, M., Siregar, L., Suryani, y Hernawaty. (2020). Entorno de internet. Marketing y experiencia. Marketing en Indonesia: pequeñas y medianas empresas. *The electrochemical society*. Obtenido de [file:///Users/saulleones/Downloads/Environment%20of%20Internet%20Marketing%20and%20Experiential%20\(1\).pdf](file:///Users/saulleones/Downloads/Environment%20of%20Internet%20Marketing%20and%20Experiential%20(1).pdf)
- Nuñez, F. (2020). *Imagen de marca y precio percibido en relación con la intención de compra de marcas propias de moda femenina en el punto de venta en Tiendas por Departamento en jóvenes de 18 a 25 años de NSE B y C. Lima, Perú* (Tesis de grado). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653908/Nu%c3%b1ez_GF.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Palma, A., Mero, U., Salazar, G., Pinargote Montenegro, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. *Observatoria de la economía latinoamericana*, 19, p 85-106. Recuperado de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Palma-Pérez, Arteaga-Flores, y Ponce-Andrade. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 4(4), p.145-158. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/rt/printerFriendly/828/html>
- Pastrana, J., Riasgos, N., y Rota, D. (2018). Marketing experiencial "Comprando emociones". Recuperado de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/893/FUCLG0016238.pdf?sequence>
- Pelletier, M., y Collier, J. (2018). Calidad de compra experiencial: explorando las dimensiones y los resultados de compras memorables. *Revista de investigación de servicios*, 21(4), p 18. Recuperado de [file:///Users/saulleones/Downloads/Experiential%20Purchase%20Quality%20\(1\).pdf](file:///Users/saulleones/Downloads/Experiential%20Purchase%20Quality%20(1).pdf)
- Peregrina, C. (2017). *Informe global sobre consumidores de internet 2017*. La realidad de los consumidores online. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), p 193-216. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Quispe, N. (2018). El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018”.
- Rodriguez, S. (2020). Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor. Bogotá, Colombia.
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Sanmiguel, P., y Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *En Revista Prisma Social*, 24, 186-208
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Primera edición.
- Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. *En Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2 (4), pp. 664-667
- Triviño, G. (2019). ESTRATEGIAS DE MERCADEO, TÁCTICAS CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. *Core*, p 3-11.
- Torres, J., Camino, C., y Chávez, F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos masivos. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación Uniandes EPISTEME*, 7(2), p 149-161.
- Vallejo, L., y Sánchez, P. (2017). Un paso adelante. (CONECTA, Ed.). Colombia. Recuperado de amazon.com/-/es/Gabriel-Vallejo-Lopezbook/dp/B073K52PWM/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=n+paso+adelante+%28Spanish+Edition%29&qid=1587288978&sr=8-1
- Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo.