



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing de experiencias en el centro comercial

Mejor vivirlo a que te lo cuenten

Autor/es

Nerea Lancis Ramos

Director/es

Yolanda Polo Redondo

Facultad de Economía y Empresa

2014

INFORMACIÓN Y RESUMEN

INFORMACIÓN

Autor: Nerea Lancis Ramos

Director: Yolanda Polo Redondo

Título del trabajo: Marketing de experiencias en el centro comercial. Mejor vivirlo a que te lo cuenten.

Línea del trabajo: Experiencia del cliente en su comportamiento de compra

Titulación vinculada: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El estudio pretende mostrar la importancia que tiene el marketing hoy en día. Por lo que cabe resaltar la evolución que se ha producido en este concepto desde el marketing transaccional al marketing relacional como consecuencia de factores como son los avances tecnológicos, los gustos de los consumidores, las modas o la crisis.

El objetivo al que aspiran las empresas es conseguir la diferenciación entre sus competidores, por lo que hay que resaltar al cliente como la clave de sus estrategias, buscando establecer una relación de compromiso y confianza a través de su satisfacción. Con el fin de implicar al consumidor y conseguir su fidelización, el marketing experiencial cobra una gran importancia. Este tipo de marketing intenta crear experiencias únicas mostrando el espíritu de cada marca y llegando así a las emociones de los clientes.

Con este trabajo se persigue estudiar los comportamientos de los consumidores en el punto de venta, concretamente en los centros comerciales, ya que se han convertido en una de las principales formas de ocio y son los que presentan una mayor variedad. Para ello se va analizar cómo el proceso de compra de los consumidores se ve influido a través de factores como el ambiente y el diseño de los puntos de venta, la gestión de los productos, el entorno social o las propias condiciones del individuo. Por último se mostrará cuáles son las consecuencias de unas compras satisfechas, apoyándose en una investigación de mercados para conocer los gustos de los consumidores y ver cómo se comportan.

ABSTRACT

The study pretends to show the importance that marketing has nowadays, so it is key to focus on the evolution that this concept has carried out from the transactional marketing to relationship marketing as a consequence of factors like technological advances, customers 'likes, modes or the crisis.

The objective that enterprises want to reach is to get the differentiation among their rivals, highlighting the customer as the key of their strategies, looking for establishing a relationship based on commitment and trust through customer's satisfaction. With the purpose of implying the client and get his loyalty, Experience Marketing becomes crucial. This type of marketing tries to create unforgettable experiences showing each brand's spirit and getting this way to customers' emotions.

With this essay the intended purpose is studying customer's behavior in this establishment, in particular in shopping malls since it has become in one of the main activities that people choose to go in their free time and they are the ones which have a major variety. To reach this purpose it is going to be analyzed how the clients' purchase process is influenced by some factors as the atmosphere and the establishment's design, products' management the social context or the customers' profile. To conclude, the consequences of supported by a marketing research of the customers' likes and the way they behave.

ÍNDICE

INFORMACIÓN Y RESUMEN	1
INFORMACIÓN	1
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....	5
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO:	7
1.3 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIONES DEL TRABAJO.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.	9
2.1 DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL..	9
2.2 EL MARKETING EXPERIENCIAL:	17
2.3 EL NEUROMARKETING	24
2.4 LOS CENTROS COMERCIALES	27
CAPÍTULO 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
3.1 EL PROCESO DE COMPRA	29
3.2 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	31
3.2.1 “Ir de compras” vs “hacer la compra”	31
3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR	32
3.3.1 Condiciones del individuo	32
3.3.2 Entorno social	33
3.3.3 La atmósfera del punto de venta:	33
3.3.4. Las variables ambientales:	34
3.3.5. Merchadising:.....	35
3.3.6 Los estados emocionales:.....	36
3.3.7 La implicación.....	37
3.3.8 La motivación.....	38
3.4 RESULTADOS DE LA CONDUCTA DE COMPRA	39

CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	41
4.1 PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

En este trabajo se busca explicar, en primer lugar la importancia que tiene el marketing, en la actualidad, ya que es una de las estrategias claves que utilizan las empresas para conseguir la diferenciación entre los distintos competidores del sector.

Debido al avance de las tecnologías y su cada vez mayor implicación en la vida cotidiana de las personas, se ha producido un cambio en el comportamiento del consumidor y en sus gustos ya que cada vez está mas informado y formado y por tanto se vuelve más exigente. Además esto ha dado lugar a una evolución del marketing que ha pasado del **marketing transaccional** basado en las simples transacciones con el objetivo de captar clientes y por tanto aumentar las ventas, a un **marketing relacional** que se centra en el cliente para conseguir su satisfacción. El objetivo de este último es establecer relaciones a largo plazo con el cliente, mediante su retención y fidelización, para conseguir su lealtad. El marketing relacional se ha centrado en las emociones de los consumidores dando lugar al **marketing experiencial o marketing de experiencias** a través de la implicación del cliente, participando en el diseño de los productos o servicios y haciendo que vivan unas experiencias únicas basadas en lo que representa cada marca. Estas experiencias no sólo se viven a través del proceso de compra, sino también por su consumo y su posterior evaluación.

De este modo, durante todo el trabajo presentado a continuación, se va a explicar cómo se aplica el marketing de experiencias en los centros comerciales, ya que éstos se han convertido en una de las grandes formas de ocio de la mayoría de las personas, pero concretamente en los jóvenes.

El proyecto se estructura en 5 capítulos. El primer capítulo es la presentación del trabajo mostrando la justificación del tema y los objetivos que se pretenden analizar, además de la implicación que tienen en el negocio empresarial y la vida universitaria mediante la revisión bibliográfica de diferentes autores y la aplicación de los conocimientos de la rama de marketing e investigación de mercados que se han visto en la carrera.

El segundo capítulo muestra primero qué es el marketing, seguido de la evolución que se ha producido, analizando los conceptos de marketing transaccional y relacional y las diferencias que existen entre ambos. Además se va a estudiar el marketing experiencial que es en el que se va a centrar el proyecto, viendo la creación de experiencias que se da en el punto de venta, es decir en las diferentes tiendas de los centros comerciales. Para tener más claro el concepto se van a analizar unos casos de empresas que siguen este tipo de marketing como son Apple, Coca-Cola, Abercrombie&Fitch, Starbucks y Carrefour Planet. Se tratará también del neuromarketing que es la ciencia que estudia el comportamiento del cerebro ante la toma de decisiones, en nuestro caso ante los procesos de compra. En este apartado se analizará el “Desafío Pepsi” para que quede mejor reflejado cómo las empresas a través de las emociones, nos influyen con la importancia del valor de marca, las campañas de publicidad y las promociones.

El tercer capítulo se basa en el desarrollo de experiencias en el punto de venta. Por ello se analizará el proceso de compra que lleva a cabo el consumidor para ver cómo toman las decisiones los consumidores. El siguiente apartado trata de la diferencia que existe entre “ir de compras” entendido como una forma de ocio y diversión y “hacer la compra” visto como una tarea que se debe hacer por obligación. De ahí surgirán diferentes tipos de comportamiento en función a su vez de su grado de implicación y motivación del proceso de compra. Además se hará un estudio de los diferentes factores que influyen en el consumidor y por tanto en el proceso de compra como pueden ser las propias condiciones del individuo (sexo, edad, sus gustos y valores), el entorno social a través de la influencia de personas, familia o amigos y dependiendo del estilo de vida; las variables ambientales como son la gestión de la oferta, las condiciones ambientales (música, iluminación, temperatura, colores...), las variables de merchandising como el diseño del punto de venta, la presentación del producto, la publicidad, el personal, etc.

En el capítulo 4 se llevará a cabo una investigación de mercado para conocer si “ir de compras” se encuentra actualmente entre una de las formas de ocio de los consumidores. En ella se analizarán también cuáles son los factores que más influyen para elegir el centro comercial y cuáles son los motivos por los que acuden allí, además de si se encuentran satisfechos con la variedad de oferta y los servicios prestados.

El estudio se realizará a través de una encuesta referente a los centros comerciales de Zaragoza y se realizará en la localidad de Tarazona y a través de las redes sociales.

En el último capítulo se muestran las conclusiones y los resultados que han surgido a través del estudio.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

El objetivo general que se pretende conseguir con la realización de este TFG es el estudio del comportamiento de los consumidores en los centros comerciales, ya que actualmente se ha producido un gran cambio debido a factores como el avance en las tecnologías, la crisis y las modas, que han dado lugar a un cliente más exigente.

Para ello primero se va a analizar el cambio que se ha producido en el marketing, centrando la investigación en el marketing experiencial que existe en los centros comerciales, ya que actualmente se han convertido en una forma de ocio que está presente en la mayoría de las personas y especialmente en los jóvenes.

Por eso este estudio cuenta con los siguientes objetivos específicos

- Estudiar la evaluación del marketing en las últimas décadas.
- Describir el proceso de compra de los individuos.
- Analizar cómo y por qué los consumidores compran y qué sienten sobre los productos.
- Identificar las fases del proceso de decisión.
- Analizar la diferencia entre el “ir de compras” (nueva forma de ocio) y “hacer una compra” (tarea).
- Estudiar las variables que influyen en las conductas de consumo y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIONES DEL TRABAJO

Este trabajo fue elegido debido a que el marketing era la rama que más me ha interesado durante la carrera. Me llamaba la intención conocer el comportamiento de los consumidores y ver qué factores son los que más influían en sus comprar, ya que actualmente a través del marketing y sus políticas como son la publicidad, las promociones o el valor de marca nos despiertan el deseo de comprar el producto a través de emociones y las experiencias que asociamos a cada empresa.

Este ámbito es clave en las empresas, ya que si quieren lograr su diferenciación entre los rivales del sector tienen que intentar satisfacer al cliente e intentar retenerlo con estrategias en las que se le implique, cómo que puedan participar en el diseño de los productos o servicios o darles algunas ventajas por ser fieles a la marca.

El proyecto es útil para la vida universitaria ya que se aplican los conocimientos que se han visto durante la carrera en la rama de marketing e investigación profundizando conceptos y ejemplos que hemos estudiado en clase. Además se han usado referencias bibliográficas de diferentes autores relevantes como Kotler, Morgant y Hunt y viendo de este modo diferentes tipos de teorías y pensamientos.

Además se ha puesto en práctica una investigación de mercados a través de una encuesta, la cual es de gran ayuda para conocer los gustos y comportamientos de los consumidores y ver si los objetivos que se pretenden alcanzar con el trabajo tienen implicación con los resultados que se han obtenido.

Este trabajo y especialmente el estudio puede ser de gran ayuda para los investigadores, ya que pueden conocer cuáles son los factores que más valoran los consumidores al elegir un centro comercial, además de saber cuál es el centro preferido de los que hay en la provincia de Zaragoza y qué factores mejorar o qué elementos se pueden añadir para hacerlo más atractivo y lograr unas experiencias agradables.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1 DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

Santemases define el Marketing como “una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes”¹. Por lo que podemos ver al marketing de dos modos: por un lado desde la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, además de la obtención del beneficio tanto para ellos como para la empresa; por otro lado como la forma de gestionar y desarrollar los intercambios. El marketing hoy en día está presente en todo y es imprescindible a la hora de conseguir el éxito empresarial.

A la hora de hablar de marketing es importante nombrar el cambio que se ha producido hoy en día en el mercado y especialmente en los clientes debido a la alta competencia que existe entre las diferentes empresas y que hacen cada vez más difícil la captación de clientes. Por lo que en este punto se va analizar primero el marketing transaccional; luego en más detalle se estudiará el cambio que se ha producido en el mercado y el marketing relacional y por último las diferencias que existen entre ambos tipos.

El **marketing transaccional** se basa en los diferentes tipos de intercambio que existen en el mercado buscando lograr la satisfacción de los consumidores.

Debido a la alta competencia que existe ahora entre las diferentes empresas, los clientes han pasado a ser el centro de la estrategia, por lo que ahora todas las empresas buscan lograr su satisfacción teniendo en cuenta los diferentes tipos de gustos y necesidades de los clientes. Por tanto la situación de las empresas depende también del valor que tengan éstas con sus clientes, ya que como éstos cada vez son más exigentes, sólo sobrevivirán las empresas que aporten un gran valor a sus clientes en cuanto a relaciones sostenibles y rentables, satisfacción, confianza y fidelidad.

Actualmente el marketing ha dado un giro drástico, desde el modelo basado en las 4 P's (McCarthy) y en la teoría transaccional del intercambio, al marketing relacional o emocional que busca el vínculo a largo plazo entre las empresas y los clientes.

¹ Marketing, conceptos y estrategias de Miguel Santemases Mestre año 2012 (6ª edición)

El **marketing relacional** es el que se refiere a todas las actividades dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de intercambios relacionales exitosos (Morgan y Hunt 1994). Tiene como objetivo la creación de relaciones entre las empresas y sus clientes y mantenerlas a largo plazo. Para ello la empresa se interesa por los gustos y necesidades de los diferentes tipos de clientes, buscando los consumidores más rentables con el fin maximizar los ingresos.

Este tipo de marketing consigue obtener una alta satisfacción del cliente, además de su fidelización con el producto o establecimiento, ya que la empresa hace todo lo posible para que el consumidor disfrute de la experiencia de la mejor forma y le cree el máximo valor posible.

Como en este modelo el cliente es lo más importante, las empresas cuentan con la información más precisa y más adecuada posible de cada tipo de consumidor gracias a herramientas como el CRM (Customer relationship management) y las bases de datos. Como el cliente es cada vez más exigente y está continuamente cambiando de gustos, se busca el trato más adecuado para el cliente, obteniendo una información más individualizada, para asegurarse así la satisfacción de sus necesidades.

El marketing relacional persigue la fidelización de clientes antes de la captación de otros nuevos reduciendo así los costes y logrando una alta rentabilidad. De este modo consigue convertir a un cliente real o potencial en una relación duradera a largo plazo y satisfactoria tanto para el cliente como para la marca.

Además se encarga de detectar clientes no satisfechos para poder recuperarlos y conseguir una mejora continua y una optimización de la cartera de clientes. Para ello se necesita desarrollar acciones de marketing interno para que colabore todo el personal de la empresa, además de conseguir mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados. A su vez, la empresa tiene que alinear e integrar las necesidades de sus clientes con los objetivos y las estrategias del negocio.

Como beneficios del marketing relacional cabe destacar dos tipos: los beneficios funcionales y los beneficios sociales.

Por un lado dentro de los beneficios funcionales encontramos la adquisición de nuevos clientes, el aumento de las ventas, la estabilidad de la demanda, la mejora de la imagen de la marca o establecimiento, el ahorro en tiempo, la realización de una mejor decisión de compra y la reducción de los riesgos de compra. También es importante el incremento de la confianza y la mayor fidelización, calidad, y sostenibilidad de los clientes, lo cual provoca una mayor probabilidad en compras futuras. Además evita la guerra de precios entre los diferentes competidores del sector y da lugar a una diferenciación de los productos y servicios, lo que proporciona una mayor calidad de éstos.

Por otro lado por beneficios sociales se refiere al tipo de relación que se da entre los diferentes agentes (si los empleados han tenido un buen trato con los consumidores, han sido amables, etc.) y también a las experiencias vividas por parte de los clientes.

Estos beneficios percibidos por el cliente tienen un efecto positivo indirecto en su lealtad que se ejerce gracias a la satisfacción global y su compromiso. La satisfacción global del cliente viene dada por los beneficios relacionales del cliente. Cuanto mayor sea ésta, mayor será el compromiso con la empresa y mayor será la lealtad (entendiendo lealtad como actitud positiva hacia el establecimiento o como grado de repetición de compra). Esto queda reflejado en el siguiente esquema:

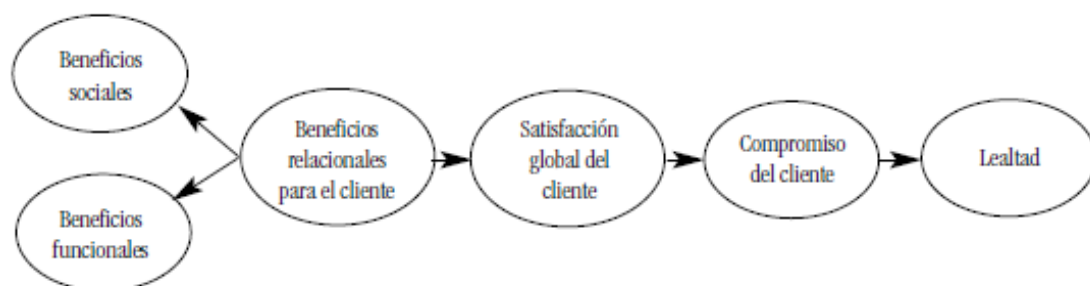


Figura 1. Modelo propuesto de los beneficios derivados del marketing relacional. Fuente: Artículo “La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional”.

Debido al entorno tan competitivo y tecnológico con el que nos encontramos actualmente, es cada vez más difícil conseguir la captación de nuevos clientes. Por eso el marketing relacional busca fomentar y mantener las relaciones en el tiempo. Todo ello lo consiguen a través del CRM, en el que a través de herramientas como la base de datos se encarga de administrar las relaciones entre clientes y desarrollar programas para atraer, mantener y fidelizar a éstos mediante la creación de lealtad y de relaciones duraderas para conseguir su máxima satisfacción.

El marketing relacional tiene un enfoque orientado al cliente, por lo que la empresa se preocupa por su bienestar y por la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta que cada cliente es único, pero tiene influencias del resto de consumidores.

Algunas de las actividades que lleva a cabo este modelo son los **buzones de sugerencia** o las **encuestas de satisfacción** para mejorar el producto y aumentar el valor percibido; darle un **mayor poder al cliente** para que pueda modificar el producto o servicio en función de sus preferencias; y conseguir que los clientes sean **socios** mediante **programas de lealtad** como son la tarjetas de puntos, el envío de ofertas y promociones, concursos, etc.

Muchas empresas llevan a cabo estas estrategias a través de internet y las redes sociales, ya que es un medio muy habitual hoy en día y de bajo coste para poder localizar a clientes que se sienten identificados con el producto o servicio que proporciona la empresa. Además internet como consigue llegar a las masas, es una herramienta imprescindible para tener una base de datos de los clientes, es decir es de gran importancia para el CRM.

Un cliente fiel y satisfecho provoca un ahorro en costes ya que dará lugar a más clientes y por tanto a más ventas. Porque en la medida en que se conocen mejor los deseos y gustos de los diferentes tipos de consumidores cuesta menos atenderlos bien y darles el trato que se merecen ya que *“el cliente es el rey y es al que hay que satisfacer, el que manda y siempre tiene la razón”*.

Además las empresas necesitan su colaboración ya que los clientes son la mejor fuente para mejorar los productos o crear otros nuevos, por lo que la empresa les da la opción de participar en el producto o servicio para modificarlos y poderles ofrecer la máxima calidad y satisfacción.

Cabe decir que los clientes fieles son menos sensibles a los precios y asimilan mejor los precios elevados, porque tienen en cuenta el valor que proporcionan los servicios adicionales.

Morgan y Hunt (1994) proponen un modelo en el que identifican 10 formas de intercambio:

1. La relación de intercambio que se produce entre las empresas y sus proveedores de bienes.
2. Los intercambios relacionales entre fabricantes y proveedores de servicios.
3. Las alianzas estratégicas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
4. Las alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
5. Las relaciones entre la empresa y el gobierno local o nacional.
6. Los intercambios a largo plazo entre la empresa y sus clientes finales.
7. Los intercambios relacionales entre la empresa y sus clientes intermedios (canales distribución).
8. Los intercambios con los departamentos funcionales de la empresa.
9. Los intercambios entre la empresa y sus empleados.
10. Los intercambios relacionales de la empresa involucrando a unidades de negocio.

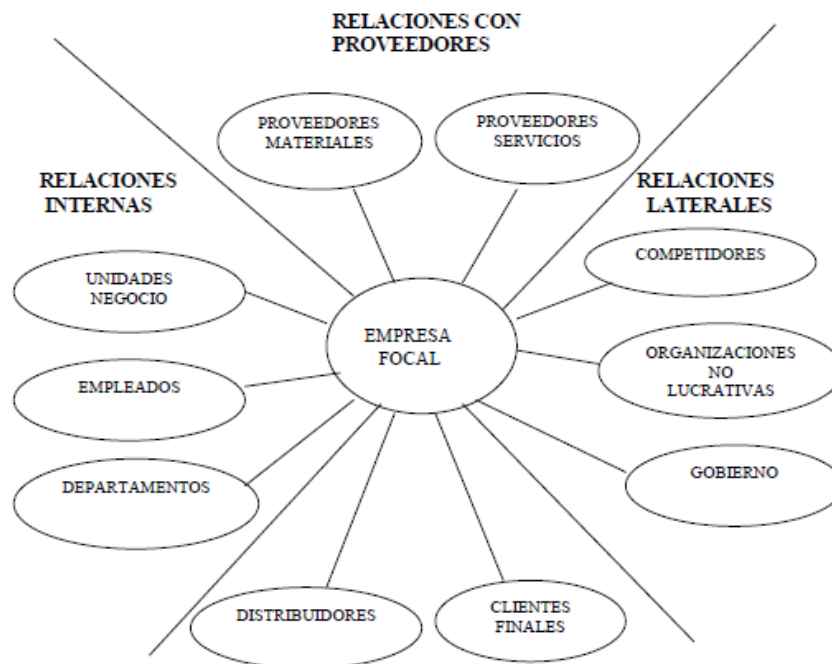


Figura 2: Intercambios relacionales en Marketing de relaciones (Morgan y Hunt, 1994)

Decir que las relaciones con los clientes no deben verse como la suma de transacciones, sino como un vínculo mutuo de confianza y comunicación continua para fortalecer y mantener la relación a largo plazo; lo cual permitirá que la empresa tenga una ventaja competitiva sostenible

El modelo relacional pretende fortalecer las relaciones con una comunicación constante y bidireccional entre no sólo la empresa y los clientes, sino también con todos los tipos de agentes que actúan en los diferentes intercambios de la actividad comercial (proveedores vendedores o profesionales del sector), logrando así un crecimiento sostenido y una alta rentabilidad.

Como ejemplo de marketing relacional vamos a hablar de la marca Nestlé.

CASO NESTLÉ:

Nestlé puso en marcha del Programa Corporativo de Marketing Relacional (PCMR) a través de una plataforma de televisión en Internet gracias a *Ogilvy One Barcelona*, con el fin de reforzar la imagen nutricional de la marca y mantener informados a los consumidores sobre una alimentación balanceada.



Como cada día los consumidores están más informados y formados, son más exigentes y están continuamente cambiando de gustos, Nestlé quiere satisfacer las necesidades que existen hoy en día en una familia. De modo que da una serie de pautas y hábitos alimenticios, que son saludables con los estilos de vida que existen actualmente.

La marca intenta llegar a todos los consumidores con su programa a través de 5 secciones diferentes: productos y promociones; nutrición adecuada para los bebés,; higiene y salud; cómo educar a las mascotas y lograr una buena convivencia; y por último Nestlé más Cerca con información de la compañía.

Este es el primer programa de este tipo que se da en el sector de la alimentación de España y trata las diferentes líneas de productos de cada marca con el fin de obtener la fidelización de los clientes a través de una buena comunicación. Resaltar como objetivos la creación de vínculos emocionales con la marca; la comunicación bidireccional entre Nestlé y sus consumidores; la generación del comportamiento de compra: la repetición de las compras y por supuesto el aumento de la cuota de mercado.

Cabe decir que la compañía para reforzar su relación con los les ofrece una serie de ventajas. Además se da la posibilidad de que las familias puedan compartir sus experiencias con el resto del mundo y dar sugerencias con el fin de mejorar el servicio que da la empresa, contribuyendo de este modo a satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores.

Este canal está siendo un éxito para la compañía, y se puede observar como hay más de un millón de usuarios registrados, además de más de 335.000 visitas mensuales. Se puede observar por

tanto la efectividad del marketing relacional en los consumidores, los cuales están más satisfechos a través de técnicas en los que se les implican para mejorar el producto o servicio.



Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional:

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Corto plazo	Largo plazo
Objetivo: conseguir clientes	Objetivo: mantener y fidelizar clientes
Busca aumentar las ventas	Busca crear una relación sostenible y duradera con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto	Orientado al mercado
Dirigido a masas	Personalizado e individualizado
Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
Gran rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Cooperación y comunicación entre los diferentes agentes de la actividad comercial
Busca lograr los objetivos de transacción y conseguir ventas	Busca la creación de valor y la satisfacción
El marketing sólo se desarrolla en su departamento	El marketing se da en toda la organización
Busca clientes satisfechos a partir de la transacción	Búsqueda clientes satisfechos y relaciones duraderas
Escaso servicio al cliente	Preocupación por el servicio al cliente
Costes bajos de cambio	Costes altos de cambio
Pequeña inversión	Alta inversión
Bajo riesgo percibido	Alto riesgo percibido

Tabla 1. Principales diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional. Elaboración propia a partir de Grönroos, 1994; Gundlach y Murphy,1993; Christopher et al, 1991; y Dwyer et al,1987)

2.2 EL MARKETING EXPERIENCIAL:

A partir de los 80, se empiezan a considerar las emociones como factor importante en los procesos de compra. Desde entonces las empresas han intentando lograr que los consumidores tengan unas experiencias de consumo placenteras e inolvidables, dando lugar al marketing experiencial. Este tipo de marketing se conoce también como marketing de experiencias o marketing emocional y se basa en el cliente y en las experiencia que esté vive a través del proceso de compra de un producto o servicio, durante su consumo y su posterior evaluación del coste beneficio.

Por tanto se ha evolucionado desde un marketing transaccional, donde las empresas tienen como objetivo la captación de clientes para conseguir las ventas, a un marketing relacional que se centra en la retención y fidelización de los clientes a través de la satisfacción. Cabe decir que actualmente éste marketing se ha centrado más en lo emocional y ha dado lugar al marketing experiencial, el cual da importancia a la implicación del cliente, otorgándole la posibilidad de participar en el diseño del producto o servicio a través de sugerencias, buscando que éstos vivan unas experiencias únicas y satisfactorias con el fin de conseguir su lealtad.

Por lo que este trabajo se va a basar en el marketing relacional y experiencial que existe en los centros comerciales, ya que en las últimas décadas gracias al desarrollo de las tecnologías, los tipos de compras se han visto afectados y por tanto los gustos y comportamiento de los consumidores. Hay que destacar los centros comerciales como los sitios más preferidos a la hora de comprar ya que presentan la mayor variedad de oferta, convirtiéndose así en una forma de ocio que está presente en la mayoría de las personas, concretamente en los jóvenes.

Por eso y debido a la enorme competencia que existe entre los centros comerciales, es imprescindible conseguir la diferenciación y hacer del centro lo más atrayente posible para conseguir el mayor número de clientes. Además es de gran importancia para los centros comerciales la gestión de la oferta y el servicio y los factores ambientales de éstos, ya que influyen en las emociones de los consumidores, que influirán en su conducta y por tanto en el proceso de compra.

De esta forma, las experiencias vividas dentro del centro comercial, si son positivas, originarán una satisfacción del consumidor, que dará lugar a posibles compras futuras, consiguiendo así una mayor fidelización y lealtad del centro.

A través de la experiencia, el cliente se implica en la empresa tanto a nivel económico, como sensorial, con valores sensitivos, emocionales y cognitivos. Se distinguen diferentes tipos de experiencias: las sensaciones, las afectivas o emocionales, las cognitivas con pensamiento y recuerdos y comportamientos por los estilos de vida y los tipos de actuación,

A continuación se van a analizar una serie de ejemplos de marketing experiencial para que quede mejor reflejado en qué consiste este tipo de marketing.

CASO 1: STARBUCKS

La empresa internacional de café y comida rápida Starbucks lleva a cabo una estrategia de marketing experiencia, ya que no considera la venta de café sólo como un producto, sino como una experiencia donde lo importante es conseguir una conexión a largo plazo con los clientes a través de las emociones.

Su éxito ha consistido en conocer los gustos individuales de sus consumidores y saber adaptarlos para conseguir su satisfacción. Además ofrece una experiencia única a la hora de comprar café, consiguiendo a su vez una sensación de pertenencia a un grupo.



La experiencia Starbucks es innovadora porque ofrece una línea de productos muy variada, adaptable a los distintos gustos del consumidor. Esto ha fortalecido la imagen de la marca, diferenciándola en cuanto a sus competidores y haciéndola fácilmente inidentificable.

La compañía tiene como objetivo convertir a los clientes en auténticos fans de la marca. Por lo que primera tarea se basa en identificar y conocer bien al cliente, los cuales aprecian la calidad y tienen cierta exclusividad y buen gusto. Después Starbucks se fija en su entorno físico y adapta a las culturas de cada ciudad, personificando de este modo cada tienda, consiguiendo que los clientes estén a gusto y se sientan identificados.

También hay que destacar el papel tan importante los empleados en estos establecimientos ya que conocen los gustos y preferencias de los clientes y tienen que prestar un trato adecuado para que éstos tengan una estancia agradable.

De esta forma ha conseguido que Starbucks sea un lugar donde conversar y donde sentirte parte de una comunidad. Además los clientes pueden disfrutar de ventajas como son la conexión wifi, dando lugar a que sea un centro de trabajo, relax o reunión con los amigos.



CASO 2: Apple Stores

Apple es una de las empresas que tienen mayor valor de marca y representa un claro ejemplo de marketing experiencial ya que establece una conexión con los clientes a través de sus emociones.



Apple tienen como estrategia lograr que sus clientes tengan una experiencia única e inolvidable. Por eso y debido a la importancia que tiene el punto de venta, las Apple Stores, son tiendas orientadas más que al producto al cliente, consiguiendo por tanto una relación duradera de fidelidad y lealtad ante la marca. Se posicionan como un lugar lleno de trabajadores que son auténticos fans de la marca, especializados en ventas, música, fotografías o vídeos.

En éstas, los clientes pueden interactuar con ellos y con todos los servicios que se ofrecen, además pueden conocer las últimas tendencias tecnológicas, se pueden socializar y expresar sus opiniones y sentimientos.



También disponen de todos los artículos y accesorios que tanto son admirados por sus usuarios, donde los pueden probar y curiosar, ya que estas tiendas disponen de conexión a internet, permitiéndoles a estos que naveguen de forma gratis e limitada.

Podemos ver que Apple con estas tiendas tan innovadoras cuenta con la última tecnología, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y dando lugar a que vivan la experiencia de la marca.

CASO 3: Coca-Cola y “El cajero de la felicidad”

Coca-Cola es la marca con mayores campañas que generan sentimientos positivos. Uno de los ejemplos es el “Cajero de la felicidad” con el que la marca quería desarrollar una emotiva acción a través de los cajeros automáticos con el fin de generar felicidad. Esta campaña publicitaria consistía en que se podía sacar 100 euros gratis a cambio de compartirlo con otras personas con el fin de hacerles felices. El cajero ofrecía ideas en cómo emplear ese dinero: regalar pañales, lanzar balones en un campo donde haya niños, contar cuentos a los niños, etc.

Coca- Cola no tenía la seguridad de lo que iba a hacer la gente con ese dinero, pero se logró que muchas personas colaboraran con esta campaña en hacer feliz a la gente de forma desinteresada.

Decir que la felicidad no se conseguía con el dinero que obtenían sino con la experiencia vivida y con la sorpresa que reciben esos desconocidos

Ver vídeo “El cajero de la felicidad”

(<https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>)



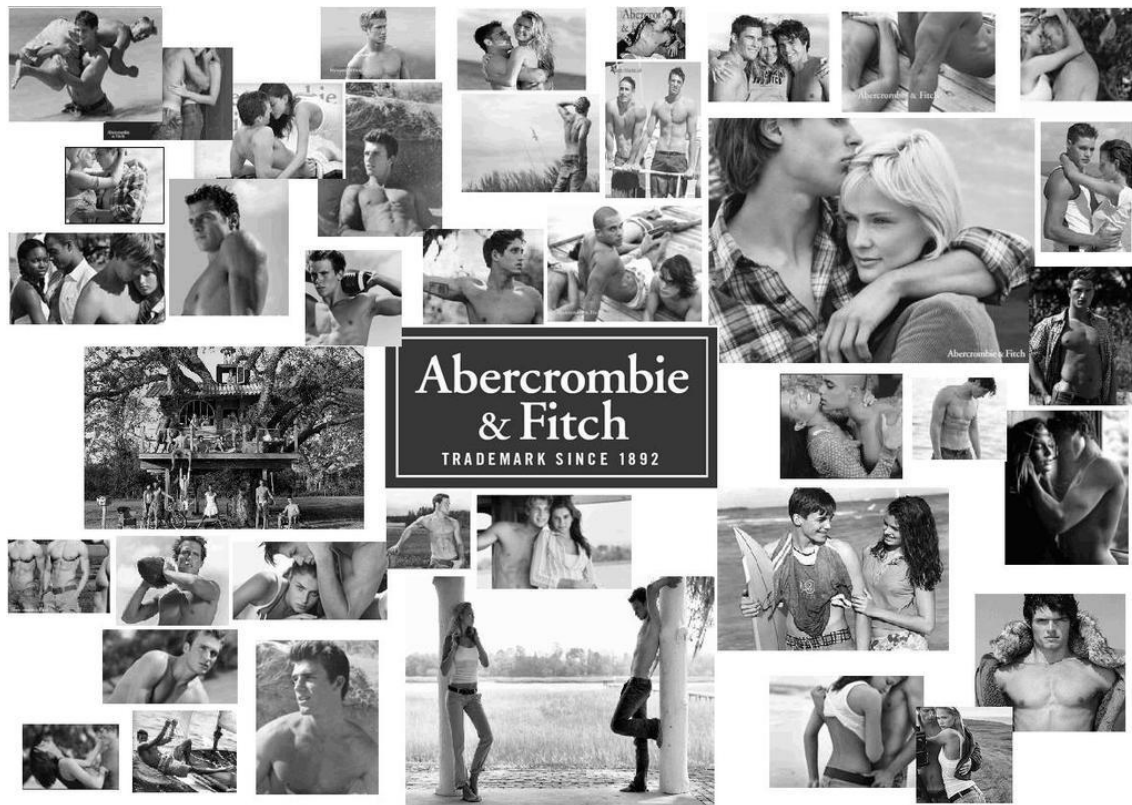
CASO 4: ABERCROMBIE & FITCH

La experiencia del cliente es lo primordial que existe en Abercrombie para comunicar el espíritu de cada marca y transmitir la personalidad de cada una. Se considera la marca como un estilo de vida, deseable en muchos jóvenes.

Abercrombie & Fitch tiene un alto esfuerzo por el diseño de las tiendas de las diferentes marcas, ya que el punto de venta y los elementos que encontramos allí, son claves para influir en las emociones de los clientes y para proporcionarles una experiencia placentera. Por eso, cada una de las tiendas tiene en cuenta los factores que influyen en los sentidos, existiendo unas reglas que tienen que cumplir en cuanto a la presentación

visual, el decorado, la distribución del mobiliario y de los productos, además de la música, la iluminación y el aroma que es la colonia de la marca.

Cabe decir que la estrategia se apoya a través de los empleados, los cuales son personas jóvenes, atractivas, es decir el prototipo ideal buscado por la mayoría de personas.



Hay que destacar que el gasto en publicidad de Abercrombie es muy bajo, ya que ellos se conocen a través de la marca y dependen de la experiencia comercial. El logo se encuentra en cada elemento de la tienda para que sea identificado fácilmente.

La ropa está dispuesta para que los clientes puedan tocar los tejidos y curiosear las últimas tendencias, contribuyendo a lograr una experiencia sensorial.

Por tanto el éxito que tiene Abercrombie es el valor de la marca, siendo muy popular, especialmente para los jóvenes, los cuales están muy obsesionados con las marcas, la moda y las últimas tendencias, dando lugar a unos verdaderos fans de sus productos. Resaltar que las tiendas de la marca se identifican como un lugar de encuentro y entretenimiento, incluso convirtiéndose en un destino turístico.

Decir que existen diferentes versiones de la marca, dependiendo de las personas a las que van dirigidas, ya sea por diferentes edades o por los precios. A continuación se muestran dos ejemplos:

Abercrombie & Fitch kids que es la versión infantil dirigida a clientes de entre 7 y 14 años. Presenta el mismo logo que Abercrombie & Fitch y el diseño y distribución de los elementos es el mismo que en las tiendas de adultos, pero el precio es mucho más económico,



Hollister es la marca dirigida a adolescentes y los productos de esta tienda se basan en el perfil surfista típico de California, por lo que el establecimiento tiene decorados con tablas de surf, suelos de madera, playas y palmeras. La ropa y el diseño es parecido a la Abercrombie pero esta marca presenta otro logo y tiene unos precios mucho más asequibles.

Se puede concluir que cada marca cuenta con una temática con el fin de que cada cliente viva una experiencia, que lo lleve al lugar que representa cada tienda y así poder identificarse con el estilo de vida que desea. El éxito de esta empresa se basa en razones emocionales y entretenimiento que dan lugar a una experiencia positiva, que trae consigo una satisfacción, consiguiendo así fidelización y lealtad de los clientes.

CASO 5: Carrefour Planet

La cadena de hipermercados Carrefour en 2010 expandió su mercado bajo la firma “Planet”. Para ello rediseñó su imagen e incorporó valores emocionales para influir en sus clientes, mejorando la comunicación y dando lugar a una nueva experiencia de compra.



Lo que llevo a cabo fue una redistribución del supermercado, organizando las secciones con zonas muy diferenciadas; se agrandaron los pasillos para evitar aglomeraciones, se incorporaron zonas de juego infantil con cuidadores para que las familias puedan ir tranquilas a comprar; se abrieron otros servicios como peluquerías, cafeterías o salas de lactancia, además de las últimas tecnologías como son las cajas de autopago o zonas de ocio donde los jóvenes pueden ver trailers de películas o probar videojuegos.

Todas estas acciones tenían como fin la facilitación de la compra para que los clientes tuvieran sentimientos positivos y experiencias agradables, mezclando así las compras y el placer, y dando lugar a una nueva forma de ocio que se puede disfrutar en familia.

El objetivo de Carrefour Planet es conseguir valor para el cliente a través de la experimentación de los productos, logrando de este modo una gran diferenciación respecto a otras cadenas de hipermercados.

2.3 EL NEUROMARKETING

Una vez que se ha tratado de los sentidos, emociones y las experiencias de los clientes, es inevitable hablar de neuromarketing, ya que se encuentra muy presente en el marketing experiencial.

El **neuromarketing** consiste en estudiar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Se quiere conocer cuáles son los estímulos que consiguen la respuesta que deseamos, es decir que los consumidores adquieran el producto.

A la hora de comprar un producto, los consumidores lo deciden de forma inconsciente basándose en las emociones que sienten.

Uno de los casos de neuromarketing más estudiados es el famoso **“Desafío Pepsi”**, el cual consistía en la comparación de la actividad neuronal de un grupo de consumidores de las dos grandes marcas de refrescos Coca-Cola y Pepsi.



El estudio se realizó a través de una campaña publicitaria que invitaba a los consumidores a probar dos productos similares visualmente y decir cuál es el que preferían.

El resultado final fue que más del 50% había preferido el sabor de Pepsi al de Coca-Cola, lo cual resultó extraño, ya que Coca-Cola es el líder del Sector y la marca más preferida que existe actualmente.

Por eso se realizó un segundo estudio que más o menos similar, pero en este caso antes de probar la bebida, los participantes conocían la marca. En este caso el 75% eligió Coca-Cola, dando lugar a un cambio en la actividad del cerebro.



Esto llamó la atención Montague, especialista en neurociencia, el cual quería conocer qué pasaba en el cerebro de las personas durante el proceso de selección. Este observó que el cerebro relaciona la marca con emociones e imágenes, viendo que existía una lucha entre lo racional y lo emocional del cerebro; confirmando el enorme poder que tienen las marcas.

En este caso Coca cola se ve beneficiada por la parte emocional, ya sea por el valor de



marca o las campañas publicitarias (actualmente muy emocionales) o las promociones y esto le hace llevarse la mayor parte de la cuota del mercado y convertirla en líder del sector (70,8 % del volumen de las ventas según el Diario de la Expansión de Abril de 2014

Como conclusión de este caso y del neuromarketing, hay que destacar el gran poder que tienen las marcas y cómo a través de herramientas como la publicidad o las promociones, nos llegan a influenciar a través de las emociones en nuestros procesos de compra y toma de decisiones.

Por tanto las emociones son el factor decisivo en la toma de decisiones y están ligados de gran forma a las experiencias.

2.4 LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales son un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterios de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (Asociación Española de Centro Comerciales, AECC, 1992)

En España cada vez es mayor la importancia de los centros comerciales en la distribución comercial. En los últimos años se ha producido un gran incremento del número de centros comerciales dando lugar a un total de 514 centros y obteniendo más de 1.700 millones de visitas cada año. Hay que destacar que los centros comerciales crean 310.000 puestos de trabajo y además representan el 32% de la facturación de comercio minorista español. (AECC, 2010).

Los centros comerciales se han convertido en una nueva forma de ocio para la mayoría de las personas, especialmente para los jóvenes y los estudiantes, que son los grupos sociales que acuden con una mayor frecuencia (AECC, 2003). Presentan una gran variedad de comercios, complementarios a los que el consumidor puede acudir sin necesidad de desplazamiento ni dedicación extra de tiempo.

Objetivos de los centros comerciales:

Los objetivos que tienen los centros comerciales son: elevada variedad, complementariedad y búsqueda de entretenimiento.

Es esencial que la oferta comercial sea muy variada porque es un elemento significativo para la imagen del establecimiento, ya que influye en la selección del centro por parte de los consumidores, además de en su conducta de compra como en sus estados de ánimo. Por ello, los centros comerciales contienen una amplia oferta, que va desde tiendas de ropa, zapaterías, tiendas del hogar, joyerías, además de supermercados, complementadas con formas de entretenimiento y ocio como son los restaurantes, los cines, boleras, o incluso en centros comerciales más sofisticados pistas de patinaje o lagos con barcas.

Se busca la diferenciación de los centros comerciales para atraer a los consumidores, y conseguir que sean los lugares más frecuentados por parte de éstos, incluyendo elementos como son la comodidad, la oferta variada y la eficiencia. Llevando estrategias como son los establecimientos “locomotoras” (Gómez, 2000) ubicados de forma estratégica en los extremos del local, aprovechando los hábitos de compra de los clientes y obligándolos a pasar por todo el establecimiento e incrementando por tanto el tiempo de compra. Un claro ejemplo de esto son las tiendas que forman el grupo Inditex.

El consumidor encuentra más entretenido un centro comercial cuando su oferta presente una mayor variedad, además de un entorno agradable y unos factores ambientales que le produzcan una atracción hacia los diferentes tipos de comercios, además de conseguir influir en sus estados de ánimos. Es especialmente clave la implicación del individuo en la actividad de compra para obtener una mayor satisfacción, y conseguir que la actividad experimentada sea placentera.

Con todo ello, el consumidor tenderá a alargar su estancia, lo que posibilita seguir realizando más compras, y tendrá el deseo de regresar al establecimiento en un futuro, aunque para ello tenga que recorrer una mayor distancia, evitando así la competencia del resto de centros.



CAPÍTULO 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se va a estudiar cómo se comporta el consumidor en los centros comerciales, ya que como hemos visto los puntos de venta son claves a la hora de crear experiencias únicas. Para ello primero vamos a explicar el proceso de compra que siguen mediante el análisis de los diferentes tipos de variables que influyen en sus emociones y por tanto en su conducta de compra.

3.1 EL PROCESO DE COMPRA

Cada situación de compra es única y diferente de otras. Podemos diferenciar dos tipos de compra según Santesamases (2012). Por un lado están las **compras de baja complejidad** como son las compras rutinarias, las de repetición, por impulso y las compras de un producto que tiene un bajo precio. En éstas la decisión de compra se convierte en un acto mecánico, sin perder tiempo en evaluar las diferentes alternativas. Por otro lado nos encontramos con las compras de **alta complejidad** como son la primera compra, la esporádica, la razonada o la compra de un producto con un precio elevado. En este tipo, el comprador está ante una decisión que requiere más información, más tiempo y el nivel de implicación es elevado.

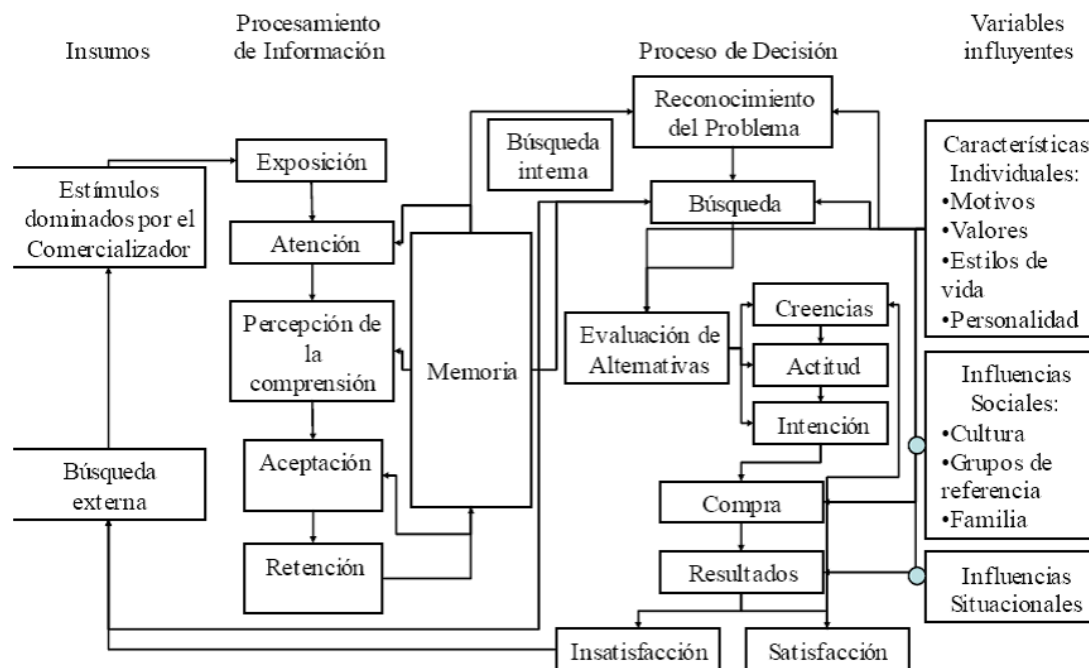
Las fases que llevan a cabo los consumidores a la hora de realizar sus compras quedan reflejadas en el siguiente esquema:



Figura 3: Proceso de compra (Fuente: Santesmases 2010)

Una vez que se ha reconocido el problema mediante la entrada de estímulos externos o la motivación interna, se lleva cabo el procesamiento de la información mediante la búsqueda de fuentes externas o la propia experiencia. A continuación, el individuo se somete al proceso de decisión, estableciendo las diferentes alternativas y ordenándolas por sus preferencias. Cabe decir que en esta fase los consumidores se ven influidos tanto por las propias variables del marketing como por las variables internas y externas. Una vez toma la decisión de comprar o no, el consumidor realizará una evaluación posterior, para ver si se encuentra satisfecho o no con el producto comprado.

Si analizamos el *Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968)* podemos ver reflejado de una mejor forma el proceso de compra:



El grado de implicación es clave para el proceso, en el que se puede diferenciar dos tipos de consumidores: los de alta implicación, quienes son buscadores activos de información y quieren obtener la máxima utilidad de sus compras, mientras que los de baja implicación dedican el mínimo tiempo en la busca de información y sólo buscan obtener una satisfacción del producto.

3.2 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. (Santesmases 2012).

Las variables que influyen en el comportamiento del consumidor son los estados internos (afectivos y cognitivos), el comportamiento del individuo, y el entorno que les rodea.

Para que la actividad de compra sea satisfactoria y el consumidor se sienta fidelizado con el centro y desee volver en el futuro, además de alargar el tiempo de compra, es necesario que éste presente los siguientes atributos: diversión, implicación y motivación.

3.2.1 “Ir de compras” vs “hacer la compra”

A la hora de hablar del comportamiento del consumidor primero es necesario analizar la diferencia que existe entre “ir de compras” y “hacer la compra” para ver cómo actúan los consumidores ante las dos situaciones.

Por un lado “ir de compras” como forma de ocio, donde los consumidores van en busca del entretenimiento y la diversión, además del placer, la emoción y nuevas sensaciones de compra. Otro de los motivos de ir de compras es la necesidad de relación social, a partir de la interacción del individuo con la familia, amigos o grupos sociales. Varía en función de los individuos y del tipo de producto.

El consumidor no está dispuesto a renunciar a nada, y en muchas ocasiones se ven tentados a consumir por encima de sus posibilidades.

En definitiva el ir de compras cada vez se asocia más con el tiempo dedicado al ocio y como una forma de buscar placer y entretenimiento.

Por otro lado, “hacer la compra” se ve como una tarea más, decisiones más racionales. En esta actividad se encuentra la compra de los bienes de primera necesidad. Los consumidores planean antes de hacer la compra las cosas que necesitan comprar para

perder el mínimo tiempo, ya que muchos de ellos no están contentos a la hora de realizar esta actividad.

Si seguimos analizando cómo se comportan los consumidores en los centros comerciales, cabe decir que es de gran importancia la relación e implicación entre la conducta final del consumidor y la lealtad generada por la satisfacción en la compra.

Los estados internos, tanto afectivos como cognitivos afectan en un elevado grado al comportamiento del consumidor y al entorno. Continuamente se producen cambios en los gustos y en el comportamiento de los individuos, lo cual afecta en las decisiones de los centros comerciales para qué estrategias pueden llevar a cabo para adaptarse a ellos. El consumidor es cada vez más complejo, diverso formado, informado, selectivo y exigente, aumentando de esta forma el poder que tiene sobre las marcas y organizaciones. Los consumidores van en búsqueda de lo único, lo exótico, lo placentero, del equilibrio, la máxima satisfacción y la felicidad y se preocupan por la comodidad, la salud, el cuerpo y el hedonismo, además de la estética y la apariencia como elementos fundamentales del éxito social de la alta autoestima.

3.3.FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR

Si analizamos las variables que influyen en el proceso de decisión, podemos ver que existen diferentes tipos de factores que afectan al consumidor, los cuales se explican a continuación.

3.3.1 Condiciones del individuo

Para empezar nos encontramos con las propias condiciones del individuo como son el sexo, la edad, las variables demográficas, las capacidades económicas, la ocupación, su personalidad o su estado de ánimo.

El comportamiento de compra de los consumidores viene también influido por otros factores como son sus gustos, sus ganas de disfrutar y entretenerse; la implicación y la motivación en el proceso de compra.

Los cambios en los hábitos sociales y laborales modifican la forma en la que los individuos quieren gastar el tiempo libre, pasando a ser el ir de compras una forma de ocio y diversión; convirtiéndose esta actividad en una de las más importantes socialmente.

3.3.2 Entorno social

Los sentimientos y los comportamientos de las personas están influidos por terceros, siendo clave la interacción entre los individuos y el entorno social. Los consumidores tienen influencias de su familia o amigos, de los trabajadores y clientes que hay en los puntos de venta, y de grupos sociales.

Además al comportamiento también afectan los valores o las tendencias culturales y los estilos de vida y de compra. Dentro de los diferentes tipos de valores que hay en la sociedad autores como Hawking (2004); Schiffman y Kanuk (2005) destacan: la búsqueda de ocio, el materialismo, la competitividad, el confort, el hedonismo, la interacción social y la importancia de la salud y la actividad física.

Podemos ver diferencias entre el comportamiento en función de las necesidades, las preferencias por los establecimientos, la información y los atributos. Se utiliza la diferenciación y comunicación en las relaciones sociales, transformando de este modo los recursos culturales en experiencias personales y entretenimientos de pago.

3.3.3 La atmósfera del punto de venta:

El punto de venta y especialmente la atmósfera es el factor que más influye en el proceso de compra de los consumidores (Kotler 1973). Las empresas destinan un gran esfuerzo en diseñar los entornos de compra para afectar a las emociones de los consumidores, con el objetivo de crear experiencias únicas y estancias agradables, logrando también aumentar la probabilidad de compra.

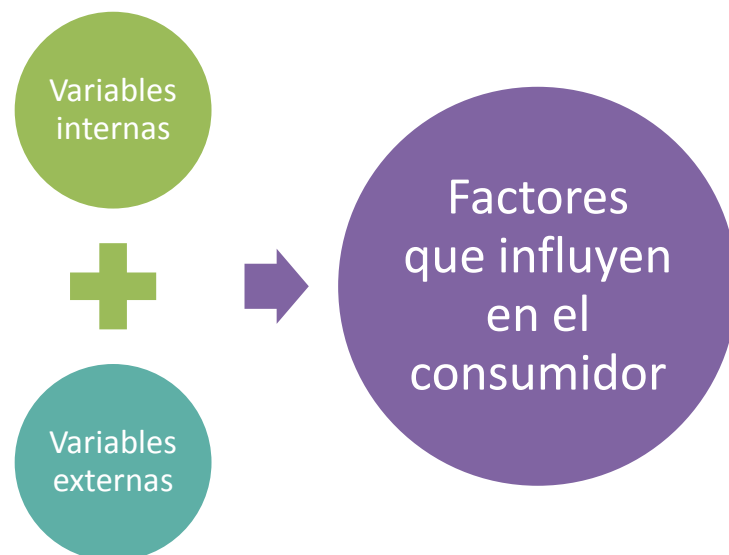
Autores como Turley y Milliman (2000); Chebat y Robicheaux (2001) también confirman la influencia que existe de las variables ambientales sobre el consumidor y su comportamiento de compra. Las variables ambientales influyen directamente en las

emociones del consumidor (Chebta y Michon 2003), donde toman gran relevancia la experiencia la experiencia del consumidor en los centros comerciales confirmando una relación directa entre el entorno percibido y el estado de activación del consumidor (McGoldrik y Pieros 1998).

Por eso el estudio se va a centrar en el análisis de este tipo de variables y en la importancia que tiene el merchadising en los puntos de venta, viendo además como influyen éstos en nuestras emociones para que tengamos una compra agradable y una experiencia placentera.

3.3.4. Las variables ambientales:

Los factores ambientales de los centros comerciales interfieren de forma significativa en las ventas, en la evaluación de los productos y en la satisfacción del cliente, ya que afectan de forma directa en el consumidor e influyen en su comportamiento. Algunos de los elementos ambientales son los diseños exteriores e interiores, la distribución del espacio, la música, la temperatura, la decoración y la iluminación.



A la hora de analizar los factores que influyen en el consumidor, hay que tener en cuenta tanto las variables internas como las variables externas y las diferentes clasificaciones que existen de éstas dependiendo del autor.

Variables externas	Ubicación, diseño exterior, escaparates, la entrada, etc.
Variables internas	Forma, distribución, equipamiento, mobiliario, decoración, colores, estilo, materiales, luz, música, temperatura, aromas, limpieza, etc.

Según Baker (1986) se pueden diferenciar 3 tipos de factores que influyen en la experiencia del consumidor:

Factores ambientales	Temperatura, humedad, música, iluminación, olores, etc.
Factores de diseño	Arquitectura, decoración, materiales, mobiliario, espacio, colores, etc.
Factores sociales	Número y variedad de tipos de consumidores, comportamiento del personal de ventas, contacto con otros clientes.

Tabla 2. Elaboración propia a partir de Baker (1986)

Turley y Milliman (2000) afirman la existencia de 57 variables de los espacios comerciales que influyen en el consumidor y por tanto en su estado de ánimo. Estas variables se clasifican en 5 grupos: externos, generales internos, diseño-distribución, decoración-punto de venta y sociales.

3.3.5. Merchadising:

El merchadasing es el conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta mediante su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad.

Como la mayoría de las decisiones que toman los clientes se producen en el local mientras están explorando los diferentes productos, es clave el diseño del local y los distintos tipos de variables ambientales.

Por ello, se llevarán a cabo estrategias de diferenciación y posicionamiento a través del merchadising para atraer a los consumidores, creando a su vez una sensación de satisfacción, agrado, motivación y seguridad, con la que se consiga la lealtad y fidelización de los clientes.

Cada aspecto debe estar enfocado hacia el público siendo claves los siguientes factores: la presentación, el diseño y el ambiente del punto de venta; la variedad de productos y su gestión; la publicidad, promociones y descuentos; el personal y los servicios.

La imagen, la atmósfera y los escenarios de la tienda son tres elementos que afectan de forma significativa a la estimulación psicológica, influyendo en la percepción, motivación, actitud y conducta de los consumidores.

3.3.6 Los estados emocionales:

El estado emocional es difícil de memorizar, pero ejerce influencia en el comportamiento de compra, ya que interviene en la conducta del consumidor y por tanto en la toma de decisiones.

Las emociones son claves en la satisfacción, ya que existe una interacción social en el entorno comercial. Los efectos emocionales van más allá de la satisfacción (Mehrabian y Russell 1974), dando la posibilidad de alargar la estancia o que se produzcan compras futuras, y pudiendo lograr una disposición a pagar más o la lealtad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1986; Baker y Crompton 2000).

Se pueden provocar diferentes tipos de sentimientos al consumidor: positivos como la alegría, la exaltación, la euforia y negativos como la tristeza, la preocupación, el desánimo, la frustración y el enfado. Las emociones se pueden atribuir a aspectos internos del individuo que se vean influidos por el estado de ánimo, por agentes externos derivados por la interacción o por las diferentes variables ambientales que influyen de forma significativa en el consumidor.

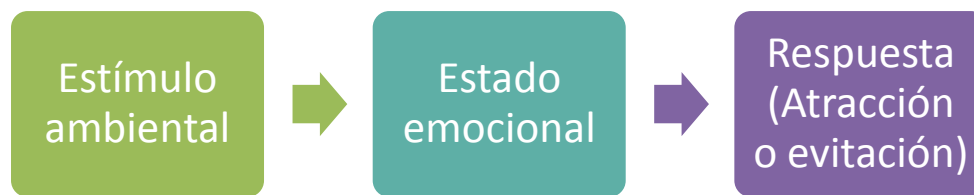


Ilustración 1 Fuente: Mehrabian y Russel 1974

Los consumidores experimentan una serie de diversas emociones causadas por elementos como son el diseño interior y exterior del establecimiento, las variables ambientales o la variedad en la oferta.

A la hora de elegir un producto el consumidor se verá influenciado por el servicio prestado, por las relaciones con el personal o las relaciones sociales, por la experiencia de compra y por la relación coste-beneficio.

Los estados emocionales vienen determinados por la implicación y la motivación, los cuales se explican a continuación para determinar cómo se comportan los consumidores cuando están altamente implicados y motivados ante los procesos de compra.

3.3.7 La implicación

La implicación es un factor que diferencia a los individuos y es clave a la hora de comprar, porque influye en el comportamiento del consumidor, ya que le origina un interés constante y permanente en el producto, motivado por el placer o el disfrute que le proporciona el proceso de compra. Por tanto nos sirve para realizar una segmentación de mercado en función de los tipos de consumidor.

En la implicación influyen diferentes factores como pueden ser el valor percibido, la importancia del producto y el riesgo percibido.

Se distinguen 3 categorías en la implicación:

- Las características individuales del consumidor
- Los atributos del producto
- El contexto de las circunstancias de compra y utilización del producto.

Si analizamos los consumidores altamente implicados en el proceso de compra podemos ver los siguientes comportamientos (Ortigueira y Vázquez, 2005):

- Adquieren más información externa previamente a la compra
- Tienen unos procesos de decisión más complejos
- Están más interesados en las estrategias de marketing, como puede ser la influencia de la publicidad o las tácticas de marketing relacional
- Disfrutan más de las compras
- Suelen estar más comprometidos con la marca
- Compran con gran frecuencia
- Tienen unas experiencias más agradables

3.3.8 La motivación

Las motivaciones dependen del dinero, el tiempo y la energía o esfuerzo disponible. Hay que diferenciar dos tipos de consumidores: el comprador funcional que tiene “el hacer la compra” como una tarea y el denominado comprador recreacional que es el que tiene el “ir de compras” como una de sus prioridades a la hora de disfrutar de su tiempo libre. Este último busca la distracción frente a la rutina, la autosatisfacción derivada del placer de gastar, el aprendizaje sobre nuevas tendencias o la actividad física. También pretende establecer una relación social o comunicación con otros, teniendo el sentimiento de pertenencia al grupo o el placer de realizar una compra bien hecha.

Por tanto a continuación se analiza los consumidores que presentan una alta motivación, es decir los consumidor recreacionales (Bellenger y Korgaonkar, 1980).

- La mayoría de sus compras son no planificadas.
- Son buscadores de información nato.
- Suelen disfrutar más de la interacción social y realizar actividades en grupo. Es poco tradicional, innovador y activo.
- A la hora de elegir el establecimiento, le dan una gran importancia a la calidad de la tienda, la variedad, la comodidad y la decoración.

- La implicación en la actividad de ir de compras hace que tiendan a pasar mayor tiempo en el punto de venta, ya que no tienen claro lo que van a comprar exactamente.
- Están dispuestos a realizar mayores desplazamientos para ir al centro comercial deseado, donde buscan placer diversión y alargar la estancia.

En cuanto a los tipos de motivaciones podemos diferenciar las siguientes:

- Diversión (Búsqueda de ocio)
- Placer, felicidad y satisfacción
- Búsqueda de socialización o el hecho de pertenecer a un grupo (por lo que en estas ocasiones los individuos van acompañados por amigos, familia, etc.).
- Gratificación personal
- Estar al día en las diferentes tiendas
- Búsqueda de ofertas

3.4 RESULTADOS DE LA CONDUCTA DE COMPRA

Los centros comerciales buscan conseguir la satisfacción del cliente mediante una buena experiencia de compra (Bigné y Andreu, 2004), para que los clientes refuercen su percepción sobre el producto y el establecimiento y la calidad percibida tanto por el servicio como por el producto, con el fin de conseguir la lealtad del cliente y su fidelización (Bellenger, 1997).

Es de gran importancia la variedad comercial con la motivación de los consumidores para acudir al centro y sus estados de ánimo, ya que de esta forma tenderá a alargar su estancia, aumentando la posibilidad degastar más y realizar compras que no tenían planificadas (Donovan y Rossiter, 1982, Wakefield y Baker, 1998; Sherman, 1997; Bigne, 2006). El consumidor satisfecho también manifestará su interés por regresar en el futuro y realizará desplazamientos más largos para llegar al centro comercial deseado.

Todos estos resultados de compra quedan resumido en el siguiente esquema:

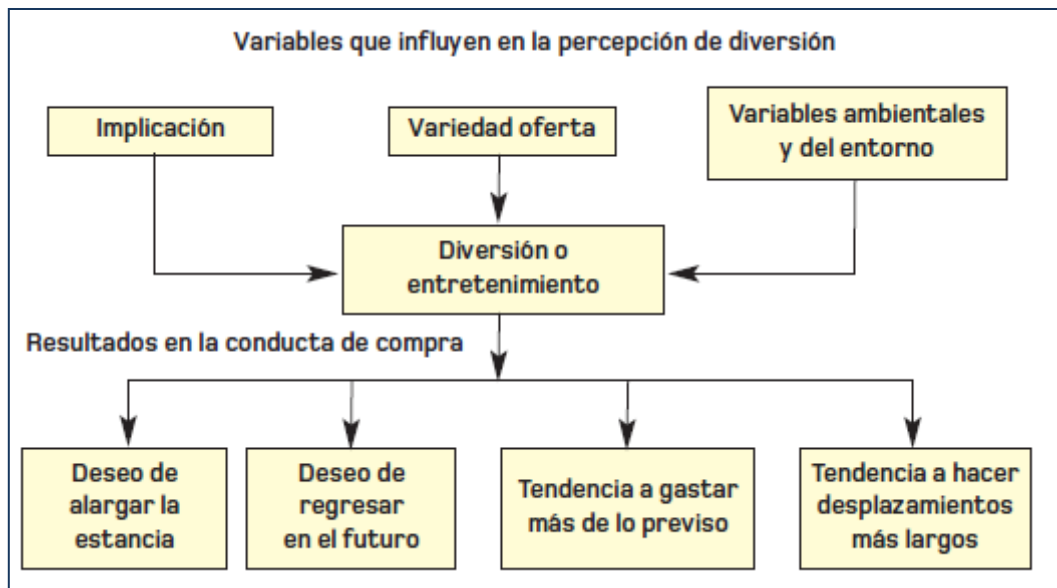


Ilustración 2. Fuente: Artículo "Diversión en el centro comercial" a partir de Wakefield y Baker (1998); Bigné et al (2006)

Por tanto, un gran reto para los centros comerciales es definir qué tipo de experiencia desean ofrecer a sus clientes para conseguir que ésta sea única y memorable y para que obtengan una satisfacción, que dé lugar a un aprendizaje y una mayor lealtad y fidelización con el centro. Los estados de ánimo son claves en la conducta de compra de los consumidores. Decir que no se establece ninguna relación entre una percepción positiva del entorno y un incremento del gasto.

Analizando los factores que influyen en el comportamiento de consumidor podemos afirmar que la iluminación, la temperatura, y el diseño arquitectónico no tienen ningún efecto para alargar la estancia en el centro comercial. Caso contrario es el de la decoración y distribución interior y la música, las cuales son significativas para aumentar el tiempo de compra, además de para aumentar el entusiasmo y la satisfacción del cliente.

Los diseños exteriores son claves en la primera decisión del cliente, ya que determina la opción de entrar o no entrar. El diseño y el ambiente interno son relevantes para conseguir la satisfacción en la experiencia de compra del cliente.

Como conclusión, el entorno físico del centro, la variedad del centro, la implicación y motivación del ir de compras son factores que influyen de forma significativa en la imagen que percibe el consumidor, con la que busca obtener una satisfacción agradable, además de calidad, seguridad y entretenimiento.

CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha realizado una investigación de mercado sobre los centros comerciales de Zaragoza para conocer si “ir de compras” se encuentra entre las formas de ocio de los consumidores.

Además se ha analizado cuáles son los factores que más influyen a la hora de elegir el centro al que acudir, para ver cuál es el centro que tiene el mayor éxito de la provincia, y también cuáles son los motivos por los que acuden allí y si se encuentran satisfechos con la variedad de oferta y los servicios prestados.

El objetivo del estudio es comprobar si lo que hemos visto hasta ahora tiene implicación con los resultados en la conducta de compra de los consumidores, es decir si los clientes al haber obtenido una experiencia positiva de compra, tienen una tendencia a regresar en el futuro, incluso aunque les suponga unos desplazamientos más largos, además de alargar el periodo de compra y los gastos previstos. Esto, como se ha explicado, dará lugar a una fidelización de los clientes basado en el compromiso que traerá consigo la lealtad.

Con el fin de conseguir los objetivos descritos, se ha considerado adecuado realizar una encuesta, principalmente por su sencillez y facilidad, así como su rapidez y economía, con la que podemos conseguir información relevante acerca de la conducta y comportamiento de los consumidores.

La encuesta se ha realizado de dos formas: una en la localidad de Tarazona y otra a través de las redes sociales con el fin de abarcar la mayor variedad de tipos de clientes (ya sea por el sexo, rango de edad, estado civil, etc) para conocer los diferentes gustos y comportamientos dependiendo del perfil. Así se podrá observar además si estos consumidores van a los centros comerciales porque es una forma de ocio para ellos o porque buscan socializarse, o si van allí para “hacer la compra” entendiéndolo como una tarea forzada y ya que al estar próximo el centro comercial de su vivienda deciden ir allí en vez de a otro establecimiento.

4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra ha sido de un total de 200 personas. Por una lado la encuesta realizada en Tarazona, consiguió una muestra de 70 personas, mientras que la que se realizó a través de las redes sociales obtuvo 130 respuestas.

Decir que la encuesta personal logra un mayor control de la muestra, además de tener una alta tasa de respuesta, ya que la tasa de rechazo fue nula debido a que al ser un pueblo donde te conoces, todo el mundo estuvo dispuesto a contestar. La muestra ha sido aleatoria, sin definir un perfil concreto, pero con el objetivo de abarcar a diferentes personas que no se encuentran en las redes sociales como algún jubilado, pero también a jóvenes y familias, para ver cómo se comportan debido a la distancia que existe hasta Zaragoza.

Cabe decir que los datos no se pueden extrapolar al resto de Aragón, ya que aunque Zaragoza es la provincia con mejores centros comerciales, y la quinta con respecto a España, el resto de municipios de Aragón pueden que prefieran otros centros comerciales ya sea por proximidad o por otros factores.

La encuesta que se realizó a través de las redes sociales, concretamente vía facebook tuvo una mayor popularidad, debido a que todo el mundo la compartía ya que veían que se trataba de un trabajo de la universidad, por lo que querían colaborar.

La encuesta como podemos **ver en los anexos 1 y 2**, está compuesta principalmente de preguntas cerradas, ya sean de respuesta única, respuesta múltiple o dicotómica debido a la mayor sencillez y rapidez a la hora de su contestación., además de preguntas nominales como el sexo o la situación laboral. A su vez, también presenta preguntas ordinales o de intervalo, concretamente de clasificación para conocer las actitudes de los diferentes consumidores en cuanto a cómo valoran una serie de factores del centro comercial o el grado de satisfacción del centro. Estas últimas cuentan con un número de 5 categorías, lo cual permite recoger los cambios entre opiniones, son equilibradas e impares lo que da lugar a preguntas no forzadas ya que existe la posibilidad de neutro o indiferente, resaltando que al tener una asignación numérica permite conocer mejor las distancias entre las diferentes posiciones.

4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación pasamos a exponer los resultados obtenidos tras la investigación correspondiente a los diferentes objetivos que se querían analizar mediante la encuesta.

En el gráfico que vemos a continuación observamos que la mayoría de las personas que han contestado tienen el “ir de compras” como una de sus formas de ocio (66%).

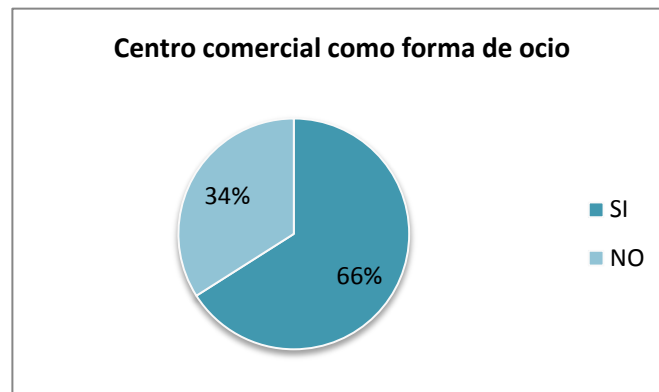


Gráfico 1

Este factor se da menos en los habitantes de Tarazona que en los de Zaragoza, ya que al no tener cerca los centros comerciales, acuden sólo de forma ocasional. Caso contrario a las personas que viven en Zaragoza, cuya actividad se encuentra en su día a día. Como se verá más tarde también en esto afecta el perfil del cliente, siendo los jóvenes y estudiantes y en especial el sexo femenino quienes frecuentan más habitualmente los centros comerciales. Por lo que como se aprecia en el próximo gráfico, la mayoría de consumidores acuden de forma ocasional (68%) y casi el resto de forma habitual (30%).

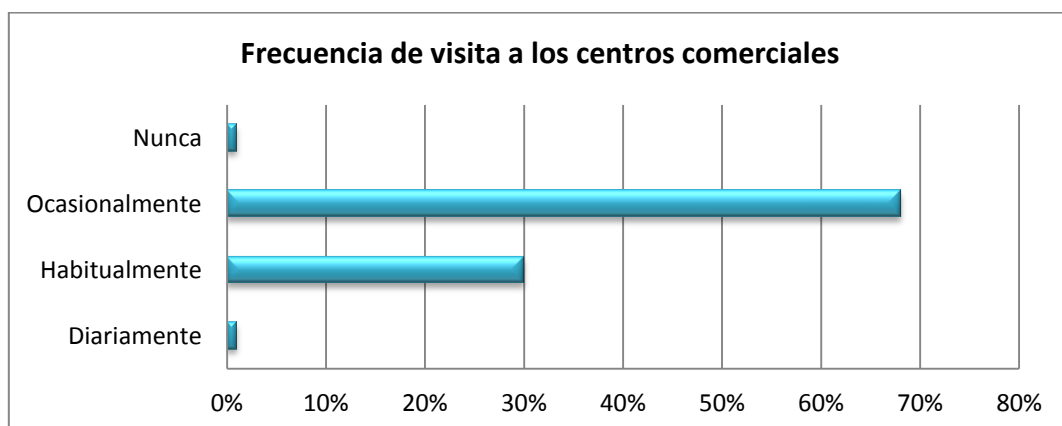


Gráfico 2

Hay que destacar que la localización y la variedad en la oferta son los factores que más influyen en la decisión del consumidor a la hora de elegir el centro comercial. Seguido están otros elementos como son los servicios comerciales, las ofertas y descuentos y con un menor peso la comodidad y el confort. Los aspectos menos valorados son la limpieza, la seguridad y los eventos y animaciones.

Se confirma que a las personas acuden a los centros comerciales en compañía, ya que lo ven como una forma de socializarse. Destacar la familia y amigos como el grupo más habitual, seguido de las parejas.

Centros comerciales de Zaragoza:

Si analizamos cuál es el centro que prefieren los consumidores en la provincia de Zaragoza. Hay que destacar, sin ninguna duda Puerto Venecia.

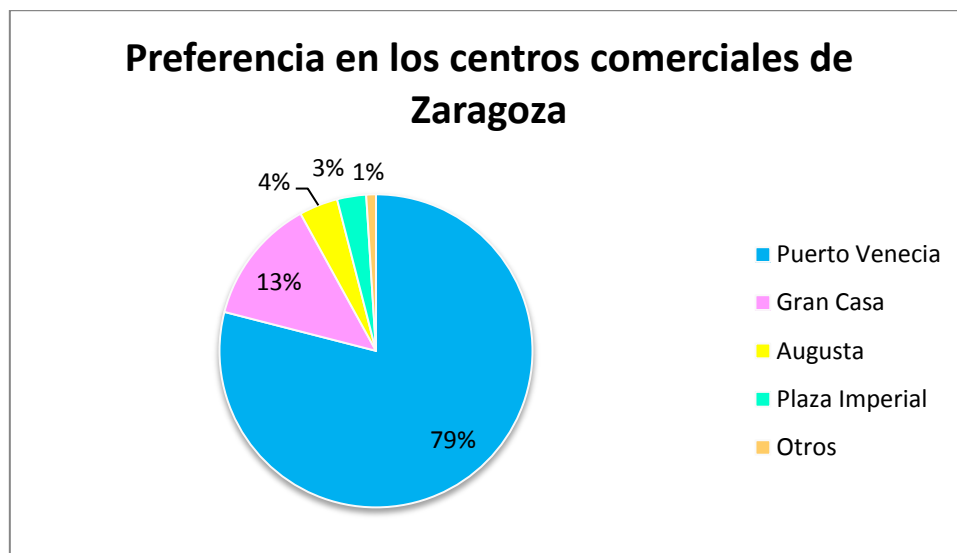


Gráfico 3

Puerto Venecia desde su apertura en 2012 ha logrado un gran éxito, posicionándose en el número 1 del ranking de los centros comerciales de España (Ver Anexo 2). Cuenta con la mayor variedad respecto a tiendas, destacando la popularidad que tienen las marcas Primark, Hollister, El Corté Inglés o Apple con su Apple Store, además de diferentes marcas tanto de ropa como de accesorios, calzado, perfumería y cosmética, etc. La diversidad de restaurantes y zonas de ocio que van desde cine o recreativos hasta pistas de patinaje, lago con barcas o pistas de surf hacen que este en este centro se creen unas experiencias únicas.

Factores preferidos en los centros comerciales y motivos de visita:

Si nos centramos en el factor que más valoran los consumidores hay que resaltar la variedad de oferta, debido a que como acuden al centro les gusta aprovechar de su tiempo, curioseando los diferentes tipos de tiendas, disfrutando de las zonas de ocio y restauración; a la vez que viven una experiencia que les hace alejarse del mundo y disfrutar de la socialización. Otro de los factores que tienen peso en los centros comerciales es la cercanía, la cual es un factor muy importante a la hora de elegir el centro comercial.

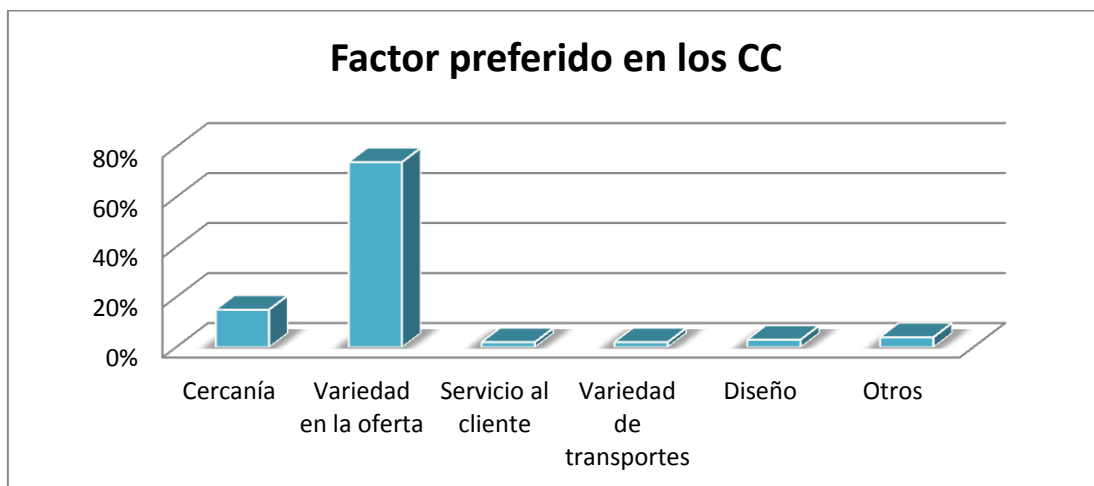


Gráfico 4

Los motivos por los que los consumidores visitan el centro comercial dependen del tipo de cliente y de si les gusta pasar su tiempo en estos establecimientos. Siendo el más destacado el ir a comprar algo que se ha previsto con antelación (42%).

El resto de usuarios visitan el centro comercial para ver tiendas, comprar algo sin tenerlo previsto con antelación, para disfruta de las zonas de ocio como el cine o pasa pasar el día aprovechando los diferentes elementos. Todo esto queda reflejado en el gráfico que se muestra a continuación.

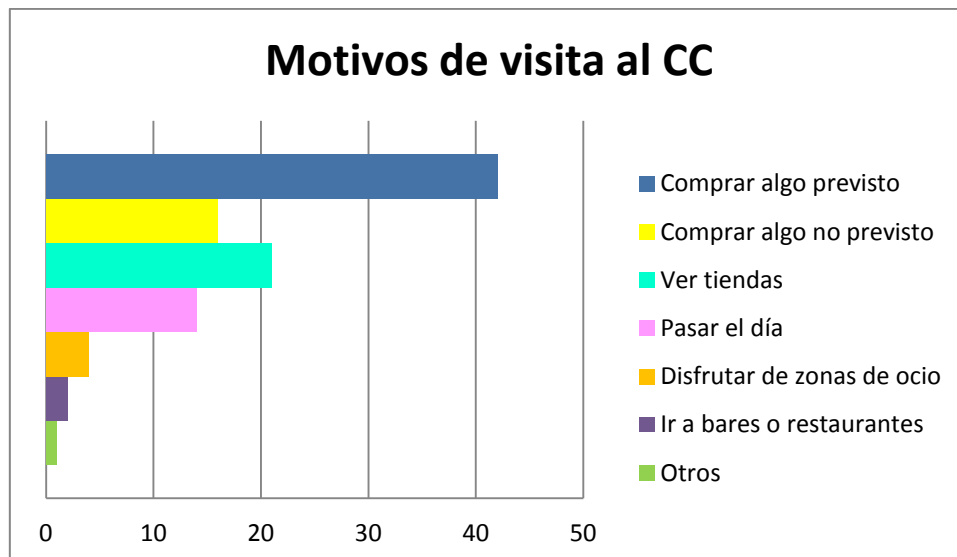


Gráfico 5

Como el centro comercial preferido es Puerto Venecia, el medio de transporte más utilizado es el coche. El transporte público también es el segundo medio utilizado, destacando el autobús. El tranvía se utiliza más por la gente que acude a Gran Casa.

Además la mayoría de los consumidores recorren una distancia de más de 15 km (59%) por lo que se confirma que a los consumidores les da igual desplazarse más con tal de llegar al centro deseado. También cabe decir que muchos de los usuarios que han contestado con esta respuesta corresponden a los habitantes de Tarazona.

Factores del centro comercial:

Los factores del centro comercial han sido valorados a través de una pregunta de intervalo que va desde el 1 (muy malo) al 5 (muy bueno).

Los elementos del centro comercial como la limpieza, la seguridad, la iluminación o climatización han sido valorados de forma buena, ya que el mayor peso se lo lleva el número 4. Como aspectos destacables están el acceso a las tiendas y el servicio al cliente.

En cambio tendrían que mejorar la facilidad para encontrar los servicios (aseos, escaleras mecánicas, papeleras, servicios...) y los servicios del centro comercial (WIFI, sala de lactancia, puntos de información...).

Grado de satisfacción y sugerencias:

El grado de satisfacción de los consumidores en los centros comerciales también se ha valorado con una escala de intervalo que va del 1 “muy insatisfecho” al 5 “muy satisfecho”. Si vemos los datos recogidos en la encuesta podemos concluir que los usuarios se encuentran bastante satisfechos, ya que el 68% se lo lleva el número 4 el cual sería “satisfecho”. El 32% se reparte en formas iguales entre “muy satisfecho” e “indiferente”. A continuación se muestran las sugerencias propuestas por los encuestados:

- Mejorar las entradas y salidas de Puerto Venecia debido a los atascos que se producen.
- Incorporar establecimientos como son KFC o Starbucks en Puerto Venecia ya que al tratarse de uno de los centros con más prestigio de España, atraería a una mayor clientela, ya que es algo que se encuentra muy demandado hoy en día.
- En Gran Casa mejorar las escaleras mecánicas ya que las de subida y bajada se encuentran muy separadas. Además crear más servicios debido a que están muy alejados y no se encuentran con facilidad.
- Abrir un Primark en Gran Casa, ya que es un centro que tiene mucha variedad de transportes con los que poder acudir.
- Apertura de tiendas en Augusta, debido a que últimamente están cerrando todas y es un centro comercial acogedor donde tienes todo cerca.

Sobre el perfil:

Por último se va a analizar el perfil de los consumidores para ver que personas son las que visitan con mayor frecuencia los centros comerciales.

En cuanto al sexo, el 78% de las personas que han contestado son mujeres. Eso confirma que el sexo femenino es el que más disfruta de las compras, ya que muchas de ellas están obsesionadas con las modas, las marcas y el ir a la última. Por eso se pasarían horas y horas mirando las diferentes tiendas, tanto de ropa, calzado o accesorios hasta la sección de perfumería o alimentación. Los hombres suelen ir con menos frecuencia y siempre lo hacen acompañados con el fin de disfrutar de zonas de restauración o de ocio.

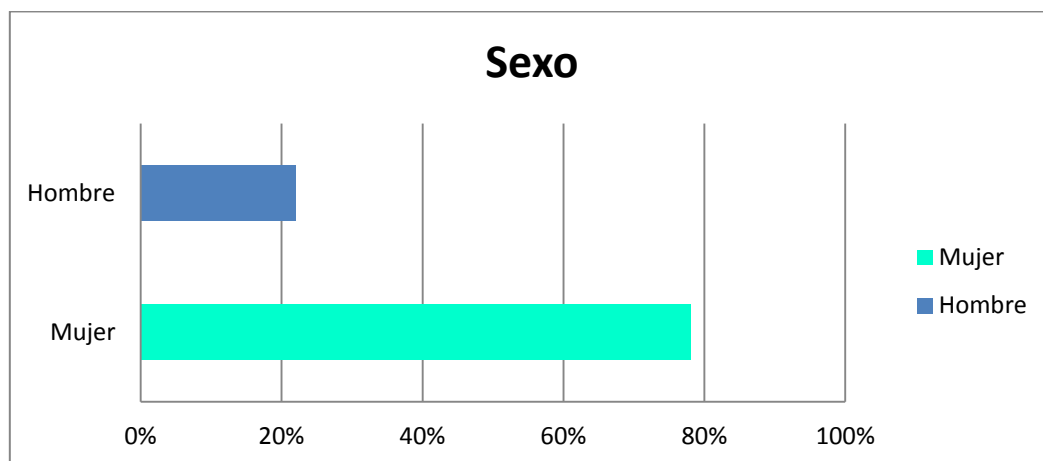


Gráfico 6

Si nos centramos en la edad, el perfil que más va a los centros comerciales son los jóvenes o los estudiantes, ya que son los que consideran entre sus formas de ocio el pasar el día mirando tiendas, disfrutando de las zonas de ocio o simplemente por ir a tomar algo.

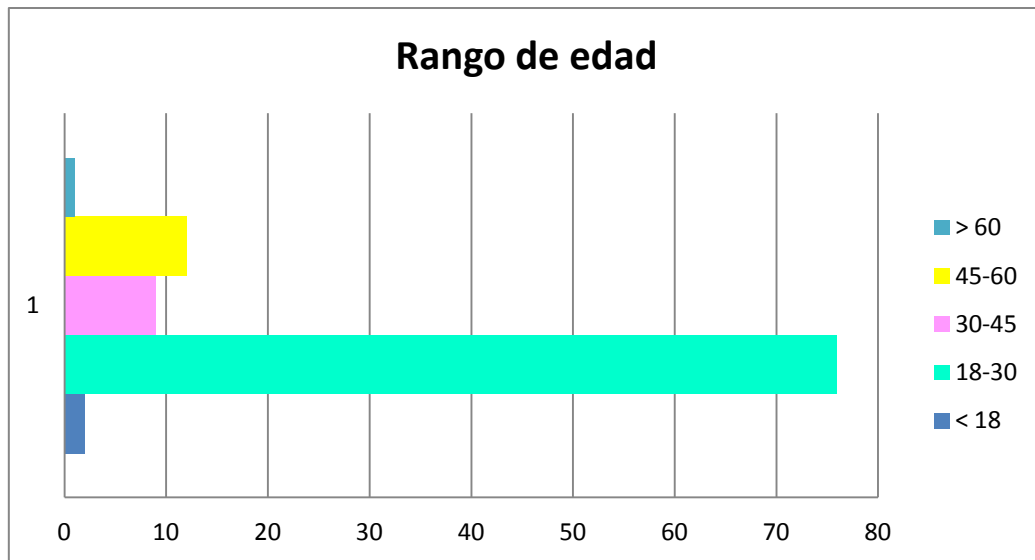


Gráfico 7

Si analizamos la situación laboral vemos que los que los estudiantes son los más interesados en los centros comerciales, ya que pueden curiosar las últimas novedades sin tener que gastar dinero.

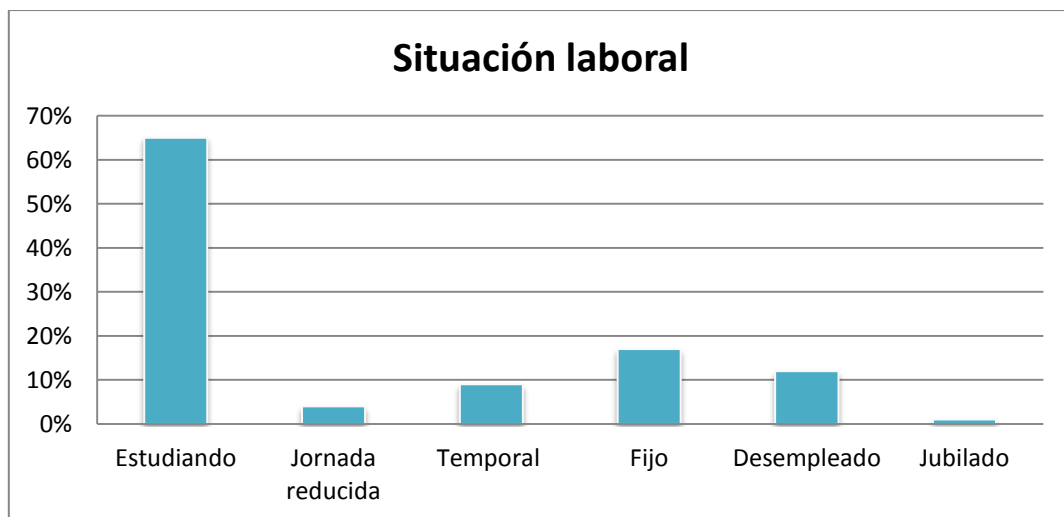


Gráfico 8

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Los centros comerciales se definen como lugares de experiencias únicas que generan diversión y entretenimiento, donde el “ir de compras” se ha convertido en una de las actividades de ocio preferidas por muchos individuos, pero especialmente por los jóvenes y estudiantes, y más concretamente el sexo femenino.

La variedad en la oferta es clave a la hora de elegir el centro, pero también cabe resaltar otros aspectos como son “la novedad” o las influencias sociales de cuál es el centro de moda. Otro elemento clave es el punto de venta, en el que el diseño exterior es de gran importancia para atraer a los consumidores al interior. Tiene que haber un gran esfuerzo en lograr una atmósfera que sea agradable para el consumidor, donde todas las variables ambientales como son la iluminación, la temperatura o los aromas estén perfectamente detalladas y acordes con lo que la marca quiere transmitir y con el fin de que agrade a los consumidores.

La gestión de la oferta, la presentación del producto, el trato de los trabajadores o la publicidad y promociones son factores que influyen en las emociones y por tanto en la conducta de los clientes. Por lo que en muchas ocasiones las motivaciones que han llevado a los consumidores a decantarse por un centro comercial, pueden ser impulsos internos y emocionales.

Cabe decir que la diversión y entretenimiento provocan conductas deseables en los consumidores, donde aspiran a vivir una experiencia única de consumo y emoción, tomando gran importancia el marketing experiencial.

Un consumidor satisfecho y contento tenderá a alargar la estancia en los centros comerciales, incrementando el gasto y la posibilidad de hacer compras que no tenían planificadas. También querrá regresar en el futuro aunque tenga que hacer un desplazamiento mayor. De esta forma y mediante estrategias de fidelización se conseguirá mantener una relación a largo plazo con el cliente basada en el compromiso y la lealtad.

Para finalizar, hay que decir que los centros comerciales no tienen que descuidar ninguno de estos aspectos, ya que debido a la gran competencia que existe actualmente, tienen que conseguir la diferenciación de sus rivales. Por ello tendrán que estar atentos a los cambios constantes que se dan en el gusto de los consumidores y en las modas, estando a la última en tecnología y ampliando constantemente la variedad de oferta, factor que ha sido el más elegido durante la investigación de mercado. Con ello conseguirá atraer en un mayor grado a los clientes y hacer de su establecimiento un centro único en el que se viva unas experiencias placenteras y cargadas de entretenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (AECC),
<http://www.aedecc.com>

CÓRDOBA LÓPEZ, J.F. (2009): “Del marketing transaccional al marketing relacional”. Administración Vol.5 No 1, pp. 6-17

COBO QUESADA, F.J. (2007): “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados” Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL pp. 543-568

PEDRAJA IGLESIAS, M; RIVERA TORRES, P. (2002): “La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque del marketing relacional”. Economía industrial N° 348 pp.143-153

BORDONABA JUSTE, M.V.; GARRIDO RUBIO, A (2001): “Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma?” Revista de relaciones laborales N°9 pp. 25-44

BIGNÉ. E., ANDREU, L, CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006): “Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación a la compra de perfumería y cosmética”. Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC. Vol 10 (17) pp. 45-68

BIGNÉ. E., ANDREU, L. (2005): “Emociones del consumidor: Aplicación del consumidor: Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo” Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 9(1), pp. 11-36

BIGNÉ. E., ANDREU, L. (2004): “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano” Distribución y consumo pp.77-87

ALFARO GARCÍA, E (2012): “Abercrombie&Fitch y el retail entertainment” Estudio de inversión en comunicación Digital. Marketing más ventas N° 280.

GÓMEZ SUÁREZ, M y GARCÍA GUMIEL C. (2012): “Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. Distribución y Consumo. (Mercasa) N° Marzo-Abril 2012 Pp.30-39

AVELLO, M y GARCÍA DE MADARIAGA J. (2010): “Diversión en el centro comercial. Estudio de las fuentes generadoras del entretenimiento y análisis de los efectos derivados en la conducta del consumidor”. Distribución y Consumo. (Mercasa) N°111

CALVO PORRAL, C y CALVO DOPICIO, D (2013): “Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español” Ciencia Ergo Sum, Vol.20, núm 2, pp. 107-120

LORENZO ROMERO, C; GÓMEZ BORJA, M.A. y MOLLÁ DESCALS A. (2002-2005): “Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de compra: un modelo de tienda online” Programa Nacional de Socioeconomía. Ministerio de Ciencia y Tecnología.

MARIN DE LA CRUZ. S.; MARTIN CERDEÑO. V.J (2013): “Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica. Distribución y consumo Vol 2.

FRASQUET DELTORO. M; VALLET BELLMUNT(2001): “Los factores clave en la gestión estratégica de centros comerciales. Una investigación empírica” Boletín económico de ICE N°2707

KOTLER, P. (1973). “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.

SANTESMASES MESTRE, M. (2012: *Marketing. Conceptos y estrategia*. 6º Edición. Editorial Pirámide. Madrid

VICIANA PÉREZ, A.(2014) : *Organización de procesos de venta*. Editorial IC

KOTLER, P (1991 y 2000):*Dirección de Marketing*” . Editorial Peentice-Hall

STANTON, William J., et al. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SOLOMON, Michael R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

<http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/#sthash.v6UP767O.dpuf>

<http://gupostmarketingrelacional.wordpress.com/page/6/>

<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>

<http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

<http://www.palmerasoft.com.co/google-intel-paypal-y-microsoft-utilizan-el-neuromarketing-para-hackear-tu-cerebro/>

<http://www.gastronomiaycia.com/2008/03/20/neuromarketing-las-empresas-conocen-al-consumidor/>

<http://www.educadictos.com/b/neuromarketing-el-experimento-de-coca-cola-y-pepsi/>

<http://aprendeyemprende.com/starbucks-marketing-experiencia/>

<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/09/23/nestle-utiliza-poderosa-herramienta-de-marketing-relacional/>

<http://es.classora.com/reports/h53343/ranking-de-los-centros-comerciales-mas-grandes-de-espana>

<http://www.puertovenecia.com/>