

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

“SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN MARCAS DE LUJO”

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Presenta

ERICK AGUILERA MALDONADO

Director: Dra. Celia Fabiola Vásquez García

Lectores:

Maestra: Karla Antonieta Rojas Campos.

Maestro: Guillermo Martínez Foullon.

Ciudad de México, 2020

Agradecimientos

A mi madre, que me debo a ella. He seguido tus pasos como persona, como estudiante y como profesional. Gracias a ti, hoy sigo teniendo las mismas ganas de explorar, aprender y querer desafiar mis límites cada día. Siempre la luz, la comprensión y la energía, para buscar y conseguir, mis sueños.

A mis hermanos, Lizzete y Ricardo. Que aunque físicamente lejos, también han sido un apoyo y un impulso moral para lograr mis metas. Que maravilla tener dos grandes hermanos como personas y profesionistas. Que alegría poder admirarlos, y que juntos, podamos festejarnos.

A Pina y a Geno. Que sin duda, son pilares que me han hecho más fuerte, siempre presentes, constantes e incondicionales, a lo largo ya, de 30 años.

Índice

Antecedentes	4
Physical Evidence (Evidencia Física)	7
La industria del lujo	9
Importancia del estudio	12
Top empresas de lujo	14
Hechos	16
Identificación de la oportunidad	19
Supuestos	19
Metodología	20
Justificación	23
Hallazgos	25
Estudio cualitativo	25
Matriz de resultados	26
Estudio cuantitativo	31
Primer instrumento de investigación	32
Segundo instrumento de investigación	37
Tercer instrumento de investigación	38
Instrumento final de investigación	43
Aplicación de instrumento de investigación	45
Prueba de Kendall, Spearman y Alfa de Cronbach	50
Kayser-Meyer-Olkin y Bartlett	51
Convergencia y Discriminación	51

Varianza total explicada	53
Resolución del caso	54
Recomendaciones	58
Reflexión	75
Fuentes de información	77
Anexos	83

Antecedentes

Hoy en día, la palabra mercadotecnia se puede escuchar prácticamente en cualquier conversación: en el ámbito docente, en grandes empresas, en una plática entre amigos, así como en una infinidad de situaciones donde el término es requerido. The Chartered Institute of Marketing (2009), define a la mercadotecnia como el proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del consumidor, todo, de una manera rentable. Así mismo, el instituto agrega que la función de la mercadotecnia, es el estudio del mercado y el desarrollo de una compañía capaz de obtener beneficios, haciendo un producto correcto, en el lugar y tiempo perfecto para el consumidor (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

Por su parte, Kotler (1999) menciona que el proceso de mercadotecnia se desarrolla como parte de un proceso de varios departamentos, agrega que es erróneo considerar que ésta, es desarrollada por un único departamento dentro de una compañía. El trabajo en equipo no debe ser visto como algo bueno o deseable, sino como un hecho en cualquier lugar donde las personas laboren juntas (Drucker, 1997).

Los equipos de trabajo deben de ser grupos bien ensamblados, con una mezcla equilibrada de técnicas, capacidades y recursos, las personas que lo integran no deben de ser demasiado similares entre sí, ya que podría existir un grado alto de consenso y por lo tanto, un bajo nivel de creatividad (West, 2003). La mercadotecnia “es demasiado importante para dejarlo solamente en manos de un departamento” (Kotler, 1999).

Como parte de los objetivos de la mercadotecnia, está el contar con una oferta de servicios y productos que eleven el nivel de satisfacción del comprador y que por lo tanto, genere utilidades para la empresa (Peñaloza, 2005). Esta oferta, desde la perspectiva de la mercadotecnia, está conformada por un conjunto de variables controladas por la empresa, llamada mezcla de mercadotecnia o conocida

coloquialmente en inglés como: marketing mix (Peñaloza, 2005). Una estrategia ideal basada en la mezcla de mercadotecnia, se acerca a una mayor satisfacción del cliente y por lo tanto, incrementa la intención de compra (Alipour *et al.*, 2018).

Cada producto que se compra, cada tienda que se visita o cada servicio que es otorgado, está permeado por una estrategia de mercadotecnia, la basta oferta de productos y servicios, obligan a las compañías a voltear a las estrategias de mercadotecnia como un actor principal del negocio (Chartered Institute of Marketing, 2009).

McCarthy (1987) define al término mezcla de mercadotecnia, como variables controladas que una organización puede administrar para satisfacer las necesidades de su mercado meta. Por su parte, Shapiro concuerda y agrega que la mezcla de marketing mix es parecido a un kit de herramientas, las cuales están a disposición de las cabezas de mercadotecnia, con el fin de influenciar en el mercado meta (Shapiro, 1985).

La mezcla de mercadotecnia siempre variará de acuerdo con los objetivos y recursos de la empresa, así como de las condiciones en el mercado y necesidades constantes de sus clientes (Low & Kok, 1997). Por esta razón, la importancia de los elementos en esta mezcla puede variar todo el tiempo, las decisiones no pueden ser tomadas bajo el enfoque de un solo elemento de la mercadotecnia, ya que éstas, causarían un impacto en otros elementos (Low & Kok, 1997). Como señala McCarthy (1960) “el número de estrategias posibles de la mezcla de marketing es infinito.

Tradicionalmente, la mezcla de mercadotecnia estaba basada en 4 Ps básicas, clasificadas como Producto, Precio, Plaza y Promoción, sin embargo, la evolución de la disciplina, obliga a considerar actualmente 3 Ps más: Personas, Procesos y Physical Evidence (Chartered Institute of Marketing, 2009).

En la década de los 80's, un gran número de investigadores de mercadotecnia comenzaron a proponer el aumento de Ps al sistema común. Judd (1987) propone la quinta P de Personas. Booms y Bitner (1980) aportan 3 nuevas Ps, Participantes, Physical Evidence y Procesos. Kotler (1986) suma Poder Político y Formación de Opinión Pública. Baumgartner (1961) a su vez, propone factores como Personal, Instalaciones Físicas y Gestión de Procesos. Vignalis y Davis (1994) sugieren la adición de S de Servicio a la mezcla de mercadotecnia. Por último, Goldsmith (1999) propone que debiera haber 8 Ps: Producto, Precio, Lugar (Place), Promoción, Participantes, Physical Evidence, Proceso y Personalización.

En conjunto, la mezcla de mercadotecnia representa un medio para resolver aquellas problemáticas con las que se enfrenta el consumidor en el proceso de compra y de consumo, ésta, proporciona beneficios tangibles e intangibles, produciendo bienestar y mayor comodidad, ya que su fin es atender y satisfacer a los usuarios, y así generar beneficios que faciliten su proceso de compra (Peñaloza, 2005).

Physical Evidence (Evidencia Física)

La literatura en mercadotecnia ha demostrado a lo largo de los años, que una de las más importantes herramientas para moldear la percepción de los clientes, es a través de la creación de una atmósfera (Raggiotto *et al.*, 2015). En 1973, Kotler daba a conocer significativos *insights* acerca del potencial de la mercadotecnia y sobre crear una atmósfera que involucrara a los clientes, identificando que estos no solo compran porque necesiten el producto o servicio, sino también por razones psicológicas y complejas, en el que un ambiente externo influye fuertemente. Así mismo, este autor fue el primero en identificar este concepto, identificando lo complejo y multifacético de los ambientes, que están compuestos de diversas variables (Kotler, 1973).

Elegir un producto o un servicio, puede ser percibido por el consumidor como un riesgo previo a la transacción monetaria, ya que éste no puede ser experimentado de primera mano; esta incertidumbre, puede ser reducida potencialmente apoyando a los clientes a ver y sentir, lo que están por consumir (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

La Evidencia Física es definida por Booms and Bitner (1981) como la creación de un ambiente agradable hacia un cliente por cierta organización. Por su parte, Akroush (2011) realiza una investigación en la que mide la Evidencia Física a través de variables como un entorno agradable, creado por el mobiliario, colores amigables, la vestimenta de los empleados, así como el diseño de las instalaciones que ayudan a lograr los objetivos de Marketing.

Prestar atención a la Evidencia Física se vuelve vital, esto, debido a que los clientes perciben de esta forma, pistas tangibles para así evaluar la calidad del bien ofrecido (Shostack, 1977). Así mismo, el ambiente físico es fundamental para la evaluación del nivel de servicio, así como de la calidad que los clientes pueden esperar del producto, como lo son las tiendas, hoteles, entre otros servicios (Rafiq & Ahmed

1995). Booms y Bitner (1981), consideran al ambiente, los muebles, los colores, la infraestructura y el nivel de ruido, como factores que determina el término Evidencia Física, agregan, cualquier bien tangible que facilite la presentación y desempeño del producto o servicio.

Martínez (2012) complementa al mencionar que la Evidencia Física se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa o servicio, como diseño y apariencia del local, mobiliario y equipo, la señalización, el vestuario del personal, entre otros aspectos tangibles. Así mismo, agrega que las empresas deben de poner especial atención en este componente de la mezcla de mercadotecnia, ya que tiene un gran impacto en la primera impresión de los clientes, y como consecuencia, de todo lo demás que ofrece (Martínez, 2012).

La Evidencia Física, también es definida como el entorno en el que el consumidor vende sus productos, siendo este lugar, donde grandes tiendas y almacenes se distinguen unas de otras, justamente por el entorno que crean (Rafiq & Ahmed 1995). Por su parte, los elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles del ambiente de una tienda, son usados en la mercadotecnia para influenciar el comportamiento de los consumidores (Kotler, 1973).

Un estudio para determinar las estrategias de marketing adecuadas para los clientes de un banco en la India, basado en la mezcla de marketing, reveló que, el precio, la promoción y el producto son menos importantes en comparación con la administración del lugar y el marketing interactivo, como personas, Evidencia Física y procesos (Kushwawa & Agrawal, 2015).

Alipour *et al.*, (2018), mencionan que la Evidencia Física tiene un efecto significativo y positivo en la satisfacción de los clientes, debido a factores como una infraestructura moderna, así como el uso de tecnología, que incrementan la experiencia de los servicios otorgados (Alipour *et al.*, 2018).

La industria del lujo

El lujo es una palabra que evoca un conjunto específico de conceptos como exclusividad, estilo, elegancia, así como hedonismo y placer, es un término relacionado con la personalidad, gustos y altas posibilidad económica (Raggiotto, *et al.*, 2015). “Las personas son capaces de reconocer un producto de lujo, sin embargo, no son capaces de dar una definición con características específicas que determinen el lujo” (Hoffmann & Coste, 2012). Lo anterior, debido a que la percepción del lujo es individual, dependiendo de las experiencias únicas de vida de cada individuo” (Hoffmann & Coste, 2012).

En 2017, la industria de lujo se acercó a ventas anuales de un billón de dólares americanos. Tomando en cuenta las 100 compañías de lujo más grandes del mundo, tuvieron ingresos por un valor de 217 mil millones de dólares americanos, en promedio, 2.2 mil millones de dólares por empresa (Deloitte, 2018). De las 100 compañías, 57 aumentaron sus ventas, 22 de ellas incluso lograron un crecimiento de dos dígitos y casi un tercio de las 100, obtuvo una tasa de crecimiento en ingresos en el 2016, comparado con el 2015 (Deloitte, 2018).

El lujo, se refiere al prestigio, alto estatus, calidad premium, excepcionalidad y productos que no son primariamente funcionales (De Barnier & Valette – Florenc, 2013; Vigneron & Johnson, 2004). Esta percepción del lujo, proviene de la antigüedad según Kapferer y Bastien (2009), una de las primeras formas de lujo venía de la ostentosa riqueza heredada de las altas clases, la de los reyes, siendo una forma de perpetuar la distancia social. Esta función de las clases, fue consolidada y fortalecida durante los próximos siglos, especialmente por los aristócratas del siglo XVIII, una de las clases sociales más poderosas (Kapferer & Bastien, 2009).

Por su parte, México es considerado como uno de los mercados más atractivos para las marcas de lujo en América Latina, pese a las dificultades económicas y políticas del país, se pronostica que la compra de consumos de lujo aumente debido al crecimiento de millonarios, así como de consumidores con un ingreso acomodado (Deloitte, 2018). La sociedad mexicana prefiere productos de marca, siendo éste, un factor por el cual la industria de lujo invierta en la región, la estrategia de los magnates propietarios de las marcas de lujo, se centra en tiendas insignias y grandes centros comerciales multimarca, donde se pueden encontrar todo tipo de bienes de lujo (Deloitte, 2018, pág. 12).

El economista americano Thorstein Veblen (1899), publicó su más importante trabajo titulado “*The Theory of Leisure Class*”, donde menciona que los seres humanos están obsesionados con el estatus social, por esta razón, dirigen su comportamiento hacia el mantenimiento o la búsqueda de su imagen y prestigio social.

Si bien, las marcas de lujo se han vuelto un gran negocio, ¿Quién o quiénes son los que influyen en la decisión de compra del individuo? De acuerdo con Deloitte en un estudio realizado en Reino Unido, en primer lugar, tanto en mujeres como hombres, la misma marca es quien los empuja a la compra (46.15%), seguidos de la recomendación de algún amigo que admiren (27.1%) y por último, alguna celebridad o influencer (26.9%) (Deloitte, 2017).

De acuerdo con una investigación por parte de Deloitte (2018), la industria del lujo se ha extendido a nivel mundial, siendo Europa y los Estados Unidos de América, quienes lideran una gran parte de las ventas de este sector. Sin embargo, regiones como Asia, Medio Oriente, América Latina y África, comienzan a crecer, dando como resultado un nuevo mercado y atractivo para las marcas de lujo (Deloitte, 2018).

La mercadotecnia juega un papel vital en la seducción de la industria del lujo. De acuerdo con Topete (2015), cuando el cliente ve una campaña publicitaria de grandes marcas de lujo a través de las ventanas de la tienda, no ven los atributos funcionales del producto, sino los deseos y sueños que les ofrece la marca, la mente de los consumidores está conectada con lo que ven, escuchan y tocan. Todo es una mezcla de arte, diseño, moda y mercadotecnia, que crea imagen a la marca a la vista de los clientes (Topete, 2015).

Según Raggiotto (2015), la atmósfera que es creada en una tienda, es un factor muy importante y apreciado por los consumidores de altos ingresos. Clientes de un mayor nivel socioeconómico acostumbran a comprar en tiendas de moda, así como en boutiques de lujo, buscan una experiencia puramente hedonista basada en emociones, placer y prestigio, más allá del costo económico o los atributos funcionales del producto. Por otro lado, clientes de un nivel socioeconómico más bajo, centran sus expectativas en lo práctico y atributos materiales de la oferta (Raggiotto *et al.*, 2015).

En la industria de la moda y los negocios, el lujo es reconocido por los altos precios dentro de la categoría (Miller & Mills, 2012). La lealtad a los precios altos está definida por tres factores: primero por sus productos excepcionales, así como sus procesos de calidad y producción basados en su artesanía, rareza y tradición, segundo, una percepción mejorada y basada en la motivación de diseños, imágenes y nombre de la marca, de manera exclusiva, y por último, valores hedónicos que se experimentan a través de la compra en ambientes completos de lujo (Atwal & Williams, 2009; Chung *et al.*, 2014; Grigorian & Oetersen, 2014).

Las expectativas de los consumidores de lujo al visitar una tienda, son una combinación entre la satisfacción y la comodidad. Además de una apropiada ubicación y lugares de estacionamiento, la experiencia de compra del cliente espera un apropiado y correcto ambiente, todos los componentes de la tienda deben de ser altamente estéticos, creativos y prestigiados (Mayuri, 2010).

Así mismo, Levy & Weitz (2001) mencionan que los espacios de las tiendas de lujo deben de estar perfectamente diseñados para comunicar con éxito la imagen de la marca. Diversos estímulos sensoriales del ambiente, deben de ser elegidos y administrados cautelosamente, con el objetivo de que reflejen el mensaje de exclusividad que se quiere dar (Das, 2014; Levy & Weitz, 2001).

La selección de colores en una tienda de alto prestigio es esencial, ya que cada color puede expresar un significado diferente, siendo algunos los que reflejan un mayor nivel del lujo que otros, por ejemplo: el color negro se ha usado usualmente para representa la autoridad, poder, estilo y elegancia (Pastoureau, 2008). Por su parte, el color morado es asociado con calidad, lujo y la realeza (Birren, 1997).

Al hablar de generaciones, Deloitte (2018) menciona que los Millennials y la Generación Z, formarán parte del más del 40% del mercado mundial en artículos de lujo para el año 2025, un significativo incremento del 10%, comparado con su 30% de participación en el 2016. A diferencia de los Baby Boomers, la generación Millennial, busca interactuar con las marcas de forma digital, no sólo a través de los medios tradicionales. Sin embargo, esta generación Millennial también realiza compras directas con la marca de forma física, demandando una experiencia totalmente personalizada (Deloitte, 2018).

Importancia del estudio

En 2017 la filial de Deloitte localizada en Reino Unido, realizó un estudio a Millennials (nacidos entre 1986 - 1996) consumidores de marcas de lujo, de países como Estados Unidos, Reino Unido, Italia y China. Estos países fueron seleccionados debido a que forman un promedio y balance de los mercados más grandes en consumo de artículos de lujo. El estudio fue aplicado a 1,000 personas, con preguntas diseñadas para descubrir sus hábitos de consumo de la industria millonaria del lujo (Deloitte, 2017).

Sobre las preferencias de los individuos referente al momento de compra: 52.2% prefiere hacerlo en una tienda física, 40.2% compra online y recibirlo en casa, 7.1% compra online y lo va a recoger a la tienda, el .5% tiene otra preferencia (Deloitte, 2017).

De acuerdo a una publicación realizada por periódico El Economista, Flur Roberts, gerente de la investigación del mercado de lujo de Euromonitor, menciona que México es uno de los lugares más destacado en cuanto a puntos de venta de lujo, una cifra mayor al 60% de los consumidores, prefieren comprar en la tienda que en plataformas digitales, debido a que los centros comerciales son tomados como una experiencia para relajarse (El Economista, 2018).

De los consumidores que prefieren acudir a una tienda, 25.6% prefieren tocar los productos, 24.2% quieren probarse los productos, 14.3% ven facilidad de comparar productos y estilos, 11.8% requiere ayuda y consejo de los expertos en tienda, 11.7% les gusta la facilidad de buscar, 6.8% resalta la experiencia vivida, 5.1% nota más variedad que en online, 0.2%, no ve mayores beneficios y 0.2% tienen otras razones (Deloitte, 2017).

Top empresas de Lujo

Con información de Deloitte (2018), el top 10 de empresas de lujo continuaron siendo las mismas en el 2016, en comparación al periodo de 2012 – 2015, contribuyendo un poco menos de la mitad, al total de las ventas en lujo. Resaltan las tres principales compañías, LVMH, Estée Lauder y Richemont, que reportan utilidades de dos dígitos cada año del 2011 al 2016. LVMH publicó un alto crecimiento de 17.02%, Swatch Group del 6.9%, Kering casi cuadruplica el aumento de ventas con 27.5%, superando los 10 mil millones de euros. Resultados del 2017 también arrojan un significativo crecimiento para Estée Lauder, Richemont, L'Oréal Luxe y Chow Tai Fook. Dentro de las 10 empresas de lujo mejor posicionadas en el ranking, todas fueron rentables con excepción de Ralph Lauren, ver anexo (Deloitte, 2018).

Por su parte, las marcas de lujo que se posicionaron de forma individual en el 2017, con base a sus ventas son: Louis Vuitton (22.91 millones de dólares), Hermés (14.21), Gucci (9.96), Cartier (7.54), Tiffany & Co (5.39), Burberry (5.13), Prada (4.71) y Dior (4.58) (Statista, 2019).

Del top 100 de marcas de lujo, de acuerdo con la firma Deloitte (2018), 38 pertenecen a la categoría de Ropa y Calzado (\$1,114) (19.5%), ventas y su porcentaje dentro los 100 mejores artículos respectivamente, 31 Joyería y relojes (\$1,771) (25.3%), 11 Cosméticos y Fragancias (\$3,103) (15.8%), 11 Artículos de Lujo múltiples (\$6,334) (32.2%) y 9 Bolsas y Accesorios (\$1,728) (7.2%) (Deloitte, 2018).

A continuación, se muestran las potencias globales en artículos de lujo en el año 2018. En cuanto a porcentaje de ventas, Francia (24.3%) ocupa la primera posición, seguida de Estados Unidos (20.1%) y de Italia (15.6%). Por su parte, en cuanto al número de empresas por país en el sector estudiado, lidera Italia (24 empresas), en segundo lugar, Estados Unidos (13 empresas) y posterior Reino Unido (10 empresas).

Perfiles de país	Número de empresas	Tamaño promedio de empresas por venta de bienes de lujo (US\$m)	FY2016 Crecimiento de la venta de bienes de lujo	Parte de las 100 principales ventas de artículos de lujo
 China	9	\$1,928	-9.4%	8.0%
 Francia	9	\$5,843	5.8%	24.3%
 Alemania	5	\$886	-4.3%	2.0%
 Italia	24	\$1,409	1.0%	15.6%
 España	4	\$741	6.2%	1.4%
 Suiza	9	\$3,138	-5.1%	13.0%
 Reino Unido	10	\$1,126	3.2%	5.2%
 Estados Unidos	13	\$3,351	1.7%	20.1%
Otros países	17	\$1,351	5.8%	10.3%

Los resultados reflejan las Top 100 empresas con sede en cada país
Fuente: Análisis de Deloitte con los datos de la empresa publicados y estimaciones de la industria.

Las potencias globales de artículos de lujo 2018

Figura 1: 100 empresas más importantes de lujo según Deloitte, (2018).

Hechos

De acuerdo con Rodrigo Díez, director general de la agencia de investigación y análisis de marca MBLM México, el éxito de las marcas de lujo se debe a que su estrategia está basada en los consumidores, los cuales no se conforman exclusivamente con la compra, sino que además de satisfacer sus demandas, también buscan formar parte de un mundo al que sólo pocos pueden acceder (López, 2018). Por esta razón, la Evidencia Física se ha vuelto un elemento clave para la creación de ambientes exclusivos y únicos, los cuales, pueden despertar las emociones del consumidor.

Así mismo, se ha visto que un estudio realizado en 2018 por *The Boston Consulting Group*, reveló que la industria del lujo tiene un valor aproximado de 910 billones de euros y que ésta crecerá de manera global en un 5% de forma anual hacia el 2024, por su parte, México crecerá 6% anual (Jaramillo, 2019). Es por estas razones, que a continuación se enlista una serie de datos duros, que dan soporte al planteamiento y desarrollo de esta investigación.

- Según Raggiotto, la creación de una atmósfera adecuada en una tienda es una de las herramientas más importantes para moldear la percepción de los clientes (Raggiotto, 2015).
- The Chartered Institute of Marketing, afirma que el riesgo percibido por el consumidor previo a la transacción monetaria, puede ser reducido potencialmente apoyando a los clientes a ver y sentir lo que están por consumir (The Chartered Institute of Marketing, 2009).
- Rafiq & Ahmed, declaran que la calidad y evaluación de un servicio, está determinado por el ambiente de una tienda (Rafiq & Ahmed, 1995).
- De acuerdo con Kotler, los elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles del ambiente de una tienda, son usados en la mercadotecnia para influenciar el comportamiento de los consumidores (Kotler, 1973).
- Además de los atributos tradicionales que exaltan las marcas como el legado y la reputación de ésta, el consumidor también aprecia otro tipo de valores

como el de la sustentabilidad, afirma Rafael Gárate, director general de Luxury, Premium & Fashion Marketing (López, 2018).

- De acuerdo con *Luxury Lab*, la ética, lo saludable y buscar una experiencia de compra, son algunas de las tendencias que cambian los valores y prioridades de los consumidores del mercado de lujo en México (Bigurra, 2018).
- De acuerdo con la Revista Merca 2.0, un producto de alta calidad, hecho a mano y de materiales exclusivos, son características esenciales que un cliente asocia con un producto de lujo. Sumado a estos rasgos, las nuevas generaciones también están detrás de productos extravagantes, personalizados, sexys y divertidos (Jaramillo, 2019).

Industria del lujo

- Un estudio realizado en 2018 por *The Boston Consulting Group*, reveló que la industria del lujo tiene un valor aproximado de 910 billones de euros y que ésta crecerá de manera global en un 5% de forma anual hacia el 2024. Por su parte México crecerá 6% anual (Jaramillo, 2019).
- La industria del lujo a nivel global espera un crecimiento del 34% entre el 2015 y el 2019, particularmente en productos de cuero como zapatos con 21% y bolsos en un 15%. Este crecimiento global, revela que mercados como México y Brasil continúan experimentando un crecimiento constante en el número de consumidores de lujo, de acuerdo con Euromonitor (Parcerisa, 2018).
- El crecimiento del sector de lujo en México para el 2022, comparado con el 2018, se estima en un 32%, adicional, se ha logrado posicionar de forma global en el escalón 10 de 15 de acuerdo con *Brand Intimacy Study 2018* y en el puesto 20 de 32 por la *Fflus Roberts* (Vázquez, 2018).
- De acuerdo con la información de Euromonitor, el mercado de lujo en México registró un crecimiento de dos dígitos, a pesar de las incertidumbres percibidas por la población como resultado del triunfo de Andrés Manuel López Obrador como presidente México (Euromonitor, 2019).

- De acuerdo con *Luxury Lab*, México se posicionó como el mercado más grande de productos de lujo en Latinoamérica, con ventas mayores a 7 billones de dólares en 2017 (Bigurra, 2018).
- En 2017, existían 65,200 marcas tanto de ropa, joyería y calzado vigentes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, IMPI por sus siglas, y el 81% de las solicitudes eran de mexicanos (Rello, 2017).
- De acuerdo con un estudio de *Boston Consulting Group*, dentro de las categorías que tendrán un crecimiento en los próximos cinco años (2019-2024), se encuentran los zapatos con un 40%, 33% cosméticos y fragancias, 21% relojes y joyería, 15% bolsos y 10% ropa (Jaramillo, 2019).
- De acuerdo con Euromonitor, aunque la industria sufre cambios, los bienes de lujo se han beneficiado de una estabilidad macroeconómica, la facilidad de créditos de la clase media, así como un importante crecimiento de la generación millennial como nueva audiencia (Euromonitor, 2019).
- De acuerdo con Fabián González de la Mora, director general de Clarke, Modet y Compañía de México, México es el primer consumidor de artículos de lujo de América Latina. A pesar de la crisis económica de 2009 y 2019, las marcas de lujo incrementaron sus ingresos, logrando una cifra de 14 mil millones de dólares (Rello, 2017).
- A nivel global, en el 2018 México ocupó la posición número 20 de 32 en el mercado de lujo, de acuerdo con un estudio de *Euromonitor Internacional* (Pulido, 2018).
- Deloitte asegura que pese a las dificultades económicas en México, los consumidores continúan adquiriendo productos de lujo, convirtiendo al país, en el mercado latinoamericano más atractivo para las marcas de este sector (Deloitte, 2018).
- Evelyn Rodriguez, investigadora de Euromonitor, comenta que en México la mayoría de las ventas en marcas de lujo son de importación y sólo un pequeño porcentaje, son productos locales (Parcerisa, 2018).
- De acuerdo con *Euromonitor Internacional*, en 2017 México cerró las ventas en la industria del lujo por 7 mil millones de dólares. Así mismo, se pronostica

un marcado crecimiento del 32% en ventas para el 2022, con una estimación a los 10 mil millones de dólares (Pulido, 2018).

Identificación de la oportunidad

Las probabilidades de éxito de un producto o servicio, pueden aumentar si en su estrategia se considera clave, cada una de las siete Ps que integran a la mezcla de mercadotecnia, dentro de la cual, la Evidencia Física ha sido la pieza protagonista de este estudio.

El ambiente que crean las tiendas o la Evidencia Física, nace a través del uso adecuado de recursos que dan ciertos impulsos a los sentidos: vista, oído, tacto, olfato e incluso el gusto. Por esta razón, se identificó la oportunidad de implementar de manera consciente, la creación y ejecución de una estrategia en tiendas de lujo, basada en la Evidencia Física. La finalidad, es incrementar la satisfacción de los clientes y posibles clientes, a través del uso adecuado de ciertos recursos, que transmitan la promesa de la marca o del servicio.

Supuestos

- Hipótesis 1: El uso de colores adecuados en las instalaciones, basados en la oferta de valor de la tienda de lujo, aumentan la satisfacción de los clientes.
- Hipótesis 2: Utilizar iluminación del color adecuado en una tienda de lujo, aumenta la satisfacción de los clientes.
- Hipótesis 3: La difusión de un aroma agradable en una tienda de lujo, aumenta la satisfacción de los clientes.
- Hipótesis 4: El uso de decoración y mobiliario, de acuerdo con los productos ofrecidos en una tienda de lujo, aumentan la satisfacción de los clientes.
- Hipótesis 5: El diseño exterior una tienda de lujo, que transmita la experiencia de marca, aumentan la satisfacción de los clientes.
- Hipótesis 6: Reproducir música en una tienda de lujo, de acuerdo con los gustos del público meta, aumenta la satisfacción de los clientes.

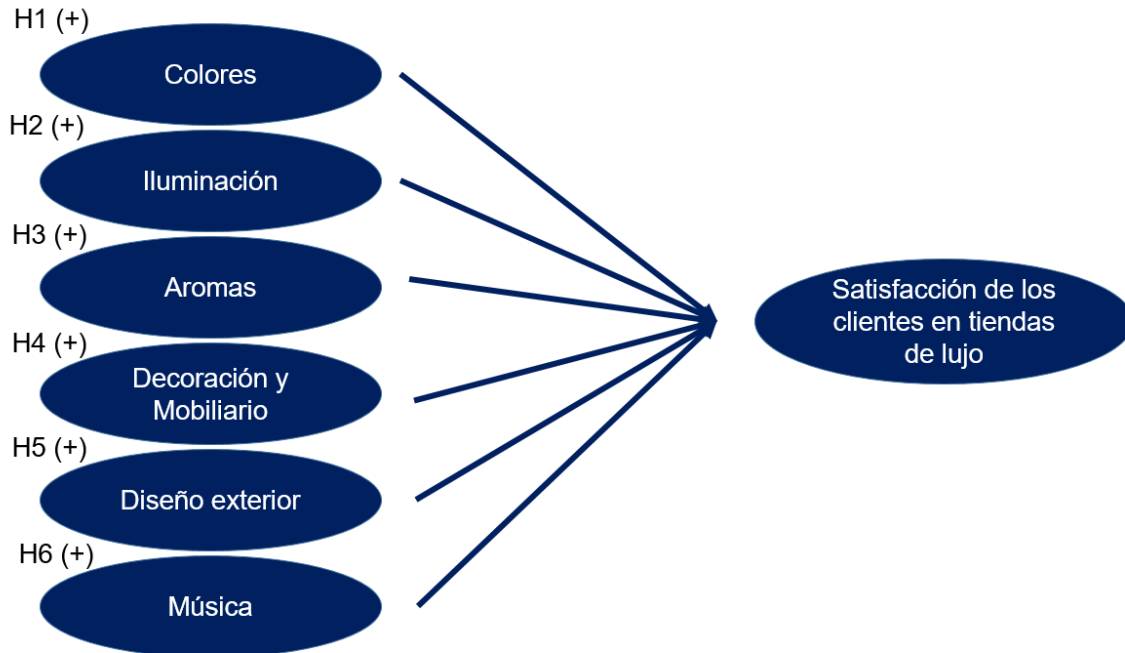


Figura 2: Modelo conceptual propuesto.

Metodología

Existe una gran variedad de métodos de investigación que son útiles para recuperar información valiosa para apoyar un estudio. Dentro de las opciones, se encuentran entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, cuestionarios y observación. Los métodos de recolección de datos, se pueden definir como el medio a través del cual, el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación (Fraser & Walberg, 1979). Para los objetivos de este caso, se hicieron instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos. Ambas metodologías se explican a continuación.

1. Estudio cualitativo

La investigación cualitativa es una metodología de la investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema (Malhotra, 2008). Una entrevista a profundidad, es una investigación cualitativa en la que un entrevistador incentiva a un experto para que de manera libre y detallada, se exprese en relación

al objeto de la investigación. Durante las entrevistas, la actuación del entrevistador es clave y es importante su habilidad para crear un ambiente relajado para conseguir buenos resultados (Malhotra, 2008).

Para esta investigación, se realizaron entrevistas a profundidad con expertos que estuvieran trabajando bajo una estrategia basada en la Evidencia Física. Si bien, es común que este tipo de información se obtenga a partir de entrevistas desestructuradas, aun así, es conveniente preparar una lista de temas a tratar durante la entrevista (Malhotra, 2008).

Las entrevistas a profundidad, suelen hacerse cuando se requiere mayor información a través de expertos que están dentro de ciertas empresas y en contacto con algunos productos de interés de acuerdo a la investigación, así como cuando se dispone de poca información de otras fuentes, como en el caso de los productos radicalmente nuevos. En ocasiones, los expertos aportan ideas valiosas para modificar o reposicionar productos existentes (Malhotra, 2008).

2. Estudio cuantitativo

Un estudio cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos, los cuales se obtienen a partir de la construcción de instrumentos de medición, que ayudarán a liberar las hipótesis del caso de investigación (Kerlinger, 1973). La literatura propone dos tipos de diseño de investigación: la investigación exploratoria y la investigación concluyente.

El diseño de investigación exploratoria provee información y comprensión acerca del problema cuando es necesario definirlo, a través de la búsqueda de mayor información, previo a desarrollar el acercamiento (Kerlinger, 1973).

Para este estudio sobre la satisfacción de los clientes a través del uso estratégico de Evidencia Física en tiendas de lujo, se eligió una investigación concluyente, dado que el propósito de ésta es ayudar a tomar decisiones y mejorar el curso de acción a seguir en una situación específica (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

Existen dos tipos de investigación concluyente: la investigación descriptiva y la investigación causal. El propósito de la primera es describir un fenómeno, mientras

que el propósito de la segunda es determinar las relaciones de causa y efecto. La validez de las relaciones causales debe ser asesorada a través de investigación formal. Así mismo, existen dos propósitos principales de la investigación causal, el primero se trata de entender cuáles variables son la causa (las variables independientes) y el efecto que se va a predecir y el segundo se trata de determinar la naturaleza de la relación entre los variables causales y el efecto que se va a predecir. Para este estudio se eligió la investigación causal dado que el propósito de este estudio procura comprender cómo los variables independientes afectan a la variable dependiente: la satisfacción de los clientes en tiendas de lujo. Las relaciones entre los modelos fueron evaluadas a través de investigación formal y apoyada por pruebas estadísticas robustas: análisis factorial y modelos de ecuaciones estructurales (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

En la investigación causal hay dos tipos de diseño: el transversal y el longitudinal. Para los propósitos de este estudio se eligió el primero, ya que es apropiado cuando la investigación se centra en analizar el nivel de una o diversas variables en un momento dado y también es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. El segundo es apropiado cuando el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables, por lo que se recolectan datos a través del tiempo (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

Dentro del diseño transversal se divide en dos, el experimental y el no experimental. El diseño experimental implica la manipulación de variables para medir cierto estímulo y el diseño no experimental utiliza variables determinadas para conocer más a fondo fenómenos desconocidos. Para este estudio, se eligió el diseño no experimental, considerando que el propósito del estudio fue medir el impacto de variables independientes en la variable dependiente, en un entorno sin manipulación de variables (Kerlinger, 1973).

Justificación

Para recolectar la información necesaria que permita lograr los objetivos de esta investigación, es necesario el uso de herramientas cualitativas, como lo es la entrevista a profundidad de expertos específicamente en la creación de ambientes de tiendas de lujo. Si bien, la teoría que existe en los libros y en la publicación de casos de estudio es útil, sólo refleja el resultado final de todo un proceso.

Un experto en el tema, puede dar un panorama mucho más amplio de lo que es la Evidencia Física, ¿Cómo se inicia la planeación de esta ambientación? ¿Cuáles son los pasos para seguir? ¿Cómo se liga lo físico con lo intangible de la marca? ¿Cuál es el punto ideal para combinar las variantes que detonan en un ambiente físico adecuado para la marca?, entre otras interrogativas.

Así mismo, la industria de lujo es un sector que evoluciona constantemente debido a las tendencias mundiales a las que está atada. Cada temporada dura seis meses y están basadas en las estaciones del año: primavera-verano y otoño-invierno. Por esta razón, será de utilidad platicar con un experto si ¿La ambientación de la tienda debería de cambiar, así como lo hacen sus productos en cada temporada?

De la misma manera, existen factores que no se pueden saber a través de un libro, como los retos a los que se han enfrentado las personas que se dedican a resaltar las tiendas de lujo. Por esta razón, con una sesión uno a uno, el experto podrá explicar sobre las dificultades del caso de estudio, y lo más importante, consejos de cómo fue posible afrontar estas situaciones.

Por otra parte, también será necesario un estudio cuantitativo con todos aquellos consumidores de lujo que están en constante contacto con este tipo de marcas, ya que se estará midiendo de manera directa a través de un cuestionario, cuáles son las variables independientes que llevan a la satisfacción de los clientes en marcas de lujo. Este tipo de estudio proveerá un sustento y comprobación de tipo numérica.

A través de este tipo de investigación causal, se podrá saber si las variables independientes como el color, iluminación, aroma, inmobiliario, diseño exterior y/o música, son realmente apreciadas por el consumidor de estas tiendas de alto poder

adquisitivo, así como el porcentaje o nivel con el que son apreciados o no por las personas. Basado en lo anterior, además de aceptar o rechazar ciertas hipótesis, también se podrán priorizar los elementos más importantes para una estrategia basada en Evidencia Física.

Así mismo, la investigación causal, tendrá un diseño transversal, no experimental, ya que se hará en cierto periodo la investigación, basado en las experiencias de compra que los consumidores hayan tenido en los 6 últimos meses. Por su parte, sólo se tomarán en cuenta aquellas variables independientes que ya hayan estado en el momento de la compra, y no se modificarán las variables, por lo que se considera no experimental, ya que el estudio se realizó a posteriori, una vez ocurridos los hechos. Las relaciones entre las variables serán evaluadas a través de una investigación formal y apoyada por pruebas estadísticas robustas, como el análisis factorial y modelos de ecuaciones estructurales.

Hallazgos de análisis

1. Estudio Cualitativo

Se realizaron tres entrevistas a profundidad a expertos que estuvieran inmersos en la Evidencia Física, ya sea de acuerdo con sus estudios, así como que se dedicaran a crear ambientes de forma profesional y que dentro de su experiencia, hayan tenido proyectos en los que hayan aplicado las variables que se analizan en este caso.

La primera persona que se entrevistó fue a Pablo Mercado, Fundador y director de Sensorik, la única agencia de marketing sensorial en México hasta el momento. Pablo crea ambientes de acuerdo con las necesidades y público meta de cada cliente, uno de sus proyectos más grandes fue el haber realizado la nueva estrategia de posicionamiento como marca de lujo del palacio de los palacios, Palacio de Hierro Polanco.

La segunda persona con la que se tuvo contacto basado en su exitosa trayectoria fue Óscar Gómez, egresado de la licenciatura de arquitectura por la Universidad Iberoamericana. Óscar, que trabaja para el Despacho HDS, se ha posicionado en la industria de la construcción, así como la creación de diseño de interiores.

Por último, también se entrevistó a Karina Maldonado, quien es egresada de la carrera de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Chiapas. Debido a los proyectos en los que se ha desarrollado, se desarrolló como jefa de diseño de interiores en Palacio de Hierro Santa Fe, que dentro de sus actividades, se encontraba la remodelación de casas a través de un ambiente agradable y de lujo, para residencias de clientes con un nivel socioeconómico alto. Actualmente trabaja como diseñadora de ambientes en Helvex, así como con proyectos propios de interiorismo y arquitectura.

Matriz de resultados, tabla 1:

Pregunta	Pablo Mercado	Óscar Gómez	Karina Montesinos
<p>1.- Sin saber el nombre ¿Cómo reconocer una tienda que ofrece un producto de lujo?</p>	<p>Principalmente yo diría que por la parte visual, como está diseñada la tienda, qué colores tiene, qué acabados tiene, qué mobiliario y cómo están acomodados los productos.</p>	<p>Por la espacialidad, o sea si tú ves una tienda, no necesariamente del interior, es decir, desde el exterior tú te das cuenta en la calidad de los materiales, la calidad de la obra.</p>	<p>Por el tipo de persona que te atiende, las tiendas generalmente están a puerta cerrada y tienes un acceso un poco más exclusivo. El personal que labora ahí te saluda, además de que el aroma es algo peculiar.</p>
<p>2.- ¿Cuál es el impacto que tienen los colores en usted al visitar una tienda de lujo?</p>	<p>Es muy alto, el dorado, negro, vino, azul marino, esta gama de colores serios o formales te dan esa sensación de elegancia.</p>	<p>Siento que la gama cromática va mucho en los productos, hay personas que compran la marca con los colores de Gucci, o sea el cinturón que tenga el rojo y el verde, y siento que lo hacen un poquito por querer dar de ellos a conocer a todas las demás personas que ellos tienen el poder adquisitivo, el estatus.</p>	<p>La mayoría de las marcas de lujo manejan coloridos bastante sobrios, entonces es como tener un lienzo de un museo en blanco para que la obra de arte sobresalga. Las marcas que ya tienen sus colores institucionales bastante definidos, pues tú inmediatamente relacionas.</p>

Pregunta	Pablo Mercado	Óscar Gómez	Karina Montesinos
			(Continuación pregunta 2) Con una buena iluminación, se te hacen más atractivas, que sí estuvieran en penumbra.
3.- ¿El diseño de interiores aumenta su satisfacción como cliente?	Sí, por supuesto, si vas a una tienda de lujo todo tiene que estar perfecto, todo perfectamente limpio, todo perfectamente decorado, todo parece prácticamente nuevo y tiene cosas con estilo.	Totalmente, te hace sentir mucho más agradable al entrar a la tienda, texturas, las telas, elementos brillantes, entonces este tipo de tiendas hace que te llamen más la atención.	Pues sí, porque son tiendas que te ofrecen un producto de alto costo en el mercado, entonces, tú esperarías como consumidor tener un trato exclusivo, estar en un lugar también increíble, incluso la iluminación sí es un factor importante.
4.- ¿Cree que los aromas actúen en el estado emocional de usted como consumidor?	Sí, por supuesto, desarrollamos el aroma para el Palacio de Hierro y es un aroma que buscamos, que subconscientemente te transmita lujo, elegancia y estatus.	Totalmente, tengo identificado el aroma de Abercrombie, el cual tiene un aroma muy específico y placentero, cuando compras la ropa se queda, siento que los aromas tienen un impacto en comprar en las marcas.	Yo creo que sí, un lugar que huele bonito, que sea agradable, te invita a quedarte más tiempo, inclusive tú ya sabes que una tienda huele bien y dices –quiero sentir ese aroma- vas a la tienda.

Pregunta	Pablo Mercado	Óscar Gómez	Karina Montesinos
			(Continuación pregunta 4) En ocasiones no estás pensando comprar nada, pero vas a la tienda y ya saliste con algo.
5.- ¿La música es un factor que le motive a usted como cliente a regresar a la tienda en un futuro?	El volumen y la velocidad juegan un papel muy importante para que percibas la tienda como algo elegante o como algo que está en oferta o con descuentos.	Es algo que te va a ayudar a mantenerte más tiempo dentro de la tienda, porque sientes empatía por la música, puede ser que te relaje o te sientas a gusto.	Sí, el tipo de música y eso tiene que ser algo como muy sutil, que no te distraiga, si ponen música, tendrá que ser más instrumental, para que no se pierda el objetivo.
6.- ¿Es significativo para usted que el personal que lo atiende es un digno representante de la marca?	Sí, por supuesto, porque el vendedor o la persona que te atiende, pues muchas veces es la imagen de la marca en sí, y también te va a comunicar por varios sentidos esa misma persona.	En lo personal no me afecta tanto como tal la apariencia de la persona, o sea físicamente la persona y la forma en la que se viste; lo que sí siento que es muy importante, y ahí si es un factor determinante de compra, es el conocimiento que tenga la persona sobre la marca.	En lo personal no tiene que ser un modelo, pero sí alguien que conozca bien la marca, debe de reconocerla, de gustarle, igual que la persona tenga un cierto nivel de conversación.

Pregunta	Pablo Mercado	Óscar Gómez	Karina Montesinos
<p>7.- ¿Es relevante para usted que le ofrezcan bebidas o algún canapé en su visita a una tienda de lujo?</p>	<p>Sí, claro que sí. Depende de qué tipo de marca, como lo hagan y qué ofrezcan, siempre decimos que tienes que incluir la mayor cantidad de sentidos posibles.</p>	<p>Tienen que cuidar mucho los elementos, porque hay veces que, si te ofrecen algo que sea oloroso, siento que puedes romper. Bebidas ahí creo que es algo que funciona mejor, o sea que te ofrezcan un agua, que te ofrezcan un café.</p>	<p>Cuando le ofreces al cliente algo, como que él se siente un poco más comprometido, entonces para él también se vuelve un poco más difícil decir, no gracias, y eso es un momento clave.</p>
<p>8.- ¿Considera usted que la creación de una atmósfera en las tiendas de marcas de lujo, satisface necesidades intangibles?</p>	<p>Sí, por supuesto, podemos satisfacer necesidades de pertenencia, necesidades de autorrealización, entre otras.</p>	<p>Sí, te da satisfacción el poder alcanzarlo o por haber cumplido esa meta, pero simplemente eso, no es un sentimiento que permanezca durante todo el tiempo.</p>	<p>Creo que sí, hay gente que solamente llega a un lugar como porque olía rico, porque le gusta, porque se quiere tomar una idea de ahí, tal vez no pensaba comprar, pero sí hay una armonía en todo lo que se refiere a desde que entro, es decir, la experiencia de compra.</p>

Pregunta	Pablo Mercado	Óscar Gómez	Karina Montesinos
<p>9.- Se siente más satisfecho en una tienda que le ofrece experiencias a través de varios de sus sentidos?</p>	<p>Sí, claro que sí, porque tenemos cinco sentidos y nos gustan las emociones, las experiencias, nos gusta ir a tocar las cosas, a oler las cosas, a probarlas ahí en físico.</p>	<p>Completamente, o sea siento que ahí, hay muchos factores en juego, es la parte visual que para mí es la espacialidad, el espacio, lo que quiere reflejar la marca, que de cierta forma puede ser consciente e inconsciente, va íntimamente relacionado con lo que a lo mejor tú estás buscando.</p>	<p>Sí, porque cuando vas a un lugar y el lugar es bonito, huele bien, se ve bien y compras algo, sientes como mucha emoción y como si hubieses logrado algo muy importante, inclusive sí en la tienda hay algo para consumir, terminas comprando algo.</p>

Estudio Cuantitativo

A través de la revisión de la literatura citada con anterioridad en el marco teórico, se investigó en varios casos de estudio sobre la importancia de la Evidencia Física en diversas tiendas. A partir de los documentos encontrados, se estructuraron tres pruebas piloto y se aplicaron a un grupo de 30, 61 y 30 personas respectivamente con la finalidad de identificar aquellas variables que no aportaban a la investigación y cuáles de ellas sí eran relevantes para la misma.

Como resultado, las pruebas piloto fueron evolucionando gracias a los comentarios de las personas, así como por el análisis de los resultados con pruebas de Kendall y Spearman, Alpha de Cronbach, Oblimin y principios de Convergencia y Discriminación, que ayudaron a entender la relaciones entre las variables y a dar un instrumento de investigación final para la resolución de cada hipótesis.

La prueba de Kendall tiene como objetivo examinar la relación que se tiene entre 2 afirmaciones del mismo constructo, el resultado se dará en un rango de -1 a 1. Spearman, se refiere a la relación entre 2 afirmaciones continuas, con los mismos rangos, dando también un resultado en un rango de -1 a 1.

Para poder analizar la información que arrojan las pruebas de Kendall y Spearman, se determinaron los siguientes valores: de -1 a .200: correlación baja, de .201 a .400 correlación media, de .401 a 1 correlación alta. Con estas cifras, se realizaron los análisis necesarios, así como la toma de decisiones para indicar qué variable o constructo se tenía que remover, reformular o permanecer.

A continuación, se muestra la evolución de las pruebas piloto, hallazgos, análisis y cambios aplicados.

Primer instrumento:

Está siendo parte de una investigación para la maestría en Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana. El estudio está enfocado en la satisfacción del cliente en marcas de lujo. Por favor conteste cada pregunta cuidadosamente. Agradecemos su tiempo y la honestidad de sus respuestas. La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Cualquier duda, podrá escribir al encargado de esta investigación: Erick Aguilera, eaguileramaldonado@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

¿Le interesan las marcas de lujo de moda y estilo? Considere marcas como: Si No

Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Bottega Veneta, Prada, Fendi,
Salvatore Ferragamo, Burberry, Jimmy Choo, Coach, entre otros del estilo.

¿Ha comprado en los últimos 6 meses en alguna tienda física de marca de lujo? Si No

Sección II: Preguntas de clasificación del entrevistado

¿Cuál es su nivel más alto y terminado de estudios? Preparatoria Licenciatura Maestría Doctorado

Género: Masculino Femenino

Edad (años):

Delegación o Municipio: _____

Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer nacionales ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?

Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer internacionales ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?

Sección III: Preguntas de investigación

Instrucciones: De acuerdo a las características que usted considera para sentirse satisfecho al visitar una tienda física de lujo, seleccione para cada afirmación la opción que mejor describa su opinión. Las opciones van desde "1-Totalmente en desacuerdo" hasta "7-Totalmente de acuerdo".

Ambiente exterior

Mi satisfacción en una tienda física de lujo aumenta si:

Está situada en una zona de fácil acceso

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Cuenta con servicio exclusivo de valet parking

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La iluminación exterior va de acuerdo al diseño de la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El diseño exterior del lugar evoca a lo exclusivo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Cuenta con cristales que dejen ver el interior de la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Cuenta con paredes que le den mayor privacidad a la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ambiente interior

Mi satisfacción en una tienda física de lujo aumenta si:

Las paredes cuentan con un diseño exclusivo

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Los colores utilizados al interior van de acuerdo a la marca

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La iluminación tiene la intensidad correcta para mostrar los productos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Se perciben aromas característicos de la marca

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El mobiliario va de acuerdo a los productos que venden

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La decoración combina con el diseño de la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Se reproduce música acorde al concepto que ofrece la marca

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El mobiliario es cómodo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Existen suficientes espejos para mirarse	1	2	3	4	5	6	7
Los acabados generales reflejan elegancia	1	2	3	4	5	6	7
Servicio							
Mi satisfacción en una tienda física de lujo aumenta si:	totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	totalmente de acuerdo
Existe personal de seguridad	1	2	3	4	5	6	7
Me atienden de manera personalizada	1	2	3	4	5	6	7
El personal es digno representante de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Me ofrecen amenidades mientras evaluó los productos	1	2	3	4	5	6	7
La persona que me atiende es amable	1	2	3	4	5	6	7

¡Gracias por tu participación!

Prueba piloto uno

El primer instrumento piloto que se realizó estaba conformado por 3 secciones: Preguntas filtro, Preguntas de clasificación del entrevistado y por Preguntas de investigación.

La primera sección de Preguntas filtro eran de tipo dicotómicas, con solo dos alternativas, sí o no, enfocadas al interés del entrevistado sobre marcas de lujo, así como para conocer si éste había comprado en los últimos 6 meses en alguna tienda física de lujo. Posterior, se encontraba la sección de Preguntas de clasificación del entrevistado, en la que se buscó saber su nivel más alto de estudios, género, edad, delegación o municipio, así como sus hábitos de viajes nacionales e internacionales. Los dos últimos temas mencionados, sirven a la investigación para dar un aproximado del nivel socioeconómico de las personas que están siendo sujetos de la investigación.

Por último, la sección de Preguntas de investigación contó con 3 constructos, que buscaban obtener información sobre el ambiente exterior, ambiente interior y sobre el servicio recibido en la visita a una tienda de lujo. El ambiente exterior buscaba conocer variables como accesibilidad, iluminación, diseño y privacidad, por su parte, el ambiente interior se enfocaba en investigar, colores, iluminación, aromas, mobiliario, música y diseño general. El último constructo de servicio, tenía como objetivo conocer la opinión de los entrevistados sobre si era relevante para ellos el conocimiento de los vendedores sobre la marca, así como existencia de personal

de seguridad, una atención personalizada, amabilidad y por último, el recibir amenidades en su tiempo en la tienda. Posterior a estas 3 secciones, se daba por finalizada la encuesta piloto.

Aplicación de la prueba piloto uno.

Se aplicó la encuesta piloto buscando tener 30 encuestas completas y válidas, para posterior realizar un análisis basado en Kendall y Spearman, así como de Alpha de Cronbach. Al momento de aplicar las encuestas y al analizar los resultados, se observó lo siguiente:

- Hay que reformular las afirmaciones en todos los constructos, incluyendo en todos los casos “Mi satisfacción en una tienda aumenta si... Lo anterior, debido a la baja correlación de algunas variables.
- Considerando el constructo de ambiente interior, se decidió retirar de la encuesta la pregunta número uno (Las paredes cuentan con un diseño exclusivo) así como la número tres (La iluminación tiene la intensidad correcta para mostrar los productos), de esta manera, en una segunda prueba se verificará si las demás variables correlacionan de una mejor manera (Anexo 6).
- De los tres constructos planteados, ambiente exterior, ambiente interior y servicio, se descartó la división entre los dos primeros, con la finalidad de que exista una mayor correlación entre estos últimos (Anexo 5 y 6).

Cambios aplicados de la primera prueba piloto (Segundo instrumento de investigación)

Está siendo parte de una investigación para la maestría en Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana. **El estudio está enfocado en la satisfacción del cliente en marcas de lujo.** Por favor conteste cada pregunta cuidadosamente. Agradecemos su tiempo y la honestidad de sus respuestas. **La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad.** Cualquier duda, podrá escribir al encargado de esta investigación: Erick Aguilera, eaguileramaldonado@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

¿Le interesan las marcas de lujo de moda y estilo? Considere marcas como: Si No

Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Bottega Veneta, Prada, Fendi,
Salvatore Ferragamo, Burberry, Jimmy Choo, Coach, **entre otras del estilo.**

¿Ha comprado en los últimos 12 meses en alguna tienda física de alguna marca de lujo? Si No

Sección II: Preguntas de clasificación del entrevistado

¿Cuál es su nivel más alto y terminado de estudios? Preparatoria Licenciatura Maestría Doctorado

Género: Masculino Femenino

Edad (años):

Delegación o Municipio: _____

Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer **nacionales** ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?

Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer **internacionales** ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?

Sección III: Preguntas de investigación

Instrucciones: De acuerdo a las características que usted considera para **sentirse satisfecho al visitar una tienda física de lujo**, seleccione para cada afirmación la opción que mejor describa su opinión. Las opciones van desde "1-Totalmente en desacuerdo" hasta "7-Totalmente de acuerdo".

Ambiente exterior e interior de una tienda física de lujo

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Aumenta mi satisfacción si está situada en una zona de fácil acceso	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si cuenta con servicio exclusivo de valet parking	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta mi satisfacción si la iluminación exterior va de acuerdo al diseño de la tienda	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta mi satisfacción si el diseño exterior del lugar evoca a lo exclusivo	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si cuenta con cristales que dejen ver el interior de la tienda	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta mi satisfacción si cuenta con paredes que le den mayor privacidad a la tienda	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si los colores utilizados al interior van de acuerdo a la marca	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si se perciben aromas característicos de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta mi satisfacción si el mobiliario va de acuerdo a los productos que venden	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si la decoración combina con el diseño de la tienda	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta mi satisfacción si se reproduce música acorde al concepto que ofrece la marca	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si el mobiliario es cómodo	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta mi satisfacción si existen suficientes espejos para mirarse	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si los acabados generales reflejan elegancia	1	2	3	4	5	6	7
Incrementa mi satisfacción si existe tecnología dentro de la tienda para seleccionar algún producto	1	2	3	4	5	6	7

Servicio**Mi satisfacción en una tienda física de lujo aumenta si:**

Aumenta mi satisfacción si existe personal de seguridad

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Incrementa mi satisfacción si me atienden de manera personalizada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aumenta mi satisfacción si el personal es digno representante de la marca

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aumenta mi satisfacción si me ofrecen amenidades (bebidas y comida) mientras evalúo lo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aumenta mi satisfacción si la persona que me atiende es amable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

¡Gracias por tu participación!

Segunda prueba piloto

Se obtuvieron 61 respuestas completas y válidas, en donde se consideraban únicamente dos constructos, el primero: Ambiente exterior e interior, el segundo: Servicio. Se aplicaron pruebas de correlación de Kendall y Spearman, así de como Alpha de Cronbach, ver Anexo 2. La interpretación es la siguiente:

- El primer constructo, Ambiente Interior y Exterior, correlacionó bajo en su mayoría, incluso con valores de .02, por lo que arroja de inmediato que la solución no estaba en unir los constructos de Ambiente exterior e Interior, esto debido a que se estaban midiendo diversas variables en un mismo constructo, por lo que se tomó la decisión de crear nuevos constructos por tema de estudio (Anexo 8). La siguiente prueba quedó dividida en Ambiente exterior de la tienda, Apariencia de la tienda, Exhibición del producto, Decoración de la tienda, Aroma, Iluminación y Música.
- Por otra parte, se recibieron comentarios que la prueba se hacía pesada al estar leyendo tantas preguntas seguidas, se recibió la sugerencia de segmentar por temas, lo cual se aplicó en la siguiente encuesta piloto.
- El constructo relacionado con Servicio, correlacionó con valores que oscilaban entre .519, .667, .724 lo cual indica que la agrupación de las preguntas estaba hecha de forma correcta, por tal motivo se decidió dejar este constructo sin cambios, incluso se agregaron dos nuevas afirmaciones: La apariencia de los empleados refleja la calidad de la tienda y La apariencia de los empleados refleja el estilo de la tienda (Anexo 9).
- Así mismo, a manera de conclusión y como refuerzo, se agregó un nuevo constructo llamado Satisfacción.

Cambios aplicados de la segunda prueba piloto (Tercer instrumento de investigación)

Está siendo parte de una investigación para la maestría en Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana. **El estudio está enfocado en la satisfacción del cliente en marcas de lujo.** Por favor conteste cada pregunta cuidadosamente. Agradecemos su tiempo y la honestidad de sus respuestas. **La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad.** Cualquier duda, podrá escribir al encargado de esta investigación: Erick Aguilera, eaguileramaldonado@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

¿Le interesan las marcas de lujo de moda y estilo? Considere marcas como: Si No

Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Bottega Veneta, Prada, Fendi,
Salvatore Ferragamo, Burberry, Jimmy Choo, Coach, **entre otras del estilo.**

¿Ha comprado en los últimos 12 meses en alguna tienda física de alguna marca de lujo? Si No

Sección II: Preguntas de clasificación del entrevistado

¿Cuál es su nivel más alto y terminado de estudios? Preparatoria Licenciatura Maestría Doctorado

Género: Masculino Femenino

Edad (años):

Delegación o Municipio: _____

Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer **nacionales** ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?

Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer **internacionales** ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?

Sección III: Preguntas de investigación

Instrucciones: De acuerdo a las características que usted considera para **sentirse satisfecho al visitar una tienda física de lujo**, seleccione para cada afirmación la opción que mejor describa su opinión. Las opciones van desde "1-Totalmente en desacuerdo" hasta "7-Totalmente de acuerdo".

Ambiente exterior de la tienda

Aumenta mi satisfacción si está situada en una zona de fácil acceso

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Siento preferencia por tiendas que cuentan con fácil estacionamiento

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Es importante que el diseño exterior del lugar evoque a lo exclusivo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Es de mi agrado que la tienda cuente con cristales que dejen ver el interior

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero tiendas con paredes que le den mayor privacidad hacia el interior

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Apariencia de la tienda

Prefiero tiendas con espacios amplios

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me siento motivado a gastar más en tiendas con una apariencia agradable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me importa mucho que las tiendas que visito estén perfectamente limpias

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Recomendaría una tienda por los espacios con apariencia agradable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me gusta que las tiendas cuenten con vestidores amplios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me importa mucho que los vestidores sean cómodos para poder probarse artículos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Exhibición del producto

Me resulta importante que los anaqueles sean vistosos

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me importa mucho que la exhibición de la tienda esté bien señalizada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me importa mucho que la exhibición de la tienda esté claramente organizada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me importa mucho que la exhibición de la tienda sea espaciosa

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me resulta importante que la tienda cuente con surtido amplio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero tiendas en las que los productos se exhiben de manera estética

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Decoración de la tienda

Es de mi agrado que los colores utilizados vayan de acuerdo a la marca

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me importa que el diseño del mobiliario sea de acuerdo a los productos que venden

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me resulta importante que el mobiliario para sentarse sea cómodo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero tiendas con suficientes espejos para mirarse

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Es de mi agrado que los acabados generales reflejan elegancia

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aroma

El aroma agradable de una tienda me incita a la compra

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Si una tienda huele bien, me siento motivado a permanecer más tiempo en ella

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Si una tienda huele bien, me siento motivado a gastar más

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El aroma agradable de una tienda me motiva a volver a ella

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Iluminación

La iluminación adecuada influye a que yo quiera estar durante más tiempo en una tienda

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Una buena iluminación me motiva a querer comprar en la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Una buena iluminación me motiva a querer gastar más dinero

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Si una tienda tiene iluminación agradable para mí, me motiva a volver a ella

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Música

Si la tienda tiene buena música el tiempo de espera en el mostrador se me hace más corto

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

La música agradable de una tienda me motiva a explorar más productos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La música agradable de una tienda me motiva a estar dispuesto a gastar más

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La música agradable de una tienda me motiva a estar dispuesto a comprar más productos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La música agradable de una tienda me motiva a estar dispuesto a permanecer más tiempo en la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Estoy más dispuesto a regresar a una tienda en la que la música es agradable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Servicio

Aumenta mi satisfacción si existe personal de seguridad

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me agrada recibir atención de manera personalizada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aumenta mi satisfacción si el personal es digno representante de la marca

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero tiendas donde me ofrecen bebidas y comida mientras evalúo los productos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me importa mucho que la persona que me atienda sea amable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La apariencia de los empleados refleja la calidad de la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La apariencia de los empleados refleja el estilo de la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Satisfacción

En general, me siento más satisfecho en tiendas con buena apariencia física

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

En general, me siento más satisfecho en tiendas con un adecuado acomodo de la mercancía

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi satisfacción incrementa en tiendas estéticamente agradables

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi satisfacción incrementa en tiendas visualmente bonitas

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero tiendas que superan mis expectativas en términos de apariencia física

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me siento más contento en una tienda con buena decoración

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi satisfacción incrementa en tiendas con buena música

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi satisfacción incrementa en tiendas con buena iluminación

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi satisfacción incrementa en tiendas con aroma agradable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

¡Gracias por tu participación!

Tercera prueba piloto

Se obtuvieron 30 respuestas completas y válidas, en donde se consideraron 8 constructos: Ambiente exterior de la tienda, Apariencia de la tienda, Exhibición del producto, Decoración de la tienda, Aroma, Iluminación, Música y Servicio. Al aplicar las pruebas de correlación de Kendall y Spearman, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los constructos de Ambiente exterior y Decoración de la tienda, correlacionaron bajo en todas sus afirmaciones, con valores predominantes en 0.1, por tal motivo se decidió quitar las variables del instrumento de investigación (Anexo 10 y 13).
- El constructo de Apariencia de la tienda, tuvo correlaciones bajas en las preguntas 3 (Me importa mucho que las tiendas que visito estén perfectamente limpias), 4 (Recomendaría una tienda por los espacios con apariencia agradable) y 5 (Me gusta que las tiendas cuenten con vestidores amplios), por tal motivo se decidieron quitar del grupo para poder tener un incremento en la relación de las afirmaciones para la aplicación final de la encuesta (Anexo 11).
- El constructo referente a Exhibición de producto que contaba con 6 afirmaciones, se tuvo que reducir debido a la baja correlación de la pregunta 3 (Me importa mucho que la exhibición de la tienda esté claramente organizada), 4 (Me importa mucho que la exhibición de la tienda sea espaciosa), 5 (Me resulta importante que la tienda cuente con surtido amplio) y 6 (Prefiero tiendas en las que los productos se exhiben de manera estética), sin embargo, se agregó la siguiente afirmación para complementar la interpretación del tema: “Regresaría a una tienda donde los productos estén claramente organizados” (Anexo 12).
- El constructo enfocado a Aromas, correlacionó bajo en las afirmaciones 1 (El aroma agradable de una tienda me incita a la compra) y 2 (Si una tienda huele bien, me siento motivado a permanecer más tiempo en ella), por lo que se eliminaron y se agregó una afirmación más para complementar un futuro

análisis: “El aroma agradable me motiva a estar más tiempo dentro de la tienda” (Anexo 14).

- El constructo que prueba la Iluminación únicamente correlacionó bajo en la afirmación 4 (Si una tienda tiene iluminación agradable para mí, me motiva a volver a ella) , por lo que se eliminó del mismo (Anexo 15).
- El constructo referente a la Música, correlacionó bajo en las afirmaciones 1 (Si la tienda tiene buena música el tiempo de espera en el mostrador se me hace más corto) y 2 (La música agradable de una tienda me motiva a explorar más productos), por lo que se decidieron eliminar para tener un mejor resultado en la prueba final (Anexo 16).
- El constructo de Servicio se decidieron eliminar las correlaciones más bajas de las afirmaciones correspondientes: 2 (Me agrada recibir atención de manera personalizada), 4 (Prefiero tiendas donde me ofrecen bebidas y comida mientras evalúo los productos), 6 (La apariencia de los empleados refleja la calidad de la tienda) y 7 (La apariencia de los empleados refleja el estilo de la tienda) (Anexo 17).
- El constructo de Satisfacción agregado en esta prueba, salió bajo debido a que eran 9 afirmaciones en el mismo grupo, por lo que se decidió quitar aquellas que correlacionaban más bajas para disminuir el número de variables, las cuales eran la número 4 (Mi satisfacción incrementa en tiendas visualmente bonitas), 5 (Prefiero tiendas que superan mis expectativas en términos de apariencia física), 6 (Me siento más contento en una tienda con buena decoración), 7 (Mi satisfacción incrementa en tiendas con buena música), 8 (Mi satisfacción incrementa en tiendas con buena iluminación) y 9 (Mi satisfacción incrementa en tiendas con aroma agradable) (Anexo 18).
- El instrumento previo tenía 9 constructos con un promedio de 6 afirmaciones cada uno, por tal motivo, para no incrementar el tiempo de respuesta de la encuesta, así como para mejorar las correlaciones se decidió sólo dejar las afirmaciones clave que permitieran arrojar resultados acertados.

Cambios aplicados de la tercera prueba piloto (Cuarto e instrumento final de investigación)

Está siendo parte de una investigación para la maestría en Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana. **El estudio está enfocado en la satisfacción del cliente al visitar una tienda física de lujo.** Por favor conteste cada pregunta cuidadosamente. Agradecemos su tiempo y la honestidad de sus respuestas. **La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad.** Cualquier duda, podrá escribir al encargado de esta investigación: Erick Aguilera, eaguileramaldonado@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

- ¿Le interesan las marcas de lujo de moda y estilo? Considere marcas como: Si No
 Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Bottega Veneta, Prada, Fendi,
 Salvatore Ferragamo, Burberry, Jimmy Choo, Coach, **entre otras del estilo.**
- ¿Ha comprado en los últimos 12 meses en alguna tienda física de alguna marca de lujo? Si No
- ¿Me gusta la experiencia de compra en tiendas físicas de marcas de lujo? Si No

Sección II: Preguntas de clasificación del entrevistado

- ¿Cuál es su nivel más alto y terminado de estudios? Preparatoria Licenciatura Maestría Doctorado
- Género: Masculino Femenino
- Edad (años):
- Delegación o Municipio: _____
- Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer **nacionales** ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?
- Los últimos 12 meses, ¿Cuántos viajes de placer **internacionales** ha realizado permaneciendo en hotel dos o más noches?

Apariencia de la tienda

Prefiero tiendas con espacios amplios

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me siento motivado a gastar más en tiendas con una apariencia agradable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me importa mucho que los vestidores sean cómodos para poder probarse artículos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Exhibición del producto

Me resulta importante que los anaqueles sean vistosos

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me importa mucho que la exhibición de la tienda esté bien señalizada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Regresaría a una tienda donde los productos estén claramente organizados

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aroma

Si una tienda huele bien, me siento motivado a gastar más

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

El aroma agradable de una tienda me motiva a volver a ella

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El aroma agradable me motiva a estar más tiempo dentro de la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Iluminación

La iluminación adecuada influye a que yo quiera estar durante más tiempo en una tienda

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Una buena iluminación me motiva a querer comprar en la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Una buena iluminación me motiva a querer gastar más dinero

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Música

La música agradable de una tienda me motiva a estar dispuesto a gastar más

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

La música agradable de una tienda me motiva a estar dispuesto a permanecer más tiempo en la tienda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La música agradable de una tienda me motiva a estar dispuesto a comprar más productos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Estoy más dispuesto a regresar a una tienda en la que la música es agradable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Servicio

Aumenta mi satisfacción si existe personal de seguridad

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me importa mucho que la persona que me atienda sea amable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aumenta mi satisfacción si el personal es digno representante de la marca

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Satisfacción

En general, me siento más satisfecho en tiendas con buena apariencia física

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

En general, me siento más satisfecho en tiendas con un adecuado acomodo de la mercancía

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi satisfacción incrementa en tiendas estéticamente agradables

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

¡Gracias por tu participación!

Aplicación de instrumento de investigación de la prueba final

Una vez hecho los ajustes pertinentes, la prueba final fue cargada al sistema de encuestas Survey Monkey, se generó una liga electrónica y fue compartida en grupos que eran potencialmente target al tema de estudio que se está estudiando, como comunidades de la Universidad Iberoamericana, Tec de Monterrey, Universidad Anáhuac, entre otros. La encuesta fue aplicada a 230 personas, sin embargo, 27 no fueron finalizadas, por tal motivo se obtuvieron 203 encuestas completas y válidas.

En la primera sección del instrumento, se buscó saber si las personas estaban interesadas en marcas de lujo, de moda y de estilo como Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Bottega Veneta, Prada, Fendi, Salvatore Ferragamo, Burberry, Jimmy Choo, Coach, entre otras del estilo, el 85% de los encuestados contestaron que sí estaban interesados en marcas de lujo, mismo porcentaje que corresponde a las personas que les gustan las experiencias de compra en tiendas físicas de marcas de lujo. Con la finalidad de complementar la pregunta anterior, también se preguntó si habían comprado en alguna tienda de marca de lujo en los últimos 12 meses, resultado que más de la mitad, el 66% si lo había hecho.

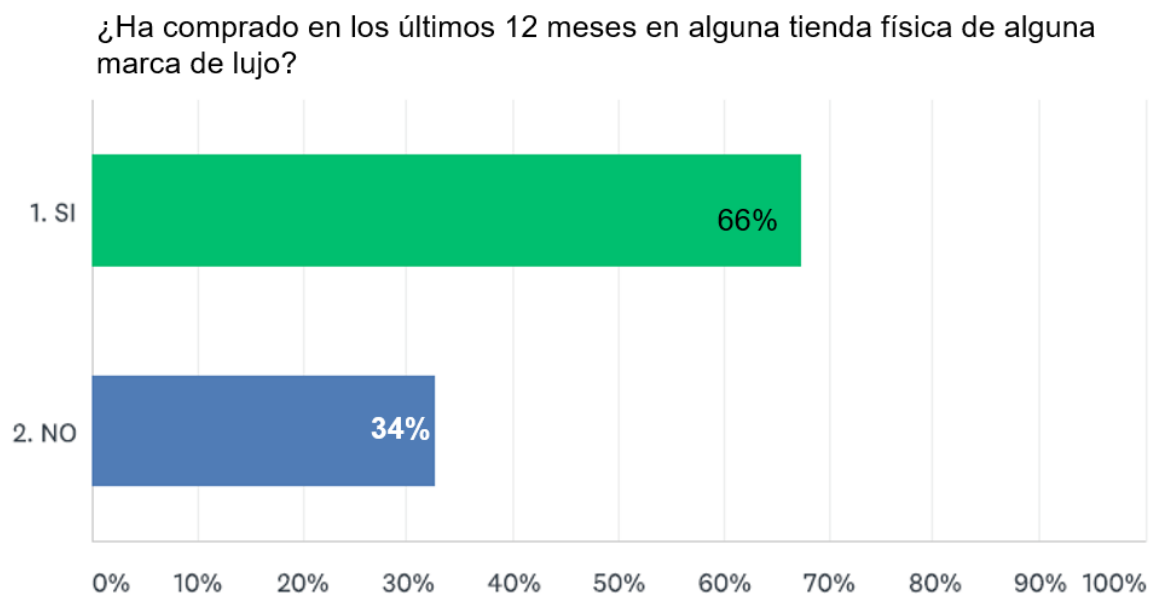


Figura 3: Comportamiento de compra en tiendas de lujo.

En la sección de clasificación del encuestado, la pregunta de género arrojó que fueron más mujeres las que contestaron la encuesta con un 61 %, mientras que el 39% restante corresponde a los hombres.

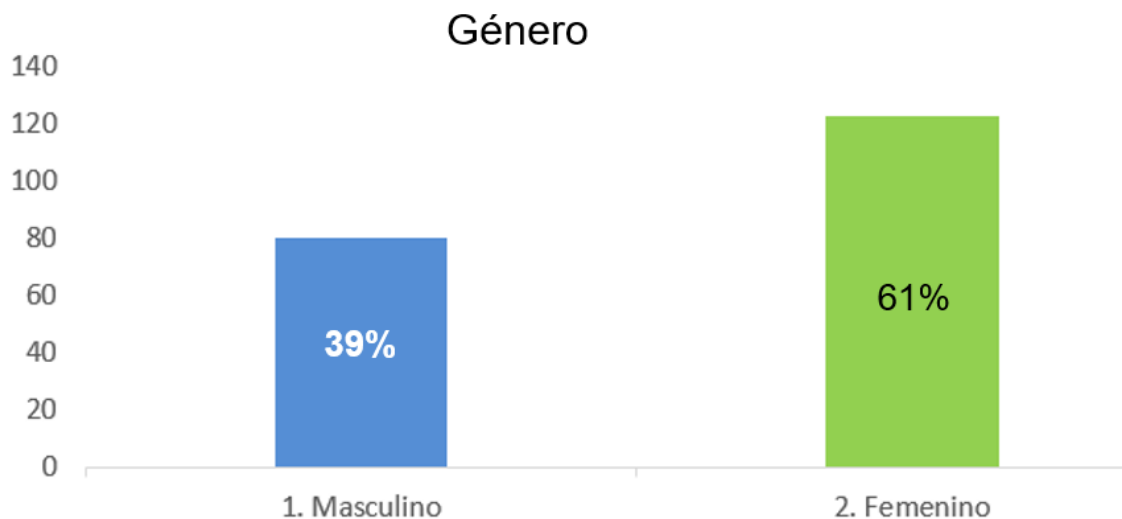


Figura 4: Género de los encuestados.

Continuando con las preguntas de clasificación del encuestado, en cuanto al nivel más alto de estudios terminados, predominó la licenciatura con el 49% como resultado, seguido de la preparatoria con 27%, maestría 21% y un 3% restante correspondiente a personas con doctorado.

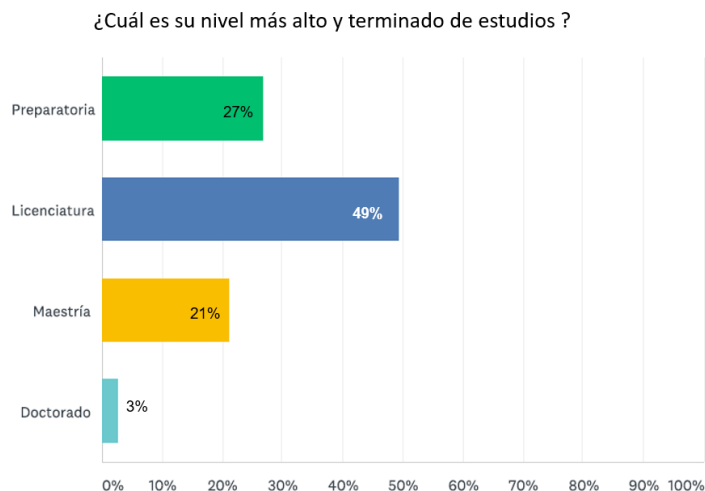


Figura 5: Nivel de estudios terminado, del encuestado.

Por su parte, la pregunta referente a los viajes que ha realizado por placer permaneciendo dos noches de hotel en el último año, da referencia del nivel adquisitivo de los encuestados. Predomina aquellos que han viajado de una a tres veces al año referente al 54%, mientras que el 38% de los encuestados, una cantidad alta de estos, han viajado por placer a partir de 4 o más veces, por lo que refleja un poder económico alto. Por su parte, tan solo el 8% no ha viajado por placer, en este caso no podemos definir que sea por su nivel económico, sino que pueden interferir otros factores como la falta de tiempo.

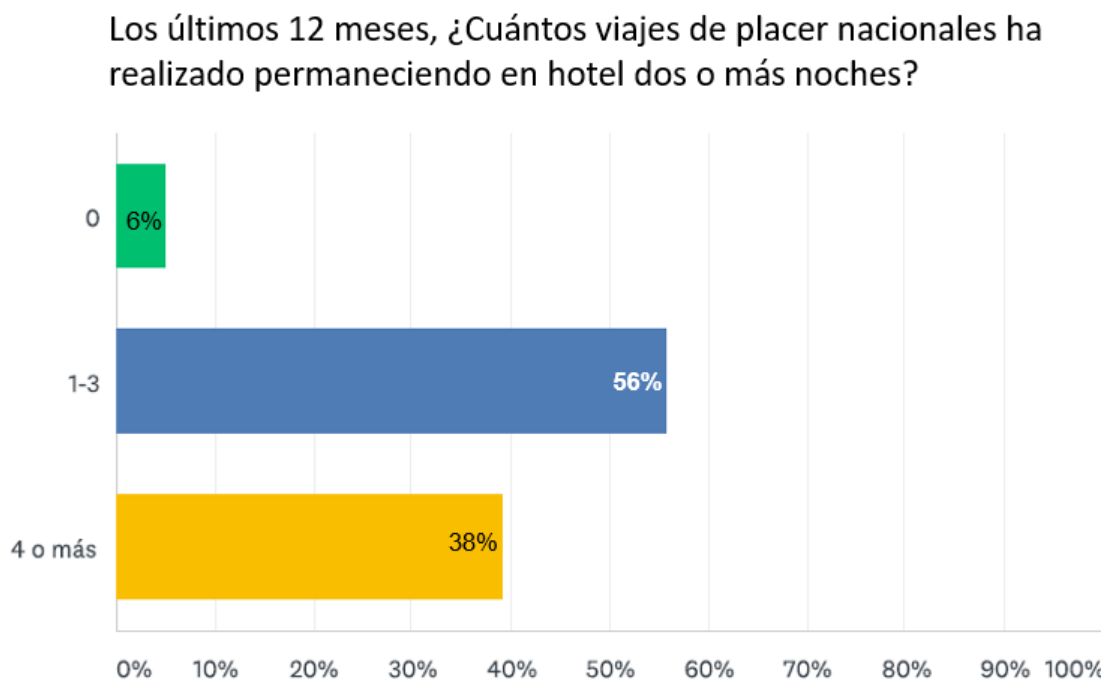


Figura 6: Viajes de placer realizados por el encuestado.

En la tercera sección del instrumento, se muestran las preguntas de investigación, las cuales están divididas en 7 constructos, pertenecientes a los aspectos que nos ayudarán a resolver las hipótesis planteadas: Apariencia de la tienda, Exhibición del producto, Aroma, Iluminación, Música, Servicio y Satisfacción. Los constructos mencionados fueron medidos a través de la siguiente escala de Likert, balanceada, forzada, impar de siete categorías:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. Algo en desacuerdo
4. Neutral
5. Algo de acuerdo
6. Muy de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo.

Constructo: **Apariencia de la tienda.**

Los intervalos de la prueba de Kendall y Spearman correlacionan con valores desde .394 hasta .596. Cuenta con cero correlaciones bajas, 6 medias y 6 altas. La prueba de confiabilidad del constructo es alta debido a que obtuvo .848 (Mayor a .6) (Anexo 19).

Constructo: **Exhibición del producto**

Los intervalos de la prueba de Kendall's y Spearman's correlacionan con valores desde .410 hasta .612, tiene cero correlaciones bajas, 4 medias y 8 altas. La prueba de confiabilidad del constructo es alta debido a que obtuvo .837 (Mayor a .6) (Anexo 20).

Constructo: **Aroma**

Los intervalos de la prueba de Kendall's y Spearman's correlacionan con valores desde .588 hasta .827. El constructo de **Aroma** correlaciona alto en su totalidad. La prueba de confiabilidad del constructo es alta, obtuvo .895 (Mayor a .6) (Anexo 21).

Constructo **Iluminación:**

Los intervalos de la prueba de Kendall's y Spearman's correlacionan con valores desde .546 hasta .772. El constructo iluminación correlaciona alto en su totalidad. La prueba de confiabilidad del constructo es alta, obtuvo .878 (Mayor a .6) (Anexo 22).

Constructo: **Música**

Los intervalos de la prueba de Kendall's y Spearman's correlacionan con valores desde .556 hasta .795, correlaciona alto en su totalidad. La prueba de confiabilidad del constructo es alta, obtuvo .893 (Mayor a .6) (Anexo 23).

Constructo: **Servicio.**

Los intervalos de la prueba de Kendall's y Spearman's correlacionan con valores desde .295 hasta .522, correlaciona cero veces bajo, 10 veces medio y sólo 2 alto. La prueba de confiabilidad del constructo es alta, obtuvo .694 (Mayor a .6) (Anexo 24).

Constructo: **Satisfacción.**

Los intervalos de la prueba de Kendall's y Spearman's correlacionan con valores desde .601 hasta .766, correlaciona alto en su totalidad. La prueba de confiabilidad del constructo es la más alta de todas .905 (Anexo 25).

Análisis de correlaciones de pruebas de Kendall, Spearman, Alfa de Cronbach y de confiabilidad.

Los datos primarios obtenidos de la investigación después de las pruebas de Kendall y Spearman, así como su relación con Alfa de Cronbach, posicionaron a tres de ellos como los más importantes, esto debido a los altos resultados en las correlaciones obtenidas por los constructos de: Aroma, Música e Iluminación, lo anterior, sin dejar de lado los resultados aceptables y relevantes, para las demás variantes.

En la investigación se posicionó al constructo Aroma como el factor más importante en una tienda física de lujo para los encuestados, con correlaciones altas de .827 y una confiabilidad de .895. Le sigue el constructo de Música, con valores que correlacionaron alto con .795 y prueba de Alfa de Cronbach de .893. En tercer lugar, el constructo más importante para los encuestados es la Iluminación, con correlaciones de .772 y confiabilidad de .878.

Como segundo bloque y con correlaciones aceptables, se posiciona el de Exhibición de Producto, con correlaciones máximas de .612 y Alfa de Cronbach de .837. Le sigue la variable de Apariencia de la tienda, basada principalmente en los espacios de ésta, con valores altos de .596 con prueba de confiabilidad de .848. Y para finalizar, se encuentra el constructo de Servicio, que obtuvo su correlación más alta en un valor de .522, con una prueba de Alfa de Cronbach de .694.

Por su parte, como apoyo para reforzar la resolución de las hipótesis, el constructo de satisfacción correlacionó alto en su totalidad, son un valor máximo de .766, y con una prueba de Alfa de Cronbach de .905, la más alta de entre todos los constructos.

Kayser-Meyer-Olkin y Bartlett

Se realizó el análisis de factores **Varimax y Oblimin** directa con la finalidad de probar los principios de convergencia y discriminación. La prueba Kayser-Meyer-Olkin demostró que la exactitud de la muestra es de .927, resultado excelente dentro de los parámetros establecidos, ya que los valores de KMO (entre 0.5 y 1) permiten concluir que se cumple el principio de adecuación para la prueba final. Por su parte, la salida de la prueba de Bartlett es significativa (99% debido a que el complemento de la significancia es .000). lo que se puede concluir que las variables están altamente correlacionadas para la muestra seleccionada.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3707.044
	df	231
	Sig.	.000

Tabla 2: KMO y prueba de Barlett

Convergencia y Discriminación

Las pruebas de convergencia indican que los constructos que se espera que estén relacionados sí lo están, mientras que la prueba de discriminación, nos arroja que los constructos que se estima que no estén relacionados, de hecho, no lo están (Shuttleworth, S/F). En esta investigación, convergen la Apariencia y el Aroma, mientras que el resto de los constructos, Exhibición, Iluminación, Música, Satisfacción y Servicio no lo hacen. Por su parte, los análisis de discriminación salen negativos en todos los constructos.

	1	2	3	4	Valor	Constructo	Converge	Discrimina
APAR1			0.834		0.847	Apariencia de la Tienda	Sí	NO
APAR2			0.825					
APAR3			0.881					
EXHIB1			0.67		0.572	Exhibición	NO	NO
EXHIB2			0.606					
EXHIB3		0.44						
ARO1	0.782				0.827	Aroma	Sí	NO
ARO2	0.826							
ARO3	0.873							
ILUM1	0.612				0.507	Iluminación	NO	NO
ILUM2	0.495		0.418					
ILUM3	0.504							
MUS1	0.52			0.441	0.536	Música	NO	NO
MUS2	0.44							
MUS3	0.525			0.547				
MUS4				0.743				
SATIS1		0.447		0.428	0.536	Satisfacción	NO	NO
SATIS2		0.708						
SATIS3		0.56						
SERV1				0.569	0.661	Servicio	NO	NO
SERV2		0.752						
SERV3				0.662				

Tabla 3: Convergencia y Discriminación



Figura 7: Resultado de modelo final aplicado.

Varianza total explicada

La varianza total explicada de este caso de estudio indica que el modelo refleja un 72.05% de la realidad lo cual es aceptable.

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.574	52.608	52.608	11.574	52.608	52.608
2	1.978	8.992	61.600	1.978	8.992	61.600
3	1.299	5.903	67.503	1.299	5.903	67.503
4	1.002	4.556	72.059	1.002	4.556	72.059
5	.795	3.615	75.674			
6	.674	3.062	78.737			
7	.593	2.697	81.434			
8	.579	2.632	84.065			
9	.474	2.156	86.221			
10	.451	2.048	88.270			
11	.337	1.532	89.802			
12	.331	1.507	91.308			
13	.285	1.296	92.604			
14	.270	1.228	93.832			
15	.231	1.052	94.884			
16	.213	.966	95.850			
17	.208	.946	96.796			
18	.178	.809	97.605			
19	.175	.793	98.398			
20	.145	.661	99.059			
21	.114	.517	99.577			
22	.093	.423	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabla 4: Varianza total explicada

Resolución del caso

Para llegar a la comprobación de las hipótesis, se llevó a cabo un proceso tanto cuantitativo como cualitativo, en el primero, se tuvieron 203 encuestas completas y válidas, mientras que en el segundo, se realizaron entrevista a 3 expertos en el tema. Las actividades mencionadas permiten concluir el impacto de cada variable independiente.

- **Hipótesis 1: El uso de colores adecuados en las instalaciones, basados en la oferta de valor de la tienda de lujo, aumentan la satisfacción de los clientes.**

El uso de colores adecuados en las instalaciones, basados en la oferta de valor de una tienda de lujo, no aumentan directamente la satisfacción de los clientes con base en el análisis cuantitativo. La anterior afirmación, se concluye debido a que el constructo de Decoración de la tienda, se tuvo que eliminar en la tercera prueba piloto, ya que correlacionaron muy bajo en todas sus afirmaciones, con valores que en mayoría no alcanzan un valor de .300 tanto en Kendall como Spearman.

Caso contrario a las entrevistas realizadas a los expertos, donde coinciden que los colores tienen un gran impacto en las personas al visitar una tienda física de lujo, llegando a satisfacer sus necesidades exclusivamente por lo que el color representa, es decir, una marca. De esta forma, también se concluye que si bien, directamente el color no influye de manera consciente en la satisfacción del cliente, sí es un factor que los expertos consideran que está presente en la satisfacción de éste.

- **Hipótesis 2: Utilizar iluminación del color adecuado en una tienda de lujo, aumenta la satisfacción de los clientes.**

Se comprueba que utilizar iluminación del color adecuado en una tienda de lujo, aumenta la satisfacción de los clientes. Los datos primarios mostraron una correlación alta en la totalidad del constructo de iluminación, así mismo, la prueba de confiabilidad tuvo un buen resultado de .878. Por su parte, la afirmación “La iluminación adecuada influye a que yo quiera estar durante más tiempo en una

tienda" tuvo un resultado de 50% de su respuesta en el rubro totalmente de acuerdo, un 28% en muy de acuerdo y un 10% en algo de acuerdo, lo que suma un porcentaje positivo del 88%.

Por su parte, los expertos afirmaron que la iluminación es un factor que utilizan las marcas de lujo para incrementar la satisfacción de los clientes, Mercado nos ejemplifica con la estrategia que utiliza Palacio de Hierro en sus tiendas, por su parte, Montesinos coincide que una buena iluminación hace más atractivos los productos de una tienda, a diferencia de que si estuviesen en la penumbra.

- **Hipótesis 3: La difusión de un aroma agradable en una tienda de lujo, aumenta la satisfacción de los clientes.**

La difusión de un aroma agradable en una tienda de lujo, sí aumenta la satisfacción de los clientes. Se asegura lo anterior debido a que este constructo fue el que tuvo las correlaciones más altas, con valores máximos de .827 y con una confiabilidad de .895.

Por su parte, las entrevistas a los expertos respaldan la decisión: Mercado comenta que en Palacio de Hierro utilizan los aromas para reflejar estatus y elegancia, a lo que agrega y coincide Montesinos que las fragancias agradables te atraen a la tienda y te invitan a pasar más tiempo en ella.

Mercado también agrega que hay que tener cuidado con la intensidad de los aromas, ya que puede provocar efectos contrarios. Así mismo, sugiere colocar las fragancias en los accesos, ya que es lo primero que te impacta cuando llegas y también cuando sales del lugar, así como en las áreas donde exista un flujo alto de personas como los pasillos o elevadores. El fundador de Sensorika, también comenta que es el único sentido que no se puede censurar de manera consciente, ya que los seres humanos necesitan respirar de forma natural, estos aromas van al cerebro directamente, específicamente al sistema límbico, donde se estimulan las emociones y los recuerdos.

- **Hipótesis 4: El uso de decoración y mobiliario, de acuerdo con los productos ofrecidos en una tienda de lujo, aumentan la satisfacción de los clientes.**

El uso de la decoración y de mobiliarios de acuerdo con los productos, no es un factor que de manera consciente aumente la satisfacción de los clientes en el análisis cuantitativo. La anterior afirmación se concluye debido a que este constructo Decoración de la tienda, se tuvo que eliminar en la tercera prueba piloto, ya que correlacionaron muy bajo en todas sus afirmaciones, con valores que en mayoría no alcanzan .300 tanto en Kendall como Spearman.

Por su parte, los expertos afirmaron rotundamente que la decoración y mobiliario es un factor que utilizan las marcas de lujo para incrementar la satisfacción de los clientes. Gómez comenta que texturas, telas y elementos brillantes, hacen que se sienta una experiencia mucho más agradable al entrar a la tienda. Por su parte, Mercado busca acudir a una tienda de lujo donde todo esté perfectamente decorado, incluso que parezca nuevo. Si bien, de forma cuantitativa, no se satisface a través de la decoración y mobiliario de una forma consciente a los clientes, en el formato cualitativo, nos arroja que sí son factores que incrementan la satisfacción de los clientes en una tienda de lujo.

- **Hipótesis 5: El diseño exterior una tienda de lujo, que transmita la experiencia de marca, aumentan la satisfacción de los clientes.**

El diseño exterior de una tienda de lujo que transmite la experiencia de la marca, sí aumenta la satisfacción de los clientes. Se respalda a partir del resultado de .848 correspondiente a la prueba de Cronbach en el constructo de Apariencia de la Tienda. Así mismo, en el instrumento de investigación se evalúa la afirmación “En general me siento más satisfecho en tiendas con buena apariencia física”, lo que nos arroja resultados del 61% en la opción totalmente de acuerdo, 24% en muy de acuerdo y 7% en algo de acuerdo, con un gran total de 92% con tendencia positiva a la satisfacción.

Por su parte, los datos de la investigación cualitativa también respaldan la aseveración, ya que el correcto diseño, espacialidad, calidad de materiales de la obra y accesos exclusivos, son factores que los expertos relacionan con las tiendas físicas de lujo.

- **Hipótesis 6: Reproducir música en una tienda de lujo, de acuerdo con los gustos del público meta, aumenta la satisfacción de los clientes.**

Reproducir música en una tienda de lujo, de acuerdo con los gustos del público meta, sí aumenta la satisfacción de los clientes. Se afirma lo anterior debido a la prueba de Alfa de Cronbach que se realizó para este constructo, obteniendo .891, así como por sus altas correlaciones en la prueba de Kendall y de Spearman, con valores máximos de .779.

Así mismo, el acercamiento con los expertos respalda esta decisión: Mercado nos menciona que el volumen y la velocidad de la música, juegan un papel muy importante para que percibas la tienda como algo elegante. Por su parte, Oscar coincide que con esta variable puede hacer sentir empatía, relajación y sensaciones positivas.

Recomendaciones aplicadas a Purificación Garcia, boutique de lujo.

Basado en la sección de Resolución de caso, donde se especificó qué hipótesis habían sido comprobadas y la relevancia de cada una, en la presente sección se hace una serie de recomendaciones para incrementar la satisfacción de los clientes al visitar una tienda de lujo. La próxima campaña está construida específicamente para la marca de lujo **Purificación Garcia**, la cual, hoy en día sólo se vende a través de Palacio de Hierro, sin embargo, si su decisión fuera incursionar con boutiques independientes, las siguientes son sugerencias para lograr la satisfacción de sus clientes en su visita a la tienda.

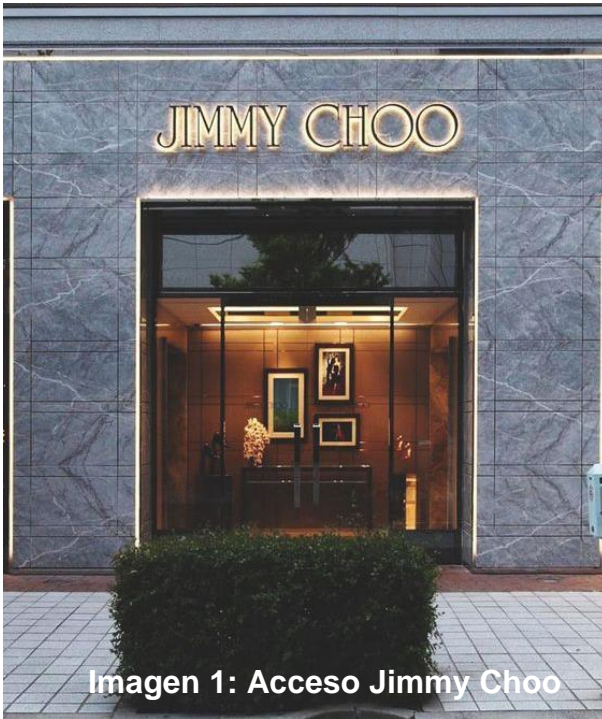


Imagen 1: Acceso Jimmy Choo

De acuerdo con lo que mencionaron los expertos en el tema, el **exterior de la tienda** debe contar con un diseño adecuado, basado en su espacialidad, calidad de materiales de la obra, así como accesos destacables y exclusivos, estos factores, serán indispensables para transmitir una experiencia basada en lujo.

Los acabados deben de ir apegados a las últimas tendencias de diseño y arquitectura. De acuerdo con la mobiliaria Oberlander & Martin,

algunos de los mejores materiales para crear un ambiente de lujo son madera, cristal, piedra natural, microcemento y acero inoxidable (Inmobiliaria O&M, 2018).

Del mismo modo, el despacho español de diseño de interiores Pedro Peña, menciona que para conseguir diseños exclusivos, es necesario el uso de la piedra natural, ya que aporta un gran valor a la decoración del lugar, con la opción de elegir entre varias formas y texturas, recomendando el uso externo de mármol, granito fino o pizarra que darán un significado único (Pedro Peña, S/F.).



Imagen 2: Mármol.

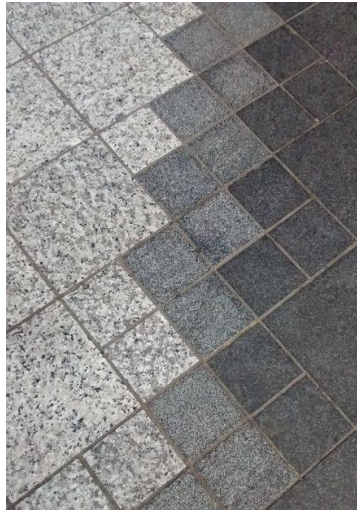


Imagen 3: Granito fino.

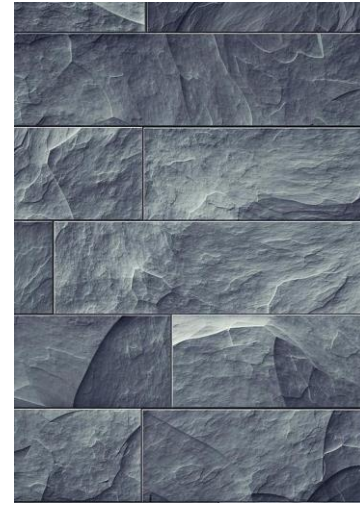


Imagen 4: Pizarra.

Teniendo como objetivo, que Purificación Garcia tenga espacios en las avenidas más exclusivas de la ciudad, es recomendable el uso de Pizarra oscura, que además de transmitir elegancia, es un material perfecto para condiciones exteriores. De acuerdo con la BBC, el color negro sugiere calidad suprema y cuenta con elementos aspiracionales que lo hacen posicionarse como exclusivo (Hemingway, 2017).

De acuerdo con el Instituto para la Investigación del Color, el 62% de los juicios que hacemos sobre un producto está basado en su color. Incluso, investigaciones de neuromarketing han detectado que tan pronto se muestra un color a un consumidor, existen diversas reacciones químicas en su cerebro que brillan como respuestas emocionales (Cabrera, 2018).

Como opciones para combinar con el color negro, también existen otros colores posicionados en la industria del lujo, como lo es el púrpura, dorado, plateado y blanco, que pueden hacerse presentes en los acabados del exterior. En este caso, el color que se propone usar junto con el negro es el plateado, sin embargo, a continuación, se presenta el significado de cada uno de los colores, en caso de que sea necesario un contraste adicional.

El púrpura, está asociado con productos valiosos, riqueza e inteligencia, ya que anteriormente este tinte solía tener un costo más alto que la plata, además de que era utilizado por las familias pertenecientes a la realeza (Hemingway, 2017). Por otra parte, de acuerdo con el psicólogo Nahum Montagud, el color dorado se asocia con el oro, elemento poco común en la naturaleza, por lo que se relaciona con la riqueza, el poder, ambición, abundancia y lujo, además de sentimientos de felicidad y éxito (Montagud, 2020). En cuanto al color plateado, la sensación visual que genera es un brillo metálico único, ya que no puede ser reproducida por un color sólido, dado que este efecto es generado por los materiales exclusivos que se utilizan para obtenerlo (Casas, 2012). Por su parte, el blanco es otro de los colores utilizados por las marcas de lujo, ya que tiene significados de pureza, inocencia, pulcritud, así como de armonía (Hauff, 2018).

Una vez seleccionado los materiales, acabados y colores que fungirán como fachada de la boutique, habrá que enfocarse en la puerta de acceso principal para clientes, ésta, debe ser un portal de conexión entre lo ordinario y el camino a un ambiente lleno de lujo y exclusividad. Este portal deberá de tener tanto materiales que reflejen tanto el estilo de la marca, como acabados que despierten en el cliente la satisfacción de estar a punto de entrar a un ambiente sofisticado.



Imagen 5: Acceso Chanel.

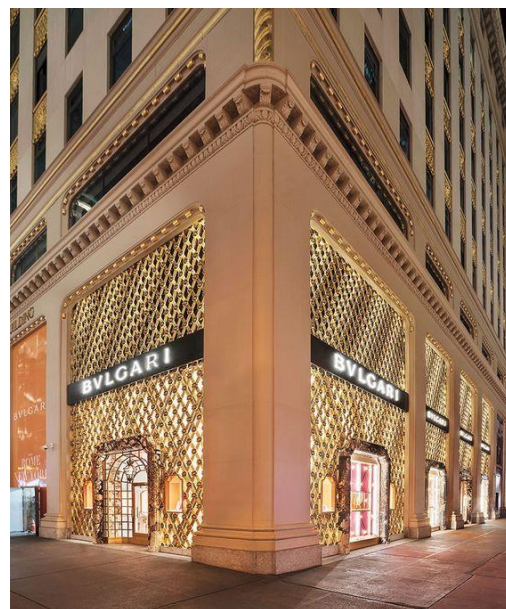


Imagen 6: Acceso BVLGARI.

Para la puerta principal, es recomendable utilizar puertas de cristal, que sólo dejen ver lo suficiente para dar a conocer el tipo de experiencia y producto, este acceso representa una invitación al lujo, sin perder la privacidad y exclusividad que le dará la fachada principal de pizarra. Al acceder a Purificación Garcia, es recomendable exponer en primer plano la prenda y/o accesorio de temporada, sobre una composición de muebles de madera, material que representa un espacio acogedor y a la vez se relaciona con la elegancia de los demás acabados. Ver imagen 1.

El tipo de madera sugerido es Nogal y Cerezo. El primero, es oscuro y elegante, y es empleado en diseños de lujo, además de ser resistente al paso del tiempo. Por su parte, el Cerezo es la madera que más se emplea en muebles de primera y que resalta por su calidad, además de su color rojizo brillante (Pedro Peña, S/F.).



Imagen 7: Aparador Gucci.



Imagen 8: Aparador Prada.

Aromas

Uno de los sentidos que no pueden censurarse por los consumidores, es el olfato, variable con los resultados más altos en la encuesta cuantitativa y reafirmada por la investigación cualitativa, por tal motivo, debe ser uno de los factores tomados con mayor importancia para desarrollar una estrategia basada en Evidencia Física.

El fundador de Sensorika, mencionó que al entrar a una tienda, el usuario en ocasiones puede no poner atención a la publicidad, pero forzosamente tiene que respirar, por lo que percibe de forma inmediata aromas que van directos al cerebro, específicamente el sistema límbico, que es donde están las emociones y los recuerdos. Los demás sentidos pueden llegar a este punto, pero el olfato es el único que tiene un puente directo, aumentando su intensidad en la creación de sensaciones.

Esta investigación nos indica que un aroma agradable, ayudará a incrementar la satisfacción del cliente en una tienda de lujo, por esta razón se recomienda seleccionar o crear un aroma específico para la marca. El aroma deberá utilizarse preferentemente de forma indefinida, sin realizar cambios notables en tiempos cortos, esto, debido a que igual que se construye una marca a través de elementos visuales, también los aromas ayudarán a construir y a lograr identificación con los clientes. De acuerdo con Pablo Mercado, recordamos más de cien mil aromas, mientras que solo recordamos doscientos colores.

A continuación, se presentan una serie de 3 aromas y sus efectos en el consumidor de acuerdo con la revista Merca 2.0 (León, 2016). Estos aromas fueron seleccionados especialmente para Purificación Garcia, un público con un poder adquisitivo alto que destaca por consentirse día tras día, estar a la vanguardia y vivir experiencias hechas a la medida.

1ra opción: Limón: transmite frescura y limpieza, así mismo, reduce el estrés.

2da opción: Naranja: fragancia que se considera antidepresiva, tiene tonos dulces.

3ra opción: Mandarina: aroma cítrico y juvenil, evoca calma y es sedante.

El aroma seleccionado para la apertura de las boutiques deberá ser utilizado en lugares estratégicos y no de forma general en la tienda, ya que los seres humanos se adaptan a las fragancias, lo que puede resultar en la disminución de la percepción de éste. En los lugares que se recomienda utilizar es en la entrada, ya que al momento de acceder a la tienda se comienzan a activar las emociones en el sistema límbico de forma inmediata. Así mismo, los aromas también sirven para guiar a las personas hacia un lugar estratégico, como a prendas de mayor costo o algunas que necesitan un impulso en las ventas. Por otra parte, también es recomendable colocar los aromas en aquellos lugares donde el flujo de gente es mayor, como lo es en los elevadores, cajas de cobro y ciertos pasillos.

Además de utilizar el aroma, también es importante considerar la intensidad del mismo, existen agencias como Sensorika que lo que hacen es rentar máquinas aromatizantes, las cuales ya están programados de acuerdo a la amplitud y horario del lugar, de esta forma, se aseguran que el aroma tenga la intensidad correcta siempre, sin causar un resultado contrario.

Música

Una vez seleccionado el aroma, otro de los aspectos primordiales que se deben de tomar en cuenta para crear una experiencia a través de los sentidos e incrementar la satisfacción de los clientes en una tienda de lujo, en el uso de música.

Se ha generado una tabla de los géneros musicales más comunes, indicando cuáles son recomendables para el uso dentro de las boutiques de Purificación García, y cuales no lo son de acuerdo con el posicionamiento de la marca dentro de un segmento de lujo.

Clásica	No	<u>House</u>	<u>Sí</u>	Pop	No
Blues	No	Funk	No	Reggaeton	No
Jazz	No	Disco	No	Flamenco	No
Rock & Roll	No	Raggae	No	Country	No
Metal	No	Techno	No	Banda	No
Ska	No	Electrónica	No	Cumbia	No

El fundador de Sensorika, Pablo Mercado, menciona que cuando un género musical utiliza beats por minuto similares a los del corazón, las personas se encontrarán en un estado de reposo normal, pero si los beats se vuelven lentos, entonces provocarán un efecto relajante como el raggae, contrario a un mayor número de beats por minuto como el género electrónica, que al tener un ritmo más acelerado, provocaría aceleración en el consumidor, haciendo que recorra la tienda en un menor tiempo. De acuerdo con MacGrill, los latidos del corazón de un ser humano mayor a 10 años son de 60 a 100 en promedio (MacGill, 2016).

Por tal motivo, la recomendación de género musical para utilizar en Purificación Garcia, es música tipo House, debido a que los beats por minuto que utiliza generalmente son ligeramente mayores a los del latido del corazón, generando así una pequeña dosis de energía y emoción al consumidor. No se selecciona un género relajante, ya que este efecto ya lo estamos logrando a través del olfato.

De acuerdo con Pablo Mercado, además de la selección musical, también hay que revisar la intensidad del volumen, ya que generará una percepción única en la tienda. Niveles muy bajos, harán referencia a lugares de relajación como spas, contrario a niveles en su máxima potencia, que remitirá al consumidor a un lugar que ofrece descuentos o venta de productos de consumo masivo. Por esta razón, se recomienda que dentro de Purificación Garcia la música House esté en un 35% de su potencia máxima del equipo de sonido, sólo 10% más que una intensidad baja (20% de la potencia).

Iluminación

La forma en que percibimos las cosas puede cambiar de forma crucial dependiendo del tipo de iluminación que se utilice, con un solo cambio de luz, un ambiente puede cambiar su significado por completo. La iluminación además de incrementar la satisfacción de los clientes en una tienda de lujo, también permitirá enfatizar ciertos espacios importantes dentro de la tienda, así como de productos, y lo más importante, hacer sentir al cliente en un ambiente agradable, como si estuvieran en su propio hogar. Los formatos de iluminación cambian de acuerdo con el espacio y

el objetivo que se desea conseguir, por tal motivo, a continuación, se hace una serie de recomendaciones para las nuevas boutiques de Purificación García.



La estrategia de utilizar diversos tipos de luces comienza desde el exterior, en consecuencia, se recomienda realizar una instalación tipo Bañado de Pared en la fachada de la tienda. Esta técnica se complementa con la utilización de luz tenue, que detalla por completo el material con el que está diseñado el espacio, resaltando principalmente la calidad de las texturas usadas como piedra natural o detalles en madera. Como se observa en la imagen 9, la iluminación tiene su origen desde el suelo (Erco, 2013).

Imagen 9: Bañado de Pared.

En el caso de los aparadores externos de cristal, la estrategia para mostrar las nuevas colecciones será utilizar iluminación de objeto como muestra la imagen 10, se caracteriza por estar colocada en el techo con un ángulo de incidencia de 30° hasta 45° con respecto a la perpendicular. A mayor perpendicularidad de la luz, serán más intensas las sombras. La posición de la luz en 30° logrará eliminar reflejos intensos en el producto, logrando resaltar los atributos de éste, además, eliminará sombras desagradables. Este tipo de técnica es comúnmente utilizada en aparadores, museos, exposiciones y áreas representativas (Erco, 2013).

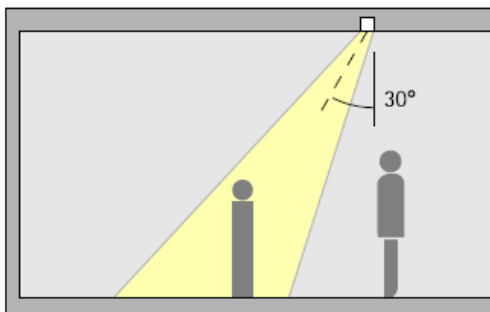


Imagen 10: Iluminación de objeto.



Imagen 11: aparador Carlos Torrenis.

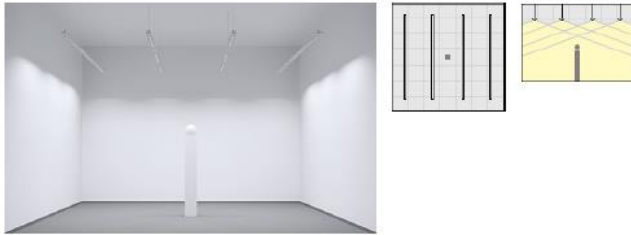


Imagen 12: Estructuras luminosas.

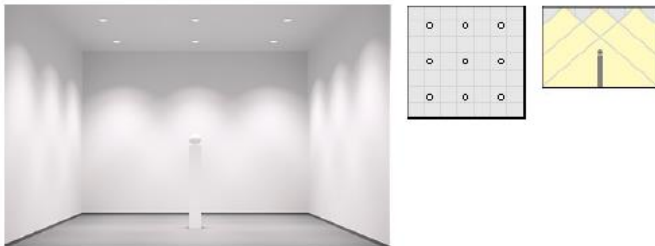


Imagen 13: Downlights.

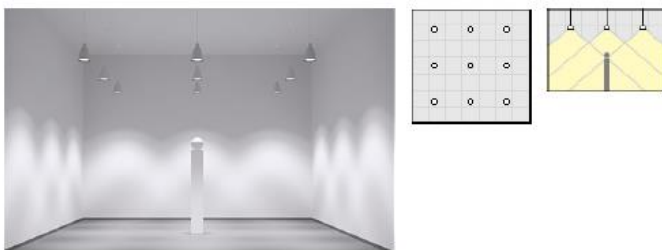


Imagen 14: Downlights perpendicular.

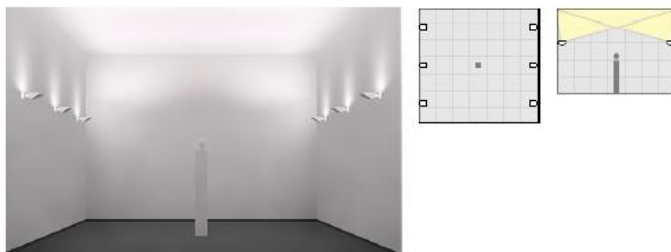


Imagen 15: Uplights.

(Erco, 2013).

Los formatos de iluminación en el interior de las boutiques de Purificación García, deberán ser diferentes a las que se usaron en el exterior. Como primer paso, se sugiere realizar una instalación tipo Downlights, la cual permitirá contar con suficiente iluminación en toda la tienda de una forma elegante, ya que creará leves figuras en las paredes que diferenciarán de un ambiente ordinario.

No se recomienda por ningún motivo la utilización de instalaciones de tipo Estructuras Luminosas, ya que son las utilizadas comúnmente por supermercados o almacenes grandes con el único objetivo

de iluminar los espacios por comodidad y seguridad de la tienda y el consumidor.

Ahora bien, en los espacios donde se encuentren colocadas las últimas colecciones, así como las prendas o productos de mayor importancia o aquellas que se quieran resaltar del resto, se debe de utilizar iluminación tipo Downlights Perpendicular, ya

que suministra de manera directa luz al objeto. Este tipo de instalación logra resaltar la calidad de los materiales, así como las características del producto (Erco, 2013).

Actualmente, el diseño de iluminación es hecho por expertos en la materia, quienes utilizan estos recursos con la finalidad guiar al cliente. Además de enfatizar algunos elementos, también se crea dinamismo en el diseño, haciendo una marcada diferencia entre una tienda de lujo y una con un enfoque modesto

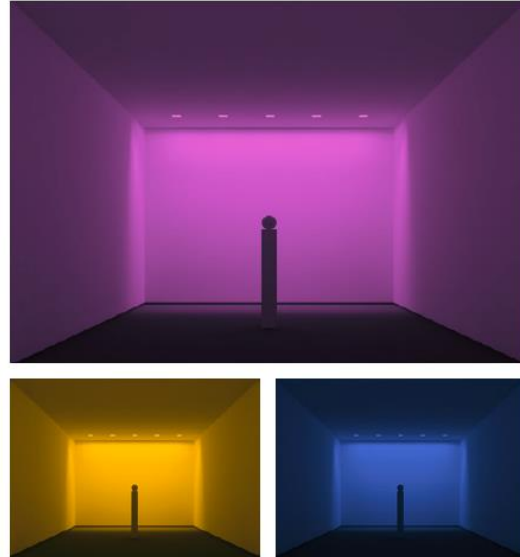


Imagen 16: Downlights perpendicular.

Imagen 17: Colores de luz.

Si bien, el tipo de instalación que se utiliza para cada ambiente es esencial, no es lo único en lo que hay que enfocarse, también el color de la luz es indispensable. Los alumbrados con tonos ámbar y magenta, tienen una expresividad más débil, comparados con los amarillos y rojos, que crean un ambiente cálido. Por su parte, los azules construyen una impresión fría dentro de lugar (Erco, 2013). Para Purificación Garcia, se propone el uso de luminarias amarillas, ya que buscamos crear un ambiente donde el consumidor se sienta confiado y cómodo.

En aquellos espacios como la caja registradora o servicio al cliente, se sugiere realizar una instalación de tipo Bañado, que ilumina con conos de luz extensivos zonas con amplios espacios, en comparación con las demás técnicas, ésta transmite una sensación de amplitud (Erco, 2013).

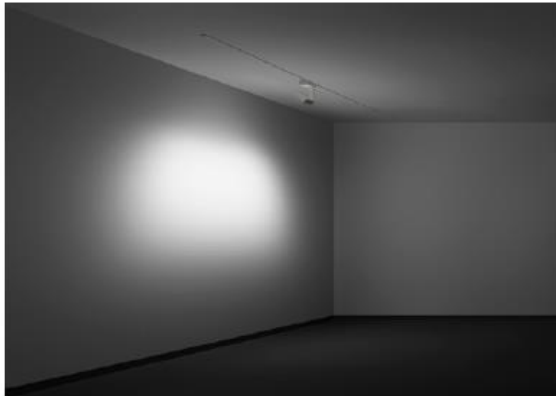


Imagen 18: Bañado.

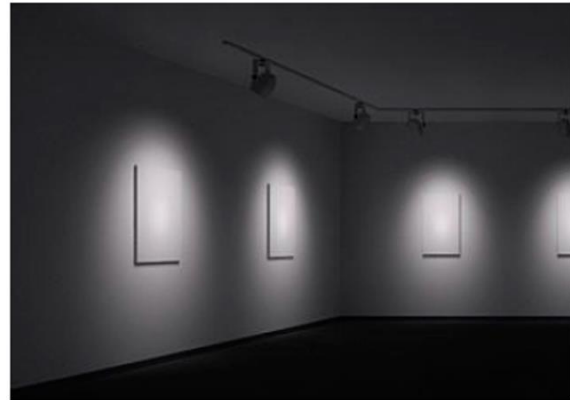


Imagen 19: Downlight proyector orientable.

Por último, en el ramo de la iluminación, los elementos decorativos como cuadros u otros objetos que formen parte de la composición del lugar, pueden ser acentuados a través de una instalación Downlight con proyector orientable, que enfatiza los elementos de diseño, así como los arquitectónicos, la luz concentrada formará sombras, lo que generará un contraste con el entorno (Erco, 2013).

Diseño de interiores

La decoración de un espacio deberá tener como objetivo crear un ambiente que refleje la personalidad de quien lo habita, o en este caso, la personalidad de la marca, permitiendo que los consumidores se sientan realmente cómodos en el lugar (Fernández, et al., 2019). Por esta razón, una de las primeras decisiones que hay que tomar, es ¿Qué estilo deberá transmitir Purificación Garcia?

<u>Moderno</u>	<u>Sí</u>	Rustico	No	Colonial	No
Minimalista	No	Clásico	No	Zen	No
Nórdico	No	Eléctrico	No	Industrial	No
Vintage	No	Shabby Chic	No		

La tendencia de diseño **moderno** busca ambientes simples, sin embargo, hay que tener muy claro qué es lo que se quiere reflejar, ya que dependiendo de su intensidad, algunos espacios pueden llegar a ser fríos. Este estilo busca líneas limpias y no ornamentadas, basadas en el cristal, acero y madera, así como contrastar con decoración como cuadros abstractos de diversos colores. También hace uso de escultura de grandes tamaños que crean ambientes dinámicos. Referente a los colores utilizados, se recomiendan blancos, negros y toda la tonalidad de grises, con algunos contrastes salpicados de color sólido (Fernández, et al., 2019).

Si bien, el estilo moderno tiende a ser simple, no hay que confundir con la tendencia minimalista, la cual es un extremo basado en la simpleza, sin embargo, dependiendo de los materiales utilizados, puede crear un ambiente lleno de lujo. Este estilo se caracteriza por no utilizar muebles u objetos sin alguna función específica, están basados en líneas puras y colores neutros con acentuación en el blanco y negro. Los materiales son generalmente lisos y aquellos ópticamente livianos, como lo es el cristal (Fernández, et al., 2019).

Conociendo las diferencias entre lo moderno y minimalista, se sugiere para Purificación García realizar un ambiente Moderno, buscando un ambiente simple pero acogedor, donde los protagonistas sean los productos ofrecidos por la tienda, resaltando así, los colores y texturas de las prendas con un mayor valor. No se recomienda inclinarse hacia la tendencia minimalista, ya que tiende a ser bastante fría, contrario a lo que se busca para el posicionamiento de estas boutiques, que es crear un ambiente acogedor entre los consumidores.

Referencias de estilo Moderno



Imagen 20: Interior LaCoste.



Imagen 21: Interior Canali.

Referencias de estilo Minimalista



Imagen 22: Interior Nendo.

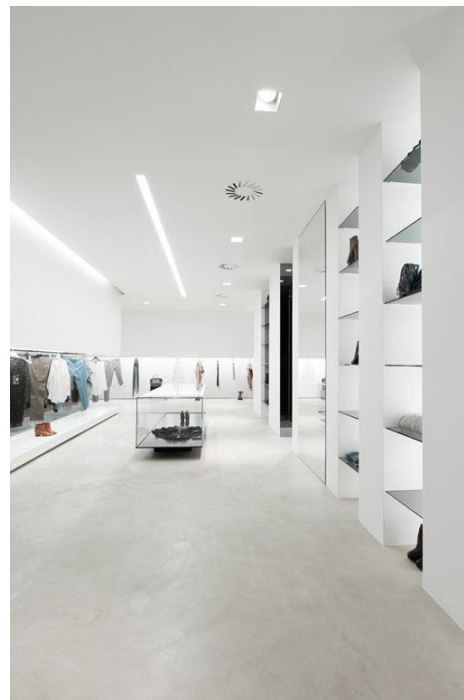


Imagen 23: Interior Elle.

Continuando con la tenencia del estilo moderno dentro de las boutiques, se propone utilizar mobiliario basado en metal, dando un brillo especial que lo distingue entre un mueble ordinario y uno creado para ambientes de lujo. Del mismo modo, para crear un contraste y un ambiente acogedor, se sugiere combinar el metal brillante con maderas naturales y cristales, como se muestran en la imagen 20 y 21.

La espacialidad es otro de los factores que determinan un diseño armónico. Este factor se refiere al tamaño de los espacios, así como la distribución de los elementos dentro del mismo. En cuanto al tamaño, las tiendas físicas de lujo están en un rango medio, deben evitar ser pequeñas para que no se perciba la falta de presupuesto o de poder ante otras tiendas, pero tampoco debe de ser un espacio de proporciones exageradas, debido a que perdería su exclusividad, y se relacionaría a espacios comunes como los supermercados. Derivado de lo anterior, los espacios de un tamaño mediano, en referencia a los que los rodean, serán ideales para crear una atmósfera de espacialidad correcta.

Dentro del número de habitaciones o espacios que contemple Purificación García, se debe de tomar en cuenta el diseño del Centro de Interés, que es el punto o pared más importante dentro de la habitación, es donde se centra la actividad con artículos de mayor importancia (Madrigal, 2012). Este Centro de Interés tendrá que resaltar de las otras 3 paredes, ya sea por su color, materiales o muebles, esta composición, servirá como una guía indirecta de la marca hacia el cliente.

Los colores en las paredes transmiten diversas sensaciones según su calidez o frialdad, así como su intensidad. Cada tonalidad, es capaz de crear un estado de ánimo diferente en las personas (Fernández, 2019). A continuación, el significado de cada uno:

- Rojo: acción
- Rosa: relajante
- Azul: serenidad y agua
- Verde: refrescante y natural
- Violeta: poder y enigma
- Negro: elegancia
- Blanco: luz
- Naranja: energía

En el caso de Purificación Garcia, se recomienda utilizar combinaciones de color negro, violeta y azul en su interior, todos en una tonalidad oscura.

Violeta: Además de transmitir poder y enigma, es un color que refleja creatividad en quien lo usa. Disminuye la angustia y el miedo, y se asocia con el misterio y la intuición (Fernández, 2019).

Negro: es el color con más poder y estilo, sin embargo, debe de utilizarse con cuidado y en zona iluminadas, ya que tiende a absorber la luz y pueda dar un significado contrario a la elegancia (Fernández, 2019).

Azul: tonalidad que abre la mente, evoca la paz y atrae la tranquilidad y confianza. Tiene una importante fuerza de atracción ya que representa a dos elementos indispensables en la vida, aire y agua (Fernández, 2019).

Además del diseño enfocado en las paredes, también hay que tomar en cuenta el tipo de piso que se elige para crear un ambiente de lujo, además, tiene una función decorativa. En este caso, de acuerdo con Madrigal, los pisos se pueden clasificar en 3: mármol, maderas, cerámica y de materias primas, en este sentido, el mármol es un extremo que representa lujo y las materias primas un ambiente modesto u ordinario (Madrigal, 2012)

Los suelos de mármol están relacionados con importantes ambientes de prestigio, suelen ocuparse en museos, mansiones o lugares emblemáticos, por lo que sería la primera opción que se recomienda en color blanco. Sin embargo, también se debe de considerar que el mantenimiento de éste puede ser costoso, debido a que necesita ser pulido de forma continua por el flujo de gente. Por otra parte, si los costos son altos para la boutique, se puede sustituir por granito fino gris, visualmente es elegante y tiene una gran resistencia para lugares públicos, reduciendo así, el costo de mantenerlo (Madrigal, 2012).

Por último, al igual que los accesorios son el toque esencial para un traje o vestido en una noche de fiesta, el atrezzo son los detalles que un diseñador de interiores debe de cuidar para dar el toque final. Atrezzo es el término que incluye todo tipo de decoración, cojines, cuadros, espejos, entre otros, siendo la pincelada perfecta de color para conseguir el efecto deseado (Fernández, 2019).

Las siguiente son recomendaciones que reflejarían el estilo de vida de los clientes, se propone colocar en las repisas y mesas de Purificación Garcia: trofeos, ya que son personas que buscan el éxito, fotografías de lugares emblemáticos: al ser viajeros con frecuencia, y finalmente, libros: que reflejan sabiduría y experiencia.



Imagen 24: Trofeos metálicos



Imagen 25: Libros tonos azules



Imagen 26 Fotografías blanco y negro de lugares emblemáticos.

Se reitera, que los elementos del diseño exterior e interior, deben de contar con materiales de primera calidad para que evoquen a los exclusivos, éstos, deberán ser asesorados por un arquitecto o diseñador de espacios, personas que debido a su experiencia, podrán realizar composiciones de acuerdo con el objetivo de satisfacer al cliente en una tienda de lujo.

Por último, aunque se han dado recomendaciones para la apertura de las boutiques de Purificación García basadas en aroma, música, iluminación, así como de diseño exterior y de interiores, es importante siempre estar a la vanguardia. Sin embargo, estar en tendencia, no significa remodelar las tiendas cada determinado tiempo, ya que esta acción rompería con el posicionamiento de marca trabajado, debido a que inmediatamente se estaría cambiando de una atmósfera a otra con un mensaje posiblemente diferente. Lo que se recomienda para tener algunos toques de dinamismo, es hacer cambios en el atrezzo, pequeños detalles, pero grandes cambios que irán en el mismo posicionamiento de la Evidencia Física que ofrece la marca, para lograr la satisfacción de los clientes al visitar una tienda de lujo.

Reflexión

A lo largo de la investigación presentada, se demostró la importancia de la creación de una estrategia de marca basada en la Evidencia Física, con la finalidad de generar satisfacción en los consumidores, al visitar una tienda física de lujo. Resaltan conceptos que los actuales y futuros estrategias de la mercadotecnia, deberán poner especial atención, como lo es un atractivo y funcional diseño arquitectónico de la tienda, la implementación de un sutil aroma, la correcta iluminación, el bit perfecto de una canción, e incluso, los pequeños detalles en el atrezo que fungirán como parte de la conexión, de un todo.

Se debe tener presente, que la Evidencia Física no debe ser tratada como una estrategia aislada, al contrario, es complementaria y proviene de una planificación en conjunto con otras Ps y/o elementos de marketing, que en su fin último, deberán tener consistencia y un mismo mensaje. Se reitera, que el consumidor de alta moda, no solo está pagando por un producto, está adquiriendo una experiencia, está formando parte de un grupo, está saciando necesidades intangibles.

Sobre los diversos elementos en la creación de un ambiente físico en marcas de lujo, no sólo deben de evocar una tendencia a lo exclusivo, sino también, deben estar colocados en el momento indicado, forma adecuada y en la intensidad correcta, para así, transformar un impulso físico, en una experiencia de satisfacción en el consumidor. Prueba fehaciente, se recuerdan las investigaciones de neuromarketing desarrolladas por el Instituto para la Investigación del Color, que ha detectado que tan pronto se muestra un color a un consumidor, existen diversas reacciones químicas en su cerebro que brillan como respuestas emocionales (Cabrera, 2018).

Por su parte, el *storytelling* es uno de los recursos usados por las marcas para promocionar sus productos o servicios a través de una campaña, posiblemente por que desde muy temprana edad, las personas han jugado y aprendido a través de historias, que, dependiendo de cada la cultura, algunas quedan marcadas para toda la vida. La creación de la evidencia física no está tan lejos de esta misma técnica, e incluso, puede facilitar la ejecución de la misma. ¿Qué historia necesita contar la

marca? ¿Quiénes serán los personajes? ¿Cuál es el punto más importante de ésta? Es posible resolverlo y contarlo, a través de evidencia física, así como un cuento lo hace a través de las letras.

Es y será obligación del experto en marketing, descubrir cuáles son los nuevos insights del público al que está buscando impactar. Entender e innovar, serán pasos clave para poder diferenciarse de miles de marcas que ofrecen productos o servicios similares. La evolución en el ser humano es un constante en todas sus variantes, por lo cual, el marketing no queda exento. Por esta razón, es indispensable que además de la investigación a través de un marco teórico sólido, también el mercadólogo se pregunte e indague ¿Qué es lo que viene?

Fuentes de información:

- Akroush, M. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*.
- Alipour, M *et al.*, (2018). The Effects of The 7P Marketing Mix Components On Sporting Goods Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—The experience is everything! *Journal of Brand Management*.
- Baungartner J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More Than 4Ps, *Marketing News*.
- Birren, F. (1997). *The power of color*. Seacausus, NJ: Carol.
- Bigurra, V. (2018). México News. Mexico is the largest luxury market in Latin America. Obtenido el 11 de marzo de 2019 de:
<http://www.mexiconewsnetwork.com/en/lifestyle-en/mexico-is-the-largest-luxury-market-in-latin-america/>
- Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association.
- Booms, B., and Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms', In *Marketing of Services: 1981 Special Educators' Conference Proceedings*, James Donnelly and William George, (Eds), Chicago, American Marketing Association.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Cabrera, G. (2018). Neuromarketing. Los colores de las marcas y los efectos en el cerebro. Obtenido el 12 de marzo de:
<https://neuromarketing.la/2018/10/los-colores-de-las-marcas-y-los-efectos-en-el-cerebro/>

- Casas, N. (2012) Técnica y secretos en dibujo. Editorial Bubok.
- Chung, K., Youn, C., & Lee, Y. (2014). The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception. *Clothing & Textiles Research Journal*.
- Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Deloitte. (2017). *Bling it on. What makes a millennial spend more?* London.
- Deloitte. (2018). *Las potencias globales de artículos de lujo 2018. Moldeando el futuro de la industria del lujo. México*.
- De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and luxury: An analysis of luxury perceptions across frontiers. In K.-P. Wiedmann & N. Hennings (Eds.), *Luxury marketing*. New York, NY: Springer.
- Drucket, P. (1997). *La administración en una época de grandes cambios*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1997.
- El Economista. (2019). *El Economista. Consumidores de lujo prefieren las tiendas físicas*. Obtenido el 13 de febrero de 2019 de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Consumidores-de-lujo-prefieren-las-tiendas-fisicas-20180522-0012.html>
- Euromonitor International. (2019). *Euromonitor International. Luxury Goods in Mexico*. Obtenido el 11 de marzo de 2019 de: <https://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-mexico/report>
- Erco (2013). *Erco Guia*. Obtenido el 14 de marzo de 2020 de: https://www.erco.com/download/content/3-media/guide_pdf/00-komplett/erco-guide-es.pdf
- Fernandez, G. et al., (2019). *Via Celere. Guía de interiorismo*. Obtenido el 14 de marzo de 2020 de: <https://www.viacelere.com/blog/wp-content/uploads/2019/01/Guia-de-interiorismo-via-celere.pdf>
- Goldsmith R. E. (1999). *The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning*.

- Hauff, A. (2018). Marketing Academy. The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing + The Best Hex Chart. Obtenido el 12 de marzo de 2020 de: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#tones>
- Hoffmann J., Coste-Maniere I. (2012). *Luxury Strategy in Action*, Palgrave Macmillan 2011.
- Heminway, W. (2017). BBC. Púrpura, realeza y negro elegancia: qué significan los diferente colores y cómo los utilizan las compañías para vender más. Obtenido el 13 de marzo de 2020 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39644486>
- Inmobiliaria O&M. (2018). Inmobiliaria Oberlander & Martin. Cuáles son los mejores materiales para interiores de casas de lujo. Obtenido el 12 de marzo de 2020 de: <https://inmobiliariaom.com/cuales-los-mejores-materiales-interiores-casas-lujo/>
- Judd V. C. (1987). *Differentiate With the 5th P: People*. Industrial Marketing Management.
- Jaramillo, A. (2019). Merca 2.0. ¿Qué retos enfrentan los productos de lujo en México? Obtenido el 11 de marzo de 2019 de: <https://www.merca20.com/que-retos-enfrentan-los-productos-de-lujo-en-mexico/>
- Kapferer, J N, Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, *Journal of Brand Management* (2009).
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). Retail management. New York, NY: McGraw-Hill.
- León, A. (2016). Merca 2.0. Marketing olfativo: ¿qué transmiten estos aromas en los clientes? Obtenido el 13 de marzo de 2020 de: <https://www.merca20.com/marketing-olfativo-que-transmiten-estos-aromas-en-los-clientes/>
- Low, S. P. & Kok, H. M. (1997). Formulating A Strategic Marketing Mix for Quantity Surveyors. Marketing Intelligence & Planning.
- Lopez, Z. (2017). Expansión. ¿Por qué nos gustan los productos de lujo? Obtenido el 11 de marzo de 2019 de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/12/28/por-que-nos-gustan-los-productos-de-lujo>
- MacGrill, M. (2016). Medical News Today. ¿Cuál debería ser mi frecuencia cardíaca? Obtenido el 13 de marzo de 2020 de: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/291182>
- Madrigal, J. (2012). Guía práctica del interiorismo y decoración. Diazotec.
- Martinez, E. (2012). Las 7 P de la mercadotecnia de servicios. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. México.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. Jr. (1987). Basic Marketing, 9th ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing, A Managerial Approach. IL: Richard D. Irwin.
- Mayuri. (2010). Vendome woollahra to bring luxury brands under one roof. Craft (Ing) Locations.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. Journal of Business Research.
- Montagud, N. (2020). Psicología y Mente. ¿Qué significa el color dorado en Psicología? Obtenido el 12 de marzo de 2020 de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-dorado>
- Pastoureau, M. (2008). Black: The history of a color. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Parcerisa, C. (2018). Fashion United. Latin America, drawn to luxury leather goods. Obtenido el 11 de marzo de 2019 de: <https://fashionunited.uk/news/fashion/latin-america-drawn-to-luxury-leather-goods/2018062730436>
- Pulido, S. (2018). Forbes. México es el mercado de lujo más grande de América Latina. Obtenido el 11 de marzo de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-es-el-mercado-de-lujo-mas-grande-de-america-latina/>
- Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
- Peña, P. (S/F). Pedro Peña Interior Design. Materiales nobles para una decoración de lujo. Obtenido el 12 de marzo de: <https://pedropena.com/materiales-nobles-decoracion-lujo/>
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (1995). Marketing Intelligence & Planning. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. University Press Limited.
- Raggiotto, F *et al.*, (2015). The illusion of Luxury. An investigation of the role of atmosphere in a Masstige (democratic luxury) context. Università Degli Studi di Udine. Italia.
- Rello, M. (2017). Milenio. México, el primer consumidor de artículos de lujo de América Latina. Obtenido el 11 de marzo de 2019 de: <https://www.milenio.com/negocios/mexico-consumidor-articulos-lujo-america-latina>
- Statista. (2019). El portal de las estadísticas. Las marcas del sector de lujo más valiosas según el valor de marca en 2017 (en millones de dólares). Obtenido el 13 de febrero de 2018 de: <https://es.statista.com/estadisticas/541570/marcas-de-lujo-con-los-mayores-valores-de-marca-en-el-mundo/>
- Shapiro, B.P. (1985). "Rejuvenating the marketing mix". Harvard Business Review, September/October.

- Shostack, G.L. (1977). "Breaking free from product marketing", Journal of Marketing, Vol. 41, April.
- Shuttleworth, M. (S/F). Explorable. Validez convergente y discriminante. Obtenido el 15 de noviembre de 2019 de: <https://explorable.com/es/validez-convergente-y-discriminante>
- Topete, R. (2015). Consumer Behavior as a response to luxury retail visual merchandising. Politecnico di Milano. Italia.
- Vázquez, I. (2018). Coolhuntersmx. Lujo en México. Obtenido el 11 de marzo de 2019 de: <https://coolhuntermx.com/lujo-en-mexico/>
- Veblen, T (1899), The Theory of Leisure Class, Penguin Classics, 1994. The illusion of Luxury. An investigation of the role of atmosphere in a Masstige.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management.
- Vignali, C. & Davies, B. J. (1994). The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model.
- West, M.A. (1994). Effective Teamwork. Leicester, BPS Books. (versión en español, 2003). El trabajo eficaz en equipo. Barcelona. Paidós Plural.

Anexos

Anexo 1:

Top 10 compañías de artículos de lujo por ventas (Deloitte, 2018).

Top 10 compañías de artículos de lujo por ventas

FY2016 Clasificación de ventas de productos de lujo	FY2015 Clasificación de ventas de productos de lujo	Nombre de la empresa	Selección de marcas de lujo	País de origen	FY2016 Ventas de artículos de lujo (US\$ m)	FY2016 Ingresos totales (US\$m)	FY2016 Creci- miento ventas bienes lujo*	FY2016 Margen de utilidad neta**	FY2016 Retorno de activos**	FY2014-16 Ventas de artículos de lujo CAGR* *	
1	↔	1	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	Francia	23,447	41,593	5.0%	11.6%	11.6%	10.0%
2	↑	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Marcas de fragancias con licencia	RU	11,824	11,824	5.0%	10.6%	10.6%	4.7%
3	↓	2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Suiza	11,677	11,677	-3.9%	11.4%	11.4%	1.1%
4	↔	4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; ; Marcas de anteojos con licencia	Italia	10,051	10,051	2.8%	9.4%	9.4%	9.0%
5	↔	5	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	Francia	9,369	13,700	7.7%	7.0%	7.0%	11.9%
6	↑	7	L'Oréal Luxe	Lancôme, Bioré, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Marcas con licencia	Francia	8,476 *	8,476 *	6.0%	n/a	n/a	11.2%
7	↓	6	The Swatch Group Ltd.	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Marcas de relojes con licencia	Suiza	7,413	7,665	-10.7%	7.9%	7.9%	-6.9%
8	↔	8	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	E.E.U.U.	6,653	6,653	-10.2%	-1.5%	-1.5%	-6.6%
9	↑	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	E.E.U.U.	6,646	8,203	5.6%	6.7%	6.7%	1.6%
10	↓	9	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限 公司	Chow Tai Fook, CHOW TAI FOOK T MARK, Hearts on Fire	RAE de Hong Kong	6,604	6,604	-9.4%	6.1%	6.1%	-10.7%
Top 10					102,160	126,447	0.6%	9.6%	6.7%	4.0%	
Top 100					216,579	243,008	1.0%	8.8%	6.9%	3.9%	
Concentración económica de las Top 10					47.2%	52.0%					

* Margen de utilidad neta basada en el ingreso total consolidado y el ingreso neto

**Tasa de crecimiento anual compuesta.

e = estimado pi = pro-forma n/a = no disponible ne = no existe

*El crecimiento de las tasas de ventas de las Top 100 son compuestos ponderados por ventas y ajustados por moneda

**El margen de utilidad neta de las Top 100, la rentabilidad de los activos y la tasa de rotación de activos son ponderados de ventas compuestas

Fuente: Datos de la empresa y estimaciones de la industria

Las potencias globales de artículos de lujo 2018

26

Anexo 2: Entrevista a Pablo Mercado, Fundador y director de Sensorik.

-Quisiera que empezáramos presentándote, una breve descripción de lo que haces y cuál es tu marca favorita de lujo y hace cuanto fue la última vez que la compraste.

“Yo soy Pablo Mercado, soy director y fundador de Sensorik, la primera agencia de marketing sensorial en México y afortunadamente todavía la única agencia de marketing sensorial en México, llevamos ya nueve años trabajando en esto, yo trabajé en varias empresas en el área de marketing y después de eso, fue que decidí fundar mi propia agencia, hace como ya te digo nueve años”.

“Mi marca favorita es complicado porque tengo varias, la verdad, yo diría que una de las favoritas es Adidas, me gusta mucho la ropa, me gusta mucho hacer ejercicio y dentro del ejercicio Adidas es la marca que me parece mejor y fue hace como un mes que me compre unos tenis.”

-Sin saber el nombre de la marca ¿Cómo reconocer una tienda que ofrece un producto de lujo? ¿Cómo distingue entre estar en una tienda modesta y una tienda exclusiva?

“Principalmente yo diría que por la parte visual, como está diseñada la tienda, que colores tiene, que acabados tiene, que mobiliario y como están acomodados los productos; por ejemplo en tiendas donde te quieren hacer o crear la sensación de que hay descuentos o que los precios son bajos, no tienen mucho cuidado en los acabados, utilizan lugares tipo bodega incluso, sin mucha decoración, ni estilo y tienen muchas prendas en el caso de ropa hablando, tienen muchas prendas amontonadas de la misma, cuando es algo más caro o lujoso, encuentras una prenda de cada una”.

- ¿Y en una tienda de lujo?

“Si hablara en específico ahorita que me viene a la mente de ropa, pues habría una prenda de cada una, súper bien acomodadas, iluminadas, la decoración del lugar, entonces sería sobre todo por la parte visual, que es el sentido que más utilizamos y que nos impacta primero”.

-Las marcas de lujo se han caracterizado por el uso de una gama cromática que caracteriza a cada de sus tiendas físicas ¿Cuál es el impacto que estos colores tienen en usted a la hora de visitar la tienda?

“Pues es muy alto, yo te voy a hablar casi todo como cliente, pero la verdad es que yo soy un cliente, se puede decir que un poco sesgado, porque yo cada cosa que compro, a cada tienda que entro, me fijo en todo, si tiene música, que música, en cómo está la decoración, me fijo en todo; cosas que como un cliente común, a lo mejor pasarían por desapercibidas, pues yo es lo primero que hago, incluso cuando me voy de viaje, muchos de mis tours, obviamente voy a conocer museos y cosas históricas y lo que sea, pero también voy mucho a tiendas, restaurantes y hoteles

para fijarme en todo esto, entonces en cuanto a los colores, pues hay colores serios, colores de gama que se conoce como alta, que son básicos como el dorado y el negro, pero también hay colores vino, azul marino, esta gama de colores serios o formales te dan esa sensación de elegancia: un verde bandera, verde oscuro, entonces cuando ves estos colores combinados, un gris o un negro, o de ésta familia de colores, eso es lo que a mí me crea esa sensación de lujo”.

-El diseño de una tienda de lujo incluida la decoración ¿Es un factor que pueda aumentar la satisfacción de usted como cliente?

“Sí, por supuesto. El diseño de todo, es muy importante hasta el último detalle, la verdad es que las marcas de lujo no descuidan ni el mínimo detalle, entonces un florero, un cuadro, un foco, no puede haber nada que no te transmita esto; si vas a una tienda de lujo todo tiene que estar perfecto, todo perfectamente limpio, todo perfectamente decorado, todo parece prácticamente nuevo y tiene cosas con estilo, cosas que hacen, ya tienen ahí muchas veces la influencia de algún interiorista, de algún arquitecto, de algún mercadólogo que sí selecciono los materiales y el mobiliario y los colores de manera adecuada para que te transmita de manera correcta.”

-Acerca de los aromas agradables dentro de una tienda de lujo ¿Cree que éstos actúen en el estado emocional de usted como consumidor? Si/No ¿De qué manera?

“Sí, por supuesto. Nosotros en Sensorik desarrollamos el aroma para el Palacio de Hierro y es un aroma que buscamos, que subconscientemente te transmita lujo, elegancia, estatus; por supuesto que hay aromas también como te hablaba ahorita de los colores, también hay sonidos, texturas y hay aromas que te transmiten lujo, elegancia; podemos identificar algo como caro, simplemente porque huele bien, porque el ambiente huele bien.”

“También hay que cuidar la intensidad, siempre que se aromatiza una tienda, tiene que oler de manera agradable y tener mucho cuidado en que no sea demasiado intenso, ni demasiado sutil, tiene que ser algo que sea perceptible pero agradable. Cuando huele muy intenso, yo diría que puede provocar hasta el efecto contrario y no percibirse necesariamente como algo lujoso.”

- ¿Manejan lugares estratégicos para colocar estos aromas?

“Se pueden hacer diferente tipo de estrategias, se puede hacer que toda la tienda huela, o toda el área huela, lo cual no es tan recomendable desde mi punto de vista, porque que es muy caro y porque además las personas nos acostumbramos a un aroma después de cierto tiempo, entonces tú como cliente entras a una tienda y sí toda la tienda huele, no lo vas a notar todo el tiempo, después de un rato te acostumbraste y ya se te olvidó; en cambio sí solo aromatizamos ciertos puntos específicos, sí impactamos de mayor manera como bien lo dijiste, los accesos, porque es lo primero que te impacta cuando llegas, cuando te vas lo último, los

accesos a los elevadores, a las escaleras, algunos pasillos, algunas áreas importantes en donde tengan mucho flujo de personas o quieran llevar mucho flujo de personas hacia allá, o áreas donde tengan alguna exhibición importante o alguna marca importante dentro de la tienda, entonces sí son puntos específicos; a veces se puede controlar, pero sinceramente como esto al final es aire, hay muchas corrientes que a veces se lo llevan a otras partes, obviamente aromatizamos la parte que queremos, pero a veces se puede llegar a ir a una parte que no queríamos tanto por el flujo de personas, el flujo de aire, corrientes de aire, ventilación, etcétera.”

“Y provoca muchas cosas, luego los clientes me dicen –oye si pongo aroma, ¿Ya vendo más?-, la verdad que no es magia, ni es tan fácil, pero si provoca cosas como esto que te puede cambiar la percepción del tiempo porque huele rico, entonces te quedas más tiempo. Hay estudios que ha hecho Nike, marcas que demuestran que el cliente está dispuesto a pagar más por un producto cuando está en un ambiente aromatizado de manera agradable, puede entonces cambiar la percepción del tiempo, cambiar la percepción hacia los productos, puedes pagar más y aumenta la recordación también cuando posicionas un aroma de manera adecuada, entonces el cliente se acuerda de ti cuando va a otra sucursal o cuando llega a oler algo similar, o cuando la marca le regala algo y lo huele después en su casa, o cuando se hace una estrategia más completa y ese aroma después se vende al público y el cliente lo huele en su casa, pues se acuerda de la marca inmediatamente; entonces crea muchísimas cosas o influye en muchos sentidos.”

“Siempre tenemos que respirar, respiramos más de 20 mil veces al día, y cada vez que respiramos, olemos, entonces puedes entrar a una tienda y a lo mejor no haces mucho caso a las pantallas, a la música, a un banner o alguna publicidad, pero entras respirando a fuerza, entonces a fuerza lo vas a percibir, puede impactar de mayor forma; y va directo al cerebro, pero va directo al sistema límbico, que en el sistema límbico es donde están las emociones y los recuerdos, los demás sentidos pueden llegar al sistema límbico, pero el olfato es el único sentido que tiene un puente directo, es por eso que está tan conectado y es tan importante y tan intenso.”

-La música utilizada en una tienda de lujo ¿Es un factor que motive a usted como cliente a regresar a la tienda en un futuro?

“Pues es muy similar, también la música nos comunica mucho, nos transmite mucho, hay ciertas melodías, ciertos instrumentos que están relacionados con cosas elegantes y también aquí juegan un papel muy importante los BPM's, o los beats por minuto, o rpm, que se les conoce en español como repeticiones por minuto; esto lo conocen a la perfección los DJ's y los beats por minuto normales, se relacionan con el latir de corazón. Cuando nosotros utilizamos beats por minuto igual que el latir del corazón, entonces la gente o las personas estamos en un estado normal, cuando usamos beats lentos, nos relajamos, y cuando usamos beats más rápidos, nos aceleramos, entonces por medio de la música, podemos crear también que un cliente se acelere y compre más rápido, se relaje y se quede más tiempo, también el volumen y la velocidad juegan un papel muy importante para que

percibas la tienda como algo elegante o como algo que está en oferta o con descuentos.”

“Esto pasa con todos los sentidos, o sea tu puedes entrar a un... y no solo la música, perdón que me desvíe un poco, pero son los sonidos ambientales también, sí tu entras a un supermercado por ejemplo, a veces como clientes no nos damos cuenta de que hay música, pero la mayoría de las veces hay música, y si no es que están haciendo algo mal, porque cuando no hay música, entonces escuchamos mucho el ruido ambiental, eso no es agradable, entonces también nos sirve como aislante; entonces cuando entramos a una tienda, y te digo sobre todo el supermercado, porque escucharías mucho el ruido de la gente, de las cajas, de los carritos y hay mucho gente; y lo mismo pasa en una tienda.

“Yo he ido a restaurantes o a tiendas en donde no hay música y no me siento a gusto, restaurantes pequeños que, hay uno que me gusta mucho la comida y me gusta ir por la comida nada más, pero la verdad es que la experiencia no es muy agradable porque no hay música, entonces como es pequeño, estás escuchando lo que están platicando los de al lado y no es agradable, tienes que hablar en volumen bajo porque no quieres que te escuchen lo demás; entonces te ayuda mucho a crear una experiencia la música, pero también a aislar los ruidos y también cuando utilizamos sonidos como el ejemplo de la ranita, te ayuda a crear todo un ambiente.”

“En el caso de las tiendas de deportes, por ejemplo la tienda del Real Madrid y del Barcelona en Estados Unidos, la tienda principal tiene entre muchas cosas que hacen de marketing sensorial, ponen sonidos ambientales de gente gritando en el estadio y de a lo mejor, de una pelota o un balón cuando metes gol y pega contra la red, entonces estos sonidos ambientales bien cuidados y de manera sutil, combinados con la música, te crean toda una atmósfera y todo un ambiente, que es muy importante también.”

“Todos estos factores comunican por medio de los sentidos, entre más sentidos utilizan, es más fácil crear una experiencia. Cuando la experiencia es agradable, el cliente quiere regresar, cuando le gusta la experiencia de compra es cuando quiere regresar y cuando deja de ser tan importante el precio.”

-¿Es significativo para usted que el personal que lo atiende es un digno representante de la marca? Considere factores como actitud en servicio, vestimenta y apariencia física.

“Sí, por supuesto, porque el vendedor o la persona que te atienda, pues muchas veces es la imagen de la marca en sí, y también te va a comunicar por varios sentidos esa misma persona; entonces también tiene que tener una imagen de la mejor calidad y acorde a todos los lineamientos de la marca, para que transmita lo que se busca.”

-¿Y eso, aumenta tu satisfacción?

“Sí, claro que sí, cuando el vendedor lo hace bien, hasta detallitos como; te has fijado en algunas tiendas llegas y te están preguntando todo el tiempo que que quieres, que se te ofrece y están encima de ti, yo no aguanto, yo me salgo rápido de esas tiendas y en otras tiendas pasa lo contrario, que entras y nadie te hace caso, es como si nadie hubiera llegado, entonces es muy importante esos detalles, que si tienen presentarse de manera adecuada, y preguntarte si te pueden ayudar con algo y estar al pendiente, no estarte molestando, pero sí estar al pendiente por si te ofrece algo, atenderte; y yo lo he visto en las tiendas de lujo, donde entras y lo tienes muy claro y sí pasa que te atienden de una manera muy diferente y sí te sientes como en casa o bien recibido, a gusto, no te dan ganas de salir corriendo de ahí; todo tiene que estar bien cuidado y bien modelado.”

-¿Es relevante para usted que le ofrezcan bebidas o algún canapé visita en una tienda de lujo?

“Sí, claro que sí. Depende de qué tipo de marca, como lo hagan y que ofrezcan, otra vez, también tiene que ser muy bien cuidado como todo lo que hemos estado diciendo, pero es muy importante porque lo que yo hago, que es marketing sensorial, siempre decimos que tienes que incluir la mayor cantidad de sentidos posibles y el ofrecerte una bebida o algo de comer, estás incluyendo un sentido más que te ayuda a crear esa experiencia. Cuando por ejemplo, los hoteles, que ya no lo hacen tanto o no me ha tocado a mí por lo menos, te dejaban un chocolatito en la almohada, las agencias de autos te dan muchas veces algo de tomar, incluso algunas te dan cosas sencillas pero te dan cosas de comer o te dan algún dulce, en algunos restaurantes al salir puedes tomar unas mentas o pastillas o algunos dulcecitos y eso puede parecer un detalle insignificante, pero son detallitos que están incluyendo un sentido más y que no tiene nada que ver el sentido del gusto con la parte de una tienda de lujo, de ropa, de autos o lo que sea, pero al incluir un sentido más, te ayuda a recrear toda esa experiencia; entonces tú ya estás escuchando, estás oliendo, estás viendo, estás tocando y además estás probando algo, entonces estás viviendo una experiencia multisensorial y eso ayuda muchísimo por muchas partes, porque recuerdas la experiencia, porque lo sientes de manera más agradable, porque te dan ganas de regresar, te sientes bien atendido, te sientes a gusto, vives, despiertas emociones y sentimientos positivos, entonces sí es muy importante eso también, y cuando te dan cosas especiales, como que te traen un vino, o te traen ciertos canapés como lo decías, te sientes todavía más atendido, porque sientes que no se los están dando a todos y tú a lo mejor porque vas a comprar algo o eres un cliente potencial, te sientes importante y es algo que a todos nos gusta, sentirnos importantes.”

- ¿Cuáles son los porcentajes de cómo las personas dan importancia a los sentidos?

“En la conferencia yo utilizo diferentes porcentajes, hay uno que dice -Cómo invierten las mejores compañías del mundo su presupuesto en publicidad respecto a los sentidos- y obviamente lo que están utilizando más es la vista y luego el oído

y sucesivamente el resto de los sentidos, pero con porcentajes que no alcanzan en cuanto a olfato, tacto y gusto, que no alcanzan ni siquiera el 1% y en la parte de recordación sensorial lo que más recordamos es lo que olemos, recordamos 35% de lo que olemos, los porcentajes exactos no los tengo aquí, sí quieres te los comparto, pero después de lo que olemos, está lo que vemos, después lo que probamos y después lo que tocamos; pero lo que más recordamos, como bien te digo, eso sí lo tengo claro, y es lo que olemos porque, por lo que te decía de que está conectado el olfato con el sistema límbico, que ahí es donde están las emociones y recuerdos. Recordamos más de cien mil aromas, mientras que solo recordamos 200 colores y es curioso, porque sí existe una gama de colores primarios, pero no se han podido clasificar los aromas primarios y hay aromas que nos agradan y aromas que nos desagradan, pero todo viene del subconsciente, de las primeras veces que lo oímos, como fue nuestra experiencia con este aroma, o donde fue, o que es lo que estábamos viviendo cuando lo oímos, queda grabado en nuestro subconsciente y eso hace hoy en día que cuando olemos algo, nos parezca agradable o desagradable. “

“Entonces yo digo que las marcas, todas comunican por la parte visual y auditiva, por supuesto, pero deberían de comunicar todas por la parte olfativa, para que recordemos más, para crear estas experiencias, estas emociones. Todas las marcas deberían de tener un logotipo olfativo u odotipo que le llamamos, que es un aroma personalizado y exclusivo, que es tan importante como el mismo logotipo y todas las tiendas y los puntos de venta también deberían tener un aroma; esto yo lo vengo diciendo desde hace unos 7 años y la verdad es que poco a poco me doy cuenta que está pasando, hay más marcas y más tiendas que tu entras y tienen un aroma característico y algunos lugares tienen varios aromas dependiendo los escenarios que quieren recrear y se pueden lograr muchísimas cosas con los aromas, entonces es el sentido más poderoso y el que como ahorita decíamos, el que llega al sistema límbico pero además es el sentido que no podemos apagar de cierta forma, porque no podemos dejar de respirar y es un sentido que para las marcas de lujo debería de ser una de las prioridades; yo también lo relaciono mucho, por ejemplo cuando entras a un baño y huele a limpio, lo relacionas con que está limpio, aunque no necesariamente sea así, cuando entras a un restaurante y huele rico, pues te da hambre, cuando vas al cine, no quieres comer nada, hueles las palomitas y terminas consumiendo, cuando hueles el perfume de una ex, te acuerdas inmediatamente de ella, esto nos da una idea de lo poderoso que es el olfato, o sea me desvíe bastante pero sí me gusta hacer mucho énfasis en esta parte, porque de todos los sentidos que ahorita platicábamos, para mí el que más utilizamos es la vista porque es el que estamos más acostumbrados a utilizar y el oído, pero por supuesto que el más importante y al que deberíamos ponerle muchísima atención, es el olfato.”

-¿Considera usted que la creación de una atmósfera en las tiendas de marcas de lujo, satisface necesidades intangibles? Si/no ¿Por qué?

“Sí, por supuesto. Todo esto también viene mucho de la pirámide de Maslow, de todas las necesidades que tenemos y cuando nosotros influimos por medio de los sentidos, podemos satisfacer necesidades de pertenencia, necesidades de autorrealización, entre otras, entonces por supuesto que influye para satisfacer necesidades no tangibles.”

-Compártanos un ejemplo de una experiencia muy agradable o un muy buen ejemplo de experiencia en una tienda física de una marca de lujo que tenga en mente y explíquenos el porqué.

“Por supuesto que te voy a decir que el Palacio de Hierro, porque es nuestro cliente. La verdad es que, sí cambia mucho; ahorita estamos haciéndolo apenas, empezamos en la tienda de Polanco cuando la remodelaron el Palacio de los Palacios, cuando lo hicimos hace ya tres años, más o menos, funcionó muy bien, pero la estrategia, es una estrategia, que esto también es muy importante; tú para aromatizar una tienda y crear un logotipo olfativo, no es algo que pase de la noche a la mañana, es algo que lleva tiempo para que los clientes regresen y se acuerden del aroma y cada vez que vuelvan se den cuenta que huele a lo mismo y lo empiecen a identificar; y esto lo hemos logrado nosotros muy bien, porque cuando en la oficina utilizamos a veces o hacemos pruebas con el aroma del Palacio de Hierro, han llegado clientes o amigos que entran y sin que les digamos nada, dicen –huele al Palacio de Hierro-, entonces cuando pasa eso nos damos como bien servidos, decimos que estamos haciendo realmente bien nuestro trabajo. Y realmente la gente, a la que le hemos preguntado –ojo que esto como bien te digo llega al subconsciente- entonces es muy difícil hacer una encuesta o hacer una entrevista relacionada con estos estímulos; entonces no puedes preguntarle a una persona – oye, ¿Cómo fue tu experiencia, escuchaste la música, te gusto el aroma?- porque la gente va y compra porque se siente a gusto, pero no se pone a analizar, -es que fue porque me gusto el aroma y porque la música estaba lenta y porque había textura-, entonces nada más se sienten a gusto, entonces es difícil evaluarlo o medirlo también porque llega al subconsciente y no lo podemos medir. Podemos medirlo a veces con algunas cosas de estudios de neuromarketing, pero fuera de eso es muy difícil, pero a los clientes a los que les hemos preguntado, les ha gustado mucho la experiencia cuando van al Palacio de Hierro y huele a ... y a mí en lo personal también y no solo hablando del aroma que es lo hacemos nosotros, sino que la verdad ellos tienen bien cuidados todos los detalles. La tienda de Polanco que fue la que remodelaron primero, porque ahorita están remodelando poco a poco todas las tiendas, por eso te decía que no estábamos en todas, sino conforme las van remodelando, vamos entrando nosotros a las tiendas; ya estamos en Perisur, en Santa Fe, en Veracruz que es una tienda nueva, en Monterrey que están remodelando y hay proyectos de otras nuevas; pero la tienda de Polanco, insisto, tiene el piso, te transmite lujo, la iluminación, el tipo de música, las alturas, el tipo

de mobiliario, el acomodo de la ropa, el diseño en sí de la tienda, que se trajeron una arquitecto de Estados Unidos, un interiorista también que ha ganado varios premios; de hecho el Palacio de Hierro como diseño gano también varios premios, la terraza que pusieron gourmet, entonces te comunica una experiencia multisensorial, los vendedores lo hacen de manera correcta, en la parte del aroma por supuesto, entonces desde que tú entras vives una experiencia multisensorial sutil, que está bien cuidada, que es agradable y que sí te hace querer comprar y comprar más. A mí en lo personal me encanta, a mí me encanta ir de compras a todo tipo de lugares, pero en sí el Palacio de Hierro me gusta mucho la verdad.”

“También en cada piso obviamente tienen sus departamentos, que son damas en piso 2, muebles en piso 3, deportes en piso 1, y así, pero sí, esto que mencionas, en planta baja, en el resto de las tiendas lo están replicando y es más como un, no es como ya una tienda en sí, sino es como un pequeño centro comercial, que a su vez le renta espacios a marcas de lujo como Carolina Herrera, como Louis Vuitton, entonces tú puedes entrar a una mini tienda de Carolina Herrera, de Tiffany & Co, dentro del Palacio de Hierro y ya en los demás pisos encuentras, ya un poquito más mezcladas las cosas y eso incluso para algunas personas, como mi novia que es Argentina, le sigue costando trabajo el formato, ellos le llaman shopping a los centros comerciales, y me dice -pero el Palacio de Hierro es un shopping o es una tienda-, y yo le digo es una tienda, pero dice –porque hay tiendas dentro de la tienda-, entonces sí es un concepto que ellos están creando, que me parece muy novedoso y original.”

- Compártanos un ejemplo de una experiencia desagradable y explícanos por qué.

“Una de esas que no me gustan mucho son los Sanborns, siento que ya tienen un diseño muy antiguo, de hecho no les han cambiado nada, hay cosas que ayudan como el uniforme de las meseras, los platos en el caso de los restaurantes, que es parte de su branding, pero siempre he dicho que la capacitación de los vendedores ahí, o a lo mejor el pago que ellos tienen, pero no los veo nunca como muy a gusto. Me pasa muchas veces que llego y les pregunto algo y me mandan a otra caja o ni me voltean a ver, entonces esa parte del servicio es muy importante y siempre he visto que tienen diferente volumen de música, cualquier tipo de música o a veces no hay música, no huele a nada, hay cosas en donde está todo muy amontonado, te encuentras con producto que digo –esto que tiene que ver aquí-, -¿Por qué venden esto aquí?-, cosas que no me imaginaría que venderían ahí, como tienen los precios en los productos colgados con un hilito y un papelito, la verdad es que todo lo que hacen, no es por hablar mal de ellos , pero no me encanta la experiencia de ir a Sanborns.”

-En general, ¿Se siente más satisfecho en una tienda que le ofrece experiencias a través de varios de sus sentidos? Vista, olfato, escucha, táctil o del gusto. Si o no y porqué.

“Sí, claro que sí, de hecho esto está muy relacionado con algo que me preguntan constantemente, cuando doy conferencias o hablo de esto, que porque me dedico a esto, que va a pasar con esto y en realidad todo está cambiando a ... o a las ventas online y sí está avanzando la tecnología, pero la experiencia de compra, de ir tu a la tienda, eso nunca se va a perder porque tenemos cinco sentidos y nos gustan las emociones, las experiencias, nos gusta ir a tocar las cosas, a oler las cosas, a probarlas ahí en físico, además de que la tienda online por más que le pongan ahí la medida y el color, nunca será igual que como se ve en la realidad, ni se siente igual la tela, bueno de hecho ni se siente y las tallas de la ropa, aunque sea tu talla, a veces te queda bien de algo, a veces viene justo, a veces no; en el caso de los restaurantes, también es muy cómodo pedir cosas a domicilio, depende tu *mood*, pero también es muy a gusto, gratificante ir a un restaurante que te atiendan por tu nombre cuando ya te conocen, que te den cierta mesa, que escuches la música del lugar, que si te da más hambre pedir algo en ese momento, que se te antoje algo porque lo viste y lo mismo pasa con cada lugar, ahorita te digo de restaurantes, pero con hoteles, con agencias de autos, con tiendas de ropa, con tiendas de deportes, con tiendas de lo que sea, entonces por supuesto que es muy importante que vivas una experiencia dentro de las tiendas; entre más sentidos es más fácil crear la experiencia.”

- Por último ¿Algo más que agregar?

“Yo me dedico mucho al marketing sensorial en el punto de venta, pero también existe el marketing sensorial del producto, tú cuando ves un producto en la tienda, asumes que ya paso ciertas pruebas de calidad y por algo ya está ahí; pero el producto comunica mucho a través de los sentidos y entra también ahí el diseño industrial, expertos en psicoacústica, para que cuando destapes un producto suene, cuando te lo metas a tu boca cruja de cierta forma, una papa, un cereal, para que una aspiradora haga el sonido ideal y que lo sientas potente. Hay tecnología para hacer coches que no hagan ruido eléctrico, hay electrodomésticos que no hagan ruido, pero sentimos que sí no hace ruido, no es potente, como la Fórmula E, nadie va a la Fórmula E, porque no hacen ruido los motores de los coches, entonces eso el marketing sensorial del producto es uno y el del punto de venta es otro y cuando mezclas estos dos, y el producto es sensorial y la tienda es sensorial, creas una experiencia importantísima; bien lo dices, el cliente cuando entra a la tienda, y vive una experiencia agradable, ya se lleva el producto y cuando la experiencia dentro de la tienda es agradable, el precio del producto o del servicio deja de ser importante. Eso lo comparo mucho con Starbucks, que a mí me gusta mucho la experiencia que ellos hacen, no por el café en sí, de hecho, ni me gusta el café y menos el de Starbucks, porque el café es con caramelo, con chispas y con muchas cosas, pero bien lo dicen ellos, que no están en el negocio del café, sino en el

negocio de las personas y ellos te transmiten una experiencia. Y yo no he visto a nadie en Starbucks que diga –el café está muy caro mejor me voy- porque estás pagando por toda la experiencia, porque te atiendan por tu nombre, por el tipo de música, por el internet gratis, porque estés ahí sentado horas y no te estén molestando, porque incluso puedes ir y no pedir nada y estar ahí sentado, entonces es una experiencia que envuelve al producto.”

Anexo 3: Entrevista a Oscar Gómez, Fundador de Despacho HDS.

-Quisiera que empezáramos presentándote, una breve descripción de lo que haces y cuál es tu marca favorita de lujo y por qué.

“Mi nombre es Oscar Gómez, yo soy arquitecto, soy egresado de la Universidad Iberoamericana, actualmente tengo un despacho de arquitectura llamado HDS, específicamente o enfocado en la parte de interiorismo, en la parte corporativa, otra parte especializada en museografía, nivel de resguardo y bóvedas de arte y otra parte de educación enfocada mayormente en el área de bibliotecas.”

“Mi marca favorita de lujo, yo podría decir que Mercedes-Benz, porque supongo que es una combinación de varias cosas, en principio porque me gustan mucho los coches, o sea la calidad que tienen sus vehículos, obviamente me gusta este estatus que te ofrece la marca y también me gusta mucho las prestaciones que te ofrecen los vehículos.”

-Sin saber el nombre de la marca ¿Cómo reconocer una tienda que ofrece un producto de lujo? ¿Cómo distingue entre estar en una tienda modesta y una tienda exclusiva?

“Por la espacialidad, o sea si tú ves una tienda, no necesariamente del interior, o sea desde el exterior tú te das cuenta en la calidad de los materiales, la calidad de la obra; entonces eso sí es una tienda, a lo mejor en la parte exterior, no sé, se me ocurre aquí en Masaryk, o sea si tú ves la calidad de los materiales, se utilizan materiales de alta gama, la imagen que representan tanto el logo como la iluminación, como que es un juego de varios factores. En la parte interior pasa lo mismo, como que emplean muchos materiales, que te hacen sentirte cómodo en el espacio.”

-Si fuera una marca modesta, ¿Por qué podrías pensar que lo es?

“Por lo mismo, por los materiales, o sea no sé por ejemplo, sí tú vas aquí la Palacio de Hierro, puedes entrar a Montblanc, a Gucci, a Ferragamo, e incorporan muchísimas texturas, tal vez son colores suaves, son colores que van o mimetizan muchísimo con los elementos que están vendiendo; a lo mejor te muestran un zapato café, incorporan materiales para que se vea o funcione bien, o sea armónico a la vista y yo creo que ahí es una parte bien importante porque empiezan a ligar de cierta forma todos los sentidos. En una primera impresión tal vez es este elemento llamativo a tu vista que te hace, pues tal vez o sea se diferencia un poquito entre las

demás y te hace ir y se liga con ciertos sentidos, a diferencia de una marca que a lo mejor es más modesta, normalmente una marca modesta se basa en los estándares a lo mejor de la plaza donde venden, entonces si tú vas a una plaza te das cuenta que tiene ciertos estándares, en que donde tienen el logo o la imagen o el nombre de la marca, pues ves que muchas tiendas usan como te lo deja la plaza, no hacen alguna intervención por diferenciarse de las demás; entonces ahí es donde te das cuenta.”

-Las marcas de lujo se han caracterizado por el uso de una gama cromática que caracteriza a cada una de sus tiendas físicas ¿Cuál es el impacto que estos colores tienen en ti a la hora de visitar la tienda?

“Siento que la gama cromática va mucho en los productos, hay algunas marcas que tienen ciertos colores, por ejemplo, lo que tú mencionas, una que se me ocurre mucho es Gucci que utiliza mucho el verde y el rojo y siento que son pues de esas marcas que hay un segmento y ahí está un poquito partido, en el sentido de que hay personas que compran la marca con los colores de Gucci, o sea el cinturón que tenga el rojo y el verde y siento que lo hacen un poquito por querer dar de ellos a conocer a todas las demás personas que ellos tienen el poder adquisitivo, el estatus, sin embargo también hay otras gamas cromáticas que van un poquito más con las tendencias de la moda, que tal vez todas las marcas de lujo manejan y que tal vez no están tan relacionados con esa parte de los colores por los que reconoces a la marca, y entonces ahí te vas un poquito hacia otras cosas, tal vez te vas hacia la calidad del producto, hacia las texturas, hacia otras cosas.”

-El diseño de una tienda de lujo incluida la decoración ¿Es un factor que pueda aumentar tu satisfacción como cliente?

“Totalmente, totalmente, o sea siento que te hace sentir o es mucho más agradable entrar a la tienda, tal vez porque yo soy una persona muy visual, en el sentido de que a mí me gustan mucho las texturas, las telas, elementos brillantes, entonces este tipo de tiendas hace que te llamen más la atención, independientemente de que haya tiendas que te gusten más que otras, pero si tiende a ser un poquito más llamativo; ahora, una cosa es que sea llamativo y a lo mejor entres, es el primer paso, ya posterior ahí, pues entran muchos otros factores que determinan si a lo mejor vas a comprar o no.”

Acerca de los aromas agradables dentro de una tienda de lujo ¿Cree que éstos actúen en tu estado emocional como consumidor? Si/No ¿De qué manera?

“Totalmente, digo a lo mejor no es una marca completamente, o sea no entra dentro de este segmento, pero un ejemplo que me ha pasado a mí, en donde tengo identificado el aroma es en Abercrombie, o sea tiene un aroma muy específico, que posteriormente o sea cuando salió la marca, digamos que el aroma es muy presente y cuando compras la ropa se queda, o sea lo sientes, el aroma; y posteriormente

sacaron una fragancia con ese aroma, entonces sí siento que los aromas tienen un impacto en comprar en las marcas.”

-¿Qué tipo de emoción te provoca ese aroma?

“Pues no sé, es placentero, o sea depende mucho también de la época del año, totalmente, porque hay fragancias que son más dulces, hay fragancias que a lo mejor son más frescas, entonces sí siento que marcas de lujo pues deben de tener en cuenta eso, que muchas veces un aroma dulce te funciona muy bien para invierno y eso inconscientemente tal vez, te atrae a la marca.”

-¿Sería un factor para regresar a la tienda el aroma?

“Ahí depende, o sea tal vez, sí sientes un match o te atrae muchísimo el aroma, siento que sí es muy probable que regreses.”

-La música utilizada en una tienda de lujo ¿Es un factor que te motive como cliente a regresar a la tienda en un futuro?

“Siento que la música no es determinante en el factor de compra, o sea como que sea uno de los elementos que te va a ayudar a decidir si compras o no, pero sí es algo que te va a ayudar a mantenerte más tiempo dentro de la tienda, entonces sí es algo con lo que te sientas identificado, que normalmente sí, la música va acorde a esto, al retenerte cierto tiempo en la tienda, sí va a hacer que te quedes más tiempo obviamente.”

-¿Por qué crees que te retiene?

“Porque sientes empatía por la música, si a lo mejor tienes empatía por ciertos géneros, pues te va a retener de cierta forma. Ahora, hay veces que tal vez, no es nada más el que te guste, puede ser que te relaje o te sientas a gusto.”

-¿Es significativo para ti que el personal que atiende sea un digno representante de la marca? Considera factores como actitud en servicio, vestimenta y apariencia física.

“Pues mira, a mí en lo personal no me afecta tanto como tal la apariencia de la persona, o sea físicamente la persona y la forma en la que se viste; lo que sí siento que es muy importante, y ahí sí es un factor determinante de compra, es el conocimiento que tenga la persona sobre la marca, o sea no simplemente el enseñarte los productos, sino que sepa realmente, no sé, que a lo mejor tenga un poquito de la historia, normalmente marcas de lujo siempre tienen una historia detrás, siempre hay diseñadores, siempre hay muchas cosas atrás, que normalmente no son elementos que utilicen para vender, pero que funcionan bastante bien.”

“Es lo mismo con lo que te digo de la marca que me gusta, de Mercedes, sí hay una persona que tenga conocimientos sobre cosas muy técnicas, o alguna experiencia con el diseñador de uno de los vehículos, o sea siento que son cosas que te aportan,

sientes más empatía y de cierto modo puede ser un factor determinante para la compra.”

-¿Es relevante para ti que te ofrezcan bebidas o algún canapé en una tienda de lujo?

“Pues no, realmente no, siento que ahí como que tienen que cuidar mucho los elementos, porque hay veces que, si te ofrecen algo que sea oloroso, siento que puedes romper un poquito, o sea siento que sí hay que diferenciar un poco en que vas de compra y no vas a comer, entonces sí hay que tomar mucho eso en cuenta.”

“Bebidas ahí creo que es algo que funciona mejor, o sea que te ofrezcan un agua, que te ofrezcan un café, es un poquito como la música, es parte de lo que hacen que te quedes en una tienda.”

-¿Consideras que la creación de una atmósfera en las tiendas de marcas de lujo, satisface necesidades intangibles? Si/no ¿Por qué?

“Tal vez al principio sí, pero es algo que desaparece muy rápido, o sea al principio tal vez lo compras pensando un poquito en todo, pero con el paso del tiempo, realmente no es un sentimiento que se quede ahí por mucho tiempo. Tal vez es un sentimiento de satisfacción de que te pudiste comprar o adquiriste algo que siempre has querido, a lo mejor si te fijaste alguna meta en adquirir x o y cosas pues, sí te da satisfacción el poder alcanzado o cumplido esa meta, pero simplemente eso, no es un sentimiento que permanezca durante todo el tiempo.”

-En general, ¿Te sientes más satisfecho en una tienda que te ofrece experiencias a través de varios de tus sentidos? Vista, olfato, escucha, táctil o del gusto. Si o no y por qué.

“Completamente, o sea siento que ahí, hay muchos factores en juego, es la parte visual que para mí es la espacialidad, el espacio, lo que quiere reflejar la marca, que de cierta forma puede ser consciente e inconsciente va íntimamente relacionado con lo que a lo mejor tú estás buscando; si te llama la atención significa que es algo que te llama la atención.”

-Si tuvieras como consumidor el poder, ¿Qué mejorarías en el diseño de la tienda física de las marcas de lujo para poder tener una mejor experiencia?

“Yo creo que lo que haría sería ofrecer algo como customizado, o sea como algo que solamente tú tengas, no sé, un ejemplo que se me ocurre, hay una diseñadora de zapatos que de hecho está aquí en Polanco, que se llama Adriana Soto, entonces ella, digamos, te ofrece zapatos, pero es un producto completamente a la medida, entonces ahí tiene muchas cosas que considero son buenas, en primera Adriana siempre es la que te va a atender, entonces ella es la dueña de la marca y no es como en otras marcas que a lo mejor, es difícil no es como que a ti te va a atender el dueño de x o y marca, pero el hecho de que la dueña te atiende, la dueña, o sea que analice todas tus necesidades, que le cuentes como vives, como eres tú,

con base a todo eso que tú le digas, ella digamos que te ofrece un producto, entonces partes de ahí con un producto que es completamente para ti; igual el espacio, es un espacio que a lo mejor, a mí en lo personal me llama mucho la atención, te sientes a gusto, es muy cómodo, los sillones son completamente ergonómicos y te sientes cómodo, y te sientes de cierta forma feliz de estar ahí, te sientes relajado; entonces partiendo de ahí, al final, terminas con un producto completamente para ti y que si en el momento en el que te lo entregan, a lo mejor hay ciertas cositas que todavía te gustaría cambiarle, le puedes cambiar; ahora a lo mejor eso es un nicho muy específico y si está muy segmentado, pero siento que es una experiencia de compra o de las mejores experiencias de compra porque es algo que es para ti.”

-Compárteme un ejemplo de una experiencia muy desagradable o un muy mal ejemplo de experiencia en una tienda física de una marca de lujo que tengas en mente y explíquenos el por qué.

“Hubo una vez que, yo creo ha de tener como un año, compre una chamarra en Hermenegildo Zegna y fue una muy muy muy mala experiencia porque pues no sé, fue como si yo le estuviera haciendo un favor al vendedor por comprar su marca, entonces, en primera como que yo le pedí tallas, le pedí muchas cosas y me dijo – “nada más déjame terminar unos papeles que hacer y ahorita te atiende”-, entonces empezando por ahí, pues el cliente es primero; y si yo ya tenía definido que es lo que iba a comprar, pues de cierta forma si te rompe un poquito la imagen que quiere dar la marca con la atención que te están ofreciendo, después pues ya compre lo que quería comprar y no sé pasó uno o dos días y decidí que pues no, que siempre no quería comprar eso, que no quería la chamarra que compre, regresé a la tienda y fatal, o sea la atención del personal, no es que quisiera que me regresaran el dinero, sino simplemente quería hacer un cambio, me dijeron que no había cambios, entonces siento que eso ya te rompe mucho con la marca, pero siento que sí, en mi caso personal el tema es con el personal, siento que realmente no he tenido una mala experiencia en cuanto al espacio”.

-¿Algo más que agregar?

“Pues no, yo creo que con eso”.

Anexo 4: Entrevista a Karina Maldonado, Arquitecta y diseñadora de interiores.

-Quisiera que empezáramos presentándote, una breve descripción de lo que tú haces y cuál es tu marca favorita de lujo y por qué.

“Soy Karina Maldonado, soy arquitecta, interiorista, trabajo en Helvex, que es una empresa de baños y cocinas y me dedico también a interiorismo y arquitectura de manera externa.”

“Mi marca favorita de lujo de alta gama, en cuanto al interiorismo Ralph Lauren, porque maneja como un estilo bastante adaptable a varios tipos de clientes, sus paletas de colores como anuales, siempre están en tendencia y además que es mobiliario que tiene un poco más de calidad, o sea, calidad, costo-beneficio, precio y estética, porque por ejemplo Fendi está muy bonito, pero no me encanta porque maneja la marca como parte de su diseño y en lo personal se me hace un poco de mal gusto y la calidad tampoco es muy buena, o sea sí ya ves bien como toda la manufactura, por el costo que tiene no es la mejor opción; entonces Ralph Lauren es mi marca favorita en cuanto a mobiliario.”

-Sin saber el nombre de la marca ¿Cómo reconocer una tienda que ofrece un producto de lujo? ¿Cómo distingue entre estar en una tienda modesta y una tienda exclusiva?

“Para empezar por el tipo de persona que te atiende desde la entrada, es decir, que en una tienda de lujo como Louis Vuitton, las tiendas generalmente están a puerta cerrada y tienes un acceso un poco más exclusivo y gente que no solo te dice -adelante-, sino que te da un saludo y el aroma es algo peculiar, tu asocias con la marca, no está saturado de decoraciones, simplemente muy conceptual, siempre recalcando como al producto que están ofreciendo, entonces la diferencia entre una tienda como esas y una que sea de marca, pero no de lujo como Adidas, no es una tienda en la que todo mundo tenga la confianza de entrar porque los costos son altos para la mayoría del sector, pero es una tienda que cuando tu entras, no sientes que sea de lujo porque independientemente que haya gente que va a comprar o no lo pueda comprar están ahí los dos y no hay como una exclusividad, no tienen como una bodega, entonces tienen todo en el estante, no hay que destaquen un producto, no hay como un concepto, es más como exhibir todo.”

-Las marcas de lujo se han caracterizado por el uso de una gama cromática que caracteriza a cada de sus tiendas físicas ¿Cuál es el impacto que estos colores tienen en usted a la hora de visitar la tienda?

“Creo que la mayoría de las marcas de lujo manejan coloridos bastante sobrios, que son bastante fácil de digerir visualmente, porque justo lo que ellos quieren es vender su producto, entonces es como tener un lienzo de un museo en blanco para que la obra de arte sobresalga.”

“Las marcas que ya tienen sus colores institucionales bastante definidos, pues tu inmediatamente relacionas, o sea, tú ves un color azul marino con blanco y dices – Ralph Lauren- o, por ejemplo, el caballito, o el amarillo con el azul muy marino, bueno un amarillo - naranja que es Louis Vuitton, o los colores pasteles que utiliza Tous, o sea como que sí relacionas bastante un color con la marca.”

-El diseño de una tienda de lujo incluida la decoración ¿Es un factor que pueda aumentar la satisfacción de usted como cliente?

“Pues sí, porque son tiendas que te ofrecen un producto de alto costo en el mercado, entonces, tú esperarías como consumidor tener un trato exclusivo, estar en un lugar también increíble, la iluminación sí es un factor importante, es como cuando comes, sí es más cálido, te incita a comer más y en las compras creo que también sucede, porque las cosas que visualizas de mejor manera, con una buena iluminación, se te hacen más atractivas, que sí estuvieran en penumbra; claro que sí un producto que tenga que sobresalir en la oscuridad, pues ahí se entendería otro tipo de iluminación, pero en general, la idea es que un producto destaque y es como se manejaría sí se ilumina mucho, se ilumina poco, sí es cálido o si es frío.”

-¿Y sobre el mobiliario, los espacios, sobre la decoración, eso crees que aumente tu satisfacción como cliente al visitar la tienda?

“Sí, porque te hace, es un poco aspiracional, entonces sí tú estás en una tienda que es como un lugar bonito, dices –quisiera algo así- entonces el producto que están vendiendo, es algo que tú también estás deseando, porque estás en esa tienda porque te atrajo, es el primer gancho, sí algo no te atrae, no vas a entrar, entonces sí es muy importante que la tienda sea vistosa, pero que también sea de buen gusto. De esto tiene que ver el color la distribución, el espacio que tengan como para descansar, porque igual creo que son tiendas, en las que no vas a comprar tan rápidamente, entonces mercadológicamente tienes que pensar en tu cliente, que en un punto va a estar pensando demasiado y tú tendrás que ofrecerle algo de tomar o de comer rápido y es solamente en que te vas a sentar con él en alguna salita muy bonita, muy cómoda, con cosas que visualmente digan –sí tú tienes esto, te vas a ver así- y es el momento en el que el vendedor va a poder cerrar su venta.”

-Acerca de los aromas agradables dentro de una tienda de lujo ¿Cree que éstos actúen en el estado emocional de usted como consumidor? Si/No ¿De qué manera?

“Yo creo que sí, porque hay lugares que, o sea un lugar que huele bonito, que sea agradable, te invita a quedarte más tiempo, inclusive tú ya sabes que una tienda huele bien y dices –quiero sentir ese aroma- vas a la tienda, no estás pensando comprar nada, pero vas a la tienda y ya saliste con algo, porque simplemente ibas al lugar del aroma que te recordaba algún momento y en general creo que las tiendas tienen aromas muy diferentes y peculiares entre ellos, o sea las tiendas de lujo, entonces sí te invita a estar ahí y aunque hayas solamente ido de paso;

inclusive hay personas que sí preguntan qué aroma es el que están usando, pero que no es algo que tengan que decir y que sea vendible en su tienda, pero sí llegan a preguntar.”

-La música utilizada en una tienda de lujo ¿Es un factor que motive a usted como cliente a regresar a la tienda en un futuro?

“Sí, porque, sí la música es muy fuerte, te aturde o sí la música es ruidosa, no sé, como explicarme para no generalizar o encasillar un solo género, pero no puedes poner como metal en una tienda, porque el cliente no es como... o sea tú tienes mil tipos de clientes, igual a uno le va a gustar a otro no, pero tú quieres llegar a todos y que nadie se salga, entonces sí el volumen, el tipo de música y eso tiene que ser algo como muy sutil, que no te distraiga; porque el chiste de que una tienda tenga clientes, es para venderles, no que se pongan a cantar, o sea esta padre, pero no es que tenga que llamar toda su atención, entonces sí ponen música, tendrá que ser más instrumental y como con el cantante hablando, porque sí se escucha el cantante, entonces es como cuando se empieza a perder el cliente, entonces sí tendrá que ser más instrumental para que no se pierda el objetivo.”

-¿Es significativo para usted que el personal que lo atiende es un digno representante de la marca? Considere factores como actitud en servicio, vestimenta y apariencia física.

“Tal vez, o yo lo veo como en dos partes, quizá físicamente la persona que te atiende no tiene que ser como un modelo, claro que sí son personas físicamente más atractivas, sí llama más la atención, pero en lo personal no tiene que ser un modelo, pero sí alguien que conozca bien la marca, que sí tú le preguntas que tallas manejan, o colores o de que material es, te sepan contestar, porque inclusive, yo como cliente he puesto a prueba a las personas que están en venta; yo conozco un producto, pues soy fan de ese producto y no es un producto barato, entonces quiero ver como me lo van a vender y que la persona realmente, les dan comisión, entonces que esa comisión se la haya ganado realmente, entonces, porque sí es como –no me quieras vender espejos por diamantes- entonces, sí debe de conocer muy bien la marca, debe de reconocerla, de gustarle, igual que la persona tenga un cierto nivel de conversación para que el cliente también se sienta identificado con esa parte, inclusive en tiendas de lujo, también es importante que el personal de venta sea bilingüe, porque estamos en México, entonces el español no es el idioma de mucha gente que tiene el potencial de comprar esos productos; entonces hay muchos extranjeros que no hablan español y creo que hay mucha oportunidad de venta en ese sector, que sí el personal de ventas no tiene esa cualidad, pues se pierde.”

-¿Es relevante para usted que le ofrezcan bebidas o algún canapé visita en una tienda de lujo?

“Tal vez inconscientemente nadie lo nota, pero yo he sido he tenido esa experiencia de que cuando le ofreces al cliente algo, como que él se siente un poco más comprometido, entonces para él también se vuelve un poco más difícil decir –no gracias-, y eso es un momento clave; sí tu cliente ya está aburrido y como ya lo está pensando demasiado y tú no le dices –se quiere tomar una copita, platicamos y así lo piensa- en lo que él se sienta y está pensando, tú estás ahí dando ligeramente destellos de compra y venta, entonces sí es un factor importante ofrecer algo de beber o de comer, para cerrar un poco las ventas.”

-¿Considera usted que la creación de una atmósfera en las tiendas de marcas de lujo, satisfacen necesidades intangibles? Si/no ¿Por qué?

“Creo que sí, porque inclusive te decía que hay gente que solamente llega a un lugar como porque olía rico, porque le gusta, porque se quiere tomar una idea de ahí, tal vez no pensaba comprar, pero sí hay una armonía en todo lo que se refiere a desde que entro, o sea la experiencia de compra. Sí su experiencia de compra desde que entro es la óptima, aunque él no estuviera pensando en comprar en ese momento, lo va a hacer, entonces el ambiente en general, sí influye en una decisión.”

-En general, ¿Se siente más satisfecho en una tienda que le ofrece experiencias a través de varios de sus sentidos? Vista, olfato, escucha, táctil o del gusto. Si o no y porqué.

“Pues sí, porque, no sé si a todos los pase, pero cuando vas a un lugar y el lugar es bonito, huele bien, se ve bien y compras algo, sientes como mucha emoción y como si hubieses logrado algo muy importante, inclusive sí en la tienda hay algo para consumir comestible, terminas consumiendo algo, porque sientes esa... de –ya lo logre-, entonces sí es algo que se consigue a través de la experiencia en general de los sentidos, porque no solamente es llegar y decir –quiero esa bolsa, o quiero ese reloj- es como llega, te envuelve primero la luz, un remate visual, los aromas y la gente que te recibe tiene que tener también un cierto nivel de calidez para lo que te invito físicamente a entrar, ahora el personal haga quedarte.”

-Si usted como consumidor tuviera ese poder, ¿Qué mejoraría en el diseño de la tienda física de las marcas de lujo para poder tener una mejor experiencia?

“Lo único que me gustaría como cambiar en general es el hecho de que a veces te quieran como vender algo a fuerza, el hecho de que la marca tenga la posibilidad de tener un espacio bonito, de que tenga cierto nivel del diseño de interiores, y de iluminación, de aroma, no hace que el personal tenga el derecho de exigir a un cliente que compre, entonces hay muchas tiendas que cumplen como con todo lo que una marca tiene como para ofrecer a un cliente, pero sí su personal no es el adecuado para llegar al cliente, entonces de nada va a servir toda esa ambientación

que lo atrapó; entonces sí, te puede atrapar un lugar, pero el final también las personas son un factor importante.”

-Compártanos un ejemplo de una experiencia muy agradable o un muy buen ejemplo de experiencia en una tienda física de una marca de lujo que tenga en mente y explíquenos el porqué.

“Por ejemplo, yo trabajé en Palacio de Hierro y simplemente el hecho de el aroma que se despiden en los Palacios, es súper diferente a cualquier otro, entonces eso me hace como sentirme en un momento que ya no existe, pero me lo sigue recordando tanto y entrar a sus boutiques, sí creo que es una experiencia única, creo ha manejado muy bien esa parte de vender experiencias y no productos y creo que eso le ayuda mucho a tener el nivel que tiene en ventas, en cuanto al mundo del lujo; porque puedes tener Masaryk a dos cuadras y puedes tener las tiendas de lujo que están en las tiendas de lujo de Palacio, pero porque vende más Palacio, que la propia boutique; porque desde que entras al store del store, tienes una experiencia de compra, entonces es un plus el hecho de que te reciban, te lleven, inclusive te pierdes y es como alguien –¿A dónde quieres ir?-, y te llevan hasta el lugar y te recibe otra persona así como –¿A ver que necesitas? Estoy buscando tal y tal cosa- y no sé por ejemplo en las relojerías, apenas compramos un reloj y son relojes de lujo, entonces es -¿A ver le interesa este? Sí, ok-, ni siquiera te lo preguntan es como de –me acompaña por favor-, te meten a un cuartito como para que estés súper seguro de que no te va a pasar nada y no solo es por seguridad del cliente, también es seguridad para ellos, porque no sabes quien más este ahí que no sean todas las personas; entonces ese tipo de cuidados que están padres.”

-Compártanos un ejemplo de una experiencia muy desagradable o un muy mal ejemplo de experiencia en una tienda física de una marca de lujo que tenga en mente y explíquenos el porqué.

“En general casi no la paso mal, pero, por ejemplo en las tiendas como tipo de Adidas, o salas deportivas, es donde he tenido experiencias no tan agradables, pero tampoco han sido demasiado desagradables, con el hecho de que vas con una mochila deportiva, porque si vas a una tienda deportiva es porque practicas algo y casualmente siempre están cerca de gimnasios, entonces el hecho de que entras, estás viendo como lo que podrías comprar, y cuando sales, a pesar de que tiene cámaras de seguridad y no sé es como un poco extraño que te digan –¿Puedes abrir tu mochila? Voy a revisar todo- es como -¿Qué?-, como porque, en que momento pasó esto, eso es lo más desagradable que me ha pasado.

-¿Algo más que agregar?

“No, sería todo.”

Anexo 5, resultados de prueba piloto uno, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Ambiente Exterior:

		AE1	AE2	AE3	AE4	AE5	AE6
Kendall's tau_b	AE1	1	0.146	0.085	-0.038	0.029	-0.129
			0.351	0.601	0.823	0.854	0.417
		30	30	30	30	30	30
	AE2	0.146	1	.406**	0.248	0.225	.332*
		0.351		0.009	0.122	0.14	0.028
		30	30	30	30	30	30
	AE3	0.085	.406**	1	0.295	0.247	0.006
		0.601	0.009		0.077	0.118	0.969
		30	30	30	30	30	30
	AE4	-0.038	0.248	0.295	1	.374*	-0.296
		0.823	0.122	0.077		0.022	0.069
		30	30	30	30	30	30
AE5	0.029	0.225	0.247	.374*	1	-0.192	
	0.854	0.14	0.118	0.022		0.212	
	30	30	30	30	30	30	
AE6	-0.129	.332*	0.006	-0.296	-0.192	1	
	0.417	0.028	0.969	0.069	0.212		
	30	30	30	30	30	30	
Spearman's rho	AE1	1	0.185	0.092	-0.039	0.04	-0.147
			0.327	0.629	0.837	0.834	0.438
		30	30	30	30	30	30
	AE2	0.185	1	.486**	0.283	0.268	.378*
		0.327		0.006	0.13	0.152	0.04
		30	30	30	30	30	30
	AE3	0.092	.486**	1	0.315	0.288	0.011
		0.629	0.006		0.09	0.123	0.954
		30	30	30	30	30	30
	AE4	-0.039	0.283	0.315	1	.409*	-0.336
		0.837	0.13	0.09		0.025	0.069
		30	30	30	30	30	30
AE5	0.04	0.268	0.288	.409*	1	-0.23	
	0.834	0.152	0.123	0.025		0.221	
	30	30	30	30	30	30	
AE6	-0.147	.378*	0.011	-0.336	-0.23	1	
	0.438	0.04	0.954	0.069	0.221		
	30	30	30	30	30	30	

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.548	6

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.859	10

Anexo 7, resultados de prueba piloto uno Prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Servicio:

		S1	S2	S3	S4	S5
Kendall's tau b	S1	1	0.151	.451**	0.136	.333*
			0.356	0.006	0.392	0.05
			30	30	30	30
	S2	0.151	1	-0.037	-0.162	-0.19
			0.356	0.832	0.329	0.286
			30	30	30	30
	S3	.451**	-0.037	1	0.208	0.128
			0.006	0.832	0.211	0.475
			30	30	30	30
	S4	0.136	-0.162	0.208	1	0.006
		0.392	0.329	0.211	0.97	
		30	30	30	30	
S5	.333*	-0.19	0.128	0.006	1	
		0.05	0.286	0.475	0.97	
		30	30	30	30	
Spearman's rho	S1	1	0.165	.480**	0.171	.364*
			0.385	0.007	0.365	0.048
			30	30	30	30
	S2	0.165	1	-0.041	-0.182	-0.198
			0.385	0.83	0.335	0.293
			30	30	30	30
	S3	.480**	-0.041	1	0.231	0.133
			0.007	0.83	0.219	0.484
			30	30	30	30
	S4	0.171	-0.182	0.231	1	0.007
		0.365	0.335	0.219	0.971	
		30	30	30	30	
S5	.364*	-0.198	0.133	0.007	1	
		0.048	0.293	0.484	0.971	
		30	30	30	30	

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.222	5

Spearman's rho	AI1	1	.414**	0.172	0.214	0.223	0.203	0.156	0.2	0.148	.292	0.101	0.167	.275**	.258**	0.092
			0.001	0.186	0.097	0.084	0.117	0.229	0.123	0.255	0.022	0.437	0.199	0.032	0.044	0.481
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI2	.414**	1	.460**	.413**	.364**	.458**	.256**	.361**	0.189	.288	.391**	0.139	.407**	.373**	.446**
		0.001		0	0.001	0.004	0	0.047	0.004	0.144	0.024	0.002	0.287	0.001	0.003	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI3	0.172	.460**	1	.724**	.476**	.501**	.501**	.605**	.488**	.584**	.517**	.392**	.335**	.514**	.401**
		0.186	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0.002	0.008	0	0.001
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI4	0.214	.413**	.724**	1	.545**	.492**	.585**	.505**	.565**	.559**	.530**	.608**	.399**	.588**	.604**
		0.097	0.001	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI5	0.223	.364**	.476**	.545**	1	.286**	.281**	.649**	.268**	.466**	.449**	.399**	.321**	.396**	.363**
		0.084	0.004	0	0		0.025	0.028	0	0.037	0	0	0.001	0.012	0.002	0.004
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI6	0.203	.458**	.501**	.492**	.286**	1	.398**	.404**	.380**	.407**	.359**	0.221	.347**	.542**	.488**
		0.117	0	0	0	0.025		0.001	0.001	0.003	0.001	0.004	0.087	0.006	0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI7	0.156	.256**	.501**	.585**	.281**	.398**	1	.529**	.624**	.478**	.451**	.469**	.449**	.593**	.481**
		0.229	0.047	0	0	0.028	0.001		0	0	0	0	0	0	0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI8	0.2	.361**	.605**	.505**	.649**	.404**	.529**	1	.409**	.569**	.561**	.356**	.363**	.420**	.336**
		0.123	0.004	0	0	0	0.001	0		0.001	0	0	0.005	0.004	0.001	0.008
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI9	0.148	0.189	.488**	.565**	.268**	.380**	.624**	.409**	1	.600**	.468**	.605**	.382**	.537**	.462**
		0.255	0.144	0	0	0.037	0.003	0	0.001		0	0	0	0.002	0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI10	.292	.288	.584**	.559**	.466**	.407**	.478**	.569**	.600**	1	.526**	.639**	.411**	.644**	.508**
		0.022	0.024	0	0	0	0.001	0	0	0		0	0	0.001	0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI11	0.101	.391**	.517**	.530**	.449**	.359**	.451**	.561**	.468**	.526**	1	.551**	.491**	.517**	.481**
		0.437	0.002	0	0	0	0.004	0	0	0	0		0	0	0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI12	0.167	0.139	.392**	.608**	.399**	0.221	.469**	.356**	.605**	.639**	.551**	1	.376**	.578**	.583**
		0.199	0.287	0.002	0	0.001	0.087	0	0.005	0	0	0		0.003	0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI13	.275**	.407**	.335**	.399**	.321**	.347**	.449**	.363**	.382**	.411**	.491**	.376**	1	.700**	.602**
		0.032	0.001	0.008	0.001	0.012	0.006	0	0.004	0.002	0.001	0	0.003		0	0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI14	.258**	.373**	.514**	.588**	.396**	.542**	.593**	.420**	.537**	.644**	.517**	.578**	.700**	1	.707**
		0.044	0.003	0	0	0.002	0	0	0.001	0	0	0	0	0		0
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61
	AI15	0.092	.446**	.401**	.604**	.363**	.488**	.481**	.336**	.462**	.508**	.481**	.583**	.602**	.707**	1
		0.481	0	0.001	0	0.004	0	0	0.008	0	0	0	0	0	0	
		.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61	.61

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.946	15

Anexo 9: resultados de prueba piloto dos, Prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Servicio:

		AE1	AE2	AE3	AE4	AE5
Kendall's tau_b	SE1	1	.519**	.473**	.446**	.388**
		.	0	0	0	0.001
		61	61	61	61	61
	SE2	.519**	1	.667**	.464**	.409**
		0	.	0	0	0.001
		61	61	61	61	61
	SE3	.473**	.667**	1	.474**	.386**
		0	0	.	0	0.001
		61	61	61	61	61
	SE4	.446**	.464**	.474**	1	.419**
		0	0	0	.	0
		61	61	61	61	61
	SE5	.388**	.409**	.386**	.419**	1
		0.001	0.001	0.001	0	.
		61	61	61	61	61
Spearman's rho	SE1	1	.566**	.534**	.494**	.417**
		.	0	0	0	0.001
		61	61	61	61	61
	SE2	.566**	1	.724**	.512**	.435**
		0	.	0	0	0
		61	61	61	61	61
	AE3	.534**	.724**	1	.530**	.426**
		0	0	.	0	0.001
		61	61	61	61	61
	SE4	.494**	.512**	.530**	1	.460**
		0	0	0	.	0
		61	61	61	61	61
	SE5	.417**	.435**	.426**	.460**	1
		0.001	0	0.001	0	.
		61	61	61	61	61

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.904	5

Anexo 10, resultados de prueba piloto tres, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Ambiente Exterior:

		AE1	AE2	AE3	AE4	AE5
Kendall's tau_b	AE1	1	.380*	0.189	0.305	0.145
		.	0.041	0.295	0.095	0.403
		30	30	30	30	30
	AE2	.380*	1	0.296	0.167	-0.138
		0.041	.	0.1	0.36	0.426
		30	30	30	30	30
	AE3	0.189	0.296	1	0.304	0.118
		0.295	0.1	.	0.086	0.484
		30	30	30	30	30
	AE4	0.305	0.167	0.304	1	0.093
		0.095	0.36	0.086	.	0.587
		30	30	30	30	30
	AE5	0.145	-0.138	0.118	0.093	1
		0.403	0.426	0.484	0.587	.
		30	30	30	30	30
Spearman's rho	AE1	1	.380*	0.195	0.31	0.155
		.	0.038	0.303	0.096	0.412
		30	30	30	30	30
	AE2	.380*	1	0.305	0.17	-0.148
		0.038	.	0.101	0.369	0.436
		30	30	30	30	30
	AE3	0.195	0.305	1	0.319	0.137
		0.303	0.101	.	0.086	0.47
		30	30	30	30	30
	AE4	0.31	0.17	0.319	1	0.099
		0.096	0.369	0.086	.	0.604
		30	30	30	30	30
	AE5	0.155	-0.148	0.137	0.099	1
		0.412	0.436	0.47	0.604	.
		30	30	30	30	30

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.457	5

Anexo 11, resultados de prueba piloto tres, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Ambiente de la tienda:

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	
Kendall's tau_b	AT1	1	.603	-0.023	-0.023	-0.067	0.308	
			.001	0.903	0.903	0.717	0.097	
			30	30	30	30	30	
		AT2	.603	1	-0.085	-0.037	-0.107	0.248
			0.001		.64	0.838	0.556	0.172
			30	30	30	30	30	30
	AT3	-0.023	-0.085	1	-0.023	0.135	-0.112	
		0.903	0.64		.903	0.468	0.546	
		30	30	30	30	30	30	
		AT4	-0.023	-0.037	-0.023	1	.539	-0.112
			0.903	0.838	0.903		.004	0.546
			30	30	30	30	30	30
	AT5	-0.067	-0.107	0.135	.539	1	-0.083	
		0.717	0.556	0.468	0.004		.655	
		30	30	30	30	30	30	
		AT6	0.308	0.248	-0.112	-0.112	-0.083	1
			0.097	0.172	0.546	0.546	0.655	
			30	30	30	30	30	30
Spearman's rho	AT1	1	.618	-0.023	-0.023	-0.067	0.308	
			.0	0.905	0.905	0.723	0.098	
			30	30	30	30	30	
		AT2	.618	1	-0.087	-0.038	-0.109	0.254
			.0		.648	0.842	0.565	0.176
			30	30	30	30	30	30
	AT3	-0.023	-0.087	1	-0.023	0.135	-0.112	
		0.905	0.648		.905	0.477	0.556	
		30	30	30	30	30	30	
		AT4	-0.023	-0.038	-0.023	1	.539	-0.112
			0.905	0.842	0.905		.002	0.556
			30	30	30	30	30	30
	AT5	-0.067	-0.109	0.135	.539	1	-0.083	
		0.723	0.565	0.477	0.002		.663	
		30	30	30	30	30	30	
		AT6	0.308	0.254	-0.112	-0.112	-0.083	1
			0.098	0.176	0.556	0.556	0.663	
			30	30	30	30	30	30

Alpha de Cronbach:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.339	6

Anexo 12, resultados de prueba piloto tres, Prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Exhibición del producto:

		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6
Kendall's tau_b	EP1	1	.385 [*]	0.189	0.238	-0.12	0.147
		.	0.032	0.293	0.185	0.502	0.396
		30	30	30	30	30	30
	EP2	.385 [*]	1	-0.302	0.218	0	.437 [*]
		0.032	.	0.104	0.24	1	0.015
		30	30	30	30	30	30
	EP3	0.189	-0.302	1	0.099	-0.27	-0.114
		0.293	0.104	.	0.595	0.146	0.527
		30	30	30	30	30	30
	EP4	0.238	0.218	0.099	1	-0.098	-0.086
		0.185	0.24	0.595	.	0.599	0.633
		30	30	30	30	30	30
	EP5	-0.12	0	-0.27	-0.098	1	.375 [*]
		0.502	1	0.146	0.599	.	0.037
		30	30	30	30	30	30
	EP6	0.147	.437 [*]	-0.114	-0.086	.375 [*]	1
		0.396	0.015	0.527	0.633	0.037	.
		30	30	30	30	30	30
Spearman's rho	EP1	1	.398 [*]	0.195	0.246	-0.125	0.159
		.	0.029	0.301	0.189	0.511	0.402
		30	30	30	30	30	30
	EP2	.398 [*]	1	-0.302	0.218	0	.452 [*]
		0.029	.	0.105	0.247	1	0.012
		30	30	30	30	30	30
	EP3	0.195	-0.302	1	0.099	-0.27	-0.117
		0.301	0.105	.	0.604	0.15	0.536
		30	30	30	30	30	30
	EP4	0.246	0.218	0.099	1	-0.098	-0.089
		0.189	0.247	0.604	.	0.608	0.641
		30	30	30	30	30	30
	EP5	-0.125	0	-0.27	-0.098	1	.388 [*]
		0.511	1	0.15	0.608	.	0.034
		30	30	30	30	30	30
	EP6	0.159	.452 [*]	-0.117	-0.089	.388 [*]	1
		0.402	0.012	0.536	0.641	0.034	.
		30	30	30	30	30	30

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.406	6

Anexo 13, resultados de prueba piloto tres, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Decoración de la tienda:

		DT1	DT2	DT3	DT4	DT5
Kendall's tau_b	DT1	1	-0.178	0.097	0.151	0.059
		.	0.311	0.582	0.377	0.722
		30	30	30	30	30
	DT2	-0.178	1	0.036	0.152	0.132
		0.311	.	0.845	0.402	0.453
	30	30	30	30	30	
	DT3	0.097	0.036	1	0.13	0.277
		0.582	0.845	.	0.472	0.115
		30	30	30	30	30
	DT4	0.151	0.152	0.13	1	0.158
		0.377	0.402	0.472	.	0.359
		30	30	30	30	30
	DT5	0.059	0.132	0.277	0.158	1
		0.722	0.453	0.115	0.359	.
		30	30	30	30	30
Spearman's rho	DT1	1	-0.188	0.102	0.166	0.075
		.	0.32	0.59	0.379	0.693
		30	30	30	30	30
	DT2	-0.188	1	0.036	0.156	0.139
		0.32	.	0.849	0.412	0.463
	30	30	30	30	30	
	DT3	0.102	0.036	1	0.134	0.292
		0.59	0.849	.	0.481	0.117
		30	30	30	30	30
	DT4	0.166	0.156	0.134	1	0.172
		0.379	0.412	0.481	.	0.363
		30	30	30	30	30
	DT5	0.075	0.139	0.292	0.172	1
		0.693	0.463	0.117	0.363	.
		30	30	30	30	30

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.481	5

Anexo 14, resultados de prueba piloto tres, Prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Aroma:

		AR1	AR2	AR3	AR4
Kendall's tau_b	AR1	1	0.255	.384*	0.2
		.	0.17	0.026	0.269
		30	30	30	30
	AR2	0.255	1	0.321	.410*
		0.17	.	0.062	0.023
		30	30	30	30
	AR3	.384*	0.321	1	.574**
		0.026	0.062	.	0.001
		30	30	30	30
	AR4	0.2	.410*	.574**	1
		0.269	0.023	0.001	.
		30	30	30	30
Spearman's rho	AR1	1	0.255	.414*	0.205
		.	0.174	0.023	0.276
		30	30	30	30
	AR2	0.255	1	0.346	.421*
		0.174	.	0.061	0.02
		30	30	30	30
	AR3	.414*	0.346	1	.629**
		0.023	0.061	.	0
		30	30	30	30
	AR4	0.205	.421*	.629**	1
		0.276	0.02	0	.
		30	30	30	30

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.694	4

Anexo 15, resultados de prueba piloto tres, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Iluminación:

		IL1	IL2	IL3	IL4
Kendall's tau_b	IL1	1	.469**	.334*	0.149
		.	0.007	0.047	0.403
		30	30	30	30
	IL2	.469**	1	0.289	0.04
		0.007	.	0.084	0.821
		30	30	30	30
	IL3	.334*	0.289	1	0.324
		0.047	0.084	.	0.058
		30	30	30	30
	IL4	0.149	0.04	0.324	1
		0.403	0.821	0.058	.
		30	30	30	30
Spearman's rho	IL1	1	.487**	0.361	0.151
		.	0.006	0.05	0.426
		30	30	30	30
	IL2	.487**	1	0.323	0.042
		0.006	.	0.082	0.828
		30	30	30	30
	IL3	0.361	0.323	1	0.348
		0.05	0.082	.	0.059
		30	30	30	30
	IL4	0.151	0.042	0.348	1
		0.426	0.828	0.059	.
		30	30	30	30

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.669	4

Anexo 16, resultados de prueba piloto tres, Prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Música:

		MU1	MU2	MU3	MU4	MU5	MU6
Kendall's tau_b	MU1	1	.562**	0.186	0.161	0.26	0.061
		.	0.001	0.271	0.34	0.136	0.729
		30	30	30	30	30	30
	MU2	.562**	1	0.248	0.311	0.18	0.302
		0.001	.	0.133	0.061	0.292	0.077
		30	30	30	30	30	30
	MU3	0.186	0.248	1	.648**	.334*	0.254
		0.271	0.133	.	0	0.045	0.128
		30	30	30	30	30	30
	MU4	0.161	0.311	.648**	1	.472**	.534**
		0.34	0.061	0	.	0.005	0.001
		30	30	30	30	30	30
	MU5	0.26	0.18	.334*	.472**	1	.399*
		0.136	0.292	0.045	0.005	.	0.021
		30	30	30	30	30	30
	MU6	0.061	0.302	0.254	.534**	.399*	1
		0.729	0.077	0.128	0.001	0.021	.
		30	30	30	30	30	30
Spearman's rho	MU1	1	.586**	0.202	0.177	0.269	0.067
		.	0.001	0.283	0.349	0.15	0.726
		30	30	30	30	30	30
	MU2	.586**	1	0.274	0.342	0.193	0.324
		0.001	.	0.142	0.064	0.307	0.08
		30	30	30	30	30	30
	MU3	0.202	0.274	1	.700**	.367*	0.281
		0.283	0.142	.	0	0.046	0.133
		30	30	30	30	30	30
	MU4	0.177	0.342	.700**	1	.510**	.569**
		0.349	0.064	0	.	0.004	0.001
		30	30	30	30	30	30
	MU5	0.269	0.193	.367*	.510**	1	.423*
		0.15	0.307	0.046	0.004	.	0.02
		30	30	30	30	30	30
	MU6	0.067	0.324	0.281	.569**	.423*	1
		0.726	0.08	0.133	0.001	0.02	.
		30	30	30	30	30	30

Alpha de Cronbach:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.825	6

Anexo 17, resultados de prueba piloto tres, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Servicio:

		SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7
Kendall's tau_b	SE1	1	-0.203	0.351	0.15	0.244	-0.011	0.109
		.	0.273	0.059	0.397	0.189	0.951	0.559
		30	30	30	30	30	30	30
	SE2	-0.203	1	-0.071	-0.215	-0.05	-0.131	-0.105
		0.273	.	0.7	0.224	0.789	0.473	0.572
		30	30	30	30	30	30	30
	SE3	0.351	-0.071	1	0.215	.695 ^{**}	0.252	0.288
	0.059	0.7	.	0.224	0	0.169	0.121	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE4	0.15	-0.215	0.215	1	0.149	0.015	0.316	
	0.397	0.224	0.224	.	0.399	0.931	0.075	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE5	0.244	-0.05	.695 ^{**}	0.149	1	-0.091	-0.073	
	0.189	0.789	0	0.399	.	0.618	0.695	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE6	-0.011	-0.131	0.252	0.015	-0.091	1	0.321	
	0.951	0.473	0.169	0.931	0.618	.	0.079	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE7	0.109	-0.105	0.288	0.316	-0.073	0.321	1	
	0.559	0.572	0.121	0.075	0.695	0.079	.	
	30	30	30	30	30	30	30	
Spearman's rho	SE1	1	-0.203	0.351	0.157	0.244	-0.011	0.109
		.	0.281	0.057	0.407	0.194	0.952	0.568
		30	30	30	30	30	30	30
	SE2	-0.203	1	-0.071	-0.226	-0.05	-0.133	-0.105
		0.281	.	0.708	0.231	0.795	0.483	0.581
		30	30	30	30	30	30	30
	SE3	0.351	-0.071	1	0.226	.695 ^{**}	0.255	0.288
	0.057	0.708	.	0.231	0	0.173	0.122	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE4	0.157	-0.226	0.226	1	0.157	0.014	0.331	
	0.407	0.231	0.231	.	0.408	0.941	0.074	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE5	0.244	-0.05	.695 ^{**}	0.157	1	-0.093	-0.073	
	0.194	0.795	0	0.408	.	0.627	0.702	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE6	-0.011	-0.133	0.255	0.014	-0.093	1	0.326	
	0.952	0.483	0.173	0.941	0.627	.	0.079	
	30	30	30	30	30	30	30	
SE7	0.109	-0.105	0.288	0.331	-0.073	0.326	1	
	0.568	0.581	0.122	0.074	0.702	0.079	.	
	30	30	30	30	30	30	30	

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.304	7

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.721	9

Anexo 19, resultados de prueba final, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Apariencia de la tienda:

		AP1	AP2	AP3
Kendall's tau_b	AP1	1	.473**	.394**
		.	0	0
		195	195	195
	AP2	.473**	1	.554**
		0	.	0
		195	195	195
Spearman's rho	AP3	.394**	.554**	1
		0	0	.
		195	195	195
	AP1	1	.515**	.424**
		.	0	0
		195	195	195
Spearman's rho	AP2	.515**	1	.596**
		0	.	0
		195	195	195
	AP3	.424**	.596**	1
		0	0	.
		195	195	195

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.848	3

Anexo 20, resultados de prueba final, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Exhibición:

		EX1	EX2	EX3
Kendall's tau_b	EX1	1	.564**	.410**
		.	0	0
		195	195	195
	EX2	.564**	1	.512**
		0	.	0
		195	195	195
	EX3	.410**	.512**	1
		0	0	.
		195	195	195
Spearman's rho	EX1	1	.612**	.445**
		.	0	0
		195	195	195
	EX2	.612**	1	.547**
		0	.	0
		195	195	195
	EX3	.445**	.547**	1
		0	0	.
		195	195	195

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.837	3

Anexo 21, resultados de prueba final, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Aroma:

		AR1	AR2	AR3
Kendall's tau_b	AR1	1	.618**	.588**
		.	0	0
		195	195	195
	AR2	.618**	1	.769**
		0	.	0
		195	195	195
	AR3	.588**	.769**	1
		0	0	.
		195	195	195
Spearman's rho	AR1	1	.686**	.659**
		.	0	0
		195	195	195
	AR2	.686**	1	.827**
		0	.	0
		195	195	195
	AR3	.659**	.827**	1
		0	0	.
		195	195	195

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.895	3

Anexo 22, resultados de prueba final, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Iluminación:

		IL1	IL2	IL3
Kendall's tau_b	IL1	1	.673**	.546**
		.	0	0
		195	195	195
	IL2	.673**	1	.687**
		0	.	0
		195	195	195
	IL3	.546**	.687**	1
		0	0	.
		195	195	195
Spearman's rho	IL1	1	.739**	.620**
		.	0	0
		195	195	195
	IL2	.739**	1	.772**
		0	.	0
		195	195	195
	IL3	.620**	.772**	1
		0	0	.
		195	195	195

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.878	3

Anexo 23, resultados de prueba final, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Música:

		MU1	MU2	MU3	MU4
Kendall's tau_b	MU1	1	.556**	.730**	.626**
		.	0	0	0
		195	195	195	195
	MU2	.556**	1	.599**	.606**
		0	.	0	0
		195	195	195	195
	MU3	.730**	.599**	1	.661**
		0	0	.	0
		195	195	195	195
	MU4	.626**	.606**	.661**	1
		0	0	0	.
		195	195	195	195
Spearman's rho	MU1	1	.619**	.795**	.710**
		.	0	0	0
		195	195	195	195
	MU2	.619**	1	.669**	.678**
		0	.	0	0
		195	195	195	195
	MU3	.795**	.669**	1	.749**
		0	0	.	0
		195	195	195	195
	MU4	.710**	.678**	.749**	1
		0	0	0	.
		195	195	195	195

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	4

Anexo 24, resultados de prueba final, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Servicio:

		SE1	SE2	SE3
Kendall's tau_b	SE1	1	.295**	.463**
		.	0	0
		195	195	195
	SE2	.295**	1	.428**
		0	.	0
		195	195	195
	SE3	.463**	.428**	1
		0	0	.
		195	195	195
Spearman's rho	SE1	1	.319**	.522**
		.	0	0
		195	195	195
	SE2	.319**	1	.453**
		0	.	0
		195	195	195
	SE3	.522**	.453**	1
		0	0	.
		195	195	195

Alpha de Cronbach:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.694	3

Anexo 25, resultados de prueba final, prueba de Kendall y Spearman, y Alpha de Cronbach en constructo Satisfacción:

		SA1	SA2	SA3
Kendall's tau_b	SA1	1	.601**	.692**
		.	0	0
		195	195	195
	SA2	.601**	1	.737**
		0	.	0
		195	195	195
	SA3	.692**	.737**	1
		0	0	.
		195	195	195
Spearman's rho	SA1	1	.624**	.724**
		.	0	0
		195	195	195
	SA2	.624**	1	.765**
		0	.	0
		195	195	195
	SA3	.724**	.765**	1
		0	0	.
		195	195	195

Alpha de Cronbach:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.905	3