



**EXPERIENCIA DE COMPRA DE UNA MUJER EN TIENDAS DE ROPA EN  
COLOMBIA: EL CASO CARRETEL**

**Daniela Llinás Montejo**

CESA

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2018

**EXPERIENCIA DE COMPRA DE UNA MUJER EN TIENDAS DE ROPA EN  
COLOMBIA: EL CASO CARRETEL**

Tesis presentada como requisito para optar por el título de:

Administradora de Empresas

Daniela Llinás Montejo

Director: José Ribamar Siqueira Junior

CESA

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2018

## *Dedicatoria*

Este proyecto lleno de amor y esfuerzo es dedicado de manera especial hacia la marca Carretel, una empresa de la cual me enamore al estudiarla de cerca.

A mi mamá, mi socia de trabajo y mi motor de vida, quien creyó en mí en cada momento.

A mi papa, el soporte más grande que tengo y quien me acompañó durante tardes de estudio

A mi novio, quien me contagio las ganas de trabajar e impulso mi espíritu emprendedor.

A mi tutor, quien me dio la oportunidad de trabajar a su lado y me guio durante todo el proceso.

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradezco a mi familia, quienes me abrieron las puertas de su empresa, un fruto de su esfuerzo por más de 30 años. Me apoyaron durante todo el proceso, dándome la importancia de cualquier otro gerente de la empresa y la oportunidad de generar cambios en esta. Me dedicaron todo su tiempo y un apoyo incondicional.

Agradezco al CESA por formarme y darme esta oportunidad la cual impulso mi carrera profesional. Este trabajo, hizo que me involucrara con la empresa Carretel y me volvió parte de ella antes de lo que tenía planeado. Gracias por darme todas las herramientas para desempeñarme de una manera profesional con Carretel y por brindar un apoyo constante a sus estudiantes.

Mi agradecimiento en especial a Sara Espejo, por acompañarme durante este proceso y por llenarme de conocimiento para poder desarrollarlo. Gracias por todo el apoyo brindado.

Sin dejar atrás a todas esas personas que me ayudaron a que este proyecto se hiciera realidad, que hicieron parte de él y participaron en este proceso.

# Tabla de contenido

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | Introducción .....                                       | 10 |
| 2.     | Marco Teórico.....                                       | 16 |
| 4.1    | Consumidores .....                                       | 16 |
| 4.2    | Marketing Sensorial.....                                 | 18 |
| 4.3    | Contexto de la investigación: Mujeres y las compras..... | 20 |
| 4.3.2  | Las mujeres y las experiencias de compra.....            | 21 |
| 4.3.3  | Decisiones de compra de una mujer .....                  | 23 |
| 4.3.4  | estrategias de venta para las mujeres.....               | 24 |
| 4.4    | Un buen recuerdo y la recurrencia del consumidor.....    | 28 |
| 4.4.1  | Cómo quitar el dolor de compra .....                     | 29 |
| 4.5    | La experiencia del consumidor .....                      | 30 |
| 4.7    | Consecuencias de una experiencia de compra .....         | 34 |
| 4.7.1  | Satisfacción del consumidor.....                         | 34 |
| 4.7.2  | Lealtad del consumidor .....                             | 36 |
| 4.7.3  | Mercadeo boca a boca.....                                | 37 |
| 4.8    | Carretel .....   | 38 |
| 3.     | Metodología.....   | 39 |
| 5.1    | Diseño y aplicación de instrumentos.....                 | 39 |
| 4.     | Resultados.....  | 43 |
| 6.     | Resultados.....  | 44 |
| 7.     | Discusión de resultados .....                            | 46 |
| 8.     | Conclusiones .....                                       | 48 |
| 9.     | Referencias.....   | 49 |
| 10.    | Anexos .....   | 52 |
| 10.1   | Propuestas a Carretel.....                               | 52 |
| 10.1.1 | Cambios en la marca .....                                | 52 |
| 10.1.2 | Aroma .....  | 53 |
| 10.1.3 | Auditivo .....   | 54 |

|   |    |
|---|----|
| 10.1.4 Temperatura .....                      | 55 |
| 10.1. 5 Como quitamos el dolor de compra..... | 55 |
| 10.1.6 Bolsas de compra .....                 | 55 |
| 10.2 Encuesta .....                           | 57 |
| 10.3 Instrumento de investigación.....        | 63 |

## **Lista de figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Emociones y conducta de compra. (Schmitt & Simonson, 2007).....                   | 34 |
| Figura 2 Diagrama de relaciones de la experiencia del consumidor. Elaboración propia. .... | 44 |

## Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| <a href="#"><u>Tabla 1. Tabla 1 Índice de genero</u></a> .....  | 41 |
| <a href="#"><u>Tabla 2. Tabla 2-Índice de edad</u></a> .....  | 41 |
| <a href="#"><u>Tabla 3. Tabla 3-Índice de ingreso</u></a> .....   | 42 |
| <a href="#"><u>Tabla 4. Tabla 4-Índice de educación</u></a> .....   | 42 |
| <a href="#"><u>Tabla 5. Tabla 5-Índice de correlación de variables</u></a> .....                                    | 44 |
| <a href="#"><u>Tabla 6. Tabla 6- Índice de correlación de variables con la experiencia del consumidor</u></a> ..... | 44 |

## Lista de abreviaturas

**SATM:** servicio al cliente

**BX:** percepción sensorial

**PPC:** ubicación de productos

**PA:** variedad de productos

**SAT:** satisfacción

**VAV:** voz a voz

# 1. Introducción

“Hoy, ir de compras o de tiendas es una actividad voluntaria, no promovida por una necesidad funcional, que forma parte de las alternativas para destinar el tiempo libre”. (Manzano, Gavilán, Avello , Abril, & Serra, 2012). Actualmente, vivimos en una era de sentimientos, donde existe un nuevo consumidor, el cual ha establecido un reto a la industria textil.

A través de los años, comprar se ha ido convirtiendo en una experiencia importante para los consumidores a la hora de elegir entre un local y otro. Factores como el precio y la calidad, han pasado a tener la misma relevancia que la experiencia dentro de una tienda de ropa. Según el libro *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (Manzano, Gavilán, Avello , Abril, & Serra, 2012), existe un nuevo tipo de consumidor el cual está más informado, es más crítico y a la misma vez más racional. Este consumidor, se ha vuelto un desafío para la industria ya que tiene ciertos hábitos de compra que alimentan la problemática descrita anteriormente, como: menor fidelidad a las marcas por su carácter volátil, está siempre conectado a la tecnología y de esta manera se vuelve un cazador de tendencias, teniendo siempre a la mano lo que necesita sin necesidad de desplazarse.

Por otra parte, es individualista y le gusta el placer que produce el proceso de la compra, está buscando almacenes que satisfagan sus necesidades. Por ello, los almacenes deben generar estrategias que incentiven al consumidor actual a invertir en su almacén y no en el de los competidores. Necesitan entender a su consumidor, comprender sus motivaciones y conocer como es su proceso de compra. El problema es que se ha complejizado la comprensión de la influencia en los comportamientos y determinaciones que rigen nuestras acciones por nuestros sentires, permitiendo evidenciar el surgimiento de este nuevo consumidor.

Anteriormente la creatividad se aplicaba únicamente al producto final, pero en este momento es imprescindible aplicarlo en toda la cadena de valor para lograr tener una diferenciación. “Que le va a dar a su consumidor además de un buen producto?” (Naranjo, 2017)

Estos hechos salen a relucir en el libro *Bueno Bonito y Carito* (Gómez, 2016), donde David Gómez explica como una experiencia genera emociones y son estas las que impulsan las decisiones de compra. El reto está en “conseguir que el consumidor sienta que la experiencia es diferente, única y especial, es un potente elemento no sólo diferenciador sino también clave para lograr *engagement* y para conseguir que los consumidores no sean visitantes ocasionales sino más bien aliados recurrentes de las marcas” (PuroMarketing, 2015).

Cuando una mujer sale a comprar ropa, pretende mejorar su presentación personal, y esto va ligado a una experiencia emocional que da la noción de poder, “en la experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar de eventos memorables que una compañía representa casi de una manera teatral para comprometernos íntimamente” (Manzano, Gavilán, Avello , Abril, & Serra, 2012). Por consecuente, la investigación cubrirá el dilema de las mujeres que buscan una experiencia entera que incluye interacción, colaboración y respuestas rápidas de parte de los vendedores.

La industria textil está enfrentando varios problemas los cuales hacen que el nuevo consumidor deje de visitar las tiendas físicas en Colombia tal como; la devaluación del peso frente al dólar, que fomenta que los consumidores colombianos prefieran comprar ropa en el extranjero. El contrabando, que hace que los consumidores puedan adquirir prendas más económicas al evadir impuestos. Las plataformas digitales, fomentan a que el nuevo consumidor pueda comprar desde la comodidad de su casa dejando atrás las tiendas físicas. Por último, las nuevas marcas que están

entrando al país impulsan que el nuevo consumidor no se case con ninguna marca dejando atrás la fidelidad.

Estos problemas se evidencian según el DANE, quien afirma que el sector textil en Colombia atraviesa un momento muy difícil, debido al decaimiento de la demanda de productos nacionales y el aumento de la oferta de productos importados con precios notablemente más bajos. Muchos negocios han enfrentado dificultades que han desencadenado en la clausura o una reestructuración en el plan de negocios empresariales. Camilo Herrera, presidente de Raddar (empresa de estudios de consumo), afirma que “Si bien las cuentas del DANE muestran una contracción en las compras de prendas y calzado, la realidad muestra que lo que ocurre es que la gente está migrando a canales más pequeños y baratos, pero no está dejando de comprar estos artículos” (Arias, 2017).

Este sector, también se ha visto afectado por problemas semejantes al contrabando o al comercio ilegal, además de la devaluación del peso frente al dólar. Bloomberg, en su artículo *The Death of Clothing* (Rupp, Whiteaker, Townsend , & Bhasin, 2018), expone cómo los consumidores, cada vez salen menos de compras, pues prefieren usar plataformas digitales que les facilita el proceso de compra invirtiendo menor tiempo en ello.

Para lograr desafiar estos problemas de la industria y los precios bajos, es necesario darle al consumidor una experiencia satisfactoria, con la intención de volver irrelevante el factor monetario durante la decisión de compra. Los almacenes, solo podrán afrontar estos problemas si generan un valor agregado, algo que impulse a los consumidores a visitar tiendas físicas y a pagar por la experiencia.

El precio, es una cuestión relativa que se da gracias a lo que se percibe. Por otra parte, esta situación indicaría que, si no existe diferenciación con los competidores, se va a optar por el precio

más bajo y la industria va a seguir debilitándose. La propuesta competitiva de este sector es impulsar la relación con los clientes, promover una buena experiencia de compra y que los clientes tengan un proceso de compra diferencial y sean conscientes de ello. “Anhelan marcas y personas que se preocupen por ellos, que les ayuden a resolver algo, y que les hagan la vida más fácil. No solo que los vean como una billetera ambulante” (Gómez, 2016). Las propuestas de valor pasaron a un segundo plano y la experiencia del consumidor se volvió la arena competitiva de las empresas.

Por lo tanto, la pregunta objeto de investigación es:

¿Cuáles son los factores que impactan la experiencia de compra de una mujer en tiendas de ropa en Colombia, y cómo eso afecta su comportamiento?

Las posibles respuestas a esta problemática:

-El marketing sensorial: seducir a los sentidos

-El servicio brindado: genera un apoyo al cliente, interacción y contacto con personas.

-Exhibición de producto (*visual merchandising*): agiliza el proceso de compra.

-Satisfacción: que el producto y servicio cumpla con sus expectativas.

-Voz a voz (que dicen de la marca), que el consumidor cuente de su experiencia y la comparta lo más que pueda.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

Se describe las motivaciones internas que estimulan el proceso de compra de los consumidores, seguido por la importancia del marketing sensorial y su influencia en los consumidores. De esta manera se entra al contexto de la investigación; las mujeres. Se hace énfasis

en la historia de las mujeres y las compras ya que para poder identificar factores del presente es necesario evaluar el pasado. Por consiguiente, se analiza la importancia de tener experiencia de compra para las mujeres y su diferencia con los hombres.

De igual modo, se revisará ciertas recomendaciones para venderles a las mujeres. Por ello, se estudia como un buen recuerdo lleva a la recurrencia del consumidor y como quitar dolores de compra que impulsan la venta. La experiencia del consumidor y la experiencia sensorial como antecedente de la experiencia del consumidor se analizan.

En efecto, se examinan las consecuencias de una buena experiencia de compra las cuales son, satisfacción y mercadeo de voz a voz. Se hace énfasis en la marca Carretel, y por último se hace un análisis de correlaciones entre los factores y las hipótesis.

Por consiguiente, la solución para combatir los precios bajos que ofrece la industria textil, es crear una distinción frente a las otras marcas en la experiencia de compra. Esta experiencia, es el campo de batalla entre las empresas que están al acecho del nuevo consumidor y una estrategia que entrega valores más significativos a la mujer moderna. Si no existe experiencia de compra, no existe diferenciación de marca, no hay valor agregado y el precio se convertirá en un factor determinante. Por ende, la decisión de compra de una mujer está influenciada por diferentes factores que superan el precio y la calidad.

Hipótesis 1: el servicio al cliente tiene un impacto positivo en la experiencia del consumidor.

Hipótesis 2: la ubicación de los productos tiene un impacto positivo en la experiencia del consumidor.

Hipótesis 3: la variedad de productos tiene un impacto positivo en la experiencia del consumidor.

Hipótesis 4: la percepción sensorial tiene un impacto positivo en la experiencia del consumidor.

Hipótesis 5: la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en la satisfacción.

Hipótesis 6: la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en el voz a voz.

El objetivo general es, determinar cuáles son los factores que impactan la experiencia de compra de una mujer y cómo estos factores afectan su comportamiento en tiendas de ropa en Colombia.

Además de:

- Identificar como el servicio al cliente, el marketing sensorial, el posicionamiento del producto en la tienda y la variedad de este, influyen en el comportamiento del consumidor.
- Analizar como la buena experiencia de compra impacta la satisfacción del consumidor y el voz a voz.
- Estudiar la importancia de la experiencia de compra en una tienda física en las mujeres  
Proveer recomendaciones para mejorar el proceso de experiencia de compra a través del marketing sensorial en Carretel.

## **2. Marco Teórico**

Este marco teórico tiene como finalidad ser un soporte conceptual para el planteamiento del problema descrito anteriormente. Desarrolla los factores que animan al ser humano al comprar y la ambición que se crea por adquirir prendas. Este planteamiento, es necesario para entender las motivaciones del ser humano al comprar ropa y por qué es imprescindible una experiencia. Por el otro lado, se analiza la historia de las mujeres y las compras, de este modo, entender vínculos con los hechos del presente. Destaca la importancia de darle impulso a la marca a través de experiencias de compra y como los efectos de una buena experiencia son positivos para la marca.

### **4.1 Consumidores**

El proceso de compra de los consumidores fue descrito por John Dewey en 1910 tras señalar las diferentes etapas que existen: encontrar la necesidad, analizar el problema, desarrollar soluciones, evaluar soluciones, seleccionar la mejor solución, implementar la solución y hacer seguimiento. Las compras y este proceso, siempre van atadas a la pirámide de necesidades de Maslow la cual explica el factor psicológico que existe en el proceso de compra (Maslow, 1943).

En el caso de la ropa, cuando pasa de ser una necesidad básica a un deseo, la parte psicológica afecta la parte superior de la pirámide. Empieza con el sentimiento de afiliación, cuando el ser humano quiere ser parte de un grupo y se siente rechazado por no tener cosas que la gente que lo rodea tiene. Por esto, existen las modas y los gurús de la moda quienes imponen tendencias. Estas normas sociales deciden que se vende y que no se vende, explican decisiones y conductas que nos definen como seres sociales.

Después esta la parte del reconocimiento donde el ser humano desea sentirse valioso dentro de la sociedad; esto, para el ser humano es un sinónimo de éxito, que puede estar influenciado por esas relaciones interpersonales, asumiendo que los procesos de compra y obtención de cosas pueden mejorar su imagen ante los ojos de la sociedad. Thorstein Veblen en 1899 define el consumo conspicuo como el acto de comprar cosas con el fin de demostrar riqueza. Esto se da ya que adquirir productos señala cual es el status social de la persona y su poder económico.

Por último, la autorrealización en el momento de comprar satisface necesidades internas de la mujer. Las mujeres hablan a través de las marcas y de la ropa que usan, alcanzando parámetros de identidad. Se sienten satisfechas al tener experiencias de obtención de esos productos deseados y superiores al lograr tener las últimas tendencias. La moda distingue la clase social y la define, por eso existen las imitaciones de marcas. Es la materialización de un sueño, de algo anhelado con anterioridad.

Ahora bien, estar a la moda es un sinónimo de aceptación social, por lo cual, la adquisición de prendas de ropa para una mujer simboliza poder, estabilidad y seguridad, esto genera un sentimiento de identidad, por lo que se designa como una inversión para mejorar la presentación personal y aumentar el autoestima. Al ir de shopping una mujer no va solo por un producto, sino por la experiencia entera de interacción y contacto personal. Las marcas pueden ayudar a alcanzar objetivos de identidad (riqueza, poder, status social).

Además, existen dos tipos de motivaciones de compra, la hedónica y la utilitaria. *El artículo Men And Women; A comparison Of Shopping Mall behaviour* (Jasper & Haiyan, 2007) comenta que las mujeres son más propensas a la compra hedónica la cual está relacionada con emociones

y sensaciones. Estudios comprueban que muchas marcas producen felicidad y los consumidores subestiman el nivel de placer que esto les da (Morrin, 2013).

## **4.2 Marketing Sensorial**

El marketing sensorial involucra los sentidos y el resultado en el consumidor, analiza los factores a los que está expuesta la persona que interactúa con la marca y el cambio de percepción que se origina (Krishna, 2011). Este tipo de mercadeo cambia los juicios del consumidor y su comportamiento de compra (Krishna, 2011). Se estudia cómo los 5 sentidos afectan la decisión de compra una vez estimulados por la marca (Benitez, SF).

En el caso de la ropa, es importante utilizar las emociones ya que lo social y lo emotivo van por encima de la razón funcional. Pringle y Field en su libro *“Marca Inmortal: Como las marcas pueden tener larga vida y prosperar”* consideran que la clave para perdurar en el mercado es involucrarse emocionalmente con la marca, entender la motivación del cliente y mantener su lealtad. El autor Lipovetsky (1990) explica el consumo sensorial como los procesos que generan que los consumidores tengan experiencias emocionales, imaginarias y sensoriales. El marketing sensorial trata de cerrar las brechas con el consumidor que no se logra con el mercadeo tradicional.

Por ende, el objetivo del marketing sensorial es que el consumidor actúe de acuerdo a sus emociones y sensaciones, no de acuerdo a lo racional. Se trata de apartar lo funcional de las dimensiones relacionales a través de la activación de emociones y conductas cognitivas (Barrios, 2012). Este tipo de marketing busca: fidelizar clientes, reforzar la imagen de la empresa, aumentar ventas, crear un valor agregado (Alvarez, 2016).

El marketing sensorial en el punto de venta tiene varios factores los cuales a primera vista no son reconocibles y capturan la atención del consumidor.

La estimulación sensorial produce un cóctel de efectos que convergen en el entretenimiento; y los clientes aprecian ese entretenimiento que procede de una buena exposición, de una ambientación adecuada, de un surtido interesante..., y lo agradecen con grandes dosis de distracción. Los clientes entretenidos en la exploración alargan la duración de la visita, evadiéndose de en el placer de descubrir, tocar u oler los productos, todo lo que conducirá a posibles ventas, satisfacción y futuras visitas. (Manzano, Gavilán, Avello , Abril, & Serra, 2012).

Malkewitz (2006) y Smith y Burns (1996) han estudiado la importancia de la vista para encontrar diferencias en el ambiente, consecuentemente es la manera más fácil de percibir productos o servicios. Esto implica la zona de aterrizaje y el lugar adecuado el producto. Se analiza dónde miran los consumidores, la rotación de los ojos y las rotaciones de los productos.

El sonido y sus efectos, fue analizado por Sweeney y Wyber (2002) y después por Garlin y Owen (2006) quienes argumentaron el vínculo emocional que existe entre los seres humanos y los sonidos. El sonido, es el primer sentido que se desarrolla ya que desde el vientre empezamos a reconocer voces. Es un sentido el cual juega con las emociones, como en el caso de un partido de fútbol, donde el tono del narrador es diferente, tiene alzas y bajas para mantener al espectador concentrado.

Goldkuhl y Styfven (2007) estudiaron la relación del olfato con el placer y las memorias. Este es reconocido antes que cualquier otro sentido y condiciona el tiempo que estamos en la tienda. Logran dar energía o tranquilidad y generan sinestesia, en otras palabras, provoca los otros sentidos. Este también influye en el estado de ánimo de otras personas y se transcribe la marca.

El tacto lo detallaron Peck y Wiggings en el 2006, centrándose como el tacto puede despertar emociones las cuales estaban dormidas. Finalmente, el gusto, interactúa con otros sentidos y es uno de los más inconfundibles según Biedekarken y Henneberg (2006). Los recuerdos que tienen un componente emocional, tienden a ser más duraderos, hay un vínculo entre lo emocional y los recuerdos. Por esto tenemos que venderle al cerebro reptiliano antes, durante y después de la compra.

### **4.3 Contexto de la investigación: Mujeres y las compras**

#### **4.3.1 Historia**

La explicación del proceso de compra de las mujeres se basa en épocas antiguas. Hace mucho tiempo al preparar la cena, las mujeres tenían que inspeccionar cuidadosamente cada detalle. Ellas estaban encargadas de seleccionar las bayas y de palpar cada una de las frutas que encontraban. Mientras tanto, los hombres iban de caza detrás de una misión específica, por lo que no tenían que examinar en detalle su cacería (Barletta, 2006, *Marketing To Women*). Esta manera de tantear la comida marcó un precedente y generó que las mujeres fueran más meticulosas que los hombres a la hora de adquirir algo. Daniel Kruger, un psicólogo de la Universidad de Michigan, afirma que la diferencia de proceso de compra entre una mujer y un hombre se da gracias a la historia de la evolución.

Años después, las mujeres no tenían derecho al voto y su única manera de invertir en la economía era el trueque y la compra de productos. Poder escoger a qué tienda entrar y a quién

comprar simbolizaba tomar sus propias decisiones. Por primera vez tenían libertad individual y alguien (en este caso los vendedores) les estaba preguntando qué querían.

En la mayoría de los casos, la mujer administra la casa, la comida y las compras por lo que esta lógica administrativa es muy sensible a las ofertas. El libro *Why She Buys* afirma que el 65% de las compras de ropa mundialmente son hechas por mujeres y que esto se da porque ellas compran ropa para los otros miembros de la familia. Por esto, las compras de las mujeres tienen más peso emocional y al escoger una marca, la mujer escoge un estilo de vida y no solo un diseño. Por esto es importante entender quién es el usuario final y saber cuál es su propósito de compra. En este momento se consideran como el consumidor potencial ya que manejan el 80% de los gastos de la casa (Kelly, 1991).

Actualmente, cada día las mujeres son más independientes financieramente y poseen más poder adquisitivo que en años anteriores. Existen varios factores que han impulsado el aumento en la riqueza de las mujeres, tal como el incremento en la educación y la participación laboral de parte de ellas. Adicionalmente, las mujeres están contrayendo matrimonio a una edad más tardía y tienen menos hijos lo que genera una potenciación en sus ingresos personales propios (Okonkwo, 2007). Todo esto genera un importante poder adquisitivo para las consumidoras de esta industria.

#### **4.3.2 Las mujeres y las experiencias de compra**

Los analistas Bellenger y Korgaonkar (1980) llegaron a la deducción que las mujeres son el consumidor que más busca placer en la hora de la compra. En un estudio por Gilligan (Gilligan, 1982) se concluyó que ellas son más propensas a una grata experiencia del consumidor ya que le ponen más atención a los encuentros interpersonales. Buscan más que comprar algo, desean una

interacción, contacto personal, respuestas rápidas de parte de los vendedores y una colaboración personalizada.

El libro *Neuromarketing: Aprende cómo venderle al cerebro comprador de las mujeres, los hombres, de los baby boomers y la generación del milenio*, por Mary Rodríguez (Rodríguez, 2011) comprueba que el centro neuronal de las mujeres es diferente al de los hombres, y que esto afecta en el momento de comprar. Allí, también se expone que las mujeres tienen mayor poder de compra dado que un estudio publicado en 1984 confirma que las mujeres al ir de compra obtienen información, caminan el lugar y se demoran aproximadamente tres horas y media, mientras los hombres van directo a comprar el producto.

El actual comprador, varía su comportamiento en términos de género en el momento de ir a comprar, según el profesor de marketing de Wharton Stephen J Hoch. La compra de una mujer está vinculada a temas de sentimientos, no solo de tener una nueva adquisición. Es importante destacar que la mujer moderna ya no compra de la misma manera, dado que hoy en día, ir de compras para una mujer simboliza entretenimiento, creatividad e independencia. Existe un estudio llamado *Los Hombres Compran, Las Mujeres Van de Compras* generado por Jay H. Baker, el cual demuestra que los hombres van a comprar para completar una misión y quieren salir rápidamente de la tienda, mientras las mujeres quieren disfrutar el proceso entero, rociarse de fragancias de perfumes, probarse ropa y mirar cuidadosamente cada detalle. Para ellas una buena experiencia de compra las hace sentir valoradas y especiales, partiendo de factores de aceptación e identidad.

“Podemos decir como lo plantea la autora del libro “La Mente Femenina” la neuropsiquiatra americana la Dra. Louann Brizendine, MD, que las hormonas femeninas actúan como fertilizantes en el cerebro, causando la creación de constantes “nuevas” conexiones

neurológicas que a su vez, son las responsables de los nuevos pensamientos, de las ideas, de las emociones y los intereses” (Rodríguez, 2011)

Las mujeres, están en búsqueda de una vivencia en el momento de la compra que les genere emociones y un mayor nivel de memorabilidad. Si se logra brindar a este consumidor lo que realmente busca, se puede cobrar más por el producto. Por ende, una experiencia de compra que estimule los sentidos en el punto de venta genera una respuesta positiva. Davis y Rigaux

### **4.3.3 Decisiones de compra de una mujer**

Las decisiones de compra de una mujer son expuestas en el libro *Marketing to women, How to Increase Your Share of the Worlds Largest Market* en el cual explican que los 4 elementos culturales que las influyen: valores sociales, factores de vida, comunicación y estrategias focalizadas. Estos factores influyen diferente en las mujeres y en los hombres ya que ellas se consideran parte de un grupo mientras la mentalidad de un hombre es más individualista.

Ellas, consideran importante la cercanía con personas parecidas a ellas y conocer a las personas a profundidad. Por esto Martha Barletta (2006) considera que las mujeres prefieren formar parte de un grupo, para poder cuidarlo y salir adelante. Ellas se fijan en pequeños detalles y tienen más desarrollada la sensibilidad sensorial.

Para persuadir una mujer en la toma de decisiones de compra, “hay que hablarles de lo que anhelan, de lo que las hace orgullosas, de lo que disfrutan y de lo que esperan ser” (Martha Barletta, *Marketing to women, How to Increase Your Share of the Worlds Largest Market, 2006*). El libro habla sobre el pasadizo espiral de las mujeres y sus procesos de compra, en el cual está la activación

(el consumidor entra al mercado buscando un producto), la nominación (la mujer se hace una idea de que tiendas visitar), la investigación y decisión (lee artículos y reseñas de las tiendas, oye comentarios y se llena de información), la retención del cliente (vuelve a la tienda para la recompra) y por último la recomendación de este (habla de su experiencia y la recomienda). Este proceso se difiere entre hombres y mujeres ya que ellas empiezan obteniendo información, buscan la perfecta respuesta, por ende, siempre van a buscar más información e investigar otra sus opciones, es importante resaltar que el proceso de las mujeres no termina con la compra ya que ella siempre va a hablar de lo vivido (Martha Barletta, 2006).

Recomendaciones del libro *How to Increase Your Share of the Worlds Largest Market:* Entre más información esté al alcance de las mujeres, mejor dado que ellas necesitan estar al tanto de que van a comprar, que materiales tiene y como se usa. Su proceso empieza con la búsqueda de información, por esto, es importante hacer énfasis en la voz a voz, o lo que se dice de la empresa el cual se crea con la satisfacción del consumidor. Al buscar opciones, es mejor facilitarles la vida y hacerle escenarios entre productos, esto se hace en el punto de venta. Preparar a los vendedores ya que este proceso es demorado, pero trae consecuencias positivas como satisfacción del cliente.

#### **4.3.4 estrategias de venta para las mujeres**

Bridget Brennan en el libro *Why She Buys* (Brennan, 2011) deduce que a los hombres no les gusta pedir ayuda porque se sienten débiles mientras que las mujeres son amantes de pedir ayuda pues creen que de esta manera optimizan el tiempo.

Ellas, compran ropa para levantar la autoestima por lo que es necesario levantarles el ánimo durante todo el proceso de compra. La empatía toma un papel fundamental en el proceso de compra de las mujeres. Buscan interacción y contacto humano entonces es importante conocerlas, comentarles cosas y hablar de la vida personal. Tienen un instinto de conservación por consiguiente es sustancial tener garantías que prueben la calidad de venta y postventa (Klarić, 2018).

Después de leer diferentes artículos, se encontró que una gran cantidad de mujeres obtienen mala atención de parte del personal ya que se muestran desinteresados o les da pereza ayudarlas efectivamente. Otro contratiempo encontrado, fue que las mujeres van de compras esperando que el vendedor tome un rol de asesor de imagen, el cual les otorgue su más sincera opinión sobre la compra. Ellas, generalmente, se ven enfrentadas a vendedores que cumplen netamente con la función de pasar la tarjeta de crédito o buscar alguna prenda. Tras investigar sobre el problema, es importante resaltar que frecuentemente no quedan saciadas con el proceso de compra dado que el personal no está capacitado para saber complacer las necesidades que van más allá del acto de la compra.

El libro *Why She Buys* enumera unos factores los cuales mejoran el servicio al cliente de parte de los vendedores (Brennan, 2011).

- 1. Mirar a los ojos:** En todo momento se debe mirar a los ojos al cliente. Muchas veces un cliente entra a la tienda e interrumpe la conversación del vendedor con otro cliente. En este caso es necesario mirar a los ojos al cliente que interrumpió y pedirle que aguarde. Esto genera que los dos clientes se sientan importantes.

2. Dejar hablar al cliente: Es importante escuchar al cliente, dejarlo hablar y entender que tiene en mente. Primero permitirle expresarse antes de brindarle un comentario.
  
3. No explicar mucho hasta cansar: A las mujeres les cansa los vendedores que empiezan a explicar de un producto del cual no le han preguntado. Es mejor preguntar, ¿te gustaría saber más sobre este producto? Repetir lo que ella dice y manifestar lo entendido para ratificar que están en la misma página.
  
4. Identificar sus preocupaciones: Preguntar qué está buscando y que no la convence, descartar opciones y saber con qué no le gustaría lidiar al cliente.
  
5. Comprender que eres una representación de la marca: Todo lo que exhibe el vendedor es lo que exhibe la marca. Si hay manchas en la camisa o un aspecto desarreglado, los consumidores lo van a percibir eso y asociarlo con una marca desordenada.
  
6. Amabilidad con todas las personas: Los clientes se fijan en el trato entre co-trabajadores y los espanta cualquier maltrato laboral.
  
7. No asumir nada: Es importante no asumir nada de una mujer ya que son sensibles y lo pueden tomar como una crítica. Muchos vendedores asumen que las mujeres tienen esposos o hijos, y hacen comentarios con los cuales ellas se sienten juzgadas.

8. Usar cumplidos: Resaltar rasgos de las mujeres, la figura, los ojos, el cabello, etcétera. Comentar el buen gusto que tiene por escoger uno los productos más vendidos o que un color le sienta.

Según estudios de Rockefeller Corporation, el 68% de los consumidores se pierden por la mala experiencia brindada por parte de las empresas. Esta calidad de interacción se genera solo a través de la percepción de superioridad de servicio que tiene el consumidor (Lemke, 2011) en donde resalta la importancia del rol del empleado para aumentar la calidad de la experiencia de compra.

Alvaro Ariamendy, el consultor investigó sobre la venta de ropa y encontró que realmente las consumidoras compran elegancia y distinción, por lo que la clave es brindar una asesoría de imagen de parte de los vendedores.

Es necesario ir más allá de la moda y pensar en imagen, ser recurrente y entender que es lo que las mujeres quieren proyectar. Para ser asesor de imagen se debe analizar la anatomía del cliente, tener en cuenta cosas como el tono de la piel, la altura y el ancho de las piernas. A través de la interacción, comprender como es el estilo de vida del cliente y su objetivo con la compra. Para esto toca indagar si quiere una pinta formal o algo más relajado, si lo quiere para el día o para la noche, etc... Es importante al finalizar siempre presentar una recomendación en forma óptima, haciendo énfasis en el diseño y los materiales. También se pueden ofrecer productos complementarios para generar una venta cruzada. Marcos Alvarez, en el libro *Customer experience la fórmula del éxito para enamorar a los clientes*, describe la técnica SOS para recibir cliente: saludos, ojos (contacto visual), sonrisa.

#### **4.4 Un buen recuerdo y la recurrencia del consumidor**

Anteriormente, los consumidores eran menos demandantes y estaban menos informados de las nuevas tendencias en el mercado. En una edición de *Businessweek*, Sieble hace referencia a los beneficios de venderles a las ovejas y las asemeja con el antiguo consumidor. Las ovejas quieren cosas simples, las ovejas son predecibles, las ovejas no son demandantes, las ovejas les gusta ser tratadas como ovejas (Sieble, 2005). Sin embargo, con el progreso de la tecnología y el desarrollo de medios de comunicación, se tiene que investigar de manera cautelosa al nuevo consumidor para poder entenderlo y lograr saciar sus necesidades. A este consumidor le gusta conocer sobre la marca ya que es una persona informada, que sabe acerca de los materiales que usan y el origen de estos. Lee los comentarios y reseñas que hay sobre la empresa en internet, hace parte de una comunidad y está dispuesto a mejorar o empeorar la reputación de la empresa. También, este consumidor cuenta con una calculadora personal la cual puede leer el precio total del paquete (diseño, calidad, experiencia, etcétera.) que le brinda la marca por lo cual no es conformista y le exige cada vez más a la industria (Okonkwo, 2007).

Existen muchas investigaciones para lograr comprender el comportamiento del nuevo consumidor donde se determina el proceso de búsqueda, compra, el avalúo y la disposición de productos que van a saciar sus necesidades (Kanuk & Schiffman, 2005). Pero esto es cada vez más complejo de analizar ya que el consumidor actual no solo compra un producto, si no el paquete entero de experiencias y la carga de emociones que trae consigo la marca (Okonkwo, 2007).

#### 4.4.1 Cómo quitar el dolor de compra

George Loewenstein en su estudio Neuroeconomics descubrió que comprar activa ciertas zonas en el cerebro ligadas con el placer, pero también activa zonas de dolor al activar una resonancia magnética funcional. El consumidor hyperoptic es aquel consumidor que se siente culpable al gastar grandes cantidades de dinero en un almacén (Morrin, 2013). Seth Godin en su estudio de “The Joy/Cash Curve” lo que genera el dolor de compra es la percepción de la compra total (Neuromarketing, 2018). Godin afirma que la post-venta es el momento en donde más se genera el dolor de compra.

Para el consumidor, entre menos dolor de compra, más satisfacción da el producto. Para quitar el dolor de compra (Morrin, 2013) plantea ciertas estrategias que le ayudan a los consumidores con su sensación de culpa al gastar mucha plata estos son: mostrar las donaciones que hace la empresa. Si el cliente sabe que la empresa hace donaciones y es “ecofriendly” está dispuesto a pagar más por el producto y a calmar la sensación de culpa. Una buena experiencia de compra ayuda a quitar el dolor de compra ya que genera una percepción de que el precio pagado es justo.

El objetivo de esto, es dar la percepción que el precio es justo, Elena Alfaro en *El ABC del customer experience* muestra que trabajando una experiencia completa el cliente exigirá un precio más alto por el cual estará dispuesto a asumir. “Un buen trato al cliente hace que este recuerde la experiencia de compra y olvide pronto el precio pagado por ella” (Marcos Alvarez, 2016).

#### **4.5 La experiencia del consumidor**

Durante varios años, se ha venido estudiando el placer de comprar y lo que sucede durante el proceso de compra. Diferentes investigadores han estudiado cómo las emociones, sentimientos y pensamientos generan un vínculo más personal entre el cliente y la marca. Holbrook y Hirschman han estado detrás de la experiencia del consumidor por más de tres décadas, enfocándose en emociones que superan el propósito de adquirir un producto, creando en el consumidor una experiencia inolvidable. Desde los años 80, tras la investigación de estos autores, se empezó a tener en cuenta las emociones y el rol que tenían en el proceso de compra. Hoolbrook y Hirshchman afirman que la experiencia del consumidor necesita ser analizada desde el procesamiento de información y las actividades que quedan grabadas en la memoria. Procesos subconscientes que mezclan la perspectiva emocional y la perspectiva racional.

La experiencia del consumidor se define como la interpretación de la interacción en conjunto con la marca por parte del cliente (Ghose. k, 2007). Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonella (2013) hicieron una investigación para averiguar que es la experiencia de compra, como se dice y si realmente lleva la lealtad. Ellos, encontraron que hay cuatro dimensiones: sensaciones, elementos cognitivos, sentimientos y finalmente la conducta. Hoolbrook y Hirschman (Holbrook & Batra, 1987) fueron los primeros en plantear que se debe conocer al cliente para poder generar una experiencia que les brinde satisfacción y apego a la marca. Por esto, el autor Assael H. (1999) determina que el análisis del comportamiento del consumidor como el estudio de los elementos que afectan la decisión de compra. Estas experiencias únicas e inolvidables han sido analizadas por varios científicos ya que se han vuelto una jugada estratégica en la economía.

En los años 90, aparecieron otros autores, Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997) los cuales sostienen que la experiencia del consumidor es un flujo consistente de sentimientos que se generan durante momentos de conciencia y los cuales impulsan la toma de decisiones de compra. Destacan también que la experiencia del consumidor incrementa el valor de la compañía. Watermark Consulting Group generó un reporte en el cual llegaban a la conclusión que “Una gran experiencia del cliente genera un enorme valor estratégico y económico a una empresa, que es difícil de replicar por los competidores” (The 2015 Customer Experience ROI Study, 2015).

El autor, Schmitt B.H (2009) indagó cómo las compañías crean marketing experiencial al hacer que los clientes piensen, actúen y se relacionen con las empresas en su libro *Customer Experience Management: a revolutionary approach to connecting with your customers*, hace más de una década. Schmitt (1999) descubrió 5 tipos de experiencias que se crean en una empresa, se llama SEM'S y significa: sense (experiencias emocionales y cognitivas), feel (lo que se siente, experiencias cognitivas), think (el deseo que tienen por el estilo de vida que vende la marca, lo que piensan de ellas), act (experiencias que impulsan al consumidor por la pertenencia a un grupo), relate (como se relaciona a cada una de ellas). Autores como Gentile y Spiller involucraron estos mismos factores en su artículo en el 2007 al escribir sobre cómo las interacciones provocan reacciones en el consumidor al jugar con lo racional, emocional y lo sensorial.

Los vendedores tienen tres elementos de medición en los cuales pueden influenciar a una persona, el primero el informacional el cual indica que los vendedores son una buena fuente de información, el segundo es recomendación que muestra como las recomendaciones de los vendedores influyen a los consumidores y el final es el relacional, que trata sobre la relación personal que se genera con el cliente (Jasper & Haiyan, 2007). Lunt y Livingstone (1982) encontraron que ir de compras es una actividad social, en la cual la interacción es vital, una labor

de ver, y ser visto. Una experiencia se califica de manera subjetiva y se define de manera relativa (Ávalos T. , 2018).

“A través de este tipo de acciones experienciales, una compañía de consumo consigue tener contacto con el consumidor y con su entorno, crear un vínculo emocional con él y generar bases de datos de consumidores” (Elena Alfaro, 2010, *El ABC del customer experience*).

Brakus (2009) define la experiencia del consumidor como el factor diferencial principal sobre cualquier elemento funcional. Elena Alfaro en su libro *El ABC del customer experience* dice que la calidad de un producto se da por asumida y por ende ya no debe ser el foco, sino la experiencia del consumidor y la busca de vínculos emocionales que generen mayores objetivos de precios y márgenes. Por consecuente, la experiencia del consumidor es una ventaja competitiva necesaria para combatir el mundo digital y para reactivar el amor de comprar en tiendas físicas. (Gentile, Spiller y Noci, 2007).

“Crear experiencias de forma adecuada genera ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de generar ingresos” (Elena Alfaro, 2010). Tito Avalos, en su libro *Lealtad a La Marca* afirma que las marcas que obtienen el fanatismo de sus clientes, se da por el enfoque que le dan a experiencia de compra. Este libro propone métodos creativos y atractivos para diseñar experiencias.

#### **4.6 La experiencia sensorial como antecedente de la experiencia del consumidor**

El marketing sensorial de la preventa son los métodos no convencionales de comunicación los cuales incitan a los clientes a ir a la tienda. Comerciales inolvidables, mensajes virales a través del

rumor entre otros. Tai y Faung (1997) observaron que los ambientes adaptadores para estimular al consumidor muestran una reacción positiva de él en la tienda y aumenta el placer.

Las marcas hoy necesitan entretener al cliente, llenarlo de emociones y estimular constantemente para que ellos encuentren relevancia en el precio y en la tienda física (Hirschman & Holbrook, 1982). (Pine II & Gilmore, 1998), sostienen que la gente está dispuesta a pagar extra por tener una experiencia de compra que los aleje de los problemas comunes al comprar. El marketing sensorial ha ayudado a generar recordación de la marca en la mente de los consumidores (Lindstrom, 2008).

Rieunir describe los elementos de marketing sensorial ambiental como:

-Visuales: colores, materiales, luces, diseño.

-Sonoros: música, sonidos

-olfativos: naturales, artificiales

-gustativos: textura, sabor, temperatura

La estética se ha vuelto imprescindible para la marca, Bend H. Schmitt en su libro *Estética Por la Marca* habla del caso de Starbucks que cobra más de 3 dólares por una taza de café. Esto se da gracias a que la estética según Schmitt genera fidelidad, permite poner precios más altos, destaca entre la información saturada y es una protección contra la competencia. Elena Alfaro en *El ABC del Customer Marketing* plantea que la estética de un producto de la mano de la psicología genera un valor importante para el comportamiento de los clientes.

Dentro del marketing sensorial, encontramos el neuromarketing.



Figura 1 Emociones y conducta de compra. (Schmitt & Simonson, 2007)

“El neuromarketing es un nuevo campo de investigación de mercado que estudia las respuestas sensoriales, motoras, cognitivas y afectivas de los consumidores ante los estímulos de compra” (Rodríguez, 2011). Este tipo de marketing se ha usado para conocer profundamente a los consumidores y de esta manera entender sus necesidades y su forma de comprar (Braidot, 2009). (Lindstrom, 2008) Plantea que el marketing sensorial es “la llave para abrir nuestra ‘lógica de compra’: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Paula Victoria Ramos Salas, 2009).

## 4.7 Consecuencias de una experiencia de compra

### 4.7.1 Satisfacción del consumidor

“Un consumidor se considera satisfecho cuando la suma total de sus experiencias resulta en un sentimiento de satisfacción cuando comparada con sus expectativas. Por el otro lado, el

consumidor se considera insatisfecho cuando su experiencia real muestra un sentimiento de desagrado cuando se la compara con sus expectativas” (Choi y Chu 2001).

La satisfacción está directamente relacionada con el valor percibido y las expectativas. Lamb (2006) basa la satisfacción del cliente en el cumplimiento efectivo de sus necesidades y expectativas. Borrego lo asocia con una valoración sobre las expectativas y si el producto sobrepasa estas (Borrego, 2019). Es determinado por la empresa y las esperanzas que el consumidor tiene de las marcas lo cual conlleva a un sentimiento de recompra y lealtad hacia la marca (Anton, 1996).

Callarisa et al (2012) apunta que los estudios demuestran el vínculo positivo que existe entre satisfacción y recompra, generando beneficios para la marca. Bowen y Shoemaker (2003) mencionan que algunos clientes que se muestran satisfechos no vuelven a la empresa, pero aumentan el mercadeo de voz a voz y influyen en la reputación de la marca.

Un estudio hecho por Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello (2013) llegó a la conclusión que las marcas que ofrecen una buena experiencia de compra desarrollan en el consumidor una mayor satisfacción, lealtad (que significa la predisposición de recompra) e incrementan la difusión del voz a voz (Ávalos T. , 2018). En el libro *Customer Experience, La fórmula del éxito para enamorar a los clientes*, Marcos Álvarez especifica que para llegar a la satisfacción el cliente debe partir de una experiencia de compra, que supere la expectativa del cliente y lo logre con facilidad, sin hacer esfuerzo.

#### **4.7.2 Lealtad del consumidor**

La lealtad de consumidor se entiende como la voluntad de repetición de compra de la misma marca (Berne et al, 2006). Esta lealtad tiene varios factores que la influyen tal como la disponibilidad del producto o alguna oferta especial que sea temporal (Cahill, 2007). Por esto, toca basarse en hechos pasados y alternativas sociodemográficas además de lo que queda en la mente del consumidor (Luque, 2007).

Esta, es una ventaja competitiva para la marca, por esto se deben crear estrategias especiales donde los consumidores se fidelicen a la marca (Kabiraj, Shanmugan, 2011). En este caso, es más importante la acción de comprar que las intenciones que se tengan de parte del consumidor (Bowen y Chen, 2011). Un estudio de Tu et al (2012) llegó a la conclusión que hay tres diferentes tipos de lealtad: la actitudinal, la comportamental y la mezcla entre las dos. La actitudinal está ligada con los comportamientos y el nivel de compromiso de parte del consumidor y la comportamental es la acción de volver a comprar.

La lealtad de los clientes influye directamente en los niveles de compra, necesita de menos costos de marketing, disminuye de la sensibilidad al precio y aumenta las barreras frente a los consumidores. (Reicheld y Sasser, 1990). Además, afecta el mercadeo de boca a boca y la reputación que hay sobre la empresa, considerando esta como uno de los tipos más fuertes de marketing (Bowen y Chen, 2001).

Los clientes leales, tienen varias características que son convenientes para las marcas tales como, la compra frecuente, la disposición de comprar nuevos productos de la marca, recomendar la marca y dar recomendaciones sinceras (Fabiana Salvi, 2014). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente son excelentes determinantes de lealtad según la investigación de Wilkins

et al (2010). Selnes (1993) muestra la lealtad como una causa del buen servicio al cliente y como la satisfacción junto con la lealtad llevan a una buena reputación de la marca.

#### **4.7.3 Mercadeo boca a boca**

El libro *Why She Buys* de (Brennan, 2011) expone que las mujeres que se sienten satisfechas con experiencia de compra van a hablar con sus amigas de la tienda y recomendarla. Es importante mantener a las mujeres conectadas con la marca, mandarles información para desarrollar el sentido de pertenencia. “El consumidor ya no solo consume, sino que se ha vuelto un promotor de la marca que adopta, siendo al mismo tiempo encargado de marketing y mercadería, ya que el mismo tiene que venderse” (Ávalos T. , 2018). Estudios de mercadeo de voz a voz o WOM muestran la relación directa entre la satisfacción con comentarios positivos e insatisfacción con comentarios negativos. El voz a voz negativo es muy fuerte ya que los consumidores con una mala experiencia van a expresarse con ganas de venganza (Sanchez-Garcia y Perez, 2011).

“Si realmente logras impresionarlos, los clientes se lo contarán unos a otro. La palabra que circula de boca en boca es muy poderosa” (Jeff Bezos). (Rosen, 2001) En su libro *Marketing de boca a boca*, expone la importancia de la comunicación que se da entre los consumidores, destaca que los rumores que existen sobre una marca influyen directamente sobre un posible comprador. Las ventas se vuelven exponenciales de esta manera a través de la circulación de información y genera que la marca se vuelva viral (Silverman, 2011).

## 4.8 Carretel

Carretel es una empresa de confección de ropa creada en 1989 por dos hermanas Bogotanas quienes comenzaron con la máquina de coser de su madre. Inicialmente vendían únicamente blusas a sus amigas y viajaban a Estados Unidos para obtener ideas y modelos de temporada. En ese momento las importaciones en Colombia estaban cerradas por el presidente Belisario Betancurt generando que los colombianos solo pudieran comprar productos locales.

Esto generó que la empresa creciera rápidamente, por lo cual empezaron a vender todo tipo de ropa en las boutiques y luego en los almacenes de cadena. Su primer local comercial estaba localizado en lo que hoy es la Zona T y se expandieron al centro comercial andino, al centro comercial Unicentro y una boutique en la calle 122.

En la recesión del año 1995 y en la del 2000 se restructuro la empresa, por ende dejaron de vender en almacenes de cadena para crear una nueva línea de dotaciones para empresas privadas. Con estas recesiones, cerraron los locales menos productivos y dejaron únicamente el almacén en el centro comercial andino el cual ha mantenido la marca durante 30 años.

Carretel desde el comienzo se caracterizó por vender ropa clásica abarcando un público de mayor edad. Pese a que sus ventas siempre aumentaron, se planteó una renovación de imagen que lograra incluir un público más juvenil.

## **3. Metodología**

### **5.1 Diseño y aplicación de instrumentos**

Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo, el cual mide algunos parámetros que influyen en las mujeres en el proceso de compra, midiendo estándares que contribuyen en la estratificación de los niveles de satisfacción, además, de identificar variables que pueden contribuir a mejorar dichos procesos. En este proyecto se busca un método confirmatorio como este, el cual genere un muestreo de datos representativos y la determinación de comportamientos de clientes en sus procesos de compra.

Ya que este método evalúa causa y efecto, además de medir predicciones, permite evidenciar la consecuencia de todos los factores que influyen la experiencia de compra de mujeres en tiendas de ropa. El método cuantitativo, estudia un grupo pequeño de mujeres seleccionadas aleatoriamente, necesario para lograr tener respuestas de fenómenos observables. Las variables estudiadas son específicas, como en este caso todos los factores que pueden influenciar en el momento de la compra tales como: el servicio al cliente, factores sensoriales, la exhibición del producto y como estos llegan a generar en el público lealtad por la marca, satisfacción por la compra, el proceso de ésta y el voz a voz. El tipo de información que se analiza es la cuantificación de los datos obtenidos a través de los instrumentos y estadísticas que miden relaciones y tendencias del comportamiento de una población (Anexo 2).

A través de instrumentos estadísticos, se generan mediciones precisas donde se busca la certeza de preguntas específicas. Dentro de este proyecto, las preguntas son: quiénes, cuántos, con qué frecuencia; para establecer relaciones y medir las preferencias de las mujeres a la hora de comprar ropa (Anexo 1). Las preguntas que empiezan con porque, no son usadas ya que no generan una claridad entre los elementos del problema y el problema. La relación con los sujetos se considera distante, ya que consiste en encuestas y experimentos que lleven a la certeza del comportamiento de los clientes. La técnica usada será establecer los objetivos y las preguntas de investigación, determinar la hipótesis y más tarde determinar una muestra que comprueba la hipótesis. A través de encuestas hechas a compradores en tiendas de ropa femenina se sacan pruebas y evidencias para generar modelos matemáticos.

El rol de la teoría, es lograr confirmar, dando de evidencia una relación estadística entre los elementos y la reacción de los consumidores. Se demuestra en tabulaciones el efecto que tienen ciertos elementos en la decisión de compra. El análisis de los datos se hace después de tener los resultados para poder organizar y clasificar los indicadores, de esta manera se prueba la intensidad de la certeza, logrando dirigir la toma de decisiones. Se espera obtener una realidad social objetiva la cual sea orientada al resultado ya que la realidad en este tipo de metodología es estática.

## **5.2 Muestra de investigación**

La muestra de investigación comprende mujeres que compran en el centro comercial Andino, en la tienda Carretel. El rango de edad no fue determinante para el estudio ya que este fue realizado con las mujeres que entraban a la tienda. A ellas se les aplicó una encuesta para entender su grado

de satisfacción con las hipótesis anteriormente descritas. Se les pregunta su rango de edad, ingresos, nacionalidad entre otros para poder entender de donde vienen los consumidores de Carretel, quienes son y que les hace falta de parte de la marca. Para esto, fue necesario estar en el almacén y dar las encuestas en papel físico. Estas encuestas fueron repartidas a las mujeres que entraron a la tienda, sin importar si compraron o no.

#### **Genero**

|          |      |
|----------|------|
| Femenino | 100% |
| Total    | 100  |

*Tabla 1. Tabla 1 Índice de genero*

#### **Edad**

|             |     |
|-------------|-----|
| 18-24       | 27% |
| 18-34       | 2%  |
| 25-34       | 24% |
| 35-44       | 18% |
| 45-54       | 14% |
| 55-64       | 6%  |
| 55-65       | 2%  |
| 65-74       | 2%  |
| 65-75       | 1%  |
| menor de 18 | 1%  |
| no indico   | 3%  |
| Grand Total | 100 |

*Tabla 2. Tabla 2-Índice de edad*

#### **Ingreso**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| menos de 1.000.000           | 17% |
| entre 1.000.000 y 3.000.000  | 32% |
| entre 3.000.000 y 6.000.000  | 24% |
| entre 6.000.000 y 11.000.000 | 16% |
| más de 11.000.000            | 4%  |
| no indico                    | 7%  |

|       |     |
|-------|-----|
|       |     |
| total | 100 |

**Tabla 3.** *Tabla 3-Índice de ingreso*

**Ocupación**

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| bachillerato completo   | 2%  |
| bachillerato incompleto | 6%  |
| universidad completa    | 59% |
| universidad incompleta  | 14% |
| maestría                | 16% |
| no indico               | 3%  |

**Tabla 4.** *Tabla 4-Índice de educación*

Elaboración propia con base en la encuesta realizada.

### **5.3 Análisis de datos**

Teniendo en cuenta que este proyecto tiene un enfoque cuantitativo, el cual mide el comportamiento humano e identifica variables significativas. Para lograr esta metodología, es necesario hacer una serie de análisis y pruebas a través de magnitudes numéricas. El método cuantitativo se basa en la observación de conductas humanas las cuales miden preferencias y sirven para calcular el nivel de satisfacción. En este proyecto se busca un método confirmatorio como este, el cual genere un muestreo de datos representativos y averigüe comportamientos de clientes en procesos de compra. El análisis de las encuestas se hizo a través de correlaciones entre variables.

#### 5.4 Modelo Teórico propuesto

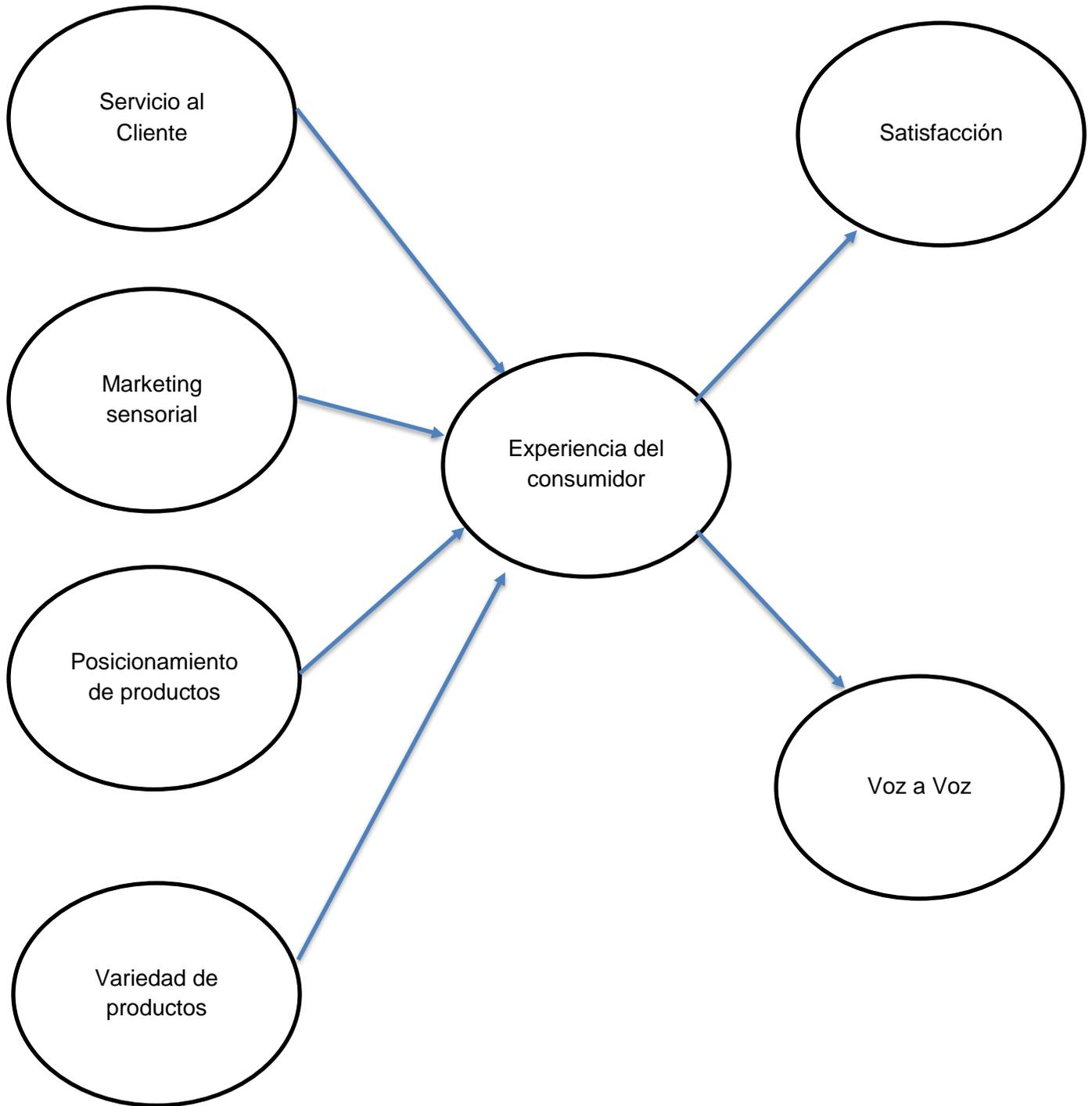


Figura 2 Diagrama de relaciones de la experiencia del consumidor. Elaboración propia.

## 6. Resultados

Los datos obtenidos en la encuestas fueron analizados estadísticamente a través del coeficiente de correlación lineal de Pearson, con el fin de analizar la incidencia de cada una de las variables con la experiencia de compra del consumidor que a su vez da cuenta de la satisfacción de este y el proceso del voz a voz. En donde las variables independientes son el servicio al cliente (SATM), la percepción sensorial (BX), ubicación de productos (PPC) y variedad de productos (PA) que influirán directamente de forma positiva o negativa sobre la experiencia del consumidor; por otra parte las variables dependientes de la experiencia del consumidor son la satisfacción y el voz a voz (figura 1)

**Tabla 5.** Tabla 5-Índice de correlación de variables

|             | <b>PA</b>   | <b>SATM</b> | <b>PPC</b>  | <b>SAT</b>  | <b>BX</b>   | <b>CX</b>   | <b>VAV</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| <b>PA</b>   | 1           |             |             |             |             |             |            |
| <b>SATM</b> | 0.367000915 | 1           |             |             |             |             |            |
| <b>PPC</b>  | 0.276228244 | 0.307576928 | 1           |             |             |             |            |
| <b>SAT</b>  | 0.173254649 | 0.207953217 | 0.3308591   | 1           |             |             |            |
| <b>BX</b>   | 0.030293903 | 0.012067023 | 0.250526703 | 0.211378576 | 1           |             |            |
| <b>CX</b>   | 0.220472704 | 0.129468472 | 0.267649291 | 0.218298772 | 0.366548957 | 1           |            |
| <b>VAV</b>  | 0.411661647 | 0.302165336 | 0.321772194 | 0.207001013 | 0.260363418 | 0.466886478 | 1          |

**Tabla 6.** Tabla 6- Índice de correlación de variables con la experiencia del consumidor

| <b>Correlaciones</b> |       |
|----------------------|-------|
| <b>PA -&gt; CX</b>   | 0.22  |
| <b>SATM -&gt; CX</b> | 0.129 |
| <b>PPC -&gt; CX</b>  | 0.267 |
| <b>BX -&gt; CX</b>   | 0.366 |
| <b>CX -&gt; SAT</b>  | 0.218 |
| <b>CX -&gt; VAV</b>  | 0.467 |

Elaboración propia con base en la encuesta realizada.

La variable SATM (servicio al cliente) con una correlación de 0.13, es la que menor correlación positiva genera entre las variable analizadas, por lo que el servicio al cliente incide en un término muy bajo frente en la experiencia del consumidor.

Por otra parte, la variable variedad de productos (PA), cuya correlación también es cercana al 0.22 presentando una baja incidencia frente a la experiencia del consumidor. Por su parte la ubicación de productos (PPC) genera una relación de 0.26, obteniendo al igual que la variable anterior una baja incidencia.

La variable percepción sensorial (BX) tiene una correlación positiva del 0.36 indicando que la experiencia que tienen los consumidores tiene un impacto moderado en la percepción sensorial, siendo importante destacar que esta relación de variables es la que genera la mayor correlación positiva de las variables que inciden en la experiencia del consumidor.

Por otro lado, se encontró que la experiencia del consumidor promueve la satisfacción del consumidor y el voz a voz.

La primera variable analizada es el VAV (voz a voz) la cual obtuvo una correlación positiva del 0.46 pudiendo traducir que la experiencia que tienen los consumidores afecta de gran manera el voz a voz que los clientes tienen sobre esta.

Finalmente la SAT (satisfacción) con una correlación de 0.22 lo que indica que una buena experiencia incide en la satisfacción del consumidor.

## 7. Discusión de resultados

Las variables analizadas en esta investigación como: el servicio al cliente, el marketing sensorial, el posicionamiento de productos y la variedad de productos; influyen de forma directa la experiencia de compra del consumidor, sin embargo, los hallazgos encontrados demuestran que el servicio al cliente es una de las variables que influye sobre la experiencia del consumidor en menor medida; debido a que el consumidor da por hecho que van a recibir un buen servicio al cliente antes de empezar la experiencia de compra. Anteriormente, las empresas optaban por competir con el servicio al cliente, pero actualmente todas las empresas lo brindan, lo que quiere decir que el servicio al cliente es un factor inherente a los procesos de compra. Por tanto, los clientes dan por sentado este hecho y no esperan menos de una marca

Por otra parte, como se evidencio en los resultados, la variedad de productos no se correlaciona significativamente con la experiencia del consumidor, esto se debe a que Carretel se destaca por la exclusividad de sus productos.

La ubicación de los productos, media la relación con la experiencia del consumidor sutilmente por que los clientes reconocen de antemano que son los vendedores quienes les entregaran sus productos, por otra parte, la armonía existente entre los productos y la decoración de la tienda propende por garantizar una buena experiencia de compra generando entonces una influencia en la experiencia del consumidor.

Respecto a la percepción sensorial, se encuentra que es la variable con mayor incidencia en la experiencia del consumidor; debido a que las mujeres son más perceptivas y sensibles a la creación de vínculos emocionales, ellas escogen con cautela y gran detalle los productos que van a comprar.

También, es posible que por esto el mercadeo voz a voz tenga una correlación alta, pues, a las mujeres les gusta hablar de los aromas que percibieron, de que y como se sintieron en esas tiendas en donde se les condujo a tener experiencias ideales de compra, más allá de si había variedad de productos, buen servicio al cliente o una ubicación adecuada. Por ende las mujeres hablarán de lo bueno y de lo malo, de los detalles de la tienda y de lo que las hizo sentir esa marca de la compra, no de la compra en si misma o de las expectativas del producto.

La relación existente entre el marketing sensorial y el mercadeo voz a voz es directa, por eso la comunicación más efectiva con el público son las mismas clientas, por esto ellas son tan importantes para una marca. Este es un claro ejemplo de lo que hoy se llaman influenciadores, siendo personas muy conocidas, son invitadas por diferentes empresas a tener experiencias y de esta manera hablar de la marca. En redes sociales, teniendo gran prevalencia Instagram, los influenciadores hablan sobre la experiencia que tuvieron con la marca y motivan a sus seguidores a visitarla, generando con el voz a voz un fuerte herramienta de mercadeo.

## **8. Conclusiones**

Se comprueba el cumplimiento de cada una de las hipótesis planteadas, estipulando que las variables como el servicio al cliente, la ubicación de los productos, la variedad de estos y la percepción sensorial tienen en conjunto un impacto positivo en la experiencia del consumidor.

Por otra parte, se establece una relación directa entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente y el mercadeo voz a voz promoviendo la recurrencia de estos y el posicionamiento de la marca Carretel.

Finalmente se plantean unas recomendaciones a Carretel para brindar una mejor experiencia de compra a sus clientes, promoviendo mejores procesos de venta que incluyen el marketing sensorial basándose en la creación de un manual de marca que tuvo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Carretel, este manual fue creado por una especialista rediseñando la identidad de marca, permitiendo establecer un olor propio, una temperatura adecuada, música de acuerdo a la marca y al público objetivo.

## 9. Referencias

- Alvarez, M. (2016). Customer experience, la fórmula del éxito para enamorar a los clientes.
- Arias, J. F. (23 de Agosto de 2017). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/crecimiento-economico-de-colombia-muestra-leve-mejoria-LK7158278>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a La Marca*.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review*, 67-89.
- Barletta, M (2006). *Marketing to Woman How to increase your share of the worlds largest market*, Kaplan Business
- Benitez, T. (SF). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*.
- Brennan, B. (2011). *Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*.
- Dinero*. (31 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/pais/articulo/crisis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.
- Gómez, D. (2016). *Bueno, Bonito y Carito*. España: SAXO.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 404-420.
- Jasper, C., & Haiyan, H. (2007). Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior. *Journal of Shopping Center Research*.

- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . PRENTICE HALL MEXICO.
- Klarić, J. (4 de Septiembre de 2018). *Jürgen Klarić*. Obtenido de <https://blog.jurgenklaric.com/3-acciones-claves-en-el-proceso-de-ventas/>
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect. *Journal of Consumer Psychology*, 20.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology. Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello , M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid (España): PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *PsycARTICLES*, 50, 370-396.
- Morrin, M. (2013). Why Buy Luxury? Insights From Consumer Research. En *Global Luxury Trends* (págs. 224-241). Palgrave Macmillan, Londres.
- Naranjo, O. L. (2017). Cómo compran los colombianos. *Semana. Neuromarketing*. (2018). Obtenido de Comprar duele: el neuromarketing nos enseña a aliviar este dolor y mejorar nuestras ventas: <https://neuromarketing.la/2017/03/comprar-duele-neuromarketing-nos-ensena-aliviar-este-dolor-mejorar-nuestras-ventas/>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* . PALGRAVE MACMILLAN.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). The Experience Economy. *Harvard business review*.
- PuroMarketing*. (27 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/24764/como-mejorar-forma-eficiente-experiencia-tus-clientes.html>

- Rodriguez, M. (2011). *Neuromarketing-Aprende Cómo Venderle Al Cerebro Comprador De Las Mujeres, De Los Hombres, De Los Baby Boomers y De La Generación Milenio: La Mejor Guía Para Tu Marketing, Tu Publicidad y Tus Ventas.*
- Rosen, E. (2001). *Marketing De Boca En Boca.* Ediciones b argentina para el sello javier vergara editor.
- Rupp, L., Whiteaker, C., Townsend , M., & Bhasin, K. (5 de Febrero de 2018). *Bloomberg.*  
Obtenido de <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-death-of-clothing/>
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2007). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen.* DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Silverman, G. (2011). *Los secretos del marketing boca a boca.* Norma.

## 10. Anexos

### 10.1 Anexo 1

#### 10.1.1 Cambios en la marca

Logo de Carretel anterior

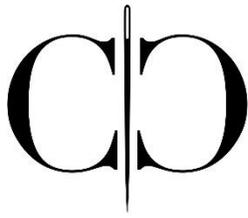
The image shows the word "Carretel" in a classic serif font. A thin horizontal line is drawn across the top of the letters, passing through the middle of the 'C', 'r', and 'e'.

Gracias a esta tesis se implementaron factores que estimulan el marketing sensorial acompañado por un cambio de imagen; nuevo logo, manual de marca, vitrinas y bolsas.

Logo nuevo de Carretel

The image shows the word "Carretel" in a serif font. A thick horizontal line is drawn underneath the entire word, serving as a base or underline.

Monograma nuevo de Carretel



Diseño de vitrinismo



Tras generar una manual de marca y una identidad clara, fue posible empezar a desarrollar algunos elementos de marketing sensorial.

### **10.1.2 Aroma**

Para generar una identidad olfativa me reuní con Sensocode, una empresa de marketing olfativo que lleva 15 años en el mercado Colombiano. En la reunión con Sensocode, repasamos la importancia de vender algo inolvidable y de diseñar un olor propio para tus espacios.

Anteriormente, Carretel usaba ambientadores de diferentes marcas, pero con este cambio queríamos crear algo propio y que compartiera la estrategia de la marca.

La primera reunión fue explicarles sobre Carretel, la misión, visión y el target de personas para que ellos la pudieran traducir a un olor. Carolina Duran, la vendedora de Sensocode afirmaba que cada olor trae consigo un significado, un estado de ánimo y un color, los cuales generan el ADN de la marca. El olor en una tienda cuenta una historia la cual se conecta con el cerebro y genera un vínculo emocional, una experiencia de consumo única e inolvidable. Esta empresa usa el Fragance Wheel, una rueda creada por Michael Edwards la cual muestra los grupos de los aromas y los divide por olores frescos, florales, orientales y amaderados. Tras el estudio por parte de la empresa para encontrar la fragancia acorde a la marca tuvimos otra reunión, una sesión olfativa donde nos muestran ocho opciones para escoger la más adecuada. En esta reunión llegamos a la conclusión que queríamos un olor amaderado ya que representa algo sólido y fuerte como un árbol, también teníamos que tener un toque floral ya que representa la feminidad y mezclarlo con algo fresco que representara la nueva imagen.

### **10.1.3 Auditivo**

Por el lado de la música, contacte a una empresa llamada MDL la cual hace curaduría musical. Martin Gutierrez nos dio una reunión donde explicaba que una vez los cinco sentidos estén alineados, la marca se vuelve evidente. Para esto, fue necesario mostrarle todos los avances que estábamos generando con el marketing sensorial, contarle de la empresa y de nuestro target de consumidores.

MDL creo una playlist de música basado en el tipo de consumidores que teníamos, nos explicaba que la música muy rápida atrae a un público más joven y una música más clásica a un público más viejo, por esto mezclo canciones que fueran específicas para nuestro target.

#### **10.1.4 Temperatura**

Al recrear el proceso de compra en Carretel, fue evidente que al probarse la ropa en los vestidores la temperatura subía y mataba la ganas de probarse más ropa. Por esto, llamamos a Mario un técnico especialista en temperaturas en almacenes. El implemento un instrumento el cual regula la temperatura de la tienda y la deja en un nivel agradable. Abrió dos rejillas en los vestidores para que el aire corriera y las mujeres se sintieran más cómodas en el vestidor.

#### **10.1.5 Como quitamos el dolor de compra**

Como analizamos en el marco teórico, para lograr quitar el dolor de compra es necesario mostrar el lado humano de la marca, anteriormente, Carretel hacia donaciones pero no las mostraba al público. Tras esta investigación, Carretel se unió con otra marca para apoyar el desfile de modas de la fundación Sanar para niños con cáncer. En este evento, Carretel dono la ropa para las madres de los niños, las cuales se mostraron muy agradecidas, al igual que los clientes quienes mostraron respuestas muy positivas con este evento.

#### **10.1.6 Bolsas de compra**

Otro factor importante para disminuir el dolor de compra es el aporte ecológico que la marca le brinda al planeta. Por esto, las bolsas de compra de Carretel son creadas por una diseñadora, con el fin de volverlas una obra de arte y que los clientes las quieran reciclar y usar para futuras ocasiones. Estas, también son hechas con papel reciclado.



## 10.2 Anexo 2

### Consentimiento informado

¡Bienvenido al estudio sobre experiencia del consumidor en Carretel!

Estamos interesados en comprender el proceso de compra de productos Carretel por parte de los consumidores. En este estudio se presentará información que se considera relevante para la compra de productos Carretel y se pedirá responder algunas preguntas al respecto.

Tenga en cuenta que sus respuestas serán completamente confidenciales y la información se recopilará de forma anónima.

El estudio durará aproximadamente 15 minutos, tiene el derecho a retirarse en cualquier momento durante el estudio, por cualquier motivo y sin ningún perjuicio. Si desea contactar al investigador principal del estudio, envíe un correo electrónico a Daniela Llinas, [danillinas\\_1994@hotmail.com](mailto:danillinas_1994@hotmail.com).

PARTICIPA POR UN BONO DE \$100.000  
AL RESOLVER ESTA ENCUESTA EN UN 100%

**Carretel**

#### DATOS DEL ENTREVISTADO

|                  |               |     |
|------------------|---------------|-----|
| Nombre: _____    | Tel: _____    | Q1  |
| Dirección: _____ | Barrio: _____ | ( ) |

Doy mi consentimiento, empiezo el estudio

( ) No doy mi consentimiento, no deseo participar

Por favor marque con una "X" la opción que mejor describa su realidad/opinión, de acuerdo con la siguiente escala:

**ESCALA PARA EVALUACIÓN:**

| 1                        | 2             | 3                  | 4                              | 5               | 6          | 7                        |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo de acuerdo | De acuerdo | Completamente de acuerdo |

**A. CALIFIQUE SU NIVEL DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿El almacén cuenta con productos de buena calidad?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | ¿El almacén cuenta con buena diversidad de ropa?    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Pude encontrar ropa de mi gusto en el almacén       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Encontré las últimas tendencias de moda en Carretel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Encontré ropa de mi talla                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**B. AHORA PIENSE EN EL AMBIENTE DEL ALMACÉN**

|    |  |   |   |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 6  | ¿Considera agradable el proceso de compra en Carretel?     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7  | Carretel cuenta con un ambiente agradable                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8  | Encontré el almacén en un buen estado                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9  | La temperatura del almacén es ideal                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10 | La música del almacén está a un nivel de volumen agradable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 | La música del almacén es acorde a la marca                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | El aroma del almacén es agradable                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | El aroma del almacén es acorde a la marca                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 | La iluminación del almacén es agradable                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | El vestidor del almacén es cómodo y agradable              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16 | La vitrina me incitó a entrar a Carretel                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 | Considera Carretel un almacén atractivo                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**ESCALA PARA EVALUACIÓN:**

| 1                               | 2                    | 3                         | 4                                     | 5                      | 6                 | 7                               |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------------------|------------------------|-------------------|---------------------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Completamente de acuerdo</b> |

| <b>C. AHORA PIENSE EN LA POSICIÓN DE LOS PRODUCTOS</b> |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 18   | Fue fácil encontrar los productos que estoy buscando | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 19   | Pude solicitar ayuda fácilmente                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 20   | A primera vista reconocí el lugar de los productos   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 21   | A primera vista reconocí el lugar de los productos   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

| <b>D. CALIFIQUE SU NIVEL DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DEL SERVICIO:</b> |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 22  | Tuve un buen trato de parte de las vendedoras                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 23  | Las vendedoras brindan una atención personalizada a los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 24  | Carretel brinda una atención de alta calidad                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 25  | Las vendedoras no estaban muy ocupadas para responder            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 26  | Siempre puedo esperar un buen servicio en Carretel               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 27  | Le dieron una pronta solución en Carretel                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

| <b>E. POR FAVOR, PIENSE EN EL AMBIENTE DEL ALMACÉN Y RESPONDA SELECCIONANDO LA OPCIÓN QUE MEJOR REPRESENTA SU ESTADO. POR EJEMPLO, SI CONSIDERA EL AMBIENTE COMPLETAMENTE ATRACTIVO SELECCIONE "7" Y SI CONSIDERA COMPLETAMENTE NO ATRACTIVO SELECCIONE "1":</b> |     |     |     |     |     |     |     |           |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
|  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |           |
| No atractivo   | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Atractivo |

|                 |     |     |     |     |     |     |     |             |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| Des interesante | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Interesante |
| Anticuadao      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Jovial      |
| Opaco           | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Brillante   |
| Incómodo        | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Cómodo      |
| Malo            | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Bueno       |
| Depresivo       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Animado     |
| Molesto         | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Agradable   |

| <b>F. SERÍA ACERTADO DECIR QUÉ:</b> |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|-------------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 28                                  | Carretel activó todos mis sentidos                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 29                                  | Creo que Carretel es interesante de manera sensorial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 30                                  | Carretel no estimula mis sentidos                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 31                                  | Esta marca induce mis sentidos y sentimientos        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 32                                  | No tengo emociones fuertes hacia esta marca          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 33                                  | Carretel es una marca emocional                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 34                                  | Uso mi tacto para escoger ropa de esta marca         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

| <b>G. SERÍA ACERTADO DECIR QUÉ:</b> |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|-------------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 35                                  | La experiencia en Carretel es excelente  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 36                                  | Creo que Carretel tiene una experiencia superior a las demás tiendas                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 37                                  | Creo que el proceso total de compra fue excelente                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 38                                  | Salgo de Carretel satisfecho con la experiencia de compra                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 39                                  | Creo que Carretel conoce el tipo de experiencia de compra que sus consumidores quieren | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

**ESCALA PARA EVALUACIÓN:**

| 1                        | 2             | 3                  | 4                              | 5               | 6          | 7                        |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo de acuerdo | De acuerdo | Completamente de acuerdo |

Esta sección es de redes sociales (página de internet, Instagram, Facebook) Si no aplica, no responda

[www.carretel.com.co](http://www.carretel.com.co)

Instagram: carretel\_oficial

| H. SERÍA ACERTADO DECIR QUÉ: |  |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 40                           | Voy a hablar positivamente de Carretel   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 41                           | Voy a incitar a mis amigos y familia a que conozcan Carretel                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 42                           | Voy a recomendar Carretel a las personas con las que hable                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 43                           | Voy a dar buenas reseñas de Carretel en internet                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 44                           | Voy a seguir la página de internet de Carretel                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 45                           | Voy a incitar a que mis amigos o familiares usen la página de internet de Carretel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 46                           | Voy a seguir a Carretel en Instagram y Facebook                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 47                           | Voy a recomendar las redes sociales de Carretel                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 48                           | Comento cosas buenas de Carretel en sus redes                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 49                           | Recomiendo las redes sociales de Carretel a amigos o familiares                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## DATOS DE CONTROL

Indique la opción disponible debajo de cada una de las siguientes preguntas demográficas

**50. Sexo:**

- a. Masculino ( )    b. Femenino ( )

**51. Indique por favor cuál es su estado civil actual? (Estado Matrimonial):**

- a. Casado (a) ( )  
b. Viudo (a) ( )  
c. Divorciado (a) ( )  
d. Separado (a) ( )  
e. Unión libre ( )  
f. Nunca casado (a) ( )

**52. ¿Cuál es su edad?**

- a. Menor de 18 ( )  
b. 18 – 24 ( )  
b. 25 – 34 ( )  
c. 35 – 44 ( )  
d. 45 – 54 ( )  
e. 55 – 64 ( )  
f. 65 – 74 ( )  
g. 75 – 84 ( )  
h. 85 años o más ( )

**53. Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual:**

- a. Menos de \$1.000.000 ( )  
b. Entre \$1.000.000-\$3.000.000 ( )  
c. Entre \$3.000.001-\$6.000.000 ( )

**56. Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado:**

- a. Ninguno ( )  
b. Bachillerato incompleto ( )  
c. Bachillerato completo ( )  
d. Pre grado/Universidad incompleto ( )  
e. Pre grado/Universidad completo ( )  
f. Grado técnico o profesional ( )  
g. Maestría o PhD ( )

**57. ¿De qué nacionalidad es usted?**

- a. Colombiano (a) ( )  
b. Venezolano (a) ( )  
c. Brasileño (a) ( )  
d. Chileno (a) ( )  
e. Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

d. Entre \$6.000.001-\$11.000.000 ( )

e. Más de \$11.000.000 ( )

**54. Indique cuál es su ocupación:**

a. Empleado ( )

b. Desempleado ( )

c. Estudiante ( )

### **10.3 Anexo 3**

#### **Instrumentos de investigación**

|                                    | Measurement items                                      | Item  | References                                  |
|------------------------------------|--|-------|---|
| <b>Product Assortment</b>          | ¿El almacén cuenta con productos de buena calidad?     | PAT1  | Zhang, Agarwal, and Lucas Jr. (2011)        |
|                                    | ¿El almacén cuenta con buena diversidad de ropa?       | PAT2  |   |
|                                    | Pude encontrar ropa de mi gusto en el almacén          | PAT3  |   |
| <b>Costumer Service</b>            | ¿Considera agradable el proceso de compra en Carretel? | SATM1 | Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)       |
|                                    | Carretel cuenta con un ambiente agradable              | SATM2 |   |
|                                    | Encontré el almacén en un buen estado                  | SATM3 |   |
| <b>Store Atmosphere Evaluation</b> | No atractivo / atractivo                               | SAEV1 | Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss (2002) |
|                                    | Desinteresante / interesante                           | SAEV2 |   |
|                                    | Malo / bueno   | SAEV3 |   |
|                                    | Anticuado / jovial                                     | SAEV4 |   |
|                                    | Opaco / brillante                                      | SAEV5 |   |
|                                    | Incomodo / comodo                                      | SAEV6 |   |
|                                    | Molesto / agradable                                    | SAEV7 |   |
| <b>Product Placement</b>           | Fue fácil encontrar los productos que estoy buscando   | PDPL1 | Seiders, Voss, Grewal, Godfrey (2005)       |
|                                    | Pude solicitar ayuda fácilmente                        | PDPL2 |   |
|                                    | A primera vista reconocí el lugar de los productos     | PDPL3 |   |

|                            |  |             |  |
|----------------------------|--|-------------|--|
| <b>Brand</b>               | Carretel activó todos mis sentidos   | <b>BEX1</b> |  |
| <b>Experience</b>          | Creo que Carretel es interesante de manera sensorial                                   | <b>BEX2</b> |  |
|                            | Carretel no estimula mis sentidos  | <b>BEX3</b> |  |
|                            | Esta marca induce mis sentidos y sentimientos  | <b>BEX4</b> |  |
|                            | No tengo emociones fuertes hacia esta marca  | <b>BEX5</b> | <b>Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)</b> |
|                            | Carretel es una marca emocional  | <b>BEX6</b> |  |
|                            | Uso mi tacto para escoger ropa de esta marca   | <b>BEX7</b> |  |
|                            |  |             |  |
| <b>Customer Experience</b> | La experiencia en Carretel es excelente  | <b>CX1</b>  |  |
|                            | Creo que Carretel tiene una experiencia superior a las demás tiendas                   | <b>CX2</b>  |  |
|                            | Creo que el proceso total de compra fue excelente                                      | <b>CX3</b>  |  |
|                            | Salgo de Carretel satisfecho con la experiencia de compra                              | <b>CX4</b>  | <b>Klaus and Maklan (2012)</b>                 |
|                            | Creo que Carretel conoce el tipo de experiencia de compra que sus consumidores quieren | <b>CX5</b>  |  |

|                    |  |              |   |
|--------------------|--|--------------|---|
| <b>Voz a Voz</b>   | Voy a hablar positivamente de Carretel   | VAV1         |   |
|                    | Voy a incitar a mis amigos y familia a que conozcan Carretel                       | VAV2         |   |
|                    | Voy a recomendar Carretel a las personas con las que hablo                         | VAV3         | Maklan and Klaus (2011) / Eisingerich et al. (2015) |
|                    | Voy a dar buenas reseñas de Carretel en internet                                   | VAV4<br>VAV5 |   |
|                    | Voy a seguir la página de internet de Carretel                                     | VAV6         |   |
|                    | Voy a incitar a que mis amigos o familiares usen la página de internet de Carretel |              |   |
| <b>Satisfacion</b> | Tuve un buen trato de parte de las vendedoras                                      | SAT1<br>SAT2 | Baker, Julie, Dhruv Grewal and Parasuraman (1994)   |
|                    | Las vendedoras brindan una atención personalizada a los clientes                   | SAT3         |   |
|                    | Carretel brinda una atención de alta calidad                                       | SAT4         |   |
|                    | Las vendedoras no estaban muy ocupadas para responder                              | SAT5         |   |
|                    | Le dieron una pronta solución en Carretel  |              |   |

---