

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail
deportivas: caso Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Cielo Xiomara Fernandez Centurion

ASESOR

Dany Jannier German Barreto Perez

<https://orcid.org/0000-0003-1906-4437>

Chiclayo, 2022

**Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas
retail deportivas: caso Adidas, Adidas Originals y Reebok de
Chiclayo**

PRESENTADA POR

Cielo Xiomara Fernandez Centurion

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Luis Alberto Saavedra Carrasco

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Dany Jamnier German Barreto Perez

VOCAL

Dedicatoria

A Dios quien nos da la fuerza para superar los obstáculos que se presentan. A mi madre y Leo, con amor les dedico todo mi esfuerzo por haberme acompañado y apoyado en la realización de la presente investigación. A mis amigos por su amistad y apoyo.

Agradecimientos

A mi asesor especialista Danny Jamnier German Barreto Perez, Jessica Karin Solano Cavero y a Carla Gamarra Flores; por todo el conocimiento impartido y la motivación para el inicio y culminación de la presente tesis.

Estrategias de mejora de Marketing Experiencial para las empresas retail deportivas: caso Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	link.springer.com Fuente de Internet	1%
3	revistas.unilibre.edu.co Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Westcliff University Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	16
Propuesta.....	21
Conclusiones	22
Recomendaciones	23
Referencias.....	23
Anexos	27

Resumen

Los últimos estudios realizados al consumidor revelaron que las personas valoran más la experiencia al momento de adquirir un producto. Es así como la investigación tuvo como finalidad mejorar la experiencia antes, durante y después del proceso de compra de las empresas Adidas, Adidas Originals y Reebok de la ciudad de Chiclayo. Provocando una conexión más duradera y significativa entre el usuario y la marca. Este artículo integra un análisis de la percepción de los clientes sobre las sensaciones, emociones, pensamientos y actuaciones de las empresas deportivas. El objetivo es proponer estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas. El estudio fue de nivel descriptivo propositivo y de enfoque cualitativo. Para ello, se realizó entrevistas a 30 clientes, mediante la plataforma de Zoom. Como resultado se obtuvo que la dimensión que más destaca es el módulo estratégico experiencial de sensaciones. Para los usuarios, lo visual es más importante. Las marcas brindan una experiencia visual que permite a los clientes diferenciarlas y recordarlas.

Palabras clave: marketing experiencial, consumidor, experiencias, marcas.

Clasificación JEL: M31, M39.

Abstract

Recent consumer studies have shown that people value experience more when purchasing a product. This is how the research aimed to improve the experience before, during and after the purchase process of the companies Adidas, Adidas Originals and Reebok of the city of Chiclayo. Causing a more durable and meaningful connection between the user and the brand. This article integrates an analysis of customers' perception of the sensations, emotions, thoughts and actions of sports companies. The objective is to propose strategies for the improvement of experiential marketing for sports retail companies. The study was of propositional descriptive level and qualitative approach. To this end, interviews were conducted with 30 clients, using the Zoom platform. As a result, the dimension that stands out most is the experiential strategic module of sensations. For users, visual is more important. Brands provide a visual experience that allows customers to differentiate and remember them.

Keywords: experiential marketing, consumer, experiences, brands.

JEL classification: M31, M39.

Introducción

Actualmente, con el incremento del comercio electrónico a nivel internacional del 3% y nacional del 87% en el 2020; los consumidores tienen más opciones al momento de adquirir un producto, a medida que esto avance, las compras en línea desafiarán a las tiendas físicas. Es por ello, por lo que desde años atrás se comentaba sobre el declive de las empresas minoristas alrededor del mundo, las tiendas retail dejaron de estar en su etapa de apogeo con una reducción en las ventas del 89.3% en abril del 2020 (Little, 2019; Raturi, 2020; KPMG, 2019 y KPMG, 2020; El Comercio, 2021; OCDE, 2020 y UNCTAD, 2021). Una de las más representativas empresas minoristas en línea es Amazon, la cual desafía el comercio tradicional físico. Por tal motivo, las tiendas retail se han visto obligadas a cambiar sus estrategias para atraer nuevos clientes. Con el objetivo de adaptarse, las empresas han realizado cambios en sus modelos de negocios, implementando programas experienciales como una forma de combatir lo digital con lo experiencial. Sin embargo, para que las experiencias sean significativas deben ser extraordinarias (Little, 2019 y Raturi, 2020). Según las investigaciones muestran que los consumidores cada vez desean una interacción cara a cara con representantes de la marca en la tienda física como se realizaba décadas atrás; tal como el 78% de los millennials, quienes estarían dispuestos a gastar dinero en experiencias (KPMG, 2019 y Coppers, 2019).

Es así como interviene el comercio electrónico como un gran aliado para generar experiencias extraordinarias, puesto que recopila gran cantidad de información relevante sobre el consumidor, puesto que el 89% de los clientes comienzan su proceso de compra con un motor de búsqueda. Todos estos datos pueden ser utilizados para que cada trabajador conozca más a sus clientes y puedan brindar una experiencia personal que no pueda obtener de manera virtual (Coppers, 2019 y KPMG, 2019). Por ello se espera que las tiendas evolucionen y se adapten incorporando estrategias experienciales para separarse del comercio digital (Little, 2019).

La tendencia de las marcas por brindar una experiencia al cliente ha estado presente desde años atrás. Sin embargo, la nueva tecnología, los medios de comunicación y las exigencias del consumidor han incrementado el interés sobre este tipo de marketing en el ámbito comercial, pues el 81% de ellos investigan en línea antes de realizar la transacción y pueden comparar precio, calidad y diseños. Es así como aparece la noción de Marketing Experiencial, el cual busca generar un vínculo entre el consumidor con la marca mediante una experiencia personalizada de modo físico, emocional, racional, e incluso espiritual, que satisfagan sus necesidades y estilos de vida (Arbaiza, 2017 y KPMG, 2019).

En la actualidad, ha sido tema de interés el estudio sobre el marketing experiencial, pero este concepto solo ha sido enfocado a empresas de turismo, restaurantes, establecimientos de comida rápida y tiendas departamentales donde la base de su negocio (su éxito) se centra en la experiencia del cliente (González et al., 2018; Wiedmann et al., 2018; Urdea et al, 2021; Chuang, 2017). Asimismo, se tiene en cuenta que hay estudios de caso de empresas como Disney, Starbucks e Ikea (Chang, 2020; Ruiz, 2018). Sin embargo, existen pocos estudios que aborden el concepto de marketing experiencial enfocado en el sector retail deportivo. El grupo Adidas AG (Adidas, Adidas Originals y Reebok), empresas líderes en el sector deportivo, realizan diferentes estrategias de marketing para mantener, fidelizar y brindar una buena experiencia al cliente. Sin embargo, no todas sus sedes alrededor del mundo brindan una experiencia adecuada al usuario mediante el uso del marketing experiencial. Las sucursales de Chiclayo no son ajenas a esta situación, pues, la implementación de estrategias de este tipo de marketing se da a partir de lo que ellos suponen que sería lo más adecuado realizar para el cliente; pero no lo han enfocado al segmento al cual se dirigen para poder generar una experiencia de compra única. Ocasionando que el cliente no compre el producto, no regrese a la tienda o, por el contrario, opte por comprar online o en otra empresa. El marketing experiencial tiene una relación directa con la decisión de compra, la satisfacción y la recompra del consumidor. La importancia de abordar este tipo de marketing desde el retail deportivo y la adecuada implementación de estas estrategias tendrá un impacto en el sector empresarial ya que facilitará a las organizaciones tomar mejores decisiones e incentivar la creación e innovación de nuevos modelos de negocio enfocados no solo en el producto sino en brindar una experiencia significativa y llegar al consumidor de forma creativa; apelando a sus emociones y sentimientos.

Dicho esto, formulamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias que permitirían mejorar el Marketing Experiencial para las empresas retail deportivas Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo? Para efecto de la presente investigación se planteó como objetivo general proponer estrategias para mejorar el Marketing Experiencial de las empresas retail deportivas Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo; y como objetivos específicos analizar la percepción de los clientes sobre las sensaciones, emociones, pensamientos y acciones que afectan la experiencia en las empresas retail deportivas de Real Plaza Chiclayo. Todo esto mediante un enfoque cualitativo y la recolección de datos a través de entrevistas a los clientes por medio de la plataforma digital de Zoom.

Revisión de literatura

Las empresas que brindan servicios tienen un mayor enfoque en promover experiencias, ya que es importante para su éxito comercial. Por este motivo, la inclinación de diversos investigadores por el Marketing Experiencial, tomando esta variable en relación con la fidelización de los clientes, imagen de marca y estudios de caso; sin embargo, en el sector deportivo este concepto está poco evolucionado en comparación con otros. Debido a la poca información obtenida se tomó en consideración los siguientes antecedentes:

Wiedman et al. (2018), su estudio realizado en hoteles de lujo basado en analizar el impacto del marketing multisensorial y la experiencia de marca sobre el valor percibido y fuerza de marca de la empresa con la finalidad de entender cómo administrar la marca a través de estímulos sensoriales y la aplicación de una adecuada experiencia de marca. Mediante la propia creación de los ítems para su instrumento, recolectaron 552 cuestionarios, en el cual concluyeron que tanto el marketing multisensorial y la experiencia de marca influye notablemente en el valor percibido por el cliente, las creencias, apego emocional y el comportamiento del consumidor. Muchas empresas conocen los beneficios de este tipo de marketing para el incremento de sus ventas, es así como están apostando por implementar estrategias de marketing experiencial en sus tiendas virtuales. También, en el ámbito de lujo, González et al. (2018), en su investigación sobre la experiencia de cliente de las marcas de moda, con el objetivo de determinar la influencia de la experiencia del cliente en los puntos de venta sobre la decisión de compra. Tuvo como resultados que los elementos más significativos de influencia en el cliente es el espacio físico desde su ubicación, su diseño, decoración, luminotecnia, disposición de los productos y ambiente en general. También, la capacidad de la marca de estimular sus sentidos. Por el contrario, en cuanto a la personalización mediante los vendedores y el trato diferenciado al cliente no son relevantes en su decisión de compra. Por otro lado, Urdea et al. (2021), en su estudio de marketing experiencial en un entorno online. Determinó que los elementos con más impacto en la experiencia del cliente son la personalización del sitio web, el contenido debe estar en relación con la ubicación del cliente y su tipo de pensamiento cognitivo; el aroma tiene una influencia significativa en la motivación de búsqueda y atención del usuario; el disfrute y los descuentos que influyen en la intención de compra a medida que mejora la experiencia. Asimismo, destacó que hoy en día los consumidores le prestan atención a la sostenibilidad de los productos y servicios cuando compran virtualmente. Finalmente concluyó la importancia de implementar estrategias de

marketing experiencial enfocado en el cliente, debido a que el 99% de los consumidores aún optan por comprar en una tienda tradicional en los últimos 12 meses.

En Taiwán, un estudio de caso de Starbucks sobre marketing experiencial, lealtad de marca e imagen de marca tuvo como objetivo determinar la relación entre cada una de las variables utilizando el modelo de Schmitt de las cinco dimensiones: sentido, sensación, actuar, pensar y emplearon como instrumento la encuesta de 200 muestras; se concluyó que a pesar de que Starbucks sea una empresa preocupada por la experiencia de sus clientes aún tenían ciertas deficiencias en algunas dimensiones de marketing experiencial como: el marketing de actuaciones y el marketing de relaciones, es decir, los consumidores no podían generar una respuesta (actuar) con la empresa (Chang, 2020). De modo similar, un estudio de caso de enfoque cualitativo de marketing experiencial en una cafetería al norte de Taiwan, 85 ° C Bakery Café, tomando en cuenta las cinco dimensiones de Schmitt. Tuvieron como resultado de una muestra intencional de 50 entrevistas de 5 diferentes tiendas, que la experiencia de pensar y relacional no son tan significativas para la percepción del cliente a diferencia de la experiencia de actuar, sentimientos y sentidos en escala de importancia descendente. En relación con el marketing sensorial, la experiencia visual es la más relevante, debido a que los clientes valoran más el consumo en la tienda y los productos ofrecidos por la empresa. Con respecto al marketing de sentimientos, los clientes tuvieron sentimientos y emociones positivas (alegría, felicidad, calidez, comodidad, entre otras) con el espacio comercial, representando el 20% de la experiencia de los consumidores. Referente al marketing de pensamientos, se señala que se debe estimular los sentidos de los clientes para poder satisfacer sus necesidades y generar una experiencia de pensamiento exitosa. Acerca del marketing de actuación, enfatiza en la experiencia física como la mayor experiencia, seguido de estilo de vida y finalmente interacciones interpersonales. Cabe señalar, que la cafetería se centra en este tipo de experiencia para sus clientes. Por último, el marketing relacional, la empresa no genera una experiencia de este tipo ya que no brinda un sentido de pertenencia ni de mayor autoestima (Chuang, 2017).

Asimismo, investigaciones realizadas en cafeterías populares de Camboya a clientes jóvenes, utilizando el mismo método con el fin de determinar la incidencia en los valores experienciales de los clientes con base en los módulos de marketing experiencial, la calidad del servicio y el juicio social; los cuales tuvieron como resultado que el juicio social no tenía un impacto en los valores experienciales a diferencia de la calidad de servicio y los módulos de marketing experiencial; sin embargo, los módulos experienciales de actuar y relacionar no

afectan significativamente a los valores experienciales. Es por ello, que el autor recalca el uso de estrategias de marketing experiencial y calidad de servicio enfocados en el marketing de sentimientos, pensamientos y sensaciones para impactar en la satisfacción y el comportamiento post compra (Intimar et al. 2019). Por el contrario, en el sector minorista de moda, una investigación, que busca estudiar la influencia del entorno de la tienda en la intención de compra de productos de moda con la actitud y la experiencia de marca como mediadores. Concluyó que sobre la importancia del ambiente de la tienda y su influencia en la experiencia del consumidor. Asimismo, recalcó, que se debe apelar a los cinco sentidos para crear un ambiente agradable dentro de la tienda como la distribución, el diseño, los escaparates, el visual merchandising, por último, la música. Todo ello, debe ser adecuado al público y la identidad de marca de la empresa (De Villiers et al. 2018).

El marketing experiencial es considerado para algunos autores como estrategias o tácticas de marketing centrado en la promoción de experiencias para el cliente, es decir, se busca alcanzar las expectativas que tiene el usuario en relación con lo que ofrece la empresa o lo que le promete dar antes, durante y después de su compra (Lenderman, 2008). Este concepto proviene de la teoría de la Progresión del Valor Económico de Pine y Gilmore. Al principio las empresas solo buscaban extraer insumos para fabricar los productos, luego llegó la manufactura y con ello la fabricación de bienes. Posteriormente se empezó a brindar servicios para los clientes y finalmente la llegada de las experiencias como propuesta distintiva dentro de la economía de bienes y servicios (Pine y Gilmore, 1998). Es así como empezaron a abordar estudios sobre experiencia del cliente (Holbrook y Hirschman, 1982; Nysveen et al. 2013) y experiencia de marca (Bapat, 2018; Khan y Rahman, 2016) donde también se considera como punto de referencia la experiencia de marca en el marketing experiencial, dando paso a estudiar este concepto y el impacto que tiene en otras variables como satisfacción del cliente (Sabogal, 2019).

Cabe señalar que, en un artículo centrado en la revisión de literatura sobre marketing experiencial, hizo énfasis respecto al concepto, en el cual no había un significado general y unificado del marketing experiencial (Sabogal, 2019). En la actualidad el concepto que goza de mayor unanimidad es el del llamado padre del marketing experiencial Schmitt, el cual lo define como un tipo de marketing tanto online como offline enfocado en crear una relación entre el cliente y la marca mediante empaques, comunicación e interacción con el cliente, eventos, entre otros (Schmitt, 2010). Este tipo de marketing busca conectar al usuario con las ideologías,

estética y el mensaje que quiere transmitir la marca; es decir, mediante experiencias tangibles, físicas e interactivas se logra transmitir la esencia de la marca al consumidor. Es así como, a través de una experiencia memorable, los consumidores tendrán buenos recuerdos de la marca, lo que generará una conexión duradera con ella (Pallavi, 2020; McNickel, 2004, como se citó en Wei-Chen y Fiore, 2017).

Este autor viene estudiando este concepto desde hace muchos años, donde lo divide en cinco categorías llamadas: MEE o Módulos estratégicos experienciales. Schmitt propuso cinco tipos diferentes de experiencias; en primer lugar, sensaciones, en el cual la experiencia del cliente se da a través de los cinco sentidos y permite diferenciar los artículos de cada empresa brindando un valor adicional al producto. Para crear un programa de marketing sensorial se debe tomar en cuenta los siguientes elementos: Expresiones empresariales y elementos de identidad conformada por las 4P (propiedad, productos, presentaciones y publicaciones), elementos primarios, estilos y temas (color, la música, el tipo de estilo, nombres de empresas y símbolos visuales). En segundo lugar, sentimientos, basado en las emociones y sentimientos con el fin de generar en la persona una experiencia durante el consumo, pues es ahí donde surgen principalmente reacciones biológicas como el orgullo, miedo y frustración. Las emociones se pueden dividir en básicas, son emociones primarias y complejas, se producen al unirse emociones básicas, por ejemplo, la nostalgia. En tercer lugar, pensamientos, se centra en despertar la parte intelectual y creativa para atraer la parte del pensamiento convergente (mucho más analítico) y divergente (creación de ideas fuera de lo común) mediante la sorpresa, intriga y provocación. En cuarto lugar, actuaciones, busca brindar al cliente maneras diferentes de realizar las cosas mediante la gestión de experiencias corporales nuevas y afectar en su estilo de vida e interacciones donde incitan a que el cliente actúe sin pensarlo. Finalmente, relaciones, comprende las dimensiones mencionadas anteriormente y persigue el desarrollo de la persona. Se suele usar a personas o grupos con los cuales el usuario se relaciona, las personas de estos grupos influyen en la manera en que piensa o se comporta; en otras palabras, las personas buscan aceptación e identidad (Schmitt, 2000). Nysveen et al. (2013), afirma que la experiencia relacional es de suma importancia para las empresas que brindan servicios.

Asimismo, consideró la importancia de los Proveedores de Experiencia (Expros) como herramientas para generar una campaña de marketing experiencial que contengan los Módulos Estratégicos Experienciales. Está conformada por siete elementos: comunicaciones capaz de crear los cinco módulos estratégicos experienciales mediante la publicidad realizada por la

empresa tanto interna como externa; identidad visual, conformada por la identidad de la empresa (logotipos, nombres, símbolos y letreros), también se toma en cuenta el color utilizado y lo que busca transmitir a través de ellos; presencia del producto, hace referencia al material usado para entregar el producto comprado y cómo están distribuidos los artículos dentro del establecimiento, congestión marca: considerados como uno de los impulsores de la experiencia a través del co-branding (event marketing, patrocinios y aparición de productos en rodajes cinematográficos); entornos espaciales, expresada a través de la forma física de la tienda, el tamaño, el número de capacidad de personas dentro de ella y el estilo de la misma; sitios web y medios electrónicos, mejora la comunicación, interacción y transacción entre el consumidor y la marca en la cual no solo debe contener información relevante, también experiencia; por último el personal, cómo interactúa cada representante de la organización (vendedor, proveedor de servicio al cliente, entre otros) con el cliente y la influencia directa en la experiencia de los mismos (Schmitt, 1999).

También, Pallavi (2020) recalcó la relevancia de tomar en cuenta los elementos de este tipo de marketing. Entre los cuales tenemos: la participación y compromiso del cliente; las marcas deben buscar que sus clientes se involucren activamente con las actividades que se realiza, mediante clicks, compartir fotos, entre otros. Promocionar el mensaje y los valores; las empresas no solo deben centrar sus esfuerzos en comunicar por qué es la mejor en relación con otras, es más importante generar que los usuarios experimenten la marca ya que esto hace que permanezca con ellos un largo tiempo. Por último, proporcionar un valor duradero a los participantes; las marcas deben brindar y realizar actividades que genere que el consumidor esté en constante interacción con la marca (clases gratuitas, entre otros). Por otro lado, en el 2009, Brakus, Schmitt y Zarantonello crearon una escala de experiencia de marca conformada por 12 apartados que fue validado y aprobado. Sin embargo, solo los primeros cuatro factores fueron significativos según la investigación; debido a que los ítems de relación incluyen aspectos emocionales (Brakus et al. 2009). Es decir, se basó en cuatro de los cinco módulos estratégicos experienciales de Schmitt, manteniendo los criterios siguientes: sensorial, afectivo, comportamiento e intelectual (Schmitt, 2010).

Tabla 1:

Escala de experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello 2009

Dimensiones	Escala de experiencia de marca
Sensorial	Esta marca causa una fuerte impresión en mi sentido visual o en mis sentidos.
	Esta marca me parece interesante de una manera sensorial.
	Esta marca no apela a mi sentido.
Afectivo	Esta marca induce sentimientos y emociones.
	No tengo emociones fuertes para esta marca.
	Esta marca es una marca emocional.
Comportamiento	Me involucro en acciones físicas y comportamientos cuando uso esta marca.
	Esta marca resulta en experiencias corporales.
	Esta marca no está orientada a la acción.
Intelectual	Pienso mucho cuando encuentro esta marca.
	Esta marca no me hace pensar.
	Esta marca estimula mi curiosidad y la resolución de problemas.

Nota. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights (Schmitt, 2010).

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo con diseño no experimental porque busca un entendimiento profundo mediante un estudio de caso (Sampieri et al. 2014; Yin, s/f), enfocado en estudiar y describir la realidad de tres franquicias en contexto de COVID en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, es de nivel descriptivo propositivo ya que posee un solo concepto de estudio, buscando conocer, explicar la experiencia de los clientes de las empresas Adidas, Adidas Originals y Reebok (dirigidas por la corporación multinacional Adidas AG) y proponer estrategias de mejora sobre marketing experiencial.

En relación con el concepto de marketing experiencial, esta investigación lo analizará con base a la escala de experiencia de marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello del 2009, el cual lo divide en cinco factores de análisis: sensorial, afectivo, comportamiento e intelectual (Schmitt, 2010). El instrumento utilizado fueron 30 entrevistas con preguntas de elaboración propia validada por juicio de expertos, dirigidas a los clientes de las empresas con una duración de 20 - 30 min y una muestra de personas entre 18 a 56 años procedentes de Chiclayo que sean clientes de Adidas, Adidas Originals o Reebok; se realizó a través de actores clave como, estudiantes

universitarios, egresados, personas que ya trabajan, personas que hacen actividad física, personas con hijos y sin hijos. La recolección de datos se llevó a cabo en el año 2021, con un diseño transversal, a través de los trabajadores de cada una de las empresas que se encargaron de pedirle al cliente su participación en la realización de las entrevistas, las cuales se acordaba el día y hora para realizarlas a través de la plataforma de Zoom. Finalmente, para el procesamiento de los datos en el estudio se hizo uso de Word para transcribir cada una de las entrevistas realizadas y analizar la percepción de los clientes sobre las sensaciones, pensamientos, sentimientos y actuaciones que afectan su experiencia. Por último, se formularon las estrategias de mejora de marketing experiencial en base a los resultados obtenidos.

Tabla 2:

Factor de análisis de Marketing Experiencial

Concepto	Definición conceptual	Factor de análisis	Sub - factor de análisis
Marketing Experiencial	Es un tipo de marketing tanto online como offline enfocado en crear una relación entre el cliente y la marca mediante empaques, comunicación e interacción con el cliente, eventos, entre otros (Schmitt, 2010).	Sensorial	La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido de la vista.
			La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido del olfato.
			La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido del tacto.
			La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido del oído.
		Afectivo	El uso o compra de productos genera sentimientos positivos.
			Los sentimientos por la empresa incentivan la experiencia.
			La experiencia impulsa la compra de productos.
		Comportamiento	La experiencia impulsa la interacción con los productos.
			La experiencia incita a hacer cosas diferentes.
			La experiencia incentiva el pensamiento crítico con respecto a la empresa.
Intelectual			

Resultados y discusión

Actores clave

Este estudio incluyó a 30 entrevistados, de los cuales 17 eran mujeres y 13 eran hombres; integrado principalmente por personas entre 20 y 24 años, un grupo de consumidores jóvenes. Además, la mayor parte de los participantes eran estudiantes, seguidos de trabajadores y quienes realizan ambas actividades. En su mayoría los clientes acuden a la tienda acompañados por algún familiar o amigo; son pocos los que suelen ir solos al establecimiento. En cuando a la actividad física, la mayoría de entrevistados no realizaban constantemente ejercicio, pero sí 2 o 3 veces a la semana.

Módulo estratégico experiencial de sensaciones

La experiencia sensorial hace referencia a experiencias percibidas por los cinco sentidos y permite diferenciar los artículos de cada empresa brindando un valor adicional al producto (Schmitt, 2000). Dentro del módulo experiencial, destacó el visual. Mediante los colores característicos de cada marca y la imagen corporativa; Adidas, Adidas Originals y Reebok brindan a sus clientes una experiencia visual característica de cada una que le permite diferenciarlas e identificarlas. De manera similar, Chuang (2017), en su estudio tuvo como resultado en relación con el marketing sensorial, que la experiencia visual es la más relevante, debido a que los clientes valoran más el consumo en la tienda y los productos ofrecidos por la empresa. Es así como Pallavi, (2020) y McNickel (2004, como se citó en Wei-Chen y Fiore, 2017), afirman que este tipo de marketing busca conectar al usuario con las ideologías, estética y el mensaje que quiere transmitir la marca. Es decir, mediante experiencias tangibles, físicas e interactivas se logra transmitir la esencia de la marca al consumidor. Por otro lado, sucede todo lo contrario con la experiencia sensorial de oído y olfato, ya que no fueron tan relevantes. La mayoría de los entrevistados consideraron que le es indiferente y están conforme con lo que les brinda las marcas actualmente. No obstante, el tipo de música sí podría generar una decisión más fuerte, incitar al cliente a quedarse más tiempo en la tienda y ver más productos. Muchos de ellos, asocia a estas marcas con la música de workout (o de gym), electrónica y pop. Pero la mayoría de entrevistados, comentaron que el género que más les gustaría escuchar en ese tipo de tienda es el rock. Con respecto al módulo experiencial de olfato, no lo consideran como un factor que afecte directamente su experiencia, ya que le es suficiente con el olor a nuevo de los productos. Sin embargo, menos de la mitad de entrevistados, sí considero el olor como un factor clave puesto que complementa su experiencia. Esto concuerda con Urdea et al. (2021), en su estudio se determinó que uno de los elementos con más impacto en la experiencia del cliente es

el aroma, pues tiene una influencia significativa en la motivación de búsqueda y atención del usuario. De esta manera, si el establecimiento no posee un olor agradable, se retirarían del mismo. Al igual que la música, le hace entrar a las tiendas, y quedarse más tiempo dentro de ellas. Asimismo, casi todos concordaron que el local no tiene un olor característico, por lo que no podrían asociarlo a la marca o recordarla. Por ello, les gustaría que el producto comprado tuviera consigo el perfume del establecimiento; sin embargo, para algunos no es una buena idea porque el olor de la tienda no combinaría con su perfume o al momento de lavarlo se iría completamente.

Por último, la experiencia sensorial del tacto, donde la mayoría de los participantes tiene una preocupación por el cuidado del medio ambiente y cómo contribuyen a él. Tal y como afirma Urdea et al. (2021), en su estudio, en el que se destacó que hoy en día los consumidores le prestan atención a la sostenibilidad de los productos y servicios cuando compran. Muchos de los entrevistados, cambiarían el material que usan para envolver el producto a uno más reciclable o biodegradables. Según el sexo, algunos hombres no le toman mucha importancia al empaque y no realizarían ningún cambio debido a que este cumple su función, son duraderos y sirven para otras actividades. En relación con las mujeres, solo cambiarían el color. Sin embargo, otro grupo de personas, entre hombres y mujeres comentaron que el uso de cajas por parte de la empresa es innecesario y muchas veces genera espacio. También, consideraron el uso de bolsas de tela con el logo de la marca o que el empaque sea sin color para poder reutilizarlo con manualidades u otros usos. En relación con el contacto con los productos, en condiciones normales (no pandemia) no tienen dificultades; sin embargo, el coronavirus ha influenciado mucho en la experiencia del cliente, pues no le permite probarse los artículos, por ende, no saben cómo les quedaría. Asimismo, quieren tener más espacio al momento de recorrer la tienda, probarse el producto y tener espejos de cuerpo completo para apreciar mejor los diseños y la combinación. Del mismo modo, González et al. (2018), determinó que los elementos más significativos de influencia en el cliente es el espacio físico; desde su ubicación, su diseño, decoración, luminotecnia, disposición de los productos y ambiente en general. Esto concuerda con, De Villiers et al. (2018), en su investigación en el sector minorista de moda, concluyó sobre la importancia del ambiente de la tienda y su influencia en la experiencia del consumidor. También recalcó, que se debe apelar a los cinco sentidos para crear un ambiente agradable dentro ella, a través de la distribución, el diseño, los escaparates, el visual merchandising y la música. Todo ello, debe ser adecuado al público objetivo y la imagen de marca de la empresa. Por otro lado, hay una diferencia notable en cuanto a personalización de

productos, para las personas mayores no les resulta interesante realizar cambios a los artículos. Lo opuesto ocurre con los jóvenes, quienes buscan individualizar los productos, solo si la marca lo realiza o vende las herramientas necesarias. Y optan más porque la personalización sea desarrollada mediante la página online o que la tienda tenga un set y un especialista que lo elabore.

Módulo estratégico experiencial de sentimiento

La experiencia afectiva, donde las marcas Adidas, Adidas Originals y Reebok, brindan a los clientes experiencias positivas, pues la mayoría no considera que pierda el tiempo buscando o eligiendo algún producto; es más, cuando no encuentran el producto a comprar, suelen observar otros modelos para realizar una compra posteriormente. Sin embargo, en cuando a los trabajadores, consideran que muchas veces no tienen el conocimiento suficiente sobre el material, características o stock de ciertos modelos. Además, les produce incomodidad la insistencia de los colaboradores mientras realizan todo el proceso de compra; pero, consideran que estos pueden acercarse para informar que están a la disposición del consumidor, debido a que lo perciben como una muestra de compromiso y buen servicio. Asimismo, Schmitt (1999), consideró la importancia de los Proveedores de Experiencia (Expros) como herramientas para generar una campaña de marketing experiencial que contengan los Módulos Estratégicos Experienciales. Dentro de ellos, se encuentra el personal, que hace referencia a cómo interactúa cada representante de la organización (vendedor, proveedor de servicio al cliente, entre otros) con el cliente y la influencia directa en la experiencia de estos.

También le genera emociones desde el proceso de búsqueda del producto hasta la compra de este, pues los hace sentir bien, emocionados, satisfechos y alegres a sus clientes. De forma similar, Chuang (2017), en su estudio, con respecto al marketing de sentimientos, afirma que los clientes tuvieron sentimientos y emociones positivas, tal como, alegría, felicidad, calidez, comodidad, entre otras. Sin embargo, para los entrevistados las emociones generadas no suele durar mucho tiempo. Es por lo que Schmitt (2000), señala la importancia de generar una experiencia en la persona durante el consumo, pues es ahí donde surgen principalmente reacciones biológicas. Por otro lado, acerca de la influencia de los clientes, se apreció que entre los que más destacan son marca preferida e infancia, debido a que desde pequeños empezaron a consumir este tipo de productos de empresas específicas por sus padres. Y son las personas mayores, quienes inculcan la compra de estas marcas a sus hijos, por el afecto a las mismas. Esto concuerda con Wiedman et al. (2018), concluyó que la experiencia de marca influye notablemente en el valor percibido por el cliente, las creencias, apego emocional y el

comportamiento del consumir. Los consumidores chiclayanos tienen preferencias por estas compañías en relación con otras por los diseños, calidad u opción de tallas. Sin embargo, muchos de ellos mencionaron que la preferencia está dada porque Nike aún no tiene una tienda propia. Y para generar una preferencia es necesaria la personalización de los productos. Asimismo, Urdea et al. (2021), afirma que los elementos con más impacto en la experiencia del cliente son la personalización del sitio web, el contenido debe estar en relación con la ubicación del cliente y su tipo de pensamiento cognitivo. Por el contrario, González et al. (2018), en su investigación, determinó que la personalización y el trato diferenciado no son relevantes para la decisión de compra del cliente.

Módulo estratégico experiencial de actuaciones

La experiencia de actuación o comportamiento, donde las marcas influyen notablemente en el estilo de vida, debido a que los motiva a ser más sanos y realizar actividad física. Esto concuerda con Chuang (2017), en su estudio, acerca del marketing de actuación, enfatiza en la experiencia física como la mayor experiencia, seguido de estilo de vida y finalmente interacciones interpersonales. Asimismo, Schmitt (2000), afirma que el marketing de actuaciones busca brindar al cliente maneras diferentes de realizar las cosas mediante la gestión de experiencias corporales nuevas y afectar en su estilo de vida e interacciones donde incitan a que el cliente actúe sin pensarlo. También, comentaron que los inspira a cambiar su estilo de vestir, a tener más confianza consigo mismo influenciando en su personalidad. Esto ha permitido que las marcas se integren positivamente en la vida de sus clientes. Sin embargo, algunos jóvenes y adultos consideran que no los inspiran, ya que piensan que depende de cada uno el cambio y no de la compra de un artículo. Tal y como afirma, Ihtiyar et al. (2019), los módulos experienciales de actuar no afectan significativamente a los valores experienciales. Es por lo que, Pallavi (2020) recalcó la relevancia de tomar en cuenta los elementos del marketing experiencial. Entre los cuales tenemos: la participación y compromiso del cliente; las marcas deben buscar que sus clientes se involucren activamente con las actividades que se realiza. Por otro lado, en cuanto a la experiencia física, los clientes están satisfechos, pues las empresas les permiten realizar diversas acciones relacionadas con los productos con total libertad. Cabe recalcar que el virus COVID 19, ha generado ciertas restricciones en los centros comerciales, una de ellas es que no se puedan probar los productos. Los entrevistados expresaron incomodidad por el tamaño de la tienda ya que no les permite mucho desplazamiento y con respecto a los trabajadores, creen que deben tener más conocimiento sobre el stock, tallas o modelos de los productos ofertados. En cuanto al comportamiento influenciado por los

descuentos; lo único que generan en los consumidores es que entren a la tienda, más no a realizar una compra. Por el contrario, a los resultados obtenidos, Urdea et al. (2021), en su estudio, determinó que el disfrute y los descuentos influyen en la intención de compra a medida que mejora la experiencia. Por último, Pallavi (2020) recalca que se debe proporcionar un valor duradero a los participantes ya que esto hace que permanezca con ellos un largo tiempo; las marcas deben brindar y realizar actividades que genere que el consumidor esté en constante interacción con la marca.

Módulo estratégico experiencial de pensamiento

Las marcas generan en sus clientes una experiencia de pensamiento mediante la reflexión y la conciencia sobre los insumos que se utilizan para la fabricación de los productos y motiva a las personas a usar artículos más eco amigables. En comparación, Chuang (2017), señala que la experiencia de pensar y relacional no son tan significativas para la percepción del cliente a diferencia de la experiencia de actuar, sentimientos y sentidos en escala de importancia descendente. Por ello, afirma que se debe estimular los sentidos de los clientes para poder satisfacer sus necesidades y generar una experiencia de pensamiento exitosa. Por otro lado, en las personas mayores, les genera curiosidad conocer más sobre el tema; porque desconocen esa información. De acuerdo con, Schmitt (2000), el marketing experiencial de pensamiento se centra en despertar la parte intelectual y creativa para atraer la parte del pensamiento convergente (mucho más analítico) y divergente (creación de ideas fuera de lo común) mediante la sorpresa, intriga y provocación. Sin embargo, los clientes se guían por características como diseño, modelos y calidad para la compra de los artículos deportivos. Y recalcan la importancia que los insumos eco amigables no influyan en la calidad brindada. Estas empresas, satisfacen muy bien cada una de las características que los clientes consideran relevantes para su compra. Con respecto a la búsqueda de precios, son pocos los que suelen ver las páginas y compararlos antes de ir a la tienda. Usualmente suelen revisarlos cuando van directamente a ellas.

Finalmente, se tomó en consideración una pregunta sobre la experiencia del cliente antes y durante la pandemia. En él se observó que, la mayoría percibe que su experiencia en la tienda no ha cambiado significativamente, excepto por los protocolos empleados por el COVID 19. Sin embargo, les genera incomodidad las largas colas, el no poder probarse los productos, el tener que regresar a cambiarlos, las limitaciones para manipular los artículos, poco personal para atender, incomodidad por el espacio reducido de las tiendas y el poco tiempo para poder elegir qué comprar. Incluso, comentaron que suelen evitar ir a la tienda presencial, por el contrario, ha aumentado su consumo y las visitas de los productos a través de la página web.

En contraste, Urdea et al. (2021), en su investigación se concluyó la importancia de implementar estrategias de marketing experiencial enfocado en el cliente, debido a que el 99% de los consumidores aún optan por comprar en una tienda tradicional en los últimos 12 meses. Por otro lado, un entrevistado, recalcó que la música y el tema visual es un plus para su experiencia dentro de la tienda. Es así como Pallavi, (2020) y McNickel (2004, como se citó en Wei-Chen y Fiore, 2017), afirma que, a través de una experiencia memorable, los consumidores tendrán buenos recuerdos de la marca, lo que generará una conexión duradera con ella.

Propuesta

Tabla 3:

Propuesta de estrategias de Marketing Experiencial

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Acciones
Sensaciones	Los clientes puedan identificar a la marca.	Implementar diferenciadores de marca	Crear su propia canción de workout.
			Colocar difusores al momento del ingreso de los clientes.
			Cada cliente pueda elegir una canción en la tienda.
			Fragancia única para rociar los productos.
Sentimientos	Generar emociones positivas que duren más tiempo	Mejorar el servicio al cliente	Implementar una sección en donde los clientes puedan ver la disponibilidad de tallas y colores sin necesidad de acudir a un trabajador.
			Comunicar un propósito real y como el servicio al cliente afecta la experiencia.
			"Reglas de oro" consiste en un saludo personalizado utilizando el nombre del cliente y ofrecer, al igual que el recibimiento, una despedida calurosa.
			Tener un módulo de personalización de productos, mediante el color de los pasadores o agregar pines.
Actuaciones	Permitir que el cliente realice diversas acciones en la tienda	Mejorar la experiencia del cliente (Costumer Experience)	Implementar la distribución libre para darle más libertad de movimiento al cliente.
			Realizar eventos donde los clientes puedan realizar diferentes actividades y así conocerlos más.
			Uno de los clientes reciba una invitación para trabajar un día en la tienda que desee.
			Tener descuentos personalizados, es decir, que sea para un grupo reducido de clientes que le incite a realizar la compra.
Pensamientos	Generar en los clientes el pensamiento reflexivo	Comunicar las iniciativas sostenibles de la marca	Eventos de comunicación de marketing (ECM) sobre sus productos a base de material reciclable.
			Entregar los productos en cajas sin diseño para que puedan ser reutilizadas.
			Branded content, centrados en el valor de la marca.

Crowdsourcing, con ayuda de los clientes para poder tener ideas de soluciones para impactar de manera positiva en el medio ambiente.

Tabla 4:
Presupuesto

Descripción	Monto
Difusores	S/ 430
Sección de tallas y colores	S/ 1000
Módulo de personalización	S/ 1500
Eventos para los clientes	S/ 5000
Branded content	S/ 3000

Conclusiones

En cuanto al módulo estratégico experiencial de sensaciones destaca la visual, la más importante para los consumidores. Es la experiencia más significativa. Las marcas brindan una experiencia visual que permite a los clientes diferenciarlas y recordarlas. Por otro lado, la experiencia de oído y olfato no son relevantes para los clientes.

Con respecto al módulo estratégico experiencial de sentimiento, en lo afectivo es bueno, pero no perdura en el tiempo. Sin embargo, en relación con los colaboradores, se evidenció emociones negativas hacia ellos, debido a la impertinencia y desconocimiento sobre las características de los productos ofertados por parte de éstos.

En la experiencia de actuaciones, las empresas brindan a sus clientes diversas facilidades para manipular cada uno de los artículos del establecimiento. Asimismo, la experiencia dentro de las tiendas no ha cambiado a lo que venía generando las marcas años atrás. La única diferencia es el uso de protocolos para evitar el contagio y el no poder utilizar los probadores. En cambio, no se considera adecuado el tamaño de la tienda, ya que no permite desplazarse cómodamente. En cuanto a los descuentos, no son tan efectivos. Generan curiosidad, pero no una compra.

Con relación al módulo estratégico experiencial de pensamiento, las empresas generan en sus clientes la reflexión mediante el uso de empaques y bolsas biodegradables. Pero, aún hay personas mayores de edad que desconocen el tema. Además, las cajas utilizadas generan un espacio innecesario y no pueden ser reutilizadas adecuadamente.

Recomendaciones

Realizar un método de investigación que le permita determinar un aroma que sea característico de la empresa, con el objetivo de poder ser recordada. Además, utilizarlo al momento de entregar la compra, recalando preguntar si el cliente está de acuerdo con ello. Con respecto a la música, se debe elegir canciones que estén acorde al público objetivo. Asimismo, la música es un elemento que mejora el desempeño de los trabajadores dentro de la tienda.

Implementar módulos de personalización de productos o realizarlo a través de la página web generando mayor satisfacción en el cliente. También, se debe capacitar a los trabajadores sobre las características de los tipos de material, tallas, colores y lo más importante atención al cliente.

Evaluar y elegir el tipo de disposición interna más adecuado del establecimiento (secciones, distribución, entre otros). Con el fin de facilitar la localización de los productos, tener mayor desplazamiento dentro de la tienda e incorporar artículos novedosos o de temporada.

Comunicar sus iniciativas sostenibles, para generar en sus consumidores un pensamiento más reflexivo sobre el cuidado del medio ambiente. Asimismo, en relación con los empaques usados, la utilización de cajas sea minimizada o por el contrario sean sin color y sin diseño para poder ser reutilizada adecuadamente.

Referencias

Arbaiza, F. (2017) *Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor*. Revista de Comunicación <https://bit.ly/3CHtM3N>

Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. *J Financ Serv Mark*, 23, 210–217. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0056-7>

Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009) What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 73, (52-68) <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Chang, W-J. (2020), "Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 1, pp. 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Chuang, C. & Hu, F. (2017). Experiential Marketing Strategy: The Empirical Study of 85° C Bakery Cafe. *International Research Journal of Applied Finance*, 8(3), 129-142. <https://bit.ly/3gR0qYi>

Coppers, A. (2019). Optimizing human flow: Rethinking retail with data and experiential marketing. *Retail Customer Experience News Features* <https://bit.ly/3qr0dOD>

De Villiers, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention - original research. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1. <http://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>

El Comercio. (19 de setiembre del 2021) *Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio*. <https://bit.ly/3dOmILE>

González, I., Crespo, A. & Guardia, G. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Prisma Social*, (23), 416-434. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-experiencia-de-cliente-las-marcas-moda-lujo-en/docview/2190926911/se-2?accountid=37610>

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September 1982, Pages 132–140, <https://doi.org/10.1086/208906>

Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 499-515. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>

Khan, I., & Rahman, Z. (2016). *Retail brand experience: scale development and validation*. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 435-451. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>

KPMG (2019). *Retail Trends Global Consumer & Retail*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

KPMG (2020). *Global Retail Trends 2020 Preparing for the new reality*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/global-retail-trends-2020.pdf>

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/34ImJcv>

Little, A. (2019). How physical retailers can combat online competitors with experiential retail. *Retail Customer Experience News Features* <https://bit.ly/2TZb8Tt>

Nysveen, H. Pedersen, P. & Skard, S. (2013). *Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions*. *Journal of Brand Management*. Volume 20, 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>

OCDE. (16 de junio del 2020) *COVID-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas*. <https://bit.ly/3UKyGXc>

Pallavi. (2020). Experiential Marketing: Emerging Dimensions. *Journal of Marketing Vistas*, 10(1), 22-34. <https://bit.ly/3d91Mer>

Pine, B. & Gilmore, J. (1998) *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Raturi, S. (2020). Influence of Experiential Marketing on Customers Apparel Purchase: A Study for Indian Organized Apparel Retail Business. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 13(2), 10-18. <https://bit.ly/3j8BVr7>

Ruiz, G. (2018). *La comunicación estratégica del marketing experiencial: Análisis del caso The Walt Disney World Theme Parks*. *Sphera Publica*, 1, 120-147. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/340/14141421>

Sabogal, L. F. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://bit.ly/2T88mLs>

Sampieri, R, Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Edificio Punta Santa Fe <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press <https://es.b-ok.lat/book/2381964/6eb24e>

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. <https://bit.ly/2JnVYC0>

Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trends in Marketing* Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112 <https://bit.ly/31XnP2c>

UNTAC (3 de mayo del 2021) *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. <https://bit.ly/3fpw5Sg>

Urdea, A., Costantin, C. & Purcaru, I. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <http://dx.doi.org/10.3390/su13041865>

Wei-Chen, C. & Fiore, A. M. (2017). Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 370-392. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-01-2016-0013>

Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia:

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Concepto
	Proponer estrategias para mejorar el Marketing Experiencial para las empresas retail deportivas Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo.		Marketing Experiencial
	Objetivos específicos		Factor de análisis Sub - Factor de análisis
¿Cuáles son las estrategias que permitirían mejorar el Marketing Experiencial para las empresas retail deportivas Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo?	Analizar la percepción de los clientes sobre las sensaciones que afectan la experiencia en las empresas retail deportivas de Real Plaza Chiclayo.	Esta investigación no posee hipótesis porque el estudio se enfoca en describir una realidad más no en determinar la relación o efecto entre dos variables.	Sensorial
	Analizar la percepción de los clientes sobre los sentimientos que afectan la experiencia en las empresas retail deportivas de Real Plaza Chiclayo.		La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido de la vista.
	Analizar la percepción de los clientes sobre las acciones que afectan la experiencia en las empresas retail deportivas de Real Plaza Chiclayo.		La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido del olfato
	Analizar la percepción de los clientes sobre los pensamientos que afectan la experiencia en las empresas retail deportivas de Real Plaza Chiclayo.		La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido del tacto
			La experiencia asociada a esta empresa estimula el sentido del oído
		Afectivo	El uso o compra de productos genera sentimientos positivos.
			Los sentimientos por la empresa incentivan la experiencia.
		Comportamiento	La experiencia impulsa la compra de productos.
			La experiencia impulsa la interacción con los productos.
			La experiencia incita a hacer cosas diferentes.
		Intelectual	La experiencia incentiva el pensamiento crítico con respecto a la empresa.
Diseño de la investigación	Unidad de análisis		Procesamiento de datos
Cualitativo, estudio de caso, descriptivo propositivo y transversal.	30 entrevistas, dirigidas a clientes entre 18 a 56 años, procedentes de Chiclayo.		Las entrevistas se realizarán mediante la plataforma de zoom con una duración de 20 - 30 minutos y se procesarán los datos a través de Word.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



Señor(a):

Mi nombre es Cielo Xiomara Fernández Centurión, estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Solicito su participación en una entrevista sobre la experiencia relacionada a empresas del sector deportivo, especialmente en las tiendas Adidas, Adidas Originals y Rebook. Esta entrevista es parte de la investigación que realizo para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas por la universidad antes mencionada, con la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAS EMPRESAS RETAIL DEPORTIVAS ADIDAS, ADIDAS ORIGINALS Y REEBOK DE CHICLAYO”. Las preguntas tienen como finalidad conocer los factores que afectan directamente su experiencia dentro de una tienda deportiva. Toda la recolección de información será explícitamente utilizada para fines académicos.

(leer el permiso)

1. ¿Cómo se llama? ¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su ocupación? ¿Cuál es su edad?
2. ¿Realiza regularmente actividad física? ¿Ha comprado este año algún artículo de Adidas, Adidas Originals o Reebok? Suele visitar la tienda ¿solo o acompañado?
3. ¿Qué colores, formas, texturas, presentación del producto, entre otros (elementos visuales) cree usted que debería tener la tienda para llamar su atención y mejorar su experiencia?
4. ¿Cambiaría algo de la bolsa o empaque en el que le dan los productos comprados? ¿Qué cambiaría? ¿Cómo lo haría?
5. ¿Qué olor o perfume asocia a las tiendas deportivas? ¿lo cambiaría? ¿Es un factor clave para su experiencia sea diferente? ¿Le gustaría que al comprar el producto tenga el perfume de la tienda?
6. ¿Qué dificultades tiene al estar en contacto con los productos? (probarse, tocar los productos) ¿Le gustaría poder personalizar sus propios productos? (cambiar las pasadoras, materiales para pintar, etc.) ¿Cómo lo haría?
7. ¿Qué tipo de música asocia a las tiendas deportivas? ¿Cuál es el tipo de música que le gustaría a usted escuchar mientras compra? ¿La experiencia al comprar un producto se ve influenciada por la música que escucha mientras compra o le es indiferente?

8. ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo buscando o escogiendo algún producto?
¿Por qué? ¿Cómo afectó su experiencia?
9. ¿Qué siente al comprar un producto de la empresa? ¿Afecta a su estado de ánimo de manera positiva?
10. ¿Tiene preferencia por esta empresa en relación con otras? ¿Cuál es la característica o elemento que le genera esa preferencia?
11. ¿Su experiencia está influenciada por los sentimientos y emociones (cariño, afecto, marca preferida, infancia) hacia la empresa? ¿Influye de manera positiva o negativa?
¿Cómo lo hace?
12. ¿Le genera incomodidad que un trabajador se le acerque mientras está comprando?
¿Afecta su experiencia? ¿Cómo lo hace?
13. ¿Quisiera tener más libertad al momento de tocar o tomar los productos? ¿Qué otras acciones le gustaría realizar para mejorar su experiencia?
14. ¿La empresa o la compra de los productos le inspira a cambiar su estilo de vida? ¿Qué ha mejorado en su vida?
15. Cuando ve los descuentos (fuera de la tienda) ¿ingresa a comprar los productos sin pensarlo?
16. ¿Influye el tipo de insumos que se usa en la fabricación de los productos en su experiencia? (empresa sostenible)
17. ¿Qué características valora más en los productos deportivos? ¿Revisa el precio de los productos antes de ir a la tienda?
18. ¿Qué cambió en su experiencia en la tienda antes y después de la pandemia?

Anexo 3: Validación de instrumentos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado **ESTRATEGIAS DE MEJORA DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAS EMPRESAS RETAIL DEPORTIVAS: CASO ADIDAS, ADIDAS ORIGINALS Y REEBOK DE CHICLAYO**, elaborado por la Est. **FERNÁNDEZ CENTURIÓN CIELO XIOMARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Martel Acosta', is written over a horizontal line. Below the signature, the name 'Rafael Martel Acosta' and the title 'Mg. Administración de Empresas' are printed in a small, black, sans-serif font.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA

Cargo Actual: DOCENTE UNIVERSITARIO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Alex Humberto Vásquez Santisteban**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado **ESTRATEGIAS DE MEJORA DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAS EMPRESAS RETAIL DEPORTIVAS: CASO ADIDAS, ADIDAS ORIGINALS Y REEBOK DE CHICLAYO**, elaborado por la Est. **FERNÁNDEZ CENTURIÓN CIELO XIOMARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal dashed line. The signature is cursive and appears to read 'Alex Vásquez'.

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Alex Humberto Vásquez Santisteban

Cargo Actual: Docente Usat

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe JAVIER BENAVIDES PÉREZ, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado **ESTRATEGIAS DE MEJORA DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAS EMPRESAS RETAIL DEPORTIVAS: CASO ADIDAS, ADIDAS ORIGINALS Y REEBOK DE CHICLAYO**, elaborado por la Est. **FERNÁNDEZ CENTURIÓN CIELO XIOMARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de abril de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Lic. JAVIER BENAVIDES PÉREZ
Cargo Actual: ASSISTANT STORE MANAGER SENIOR