

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA
DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN EL RUBRO DE LA MODA,
LIMA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Katherine Nicole Cabrera Cordova

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. METODOLOGÍA	14
III. RESULTADOS	16
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	26
REFERENCIA	31
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad	16
Tabla 2 Importancia de la intangibilidad	17
Tabla 3 Experiencia de compra.....	18
Tabla 4 Factores valorados al comprar en un establecimiento físico	19
Tabla 5 Factores de usabilidad en las compras online	19
Tabla 6 Factores de diseño en las compras online	20
Tabla 7 Motivo de compra online	21
Tabla 8 Factores sociales en las compras online	21
Tabla 9 Correlación entre Variable Independiente y Variable Dependiente	23
Tabla 10 Correlación entre Variable Dependiente y la primera dimensión de la Variable Independiente	23
Tabla 11 Correlación entre Variable Dependiente y la segunda dimensión de la Variable Independiente	24
Tabla 12 Correlación entre Variable Dependiente y la tercera dimensión de la Variable Independiente	25
Tabla 13 Pruebas de normalidad.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad Distribución de respuestas recibidas según rango de edades.	16
Figura 2 La figura representa la cantidad de personas según el rango de edad en cuanto al criterio de importancia en obtener productos exclusivos diferentes a los del mercado.	18
Figura 3 La figura representa los tipos de productos de moda que la muestra compra de manera online tomar en cuenta que la elección fue con respuesta múltiple.	20
Figura 4 La figura representa los tipos de productos de moda que la muestra compra de manera online.	22

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó para determinar la influencia del marketing experiencial en la decisión de compras online en el rubro de la moda en las personas de 18 a los 35 años de Lima Metropolitana. A lo largo del estudio se conoce información del marketing experiencial; también la situación actual del comercio electrónico en el Perú e información relevante acerca del rubro de la moda en el país. Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de alcance correlacional. El instrumento de estudio se aplicó a una muestra de personas que cumplían con los criterios establecidos. Es así como se conoció los factores influyentes en la decisión de compras online en el rubro de la moda, entre ellos la importancia de la tangibilidad de los productos para los consumidores, hecho respaldado por estudios similares. Finalmente se logra conocer la relación entre ambas variables sabiendo que el marketing experiencial sí influye en la decisión de compras online. Es así como dicha investigación podrá contribuir a aquellas empresas que no aplican el marketing experiencial explicándoles la importancia de crear estrategias para influenciar en la decisión de compra en los canales de venta online.

Palabras claves: Marketing experiencial, compra online, experiencia de compra, comercio electrónico.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIA

- Águila, d. (2020). *Perú Retail*. Recuperado de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/entrevista/ceam-moda-rubro-cambiante-y-dinamico-que-obliga-a-estar-actualizados/>
- Casado, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 198, 62-79.
- Andina. (2017). *Andina*. Recuperado de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-internet-peru-se-duplicaron-los-ultimos-cuatro-anos-667131.aspx>
- Berthon, P., Lane, N., Pitt, L., & Watson, R. T. (2010). The World Wide Web as an industrial marketing communication tool: models for the identification and assessment of opportunities. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 691-704. <https://doi.org/10.1362/026725798784867635>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bravo Tejada, F. (2020, 28 de mayo). *Ecommerce News*. Obtenido de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-mayo.html>
- Bravo Tejada, F. (2021, 25 de mayo). *Ecommerce News*. Obtenido de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/comercio-electronico-lima.html>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management science*, 49(11), 1580-1596. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580>

Cáceda. (2019). *Perú Retail*. Recuperado de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/ecommerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>

Datta, V. (2017). A conceptual study on Experiential marketing: Importance, Strategic Issues and its Impact. *International Journal of Reserch – Granthaalayah* 5(7), 26-30. 10.5281/zenodo.826667

del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, España, Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Nazel, P. C. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración*, 30(51), 8-14.

Sarmiento Guede, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53.

<http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2017.13.02>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Internacional, E. (2019). *Euromonitor International*. Recuperado de Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-peru/report>

Ipsos APOYO Opinión y Mercado. (2018). *Uso y actitudes hacia Internet 2018*. Lima: Ipsos APOYO Opinión y Mercado. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/habitos_del_internet.pdf

Katrandjiev, H., & Velinov, I. (2014). Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores. *Economic Alternatives*, (1), 84-98.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464-477.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España, ESIC.

Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.

<https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>

Navarro, G. M., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

Moreno, F. (2018). *Revistas Javeriana*. Recuperado de Revistas Javeriana: <https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/salutemscientiaspiritus/article/view/18911>

Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>

Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>

<https://www.puromarketing.com/76/15467/experiencias-personalizadasincrementan-compras-online-consumidores.html>

Rubio. (2017). *emprenderalia magazine*. Recuperado de *emprenderalia magazine*:

<https://www.emprenderalia.com/opciones-de-pago-online/>

Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2015). Fashion influentials: prescripción y liderazgo en moda. T. Sádaba, *Moda en el entorno digital*, 111-121.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey, USA, Jhon Wiley & Sons, INC.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>

Simó, L. A. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, 64, 9-26.

Statista. (2019). *Asep*. Recuperado de *Asep*: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>

Vázquez del Río, B. (2019). Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial. <http://hdl.handle.net/11531/28900>

Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal*

