

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Marketing sensorial: Percepción de las consumidoras sobre la imagen de marca  
Exit a partir de su implementación en el punto de venta en Lima Metropolitana  
agosto 2019 a mayo 2022

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que  
presenta:

***Jimena de Maria Arce Plasencia***

Asesora:

***Carmen Roxane Rodriguez Daneri***

Lima, 2022

## Informe de Similitud

Yo, **Carmen Roxane Rodriguez Daneri**, asesora de la tesis titulada **Marketing Sensorial: Percepción de las consumidoras sobre la imagen de marca Exit a partir de su implementación en el punto de venta en Lima Metropolitana agosto 2019 a mayo 2022**, de la autora **Jimena de Maria Arce Plasencia**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 22%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 04/05/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 4 de mayo, 2023.

Apellidos y nombres de la asesora: <u>Rodriguez Daneri Carmen Roxane</u>	
DNI: 07390801	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-8719-6282">https://orcid.org/0000-0002-8719-6282</a>	

***Agradecimientos:***

A mi familia que siempre me motivó y me dio la confianza necesaria.

A mi abuelito y mi Peluchin, que siempre estarán en mi corazón.

A Carmen Rodríguez, mi asesora; por su confianza y enseñanzas.

A los miembros del equipo Exit y a todos los participantes por invertir de su tiempo y ofrecer su apoyo para esta investigación.

***Arce Plasencia, Jimena***



## RESUMEN

Exit, una marca peruana de retail de moda femenina, es un claro ejemplo de cómo incluir la sensorialidad en la construcción de la identidad de marca ya que, como muy pocas en el país, ha desarrollado una serie de acciones sensoriales que han logrado calar en la mente de las consumidoras. Esta investigación tiene como objetivo general describir cómo dichas acciones influyen en la percepción de las consumidoras sobre la imagen de marca. Para ello, se identifica qué acciones sensoriales se ejecutan en los puntos de venta, de qué manera estas reflejan la identidad de la marca y cómo influyen en su recordación; y se analiza si estas acciones favorecen la percepción del público objetivo sobre la marca. La investigación utiliza un enfoque mixto y tiene un alcance, principalmente, descriptivo y exploratorio. Además, se analizan los resultados de manera integral a través de la triangulación de los sujetos de información: la investigadora, miembros de la organización y público objetivo. Como resultado se obtuvo que las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta estudiados de *Exit* son perceptibles y congruentes con su identidad de marca, y poseen un efecto favorable y estimulante para su imagen ya que realzan las asociaciones de marca positivas declaradas por la personalidad de la organización respecto a su identidad. Cabe mencionar que esta investigación inició en una etapa pre-Covid-19 y continuó durante la pandemia, por lo que se considera como parte de los resultados la adaptación hacia la nueva normalidad.

**Palabras Clave:** *Marketing experiencial, marketing sensorial, experiencias, sentidos, imagen de marca, identidad de marca, recordación de marca, moda, consumo de moda, retail, sensorialidad, percepción, evocación.*

## ABSTRACT

Exit, a Peruvian women's fashion retail brand, is a great example of how to include sensoriality in the construction of brand identity since, like very few others in the country, it has developed a series of sensorial actions that have managed to penetrate consumers' mind. The general objective of this research is to describe how these actions influence consumers' perception of the brand image. To this end, it identifies which sensory actions are carried out at points of sale; how they reflect the brand identity and how they influence brand recall; and it analyzes whether these actions favor the target public's perception of the brand. The research uses a mixed approach and is mainly descriptive but also exploratory in scope. In addition, the results are analyzed in a comprehensive manner through the triangulation of the subjects of information: the researcher, members of the organization and the target public. From the research it was concluded that the sensory marketing actions present in the studied Exit points of sale are perceptible and congruent with its brand identity, and have a positive and stimulating effect on its image since they enhance the positive brand associations declared by the organization's personality about its identity. It is worth mentioning that this research started in a pre-Covid-19 stage and continued during the pandemic, so it is considered as part of the results the adaptation to the new normality.

**Keywords:** *Experiential marketing, sensory marketing, experiences, senses, brand image, brand identity, brand recall, fashion, fashion consumption, retail, sensoriality, perception, evocation.*

## ÍNDICE

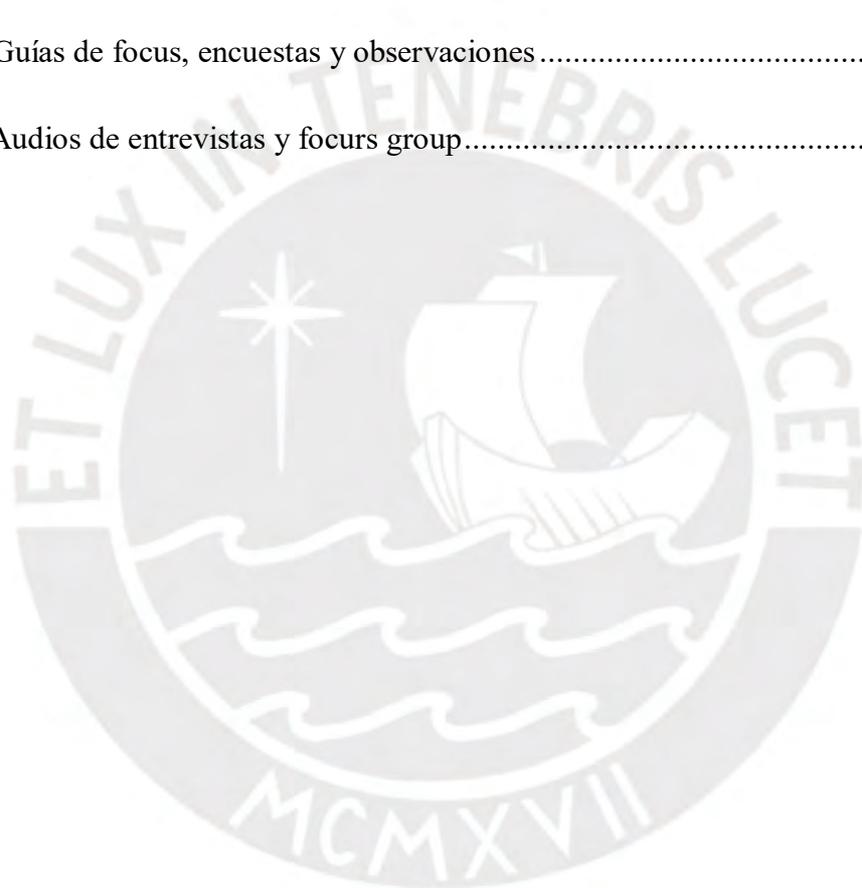
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Planteamiento de la investigación .....	3
1.2. Justificación.....	7
1.3. Antecedentes .....	8
1.4. Preguntas de Investigación.....	11
1.4.1. Pregunta General.....	11
1.4.2. Preguntas Secundarias.....	11
1.5. Objetivos de Investigación.....	11
1.5.1. Objetivo Principal .....	11
1.5.2. Objetivos Secundarios.....	12
1.6 Hipótesis de Investigación .....	12
1.6.1. Hipótesis Principal .....	12
1.6.2. Hipótesis Secundarias .....	12
1.7. Viabilidad.....	13
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1. La experiencia del consumidor como centro .....	15
2.2. Una nueva forma de hacer marketing: Marketing Experiencial.....	17
2.2.1. Tipos de marketing experiencial.....	20

2.2.2.	¿Qué es el marketing sensorial? .....	21
2.2.2.1.	El retail: un espacio lleno de sensorialidad.....	22
2.2.2.2.	El poder de los sentidos en el punto de venta .....	24
a.	La vista .....	26
b.	El olfato .....	29
c.	El oído .....	31
2.3.	La marca para el consumidor .....	34
2.3.1.	Identidad e Imagen de marca.....	34
2.3.1.1.	Asociaciones de marca .....	37
a.	Valoración de las asociaciones de marca: Favorables, fuertes y únicas .....	39
2.3.2.	¿De qué manera se evoca a la marca en la mente? .....	39
2.4.	El mercado de la moda y el consumidor.....	41
2.4.1.	El consumidor de moda.....	41
2.4.2.	Crecimiento y desarrollo del mercado de la moda en Perú.....	42
2.4.3.	Impacto del Covid-19 en el mercado de la moda peruana .....	43
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>47</b>
3.1.	Alcance de la Investigación: .....	47
3.2.	Diseño de la investigación .....	48
3.3.	Enfoque de Investigación.....	48
3.4.	Herramientas de investigación .....	49
3.5.	Análisis e interpretación de datos.....	56

3.6.	Validez y Confiabilidad .....	56
3.7.	Matriz de Consistencia.....	56
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>57</b>
4.1.	Análisis y resultados de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit según miembros de la organización .....	57
4.1.1.	Historia de Exit .....	57
4.1.2.	Público de Exit.....	60
4.1.3.	Identidad de Exit.....	61
4.1.4.	Acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit .....	65
4.1.4.1.	Acciones visuales .....	65
4.1.4.2.	Acciones olfativas .....	69
4.1.4.3.	Acciones auditivas.....	71
4.1.4.4.	Otras acciones .....	74
4.1.4.5.	Efecto del Covid-19 en la acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit	75
4.2.	Análisis y resultados de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit según el público objetivo de la marca .....	78
4.2.1.	¿Quiénes son las consumidoras de Exit?.....	79
4.2.1.1.	Las consumidoras y el punto de venta en el rubro moda .....	84
4.2.2.	La consumidora y el punto de venta de Exit .....	87
4.2.2.1.	Estímulos visuales .....	89

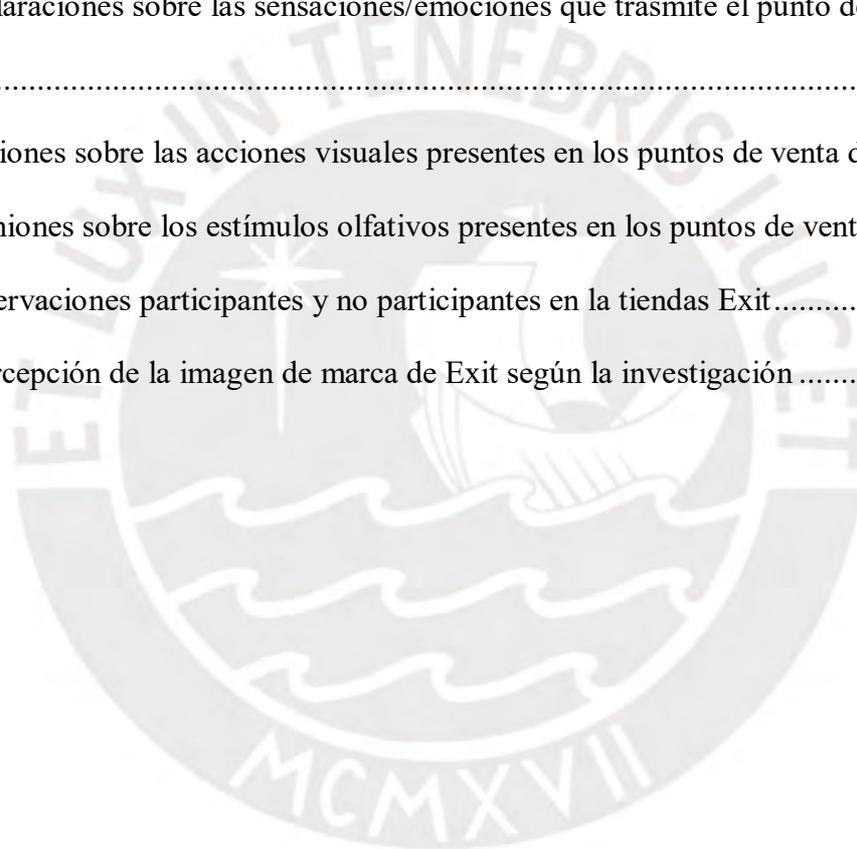
4.2.2.2.	Estímulos olfativos .....	99
4.2.2.3.	Estímulos auditivos .....	103
4.2.2.4.	Estímulos táctiles .....	106
4.2.3.	¿Quién es Exit según las consumidoras a partir de sus puntos de venta? .....	106
4.3.	Análisis y resultados según las observaciones realizadas.....	111
4.3.1.	Experiencia sensorial en los puntos de venta Exit .....	112
4.3.1.1.	Acciones visuales .....	112
4.3.1.2.	Acciones olfativas .....	122
4.3.1.3.	Acciones auditivas.....	123
4.3.1.4.	Experiencia de compra post Covid-19: efecto en las acciones sensoriales post Covid-19 .....	123
4.4.	Análisis integral de resultados.....	128
4.4.1.	Análisis de la influencia de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit en su imagen de marca .....	128
4.4.1.1.	Acciones sensoriales más resaltantes presentes en los puntos de venta Exit	128
4.4.1.2.	Influencia de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit en la recordación de la marca .....	137
4.4.1.3.	Influencia de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta de Exit en la preferencia de la marca .....	144
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>150</b>

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>159</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>180</b>
Anexo A: Matriz de consistencia .....	180
Anexo B: Ficha de consentimiento .....	181
Anexo C: Consentimientos informados .....	181
Anexo D: Transcripciones de entrevistas y focus group .....	181
Anexo E: Guías de focus, encuestas y observaciones.....	181
Anexo F: Audios de entrevistas y focurs group.....	181



## TABLAS

Tabla 1: Acciones orientadas a cada sentido dentro del punto de venta .....	25
Tabla 2: Herramientas de investigación utilizadas .....	49
Tabla 3: Entrevistas a miembros de la organización.....	50
Tabla 4: Observaciones participantes y no participantes .....	52
Tabla 5: Puntos de venta de Exit en Perú.....	58
Tabla 6: Declaraciones sobre las sensaciones/emociones que trasmite el punto de venta de Exit .....	64
Tabla 7: Opiniones sobre las acciones visuales presentes en los puntos de venta de Exit.....	91
Tabla 8: Opiniones sobre los estímulos olfativos presentes en los puntos de venta de Exit...	99
Tabla 9: Observaciones participantes y no participantes en la tiendas Exit.....	111
Tabla 10: Percepción de la imagen de marca de Exit según la investigación .....	147



## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Del marketing experiencia al marketing sensorial .....	21
Ilustración 2: Contenido de las redes sociales de Exit .....	62
Ilustración 3: Spray aromatizante de Exit .....	69
Ilustración 4: Cuenta de Spotify de Exit .....	71
Ilustración 5: Hang tag de Exit con código de Spotify .....	73
Ilustración 6: Contenido en el feed de redes sociales de Exit por lanzamiento de la web .....	76
Ilustración 7: Edad de las consumidoras de Exit .....	79
Ilustración 8: Disposición de las consumidoras de Exit a seguir las tendencias de moda contemporáneas .....	80
Ilustración 9: Top of mind - Marcas de moda femenina más presentes en la mente de las consumidoras .....	81
Ilustración 10: Estilos preferidos por las consumidoras de Exit.....	82
Ilustración 11: Factores influyentes en la percepción del proceso de compra en el rubro moda .....	84
Ilustración 12: Acciones sensoriales más percibidas dentro de los puntos de venta del rubro moda .....	85
Ilustración 13: Factores más resaltantes que determinan la recordación de la marca Exit .....	87
Ilustración 14: Acciones sensoriales más atractivas en el punto de venta de Exit .....	88
Ilustración 15: Indentificación del punto de venta de Exit.....	90
Ilustración 16: Identificación del punto de venta de Exit.....	90
Ilustración 17: Elementos que destacan en la fachada del punto de venta Exit .....	92
Ilustración 18: Elementos que destacan del interior del punto de venta de Exit .....	94

Ilustración 19: Estilo de las prendas Exit .....	95
Ilustración 20: Situaciones de uso de prendas Exit.....	96
Ilustración 21: Sensaciones por medio del uso de las prendas Exit.....	97
Ilustración 22: Sensaciones y sentimientos producidos por el punto de venta Exit a nivel visual .....	97
Ilustración 23: Nivel de aceptación del "Aroma Exit" .....	100
Ilustración 24: Sensaciones y sentimientos producidos por los estímulos olfativos en el punto de venta de Exit.....	101
Ilustración 25: Percepción de los estímulos auditivos en el punto de venta de Exit .....	103
Ilustración 26: Sensaciones y sentimientos producidos por los estímulos auditivos en el punto de venta de Exit.....	104
Ilustración 27: Características con las que se identifica al punto de venta de Exit .....	106
Ilustración 28: Nivel de congruencia de características en relación al punto de venta de Exit .....	108
Ilustración 29: Sensaciones y sentimientos que transmite el punto de venta de Exit .....	109
Ilustración 30: Escaparate de tienda Exit en Real Plaza Salaverry.....	113
Ilustración 31: Fachada de tienda Exit en Real Plaza Salaverry .....	114
Ilustración 32: Detalles de la fachada de los puntos de venta Exit.....	115
Ilustración 33: Puerta de los puntos de venta Exit .....	115
Ilustración 34: Comparativo del logo en tiendas y en redes sociales.....	116
Ilustración 35: Interior de tienda Exit de La Rambla en San Borja .....	117
Ilustración 36: Interior de tienda Exit del Real Plaza Salaverry 1 .....	118
Ilustración 37: Interior de tienda Exit Real Plaza Salaverry 2 .....	119
Ilustración 38: Interior de tienda Exit del Real Plaza Salaverry 3 .....	120

Ilustración 39: Paquete recibido durante la compra presencial en Exit .....	122
Ilustración 40: Protocolos de seguridad de Exit - Tapete en la entrada .....	124
Ilustración 41: Paquete de Exit 2020 .....	126
Ilustración 42: Paquete de Exit 2021 .....	127
Ilustración 43: Presentación de los productos en el punto de venta Exit .....	131
Ilustración 44: Camino de la identidad a la percepción de la imagen de marca de Exit .....	147
Ilustración 45: Propuestas de packing para Exit .....	156



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación nació del interés de analizar las acciones sensoriales en una marca del rubro moda y observar cómo estas logran influir en la percepción de la misma. Como caso de estudio se eligió a la marca Exit: un retail peruano de moda femenina para jóvenes y adultas con más de 10 años en el mercado, que, desde sus inicios, se buscó diferenciarse de otras marcas por la su marcada presencial sensorial en sus puntos de venta.

Las acciones sensoriales de Exit presentes en dichos espacios sirven para reforzar la identidad de la marca, transmitiendo diversas sensaciones, un estilo y un concepto con el que la ma marca se identifica. De la misma manera, gracias a ellas se logra crear un recuerdo de la marca en la mente del consumidor debido a que se estimula diversos sentidos. Finalmente, esto facilita la recuperación de la marca en la mente e influye en su percepción de imagen de marca, que es la interpretación de la identidad por parte del público.

Este estudio se divide en tres grandes partes. La primera, busca identificar qué acciones sensoriales se ejecutan en los puntos de venta de Exit como proceso de atracción e interés. En segundo lugar, se describe de qué manera estas acciones reflejan la identidad de la marca e influyen en su recordación generando, así, una imagen de la misma. Finalmente, se analiza si estas estrategias favorecen la percepción del público objetivo sobre la imagen de marca afectando su preferencia a la misma. Para ello, la metodología utilizada es el diseño de caso único-simple: Exit, ya que esto permite analizar el fenómeno de estudio en su propio contexto; además la investigación tiene un enfoque mixto, es decir tanto cualitativo como cuantitativo ya pues busca explorar el marketing sensorial a profundidad y se generaliza de manera probabilística los resultado. De esta forma, el el alcance es principalmente descriptivo pero también exploratorio, pues se especifican las acciones sensoriales aplicadas en Exit y se conoce

sobre la recordación y preferencia de marca; además, si bien hay un creciente interés sobre el marketing sensorial, todavía son pocas las investigaciones realizadas en el contexto peruano.

Para abordar el estudio de forma integral se utilizaron dos ópticas distintas: miembros del equipo administrativo y del área de marketing de Exit, así como consumidoras actuales de la marca; y un análisis a partir de las observaciones sobre los puntos de venta. Por esta razón, se utilizó la triangulación de sujetos y de herramientas de investigación tales como focus group, entrevistas a profundidad, observación participante y no participante, y encuestas.

Finalmente, se analiza de manera integral los resultados y se estructura a partir de los objetivos de la investigación. En primer lugar, a partir de la triangulación de datos se identificó que las acciones sensoriales que más destacan en el punto de venta son las visuales y olfativas. En segundo lugar, se confirmó la recordación de la marca por medio de las acciones sensoriales previamente mencionadas gracias a la coherencia existente entre identidad e imagen de Exit. Por último, se encontró que las acciones sensoriales influyen positivamente en la preferencia de la marca, por lo que ayudan a construir una imagen positiva de la misma. Esto se da gracias a que se realzan las asociaciones de marca positivas declaradas por la personalidad de la organización y por su identidad.

Es importante mencionar que esta investigación inició en una etapa pre-COVID-19 y se continuó durante el estado de emergencia y meses posteriores. Debido a ello, se debe tomar en consideración el periodo en el cual la coyuntura del país implicó la limitación de salidas y las consecuencias que se tuvo a futuro en los negocios presenciales. Sin embargo, se considera como parte de los resultados del estudio la adaptación hacia la nueva normalidad, esto incluye una nueva orientación enfocada en en la prevención y cuidado ante el Coronavirus.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado se expone la problemática de investigación, su delimitación, justificación, estado de la cuestión y se presentan las preguntas, objetivos e hipótesis que enmarcan la tesis. Finalmente, se presenta los criterios que posibilitan la viabilidad del estudio.

### 1.1. Planteamiento de la investigación

No se puede negar que el mundo de las comunicaciones ha ido evolucionando en muchos aspectos a lo largo de los años, uno de los más llamativos es la forma de relacionarse con el cliente. Esta evolución se debe en parte al incremento de la competencia, la homogeneización de la oferta y la saturación de los medios. Por ello, hoy en día resulta más complicado lograr que una marca resalte usando estrategias tradicionales. Por lo tanto, debe buscar impactar a los consumidores mediante métodos inesperados y novedosos.

Debido a esto, poco a poco se han ido desarrollando diversas estrategias que se centran más en el consumidor que en el producto por lo que se creó una nueva forma de comunicación orientada a la generación de experiencias que resulten satisfactorias y memorables, la cual se denominó marketing experiencial<sup>1</sup>. Dentro de ello se encuentran cinco focos: las sensaciones, los pensamientos, las actuaciones, las relaciones y los sentimientos. (Alcaide & Merino, 2011) Esta investigación se centra en el marketing experiencial orientado a las sensaciones, también llamado marketing sensorial, el cual es considerado como elemento importante en la percepción de marca de los consumidores dentro de los ambientes presenciales del retail. Para

---

<sup>1</sup> [...] el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. (Moral & Fernández, 2012, pág. 238).

esta investigación, se tomará como caso de estudio tres puntos de venta (ubicados en La Rambla, San Borja; Real Plaza Salaverry, Jesús María y Jockey, Santiago de Surco) de la marca peruana de moda femenina Exit en Lima Metropolitana durante el periodo de agosto del 2019 a mayo del 2022.

Según el Informante 1<sup>2</sup> (comunicación personal, 08 de julio, 2020), Exit es una marca con más de 10 años en el mercado, que posee un total de 17 puntos de venta alrededor del país: 12 en Lima y 5 en provincias, perteneciente a la empresa líder en retail: Smart Brands. Esta última cuenta con un conglomerado de ocho marcas: Mentha & Chocolate, Tayssir, 47 Street, Milk, Fina, Arrow y Exit; dentro de las cuales el caso de estudio ocupa el segundo puesto en términos de volumen de venta y el primero en rentabilidad por metro cuadrado.

Desde sus inicios, Exit buscó brindar una propuesta diferenciada a sus consumidoras, ya sea por el estilo de prenda, sus diseños, el trato con el cliente, entre otros. Sin embargo, un factor que siempre logró destacar fue la experiencia generada en su punto de venta. Al conversar con su clientela se pudo determinar que, en efecto, la marca ha generado un impacto en ellas, favoreciendo su recordación y, de esta manera, potenciando su imagen.

Según el representante de Exit (Informante 1), esta es una de las marcas que más destaca dentro del consorcio Smart Brands y la considera una marca exitosa debido al valor del producto, los números de venta y la recurrencia de compra por parte de su público. Asimismo, añadió que Exit se encuentra dentro del top 5 en todos los Centros Comerciales a nivel de volumen de venta en su categoría, lo cual corrobora su importancia dentro del sector.

En adición, mencionó que esto se da gracias a que la marca se ha enfocado en construir una personalidad y un propósito claro, y ofrecer un producto de alta calidad y en constante mejora,

---

<sup>2</sup> Se denominará "Informante 1" al entrevistado representante de la marca con un cargo de alto rango que, por motivos personales, prefirió permanecer anónimo. Para la transcripción de la entrevista completa ver ANEXO D.

además de brindar una experiencia de compra única; por lo que han logrado consolidar un público fiel. Gracias a esto Exit pudo manejar la crisis por el Covid-19 de forma adecuada y rápida a través de la reciente apertura de su e-commerce. El entrevistado (Informante 1) añade que este canal representa un 15% de sus ventas; sin embargo, el punto de venta físico sigue siendo su mayor fuente de ingresos.

Durante el primer trimestre del año 2020, una pandemia mundial denominada Covid- 19<sup>3</sup> afectó de muchas maneras la forma en la que se vive, alterando los hábitos y estilos usuales de compra, y, de igual manera, a las marcas. Por ello, es importante mencionar que, a pesar de los cambios ocasionados en el mundo del retail y el marketing sensorial en el sector moda, la investigación se centró en el canal del retail, donde se analizó a la marca Exit como un referente importante en cuanto a este tipo de marketing dentro de su rubro: Moda. A lo largo de la investigación se explica, mediante comparativos con la experiencia previa a la pandemia, cómo es que Exit desarrolló de manera sobresaliente sus acciones de marketing sensorial dentro de sus puntos de venta y cómo siguen buscando formas de continuar implementándolas mediante diversos *touchpoints*<sup>4</sup> que no se encuentran, por el momento, en sus ubicaciones geográficas.

Por otra parte, es importante mencionar que, mientras existan los puntos de venta físicos y exista el mercado retail como forma de intercambio comercial, existirá el marketing sensorial dentro de los mismos, el cual irá evolucionando, orientándose a otros pilares que, hoy en día, van más allá de ofrecer placer a la hora de la compra en tienda.

---

<sup>3</sup> También conocido como Coronavirus o Sars-cov-2, consiste en un virus que afecta principalmente el sistema respiratorio del ser humano (Organización Mundial de la Salud, 2020) que es altamente contagioso, pues su propagación se da tan solo al entrar en contacto con un infectado (Ministerio de Salud, 2020).

<sup>4</sup> Hace referencia hacia los diferentes puntos de interacción entre un usuario o consumidor y una empresa, que son críticos a lo largo del Customer Journey Map (Mapa de Experiencia del Cliente). Estos pueden ser cualquier elemento que logre transmitir algún tipo de información de la marca al cliente y pueden afectar su percepción de marca, su predisposición a la compra y su satisfacción (Aichner y Gruber, 2017).

Es así que la tendencia, dentro de la *nueva normalidad*<sup>5</sup>, busca convertir el panorama presencial y tradicional en uno más digitalizado que evite, a medida de lo posible, el contacto humano priorizando la automatización. Dentro de esta nueva “forma de vida” se dio un acontecimiento sumamente relevante y determinante: la *cuarentena*<sup>6</sup>, la cual, entre muchas otras cosas, ocasionó un alto decrecimiento de compra y a la negación de toda posibilidad del acercamiento al punto de venta físico. Sin embargo, a mediados del 2021, la mayor parte de los negocios han reabierto sus puertas y retomado sus actividades en sus puntos de venta originales con nuevas reglas de contacto. De esta manera, el consumidor vuelve a acercarse físicamente a las marcas luego de un largo periodo de tiempo, por lo que, al retornar, es razonable pensar que espera llevarse la misma, o una mejor, experiencia en el punto de venta que transmita la esencia de la marca y que le vuelva a brindar la confianza y el afecto de siempre dentro de este nuevo contexto. Debido a que esta investigación se inició antes de la pandemia, se considera adicionalmente otras variables de comportamiento hacia la denominada “nueva normalidad”, como lo son el temor al contagio, la bioseguridad y la búsqueda de distracciones ante una realidad tan incómoda y desalentadora.

Sobre el marketing sensorial, temática principal de esta investigación, se le reconoce como una herramienta impactante, innovadora y con un espectro de descubrimiento muy amplio que está empezando ser implementada, poco a poco en el Perú y por algunas marcas nacionales. Mediante esta investigación se busca ofrecer una aproximación a su concepto, resaltar su importancia y describir la forma en que Exit lo utiliza, con el fin de que pueda ser un referente de implementación de otras marcas peruanas de moda.

---

<sup>5</sup> La “nueva normalidad” es un término utilizado para hacer referencia a una nueva forma de vida que se centra enfáticamente, en la prevención y cuidados frente a la posibilidad de transmisión del COVID-19 dentro del día a día (Lozano, 2020).

<sup>6</sup> El término cuarentena hace referencia a un aislamiento social a causa de la exposición a una enfermedad contagiosa. (Servicio de Salud y Sociales de Delaware, 2009).

## 1.2. Justificación

Se escogió como tema de investigación la influencia del marketing sensorial en la percepción de imagen de marca dentro de los puntos de venta de Exit ya que, en primer lugar, funciona como un aporte teórico relevante a estudios relacionados a la innovación en marketing y publicidad.

En un mundo tan cambiante como este, es importante enfocarse en la búsqueda de estrategias que sorprendan al consumidor y hagan que su experiencia con la marca sea memorable. En este sentido, resulta clave dar a conocer la importancia en la innovación de las estrategias tradicionales de comunicación y la necesidad de buscar medios más integrales centrados en el consumidor, que ofrezcan una experiencia 360°.

En segundo lugar, el estudio de la marca Exit para la investigación representa un caso práctico peruano de éxito en la innovación de dichas estrategias. Exit es una marca peruana de moda femenina que cuenta con más de 10 años en el mercado. Según sus representantes<sup>7</sup>, desde un inicio esta ha contado con una marcada presencia sensorial y corresponde a una de las marcas más exitosas del portafolio de Smart Brands. Gracias a ello, se puede considerar que la investigación contribuye con data valiosa y sustentable sobre el Marketing Sensorial en ambientes retail minoristas y, por lo tanto, funciona como un precedente para futuros proyectos (o minoristas ya establecidos) que busquen renovar sus formas de comunicación con su público por una más fresca, atractiva e innovadora, que ya viene siendo implementada por marcas alrededor del mundo (como Abercrombie & Fitch), e incluso en algunas que ya han llegado al país (como Starbucks o Zara).

---

<sup>7</sup> Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020), Ursula Asmat y Rodrigo Bulos

El Marketing Sensorial, al ser un tema relativamente nuevo en el mundo de las comunicaciones, no cuenta con una amplia documentación nacional e internacional, debido a ello este trabajo posee un valor metodológico ya que evidencia una forma más de estudio para dicha temática como estrategia por medio del nuevas formas de análisis aplicadas a un caso peruano. De esta manera, se busca evidenciar todo el trabajo sensorial de Exit en sus puntos de venta, comprender su aplicación, analizar qué factores son determinantes para su implementación y evidenciar cómo esta influye en la preferencia del consumidor sobre la marca. Estudiar el marketing sensorial brinda la oportunidad de analizar esta herramienta como un medio de comunicación no verbal que se centra en ofrecer una experiencia agradable, memorable y con efectos en la identificación, valoración, recordación y posicionamiento de marca.

Finalmente, se presentará una nueva forma de comunicación (basada en los sentidos) centrándose en un rubro que tuvo, y, a pesar de los contratiempos causado por la pandemia Covid-19, continuará teniendo, mucho potencial de desarrollo en el país: el rubro moda. Asimismo, cabe resaltar que dentro de este rubro la presencialidad es un factor determinante durante la compra ya que los productos, en la mayoría de los casos, son vistos y probados por los consumidores antes de tomar una decisión. Por lo tanto, se revisa cómo la marca reorientó esta forma de comunicación de acuerdo al contexto, asegurando que su experiencia en el punto de venta no sea solo placentera sino también segura y confiable para sus visitantes y compradores.

### **1.3. Antecedentes**

La materia investigada posee un desarrollo importante en cuanto dos conceptos: el marketing sensorial e imagen de marca.

Schmitt y Simonson (1998) pusieron por primera vez en el mapa al marketing sensorial bajo un concepto denominado “Marketing de la Estética”. Ellos consideraban que las experiencias estéticas correspondían a todas aquellas sensaciones que conmueven nuestras emociones y sentidos. Estos autores se preguntaron, principalmente, ¿cómo es que la unión de las estrategias de marketing con la estética puede tener un efecto en la gestión, identidad e imagen de marca? Las respuestas fueron claras, estableciendo que este tipo de marketing tiene una fuerte influencia sobre el consumidor, afectando su percepción sobre la marca en relación a lo que esta ofrece.

Posteriormente, en su artículo titulado *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*, Alcaide y Merino (2011) describieron a fondo el concepto de comunicación experiencial, pasando por sus bases, sus puntos clave, y diferenciando lo experiencial de lo sensorial. Luego, Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) mediante la obra *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, desarrollaron detalladamente las estrategias utilizadas por el marketing sensorial en los puntos de venta (en este caso, el retail) y su efecto en el consumidor, tanto a nivel neurológico como dentro del proceso de compra. Los autores exponen en él la evolución del consumidor, su emoción por encontrar algo que vaya más allá de la compra, y- por último- su percepción de los estímulos sensoriales abordado desde cómo funciona hasta qué estrategias es posible utilizar.

En el 2015, Mencía de Garcillán López- Rúa realizó una publicación llamada *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*, en donde se resaltó el valor que tienen las experiencias en los clientes a partir del marketing sensorial. En él ella afirma que “La empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual” (De Garcillán, 2015, p. 463) para lograr tener un impacto real en su mente y en su accionar.

Por otro lado, para definir el concepto Imagen de marca o *Brand image* se enfatiza en tres autores: Baños y Rodríguez (2012) y Keller (1993). Los primeros, Baños y Rodríguez, definen el término como un producto formado a base de las percepciones de los consumidores sobre la marca a raíz de la información que reciben de la misma. Esguerra y Santa (2008) apoyan esta idea agregando que es de suma importancia que todas las acciones comunicativas logren involucrar al cliente, haciéndolo vivir experiencias.

Keller (1993), por su parte, desarrolla los componentes de la imagen de marca en relación a las asociaciones generadas en la mente del consumidor por medio de información almacenada sobre la misma. El autor menciona que existen tres tipos de asociaciones de marca: beneficios, atributos y acciones; las cuales se clasifican bajo tres dimensiones: lo favorable, lo fuerte y lo único.

Cabe señalar que el marketing sensorial es una estrategia reciente e importante que hoy en día está siendo considerada cada vez más por diversas organizaciones. Su evolución a lo largo de los años ha demostrado su relevancia e impacto en la forma en que las marcas son percibidas. Por último, la interacción entre marketing sensorial y la imagen de marca es evidente, ya que si la percepción de la primera es positiva, afectará favorablemente en la segunda lo cuál brindará beneficios que van más allá de lo económico para la marca y ofrece un valor diferencial a largo plazo.

Entonces, es preciso mencionar que, por medio de la revisión bibliográfica previamente mencionada, se obtuvo la base para la construcción y desarrollo del marco teórico teniendo en cuenta los dos conceptos principales y su relación.

## **1.4. Preguntas de Investigación**

### **1.4.1. Pregunta General**

- ¿De qué manera las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de la marca *Exit* en Lima Metropolitana favorecen o no la percepción de la imagen de marca por parte de las consumidoras durante agosto del 2019 a mayo del 2022?

### **1.4.2. Preguntas Secundarias**

- ¿Cuáles son las acciones sensoriales más resaltantes que se encuentran presentes en los puntos de venta de la marca *Exit* en Lima Metropolitana durante agosto del 2019 a mayo del 2022?
- ¿Cómo las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta *Exit* en Lima Metropolitana influyen o no en su recordación durante agosto del 2019 a mayo del 2022?
- ¿Cómo las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta de *Exit* en Lima Metropolitana favorecen o no la preferencia de la marca durante agosto del 2019 a mayo del 2022?

## **1.5. Objetivos de Investigación**

### **1.5.1. Objetivo Principal**

- Conocer de qué manera las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de la marca *Exit* en Lima Metropolitana favorecen o no a la percepción de la imagen de marca por parte de las consumidoras durante agosto del 2019 a mayo del 2022

### **1.5.2. Objetivos Secundarios**

- Identificar cuáles son las acciones sensoriales más resaltantes que se encuentran presentes en los puntos de venta de la marca *Exit* en Lima Metropolitana durante agosto del 2019 a mayo del 2022
- Describir cómo las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta *Exit* en Lima Metropolitana reflejan la identidad de la marca y, de esta manera, influyen o no su recordación de marca durante agosto del 2019 a mayo del 2022
- Analizar cómo las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta de *Exit* en Lima Metropolitana favorecen o no la preferencia de la marca durante agosto del 2019 a mayo del 2022

## **1.6 Hipótesis de Investigación**

### **1.6.1. Hipótesis Principal**

- Las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de la marca *Exit* en Lima Metropolitana favorecen la percepción de su imagen de marca por parte de las consumidoras, ya que facilitan su recordación a partir de generación de un ambiente agradable, cómodo y diferente durante agosto del 2019 a mayo del 2022.

### **1.6.2. Hipótesis Secundarias**

- Las acciones sensoriales más resaltantes en los puntos de venta de *Exit* en Lima Metropolitana son las olfativas, visuales y auditivas durante agosto del 2019 a mayo del 2022.
- Las acciones sensoriales previamente estudiadas como el uso de aromas, música y expresiones visuales se alinean a la identidad de *Exit* en Lima Metropolitana,

facilitando su recordación de forma más orgánica y espontánea durante agosto del 2019 a mayo del 2022.

- Las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit en Lima Metropolitana promueven la preferencia de la marca, ya que estimulan e influyen los sentidos hacia una experiencia satisfactoria, única y de favorable recordación durante agosto del 2019 a mayo del 2022.

### **1.7. Viabilidad**

El estudio se centró en conocer de qué manera las acciones de marketing sensorial presentes en tres puntos de venta de la marca Exit de Lima Metropolitana durante agosto del 2019 a mayo del 2022, y no en todos los puntos de venta de la marca ni en un rango mayor de tiempo ya que no es viable debido al contexto, la extensión y tiempo limitado de la investigación. Por otro lado, aún existe poca bibliografía desarrollada dentro del contexto limeño. No obstante, existe literatura publicada en otros países donde se aborda con mayor precisión y profundidad el marketing sensorial y sus enfoques en los diferentes sentidos. Debido a ello, se tomó como referencia publicaciones tanto extranjeras como locales a través de la recopilación de literatura de bibliotecas universitarias y colecciones privadas, y se obtuvo información de miembros de la organización seleccionada por medio de entrevistas. Asimismo, se coordinaron las entrevistas con los sujetos de estudio por medio de una red de contactos establecida con la mayor parte de ellos.

Dentro de las limitaciones de esta investigación se encuentra, principalmente, la coyuntura del Covid-19 ya que, por medidas de prevención entorno a la seguridad y salud, algunas de las herramientas de investigación, como las entrevistas, fueron realizadas de forma virtual por lo que hubo una pérdida de información no verbal. Además, los puntos de venta del caso de

estudio se vieron obligados a cerrar sus puertas por un tiempo, se generó un temor en los consumidores de salir de casa, muchas acciones sensoriales presentes en los puntos de venta se vieron obstaculizadas. Sin embargo, la nueva “normalidad” obligó la reapertura de las tiendas bajo el cumplimiento de ciertos protocolos, es por ello que se logró realizar las observaciones de manera presencial y se utilizó esto a favor de la investigación para analizar cómo las acciones sensoriales se adaptaban a este contexto.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan y desarrollan los conceptos relevantes para poder responder la pregunta general de investigación: de qué manera las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de Exit favorecen o no a la percepción de la imagen de marca por parte de las consumidoras. Para ello, se empezará explicando las variables teóricas necesarias como la experiencia del consumidor, el marketing experiencial y sus tipos, el marketing sensorial, las acciones sensoriales en los puntos de venta organizado por sentidos, identidad e imagen de marca y sus asociaciones.

### **2.1. La experiencia del consumidor como centro**

Poco a poco, se ha visto cómo el foco del marketing se ha ido reorientando del producto al consumidor buscando desarrollar nuevas formas de comunicación entre marcas y clientes que generen una relación más efectiva.

Baños y Rodríguez (2012) afirman que cada día los bienes y servicios son más similares, por ello es indispensable dotarlos de “algo especial”, un valor añadido el cual atractivo e interesante para los clientes. Este valor añadido se puede ver representado de múltiples maneras, en este sentido, Schmitt y Simonson (1998) proponen la utilización de experiencias sensoriales, las cuales bautizaron como “experiencias estéticas”: “En un mundo en el que la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfaciendo las necesidades sensoriales de los clientes, sus necesidades estéticas” (p.21).

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales han quedado saturados, los consumidores ya no los encuentran tan interesantes ni llamativos como antes, y los esfuerzos de las marcas por sobresalir terminan pasando, muchas veces, desapercibidos.

Entre 1.500 y 3.000 anuncios pasan diariamente frente a los consumidores, en la calle, en la radio, por televisión, en Internet ... Pero realmente... ¿Cuántos se recuerdan? Y ¿Por qué? El trabajo de los publicistas y profesionales del marketing pasa desapercibido frente a consumidores cada vez más inmunes a la persuasión. (De Garcillán, 2015, pp. 467- 468)

Asimismo, la percepción que se tenía del consumidor ha cambiado. Antes se lo consideraba como un ser únicamente racional que tomaba decisiones 100% objetivas teniendo en cuenta la relación utilidad-precio; de esta manera, se determinó que su estadía en tienda estaba orientada únicamente a la satisfacción de una necesidad básica o racional, y que su recorrido era rutinario: el mismo destino por el mismo producto (Sanz, 2016). Hoy en día, esto ha cambiado. Aparecen otras motivaciones de compra orientadas al ámbito emocional: “el consumidor está cada vez está más enfocado en los aspectos intangibles como: los beneficios, el valor, las sensaciones y las emociones” (Rodas y Cervantes, 2017, p. 15). En adición, este se encuentra en búsqueda de vivir nuevas experiencias que lo sorprendan y emocionen a la hora de adquirir un producto o servicio. Debido a ello,

En este momento ir de compras forma parte del tiempo y presupuesto destinado al ocio, y por ello los establecimientos comerciales transforman sus espacios de venta en verdaderos centros generadores de experiencias de consumo y emoción. [...] La nueva experiencia de ir de compras incluye la aventura que supone la exploración de los establecimientos, escaparates y surtidos, localización y adquisición de bienes o servicios, pero trasciende al propio producto para convertirse, por sí misma, en una fuente de gratificación para el consumidor que se traduce en entretenimiento y placer. (Manzano et al., 2012, p.33)

Es así que se dió el nacimiento de un nuevo término: “Shopperteinment”, el cuál clasifica al acto de compra como un proceso lleno de experiencias, sumamente placentero: “[...]el tiempo dedicado a gastar dinero, se ha disparado, incorporándose las compras a la categoría de ocio. Y como el ocio es disfrute, relax, diversión y entretenimiento, el consumo asimila todas estas virtudes.” (Manzano et al., 2012, p. 37).

Es por ello que hoy las marcas deben implementar nuevas estrategias que las ayuden a sobresalir y llegar verdaderamente al consumidor, ofreciendo experiencias únicas no solo mediante el producto sino también por medio de toda la experiencia de compra haciéndola satisfactoria y memorable, mediante métodos inesperados y novedosos, uno de ellos, el marketing sensorial.

## **2.2. Una nueva forma de hacer marketing: Marketing Experiencial**

El marketing experiencial corresponde a una novedosa forma de hacer marketing, que se centra, como su nombre lo dice, en la experiencia del consumidor. Moral y Fernández (2012) exponen que

[...] el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. (p.238)

Alcaide y Merino (2011) añaden que este tipo de comunicación busca generar ventajas competitivas por medio de la generación experiencias en el público.

De acuerdo a Moral y Fernández (2012), Schmitt identifica cuatro características clave en el marketing experiencial. La primera es que el marketing experiencial se centra, exclusivamente, en el cliente: “Quizá lo más importante del marketing basado en experiencias, el núcleo, es que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones” (De la Peña, 2019, p.2).

Antes las marcas se centraban mucho en ellas mismas y en la venta; sin embargo, poco a poco, se dieron cuenta que enfocarse en el cliente causa sensaciones positivas en ellos y asociaciones beneficiosas, lo cual favorece su recordación y la percepción de su imagen.

La siguiente característica del marketing experiencial, según Moral y Fernández (2012), es que hace hincapié en la capacidad racional y emocional del cliente, quien desea experimentar diversas sensaciones a la hora de relacionarse con una marca.

Luego, otra característica relevante mencionada por estos autores es el examen de la situación de consumo. Se afirma que el Marketing Experiencial considera que la experiencia de consumo dentro de un local es sumamente relevante ya que condiciona, de una u otra manera, el análisis del producto en cuanto a sus características y beneficios, pudiendo afectar la percepción y expectativas del cliente, y, consecuentemente, la compra.

Por último, encontramos que el Marketing Experiencial no se adhiere a una sola metodología de investigación, más bien utiliza métodos y herramientas diversas (Moral y Fernández, 2012) con el fin de lograr envolver al cliente en una experiencia agradable y memorable.

Es así que se define al marketing experiencial como una forma de hacer marketing centrada en el consumidor durante el proceso de compra, consumo y postconsumo; involucrando emociones, sentimientos y pensamientos para generar experiencias en los clientes que

representen una ventaja competitiva para las marcas.

Para Schmitt, la idea central sobre la cual se enfoca el marketing experiencial se denomina ‘Customer Experience’, término que se refiere al “[...]conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto” (Walls *et al.*, 2011; Shaw y Ivens, 2005; Schmitt, 1999, como se citó en Moral y Fernández, 2012, p.244).

El ‘Customer Experience’ esta compuesto por dos conceptos básicos: Módulos Estratégicos Experienciales (*Strategic Experiential Modules*) y los Proveedores de Experiencias (*Experience Providers*) (Alcaide y Merino, 2011).

Los primeros, Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), hacen referencia a los tipos de experiencia que pueden ser generadas por las empresa: estas pueden ser experiencias sensoriales, de sentimientos, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones. En el caso de la presente investigación se hizo foco en las experiencias sensoriales las cuales son aquellas obtenidas por medio de estímulos perceptibles mediante los sentidos: tacto, oído, gusto, vista y olfato (Moral y Fernández, 2012).

Por otro lado, se encuentran a los Proveedores de Experiencias (ProvExs), que “son considerados como el conjunto de herramientas que se utilizan para generar experiencias en los consumidores” (Sanz, 2016, p.34) que convierten en acciones concretas a los Módulos Estratégicos Experienciales (Alcaide y Merino, 2011, p.66). Estos son: comunicaciones, entornos espaciales, sitios web y otros medios electrónicos, identidad visual, presencia del producto, gestión de marca y personal de la empresa. El estudio realizado se centró en:

- Entornos espaciales: Se centran en el aspecto que poseen todas aquellas edificaciones,

instalaciones o espacios pertenecientes a la empresa/marca, sean fábricas, oficinas, showrooms, stands, etc. (Alcaide y Merino, 2011). Aquí se tomó en cuenta el punto de venta.

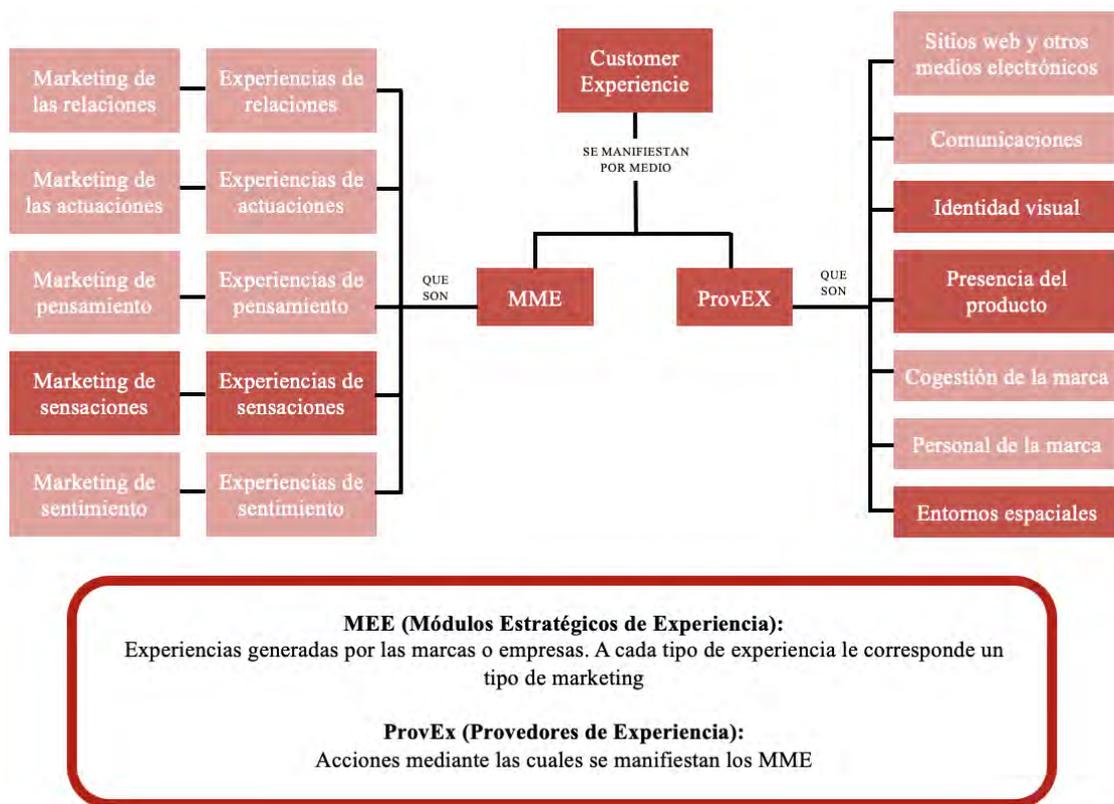
- Presencia del producto: Los mismos autores (Alcaide y Merino, 2011) mencionan que este hace referencia al producto y cómo este es presentado: su diseño, packaging, exhibición, merchandising, material POP, etc. En esta sección, se analizó lo encontrado en el punto de venta como parte de un todo a nivel sensorial.
- Identidad visual: Además, ellos exponen que la identidad visual se ve reflejada por medio del nombre de la marca, el logo, la simbología, la paleta de colores, las texturas, los influencers relacionados, etc. En este punto, se analizaron aquellos elementos que se pueden identificar en el punto de venta.

### **2.2.1. Tipos de marketing experiencial**

Schmitt menciona que para cada MEE o tipo de experiencia corresponde un tipo de marketing experiencial (Moral y Fernández, 2012): marketing de sensaciones, marketing de sentimientos, marketing de pensamientos, marketing de actuaciones y marketing de relaciones, respectivamente. Para los fines de la investigación, se profundizó especialmente en la rama del marketing sensorial.

A continuación, se adjunta un gráfico donde se resume todo lo expuesto en relación al marketing experiencial hasta llegar al marketing sensorial. Los conceptos en cuadros rojos corresponden a la ruta que se determinó para esta investigación.

**Ilustración 1: Del marketing experiencia al marketing sensorial**



*Nota: Adaptado de Brakus Schmitt y Zarantonello, 2009; Moral y Fernández, 2012; y Alcaide y Merino, 2011*

### 2.2.2. ¿Qué es el marketing sensorial?

El marketing sensorial es una forma nueva y diferente de hacer marketing que busca alejarse de lo tradicional. Su objetivo es cautivar al consumidor por medio de sus sentidos y, de esta manera, afectar sus creencias, juicios, comportamientos y emociones, brindándole a la marca un valor agregado. Este tipo de marketing

[...] sirve para crear emociones y experiencias que permitan a las empresas captar la atención del consumidor, para poder construir su identidad de marca, generar recuerdos en el cliente, ayudar al posicionamiento de marca, añadir valor percibido a los productos para diferenciarse de la competencia, aumentar el tiempo de estadía en el punto de venta

o incrementar la repetición de compra. (Mercado, 2015, como se citó en Sanz, 2016, p.38)

Infantes (2018) menciona que el objetivo de este marketing es despertar las emociones de su público con el fin de generar fidelización:

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para poder despertar sensaciones y emociones en su público objetivo a fin de lograr un fuerte vínculo que va más allá de ofrecer un producto, una oferta, un descuento etc., es ofrecer una experiencia de consumo valorada y que sirva de medio para captar y fidelizar al cliente (p. 69).

En adición, Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) afirman que, además de enfocarse en el cliente, el marketing sensorial también busca influenciar en el impulso de compra gracias a que afecta la percepción de la imagen por medio de su acción en los cinco sentidos del consumidor.

Se considera entonces que el marketing sensorial trae consigo múltiples beneficios, dentro de ellos encontramos hacer más eficiente la identidad y la comunicación en cuanto a las asociaciones de marca, facilitar la comunicación y ofrecer al consumidor una propuesta comercial única y una experiencia sumamente memorable y satisfactoria (Manzano et al., 2012), además de ayudar a posicionar la marca en última instancia (Marketing News, 2007).

#### **2.2.2.1. El retail: un espacio lleno de sensorialidad**

Según Rodas y Cervantes (2017) el punto de venta es un espacio muy importante para las marcas ya que “la mayor parte de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta, por lo tanto, el objetivo es sorprenderlo, conectar con él para facilitar su decisión” (Rodas y Cervantes, 2017, p.10).

Para esta investigación, enfocada en la industria de la moda, uno de los espacios más populares y frecuentados por el consumidor es el retail que es

es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005, como se citó en Quintero, 2015, p.112).

Ya que este canal de venta tiene un contacto directo y cercano con el consumidor, se centra en ofrecer un diseño y una experiencia agradable, coincidiendo con lo expuesto por Rodas y Cervantes (2017).

El sector retail está además mucho más cerca del *shopper* (...). Por esa razón debe preocuparse por ofrecer una mejor atención y estar mucho más atento a las necesidades de sus compradores (...). Ello significa que debe trabajar sobre las experiencias del *shopper*<sup>8</sup> (Perú Retail, septiembre 2021).

En este sentido, se afirma que “la marca retail sería una síntesis del universo conceptual, sensorial, emocional y racional de una marca en particular, concretada en un espacio y atmósfera propios y que los hace diferenciarse de la competencia” (Aiwadi y Keller, 2004, como se citó en Vargas, 2020, p. 40).

Dentro del mundo del retail se encuentra al retail especializado, comercio detallista o minorista, que es el rubro dentro del cual se encuentra el sujeto de estudio, *Exit*.

Con este concepto se hace referencia a una variante del retail que centra su oferta en una pequeña variedad de productos; de esta manera, se puede centrar en la fabricación de una sola

---

<sup>8</sup> Se traduce del inglés como “comprador”

línea de producto y ofrecer una gran variedad de ellos (America Retail, 2012) y así poder centrarse en un público más específico.

Las marcas como *Exit*, se integran a esta categoría debido a que centra su oferta, principalmente, en prendas de vestir y, en menor medida, en zapatos y accesorios, para un público específico (en cuanto a edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.).

Para esta investigación y tomando de referencia a Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012); Alcaide y Merino (2011); Moral y Fernández (2012), y Schmitt y Simonson (1998) se define el concepto de marketing sensorial como una nueva forma de hacer marketing cuyo centro son los consumidores, por lo que busca cautivarlos mediante los sentidos, lograr asociar el producto o servicio a una sensación y, posiblemente, afectar su impulso de compra. Es importante mencionar que debido a su influencia en los sentidos, puede afectar la percepción del cliente sobre la marca y los productos que ofrece, por lo que genera asociaciones positivas o negativas hacia los mismos. Asimismo, se destaca la importancia de los puntos de venta (en este caso, el retail) como fuentes de sensorialidad y, por lo tanto, de experiencias para el público.

#### **2.2.2.2. El poder de los sentidos en el punto de venta**

Las sensaciones corresponden a una gran herramienta para impactar profundamente en el consumidor. Estas han demostrado tener un fuerte efecto en la memoria del ser humano.

Según una serie de estudios realizados por la Universidad de Rockefeller (...), cada sentido tiene diferentes niveles de percepción y retención. Así pues, recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos y el 35% de lo que olemos (Subirós, 2015, p.5).

Es por ello que su uso en las estrategias de marketing es clave. Se afirma, entonces que el punto de venta debe ser sumamente provocador en todo sentido, desde su fachada, su escaparate, su organización, etc; ya que, así logrará interesar y atraer al consumidor y, probablemente, concretar una compra (García, 2011).

Gracias a la revisión de fuentes, se logró resumir las acciones sensoriales que pueden ser implementadas en los puntos de venta en relación a la vista, el oído y el olfato en la Tabla 1 que reúne información recogida por la comunicadora Nataly Montes (2017) a base de diversos autores y, por otro lado, la investigación realizada por Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012).

**Tabla 1: Acciones orientadas a cada sentido dentro del punto de venta**

	<b>VISTA</b>	<b>OÍDO</b>	<b>OLFATO</b>
<b>Kotler (1973)</b>	<b>Visual:</b> Color, brillo, tamaño, forma	<b>Auditiva:</b> Volumen, tono	<b>Olfativa:</b> Aroma, frescura
<b>Baker (1986)</b>	<b>Ambiental:</b> Limpieza, iluminación <b>Diseño:</b> Arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios	<b>Ambiental:</b> Música, megafonía	<b>Ambiental:</b> Aromas
<b>Bitner (1992)</b>	<b>Condiciones ambientales:</b> Iluminación	<b>Condiciones ambientales:</b> Ruido, música	<b>Condiciones ambientales:</b> Aroma
<b>Turley &amp; Milliman (2000)</b>	<b>Diseño exterior:</b> Rótulos, escaparate, entrada, fachada, arquitectura exterior <b>Condiciones ambientales:</b> Iluminación, limpieza	<b>Condiciones ambientales:</b> Música	<b>Condiciones ambientales:</b> Aroma

	<b>Diseño interior estético:</b> Arquitectura, decoración, materiales, elementos de información		
<b>Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012)</b>	<b>Vista:</b> Colores de la decoración, iluminación, arquitectura interior, ambientes temporales creados, exposición de artículos	<b>Oído:</b> Música ambiental, ruidos y sonidos producidos por los productos	<b>Olfato:</b> Aromas del ambiente y de los productos

*Nota: Elaboración propia en base a Montes, 2017 (p.29) y Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra, 2012 (p. 75).*

Estas estrategias se refieren a los diversos estímulos sensoriales presentes en los puntos de venta en base a tres sentidos estudiados (vista, oído y olfato) que ayudan a identificar, diferenciar y recordar a la marca, potenciar la percepción del producto e influir en la decisión de compra. En los siguientes apartados, se desarrolla la importancia e implementación del marketing sensorial en los puntos de venta en relación a los tres sentidos ya mencionados.

#### **a. La vista**

“El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente” (De Garcillán, 2015, p. 469).

Este sentido es en el que más se apoyan los profesionales de la comunicación por muchos motivos. Para empezar, según Schmitt y Simonson (1998) se ha demostrado que las personas tienen una mejor memoria para las imágenes a comparación de las palabras. Debido a que este

sentido posee un gran efecto en el consumidor se desarrolló un tipo de marketing especializado en el mismo: el marketing visual, más conocido como *visual merchandising*. Este “sirve como fuente de comunicación no verbal para cualquier producto” (Montes, 2017, p.30) de manera que la utilización de diversos elementos y estímulos visuales comunican quién es la marca y generan sensaciones, tanto positivas o negativas, en el público. Asimismo, este tipo de marketing potencia al *retailer* ya que promueve la diferenciación de la marca por medio del producto, el diseño de tienda, los materiales a utilizar, etc. que, finalmente, refuerza su imagen (Llovet, 2021).

Los efectos del marketing visual en el consumidor son muchos, pero se pueden resumir en tres:

- La atención: Se busca captar la atención del cliente por dos razones: conseguir que el potencial cliente entre al establecimiento y que pueda localizar los espacios que la marca quiera priorizar (Manzano et al., 2012).
- La percepción: Según el mismo autor, aquellos elementos visuales utilizados para la representación de la marca (logotipo, color, escaparates, etc.) deben ser coherentes con la identidad que busca transmitir. Debe existir una coherencia entre lo que representa la marca y cómo se ve.
- Los deseos y la emoción: Se resalta la importancia de la luz en este punto, ya que tiene una fuerte influencia en las emociones y en la creación de la atmósfera en tienda.

La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial, y, de hecho, el diseño de interiores y el merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado. La luz influye también en nuestra predisposición y estado

de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje. (Manzano et al., 2012, p.110)

El sentido de la vista puede ser implementado en los puntos de venta bajo diferentes parámetros; no obstante, para este estudio, se ahondará en los tres más coincidentes: color, iluminación y arquitectura (diseño interior y exterior).

Schmitt y Simonson (1998) destacan la importancia del color debido a que es un elemento que contribuye a la creación de experiencias e identidad en las marcas a raíz de tres dimensiones: saturación, brillantez y tono; estos elementos trabajan en conjunto para poder transmitir al consumidor una emoción o sentimiento.

El color es un elemento muy importante ya que no solo forma parte de la estructura del punto de venta, sino de la marca en general: su logo, su identidad gráfica, sus artes en campañas, su merchandising por lo que es muy importante hacer un estudio adecuado (psicología del color) para encontrar el color de la marca que refleje su identidad.

Sobre la iluminación, Mónica Gómez (citada en Montes, 2017) menciona que este elemento posee una doble función: ayuda a atraer al consumidor al interior de la tienda y a resaltar ciertas secciones o productos. Por ejemplo: la luz directa ayuda a que un producto destaque; sin embargo, la indirecta, resulta monótona por lo que todos los productos son percibidos de la misma manera (Escriva y Otros, 2005, como se citó en Sanz, 2016, p.48).

Respecto a la arquitectura, se diferencian dos áreas: el diseño exterior, referente a la arquitectura de la parte de afuera de la tienda (los escaparates, la puerta, etc.) que tienen como fin atraer al cliente; y el diseño interior, que se centra en la organización, decoración y congruencia de todo lo que se encuentra dentro de la tienda para que el consumidor, con el fin de que se sienta a gusto y se prolongue su estadía (Montes, 2017).

## **b. El olfato**

El olfato es uno de los sentidos que tienen más influencia en el comportamiento del ser humano. Esto se debe a que es uno de los sentidos más sensibles por el cual los humanos logran decodificar hasta el 70% de la información que reciben (Marketing News, 2007). Asimismo, el olfato es un sentido que favorece la rápida evocación de emociones, sentimientos y recuerdos ya que, a diferencia de otros, los estímulos olfativos se conectan directamente con nuestro sistema límbico (Lindstrom 2009: 152, como se citó en Montes, 2017, p.32)

Schmitt y Simonson (1998) mencionan que:

La memoria para los olores es, probablemente, la mejor memoria que tenemos. Todos recordamos detalles vividos de una experiencia al oler un aroma que percibimos en el momento en que la tuvimos [...] Teniendo en cuenta los marcados recuerdos que evocan los aromas, resulta sencillo basarse en los aromas para crear la percepción o impresión deseada a la hora de establecer o potenciar una identidad. (pp. 133- 134)

Dentro del ámbito comercial, debido a su gran influencia en el recuerdo, las emociones y el comportamiento de las personas, los olores tienen un gran efecto en la percepción de la marca, producto o servicio. Debido a ello, se dio la creación de lo que hoy se conoce como marketing olfativo.

Actualmente, muchas empresas alrededor del mundo utilizan el este tipo de marketing en sus estrategias de comunicación con el objetivo de hacer resaltar y diferenciar a sus marcas por medio de “ (...) una experiencia sensorial dentro del establecimiento (...) que es capaz de aumentar su facturación hasta un 40%” (Sanz, 2016, p.51). Cabe mencionar que “El 35 % de las mil empresas más importantes a escala mundial han puesto en marcha este concepto:

Abercrombie & Fitch o Starbucks son solo algunos de los ejemplos más populares” (Manzano et al., 2012, p.137). No obstante, una de las desventajas de este tipo de marketing es que no se puede medir con exactitud.

Algunos de sus efectos más importantes dentro del punto de venta son:

- Generación de tráfico: La elección de un aroma adecuado para la marca es crucial ya que este será el primer contacto del cliente con la marca, logrará captar su atención y dirigirlos hacia el punto de venta (Subirós, 2015, p.10).
- Ambientación: El objetivo es la creación de un espacio cómodo y agradable para el cliente, que lo haga relajarse y olvidarse del paso del tiempo.
- Identidad: Dentro de este objetivo se encuentra la construcción de una firma olfativa y marca olfativa. La primera es de carácter transitorio (puede usarse por un tiempo y luego dejarla); la segunda, también conocida como *scent brand*, es parte de la identidad de la marca, tan importante como su logotipo, que ayuda a reconocerla como única y exclusiva. (Manzano et al., 2012).

Al hacer foco en el sentido del olfato, se descubre que las estrategias deben centrarse en los aromas del ambiente y productos. Para poder analizarlos, Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) proponen dos cualidades básicas: el placer y la congruencia.

Con placer se apela a qué tan agradable es el olor para el consumidor a raíz de la combinación de tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad. Con tono se hace referencia a la “[...] naturaleza afectiva de un aroma, su esencia” (Manzano et al., 2012, p.143), por ejemplo, podemos hablar de tonos florales. La intensidad de olor indica que tan concentrado éste se encuentra. Este aspecto es importante ya que dependiendo de la intensidad se podrá determinar cuánto tiempo se demora una persona en reconocerlo y cuánto tiempo demora en abandonarlo

(Manzano et al., 2012). Por último, se encuentra la familiaridad haciendo referencia a “lo conocido” que resulta un olor identificable para quien lo percibe. En una realidad como la actual, los aromas son clave para la generación de placer en el consumidor.

Por otro lado, este último autor menciona que la congruencia es la relación que debería existir entre el aroma de la marca y lo que la marca quiere comunicar, que de ser coherente influye positivamente en el efecto del marketing olfativo. Un ejemplo claro se puede apreciar en Starbucks. Al ingresar a los puntos de venta de dicha marca lo primero que se percibe es un fuerte y claro aroma a “café” muy acogedor, este es congruente con la marca: Starbucks es una cafetería que busca prolongar la estadía del consumidor en el local.

### **c. El oído**

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), el oído es un sentido muy poderoso al ser uno de los “[...] que más sensaciones capta y recuerda” (p.124). Ésto se debe a su relación tan estrecha con los sentimientos y comportamientos de los seres humanos (Schmitt y Simonson, 1998, p.128).

Un sonido familiar tiene la capacidad de captar la atención de una persona y evocar un recuerdo vinculado a una emoción (Wallin, 1991, como se citó en Rodas y Cervantes, 2017, p. 11), es por ello que su utilización como estrategia de marketing resulta efectiva.

Algunas características importantes de este sentido es que no puede ser “apagado” y es involuntario: una persona está escuchando muchas cosas todo el día sin querer, por ello es muy importante tenerlo en cuenta a la hora de establecer una estrategia de marketing.

Por otro lado, este sentido es subjetivo ya que dependiendo de las experiencias y recuerdos las personas reaccionarán diferente a un estímulo similar (Rodas y Cervantes, 2017).

El marketing auditivo o marketing sensorial orientado específicamente hacia el oído “[...] trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra, 2012, p.117).

Dentro de los efectos que este tipo de marketing tiene en el consumidor son diversos, los más relevantes para el desarrollo de esta investigación son los que:

- Funcionan como un evocador de recuerdos y generador de emociones: Infantes (2018) expone que el sonido favorece la evocación inmediata de recuerdos, lo que genera una reacción emocional ante un evento recordado. Entonces, frente un estímulo auditivo dentro de, por ejemplo, un punto de venta físico, las personas logran trasladarse mentalmente a un recuerdo específico en el cual se vivieron una serie de sentimientos que son atribuidos hacia la marca, creando un vínculo emocional.
- Favorece la movilización de los clientes en las tiendas: La música tiene un efecto en el comportamiento del ser humano, es por ello que las marcas lo suelen utilizar para marcar el ritmo de compra dentro de sus puntos de venta. Por ejemplo, De Garcillán (2015) menciona que cuando hay una gran cantidad de público en las tienda, se suele subir el volumen de la música o poner una más movida para así lograr que se acelere el ritmo de compra y generar tráfico.
- Contribuye con la generación de ambientes: Con la ayuda de otros sentidos, se logra crear una atmósfera diferente para cada marca de acuerdo a su personalidad y objetivo (De Garcillán, 2015, p.469).

En relación a los puntos de venta de marcas de moda, que es el rubro en el que se centra este estudio; Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) mencionan que la música puede ser lo que llame la atención del cliente en primera instancia. Por ejemplo, si un potencial consumidor se encuentra caminando por el centro comercial y escucha una canción de su agrado, es altamente probable que lo impacte, se vea atraído por ella y, por lo tanto, lo haga querer dirigirse a la fuente del sonido, este es el caso de Abercrombie & Fitch.

Esta marca ha logrado, mediante la música, crear una atmósfera única que logra vincular eficazmente al público con la marca por medio del uso de canciones en tendencia con un estilo musical definido, con un volumen intermedio/alto y sin saltos entre cada una, para que no se sientan espacios vacíos. Entonces, “La música puede lograr que el cliente permanezca más tiempo en la tienda, compre más de lo previsto y repita como cliente en el futuro si la experiencia de compra ha resultado gratificante” (Manzano et al. 2012, p.132).

La estrategia que más se resalta para este sentido es, evidentemente, la música. Manzano, Gavilán, Avello y Serra (2012) mencionan que esta posee, principalmente, tres características:

- El tempo: Con el tempo se hace referencia a la rapidez de la música. Esta característica afecta el paso del cliente por el punto de venta.
- Tipo de música: La utilización de un correcto tipo de música es sumamente importante ya que ésta atrae y refleja al público al que la marca busca dirigirse: “Es necesario que ésta sea coherente con los gustos del público al que atrae.” (Manzano et. al, 2012, p.130).
- El volumen: Al utilizar música en un establecimiento es importante considerar el volumen adecuado para lograr que los clientes escuchen la melodía pero que no resulte molesta. Por ejemplo, marcas como Abercrombie & Fitch utilizan un

volumen elevado (como el de una discoteca, unos 90 dB<sup>9</sup>) el cual no resulta muy atractiva para los adultos, pero es sumamente atrayente para los jóvenes pues sienten que están dentro de una discoteca (Manzano et al., 2012, p.131).

### **2.3. La marca para el consumidor**

(...) la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. (Colmenares, 2007)

Su importancia radica en que “Éstas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan” (Cepeda - Palacio, 2014, p.129) por lo que son valoradas a partir de otros aspectos que hacen que el público está dispuesto a pagar más (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006).

Se podría decir que la marca está conformada por la unión de la identidad y la imagen, pues es de esta manera como comunica quién es y cómo la percibe el público (Centro de Estudios Financieros, 2022). Ambos términos se encuentran estrechamente relacionados debido a que uno proviene del otro. En los siguientes puntos se explicará más sobre cada uno de ellos.

#### **2.3.1. Identidad e Imagen de marca**

En primer lugar, es importante mencionar que la identidad de marca corresponde a todo aquello que la organización busca transmitir mediante diversas fuentes; es por ello que es calificado

---

<sup>9</sup> El decibelio (dB) es la unidad de medida de intensidad del sonido.

dentro de un ámbito de emisión: “se entiende como la idea que quiere transmitir [...] la forma en que se desea que la marca sea percibida [...]” (Baños y Rodríguez, 2012, p.47).

Imaz (2015) considera que “La identidad de marca engloba aquellos valores que (...) permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir” (p. 9). En este sentido, Schmitt y Simonson (1998) destacan la importancia de las experiencias estéticas en relación a la identidad de marca:

El núcleo de gestión de la identidad consiste en la creación de una estética de empresa (o de marca) que exprese el ‘carácter’ de la empresa (o de esa marca) mediante unos elementos de identidad atractivos. A su vez, estas expresiones dan como resultado experiencias previsibles y satisfactorias de los clientes, experiencias que dan pie a unas relaciones estables. (p.66)

Por otro lado, al hablar de la imagen, se afirma que esta se encuentra en un ámbito opuesto al de la identidad, un ámbito de recepción, ya que

[...] no depende exclusivamente de lo que la organización transmite [...] está en la mente de los públicos de la organización y en su formación interviene todo el material y toda la comunicación que reciben y procesan sobre ella independientemente de cual se la fuente de procedencia (Baños y Rodríguez, 2012, pp.44 - 45).

Pearce (1973) afirma esta idea exponiendo que “la imagen reside en la mente del comprador, de modo que el tipo de imagen forjada dependerá de la forma en que la empresa se ‘presenta’ a sus clientes en todas las manifestaciones visibles de su existencia” (p. 140).

Asimismo, Esguerra y Santa (2008) mencionan que:

(...) si la imagen es la que está en la mente del público, quién reúne en su proceso perceptivo todo lo que la empresa dice, lo que la empresa hace, lo que la empresa dice que hace, lo que aparenta que hace y lo que efectivamente hace, es muy importante involucrarse con él, buscar interactuar con él, porque es desde este punto que se viven las experiencias, y desde ellas se construye la imagen. (p.40)

En relación al marketing sensorial, como se mencionó anteriormente, la imagen de marca es la imagen mental que tienen los compradores de la empresa a partir de la experiencia generada por medio de todas las comunicaciones de la marca, por lo que las estrategias de marketing sensorial tienen una fuerte influencia en la creación de la misma:

La imagen de la marca es un proceso que se crea en la mente del consumidor, aplicable a las cualidades de la personalidad, en tanto que el marketing sensorial influye, provoca o contribuye a través de las experiencias a la creación de la imagen de la marca. (Infantes, 2018, p.48)

Entonces, tanto imagen como identidad componen la idea general de quién es la marca bajo dos visiones distintas: la de la marca misma y la del consumidor. Estos conceptos son muy importantes a la hora de analizar la “expresividad” de una marca, debido a que las acciones que la manifiesten deben ser coherentes con la identidad que busca transmitir y la imagen percibida debe ser lo más próxima posible a dicha identidad. Por ello, es importante tener en cuenta todas las fuentes de comunicación de la marca, incluyendo el punto de venta y las acciones sensoriales realizadas en el mismo.

### 2.3.1.1. Asociaciones de marca

En esta investigación se determinó las dimensiones de la imagen de marca bajo la mirada de Keller (1993). Este autor propuso un modelo para conceptualizar, medir y administrar el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Para él, el valor de marca se define a partir del conocimiento de la misma donde se encuentran dos dimensiones: *brand awareness* y *brand image*.

Debido a que esta sección de la investigación se centra en la imagen de marca, se hará énfasis en la última dimensión (*brand image*). Se considera relevante el uso de esta teoría debido a que ayudará a descubrir qué asociaciones están relacionadas a la marca Exit y su valoración a partir de diversos factores.

Para este autor, Keller, *brand image* o imagen de marca es la percepción que se tiene sobre la marca reflejadas por medio de asociaciones que el consumidor genera en su mente a partir de la información almacenada en su memoria (1993).

Además, él menciona que las asociaciones de marca se definen como fuentes de información ligadas al conocimiento que se tiene de la marca previamente almacenado en la memoria y poseen el significado de quién es la marca para los consumidores. Éstas incluyen “[...] todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes” (Kotler & Keller, 2012, como se citó en Sneider y Ortégón, 2016, p.80).

Según Keller (1993), se distinguen tres tipos de asociaciones de marca: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos son características que el consumidor considera que el producto debe

tener por el simple hecho de pertenecer a una categoría: lo mínimo indispensable; y que se ve envuelto en su compra o consumo.

Este autor expone que los beneficios responden a la pregunta: ¿qué puede hacer este producto o servicio por mí? En otras palabras, consisten en el valor que el consumidor le brinda al producto o servicio a raíz de los atributos identificados. Éstos pueden ser distinguidos en tres categorías: funcionales, experienciales y simbólicos. Los beneficios funcionales son aquellos intrínsecos al producto, suelen estar orientados a motivaciones o necesidades básicas. Los experienciales, se orientan más a la satisfacción de necesidades experienciales: placer, variedad, estimulación cognitiva. Por último, los simbólicos, que se refieren a atribuciones extrínsecas y no están relacionadas al producto o servicio, sino, por ejemplo, a necesidades de aprobación social o construcción del autoconcepto (por ejemplo, sofisticación, prestigio, elegancia, exclusividad, estar a la moda, etc.) (Keller, 1993).

Finalmente, adiciona que las actitudes o *Brand attitudes* son creencias más sobresalientes que tiene el consumidor sobre lo que una marca ofrece y su evaluación sobre las mismas (positiva o negativa) que ayudan a conocer más sobre su comportamiento y predisposición frente a la marca (Keller, 1993).

Estas, las actitudes, podrían ser consideradas las más importantes de las asociaciones debido que podrían ser una determinante en la respuesta del consumidor; por ejemplo, si un consumidor piensa que los políticos son corruptos, probablemente tenga creencias ya predeterminadas ante un nuevo candidato a, por ejemplo, la alcaldía de Lima (Keller, 1993).

### **a. Valoración de las asociaciones de marca: Favorables, fuertes y únicas**

El valor de las asociaciones de marca puede variar de acuerdo a qué tan favorables, fuertes y únicas sean. Éstas son o no favorables dependiendo del éxito o fracaso que hayan tenido a la hora de establecer una creencia en la mente del consumidor, haciendo que ellos tomen una actitud frente a la misma (Keller, 1993).

De acuerdo a este autor, la fuerza en las asociaciones de marca se refiere a la rapidez y firmeza con la que la marca conecta con el consumidor. Esto depende de cómo la información entra en la memoria del consumidor y cómo esta se mantiene como parte de la imagen de marca a lo largo del tiempo. Finalmente, el autor agrega que al hablar de qué tan únicas son las asociaciones de marca se hace referencia a qué tan exclusivas y sobresalientes son estas cualidades de la marca.

Si las asociaciones de marca, luego de ser valoradas según las características previamente mencionadas, son positivas, existirá una mayor predisposición por parte de consumidor a aceptar a la marca, lo que influirá positivamente en su percepción.

### **2.3.2. ¿De qué manera se evoca a la marca en la mente?**

Al preguntarse ¿De dónde proviene la percepción de la imagen de marca?, la respuesta es evidente. Esta percepción sobre quién es la marca se basa en conocimientos previos que se tiene de la misma; de esta manera, se puede identificar frente a un estímulo o señal que la represente a raíz de un recuerdo.

Keller (1993), expone que el concepto recordación de marca (brand recall) forma parte de un concepto más grande: brand awareness. Este se define cómo la huella que deja la marca en la mente del consumidor, en él se encuentran dos dimensiones: brand recall (recordación de

marca) y brand recognition (reconocimiento de marca). El primero, brand recall, está relacionado a la capacidad de recuperar un recuerdo de la marca a raíz de una señal relacionada a la misma gracias a la creación de un vínculo entre marca y persona; el segundo, hace referencia a la habilidad de identificar o reconocer a la marca frente a otra(s) a partir de un contacto previo: “haberla visto” o “haber oído de ella”.

La recordación de marca se obtiene a partir de la recuperación de la marca en la memoria, a raíz del surgimiento de una necesidad en la mente del consumidor (Sanna, 2013, como se citó en Molina, 2019). Por ejemplo, si se tiene la necesidad de comprar un conjunto de vestir para una exposición universitaria, la recordación de marca involucraría al hecho de que la marca en la que pienso en primer instancia es Exit.

Es importante mencionar que la forma de medir el éxito de una marca debe ir más allá de simples métricas. Por ejemplo, en relación al concepto “recordación de la marca”, una marca puede ser evocada en la memoria a partir de un recuerdo sumamente satisfactorio o uno negativo.

Para el desarrollo de esta investigación se tomará al término “Recordación de marca” como la recuperación de la marca en la memoria del público como respuesta ante un estímulo interno o externo, ya sea ver un producto de la categoría, satisfacer una necesidad, pensar en la categoría, etc.

A lo largo de este capítulo se analizó las diversas teorías recogidas mediante la investigación donde se pudo observar la relevancia de la generación de experiencias diferentes y emocionantes por medio del marketing experiencial, haciendo hincapié en el marketing sensorial. Asimismo, se expuso la relación existente entre este último concepto, y la identidad y, consecuentemente,

la imagen de marca, debido a que corresponde a una forma de expresión de la marca que afecta su percepción por parte del público.

## **2.4. El mercado de la moda y el consumidor**

Para poder comprender cómo se desarrolla Exit, el caso de estudio, en el entorno en el que se encuentra es necesario, en primer lugar, describir al consumidor de moda, e identificar cómo se encuentra el mercado de moda en el Perú, qué características lo componen y cuál ha sido el impacto de la pandemia en este. A continuación, se profundiza en cada uno de los puntos mencionados.

### **2.4.1. El consumidor de moda**

Para el individuo, el consumo de moda cumple un rol que va mucho más allá de la adquisición de una simple prenda: la moda es un elemento muy importante en su desarrollo personal. Dentro del ámbito social, las prendas de vestir contribuyen a la construcción y proyección de la identidad del individuo, así como a su identificación, pertenencia y aceptación dentro de un grupo (Arce y Cuervo, 2018, p.9).

Asimismo, actualmente el consumidor reclama ser escuchado y entendido por las marcas (Regadera, mayo de 2020). Ellos muestran preferencia por aquellas que busquen conocerlos, ganarse su confianza, descubrir lo que desean e identificar cuáles son los medios idóneos para ofrecérselos.

A causa de la cuarentena, originada pandemia Covid-19 (de la que se hablará en los capítulos posteriores), los consumidores tuvieron mucho tiempo para reflexionar sobre sus hábitos de consumo y el cambio en su estilo de vida. Ahora estos dedican mucho más tiempo a analizar todo lo que ofrecen las marcas: desde el producto hasta los valores que promueve (Regadera, mayo de 2020). En relación a esta tendencia, se pudo identificar que uno de los puntos más

relevantes y apreciados es ser ecosostenible, circulares o *zero waste*<sup>10</sup>: el público quiere realizar un consumo más responsable que tenga como prioridad el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, en cuanto al tipo de moda a consumir dentro de esta nueva normalidad, la tendencia se orienta a prendas informales y cómodas: prendas para estar en casa, ya que, a pesar de haber culminado la cuarentena, se mantiene la tendencia del teletrabajo por gran parte de las empresas (Pinker Moda, 2022)

#### **2.4.2. Crecimiento y desarrollo del mercado de la moda en Perú**

El Perú es un país que posee un gran potencial de desarrollo en cuanto al mercado de la moda y la industria textil. Noe Bernacelli, un reconocido diseñador peruano, asegura que este rubro es considerado, relativamente, novedoso y llamativo para los empresarios (Castañeda y Robles, 2016).

Dicho mercado tuvo un gran ascenso entre el 2016 y 2019, ya que hubo un crecimiento del 7%, según el Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima; además para el 2019 se alcanzó un crecimiento de US\$ 484 millones en exportaciones por lo que esta industria se estaba convirtiendo en una de las más importantes del país (Perú Retail, junio 2020).

Con respecto a las ventas para cada sector, González (2018) menciona que -según un estudio realizado por Poken, reconocida empresa encargada del conteo y análisis del consumidor en *malls* y tiendas *retail*- las ventas de calzado y ropa dentro de centros comerciales aumentaron un 20,42% en los últimos 12 meses del año 2018, así como la moda femenina en un 34,1% y la moda infantil en 37,7%.

---

<sup>10</sup> Se traduce como “residuo cero” y hace referencia a evitar la generación de residuos reutilizando productos.

Esta tendencia continuó hasta la llegada del Covid-19 al país ya que se estimó que el gasto mundial en moda tendría un descenso de US\$ 300.000 millones aproximadamente y que habría una reducción del mercado mundial de la confección mayor al 15% (Perú Retail, abril 2021).

### 2.4.3. Impacto del Covid-19 en el mercado de la moda peruana

Es evidente que con la llegada del COVID-19 al país la industria de la moda se vió fuertemente afectada:

(...) debido a los cierres de tiendas y fábricas, postergaciones de las ferias internacionales y semanas de la moda, cancelaciones de pedidos de exportación, sobre stock de prendas de vestir para comercialización local, entre otros varios factores, que incluso han llevado a la quiebra a varias empresas. (La Cámara, junio 2020)

En el caso de la moda *prêt-à-porter*<sup>11</sup>, que es en la oferta en la que se centra el caso de estudio, se dio el cierre temporal de los puntos de venta de muchas iniciada la cuarentena. Otras, que aún no se encontraban tan establecidas en el mercado, se vieron obligadas a frenar su crecimiento o, simplemente, cerrar ya que no pudieron cumplir con los protocolos establecidos por la ley debido gastos extra que demandaban. Aquellos que sí tuvieron la oportunidad de llevarlos a cabo, se adaptaron a cambios como disminuir el aforo al 50%, implementar medidas de bioseguridad, acondicionar el packaging del producto, entre otros.

A partir de ello, se identificaron algunas tendencias dentro del mercado de la moda que permitieron a las marcas redefinir sus estrategias y realizar cambios para mitigar las pérdidas.

---

<sup>11</sup> Expresión francesa que se traduce como "Listo para llevar". Hace referencia a las prendas de moda que son producidas en cantidad de acuerdo a la demanda. Estas pueden ser adquiridas por un gran número de personas.

En primer lugar, lo más importante siempre será asegurar la salud del personal en tienda y del público, por lo que se deberá tomar medidas en cuanto a la limpieza y esterilización del punto de venta (Accenture, marzo 2020). De la mano con ello, también se ven cambios en la ejecución en tienda, ya que el cliente busca que el contacto con otras personas sea mínimo (PWC, 2020). Un detalle relevante será que las marcas comuniquen qué tipo de protocolos se están llevando a cabo para afrontar la situación (PWC, 2020), de esta manera se genera más confianza en los clientes en cuanto al cuidado de su salud y la bioseguridad del local. En este sentido, Lopez (junio 2020) expresa que al finalizar la pandemia se prevee que 77% brinden mayor importancia a la limpieza, la salud y la seguridad; asimismo, añade que los clientes mostrarán una preferencia por aquellas marcas que demuestren tener estándares de bioseguridad más altos y que el 54% se inclinará por preferirá los productos nacionales.

A raíz del contexto pandémico, gran cantidad de personas prefiere no acudir a una tienda física, por lo que es de suma importancia la digitalización de las organizaciones, donde destaca el apogeo del e-commerce. Muchas marcas, no solo aquellas referidas a la industria de la moda, han empezado a utilizar este medio con el fin de ampliar su público, incrementar sus ventas, tener presencia en más espacios, mejorar su conexión con el consumidor y favorecer su sentimiento de seguridad. La digitalización es considerado el camino para asegurar la supervivencia de las marcas.

Como ejemplo en digitalización a nivel internacional en la industria de la moda se encuentra a Inditex, quien “ha recortado sus planes de expansión de establecimientos a medida que expande la venta por Internet, un canal más barato para impulsar el crecimiento de ingresos” (Redacción Gestión, marzo 2016). Dentro del mercado peruano, se puede encontrar el caso de una de las grandes tiendas por departamento: Falabella. En el 2018, el crecimiento de su facturación en línea fue de 28.3% en tan solo el primer semestre (Gonzalez, 2018). Posteriormente, gracias a

un estudio realizado por Castillo y Chian (2020), se determinó la efectividad de este canal demostrando su preferencia en contraste con la compra presencial, recibiendo una puntuación de 90.8% en el canal on line y 59.2% en tiendas físicas. Asimismo, el desarrollo de las plataformas e-commerce se evidenció en el reconocido emporio comercial Gamarra, que a lo largo del 2020 creó gamarra.pe, un e-commerce que permitió a más de 30 000 empresas continuar con su funcionamiento en medio del apogeo de la pandemia (La camara, 2020).

De la misma manera, marcas de moda de alta costura como Gucci, Prada y Versace decidieron presentar sus últimas colecciones en la Semana de la Moda en Milán vía Livestream, organizado por la Camera Nazionale della Moda Italiana; por otro lado, Jacquemus y Valentino se unieron a esta tendencia presentando los desfiles de sus nuevas colecciones por medio de un Live (videos en vivo) (Androgyny, julio 2020).

En el Perú, el negocio del e-commerce se encuentra en crecimiento desde hace ya algunos años. Antes de la cuarentena, este representaba solo un 5% de ventas en las empresas que ya tenían este canal implementado, a lo largo del 2020 durante la época de pandemia llegó hasta un 10%, únicamente para aquellas empresas que ya tenían este servicio consolidado (ESAN Business, 2020). Se espera que para el 2023 éste tenga una tasa de crecimiento anual de 6,5% logrando un volumen de mercado de 41 441 millones de dólares (Castillo y Chian, 2020). Cabe mencionar que para el 2020 Niubiz Intelligence registró el crecimiento de consumo online principalmente en tres segmentos, donde moda fue el que obtuvo una mayor puntuación con un 4,451% (Bravo, marzo 2021).

Otra tendencia es el “Renacimiento del Retail”. Debido a la aparición y el creciente apogeo del e-commerce muchas tiendas minoristas se vieron obligadas a cerrar y se creyó que dicha tendencia continuaría en aumento; sin embargo, muchas marcas (como Forever 21, Abercromie & Fitch, L’Occitane, entre otras reconocidas en el rubro de la moda, cosmética y belleza) vieron

a esta situación como una oportunidad de mejora de sus tiendas, haciendo de las compras presenciales una experiencia enriquecedora ya que, en la era digital, la clave del éxito minorista se encuentra en dar a los clientes una razón para ir al punto de venta (González, Llanos, Lecumberri, Martínez, Valdez, Augusto, Pérez, Gaspar, Aljure, Lucas, Agudelo y Tejada, 2020).

La sostenibilidad es también una tendencia muy marcada a futuro. Como se sabe, en los últimos años, la contaminación ha llegado a sus picos más altos a causa de muchos factores, uno de ellos, la industria textil: la segunda más contaminante (De Vera, 2018). Esto se debe a las tendencias de moda en ciclos (cada vez más cortos) y las *fast fashion*. Es así que la tendencia actual es optar por moda sostenible que implica un “(...) esfuerzo por reducir los residuos para alcanzar el *zero waste* y la transformación de los procesos de diseño, producción y reciclaje hacia la circularidad.” (Regadera, mayo 2020).

Finalmente, la última tendencia se refiere al diseño de las prendas. Durante y luego del confinamiento debido al Covid-19, la relación entre las personas y moda cambió. Las necesidades actuales son otras y quedarse en casa suele ser la prioridad, por lo que las marcas han buscado orientar sus diseños a prendas que brinden confort y favorezcan el descanso (La Cámara, 2020).

En síntesis, se describió la relación existente entre el consumidor y la moda. También se abordó sobre el desarrollo que ha tenido el mercado de la moda en el Perú durante los últimos años hasta la actualidad, donde el Covid-19 jugó un papel decisivo. Cabe mencionar que hoy por hoy, el país aún se encuentra saliendo de una situación crítica que aún representa un peligro a nivel social, político y económico. No obstante, el rubro moda busca seguir saliendo adelante reorientando sus estrategias al contexto, y ajustando las tendencias a las necesidades actuales del consumidor y del mercado.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Este capítulo tiene como fin el desarrollo de la metodología de la investigación, el cual describe la estructura utilizada. Para ello, primero se define el alcance, diseño y el enfoque de investigación pertinente. Luego, se presentan cada una de las herramientas utilizadas a lo largo del estudio tanto para la primera etapa del estudio (cualitativo) como para la segunda (cuantitativo). Además, se define el público objetivo así como la población y se presentan los criterios para la selección muestral.

### **3.1. Alcance de la Investigación:**

Para el desarrollo del presente trabajo, el alcance utilizado fue principalmente descriptivo, pero también exploratorio. Descriptivo debido a que este tipo de alcance sirve para recoger y medir información con el fin de mostrar a detalle las diversas dimensiones del caso de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Lo que coincide con lo que busca esta investigación: desarrollar los conceptos de marketing sensorial e imagen de marca y observar la relación existente entre ellos, con el fin de que la investigación pueda ser comprendida a totalidad.

Por otro lado, el estudio también posee un alcance exploratorio debido a que se busca examinar un tema o problemática poco estudiada, facilitando la familiarización con el fenómeno, la obtención de mayor información, el estudio de nuevas problemáticas, la identificación de nuevas variables o conceptos, el establecimiento de bases para investigaciones futuras o la sugerencia afirmaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Debido a que en el país aún no se cuenta con la suficiente bibliografía en relación al marketing sensorial, especialmente

visto como un factor influyente en la percepción de la imagen de marca, el estudio se desarrolló bajo este tipo de alcance.

### **3.2. Diseño de la investigación**

Con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación, el diseño de la investigación utilizado fue de caso único simple, ya que, a lo largo del documento, se hace foco únicamente en un fenómeno: las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de la marca Exit. Se optó por dicha estrategia debido a que en un estudio de caso único se puede apreciar la influencia y relación de un fenómeno con su contexto (Avolio, 2015) y, de la misma manera, medir y registrar la conducta de las personas involucradas dicho fenómeno (Martínez, 2006). Y esto es lo que se busca con esta investigación: analizar el uso del marketing sensorial dentro del punto de venta y ver qué efectos tienen en la consumidora.

Se decidió analizar a la marca Exit, una marca peruana de moda femenina perteneciente a la empresa Smart Brands. Esta marca pertenece a la categoría retail minorista que se centra en la venta de prendas de vestir y accesorios femeninos orientados a un público joven/adulto. Asimismo, Exit cuenta con más de 10 años en el mercado y 17 puntos de venta a nivel nacional, por lo que se la considera una marca sostenible y con experiencia e historia en el mercado peruano.

### **3.3. Enfoque de Investigación**

Asimismo, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. La primera parte tuvo un carácter cualitativo que “[...] proporciona diferentes alternativas para tener un conocimiento más profundo de una situación en concreto [...] a partir de información válida y confiable sobre las vivencias, percepciones, gustos, sentimientos y emociones de las personas sobre el tema de estudio” (Moreno 2005, como se citó en Montes, 2017, p.48). Para

esta primera parte, se consideró importante analizar la información brindada a través de entrevistas a profundidad realizadas tanto al equipo del área de administrativa y de marketing de la marca Exit como a las consumidoras; además se realizó focus group a este último grupo mencionado; y se ejecutaron observaciones participantes y no participantes en algunos puntos de venta.

La información recolectada en esta parte de la investigación se complementó, posteriormente, mediante un enfoque cuantitativo, el cual permite la recolección y análisis de datos medibles, por medio de conceptos y variables, para interpretar la realidad de forma más imparcial (Alan y Cortez, 2017).

Mediante este enfoque se validó la información obtenida en la primera parte con el fin de responder las preguntas y objetivos de la investigación, así como contrastar los resultados con la hipótesis planteada. Para lograrlo, se realizaron encuestas a las consumidoras de la marca Exit: el caso de estudio.

### 3.4. Herramientas de investigación

Debido a que el enfoque de la investigación es mixto, se utilizó diversas herramientas investigación para la primera parte del estudio como focus group, entrevistas a profundidad y observaciones participantes y no participantes. Para la segunda parte, se aplicaron encuestas a las consumidoras de Exit. A continuación, se desarrolla más sobre cada una de estas.

**Tabla 2:** *Herramientas de investigación utilizadas*

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	ENFOQUES	CANTIDAD DE PARTICIPANTES	FORMA DE CONTACTO
Entrevista al equipo administrativo y de marketing de Exit	Cualitativo	3 colaboradores	Virtual
Entrevista a consumidoras		5 consumidoras	Virtual

<b>Focus group</b>		11 participantes	Presencial
<b>Observación participante y no participante</b>		3 puntos de venta	Presencial y virtual
<b>Encuesta</b>	Cuantitativo	176	Virtual

*Nota: Elaboración propia*

- *Focus group*

Mediante esta técnica se buscó la interacción de las participantes, en este caso, las consumidoras de la marca. El objetivo fue crear un ambiente de confianza y seguro con sus pares y, de esta manera, donde las clientas pudieran expresar sus pensamientos y sentimientos respecto a la experiencia sensorial brindada por Exit dentro de sus puntos de venta y, a raíz de ello, conocer su percepción de la imagen de marca. Con ello, se logró descubrir qué estímulos sensoriales son los más presentes en los puntos de venta y qué sentimientos generan.

El focus group realizado contó con la participación de once personas. Todas ellas fueron seleccionadas bajo las siguientes características: mujeres de 19 a 25 años del NSE B de Lima Metropolitana que hayan visitado y sean consumidoras de la marca Exit. Se optó por estas características debido a que a esta edad ya se tiene mayor independencia, poder adquisitivo y poder de decisión. Asimismo, se eligió el NSE B considerando que el costo de los productos de la marca Exit son elevados.

- *Entrevista a profundidad*

Se realizaron entrevistas a profundidad a parte del equipo administrativo y de marketing de Exit, ya que cuentan con información relevante sobre la marca, conocen los criterios utilizados en el marketing sensorial dentro de los puntos de venta y su aporte a la marca. Los participantes fueron:

**Tabla 3: Entrevistas a miembros de la organización**

NOMBRE	CARGO	FECHA	FORMA DE CONTACTO
<b>Informante 1</b>	Colaborador con cargo gerencial del equipo de marketing de Exit que, por motivos personales, prefirió permanecer anónimo	08 de julio de 2020	Virtual
<b>Úrsula Asmat</b>	Jefa de Marketing en Smart Brands	12 de agosto de 2020	Virtual
<b>Rodrigo Bulos</b>	Ex gerente, ex socio y ex dueño de Exit	02 de julio de 2020	Virtual

*Nota:* Elaboración propia

Finalmente, también se entrevistó a cinco consumidoras de Exit que cumplieran con las características previamente mencionadas (las mismas determinadas para el focus group), para conocer su percepción de la imagen de marca, qué estímulos sensoriales perciben y qué factores ambientales dentro del punto de venta determinan su preferencia por la marca. Las entrevistadas fueron Ana Liz Berrospi Cayetano, Maribel Romani Ubillas, Mariana Caballero Flores, Allison Luna Bordonave y Geraldine Medina Cubas.

- *Observación participante y no participante*

Como parte de las herramientas cualitativas, se realizó cuatro observaciones participantes y cuatro observaciones no participantes en los puntos de venta elegidos de Exit. Todas estas permitieron descubrir, a partir de la experiencia propia, el desarrollo del marketing sensorial y la manera en que las acciones sensoriales reflejan quién es la marca. Asimismo, la observación participante generó cercanía con las consumidoras ya que se pudo conocer su comportamiento dentro de los puntos de venta y cómo el marketing sensorial afecta o no su percepción de la marca en dichos espacios. Los puntos de venta a analizar fueron: Centro Comercial Real Plaza Salaverry (Jesús María), Centro Comercial Jockey (Surco) y Centro Comercial La Rambla (San Borja). Estos fueron escogidos debido a su cercanía, por conveniencia y de acuerdo a lo

expuesto por los representantes de la marca. A continuación se presenta el cuadro resumen de las ocho observaciones (participantes y no participantes) realizadas en total.

**Tabla 4: Observaciones participantes y no participantes**

	UBICACIÓN	FECHA	TIPO DE HERRAMIENTA
<b>Puntos de venta</b>	Real Plaza Salaverry (Jesús María)	08 de agosto de 2019	Observación no participante
		25 de noviembre de 2021	Observación no participante
	Centro Comercial Jockey (Surco)	28 de septiembre de 2019	Observación no participante
		25 de octubre de 2021	Observación participante
	Centro Comercial La Rambla (San Borja)	15 de agosto de 2019	Observación no participante
		20 de noviembre de 2021	Observación participante
<b>Delivery (paquete)</b>	-	Pedido: 14 de diciembre de 2020	Observación participante
		Recibido: 20 de diciembre de 2020	
	-	Pedido: 29 de abril de 2021	Observación participante
		Recibido: 01 de mayo 2021	

Nota: Elaboración propia

- *Encuesta*

Como se mencionó en párrafos anteriores, esta investigación se desarrolló en dos partes, donde la segunda tuvo un carácter cuantitativo. Dentro de ella, se aplicó un modelo de encuesta a una muestra de la población en estudio. En total, se realizaron 176 encuestas para poder a base de la información obtenida a partir de las entrevistas y focus group (primera parte de la investigación) que permitio complementarla y, así, enriquecer análisis de la información recojida.

- *Público Objetivo*

El público objetivo al cual se dirige esta investigación es: mujeres jóvenes de un rango de edad entre los 20 a 25 años de NSE B, que residan en Lima Metropolitana y que sean consumidoras de la marca Exit.

Se decidió optar por estos criterios debido a que, según los representantes de la marca, Exit realiza prendas específicamente para mujeres cuyo target central hace foco en mujeres jóvenes de 20 a 28 años de edad, pudiendo disminuir hasta los 18 y extenderse hasta mujeres de 40 años. Asimismo, gracias a las entrevistas y el focus group se pudo observar que existe un fuerte grupo de consumidoras dentro del rango de 20 a 24 años de edad. Por lo que, finalmente, teniendo en cuenta toda la información, se optó por un mínimo de edad de 20 debido a que, se considera que en esa etapa ya se posee mayor independencia, poder de decisión y poder adquisitivo. Por otro lado, se optó 25 años como máximo, debido a que en esta edad se obtiene de mayor madurez, seguridad y solvencia económica.

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2020) el NSE B tuvo un ingreso mensual de, aproximadamente, S/7,309 y un gasto de S/5,094. No obstante, en el 2021, ambos disminuyeron, llegando a ser S/6,245 y S/4,347 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2021), respectivamente, a raíz de la situación política, social y económica que atravesó el país.

El consumidor peruano presente dentro de la nueva normalidad se encuentra ansioso de volver a la realidad pre Covid-19, por lo que el 85% de ellos afirma que están dispuestos a realizar compras presencialmente en centros comerciales; de la misma manera, a la hora de realizarlas, el 69% espera recibir una atención especial, el 34% de ellos valora más que antes una atención personalizada. Cabe destacar que este consumidor busca economizar ya que, en su mayoría, suelen esperar campañas promocionales con descuentos para realizar sus compras (IPSOS, 2021).

Respecto a la mujer peruana como consumidora, IPSOS (2020) menciona que el 87% de sus ingresos están destinados a productos de belleza; asimismo, que el 70% de ellas suele asistir a centros comerciales. En adición, dentro de los aspectos que más valoran, según IPSOS, se encuentran: lograr ser independientes económicamente, contar con un empleo estable, viajar, contar con una carrera profesional y continuar especializándose.

#### - Población

Como se mencionó anteriormente, las características tomadas en cuenta para delimitar la muestra son mujeres jóvenes de 20 a 25 años de NSE B, que residan en Lima Metropolitana. Para poder determinar el tamaño aproximado de la población a estudiar, se consideró como primera referencia la información brindada por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) donde se expone que para el año 2021 las mujeres corresponden al 50.4% de la población peruana. De la misma manera, por medio del APEIM (2021) se logró determinar que el 19.5% de la población peruana de Lima Metropolitana pertenece al NSE B, de las cuales el 12.8% pertenece al rango etéreo de 18 a 25 años de edad. Al cruzar la información, se obtiene que las mujeres de 18 a 25 años de edad perteneciente al NSE B son, aproximadamente, un total de 140,918.865.

Asimismo, considerando que para el estudio solo se tomarán en cuenta distritos cercanos a los puntos de venta escogidos, se eligió dos zonas geográficas definidas por el CPI (2021): Lima moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo) y Lima centro (Breña, La Victoria, Rimac, Lima y San Luis). Ambas zonas suman un 21.6% de la población de Lima Metropolitana. Por medio de estos datos, se obtiene que aproximadamente el tamaño de la población a estudiar es de un 30,438.4748.

- Muestra

Con el fin de hallar una muestra representativa del público objetivo se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

*N: tamaño de la población*

*Q: probabilidad de no ocurrencia*

*Z: valor estandarizado*

*e: error muestral*

*P: probabilidad de la ocurrencia*

*n: tamaño de la muestra*

Aplicación:

$$n = \frac{30,438.4748 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{[0.05^2(30,438.4748 - 1)] + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379.384304$$

A partir de la fórmula aplicada, la muestra representativa corresponde a 379.384304, la cual se redondeará a 379. Debido a que dentro de ésta se encuentran, personas de 18 y 19 años de edad y que se solicitó contar con un estudio cuantitativo menor de 200 personas, la encuesta se aplicó a un total de 176 mujeres, de las cuales 128 son consumidoras de Exit y 99 se encuentran dentro del perfil determinado.

Cabe mencionar que el público objetivo del sujeto de estudio no se ve definido por un rango etáreo sino por un estilo de vida. En adición, es preciso señalar que esta investigación se centra en la percepción sensorial de las consumidoras de Exit, por lo que se considera válida y enriquecedora toda la información obtenida en cuando a percepciones sensoriales.

### **3.5. Análisis e interpretación de datos**

El análisis y la interpretación de datos se ejecutó por medio del proceso de sistematización de la información recolectada a través de las herramientas aplicadas. Las cuales fueron analizadas de acuerdo a las variables especificadas en la matriz de consistencia (acciones sensoriales, identidad, imagen, recordación y preferencia de la marca). Se realizó una triangulación de herramientas y sujetos de información (miembros de la organización y consumidoras de Exit) para profundizar, desarrollar y validar la hipótesis propuesta en la investigación.

### **3.6. Validez y Confiabilidad**

Con el fin de crear veracidad y confianza en el estudio se trianguló los datos, las herramientas y sujetos de información, en otras palabras, se aplicó diferentes fuentes de información como entrevistas, focus group, observaciones participantes y no participantes, y encuestas. Además, se presentan registros de audio, fotografía y transcripciones como evidencia para validar la información recolectada.

### **3.7. Matriz de Consistencia**

La Matriz de Consistencia generada para esta investigación incluye el tema, objetivos, preguntas, hipótesis, variables, indicadores teóricos, así como la metodología asociada a esta.  
(Ver ANEXO A)

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos del focus group, entrevistas a los representantes de Exit, entrevistas a las consumidoras, observación participante, observación no participante y encuestas con el objetivo de conocer de qué manera las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de la marca Exit favorecen o no a la percepción de la imagen de marca por parte de las consumidoras.

### **4.1. Análisis y resultados de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit según miembros de la organización**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas a miembros del área de Administrativa y de Marketing de Exit<sup>12</sup>, dentro de los cuales uno de ellos, Rodrigo Bulos, forma parte de la familia fundadora de la marca. En este se desarrolla la historia de la marca, su identidad y las acciones sensoriales presentes en sus puntos de venta con el fin de identificar quién es Exit y cómo las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta ayudan a reflejarlo.

#### **4.1.1. Historia de Exit**

Exit es una marca peruana de ropa y accesorios creada en el año 1984 por iniciativa de Claudia e Iván Bulos. Desde sus inicios la marca tuvo una clara mirada hacia dónde quería dirigirse: rubro moda femenina con un estilo único.

Inicialmente, la marca se enfocó en ser una tienda multimarca; es decir, a la venta de marcas externas y variadas dentro de su establecimiento (El Comercio, 2010). No obstante, alrededor

---

<sup>12</sup> Revisar Tabla 3

de los 80, debido a la crisis política, social y económica, la familia Bulos se vio obligada a cerrar las tiendas y darle un giro al negocio, enfocándose en la fabricación de ropa para terceros, como Basement o Sybilla, durante varios años.

En el 2004, Exit reabre sus puertas al público con su primera tienda en el Centro Comercial El Polo con su primera colección producida por ellos mismos (El Comercio, 2010). Esta primera colección se enfocó en prendas femeninas con un diseño que combinaba lo country con lo vintage que reflejaba su identidad, su sello personal (América Retail, s.f.). Luego de ello, cada año aperturaban una tienda hasta convertirse en lo que hoy es Exit. Actualmente, la organización posee un total de 17 puntos de venta alrededor del país: 12 en Lima y 5 en provincias. A continuación, se adjunta una tabla donde se indican los puntos de venta con los que cuenta la marca en la actualidad.

**Tabla 5: Puntos de venta de Exit en Perú**

PROVINCIA	UBICACIÓN
Lima	Larcomar Caminos del Inca Plaza Lima Norte Jockey Open Plaza Angamos La Rambla (San Borja) Real Plaza Primavera Real Plaza Salaverry Plaza Lima Sur
Trujillo	Real Plaza Mall Aventura Plaza
Piura	Open Plaza
Arequipa	Mall Aventura Plaza Porongoche Mall Aventura Plaza Cayma
Chiclayo	Real Plaza

*Nota: Elaboración propia.*

El deseo de la familia Bulos siempre fue que Exit siguiera creciendo. Por lo que, en el año 2014 la marca es vendida a Smart Brands, líderes en retail minorista en el país (Smart Brands, 2020), perteneciente al fondo de inversión Faro Capital. De esta manera, este último pasa a tomar control, de manera transversal, de la marca con el objetivo de ahorrar costos, hacerla más rentable y promover su crecimiento. Es importante mencionar que para conservar la esencia original de la marca se optó por mantener a gran parte del equipo inicial dentro de las áreas administrativas y de diseño.

En la actualidad, Faro Capital cuenta con un conglomerado de ocho marcas en Smart Brands dentro de las cuáles encontramos a: Mentha & Chocolate, Tayssir, 47 Street, Milk, Fina, Arrow, Parfois y Exit. Cabe mencionar que Menta & Chocolate y Exit son las que lideran el portafolio (Perú Retail, 2018).

Entonces, hoy en día, Exit es manejada por el grupo Smart Brands. Gracias a su fuerte desarrollo como marca y la calidad de sus productos, ésta ha logrado posicionarse en el top 5 de las marcas peruanas con mayor volumen en ventas, según el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020).

A causa de la pandemia ocasionada por el Covid-19, las tiendas se encuentran reabriendo progresivamente. Estos puntos de venta tuvieron que implementar diversos protocolos de seguridad a la hora de volver a operar para proteger a sus colaboradores y al público. Debido al poco tráfico en centros comerciales, la poca demanda y la preferencia del público de quedarse en casa, se vieron obligados a adelantar el desarrollo de su página web <https://exit.com.pe/> que- inicialmente- estaba orientada a ser un lookbook. Su e-commerce se encuentra activo y fue lanzado oficialmente el 01 de mayo del 2020. De la misma manera, por la situación que se atravesó a nivel mundial, se puso un mayor énfasis a las redes de la marca. Las plataformas en las cuales la marca se encuentra presente son:

- Instagram (@exitperu): Hasta el 22 de marzo de 2022, esta cuenta posee un total de 1,173 publicaciones y 87,200 seguidores, aproximadamente. Esta red social es muy visual por lo que permite la apreciación de los productos de una forma atractiva.
- Facebook (@exitperu): La marca cuenta con 306,118 “Me gusta” y 310,037 seguidores (hasta el 22 de marzo de 2022). Esta red social replica el contenido de Instagram.
- Spotify (exit-peru): Esta cuenta tiene un total de 240 seguidores (hasta el 22 de marzo de 2022). Asimismo, esta cuenta posee 9 playlist públicas de las cuales *Sweet Garden FW'17*, siendo la más antigua es la que posee mayor cantidad de seguidores.

#### 4.1.2. Público de Exit

Según lo recogido por medio de las entrevistas, la marca buscó definir a su público, no por un rango de edad, sino por medio de un estilo de vida (Ursula Asmat, comunicación personal, 12 de agosto, 2020)<sup>13</sup>. Con ello, buscan lograr la transversalidad con el cliente y no excluir a las consumidoras menores ni mayores.

Asimismo, los entrevistados afirman que este estilo de vida se ve liderado por algunas características. La chica Exit es una mujer fuerte, independiente, auténtica, segura, que lucha por sus ideales. Ella disfruta mucho cuidar de su salud física y mental por lo que hace ejercicio, realiza actividades al aire libre, es parte de voluntariados, busca momentos para ella misma: es balanceada. Asimismo, es una persona muy tranquila, no es amante de las fiestas ni discotecas, pero si disfruta de compartir con sus pares. De la misma manera, es una persona muy aventurera

---

<sup>13</sup> Revisar ANEXO D

y curiosa. Uno de sus más grandes sueños es poder independizarse y conocer las culturas del mundo (Informante 1, comunicación personal, 08 de julio, 2020).

En relación al rubro de la moda, esta chica prefiere aquella que la haga sentir cómoda y que vaya con su estilo. Ella esta interesada en el mundo de la moda y conoce las tendencias, mas no esta dispuesta a sacrificar su estilo por la misma (Rodrigo Bulos, comunicación personal, 2 de julio, 2020)<sup>14</sup>.

De la misma manera, cabe mencionar que la marca sí posee un público definido al que suelen orientar sus comunicaciones. Según entrevistados, este corresponde aproximadamente a mujeres de 20 a 28 años de edad aproximadamente, del nivel socioeconómico A y B que debido a la transversalidad mencionada puede disminuir a mujeres de 18 o aumentar a mujeres de 40.

#### **4.1.3. Identidad de Exit**

El equipo administrativo y de marketing de Exit sobre la identidad de la marca mencionó que más que una identidad querían que Exit se identificara con un propósito: Ser fiel a tu propia esencia y vivir con emoción<sup>15</sup>. Esto se puede ver reflejado en varios aspectos de la marca.

Respecto a la primera parte, “Ser fiel a tu propia esencia”, Exit quiere que sus consumidoras perciban a la marca como un medio para expresarse a sí mismas. Por ejemplo, si se habla de moda, Exit quiere el medio que la ayude a expresar su personalidad de forma única y original: la consumidora no debe sacrificar su estilo por estar a la moda, sino adaptar la moda a su propio estilo. Asimismo, esta premisa se extiende a su accionar. La marca quiere acompañar a la consumidora en su viaje por el autodescubrimiento y la defensa de sus ideales.

---

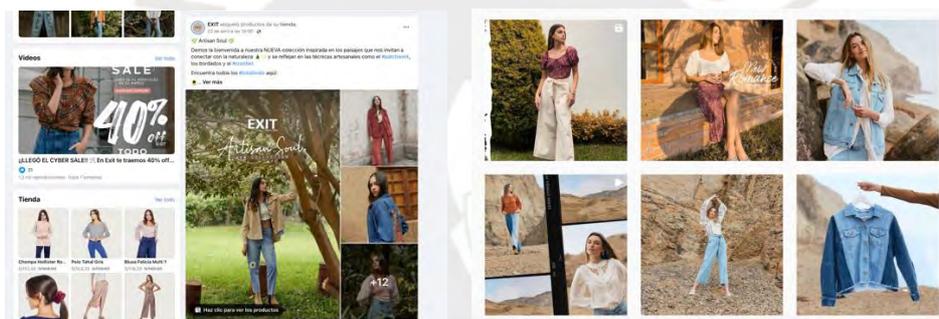
<sup>14</sup> Revisar ANEXO D

<sup>15</sup> El mismo propósito de marca fue corroborado por representantes de Exit. Ver ANEXO D.

Dentro de este punto, cabe mencionar que Exit da el ejemplo de “ser fiel a tu propia esencia” con su estilo ya que, desde un inicio tuvo uno muy marcado que, a pesar del cambio de las tendencias a lo largo de los años, no ha cambiado.

La marca también busca ser la compañera de sus consumidoras para “vivir con emoción”. Por ello, Exit busca que su comunicación no se oriente únicamente a mostrar productos. Quiere mostrar un contexto que refleje la actitud de la marca, donde, por ejemplo, mediante su estilo fotográfico se vea a la modelo “disfrutando de la vida” en algún paisaje, una cabaña o en medio de un viaje, divirtiéndose y explorando en completa libertad.

### **Ilustración 2: Contenido de las redes sociales de Exit**



*Nota: Captura de pantalla del contenido del feed de la cuenta de Facebook (izquierda) e Instagram (derecha) de Exit. Por Exit, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/Exitperu/?hl=es-la>) y Facebook (<https://www.facebook.com/exitperu>). En el dominio público.*

Además de ello, dichos personajes también mencionaron otras características clave que representan la identidad de la marca, la comodidad es una de ellas. Ésta se ve reflejada no solo mediante los productos, sino también por medio del punto de venta.

Respecto al producto, la marca se asegura de su calidad en cuanto a la duración, textura, tintura, acabados, etc. De esta manera, la clienta sabe que se está llevando un producto que no le brindará problemas a futuro: será una compra con la que se sienta cómoda usando la prenda y segura con su compra.

En cuanto al punto de venta en específico, los entrevistados mencionan que su estructura se caracteriza por ser un espacio cálido que se asemeja a una pequeña cabaña o una casa de campo. El objetivo es hacer sentir al cliente “como en casa”. Para esto, se buscó crear espacios cálidos y acogedores donde se pueda desenvolverse tranquilamente con comodidad y confianza. Para lograrlo, también es importante la atención en el punto de venta. Exit pone mucha importancia en la selección y educación de su personal en tienda, es por ello que este grupo de personas solían recibir capacitaciones constantes con el fin de trabajar el *approach*<sup>16</sup> y la empatía con la clienta.

Los miembros del equipo de Exit también expresaron que la marca busca mostrarse como positiva. Ya que quiere reflejar, comunicar y compartir el sentimiento de estar en armonía consigo misma y con el mundo mediante una actitud empática.

Finalmente, se expuso que la marca busca verse relacionada a lo “natural, orgánico y eco-friendly” en todo aspecto: su producto, el punto de venta, el packaging, el estilo de vida, etc. Por ello, sus productos se caracterizan por el poco o nulo uso de químicos y la pureza de sus telas. Asimismo, el packaging y las etiquetas de la marca están hechos a base de cartón reciclado. Por otro lado, su punto de venta cuenta con elementos tanto curados como reciclados: las mesas, la puerta de la entrada, los percheros, etc. Cabe mencionar que es recurrente el uso de un material considerado sumamente natural, rústico y característico de la marca: la madera.

A continuación, se adjunta una tabla en donde se exponen las declaraciones del personal de marketing y administrativo de la marca en relación a lo que cada punto de venta quiere transmitir.

---

<sup>16</sup> Hace referencia a la forma en la que la vendedora se acerca a la clienta dentro del punto de venta

**Tabla 6: Declaraciones sobre las sensaciones/emociones que trasmite el punto de venta de Exit**

PERSONAS	FRASES
<b>Informante 1</b> (Colaborador de Exit con un puesto gerencial - 2020)	Estructura del punto de venta:  "Parece una casa, la hemos construido así, como con cuartos, colores, marrones tipo tierra, tipo casa, un poco más acogedores."  Personal en tienda:  "(...) también hemos trabajado mucho en la sensibilización del servicio al cliente de nuestras asesoras para que se genere un espacio al cliente con mucha más tranquilidad y no sientan ese momento de invasión que a veces sientes en las tiendas. Enronces, hemos trabajado con las chicas en cuanto a sus formas de abordarla o ayudarla cuando lo necesita. Que se sienta cómoda en la tienda (...) tratamos de hacer todo lo posible para que en ese pequeño espacio te sientas igual de cómoda."
<b>Ursula Asmat</b> (Jefa de marketing de Smart Brands – 2020)	Estructura del punto de venta:  "La idea de cómo está desarrollada la tienda es por un tema que se sienta como una casa, es como la Casa Exit, para darte una sensación de calidez."  "Tener esta sensación de hogareño, de cálido, ordenado por paleta de colores y estilos de ropa"  "Siempre que entras a Exit vas a ver luces cálidas, espejos grandes, como si fueran de casa y vas a encontrar sillones"  Personal en tienda:  "(...) te acompañe en la compra hace que todo sea más tranquilo y satisfactorio."
<b>Rodrigo Bulos</b> (Ex gerente, ex socio y ex dueño de Exit – 2014)	Estructura del punto de venta:  "Nosotros queríamos imitar en nuestras tiendas una casa, el estilo de una casa rústica. Este... por eso teníamos mucha madera, pisos de madera. La luz no era tan prendida, era oscura."  Personal en tienda:  "Nosotros le dábamos, tratábamos de que las compradoras y los acompañantes se sientan muy cómodos dentro de la tienda, que se puedan quedar..."

*Nota:* Elaboración propia

Entonces, a partir de lo expuesto sobre quién es Exit por parte de sus representantes y su propósito, se afirma que hay cuatro características que definen a la marca y con los que busca ser directamente relacionada: comodidad, confianza, empatía y libertad. Asimismo, la organización hace énfasis en la ambientación rústica, cálida y hogareña creada en el punto de venta que se asemeja a una cabaña o casa de campo. Finalmente, también se resalta el interés de Exit en priorizar a la consumidora en todo aspecto, haciendo que toda su experiencia de compra sea placentera y, de esta manera, generar un fuerte vínculo.

#### **4.1.4. Acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit**

En el siguiente subcapítulo se desarrolla cómo las acciones sensoriales implementadas en los puntos de venta de Exit reflejan la identidad de la marca según lo expresado por los miembros de su equipo.

##### **4.1.4.1. Acciones visuales**

Para el equipo de Exit, las acciones sensoriales a nivel visual presentes en los puntos de venta de la marca son de suma importancia ya que es lo primero y más sencillo de percibir a la hora de ver la tienda en el Centro Comercial. Ellos mencionan que estas acciones no solo ayudan a identificar la marca, sino a diferenciarla de la competencia. Es así que, desde que la empresa se consolidó, se centró en brindar una ambientación única y diferente dentro de su punto de venta teniendo como base el concepto de la rusticidad de una casa de campo, como se mencionó previamente. A continuación, se exponen dichas acciones sensoriales a nivel visual y cómo éstas buscan transmitir la identidad de la marca bajo la mirada del equipo de Exit.

- *Exterior del punto de venta*

Al conversar con los entrevistados sobre aquellas acciones visuales presentes en el exterior del punto de venta, hubo una que destacó por su importancia tanto para la expresión de la identidad de la marca como para la estrategia de atracción para el público: el escaparate.

Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020), jefa de marketing de Smart Brands, expresó que “el escaparate tiene que ser lo que te voltea la cara”, demostrando la importancia de este espacio al exterior del punto de venta. Los entrevistados mencionan que este ambiente no solo debe hacer ver al producto llamativo, sino que gracias a la combinación de outfits y elementos decorativos, debe expresar correctamente la identidad de la marca. Asimismo, el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020) añade que por medio del escaparate se deben construir escenarios que narren la historia de la colección presentada. Además, se resalta su importancia como elemento diferencial dentro del Centro Comercial.

Otro aspecto importante es la puerta. Según lo expresado por el Rodrigo Bulos (comunicación personal, 2 de julio, 2020) y el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020) la puerta es un elemento característico y muy llamativo de la marca. Las puertas utilizadas en los puntos de venta Exit son de estilo colonial: de madera, gruesas, con acabados en la misma madera o con fierro. Asimismo, Rodrigo Bulos comentó que este elemento es usado desde la creación de la marca y, por lo tanto, forma parte de su identidad. Su importancia es tal que él comenta que, a la hora de ingresar a la marca a Centros Comerciales, se decidió mantener la puerta de adorno a pesar de que en dichos lugares ya era obligatorio el uso de rejas para cerrar el local. En adición, el Informante 1 mencionó que estas puertas son recicladas de casonas viejas de Lima y se busca que cumplan con las características previamente mencionadas.

- *Interior del punto de venta*

En relación al interior del punto de venta, los entrevistados expresaron que es determinante el uso de madera, principalmente, en los muebles y el piso. Dentro de los muebles de madera encontramos percheros empotrados, repisas y mesas de dicho material.

A ello, el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020) añade que los elementos decorativos y muebles en el interior del punto de venta son, en su mayoría, reciclados o intervenidos. De esta manera, no se rompe con la estética visual creada dentro del local. Por otro lado, Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020) expresó que el punto de venta siempre busca ser un espacio acogedor que te haga sentir en casa, por ello se aprovechan los locales más grandes de la marca para crear pequeños espacios “hogareños” con sillones grandes, lámparas, mesas de noche, etc.

Finalmente, dentro de las acciones visuales en el interior del punto de venta, los entrevistados también destacaron la elección de luces. Rodrigo Bulos (comunicación personal, 2 de julio, 2020) expresó que, desde la creación de la marca, Exit cuenta con una iluminación cálida en clave baja, ya que ayuda a reflejar el ambiente calido y “de casa” que buscan transmitir. Sin embargo, la intensidad de la luz ha ido aumentando ya que la clientela comentaba que debido a la falta de iluminación no se podían apreciar los detalles o acabados de las prendas. Asimismo, cabe mencionar que, según Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020), la iluminación dentro del punto de venta es focalizada; es decir, busca crear contrastes (claros y oscuros) donde se destaquen productos o espacios específicos.

- *Prendas en exhibición*

La exhibición de productos presentes en los puntos de venta Exit también corresponde a un elemento a analizar dentro las acciones sensoriales a nivel visual. Los entrevistados mencionan

que los productos se caracterizan visualmente por: su elección de materiales, texturas únicas y su paleta de colores. La cual se caracteriza por ser en tonos neutros con colores tierra y azul por la gran cantidad de productos en demin.

Asimismo, Rodrigo Bulos (comunicación personal, 2 de julio, 2020) mencionó la relevancia de la presentación del producto al público; por ejemplo, comentó sobre la importancia de colocar los productos de forma ordenada, con un espacio considerable entre las prendas, ya que de esta forma los percheros no se ven totalmente llenos. Asimismo, el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020) añade que la forma de presentar los productos, colgados de forma vertical dándole la cara a la consumidora, es ideal ya que ayuda a formar looks y genera deseo en las consumidoras, les simplifica la vida.

Por medio de las acciones sensoriales visuales dentro de los puntos de venta Exit, los entrevistados expresan que buscan hacer que la consumidora se lleve una experiencia satisfactoria en todo sentido. Haciendo referencia a sus sensaciones y emociones, la marca quiere que la clientela sienta tranquilidad, comodidad y calidez que buscan transmitir por medio de una atmósfera rústica (como de una cabaña) y hogareña (con espacios similares a los de una casa).

Asimismo, los miembros de la organización expresan que las acciones visuales también poseen fines funcionales ya que, al ser atractivas, ayudan a llamar la atención de la consumidora, lo que hace que se acerquen al punto de venta y alarguen su estancia. Asimismo, factores como la forma de posicionar las prendas facilitan la búsqueda y estimulan la compra.

#### 4.1.4.2. Acciones olfativas

Las acciones olfativas utilizadas por Exit dentro de sus puntos de venta son, según los representantes de la marca, las que más han logrado destacar a lo largo de los años. Incluso, Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020) mencionó que la presencia del aroma era algo inherente a la marca y de suma importancia en todos sus touchpoints.

Rodrigo Bulos (comunicación personal, 2 de julio, 2020) manifestó que la utilización del aroma característico de la marca viene desde la gestión de su familia (los fundadores) y su elección, vainilla, se basó en los gustos personales de una de las creadoras de la marca, su madre Claudia. En un inicio, por el año 2004, el aroma era implementado por medio de velas aromáticas, pero luego, por medidas de seguridad, se optó por usar un spray aromatizante que se pulverizaba en un horario definido. Con el pasar de los años el aroma fue evolucionando hasta llegar al “Aroma Exit”: una mezcla de vainilla y madera en cantidades precisas, que es el se viene usando hace 8 años y que, según el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020), es una esencia que se asemeja a la de una cabaña. Dicho personaje añade que esta esencia fue una creación propia de la marca que ha sido patentada y constituye al sello distintivo de la marca.

Es importante mencionar que el aroma de la marca fue un éxito desde el inicio, tanto así que comenzó a ser demandado por la clientela; por lo que la marca, aún en manos de la familia Bulos, decidió crear una fragancia aromatizante con su aroma para la venta al público.

#### **Ilustración 3: *Spray aromatizante de Exit***



*Nota: Fotografía del spray aromatizante de Exit, este es vendido dentro de los puntos de venta y en el e-commerce.*

Los representantes de la marca mencionan que la implementación del aroma tiene como objetivo, en primer lugar, llamar la atención de la consumidora e invitarla a ingresar a la tienda, ya que emana de adentro hacia afuera del punto de venta. Luego, ya dentro del punto de venta el aroma se mantiene de forma constante creando una atmósfera agradable que transmite relajación y tranquilidad; logrando así prolongar la estancia del público.

Este aroma facilita la recordación de la marca, su asociación a buenos recuerdos, su identificación y recordación, y potencia la expresión de su identidad, según lo que comenta Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020). Finalmente, Rodrigo Bulos (comunicación personal, 2 de julio, 2020) añade que considera que el aroma para Exit cumple la función de generar confianza en la consumidora. El utilizar el mismo aroma desde los inicios de la marca ayuda a que las clientas puedan reconocer la organización y, de esta manera, al entrar a una tienda y sentir el aroma tengan la certeza de que la tienda Exit a la que están entrando es la de siempre.

#### 4.1.4.3. Acciones auditivas

Para la familia Bulos, fundadora de la marca, el envolver todos los sentidos durante el proceso de compra era sumamente relevante ya que, al haber visitado diversas tiendas alrededor del mundo, se dieron cuenta que de esa manera era mucho más sencillo atrapar al consumidor y diferenciarse del resto. Por ello, dentro de muchas de sus estrategias sensoriales, la utilización de música es una que siempre ha estado presente.

En sus inicios, la música presente en los puntos de venta de la marca no tenía un estilo definido. Rodrigo Bulos (comunicación personal, 2 de julio, 2020) comenta que se reproducía la música que, bajo la perspectiva de los representantes de la marca, reflejaba mejor la identidad de la misma y que estuviera de moda. Más adelante, el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020) comenta que se empezó a definir el estilo musical de la marca y, posteriormente, a construir una playlist específica para cada colección por medio de CD's. Luego, cuando la marca fue comprada por Smart Brands, se delimitó mucho más el estilo musical y, de la misma manera, se buscó acercarlo más a la consumidora por lo que la marca comenzó a compartir su playlist por medio de Spotify. Allí se pueden encontrar playlist con el nombre de diversas colecciones.

**Ilustración 4:** *Cuenta de Spotify de Exit*



*Nota: Captura de pantalla de la página de perfil de la cuenta de Spotify de Exit. Por Exit, 2022, Spotify (exit-peru). En el dominio público.*

La música utilizada hoy en día es en su mayoría indie/folk<sup>17</sup> y sus derivados, ya que según Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020) y el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020) es el género musical que va más con la esencia rústica y cálida de la marca. Su elección se debe a varios motivos: mezcla instrumentos diferentes y únicos, posee ritmos lentos y orgánicos, refleja un estilo de vida que se alinea con el propósito de marca y el estilo que usan los cantantes de este género a la hora de vestir se asemeja al estilo de los productos de la marca, según lo que expresa el Informante 1.

Los entrevistados coinciden en que este género musical transmite comodidad y tranquilidad en la clientela al hacer las compras y, de la misma manera, ayuda a reafirmar la identidad de la marca. Finalmente, ellos agregan que la música cumple la función de acompañar la compra de forma inconsciente, sin ser necesariamente “percibida”, para así brindar una experiencia completa.

---

<sup>17</sup> Hace referencia a un estilo musical acústico en el que destaca la lírica. (Equipo Joinnus, septiembre 2020)

Durante el lanzamiento de las últimas colecciones, antes de iniciar la pandemia, la marca buscó nuevas formas de compartir la experiencia musical de Exit con su público, ya que notaron que era muy atractiva para muchas de sus consumidoras, según menciona el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020). De esta manera, se decidió agregar códigos de Spotify impresos a los *hand tags*<sup>18</sup> de las prendas para que las clientas puedan encontrar las playlist de las canciones por las que tanto preguntaban. La estrategia detrás de esto es que Exit pueda acompañar a sus consumidoras en todas sus experiencias mediante la música. Lamentablemente, esto se dejó de hacer por motivos de presupuesto a causa de la pandemia.

**Ilustración 5: *Hang tag de Exit con código de Spotify***



*Nota: Fotografía del hang tag de Exit que posee un código de Spotify que te dirige a la cuenta de la marca.*

---

<sup>18</sup> Hace referencia a las etiquetas colgantes donde el cliente obtiene más información del producto. Usualmente, ahí también se coloca el código de barras.

#### 4.1.4.4. Otras acciones

Una estrategia sensorial que también es utilizada por Exit es la táctil; no obstante, ésta está más orientada al producto que al punto de venta.

La marca siempre busca brindar la mejor calidad en los productos mediante la suavidad, la elección de materiales y la “naturalidad” de la tela, según lo que expresa el Informante 1 (comunicación personal, 08 de julio, 2020). Es por ello, que el equipo de marketing de la marca resalta estas características, considerándolas una experiencia sensorial importante en el punto de venta. No obstante, esta experiencia no forma parte de la percepción de la imagen de marca por medio del punto de venta, ya que se ve orientada al producto en si y no como parte de un todo.

Por otro lado, en el año 2020, la marca tenía planeado implementar estrategias orientadas al sentido del gusto en los puntos de venta. Durante la entrevista, Rodrigo Bulos (comunicación personal, 2 de julio, 2020) comentó que, en sus inicios, la marca solía regalar caramelos de perita y, sin querer, se volvió algo distintivo de la marca. Sin embargo, con el pasar de los años, se dejó de hacer. Tiempo después, Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020) comenta que, antes de iniciar la pandemia, se tenían planes de implementar una chocolatería en los puntos de venta con el fin de que la marca pueda envolver todos los sentidos del cliente. La idea era que cada vez que se realice una compra, la clienta reciba un chocolate. Ella afirma que ésto ayudaría a reforzar la idea de ser un lugar acogedor y cómodo.

Por último, los representantes de Exit mencionan que la marca destaca por su atención al cliente. Para Exit su clientela es muy importante: la marca siempre busca se sientan acogidas, seguras y cómodas en el punto de venta. Por lo que realizan capacitaciones constantes a los

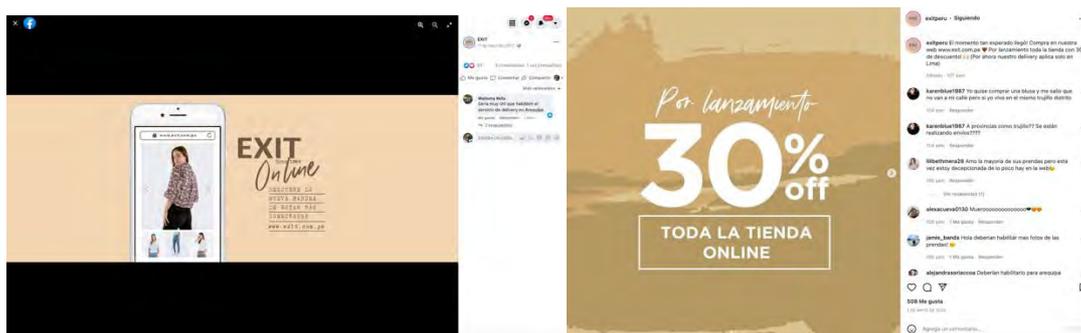
colaboradores que entran en contacto con ellas, sobre todo con las vendedoras para trabajar su *approach*. Estas personas, deben ser percibidas como una amiga, no como una vendedora y deben comunicar la esencia de la marca siendo amables, pacientes, empáticas y con buen sentido de la moda. Esta experiencia entraría en el ámbito del marketing de las relaciones.

#### **4.1.4.5. Efecto del Covid-19 en la acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit**

Según los representantes de la marca, desde sus inicios, Exit prestó mucha importancia a lo que representa y transmite su punto de venta. No obstante, debido a la repentina aparición y rápida expansión del Covid-19, la marca se vio obligada a cerrar sus puertas y, posteriormente, al abrirlas, se vio en la obligación de adoptar y ejecutar los nuevos protocolos de seguridad. Debido a ello, se preguntó a los representantes de Exit cómo la pandemia había afectado la expresión sensorial de la marca y de qué manera se buscó seguir potenciando la sensorialidad de la misma por medio de otros *touchpoints* que no fueran, necesariamente, los puntos de venta, teniendo en cuenta que este canal es al que corresponden la mayor parte de sus ingresos.

Uno de las primeras acciones de la marca para responder ante la crisis ocasionada por el Covid-19 fue el lanzamiento adelantado de la página web. En un inicio se tenía pensado que este espacio funciona, únicamente, como un lookbook, según menciona Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020), donde las consumidoras podrían observar las colecciones, mas no tener la función de un e-commerce; no obstante, al iniciar la pandemia se tuvo que adaptar su fin. El lanzamiento de la web, [www.exit.com.pe](http://www.exit.com.pe), se dió el el 01 de mayo del 2020 y fue anunciado en sus redes sociales.

### Ilustración 6: Contenido en el feed de redes sociales de Exit por lanzamiento de la web



Nota: Captura de pantalla del contenido publicado en el feed de la cuenta de Instagram (derecha) y Facebook (izquierda) de Exit para promocionar y comunicar el lanzamiento de la web. Por Exit, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/Exitperu/?hl=es-la>) y Facebook (<https://www.facebook.com/exitperu>). En el dominio público.

La entrevistada comentó que la apertura de la web fue un éxito pues tuvo mucho más acogida que la esperada, ella agregó que esto se debe al fuerte posicionamiento que había construido la marca a lo largo de los años:

“No teníamos idea de como iba a ir [la apertura del e-commerce] porque era la primera vez que la lanzábamos y teníamos todas las tiendas absolutamente cerradas por la cuarentena. Entonces nos fue super bien porque la identidad ya estaba creada, entonces la gente ya sabía quién era Exit, ya sabía cómo eran los productos. Solamente querían un canal nuevo para poder comprar. Influyó definitivamente en la compra y en el posicionamiento” (Ursula Asmat, comunicación personal, 12 de agosto, 2020).

Asimismo, ella expresó que a la hora de reabrir las puertas al público en los puntos de venta físicos se tuvo que sacrificar algunas de las acciones sensoriales de la marca a causa de la reducción de presupuesto por la pérdida en los meses pasados.

Por ejemplo, en cuanto a las acciones sensoriales en el punto de venta, la jefa de marketing de Smart Brands (Ursula Asmat, comunicación personal, 12 de agosto, 2020) mencionó que, por

el momento, la marca ya no crearía playlist por colecciones. La música en el punto de venta se determinaría, únicamente, bajo el estilo musical de la marca en general. Asimismo, añadió que, debido a pandemia Covid-19, la percepción del “aroma Exit” se vió afectada por el uso de la marcarilla. En respuesta a ello, teniendo en consideración la importancia de esta acción para la marca, se potenció el uso del aroma en otros canales como el delivery. A continuación, se profundizará sobre el tema.

- *El delivery: Exit en un paquete*

Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020) mencionó que, hoy en día, el delivery es un medio muy importante para comunicar la identidad de la marca ya que, a pesar de que el canal de venta principal siempre va a ser el punto de venta físico, un 15% de las ventas se realizan por la web (Informante 1, comunicación personal, 08 de julio, 2020). Debido a ello, lo que se busca con el paquete entregado por medio del delivery es que la clientela “se lleve un pedacito de Exit a sus hogares”. Para ello, según lo conversado con la jefa de marketing de Smart Brands (Ursula Asmat, comunicación personal, 12 de agosto, 2020), se tomó en cuenta ciertas consideraciones.

Primero, el aroma. Para una marca como Exit, que es sumamente reconocida por su esencia, es fundamental que, tanto el paquete como las prendas, desprendan el olor a Exit. Este se coloca rociando la esencia de la marca sobre ellos.

Además, según la entrevistada, lo visual también es un elemento clave. Por lo que las prendas son guardadas con muchísimo cuidado, para que se vean perfectamente dobladas y colocadas dentro de una bolsa transparente individualmente. Asimismo, es importante el hecho de hacer sentir a la consumidora importante y segura, por lo que a cada paquete enviado se le agrega

una nota de agradecimiento por su compra y mencionando todas las medidas de seguridad que se habían tomado para empaquetar el producto.

Finalmente, la entrega del producto por parte del courier también es muy importante. Para lograr transmitir confianza y seguridad, se tuvo en consideración que este servicio cumpliera con todos los protocolos de seguridad y, también, con los tiempos estimados de entrega. Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020) menciona que, inicialmente, hubo varios problemas con la distribución de los paquetes pues: debido al gran éxito de la web, la marca se había sobre cargado de pedidos y el courier no pudo entregarlos dentro del tiempo estimado. Debido a ello, se amplió el tiempo de entrega de 7 a 14 días hábiles, un periodo de tiempo realista en el que aseguran que el paquete llegue definitivamente.

#### **4.2. Análisis y resultados de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit según el público objetivo de la marca**

A lo largo de esta sección se presentan y analizan los resultados a partir de las encuestadas realizadas y se cruza esta información con lo obtenido en el focus group y entrevistas a profundidad con el objetivo de conocer la percepción de las consumidoras de Exit en cuanto a las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta de la marca y cómo estas reflejan la identidad de la misma. Primero, se aborda quiénes son las consumidoras de Exit y su relación con el rubro de la moda. Luego, se describen las acciones sensoriales y la percepción que éstas brindan sobre la identidad de la marca.

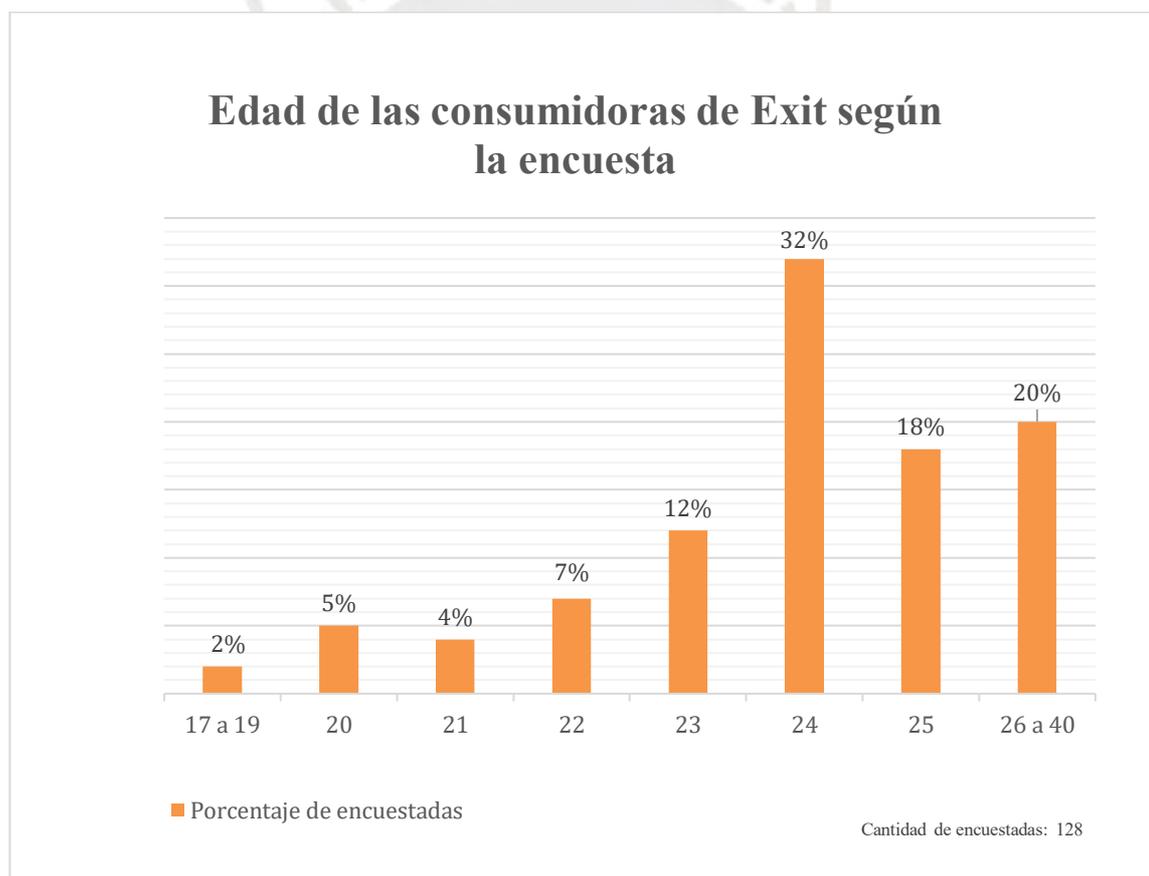
Asimismo, cabe mencionar que para la interpretación de los resultados se tomará en cuenta la encuesta realizada, la cuál se aplicó a 176 de las cuales 128 corresponden a clientas de Exit. De la misma manera, se acudirá, como se mencionó, a las apreciaciones sobre la marca

obtenidas por medio del focus group, realizado a un total de 11 clientas de Exit, y las entrevistas a profundidad, aplicadas a 5 consumidoras<sup>19</sup>.

#### 4.2.1. ¿Quiénes son las consumidoras de Exit?

Por medio de la investigación realizada se pudo determinar que la mayoría de las consumidoras de la marca son mujeres de 24 y 25 años de edad. Asimismo, mediante el siguiente gráfico se puede corroborar que Exit posee un público amplio, que se extiende desde los 17 a 40 años de edad.

**Ilustración 7: Edad de las consumidoras de Exit**



<sup>19</sup> Revisar Tabla 2 para mayor información sobre la aplicación de las herramientas de investigación.

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada, se identificó que durante los momentos de ocio las consumidoras de la marca disfrutaban realizar actividades en casa: ver películas, leer, descansar, pasar tiempo consigo mismas y tranquilas. No obstante, también es de su agrado compartir con sus pares: salir con sus amigas a comer, a bailar o visitar algún bar. Ellas son personas que valoran tanto su tiempo para ellas mismas, como el que comparten con otros.

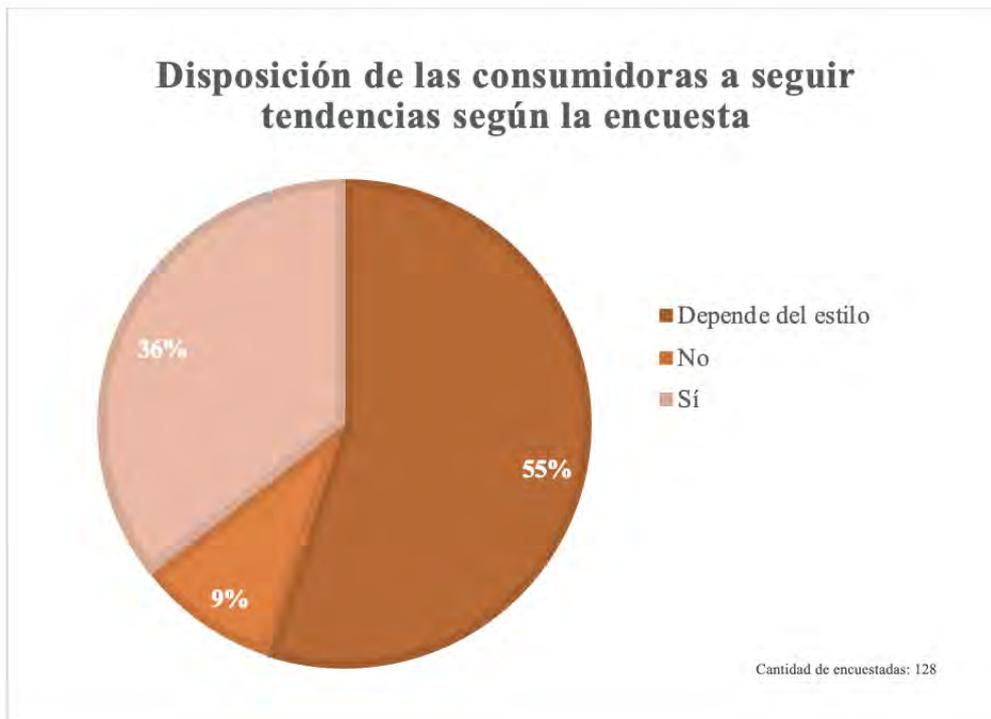
Su consumo de redes sociales es liderado por Instagram (98,3%). Luego, se encuentra WhatsApp (88,1%), su principal medio de comunicación con amigos y familiares. Y en tercer lugar, TikTok (62,7%) como una fuente de entretenimiento. Cabe mencionar que, durante el focus group realizado, se destacó el uso de Pinterest, ya que por este medio la consumidora puede averiguar sobre las tendencias y buscar inspiración para armar outfits, lo que dice mucho de su interés por el mundo de la moda. Por ello, dentro del contenido de interés se identifica, principalmente la moda y tendencias. Otros contenidos que disfrutaban son el *lifestyle*<sup>20</sup>, viajes, música, y películas, series y libros.

Al hablar sobre el uso e interpretación de la moda, las consumidoras manifestaron estar al tanto de las tendencias, mas su prioridad no es necesariamente seguirlas. Lo que ellas buscan son prendas que se acomoden a su estilo: ellas incluyen o no las tendencias actuales a su estilo dependiendo si va o no con quiénes son.

**Ilustración 8: Disposición de las consumidoras de Exit a seguir las tendencias de moda contemporáneas**

---

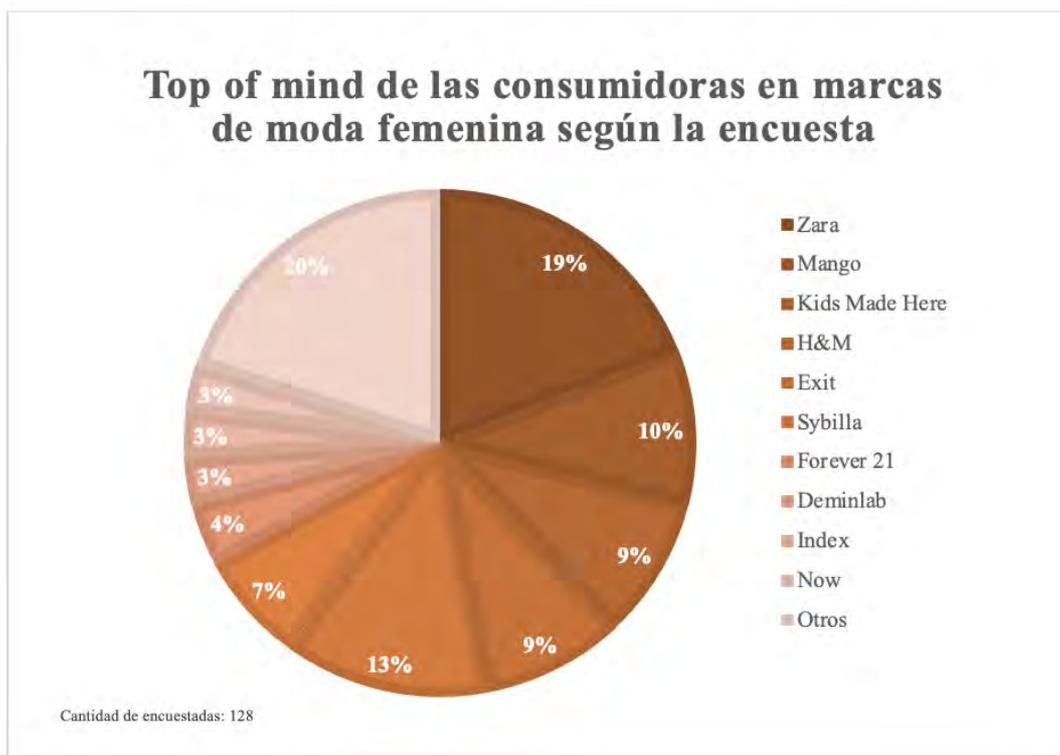
<sup>20</sup> Estilo de vida



*Nota: Elaboración propia*

Para conocer más sobre el consumo en marcas de moda de este público se les preguntó cuáles eran las 3 primeras que recordaban. Las respuestas fueron variadas: en total se mencionaron más de 60 marcas. Sin embargo las 3 más recordadas fueron Zara, Exit y Mango, en dicho orden. Cabe mencionar que Kids Made Here, la marca considerada su competencia más cercana, se encuentra en 4to lugar y, en 5to, H&M.

**Ilustración 9: Top of mind - Marcas de moda femenina más presentes en la mente de las consumidoras**



*Nota: Elaboración propia*

En cuanto a los estilos preferidos por las consumidoras de Exit, destacó el “casual”, este es un estilo cómodo y clásico. Luego, encontramos el estilo “romántico/femenino”<sup>21</sup> seguido del “vintage/retro”<sup>22</sup>.

**Ilustración 10: Estilos preferidos por las consumidoras de Exit**

<sup>21</sup> Estilo orientado al uso de tejidos delicados, de colores suaves o pasteles, con cortes clásicos que logren resaltar la silueta femenina

<sup>22</sup> Estilo orientado a tendencias pasadas que, como mínimo, debe tener 20 años de antigüedad



*Nota: Elaboración propia*

Los motivos por los cuales prefieren estos estilos son principalmente tres: la comodidad, la autoexpresión y la confianza. Para las consumidoras de Exit la moda es un medio para expresarse por lo que debe ir de la mano con su personalidad. Gracias a esta, logran diferenciarse del resto, ya que se sienten en armonía consigo mismas y logran desenvolverse con total libertad.

Respecto a las compras en el rubro moda, la mitad de las participantes en las herramientas prefiere realizarlas una vez al mes. Asimismo, en esta nueva normalidad, prefieren hacer sus compras completamente por medio de los e-commerce de las marcas. En contraste, se pudo observar que, aproximadamente, una tercera parte de las consumidoras les gusta observar las

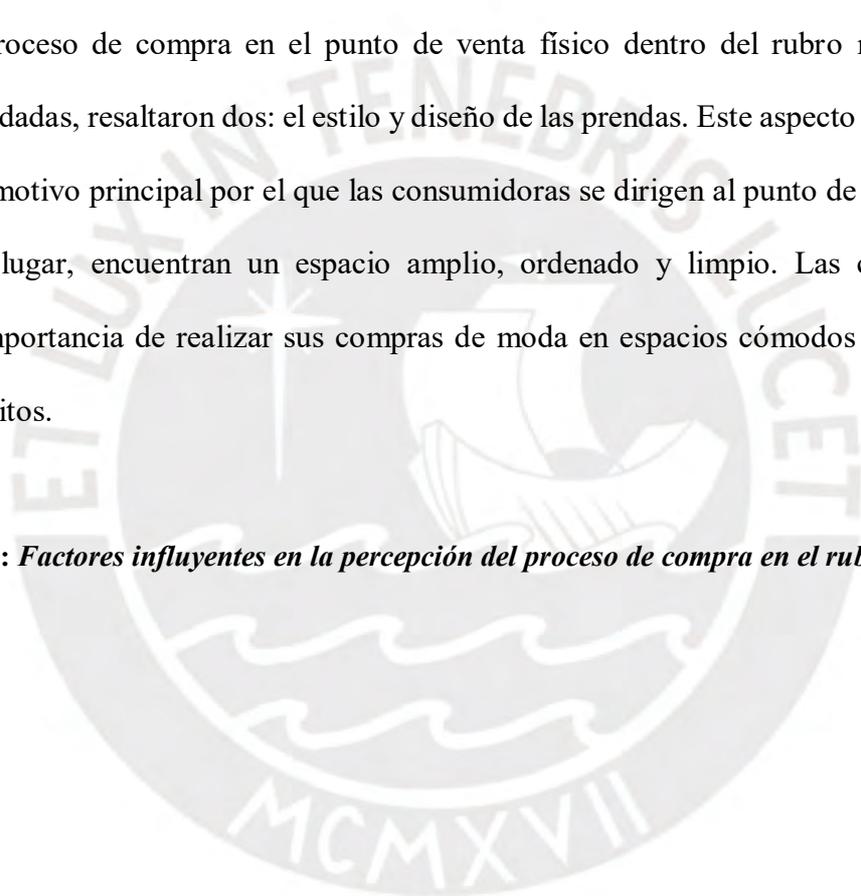
prendas por medio de los e-commerce o redes sociales (a modo de un catálogo virtual) y luego acercarse al punto de venta físico a probarlas.

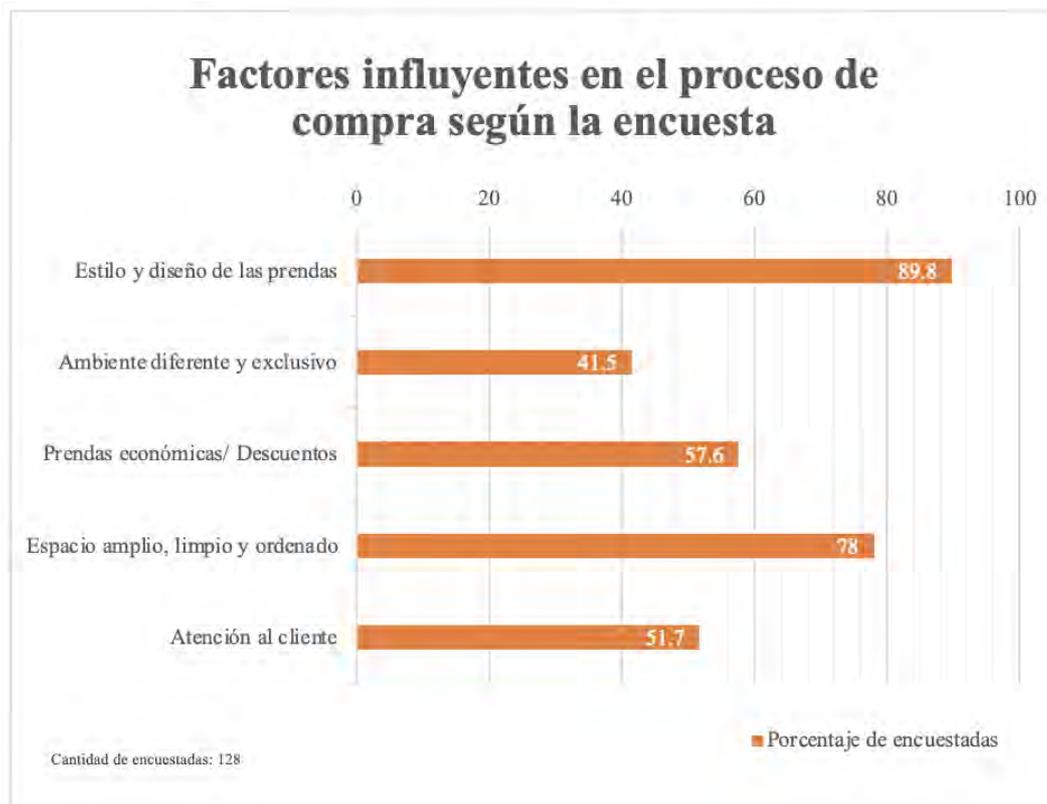
#### **4.2.1.1. Las consumidoras y el punto de venta en el rubro moda**

La experiencia de compra dentro del punto de venta es sumamente importante en todo rubro, ya que tiene una fuerte influencia en la compra. Con el fin de poder observar su relevancia en este aspecto, se decidió preguntar a las consumidoras que es lo que más disfrutaban o no durante su proceso de compra en el punto de venta físico dentro del rubro moda. De las opciones brindadas, resaltaron dos: el estilo y diseño de las prendas. Este aspecto es importante porque es el motivo principal por el que las consumidoras se dirigen al punto de venta.

En segundo lugar, encuentran un espacio amplio, ordenado y limpio. Las consumidoras resaltan la importancia de realizar sus compras de moda en espacios cómodos que cumplan ciertos requisitos.

**Ilustración 11: *Factores influyentes en la percepción del proceso de compra en el rubro moda***

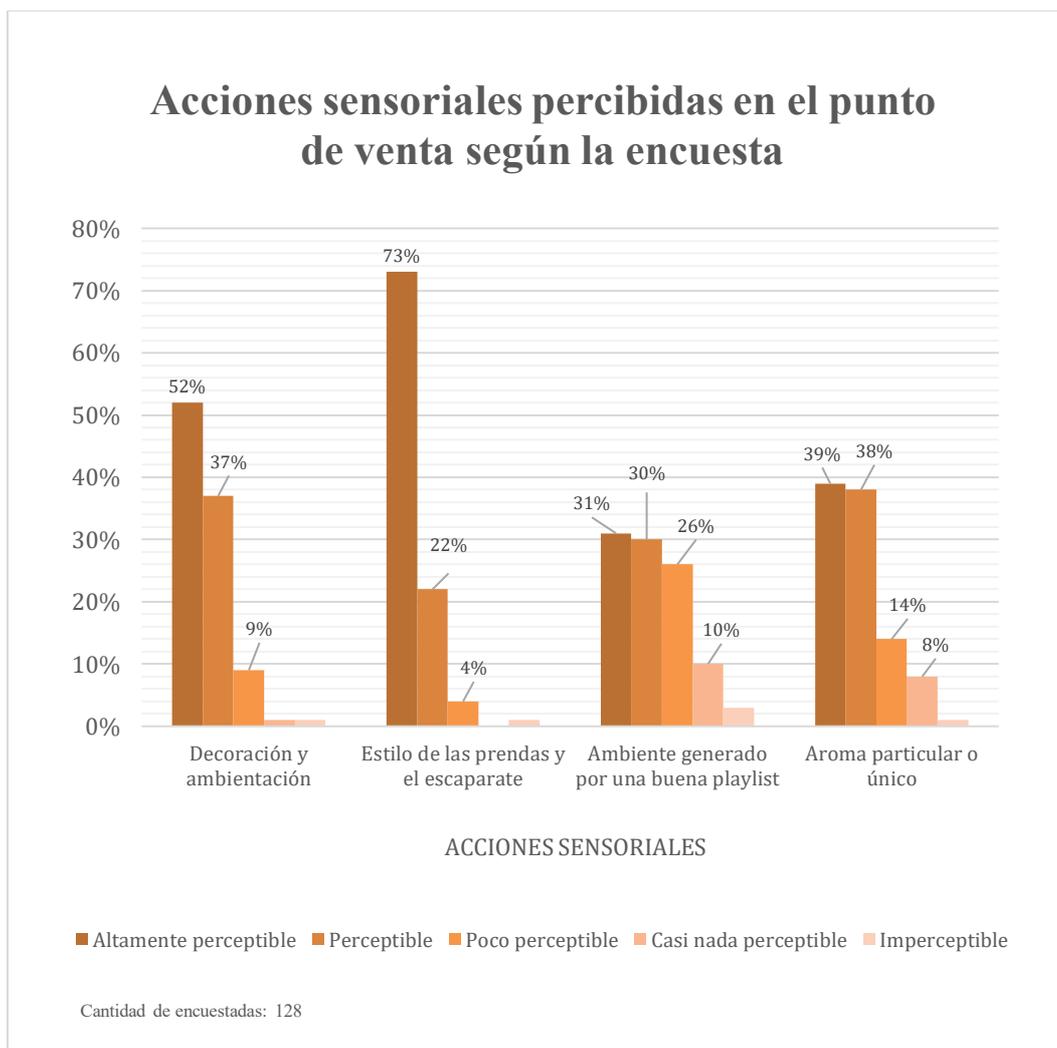




Nota: Elaboración propia

Asimismo, debido a que esta investigación se centra en el estudio de las acciones sensoriales dentro del punto de venta, se preguntó a las consumidoras cuáles de estas llaman más su atención.

**Ilustración 12:** *Acciones sensoriales más percibidas dentro de los puntos de venta del rubro moda*



*Nota: Elaboración propia*

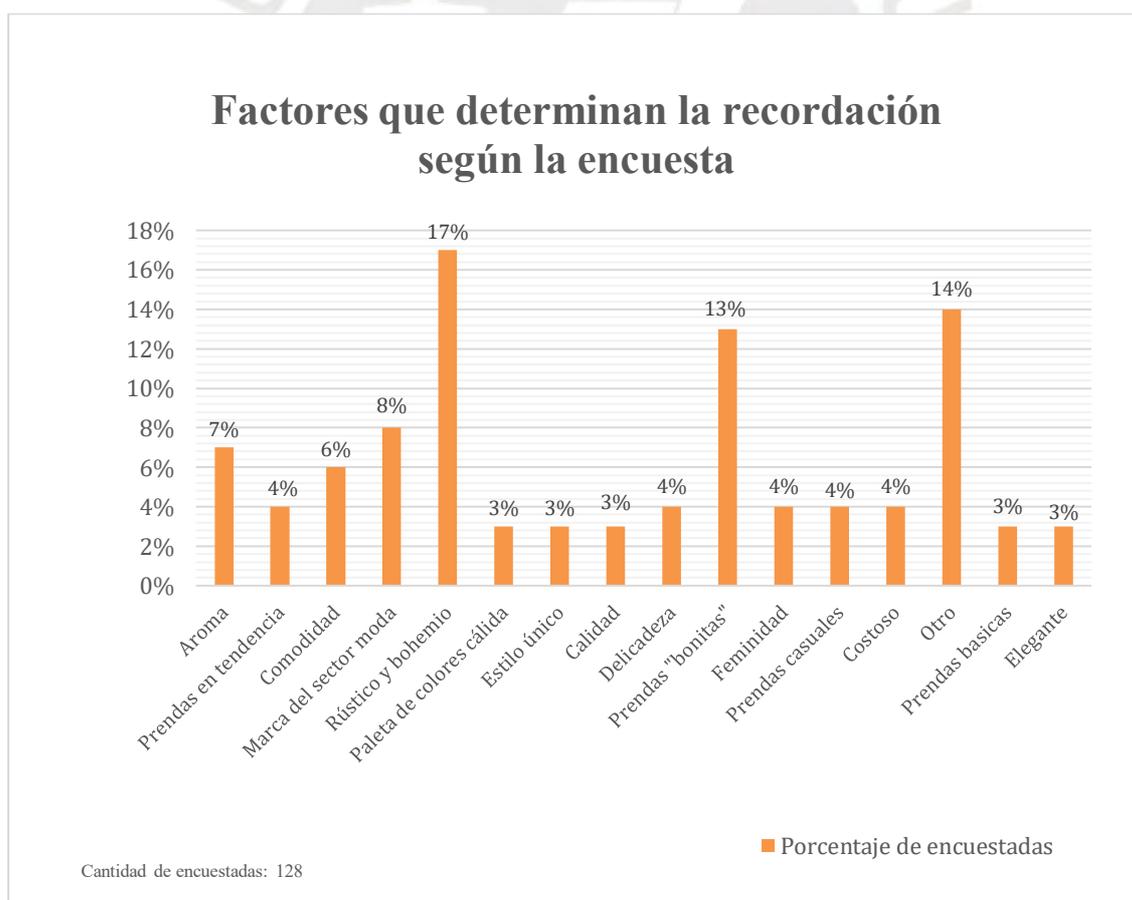
Se aprecia que las acciones sensoriales que más destacan en marcas del rubro moda son las visuales: estilo de prendas y escaparate, y decoración y ambientación. La primera hace mayor referencia a las prendas de la marca y los outfits que se arman; la segunda, a la decoración y ambientación gracias a los adornos, el mobiliario y la arquitectura del local. Además, se encuentra a las acciones olfativas como el aroma del punto de venta y de las prendas, y finalmente, a las acciones auditivas, es decir, la música que se reproduce en el punto de venta.

#### 4.2.2. La consumidora y el punto de venta de Exit

Para entender la relación entre las consumidoras y el punto de venta de Exit fue necesario identificar es el nivel de recordación que tienen de la marca y sobre qué acciones se basan.

Se precisa que Exit es recordada como una marca de moda con un estilo rústico y bohemio; es decir, por su estilo, y prendas “bonitas”; en otras palabras, atractivas para las consumidoras. Entonces, la recordación de la marca se ve determinada, principalmente, por lo visual. Esto abarca el estilo único, los productos que ofrece y diseños que trabajan, generando agrado en las consumidoras.

**Ilustración 13: Factores más resaltantes que determinan la recordación de la marca Exit**



*Nota: Elaboración propia*

Asimismo, se descubrió que lo más agradable para las consumidoras dentro del punto de venta es la creación de un ambiente único y la decoración: las clientas disfrutaban mucho de todo el ambiente generado por la marca bajo un estilo definido, que se logra por medio de una decoración adecuada.

Otro aspecto que resalta son las prendas, principalmente por su diseño y estilo, ya que resulta muy atractivo para las consumidoras. Finalmente, éstas destacaron su agrado por el “Aroma Exit”, siendo una esencia que caracteriza a la marca.

Dentro de los aspectos que menos gustan de los puntos de venta se encuentran tres: la iluminación, el tamaño de la tienda y las pocas tallas. Respecto al primero, la iluminación, las consumidoras expresaron que la tienda es muy oscura, lo que incomoda su compra ya que no permite apreciar a totalidad los detalles de las prendas. Luego, mencionan que la mayoría de las tiendas son pequeñas o estrechas, lo que hace un poco incómoda la compra. Finalmente, a pesar de estar relacionado directamente con el producto, comentan la falta de inclusión de tallas: la mayoría son tallas pequeñas, lo que es motivo de una gran disconformidad. En adición, otro aspecto no relacionado al punto de venta pero que resalta negativamente es el precio. Las consumidoras consideran que los precios de las prendas de Exit son elevados para su presupuesto en la mayoría de los casos.

Con el fin de ahondar en la temática sensorial, se pidió a las consumidoras que califiquen las acciones sensoriales de Exit de “Muy atrayente” a “Poco atrayente”. Los resultados fueron los siguientes:

**Ilustración 14:** *Acciones sensoriales más atrayentes en el punto de venta de Exit*



*Nota: Elaboración propia*

Como se puede observar, las acciones visuales son las más atractivas para las consumidoras de la marca Exit dentro del punto de venta, ya que reciben una calificación mayoritaria de “Muy atractiva”. Asimismo, como únicamente “Atractiva” se encuentra al sentido del olfato. Posteriormente, el sentido del tacto se asocia como “Medianamente atractiva” y “Poco atractiva” al sentido tacto y oído, respectivamente. Para poder analizar a profundidad la data obtenida, se detallan las tres acciones sensoriales orientadas a la vista, el olfato y el oído.

#### **4.2.2.1. Estímulos visuales**

Para iniciar esta sección, se decidió observar si las consumidoras lograban reconocer el punto de venta de la marca a partir de dos imágenes.

**Ilustración 15: Indentificación del punto de venta de Exit**



*Nota: Se solicitó a las participantes analizar la imagen compuesta por dos collages de fotos (A y B) e identificar el punto de venta de Exit. Elaboración propia.*

**Ilustración 16: Indentificación del punto de venta de Exit**



*Nota: Elaboración propia*

Durante el focus group se observó que la mayor parte de las participantes lograron reconocer a la marca. No obstante, el resto la confundió con Maui & Sons o Kids Made Here. En contraste, durante las entrevistas a profundidad las consumidoras de la marca acertaron a totalidad. Esto se puede deber a que durante las entrevistas las participantes sí sabían que una de las marcas involucradas era Exit, por lo que se les hizo mucho más sencillo reconocerla.

El resultado de las encuestas fue favorable para la marca ya que el 92% de las participantes logró reconocer el punto de venta a partir de su estética visual. No obstante, un pequeño grupo no logró hacerlo o confundió el punto de venta con Kids Made Here, que es la marca a la que corresponde la imagen A.

Las características visuales que permitieron reconocer a la marca Exit a partir de fotografías fueron, en primer lugar, la fachada, donde destaca el escaparate por mostrar el estilo de la marca. Luego, se encuentra el estilo de Exit, que fue definido por las consumidoras como “Rústico/Bohemio” y finalmente el ambiente creado en el punto de venta, que comprendería toda la atmósfera presente por medio de la decoración, arquitectura y materiales usados en el punto de venta. Entonces, se afirma que aquello que permite la identificación del punto de venta a nivel general es su estilo único, bien definido y expresado.

Esta información coincidió, en gran medida, con los resultados obtenidos durante las entrevistas a las consumidoras, donde se declaró que la marca destaca visualmente por tener un concepto definido, ser diferente a la competencia y expresarlo de manera armónica. Su concepto consiste en la mezcla del estilo bohemio, rústico y romántico, el que destaca por su paleta de colores, distribución y materiales (madera).

**Tabla 7: Opiniones sobre las acciones visuales presentes en los puntos de venta de Exit**

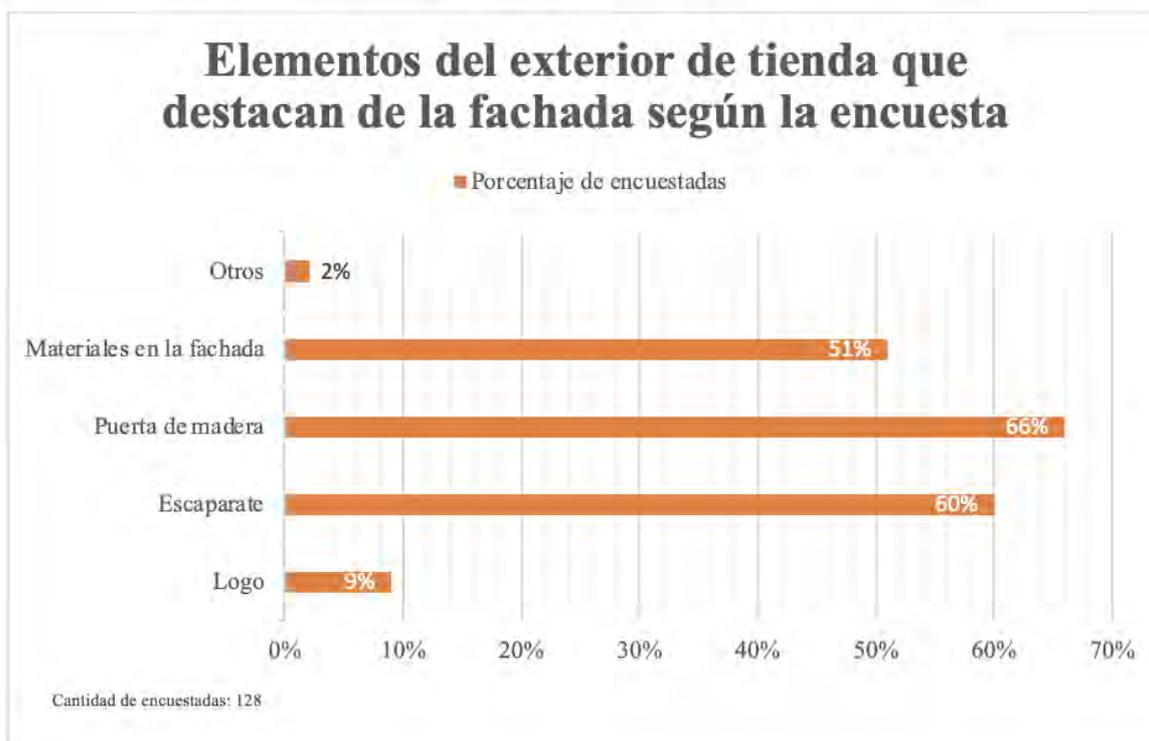
ENTREVISTADAS	FRASE
---------------	-------

<b>Allison Luna</b>	“Bueno, que todo es maderita. La distribución, como te dije, siempre es primeras colecciones, los jeans siempre están dobladitos... nuevas colecciones tiene su espacio, las antiguas tienen su espacio... También te ponen como combinar: te ponen arriba, abajo e incluso zapatos. Te ponen todo, eso también me gusta bastante: el lay out.”
<b>Analiz Berrospi</b>	“Yo la asocio con un estilo bohemio romántico. El tejido en macramé es súper asociado a su última colección y al estilo de la marca (...) Siento que es algo arriesgado porque es diferente a las otras marcas (...) Exit trata (...) de darte algo diferente a lo que ves en una tienda que trata de verse más lujosa.”
<b>Geraldine Medina</b>	“Siempre añaden, de alguna manera, el tema de la madera. Tiene la imagen de una casa rústica (...) Y también ladrillo (...) el uso de los colores creo que también es importante. Yo creo que Exit usa una gama de colores que hacer ver que todo se vea en armonía.”
<b>Mariana Caballero</b>	“Es que creo que yo me fijo bastante en los escaparates de las marcas, es como me convencen de entrar o no a la tienda. Pero también veo que la decoración de su vitrina sí es algo que me llama, la marca Exit. Las demás solo ponen una vitrina pero no manejan un concepto (...) Creo que el orden de la tienda y los colores, creo que juntos y armoniosamente colocados, me dan placer visual.”

*Nota: Elaboración propia*

Debido a la cantidad de acciones visuales características en los puntos de venta de la marca, se decidió dividir los resultados en tres: fachada, interior y prendas.

**Ilustración 17: Elementos que destacan en la fachada del punto de venta Exit**

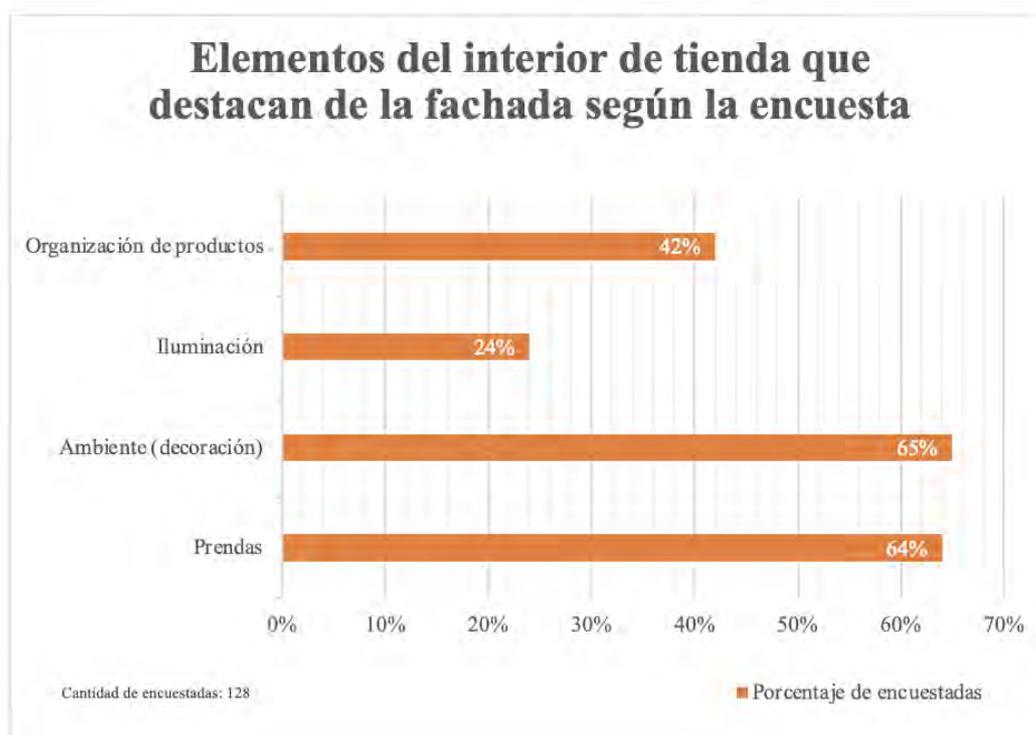


*Nota: Elaboración propia*

Respecto a la fachada, las consumidoras reconocen que hay un elemento que destaca visualmente: la puerta de madera en su entrada. Como mencionaron los colaboradores de la marca, esta corresponde a un sello de la empresa y es usada desde sus inicios. Luego, otros elementos que también llaman la atención son el escaparate y todo el conjunto de materiales utilizados en su fachada. Finalmente, se destaca el uso de elementos en su fachada, ya que combina texturas que no son comúnmente encontradas en los centros comerciales, lugar donde se encuentran todas sus tiendas. La textura que más recuerdan y llama su atención es la madera.

En relación al interior de la tienda, resaltan dos aspectos en, prácticamente, la misma medida: la creación de un ambiente por medio de la decoración y las prendas.

**Ilustración 18: Elementos que destacan del interior del punto de venta de Exit**



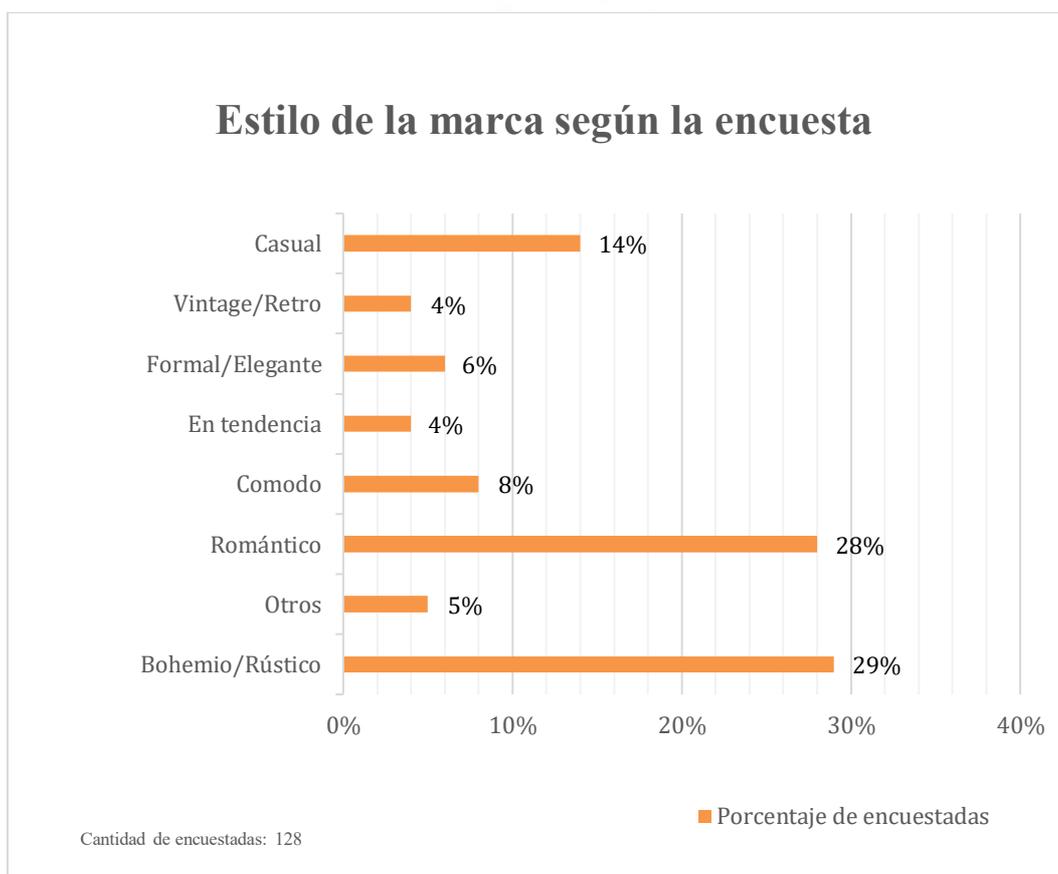
*Nota: Elaboración propia*

Para lograr la creación de un ambiente particular en su punto de venta, la marca se sirvió de diversos elementos decorativos. Dentro de ellos, se puede encontrar los materiales utilizados, los adornos, el mobiliario y la arquitectura del local. En cuanto a los materiales, las consumidoras resaltan el uso de madera, ya que es encontrada en la mayoría de elementos físicos que componen el punto de venta, tanto interior como al exterior.

El segundo elemento visual que destacan son las prendas. De ellas resalta el estilo y diseño que posee y, en segundo lugar, las telas utilizadas y los colores. Según las consumidoras, el estilo de la marca destaca por ser, principalmente, bohemio (caracterizado por su libertad, tonos tierra y su estrecha relación con la naturaleza) y romántico (destaca por su feminidad, delicadeza y tonos pasteles).

El tercer elemento, la organización, se ve muy relacionado al segundo ya que hace referencia de la forma de disponer y ordenar las prendas de la marca en la tienda. Las consumidoras expresaron que algo característico de esto es la forma de colocar las prendas en el gancho de forma de combinar, armando un *outfit* completo: parte superior, parte inferior y, en algunas ocasiones, zapatos y accesorios.

**Ilustración 19: Estilo de las prendas Exit**

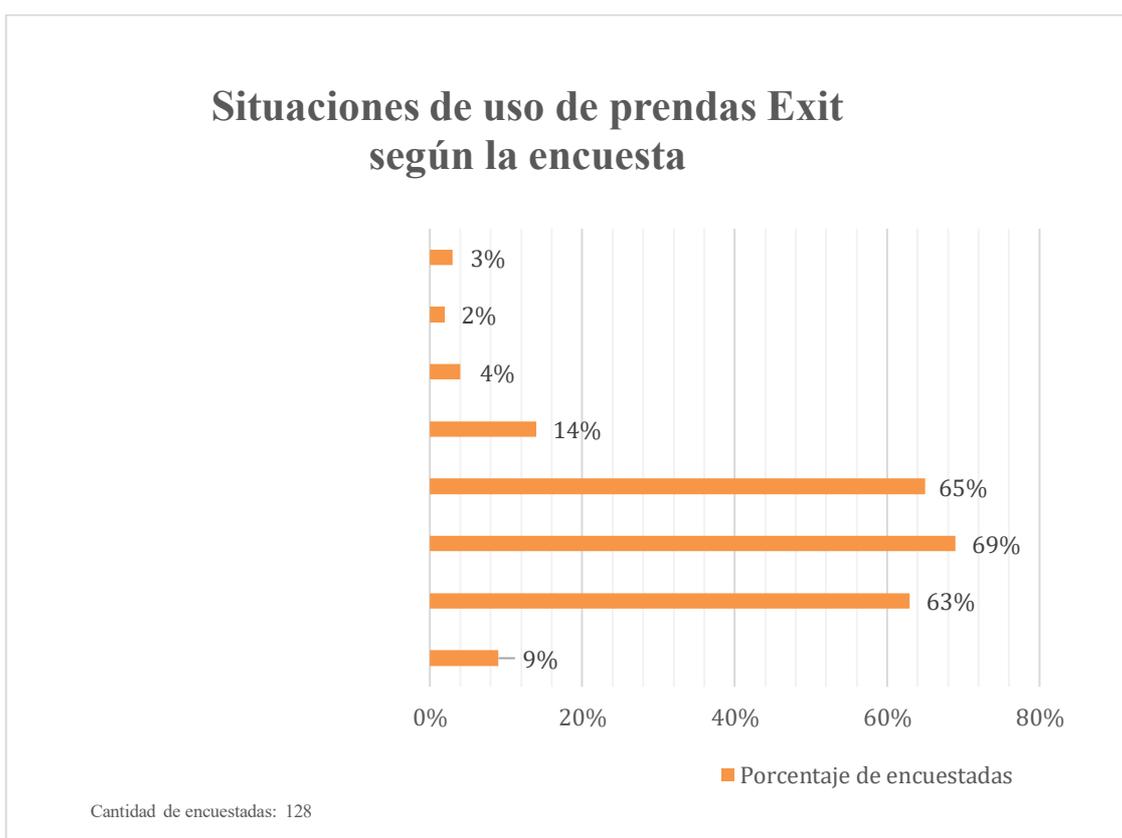


*Nota: Elaboración propia*

Para conocer más sobre su percepción respecto a las prendas, se preguntó sobre cuáles son las situaciones de uso que son más compatibles con el estilo de la marca. Por ejemplo, se obtuvo que la situación ideal es “salir con amigas”. Asimismo, también resaltó “ir a un almuerzo” y

“una cita con mi pareja”. Por otro lado, como se puede observar en la gráfica, “ir de fiesta” y “trabajar” no son momentos que vayan de acuerdo con la esencia de la marca. Exit es más relacionada con planes que involucran salidas recreativas con sus pares en espacios tranquilos, no salidas nocturnas o situaciones laborales.

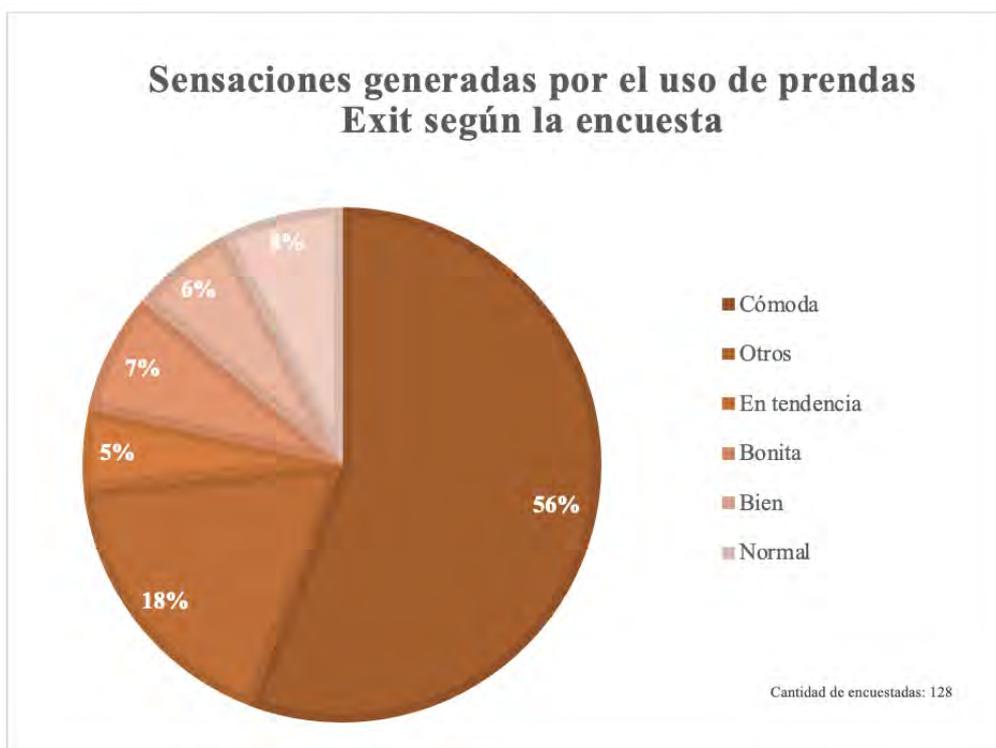
**Ilustración 20: Situaciones de uso de prendas Exit**



*Nota: Elaboración propia*

En adición, debido a que se considera importante la sensación que se genera en el cliente por medio de los productos de la marca, se pidió a las consumidoras que describieran cómo es que se sienten usando las prendas de la marca. Dentro de las respuestas, la que destacó, por mucho, fue “cómoda”.

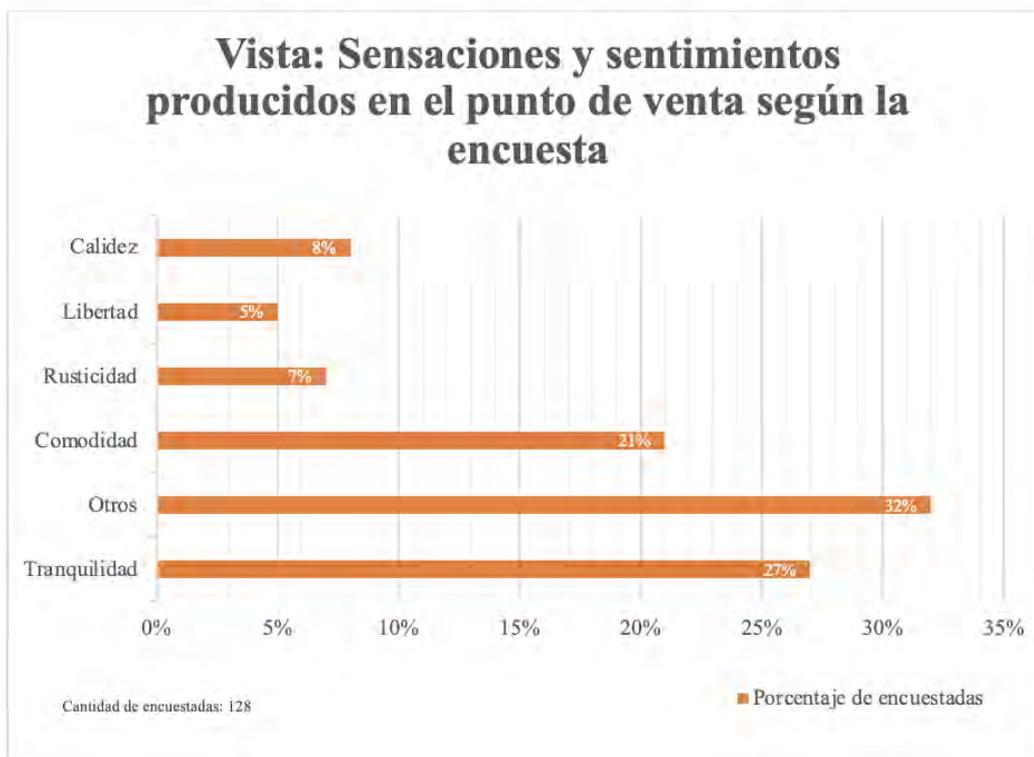
**Ilustración 21: Sensaciones por medio del uso de las prendas Exit**



*Nota: Elaboración propia*

Gracias a las acciones visuales implementadas en el punto de venta, se logró identificar dos sensaciones y sentimientos que inspira el punto de venta en las consumidoras. En primer lugar, la tranquilidad. Luego, se observó que el punto de venta también es altamente considerado cómodo. Otras cualidades atribuidas son calidez y rusticidad. Cabe mencionar que hubo un total de 128 encuestadas de las cuales se obtuvieron 27 respuestas diferentes con variadas puntuaciones.

**Ilustración 22: Sensaciones y sentimientos producidos por el punto de venta Exit a nivel visual**



*Nota: Elaboración propia*

Finalmente, se identificó a qué lugar se transportaban las consumidoras al ingresar a las tiendas Exit. Las respuestas fueron variadas; sin embargo, el ambiente generado por la estética visual de la marca transporta a la clientela a un espacio cercano a la naturaleza, donde pueden estar tranquilas y cómodas. Por ejemplo, una cabaña o casa de campo.

Entonces, según los comentarios obtenidos por medio de las consumidoras sobre las acciones sensoriales, se pudo evidenciar que Exit es una marca que resalta por ser visualmente atractiva e identificable gracias a la forma de expresar su estilo rústico y bohemio por medio de diversas acciones sensoriales. Gracias a ello y toda la experiencia generada en el punto de venta, se afirma que estos espacios tiene el poder de transportar a las consumidoras a lugares completamente distintos y alejados del centro comercial, como lo es, como se mencionó anteriormente, una cabaña o casa de campo.

Finalmente, mediante estas acciones, la marca logra generar sensaciones sumamente placenteras en las consumidoras que destacan por su tranquilidad y comodidad. Es importante mencionar las opiniones recogidas sobre el punto de venta en el Centro Comercial La Rambla de San Borja. Se comentó que esta representa la versión “nueva y más moderna” de la marca; no obstante, eso no significa que la prefieran. Las consumidoras valoran más el diseño clásico de la tienda porque denota mayor calidez y rusticidad, siendo más fiel al estilo que ellas perciben desde siempre.

#### 4.2.2.2. Estímulos olfativos

Para las clientas el “Aroma Exit”<sup>23</sup> es sumamente reconocible. Al ser presentado ante ellas en el focus group, fue fácil y rápidamente identificado. Las participantes mencionaron que este aroma es algo característico de la marca, además de ser muy perceptible, agradable y relajante. Asimismo, durante las entrevistas, el aroma obtuvo respuestas positivas siendo calificado como agradable, diferencial, rústico, acogedor y único, ya que transmite tranquilidad a la hora de realizar las compras.

**Tabla 8: Opiniones sobre los estímulos olfativos presentes en los puntos de venta de Exit**

PERSONAS	OPINIÓN SOBRE LOS ESTÍMULOS OLFATIVOS
<b>María Teresa Rodríguez</b> (participante del focus group)	“Yo creo que si han sacado la fragancia como para usarla es porque ha gustado mucho y porque siguen vendiendo. De hecho, es algo bien signature.”
<b>Allison Luna</b> (entrevistada)	“Como si estuviera en casa... o sea, no en casa, pero como en un lugar acogedor. Como también es rústico, es como si estuviera en una cabañita.”

---

<sup>23</sup> Se llamará “Aroma Exit” al aroma patentado por la marca

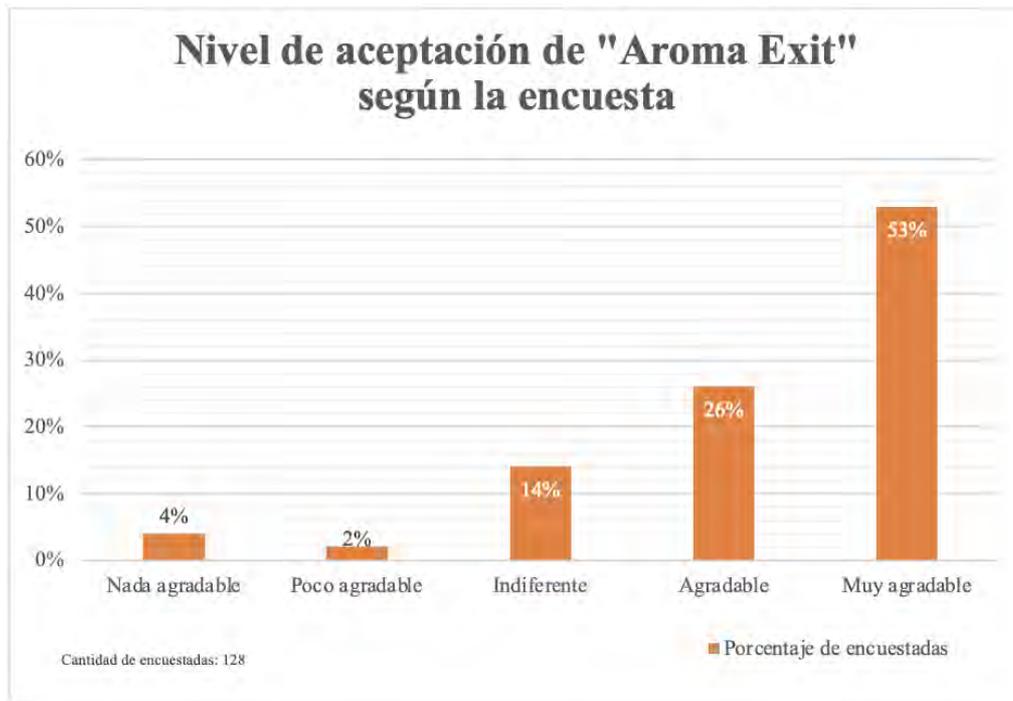
<b>Maribel Romani</b> (entrevistada)	“Sí es importantes, es un tema de que te hace sentir relajada, súper calanda y eso me gusta (...) de hecho es como una marca de agua (...) creo que eso también hace la diferencia.”
<b>Geraldine Medina</b> (entrevistada)	“Es agradable por eso, es algo bueno para la tienda, para la marca, para la ropa. (...) es una característica de ellos y es una manera de identificarse y siento que sí termina atrayendo a la gente, porque el aroma se ha quedado en la ropa y se ha transmitido a ti y la próxima ves vas a recordar la experiencia y vas a querer comprar (...) Ni bien lo hueles, asocias algo como un poco rústico, pero rústico como un poco sutil.”
<b>Mariana Caballero</b> (entrevistada)	”Me parece súper original y... creo que al final compromete bastante al consumidor y sé que no soy la única que consumo estos olores y más que todo a las mujeres les gusta este tipo de olor (...) Yo creo que tranquilidad, comodidad y que te sientas especial, porque es un olor distintivo, porque es un olor que no se va a confundir con otros olores que van a haber.”

Nota: Elaboración propia

En la encuesta realizada se pudo corroborar lo expuesto. Para iniciar, en ella se preguntó si consideraban que la marca Exit poseía un aroma particular, a ello más del 80% respondió que sí. Asimismo, al preguntar si consideran que lo reconocerían en cualquier lugar, las respuestas fueron, en su mayoría, positivas.

Cabe mencionar que este aroma característico de la marca es calificado por la mayor parte de las consumidoras como “Muy agradable”, lo que significa que el aroma a vainilla es de su agrado.

**Ilustración 23: Nivel de aceptación del "Aroma Exit"**



*Nota: Elaboración propia*

Al preguntar sobre las sensaciones y sentimientos que inspira el aroma en las consumidoras, resaltó la tranquilidad y relajación, y la sensación de bienestar.

**Ilustración 24:** *Sensaciones y sentimientos producidos por los estímulos olfativos en el punto de venta de Exit*



*Nota: Elaboración propia*

De la misma manera, se preguntó hacia dónde las transporta este aroma. En esta ocasión, in poco más de la mitad respondió que las trasladaba a al campo o a una cabaña (cerca de la naturaleza). Asimismo, más del  $\frac{1}{4}$  de las participantes relaciona este aroma a estar en casa con una bebida caliente. En ambas situaciones la marca está relacionada a la armonía, comodidad y relajación, ya sea en un lugar habitual, como en casa, o en un lugar alejado y más cercano a la naturaleza.

Como se mencionó anteriormente, la marca tuvo mucho éxito con la implementación de su aroma en el punto de venta por lo que decidió crear un spray con la fragancia. Debido a que el aroma es del agrado de la mayor parte de las consumidoras, se preguntó sobre su disposición a

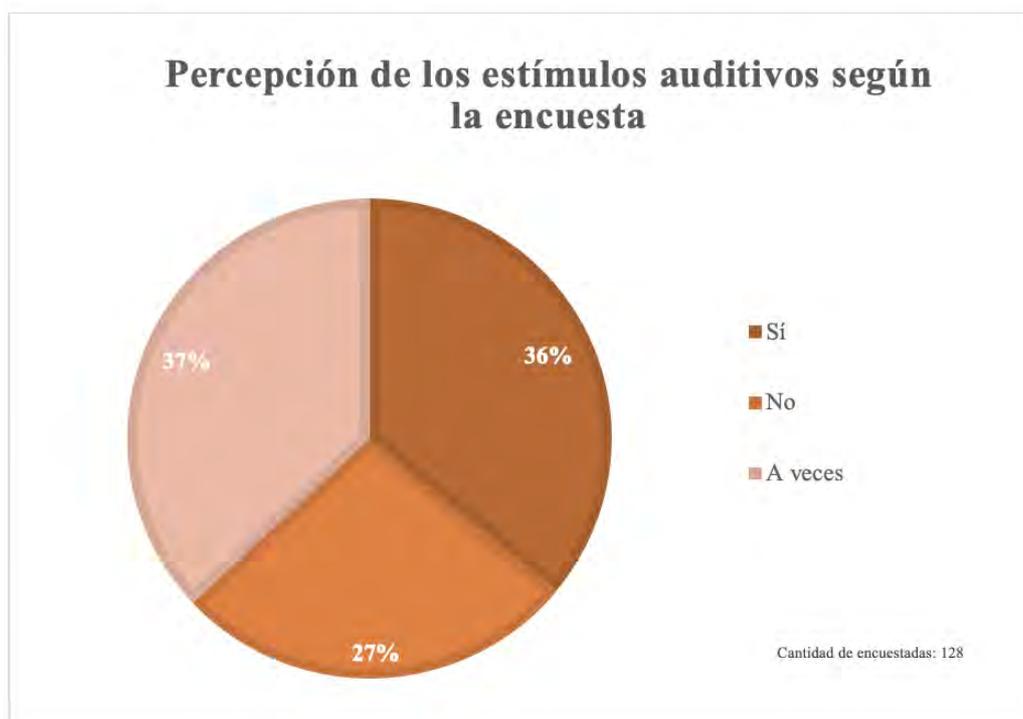
adquirir el producto. Casi el 70% de ellas expuso que sí lo adquirirían, por lo que se puede decir que el spray es un producto deseado.

Luego del análisis de los estímulos olfativos presentes en los puntos de venta de Exit, se afirma que el aroma de la marca es sumamente perceptible para la clientela, esto y su constancia a lo largo de los años ha logrado que esta acción se vuelva un valor diferencial para la marca. Asimismo, este aroma es considerado por su público como sumamente agradable porque transmite tranquilidad por lo que, más que transportar a un espacio rústico, transporta a un espacio tranquilo, lleno de paz, cómodo.

#### **4.2.2.3. Estímulos auditivos**

Los estímulos auditivos utilizados por la marca Exit no son tan perceptibles en el punto de venta por parte de las consumidoras. En el siguiente gráfico se puede observar cómo la cantidad de gente que afirma haber oído música en el punto de venta similar a la de consumidoras que consideran que a veces la han percibido. Asimismo, se aprecia la gente que no recuerda haber oído música es de un 27%. Entonces, se podría decir que las 3 apreciaciones se encuentran en un rango similar.

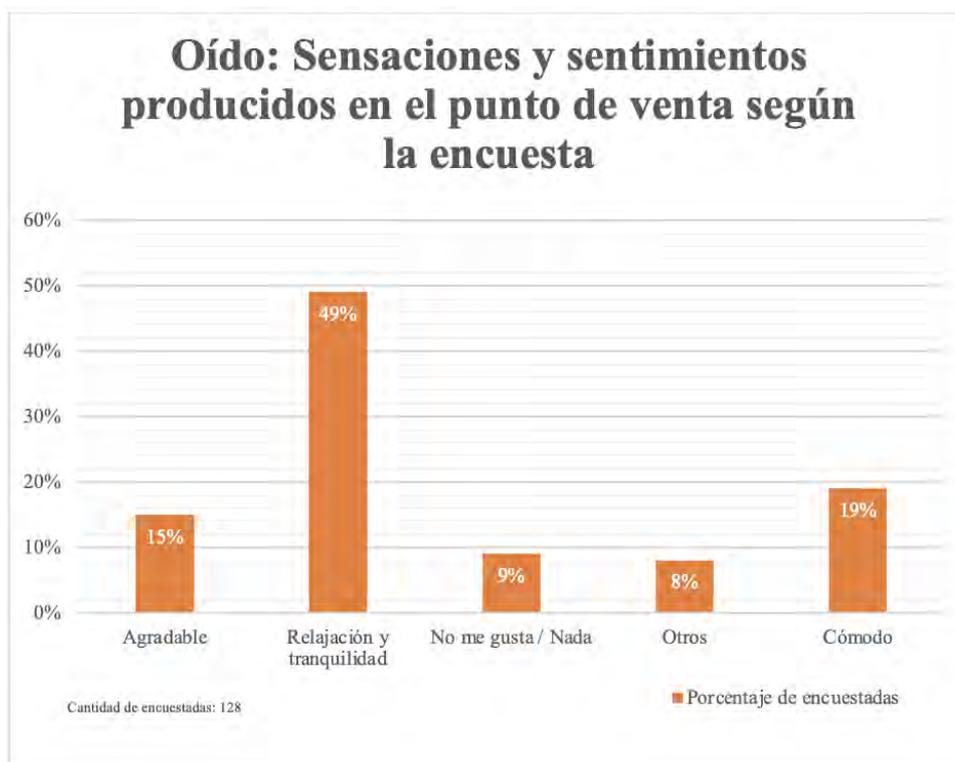
**Ilustración 25: *Percepción de los estímulos auditivos en el punto de venta de Exit***



Nota: Elaboración propia

Al preguntar el estilo musical que se percibió o que se creyó haber percibido en el punto de venta, sobresalió el Country e Indie-folk con un poco más de la mitad de respuestas. Finalmente, al hacer hincapié sobre qué sensaciones causaba esta música en ellas, resaltó la relajación y tranquilidad por un alto porcentaje. A

**Ilustración 26:** *Sensaciones y sentimientos producidos por los estímulos auditivos en el punto de venta de Exit*



*Nota: Elaboración propia*

Finalmente, al preguntar a qué lugar las transporta esta música se obtuvo como respuesta sobresaliente a un lugar próximo a la naturaleza, como el campo o una cabaña.

Como se menciono en párrafos anteriores, con el fin de apoyar la recordación musical, la marca decidió incluir un código escaneable de Spotify en sus tags para que sus clientas pudieran disfrutar de la música de los puntos de venta en cualquier lado. No obstante, el resultado fue poco exitoso, ya que no fue percibido.

Entonces, a comparación de los estímulos visuales y olfativos, los auditivos no destacan dentro del punto de venta. No obstante, las consumidoras sí identifican a la marca con un estilo musical determinado, música country o indie-folk, que para ellas son sonidos que transmiten relajación y tranquilidad y logran transportarlas a espacios rústicos y acogedores.

#### 4.2.2.4. Estímulos táctiles

Las entrevistas y el focus group tuvieron como fin analizar la percepción de estímulos sensoriales y arquitectura de los ambientes de venta de Exit; sin embargo, hubo varias menciones espontáneas sobre el producto y su sensación táctil mencionando una característica muy valiosa: la suavidad.

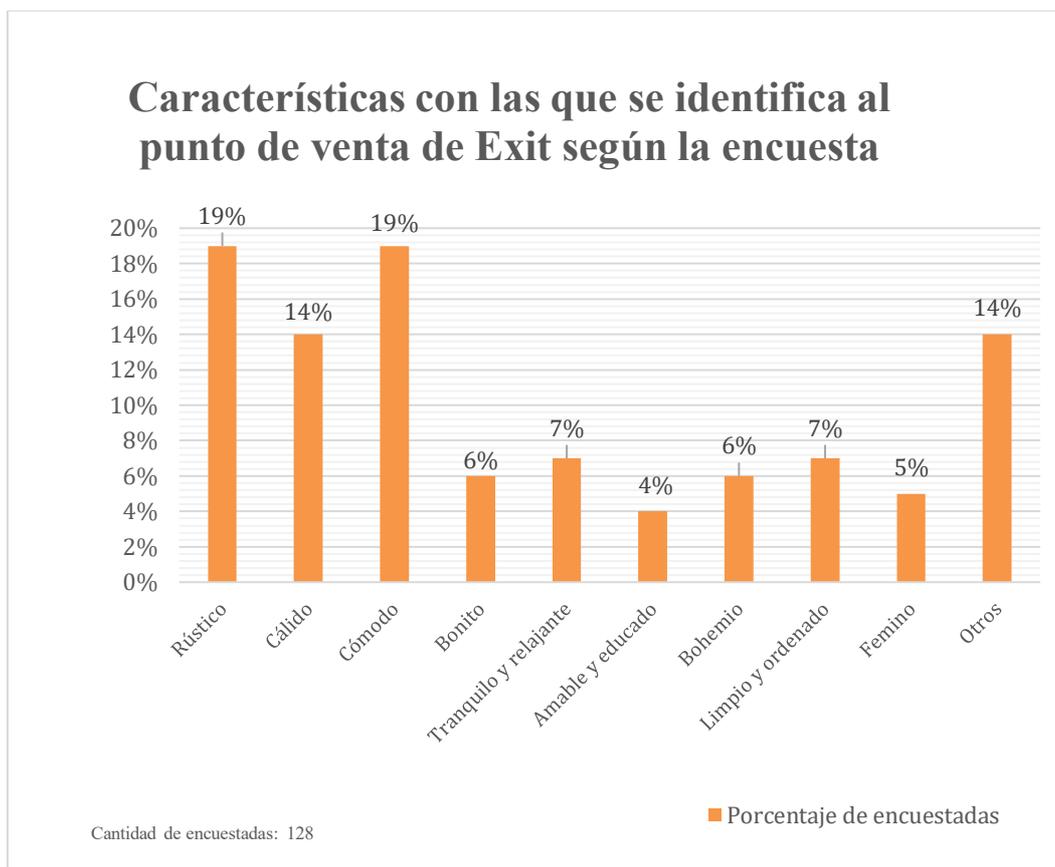
Para las clientas la suavidad de las prendas de Exit es una cualidad inherente a la marca, que se torna indispensable a la hora de escoger el producto. Asimismo, añadieron que al estar en el punto de venta les gusta mucho poder tocar los productos para sentir la tela y la calidad. Una acción muy valorada es el poder probarse las prendas, debido a que esto les ayuda a saber cómo se sentirán y verán usándolas.

Por las razones mencionadas anteriormente, las consumidoras expresan que no han hecho muchas compras virtuales de marcas de moda durante la nueva normalidad, ya que el hecho de no poder tocar ni sentir las telas y de no poder probarse las hace que se frene su proceso de compra.

#### 4.2.3. ¿Quién es Exit según las consumidoras a partir de sus puntos de venta?

Para poder definir quién es Exit para las consumidoras, en primer lugar, se identificó palabras con las cuales ellas lo reconocen por medio de su punto de venta. En total se logró encontrar 35 términos; sin embargo, para realizar la siguiente gráfica, únicamente se representaron las más sobresalientes.

**Ilustración 27:** *Características con las que se identifica al punto de venta de Exit*



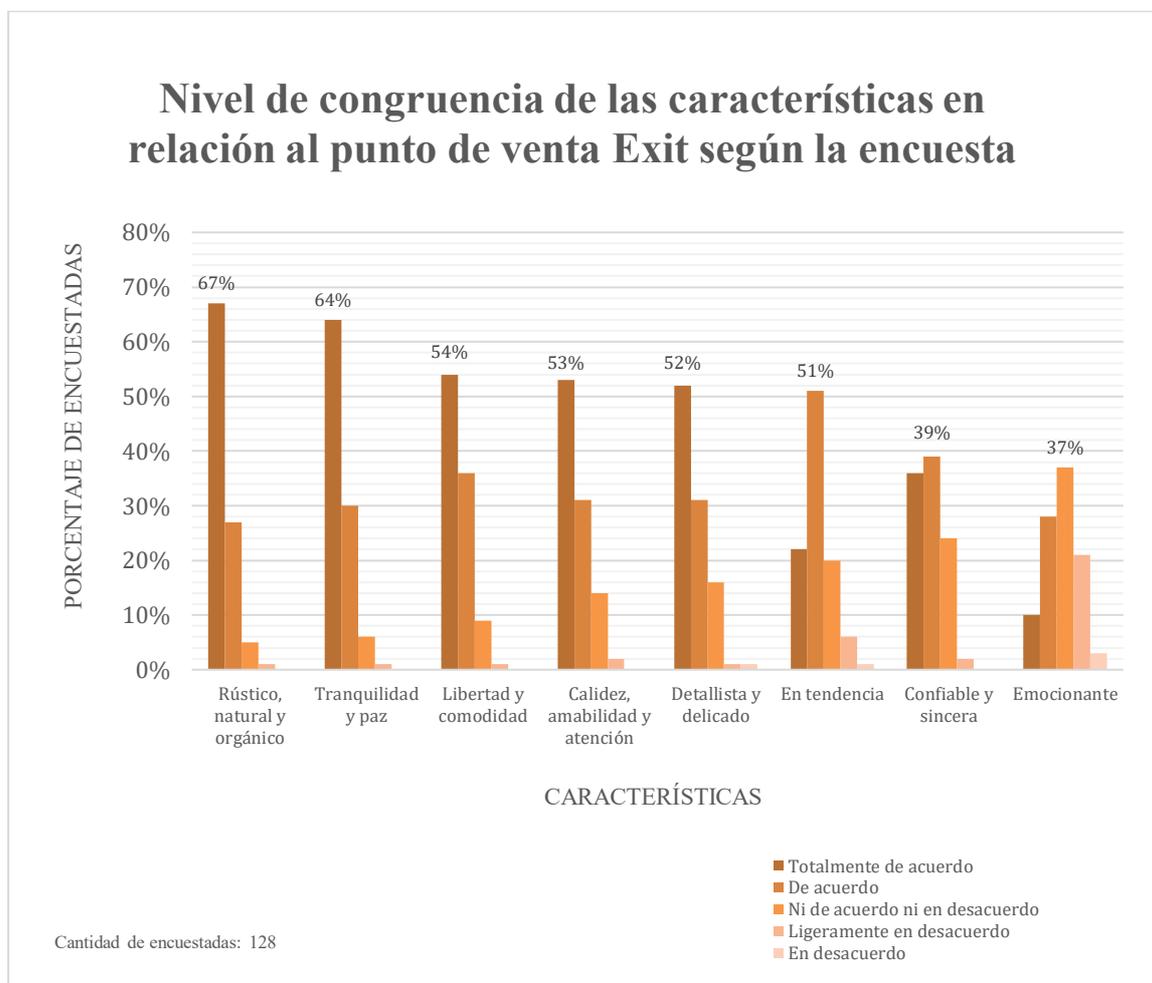
Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica las que más resaltan son “CÓMODO” y “RÚSTICO”, en un empate, y, luego, “CÁLIDO”. En consecuencia, si tomamos en cuenta las declaraciones de este estudio, podemos deducir que al recuperar la marca en la memoria, las consumidoras evocan a Exit como un espacio rústico, muy natural y orgánico, que las hace sentir sumamente cómodas y dónde se sienten muy acogidas, debido a su calidez. Por un momento, la marca se logra separar de su rubro y logra transmitir un espacio que más que fomentar a la compra, invita a la relajación y comodidad.

En adición, se les pidió calificar una serie de características que los colaboradores de Exit resaltan de la marca. En este punto se quiso observar que tanto las consumidoras consideraban

que el punto de venta era congruente con aquello que fue expresado por los colaboradores sobre Exit. Los resultados fueron los siguientes:

**Ilustración 28: Nivel de congruencia de características en relación al punto de venta de Exit**



*Nota: Elaboración propia*

En esta gráfica, se puede apreciar que las características más congruentes al punto de venta de Exit son: “Rústico, natural y orgánico”, lo que se refleja en los estímulos sensoriales presentes en el punto de venta, que demuestran estar muy ligados a los ambientes naturales. Luego, encontramos “Tranquilidad y paz”, que es la atmósfera que la marca quiere transmitir para que las consumidoras puedan hacer sus compras a gusto, que va de la mano con las características

“Libertad y comodidad”. Asimismo, otras características con puntajes relativamente altos y positivos son “Calidez, amabilidad y atención” y “Detallista y delicado”.

Respecto a las características que consiguieron una puntuación un poco menor, se encuentra: “En tendencia” y “Confiable y sincera”. Exit, al ser una marca dentro del rubro moda, se ve en la obligación de seguir la tendencia; sin embargo, las consumidoras detectan que no es que Exit replique las tendencias del todo.

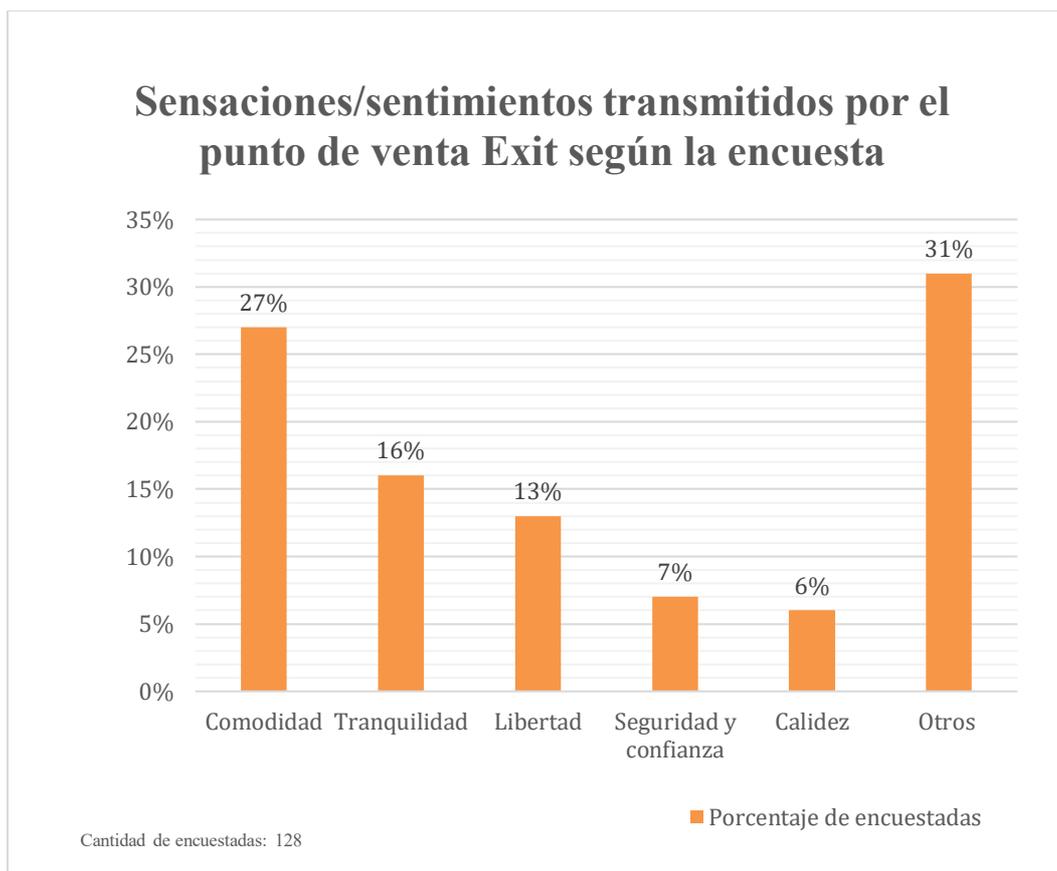
En cuanto a “Confiable y sincera”, las consumidoras no lo retratan como una cualidad primordial, por lo que se identifica que la cercanía entre la marca y la consumidora no es 100% estrecha.

La emoción es una característica que no representa a Exit en su totalidad. El propósito de Exit sugiere ser “Ser fiel a ti misma y vivir cada momento lleno de emoción”. Debido a ello, resultó interesante ver que tanto las consumidoras consideran que esto se ve reflejado en los puntos de venta. A ello la mayor parte respondió que no consideran que esto se refleja del todo. Al preguntar la razón de su respuesta surgieron algunas contradicciones en relación a la palabra “emoción”.

Debido a que la marca se ve más relacionada a tranquilidad y comodidad, las consumidoras consideran que emoción no es una característica que la represente, ya que implica una sensación estimulante e intensa que contradice todo lo que la marca expresa.

Finalmente, se preguntó a las consumidoras qué es lo que creían que el punto de venta de Exit buscaba transmitir a partir de todas las acciones sensoriales identificadas.

**Ilustración 29: Sensaciones y sentimientos que trasmite el punto de venta de Exit**



*Nota: Elaboración propia*

Se logró identificar diversas sensaciones que el punto de venta de Exit logra transmitir a sus consumidoras; sin embargo, resaltó: comodidad, tranquilidad y libertad en dicho orden. Estas características se ven muy relacionadas entre sí, ya que al estar en un ambiente cómodo, las personas se sienten tranquilas y, por lo tanto, libres de desenvolverse como deseen.

Por medio de este análisis se pudo identificar que hay cinco características que definen al punto de venta de Exit bajo la mirada de la consumidora: rústico, cálido, cómodo y tranquilo. La primera de ellas está más relacionada al estilo que representa el punto de venta y las tres últimas hacen referencia a los sentimientos y emociones que les transmiten.

### 4.3. Análisis y resultados según las observaciones realizadas

En el siguiente apartado se expone el análisis de los resultados obtenidos en las observaciones<sup>24</sup> realizadas a tres tiendas Exit: Real plaza Salaverry, Jocket Plaza y La Rambla – San Borja. El objetivo de este segmento es poder identificar la presencia y desarrollo de las acciones sensoriales en los puntos de venta de la marca. Se ejecutó cuatro observaciones participantes y cuatro no participantes, tal y como se especifica en el siguiente cuadro:

**Tabla 9: Observaciones participantes y no participantes en la tiendas Exit**

SUJETO/ OBJETO	UBICACIÓN	FECHA	TIPO DE HERRAMIENTA	ACCIONES REALIZADAS
Punto de venta físico	Real Plaza Salaverry	Pre cuarentena: 17/08/2019	Observación no participante	Únicamente observación
		Post cuarentena: 22/11/2021	Observación no participante	Únicamente observación
	Jockey	Pre cuarentena: 19/09/2019	Observación no participante	Únicamente observación
		Post cuarentena: 25/10/2021	Observación participante	Observación + compra
	La Rambla (San Borja)	Pre cuarentena: 02/08/2019	Observación no participante	Únicamente observación
		Post cuarentena: 18/11/2021	Observación participante	Observación + compra
Delivery	-	Pedido: 14/12/2020 Recibido: 20/12/2020	Observación participante	Observación + compra
	-	Pedido: 29/04/2021 Recibido: 01/05/2021	Observación participante	Observación + compra

*Nota:Elaboración propia*

<sup>24</sup> Revisar ANEXO E

### 4.3.1. Experiencia sensorial en los puntos de venta Exit

Por medio de la visita a los puntos de venta se analizó las tres acciones sensoriales sobre las que se basa esta investigación: visuales, olfativas y auditivas. Cabe mencionar que se realizó dos visitas a cada una de las tiendas, antes y durante la pandemia. Gracias a ello, se pudo observar los cambios en la implementación de dichas estrategias a raíz del contexto (Covid-19). A continuación, se describe cada una de las acciones.

#### 4.3.1.1. Acciones visuales

Con el fin de realizar un análisis minucioso sobre la estética visual del punto de venta Exit, se dividió este segmento en tres grandes partes: fachada, interior y ambientes y, por último, las prendas en exhibición.

- *Fachada de los puntos de venta de Exit*

Al comentar sobre la fachada de Exit es indispensable mencionar cuatro elementos que lo componen: el escaparate, las texturas, la puerta y el logo. De los que resaltan el escaparate y la puerta en el local. A continuación se hablará más a detalle sobre cada uno de ellos.

En el rubro moda, lo primero que hace una consumidora es ver y, al estar pasando fuera de una tienda, lo que llama más la atención es la exhibición del escaparate.

Los escaparates de Exit suelen lo más atractivo y llamativo del exterior del punto de venta. Estos suelen ser espaciosos y enmarcados en madera de color marrón oscuro. Dentro de ellos, se encuentra en su mayoría maniqués simples (sin extremidades ni cabeza) luciendo outfits con prendas de temporada.

Cabe mencionar que los maniqués siempre se encuentran distribuidos de forma armoniosa, sin llegar a saturar el espacio. En ocasiones, y dependiendo de la disponibilidad, se suele ambientar

creando una pequeña escenografía, como es el caso de la tienda en Real Plaza Salaverry y el Jockey Plaza. Por ejemplo, en la Ilustración 30, que muestra un escaparate presente en el Centro Comercial Real Plaza Salaverry, podemos ver cestas de mimbre y de madera, frutas de plásticos, almohadas, mantas, decoración en macramé, banners de colores sólidos.

**Ilustración 30:** *Escaparate de tienda Exit en Real Plaza Salaverry*



*Nota: Fotografía del escaparate de la tienda Exit en el Centro Comercial Salaverry*

Esto ayuda a dar más visibilidad al escaparate y ofrecer una narrativa a las consumidoras. Dentro de los elementos decorativos para la escenografía se encuentra: cajas de colores enteros, cajas de madera, cestas de mimbre, almohadones, telas, frutas de plástico, libros, adornos de madera o de metal, etc. Por otro lado, se puede observar que para dar textura al fondo se han utilizado banners de tela y tejidos en macramé. Asimismo, cabe mencionar que la iluminación utilizada para estos espacios es baja, focalizada y cálida.

En aquellos establecimientos donde no se cuenta con un espacio específico para crear una escenografía en el escaparate, se decide dejar un poco de lado los elementos decorativos y concentrarse en la creación de outfits llamativos y vendedores; asimismo, se busca hacer una división de la tienda con el escaparate mediante el uso de banners. Una característica que resalta mucho de la marca en cuanto a sus vitrinas es su capacidad de mezclar diversas texturas “naturales” y hacerlas funcionar.

En todos los puntos de venta de Exit, se puede observar que se maneja una paleta de colores cálida - neutra que se ve determinada por el uso de dos elementos: madera oscura “virgen” y ladrillos al natural. Estos detalles transportan a un lugar completamente distinto al centro comercial y ayudan a la marca a resaltar frente a tanta competencia.

**Ilustración 31:** *Fachada de tienda Exit en Real Plaza Salaverry*



*Nota: Fotografía de la fachada de la tienda Exit en el Centro Comercial Real Plaza Salaverry*

La puerta es otro elemento clave y sumamente representativo de los puntos de venta de la marca, ya que es la entrada al “Mundo Exit”. Estas puertas se pueden encontrar en todos los puntos de venta de la marca, a excepción del Centro Comercial La Rambla en San Borja. Este local, que fue remodelado meses antes de la pandemia Covid-19, cuenta con puertas de vidrio.

**Ilustración 32: Detalles de la fachada de los puntos de venta Exit**



*Nota: Fotografías de la fachada de la tienda Exit en el Centro Comercial Jockey*

La puerta suele ser grande y pesada, con mucha textura, acabados aventajados y un estilo colonial. Asimismo, se ve enmarcada por columnas de cemento tramadas.

**Ilustración 33: Puerta de los puntos de venta Exit**



*Nota: Fotografías de la puerta de la tienda Exit en el Centro Comercial Jockey (izquierda y centro) y en el Centro Comercial Real Plaza Salaverry (derecha).*

El logo es otro elemento que siempre está presente y es fundamental en la fachada de los puntos de venta. Desde su creación, Exit siempre ha contado con el mismo logo en sus tiendas.

Cabe resaltar que el logo que se encuentra, actualmente, en redes sociales y en la web es ligeramente distinto al de los puntos de venta. El primero posee una tipografía un poco más delgada y con esquinas redondas. Además, encontramos el detalle del año de su creación “Since 1984”. El logotipo utilizado en la tienda es similar; no obstante, la letra es más gruesa y sus esquinas son puntiagudas. Asimismo, posee una textura tenue.

**Ilustración 34: Comparativo del logo en tiendas y en redes sociales**



*Nota: La imagen de la derecha corresponde a una fotografía de la fachada de la tienda Exit en el Centro Comercial La Rambla. La de la izquierda es una captura de pantalla de la foto de perfil de la fanpage de Exit en Facebook. Por Exit, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/Exitperu>). En el dominio público.*

- *Interior y ambientes de los puntos de venta de Exit*

El interior de la tienda es también un espacio visual de suma importancia para la marca. Algo característico de este es la forma categorizar las zonas y organizar los productos en el espacio. Al ingresar al punto de venta se pueden identificar diversas zonas: la nueva colección, las antiguas colecciones, las ofertas, los productos de la línea “#StayHome”, una zona de demin,

etc. Dentro de cada zona, se observa que los productos son ordenados siguiendo ciertos parámetros como modelo, color, tipo de prenda, etc.

En la zona de la nueva colección, es bastante común encontrar outfits armados: parte superior, parte inferior y, en algunos casos, con accesorios. Esta es una manera muy conveniente de fomentar la compra de los productos de la última colección ya que hace el proceso de compra más sencillo. Por otro lado, la zona de ofertas siempre se encuentra a simple vista, ya que tienen un pequeño letrero rojo, y por lo tanto es de fácil acceso. Esta suele ser la zonas más visitada por las clientas.

**Ilustración 35:** *Interior de tienda Exit de La Rambla en San Borja*



*Nota: Fotografías del interior de la tienda Exit ubicada en el centro comercial La Rambla en San Borja.*

Otro aspecto importante del interior del punto de venta es el mobiliario. Dentro de las tiendas se encuentran espejos grandes enmarcados, mesas y sillones (en las tiendas más grandes). Los cuales dan la sensación de estar en un lugar acogedor, como en una casa. Por otro lado, también se puede encontrar elementos funcionales como percheros empotrados a la pared o stands de

alumino. Los más característicos de la marca en cuanto al mobiliario son las mesas antiguas, “descuidadas” o “despintadas”, que han sido intervenidas para mostrar la esencia de la marca. Un aspecto negativo que se ha logrado observar del mobiliario es que se utilizan las mesas o los probadores para ocultar cajas o elementos de bodega, lo que rompe completamente con la estética de la marca.

**Ilustración 36: Interior de tienda Exit del Real Plaza Salaverry 1**



*Nota: Fotografías del interior de la tienda Exit ubicada en el centro comercial Real Plaza Salaverry.*

Respecto a los elementos decorativos de la tienda, se identifican libros de estilo vintage, adornos de metal “oxidado” o “viejo”, pequeños y grandes cuadros de estilo vintage o de las modelos, pequeñas esculturas y macetas con plantas artificiales y cuadros con la letra “E” de Exit. Por último, las paredes están siempre empapeladas de un estampado de ladrillo o se encuentran hechas de ladrillo con acabado rústico, acompañadas por otro empapelado en color beige. Asimismo, el piso siempre es de parquet marrón oscuro aventajado.

La luz en el punto de venta también es muy importante. Desde sus inicios, Exit consta con una iluminación cálida en clave baja, ya que ayuda a reflejar el ambiente calido y “de casa” que ellos buscan transmitir. Es importante mencionar que utilizan luz focalizada, por medio de

carriles de luces LED o luces LED simples, que ayudan a diferenciar espacios y crear contrastes.

**Ilustración 37: Interior de tienda Exit Real Plaza Salaverry 2**



Nota: Fotografías del interior de la tienda Exit ubicada en el centro comercial Real Plaza Salaverry.

La paleta de colores utilizada para la creación del ambiente en el punto de venta de Exit se centra en colores neutrales y tierra (cálidos) y, en cuanto a materiales, predomina la madera ya sea en textura de empapelado o el material real.

Durante las visitas a tienda se pudo identificar que los locales siempre se encuentran limpios y en perfecto estado. Nunca está totalmente lleno, por lo que permite hacer compras con tranquilidad, a excepción de cuando hay ofertas.

- *Prendas en exhibición*

Es importante mencionar que los productos Exit, el último punto a tratar en el ámbito visual, serán tomadas como elementos que forman parte de la estética visual del punto de venta, es decir como un objeto decorativo.

Los productos de la marca suelen ser de colores claros o pasteles; sin embargo, siempre hay algunas prendas que rompen con la paleta utilizando colores más fuertes como el naranja o el rojo, todo según la colección de la temporada y la tendencia de moda del momento. Asimismo, un color bastante común es el azul marino debido a su amplia colección de denim.

En cuanto al diseño de las prendas, se observan piezas básicas que, a simple vista, podrían verse sencillas. Sin embargo, al prestar mayor atención, se identifica que poseen acabados únicos como bordados, la mezcla de texturas, estampados, costuras especiales, entre otros. Los detalles que tiene la marca con cada prenda siempre son muy finos y variados.

Como se mencionó anteriormente, la presentación de los productos (de forma horizontal, armando outfits) resulta muy llamativa y atractiva, ya que hace resaltar a las prendas y ofrece ideas de uso, lo que podría motivar la compra de un producto o de varios. Asimismo, la organización de los productos también es clave ya que facilita la búsqueda: se sabe donde está cada cosa ya que todo está ordenado.

**Ilustración 38: Interior de tienda Exit del Real Plaza Salaverry 3**



*Nota: Fotografías del interior de la tienda Exit ubicada en el centro comercial Real Plaza Salaverry.*

Las acciones visuales utilizadas por la marca se caracterizan por representar una atmósfera cálida, hogareño y rústica, que se asemeja mucho a las cabañas estadounidenses ubicadas en medio del bosque. Esto se ve determinado por la arquitectura del lugar (al estilo de una cabaña o una casona), la paleta de colores (donde priman los cálidos) y la iluminación (baja y cálida). Gracias a ello, la estadía se consideró cómoda y relajante. De la misma manera, la estética visual es considerada atractiva y contribuye con la identificación de la marca, ya que no hay otra tienda en la categoría que posea el mismo estilo. Asimismo, a nivel funcional se considera al punto de venta un espacio propicio para realizar una compra: está organizado, limpio y es cómodo.

Cabe mencionar que gracias a las observaciones participantes, se adquirieron productos de Exit. Estos fueron doblados cuidadosamente y colocados en la bolsa de papel de la marca. La presentación de la bolsa, a nivel visual, fue impecable; sin embargo, demasiado simple. Esta contenía: el producto (la compra realizada) y la boleta de compra, todo dentro de una bolsa de papel con el logo de la marca.

**Ilustración 39: Paquete recibido durante la compra presencial en Exit**



*Nota: Fotografías del paquete recibido durante la compra en el punto de venta Exit del Centro Comercial Real Plaza Salaverry.*

#### **4.3.1.2. Acciones olfativas**

Las acciones olfativas son sumamente representativas para Exit. El aroma percibido dentro de los puntos de venta fue una esencia dulce: vainilla. Esta fragancia siempre se encuentra en intensidad alta; sin embargo no llega a ser molesta. Asimismo, cabe mencionar que puede ser percibida por fuera del punto de venta al pasar al lado de la puerta, mas no si la distancia es mayor. Por último, la familiaridad del aroma es muy alta. La vainilla es bastante común; ya que no solo lo encontramos en esencias de perfumería, sino también en aromatizante para automóviles, bolsas aromáticas, productos de limpieza, productos de cuidado personal, productos de cocina, etc.

Durante las observaciones realizadas se conversó con las encargadas de tienda y se descubrió que la marca no maneja dispensadores de fragancia, sino que son las vendedoras quienes se encargan de pulverizar el aroma cada cierto tiempo con el fin de que esté siempre presente.

Asimismo, es importante mencionar que se pudo observar el producto con la fragancia en una pequeña cesta al costado de la caja de manera que, a la hora de pagar, la clienta se vea tentada a adquirirlo.

La presencia de la fragancia dentro del punto de venta contribuyó a generar una experiencia agradable y cálida, gracias a la dulzura y familiaridad del aroma. Asimismo, se percibió que esta esencia logra transmitir cierta tranquilidad. Además, se adquirió un producto de la marca un enterizo, con ello se pudo comprobar que las prendas poseen el aroma durante largo tiempo, incluso hasta llegar a casa.

#### **4.3.1.3. Acciones auditivas**

La música se caracteriza por ritmos suaves y lentos, donde se sienten la presencia de los instrumentos. Los estilos musicales que se logró indentificar fueron folk, indie y pop.

Estos, gracias a su lentitud e instrumentalidad, transmiten relajación durante el tiempo de estadía en tienda. Asimismo, contribuyen con la creación de una atmósfera rústica dentro del local.

Es importante mencionar que dentro de los puntos de venta, la música se encuentra en un volumen bajo, lo suficiente para ser escuchado sin distraer; por lo tanto, cumple una función de acompañante. Asimismo, si no se le presta atención, es posible no escucharla.

#### **4.3.1.4. Experiencia de compra post Covid-19: efecto en las acciones sensoriales post Covid-19**

La aparición y rápida expansión del Covid-19 obligó a los puntos de venta físicos a cerrar y, posteriormente, a reabrir sus puertas bajo ciertas condiciones. Debido a esto, Exit implementó

los protocolos de seguridad exigidos por el Gobierno Peruano, lo cual frenarían, de alguna manera, la “libertad” a la hora de visitar las tiendas.

Para empezar, al ingresar a las tiendas se puede ver el tapete de lejía justo al frente de la puerta con un secador para que los clientes puedan desinfectar sus zapatos, secarlos y no estropear el parquet al ingresar. De inmediato, se acerca la vendedora a tomar la temperatura y te invita a pasar.

Anteriormente, los puntos de venta de Exit contaban hasta con 4 vendedoras: 1 en caja y 3 que atendían a las clientas (en su mayoría). Debido a que hay una afluencia mucho menor en los Centros Comerciales y para salvaguardar la salud tanto de los colaboradores como del público, el personal se redujo a 2 o 3 personas como máximo: 1 en caja y 2 vendedoras ubicadas en cada extremo de la tienda.

**Ilustración 40: *Protocolos de seguridad de Exit - Tapete en la entrada***



*Nota: Fotografía del tapete de la entrada del punto de venta de Exit en el centro comercial Real Plaza Salaverry*

Al ingresar, se puede observar que existe una circulación marcada por medio de stickers en el piso ubicados dentro de los puntos de venta. Esto funciona para evitar las aglomeraciones o choques entre personas.

Por otra parte, debido a que se está evitando estar en contacto a toda costa, se frena, en muchos casos, el acto de sentir o probar las prendas por parte del público, ya que existe el miedo al contagio.

Finalmente, al realizar una compra, las consumidoras seleccionan los productos y los llevan a la caja. La vendedora en caja, que ha sido protegida con una lámina transparente de plástico, rocía los productos con un spray desinfectante. Luego, procede a doblarlos y meterlos en la bolsa, la cual también rocía con alcohol.

Debido a que el uso de mascarilla es obligatorio y necesario al estar fuera de casa en espacios cerrados, el sentido del olfato se ve afectado: hay un impedimento a la hora de percibir el aroma de la marca.

- *Delivery: Paquete Exit*

A pesar de que la compra en punto de venta tuvo un freno momentáneo, el negocio de la moda continuó. Las personas siguieron comprando ropa solo que de forma diferente. Por ello, para percibir cómo la marca había trasladado toda la experiencia sensorial de tienda por medio de su delivery, se optó por pedir algunas prendas por medio de dicho servicio.

Respecto a la compra por la web, se dió de forma rápida y sencilla. La web era muy amigable, sencilla para navegar, poseía una división clara en cuanto a las categorías de los productos y el proceso de pago fue sencillo. Sin embargo, se considera que este no es aún un medio que ayude a reforzar su identidad, por lo que se está perdiendo la oportunidad para comunicar la esencia de Exit.

Por otro lado, para poder establecer un comparativo entre dos tiempos diferentes, se realizó 2 pedidos por la nueva web de Exit: uno en diciembre del 2020 y otro en mayo 2021.

El primer pedido, realizado el 14 de diciembre del 2020, llegó por medio de un servicio de courier que traslada los paquetes en camioneta el día 20 de diciembre. Este servicio sigue todos los protocolos de seguridad: utiliza mascarilla, pone la banca con el producto y lo rocía con alcohol. En cuanto al paquete, a pesar de estar bien sellado y cumplir con los protocolos de entrega y seguridad, no transmitió la esencia de la marca. El pedido llegó en una bolsa plástica biodegradable blanca (cuenta con un sello que lo corrobora) con el logo de Smart Brands. En el interior del paquete, cada prenda posee una bolsa plástica transparente individual dentro de la se encuentra perfectamente doblada. Las prendas se encuentran en perfecto estado; sin embargo, no poseen la intensidad del aroma esperado.

Asimismo, todos los productos poseen su *handtag* con la información del código de barras y su precio. No se recibió ninguna carta de agradecimiento ni merchandising por parte de la marca. A partir de estas observaciones, se puede afirmar que no se sintió la experiencia que la marca pretende generar.

#### **Ilustración 41: Paquete de Exit 2020**



*Nota: Fotografías del paquete de Exit en diciembre del 2020*

El segundo pedido, realizado el 29 de abril 2021, se recibió el día 1 de mayo. El producto llegó con el mismo servicio de delivery. No obstante, el paquete fue distinto.

El pedido llegó en una caja de cartón con un sticker con el logo y las redes sociales de Exit, que vino dentro de la misma bolsa biodegradable con el logo de Smart Brands (la misma bolsa del año 2020). En su interior, se podía encontrar la prenda envuelta en papel seda cerrada con un sticker circular con el logo. La prenda, un pantalón, se encontraba también dentro de una bolsa plástica transparente con su *handtag*. Cabe mencionar que tanto la prenda como toda la caja desprenden el aroma esperado: vainilla. En esta oportunidad tampoco se recibió una nota de agradecimiento ni merchandising por parte de la marca.

#### **Ilustración 42: Paquete de Exit 2021**



*Nota: Fotografías del paquete de Exit en mayo del 2021.*

Se observa que la presentación del paquete ha mejorado a comparación del primer pedido realizado en el 2020. Sin embargo, no logra suplir el impacto emocional ni cumple con las expectativas considerando la experiencia sensorial en las tiendas físicas.

Por medio de la observación no participante se percibió que Exit, busca transmitir una atmósfera cómoda y relajante para sus consumidoras a través de la creación de un espacio

acogedor y rústico. Lamentablemente, debido a los nuevos protocolos de entrega y del paquete entregado por el courier, no se considera que la marca transmita la “Experiencia Exit”.

#### **4.4. Análisis integral de resultados**

En este apartado se presenta el análisis integral de la información obtenida de los representantes de la marca, de público consumidor de Exit y de lo identificado directamente en los puntos de venta. Para ello, se aplicó un análisis cruzado de los resultados de las herramientas de investigación: entrevistas a profundidad a los miembros de la organización; encuestas, entrevistas y focus group a las consumidoras de la marca; y observaciones, tanto participante como no participante, a los puntos de venta. El desarrollo de esta sección se orientó a responder cada uno de los objetivos de investigación y se contrastó con la hipótesis planteada inicialmente.

##### **4.4.1. Análisis de la influencia de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit en su imagen de marca**

El objetivo general de la presente investigación es conocer de qué manera las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de la marca Exit en Lima Metropolitana favorecen o no a la percepción de la imagen de marca por parte de las consumidoras durante agosto del 2019 a mayo del 2022. Para lograrlo, se responderán los objetivos específicos individualmente para, luego, confirmar lo expuestos en la hipótesis planteada.

##### **4.4.1.1. Acciones sensoriales más resaltantes presentes en los puntos de venta Exit**

Como parte de la investigación, es fundamental identificar qué acciones sensoriales se encuentran presentes y cuáles son las más resaltantes dentro de los puntos de venta. Para ello,

se unen las miradas de los miembros de la organización, la de las consumidoras, así como lo observado directamente en los puntos de venta. Es importante mencionar que todas las acciones sensoriales de la marca se desarrollaron bajo el ideal de que el punto de venta genere “La experiencia Exit”, es decir, la sensación ser un espacio diferente, tranquilo como una casa de campo o cabaña. A continuación, se presentan las acciones sensoriales visuales, olfativas y auditivas.

- *Acciones visuales*

Para las consumidoras de Exit, las acciones visuales de la marca son las que más destacan como atractivas y únicas durante su experiencia de compra. Debido a que las acciones visuales implementadas en los puntos de venta Exit son variadas, se dividió el análisis en tres: fachada, interior y prendas en exhibición.

Respecto al exterior del punto de venta, la fachada, se pudo determinar que la marca destaca por dos elementos principalmente: la puerta y el escaparate.

Según los colaboradores de la marca, la puerta corresponde a un elemento característico de Exit que es usado desde la creación de la organización, esta resalta por su aspecto único, muy rústico y con muchos detalles. Esta pieza da la bienvenida al “Mundo Exit” y, por lo tanto, debe lograr representar muy bien quién es la marca y lo que quiere transmitir. Para las clientas, la puerta también tiene un valor muy elevado, ya que es un elemento único y sobresaliente no solo punto de venta, sino también dentro del centro comercial. Se considera que las puertas de los puntos de venta de la marca logran representar muy bien el estilo rústico/bohemio que maneja. Asimismo, al ser un elemento tan diferente y resaltante dentro del centro comercial, logra llamar la atención de las consumidoras y ser un factor que facilite su recordación.

Por otro lado, el escaparate constituye a una acción visual representativa para la marca en sus puntos de venta. Exit se caracteriza por el uso de escaparates atractivos con una decoración minimalista, donde destaca el uso de adornos de madera, paja o macramé, y el uso de una paleta de colores cálida que representa el espacio cálido y rústico que quieren transmitir. Como mencionaron los representantes de la marca, este espacio es la primera invitación que recibe la clientela para ingresar a la tienda, es por ello que debe ser sumamente atractivo y sintetizar correctamente quién es la marca, estos producen “la reacción de desplegar en la imaginación del consumidor la idea de que la prenda mostrada es suya, y permite asociar ese idea con un estado de felicidad.” (Llovet, 2021, p. 170). Las consumidoras expresan que este es, en efecto, lo que más llama su atención al pasar frente a la tienda y cumple la función de reflejar el estilo de la marca por medio de los outfits armados en los maniqués. Además, mencionan que comunica muy bien su concepto gracias a la ambientación dentro del espacio. Esto va de la mano con lo mencionado por la jefa de marketing de Smart Brands (Ursula Asmat, comunicación personal, 12 de agosto, 2020): el escaparate, más allá de mostrar prendas, te cuenta una historia.

Sobre el interior del punto de venta destacó la ambientación, las luces y las prendas. Para lograr la creación de un ambiente particular – que, como se mencionó en párrafos anteriores, busca que represente una casa de campo o cabaña- la marca se sirvió de diversos elementos decorativos con influencia rústica y “hogareña”. Rústica, debido al uso recurrente de madera en los muebles, en el piso de parquet y en los adornos del puntos de venta. Y “hogareña” por el tipo y estilo de muebles, y la decoración: canapes, mesas de noche, lámparas y cuadros. De esta manera, la clientela logra percibir claramente el concepto que la marca busca comunicar. Asimismo, como parte de la ambientación, hay un elemento que juega en contra de la comodidad de la clientela: la iluminación. Los miembros del equipo Exit defienden esta

elección aludiendo a que contribuye con la creación de una atmósfera cálida, acogedora y rústica, que logra resaltar ciertos puntos estratégicos del punto de venta por medio de la creación de contrastes. No obstante, puede representar una incomodidad durante el proceso de compra ya que, al ser oscura en la mayoría de los casos, no permite apreciar del todo la compra. Uno de los principales atractivos de Exit es la moda que ofrece, lo que corresponde a la exhibición que, en su mayoría, son prendas de vestir. Esto se debe a que es la principal motivación para las consumidoras a ingresar al punto de venta. Los representantes de la marca mencionan que no solo es importante la prenda en si, sino también la forma en la que es presentada, que es lo que se identificó por las consumidoras como la “organización de las prendas”. Por ejemplo, la marca suele colgar las prendas bajo una presentación coordinada<sup>25</sup> de tal manera que se pueda apreciar un *outfit* con los productos que están disponibles. Según Bustamante (2015), la forma de colocar las prendas tiene la función de presentar una exhibición limpia, ordenada y diseñada con el fin ayudar al cliente “educándolo” en cuanto a la combinación de productos para de esta manera empoderarlo, iluminarlo y motivarlo a realizar la compra.

En este sentido, las clientas expresaron su agrado por la exhibición de la marca en los puntos de venta (tanto prendas como su “organización” dentro de la tienda) ya que su presentación permite apreciar los productos que se ofrecen de forma atractiva y también es funcional para su proceso de compra.

#### **Ilustración 43: *Presentación de los productos en el punto de venta Exit***

---

<sup>25</sup> Hace referencia a una forma de presentar los productos en tienda en base al estilo de la marca de tal manera que se muestra como los estos pueden ser combinados dándole al cliente una idea de cómo usarlos e impulsar su compra. (Bustamante, 2015)



*Nota: Fotografías del la distribución y presentación de los productos en diferentes punto de venta de Exit: Jockey (izquierda), Real Plaza Salaverry (centro) y La Rambla – San Borja (derecha).*

Finalmente, cabe mencionar que, según las consumidoras, en líneas generales y a nivel visual, la marca resalta principalmente, por su estilo, que se ve definido como bohemio/rústico, lo que coincide con lo expresado por los representantes de la marca, y se ve coherentemente expresado por el uso de la madera en el piso o los muebles, la arquitectura (tanto interior como exterior del punto de venta), los elementos decorativos, el estilo de las prendas, la paleta de colores, la luz, etc.

Entonces, se puede decir que las acciones sensoriales a nivel visual implementadas por Exit en sus puntos de venta son únicas, atractivas y llamativas para la clientela, ya que no solo son innovadoras y diferentes a las de otras marcas dentro del centro comercial, sino que responden correctamente a un estilo definido por la organización. Asimismo, son muy bien recibidas por parte del público que afirma que la tienda transmite la sensación de estar en una casa de campo/cabaña, y que las hace sentir muy cómodas y tranquilas.

- *Acciones olfativas*

Las acciones sensoriales orientadas al olfato implementadas por Exit también recibieron una gran respuesta por parte del público.

El “Aroma Exit” es un elemento muy importante de la identidad de la marca. La base de esta esencia, vainilla, se utiliza desde la creación la marca que, con el pasar de los años, fue evolucionando hasta la creación de un 100% patentado por la marca que, a pesar de su modificación, sigue siendo reconocible. Cabe mencionar que el origen de esta acción empezó con el simple objetivo de que el punto de venta huelga bien y terminó siendo una de las acciones sensoriales más características de la marca: “Pusimos la vainilla, le empezó a gustar al cliente y nunca la dejamos de usar, y una vez que a la gente le gustaba ya lo aprovechamos y ya. Lo utilizamos más.” (Rodrigo Bulos, comunicación personal, 2 de julio, 2020).

Para las consumidoras el “Aroma Exit” es muy perceptible, de fácil reconocimiento y sumamente agradable, lo cual logra transmitir tranquilidad a sus consumidoras. Asimismo, este ha demostrado la capacidad de poder transportar a un lugar alejado del centro comercial, un espacio acogedor y relajante, como lo puede ser una casa de campo en medio de la naturaleza.

La rápida identificación se da gracias a la constancia de la marca al implementarlo en su punto de venta y en sus productos a lo largo de los años, y a su valor como un elemento crucial a la hora de ambientar sus espacios de venta. Asimismo, las clientas reconocen el aroma de la marca como un elemento que aporta un valor diferencial, ya que no hay muchas marcas del rubro que posean esta acción tan definida y característica como Exit. Este termina siendo una forma de expresión de la marca única y exclusiva que favorece la generación rápida de emociones (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

Es importante recordar que, debido al éxito y demanda de su aroma, Exit vió la oportunidad de crear un producto con la fragancia de la marca. Este, a pesar de no ser el producto estrella de la marca, es un objeto deseado por gran parte de los consumidores lo cual es una prueba más del nivel de agrado. De la misma manera, su uso hace que la presencia del “Aroma Exit” se extienda más allá del punto de venta.

Por otro lado, cabe resaltar que el aroma que maneja la marca es una mezcla de vainilla con toques de madera. Sin embargo, la clientela percibe únicamente la vainilla en el aroma, no reconoce el componente de madera. Puede que esto se deba a que el aroma vainilla es mucho más común en su entorno. En adición, el aroma de la organización se desarrolló bajo el concepto de “casa de campo/ cabaña”<sup>26</sup> y, a pesar de que muchas clientas lo perciben de esa manera, también hay un porcentaje considerable de consumidoras que lo relaciona más a “tarde de invierno en casa”<sup>27</sup>. Ambas situaciones transmiten la sensación de tranquilidad en las consumidoras; no obstante, son conceptos diferentes.

Entonces, se afirma que los estímulos olfativos presentes en los puntos de venta de Exit, son sumamente perceptibles y agradables para la clientela, ya que les transmite tranquilidad. De la misma manera, se considera que el “Aroma Exit” es un elemento crucial y determinante a la hora de construir los puntos de venta y esto le ha aportado un valor diferencial a la marca. Cabe mencionar que, a pesar de que las acciones visuales son las que recibieron mayor puntuación en cuanto a percepción, importancia y agrado, durante el focus group se recibió muchas

---

<sup>26</sup> Se relaciona a una actividad fuera de casa y alejada de la ciudad en la que la naturaleza juega un papel importante.

<sup>27</sup> Hace referencia a una actividad dentro de casa, en la ciudad y en una estación específica (invierno), donde lo primordial es la “calidez” que te brinda el hogar.

menciones sobre lo atractivo que es el aroma; por lo que, a nivel inconsciente, podría ser acción sensorial predominante.

- *Acciones auditivas*

Finalmente, las acciones orientadas al sentido del oído no son tan percibidas dentro del punto de venta por las consumidoras por lo que se podría creer que no son tan eficientes. No obstante, su “falta de percepción” es considerada “ideal” por parte de los representantes de la marca ya que mencionaron que no debe ser un estímulo que interrumpa o distraiga la compra, sino que la acompañe.

A pesar que durante las visitas a tienda siempre estuvo presente la música, se considera que estaba en un volumen muy bajo y, debido a ello, es probable que la percepción no haya sido alta o haya sido confusa (las consumidoras no estaban seguras de haber oído música).

Se considera importante mencionar que, a pesar de que solo, aproximadamente, 1/3 de las encuestadas afirma haber oído música. La mayoría lo relaciona al género musical country e indie/folk a la marca, siendo la segunda la que corresponde al tipo de música que reproduce Exit, debido a sus ritmos suaves e instrumentales, que invitan a la relajación. Asimismo, esta música, según las consumidoras, también responde al concepto de “casa de campo/cabaña”, lo que va de acuerdo a lo mencionado por los miembros del equipo Exit.

Considerando lo expuesto, se puede afirmar que a pesar de que las acciones sensoriales orientadas al oído de Exit no son tan perceptibles dentro del punto de venta, existe una fuerte asociación mental de la marca con estilo musical instrumental, con ritmos suaves, relajantes y rústicos, como lo es el indie/folk.

- *Covid-19: Experiencia Exit en un paquete*

Como se mencionó anteriormente, la pandemia obligó a la marca a acelerar el lanzamiento de su web para poder continuar con las ventas por un nuevo canal: el delivery. Asimismo, la jefa de marketing de Smart Brants, Ursula Asmat (comunicación personal, 12 de agosto, 2020), mencionó que Exit había buscado formas de tratar de trasladar parte de la experiencia en el punto de venta a casa. Además, precisó que existen ciertos requisitos que la marca debe cumplir por medio de su paquete para que logre transmitir, a medida de lo posible, la experiencia en tienda por medio de una paquete. Entre estos, se encuentra la presencia del aroma de la marca, la delicadeza en la presentación y las tarjetas de agradecimiento a la consumidora. Para corroborar lo expuesto, se realizó dos compras en la web en diferentes años: 2020 y 2021.

Luego de realizar los pedidos y analizarlos, se concluyó que, a pesar de la mejora de la presentación del año 2020 al 2021, la marca no logra transmitir la experiencia en tienda por medio del paquete. En el año 2020 los productos fueron entregados en una bolsa plástica, las prendas, a pesar de su buena presentación, no poseían el aroma esperado, y no se recibió ninguna carta de agradecimiento. En el delivery del 2021, el paquete llegó en una caja de cartón dentro de una bolsa plástica. La presentación mejoró; sin embargo, seguía siendo muy simple, el aroma no poseía la intensidad esperada y tampoco se recibió la tarjeta de agradecimiento.

En resumen, se pudo observar durante las visitas al punto de venta que todas las acciones sensoriales de Exit descritas por los representantes de la marca se encontraban presentes; sin embargo solo algunas son percibidas por las consumidoras. En cuanto a lo visual, la marca destaca por su estilo rústico y bohemio, su correcta implementación de dicho estilo por medio de la ambientación, el diseño de los escaparates, la característica de la puerta del local y las prendas en exhibición. Respecto a lo olfativo, el “Aroma Exit” es una esencia sumamente

característica y diferencial de la marca que es evidentemente percibida por su clientela en el punto de venta. Por otro lado, se obtuvo que Exit no destaca por sus acciones auditivas. Sin embargo, a pesar de no ser percibidas, las consumidoras sí identifican un estilo musical que logra reflejar toda la esencia de la marca (indie/folk) que, en efecto, es el que se suele reproducir en el punto de venta. Por otro lado, se puede observar que las acciones destacadas se alinean correctamente al concepto de “casa de campo/cabaña” bajo el que se maneja la marca. Asimismo, se considera que todas las acciones sensoriales se encuentran orientadas hacia lo rústico/bohemio, pues se ven muy relacionadas a la naturaleza y la libertad. Finalmente, se identifica que la marca, a pesar de no transmitir al 100% una atmósfera hogareña como desean, sí logra hacer sentir a la clientela cómoda y relajada durante su estadía en tienda. Cabe mencionar, que el paquete de delivery es un elemento que no logró transmitir la esencia de la marca bajo ningunos de los aspectos mencionados (visual, olfativo y auditivo).

#### **4.4.1.2. Influencia de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit en la recordación de la marca**

La recordación de la marca se ve determinada por la capacidad de las personas de recuperarla por medio de un recuerdo obtenido a través de una experiencia previa (Keller, 1993). Esta experiencia se puede obtener por medio del contacto con diversos *touchpoints* de la marca. Uno de ellos es el punto de venta. En este apartado se desarrolla cómo las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit expresan de forma coherente la identidad y cómo ello influye en su recordación.

- **Identidad de marca de Exit:**

Para la construcción de su identidad, Exit se sirvió de un propósito y de algunas características que la definen. De esta manera, su propósito es “Ser fiel a tu propia esencia y vivir con emoción”, según lo que mencionan los representantes de la marca. Asimismo, es importante mencionar que la marca, a pesar de encontrarse en el rubro moda, no busca seguir las tendencias contemporáneas: esta se caracteriza por adecuar la tendencia a su estilo, lo que va muy de la mano con “ser fiel a tu propia esencia”: no cambiar por las tendencias. Finalmente, las características que la definen son: comodidad, calidez, empatía y natural.

Por ello, se analizó las respuestas de las clientas sobre quién es Exit y cuál es su identidad con el fin de identificar sobre qué características (acciones sensoriales presentes en los puntos de venta) basan el recuerdo de la marca.

- ***Acciones visuales***

Según Llovet (2021), las acciones visuales en el rubro moda son sumamente importantes ya que corresponden a un gran impulso de compra y, de la misma manera, facilitan su reconocimiento y recordación de manera rápida, gracias a que refuerzan constantemente quién es la marca por medio de la creación de una atmósfera visual única. Luego del análisis de la información recolectada, se puede argumentar que las acciones sensoriales visuales percibidas por las consumidoras reflejan la identidad de la marca.

Exit tiene como objetivo construir un ambiente que se asemeje a una cabaña o casa de campo y, busca que su punto de venta se sienta hogareño, cálido y acogedor (“como en casa”) generando en la consumidora comodidad y relajación. Las clientas concuerdan en gran parte con esta premisa. En primer lugar, ellas sí identifican al punto de venta como un espacio que se asemeja a una “casa de campo o cabaña” lo que se ve transmitido por el estilo único que

posee la marca, ya que combina lo rústico y bohemio siendo esta la acción sensorial que más destaca.

Esta rusticidad y bohemia reflejada por el punto de venta se ve expresada, principalmente, por el uso de un material recurrente dentro y fuera de la tienda: la madera. Por ejemplo, al situarse al exterior del punto de venta se encuentra la gran y característica puerta de madera en la entrada. Luego, en el interior, también se identifica madera en muchos acabados, muebles y objetos: hay placas de madera en las paredes, el piso de parquet, las repisas y colgadores están hechos de madera, canapés y en mesas de centro a base de este material. Asimismo, para su local la marca maneja una paleta cálida en tonos tierra, que posee tonos de marrones a beige. Por otro lado, los productos de la marca (y su forma de exhibirlos: en *outfits*) también transmiten este estilo. Las clientas lo definen como *Boho chic* (bohemio + femenino), rústico y romántico; que no sigue tendencias de moda pasajeras, sino su propio estilo. Estos productos destacan por su diseño lleno de fluidez, una paleta de colores neutra y cálida, y sus acabados femeninos. Asimismo, las consumidoras expresaron que el usar las prendas las hace sentir en confianza consigo mismas, cómodas y atractivas.

Dentro de este punto, también es importante resaltar el diseño e implementación de los escaparates. Estos espacios son la primera invitación que recibe la clientela para ingresar al punto de venta, es por ello que deben ser sumamente atractivos y sintetizar correctamente quién es la marca, estos producen “la reacción de desplegar en la imaginación del consumidor la idea de que la prenda mostrada es suya, y permite asociar esa idea con un estado de felicidad.” (Llovet, 2021, p. 170).

Según las consumidoras, los escaparates son espacios memorables, que resaltan no solo como parte del punto de venta sino también en relación a la competencia, ya que no muestran únicamente las prendas o los outfits de la temporada. Éstos se enfocan en crear una

escenografía que acompañe a los conjuntos ayudando a resaltar al escaparate como un todo. Lo cual, lo convierte en un espacio difícil de ignorar y fácil de recordar.

Otra acción visual que contribuye con la creación de este ambiente tan único son las luces. Como se mencionó en párrafos anteriores, éstas no destacan positivamente ya que incomodan la vista a la tienda; no obstante, son memorables y son un elemento que compone el estilo de la marca.

Al preguntar a las consumidoras cómo se sienten al estar dentro de los puntos de venta Exit teniendo en consideración las acciones visuales implementadas, indicaron lo siguiente: tranquilas y cómodas. Esto ocurre gracias a la atmósfera cálida y relajante que se comunica. Cabe mencionar que las clientas no mencionaron en ningún momento “sentirse como en casa” o en un “ambiente hogareños”, mas se puede evidenciar que las sensaciones asociadas a ese estado, como comodidad, calidez y tranquilidad, son transmitidas y sí se logran percibir por medio del punto de venta.

Entonces, al observar los parámetros y características con las que son implementadas las acciones visuales en los puntos de venta Exit, se afirma que la organización logra reflejar coherentemente la identidad de la marca, ya que tanto acciones visuales como la identidad se alinean de acuerdo a la creación de un espacio cálido, acogedor, rústico y bohemio, donde la consumidora siente que se transporta a un espacio completamente diferente al de una tienda común y corriente. Estas acciones también contribuyen a la recordación de la marca, ya que facilitan su identificación por medio de la coherencia entre quién es la marca y cómo lo representa por medio de una atmósfera visual. Cabe mencionar que éstas son consideradas únicas y atractivas para las consumidoras.

- *Acciones olfativas*

En la sección anterior se pudo evidenciar que el aroma de la marca resulta sumamente atractivo e identificable para la consumidora Exit; asimismo, este también tiene una fuerte influencia en su recordación ya que el olfato es uno de los sentidos que más influye en la memoria. Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), la mejor memoria que existe es la del olfato ya que, gracias a un estudio, se demostró que este correspondía al sentido con la mayor capacidad de evocar los recuerdos más remotos.

El “Aroma Exit” es un elemento muy importante que compone la identidad de la marca. La base original de esta esencia, vainilla, se utiliza desde la creación la marca; sin embargo, con el pasar de los años fue evolucionando hasta la creación de un “Aroma Exit” que se compone de vainilla con toques de madera, 100% patentado por la marca. Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), esto es conocido como *marca olfatoria* que hace referencia a un aroma exclusivo y único con el que una marca se identificará a lo largo del tiempo y se encuentra al mismo nivel que un logotipo.

Este aroma es percibido, por parte de las consumidoras, como una esencia única y diferencial de la marca, que ha sido implementada de forma constante a lo largo del tiempo en el punto de venta y los productos. Se identificó que ellas la reconocen fácil y rápidamente. Asimismo, se descubrió que las consumidoras aprecian el uso de esta estrategia sensorial por lo que contribuye con la generación de una experiencia única y diferente que les transmite tranquilidad y relajación. De la misma manera, expresaron que la esencia percibida es vainilla y las transporta, en la mayoría de los casos, a un espacio acogedor y rústico, como una casa de campo en medio de la naturaleza. La percepción del “Aroma Exit” es uno de los factores que hacen que la estadía en tienda se convierta en un momento de disfrute. Por lo tanto, se puede

observar que se cumple lo que los representantes de la marca expresaron en cuanto al objetivo de la utilización de esta acción sensorial.

Cabe mencionar que el “Aroma Exit” es considerado sumamente agradable en esencia, familiaridad e intensidad, a tal punto que la mayor parte de sus clientas asegura que estaría dispuesta a adquirir el producto que lo contiene: un spray aromatizante disponible en tiendas. Este producto puede funcionar como un refuerzo de la recordación de la marca, ya que se puede pulverizar el aroma en cualquier lugar y momento del día.

Por lo tanto, se concluye que el “Aroma Exit” transmite coherentemente la identidad, debido a que las consumidoras manifiestan que éste las transporta a un lugar en donde se sienten muy tranquilas, armónicas y seguras; lo cual es lo que busca la marca por medio de sus puntos de venta. Asimismo, hace placentera su experiencia de compra dentro del local, tal y como desea la marca. En adición, esta acción sensorial es la que más favorece la recordación de la marca a nivel subconsciente, teniendo como soporte no solo un aroma sumamente agradable para la consumidora, sino constante a lo largo del tiempo y coherente con quien es Exit.

- **Acciones auditivas**

A comparación de las acciones visuales y olfativas, las auditivas son las menos percibidas y, por lo tanto, recordadas por las clientas de Exit. Sin embargo, se infiere que inconscientemente la clientela sí ha percibido la música en el punto de venta ya que, como se mencionó anteriormente, al preguntar sobre el estilo musical que creen haber escuchado una de las respuesta que sobresalió fue “Indie folk”, que es, en efecto, el estilo musical que reproduce la marca. Asimismo, las consumidoras relacionaron este sonido a la rusticidad y tranquilidad que transmite el punto de venta, lo cual logra que se transporten a un lugar próximo a la naturaleza,

lejos de la ciudad. Esto coincide con todo lo que busca transmitir la marca pues mediante los sonidos orgánicos y suaves, busca transmitir una armonía y paz, y se ve relacionado al concepto de “casa de campo o cabaña”.

Además, las consumidoras relacionan la marca con el estilo musical que reproducen en tienda. Esto se debe a que Exit ha logrado reflejar su estilo tan bien que, sin necesidad de percibir exactamente la música, está sobreentendido el estilo musical de la marca.

Entonces, la música en el punto de venta sí corresponde a un factor que logra transmitir quién es la marca y posee una connotación positiva. No obstante, es posible que la poca o nula percepción de la misma hace que no contribuya como un factor relevante que facilite su recordación, a comparación de las acciones visuales y olfativas.

Luego del análisis realizado se afirma que Exit, a través de sus acciones sensoriales, sí ha logrado transmitir su identidad a grandes rasgos, a pesar de que su propósito no se alinea del todo a lo que comunican. Esto se debe a que, según los resultados obtenidos, Exit es una marca que transmite comodidad, relajación y tranquilidad por medio de sus puntos de venta, lo que se alinea con “Ser fiel tu propia esencia”, mas no “vivir con emoción” ya que esta implica una sensación más intensa y termina contradiciéndose.

Por otro lado, gracias a esta coherencia entre identidad y lo que representan las acciones sensoriales presentes en el punto de venta, la identificación y recordación de la marca fue mucho más orgánica y sencilla. De tal manera que se identificó 3 niveles bajo los cuales se construye el recuerdo de la marca y, posteriormente, la imagen de la misma:

- Concepto: A nivel sensorial en el punto de venta de Exit se maneja bajo el concepto “casa de campo o cabaña”.

- Estilo: Por medio de las acciones sensoriales, la marca comunica un estilo “Rústico/bohemio”.
- Características: Exit transmite en sus consumidoras comodidad, tranquilidad, relajación y calidez.

#### **4.4.1.3. Influencia de las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta de Exit en la preferencia de la marca**

Finalmente, a partir de lo expuesto se desarrolló cómo las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit, gracias a la coherencia con lo que expresa la identidad e imagen de marca, favorecen el reconocimiento de la marca y su recordación, e influyen positivamente en la preferencia de la marca. Para ello, se determinó los atributos, beneficios y actitudes de la marca, para luego determinar su valoración como asociaciones favorables, únicas y de marcada fortaleza siguiendo la teoría propuesta por Keller (1993).

Sobre los atributos de la marca, se determinó que los más resaltantes son el estilo, diseño y precio, de los cuales los dos primeros son valorados como favorables, únicos y de marcada fortaleza. No obstante, el último: el precio, puede ser tanto positivo como negativo. Positivo por que contribuye como un refuerzo de exclusividad y distinción de la marca, y negativo porque puede constituir un freno al crecimiento de compra.

Entre los beneficios relacionados a la percepción sensorial de la marca en el punto de venta, los más resaltantes declarados en las entrevistas y encuestas fueron tres: la comodidad, en relación a la sensación de seguridad y autoconfianza adquirida por medio del estilo Exit; la tranquilidad, asociada al sentimiento de gratificación generado a raíz de la relajación transmitida por la marca; y la calidez, referida al sentimiento de cercanía y acogimiento que se siente al estar dentro de las las tiendas Exit. Estos beneficios se ven valorados positivamente

según Keller (1993) dentro del ámbito de lo favorable, son beneficiosos para la marca, y, de la misma manera, han demostrado tener una marcada fortaleza, gran parte de las consumidoras lo han identificado/validado como verdadero.

A pesar de que este estudio se encuentre enfocado en los puntos de venta Exit, también se considera relevante compartir aquellos beneficios percibidos por medio de los productos de la marca. Es así que, gracias a las entrevistas, encuestas y observaciones, se identificó que los más resaltantes son la comodidad y la belleza, entendidos como la autoconfianza generada en la consumidora, ya que la hacen sentir más segura de sí mismas y atractiva por medio del diseño, estilo y adaptabilidad de las prendas.

Respecto a las actitudes de marca, se puede ver que esta es favorable ya que la percepción de los beneficios y actitudes responde a los deseos y necesidades de la consumidora, y se adecua a lo expuesto por los representantes de la marca. Asimismo, también se observa que las actitudes de marca son de marcada fortaleza ya que Exit es rápida y frecuentemente identifica por su atractivo, empatía, rusticidad y el ser distintiva. Finalmente, debido a lo expuesto, se puede afirmar que las actitudes asociadas a la marca también son clasificadas como únicas ya que las asociaciones atribuidas resaltaron por su diferenciación de la competencia y originalidad.

Se considera importante mencionar que según Keller (1993), el hecho de que la actitud de marca sea percibida como fuerte y favorable hace que los consumidores dejen al precio en segundo plano a la hora de realizar una compra; es decir, están dispuestos a pagar precios más altos por productos o servicios que ofrece la marca. Esto se puede evidenciar en el caso de las consumidoras de Exit ya que ellas expresaron su “desagrado” por el precio de la compra; sin embargo, eso no implicó que dejaran de ser clientas.

Entonces, se ha podido observar, a partir del análisis, que la marca posee atributos, beneficios y actitudes que, en su mayoría son considerados positivos, lo que determina que las asociaciones de marca generadas en la mente de la consumidora sobre Exit sean positivas. Por lo tanto, las acciones sensoriales implementadas en el punto de venta Exit sí logran tener un efecto positivo en la percepción de la imagen de marca y, en consecuencia, en su preferencia. En adición, Keller (1993) menciona que aquellos consumidores más predispuestos a aceptar una marca, como es el caso de las consumidoras estudiadas de Exit, pueden necesitar menos esfuerzos de marketing para cumplir los objetivos de la comunicación.

De la misma manera, cabe mencionar que la imagen de marca de Exit no solo es positiva sino que se alinea a su identidad. Esta coherencia se halla bajo las siguientes afirmaciones relacionadas a la **rusticidad, calidez, comodidad y tranquilidad** de la marca:

- Exit posee un estilo que se define como bohemio- **rústico**, el cual se ve estrechamente relacionado a una vida llena de libertad y **tranquilidad**, cercana a la naturaleza.
- El punto de venta se considera un espacio **rústico, cálido y acogedor**, a manera cabaña o casa de campo. Esto se afirma con la paleta de colores en tonos tierra y acabados en madera.
- La **comodidad** percibida por la consumidora de la marca se traduce como la reafirmación de la identidad y la sensación de cercanía transmitida por medio del estilo Exit y todo lo que representa: un espacio **seguro y confiable**.
- El sentimiento gratificante al entrar en contacto con la marca de una forma orgánica y **relajante**, se traduce como **tranquilidad**.

Entonces, para resumir lo identificado como la percepción de imagen de marca que tienen las consumidoras de Exit sobre dicha marca con relación a sus puntos de venta se propone lo siguiente:

Exit **se interesa por sus clientas** procurando que, mediante **su estilo**, ellas puedan **expresarse** con total **confianza** en un espacio **cómodo y relajante**.

Donde se ve reflejado las características, cualidades y valores de la marca por medio de las siguientes frases:

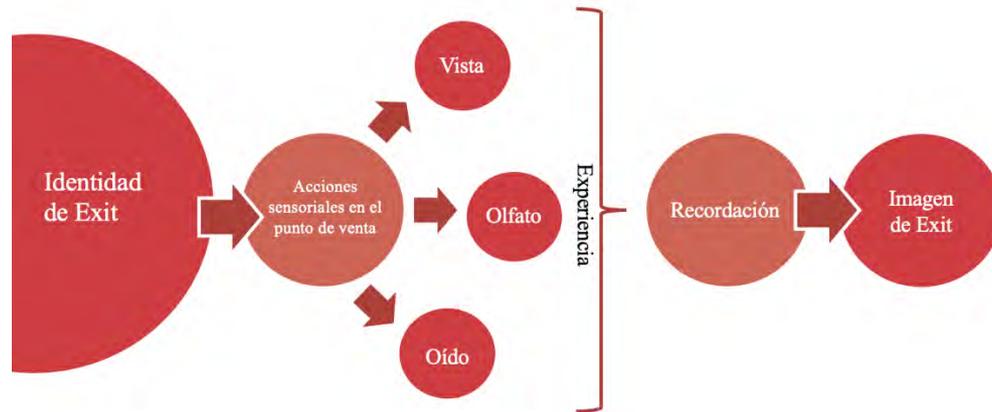
**Tabla 10: Percepción de la imagen de marca de Exit según la investigación**

CARACTERÍSTICAS, CUALIDADES Y VALORES DE EXIT	CITA DEL TEXTO
Rusticidad	“su estilo”
Calidez	“se interesa por sus clientas”
Comodidad	“expresar con total confianza”
Tranquilidad	“espacio cómodo y relajante”

*Nota:Elaboración propia*

Por medio de esta investigación se logró responder al objetivo general descubriendo que las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit – en este caso, las acciones visuales, olfativas y auditivas- favorecen la percepción de la imagen de marca de las consumidoras ya que estas resultan un estímulo positivo que se alinea con la identidad de marca de Exit de tal manera que lo que “dice” Exit de si misma corresponde a lo que “hace”. Es así que lo que las consumidoras de Exit perciben, sienten y, finalmente, recuerdan es positivo, permitiendo una evaluación de imagen positiva.

**Ilustración 44: Camino de la identidad a la percepción de la imagen de marca de Exit**



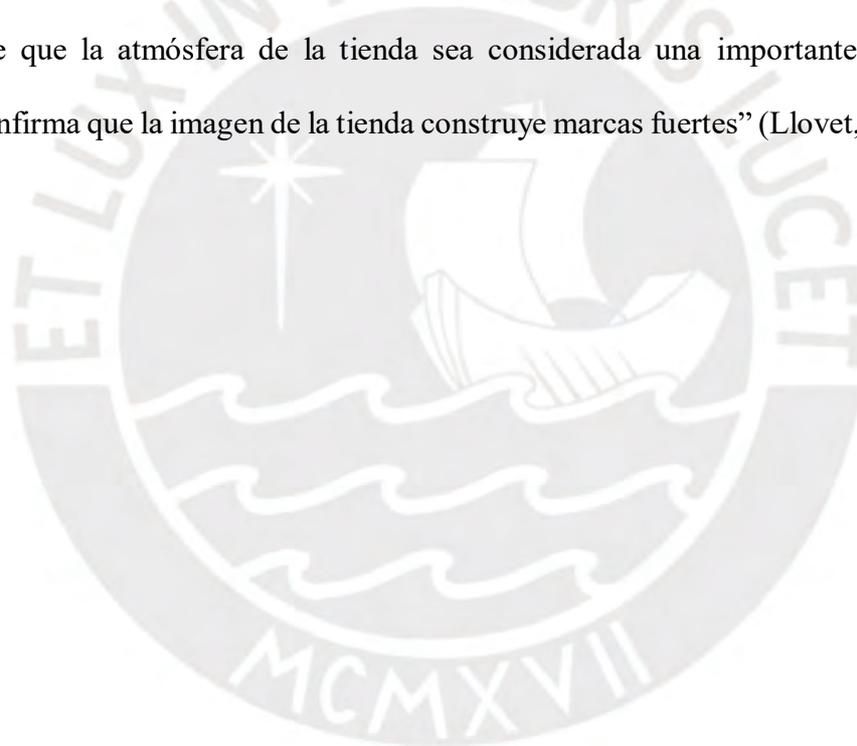
*Nota: Se muestra el camino que se recorre desde la manifestación de la identidad de Exit por medio de la sensorialidad en sus puntos de venta hasta la percepción de la imagen de marca.*

De la misma manera, se logró corroborar la hipótesis demostrando que las acciones sensoriales presentes en los puntos de venta Exit favorecen la identificación y recordación de la marca por medio de asociaciones fuertes, favorables y únicas que se traducen en la generación de una atmósfera agradable, diferente y cómoda. Además de ello, también se logró identificar que el punto de venta es percibido como un espacio cálido, donde la consumidora se siente a gusto y siempre bienvenida, lo que enriquece aún más los resultados de esta investigación. Por último, estas acciones sensoriales y todo lo representan, logran transmitir coherentemente la identidad de la marca, lo que es lo ideal para todo negocio. Gracias a ello, el posicionamiento de marca logra acceder al *top of mind*<sup>28</sup> del público estudiado.

---

<sup>28</sup> El *top of mind* es un indicador que representa la cercanía en el consumidor y la marca ya que revela la posición en la que una marca se encuentra en mente del consumidor, donde la recordación de marca juega un papel muy importante; asimismo, este es un factor decisivo frente a una decisión de compra, demostrando lo valioso que es. (Rodríguez, 2014)

Por lo tanto, las acciones sensoriales estudiadas presentes en los puntos de venta Exit sí promueven estímulos favorables e importantes para la marca que reflejando su identidad y, de esta manera, favorecen la percepción de su imagen de marca. Estas acciones, individualmente y en conjunto, logran crear una atmósfera única, cómoda y placentera para la clientela, logrando transmitir la identidad de la marca sin la necesidad de vender directamente: por medio de sus puntos de venta, Exit no solo está vendiendo sus productos, está comunicando quién es y convenciéndolo de su valor con el fin de que las consumidoras quieran conocer más de la marca, reconocerla por sobre la competencia, valorarla y, en última instancia, realizar una compra: “El hecho de que la atmósfera de la tienda sea considerada una importante estrategia de marketing confirma que la imagen de la tienda construye marcas fuertes” (Llovet, 2021, p.171).



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección de la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas por medio de los resultados y su respectivo análisis presentado en el capítulo anterior.

- **Conclusiones**

A partir de la información recolectada para la investigación por medio de las entrevistas a las consumidoras y a los miembros del equipo Exit, focus group y las observaciones vivenciales realizadas en los puntos de venta, se pudo determinar la relación existente entre las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta de la marca Exit y la percepción de la imagen de la misma por parte de las consumidoras.

A continuación se presentan las conclusiones generales de investigación y luego las específicas:

En primer lugar, los resultados de esta investigación confirmaron el efecto favorable que poseen las acciones de marketing sensorial presentes en los puntos de venta Exit en la percepción de su imagen de marca debido a que son percibidas como estímulos agradables que contribuyen en la construcción de un ambiente cómodo y cálido para realizar las compras. Asimismo, transmiten el estilo de la marca de forma única y son consideradas diferenciales en relación a la competencia, por lo que generan una experiencia de compra distintiva. Finalmente, estas acciones también reflejan coherentemente su identidad acercando la percepción de la imagen de marca de Exit a lo que esta desea comunicar, representando un triunfo para la marca. De esta manera, se responde a la pregunta de investigación principal. La investigación

evidenció que un medio original, altamente valorado y más profundo para llegar al consumidor es el acercamiento multisensorial. Este representa una forma muy eficiente de afectar la percepción de la imagen de marca por medio de la creación de ambientes agradables que fomenten la generación de recuerdos memorables y únicos. Asimismo, es importante que estas acciones no solo se enfoquen en la satisfacción del consumidor, sino que sean funcionales para la marca de tal manera que generen experiencias que se orienten a comunicar su identidad de forma original y estratégica.

En este sentido, las acciones sensoriales presentes en el punto de venta Exit logran la construcción de un ambiente particular y atractivo para la consumidora que, bajo su punto de vista, está orientado a brindarles sentimientos *confort* durante su estadía debido a la creación de una atmósfera armoniosa y gratificante que acompaña toda su experiencia de compra: desde la llegada al punto de venta hasta realizar la transacción. No obstante, lo que la marca está haciendo realmente es comunicar su identidad de manera auténtica y minuciosamente planificada.

Durante su estadía en el punto de venta, la consumidora se encuentra bajo diversos impactos de la marca dotados de identidad. Estos facilitan la generación de asociaciones favorables, fuertes y únicas las cuales se alinean a lo que la marca desea comunicar favoreciendo su identificación rápida y orgánica. Asimismo, influyen positivamente en la recordación de la marca, su posicionamiento, percepción de su valor y el comportamiento de compra de la consumidora.

De la misma manera, se evidenció que uno de los motivos que apoyan la inclusión de Exit al Top of Mind de “Marcas de moda femenina” del público estudiado son todos los esfuerzos sensoriales de la marca en sus puntos de venta que comunican de forma comprensible, convincente y original su identidad.

Por otro lado, los resultados de este estudio indican que las acciones sensoriales más resaltantes en los puntos de venta Exit son las visuales y las olfativas ya que ambas logran reflejar coherentemente la identidad de la marca representando un estímulo favorable para su identificación e incentivando su recordación. En contraparte, se observó que las acciones auditivas no poseen un alto nivel de percepción consciente, lo que las hace pasar desapercibidas en la mayoría de los casos y se convierten en un complemento secundario y de refuerzo de las otras actividades sensoriales más presentes (como la vista y el olfato).

Sobre las acciones visuales, se descubrió que en el rubro moda suelen orientar, en primera instancia, al producto: la compra en moda suele ser impulsada al ver un producto de nuestro agrado. En contraparte, las acciones olfativas o auditivas orientan más hacia quién es la marca y lo que te quiere transmitir por medio de la ambientación del punto de venta, por lo que se centran en comunicar la identidad de marca y potenciar la experiencia de compra.

En el caso de Exit, se pudo observar que al enfocarse en las acciones visuales, se hace referencia, en primer lugar, al producto (su estilo y cómo está presentado) y, luego, al punto de venta. Sin embargo, al abordar otros sentidos como el olfato o el oído, se observa que resaltan otros factores como los sentimientos y sensaciones que estos generan, no su relación con el producto.

La iluminación es una acción sensorial clave en los puntos de Exit ya que, de acuerdo a los parámetros y características bajo las cuáles es implementada, corresponde a un elemento que contribuye a su storytelling. Sin embargo, a raíz de los resultados del estudio, se evidenció que esta es una acción contraproducente debido a que la consumidora, acostumbrada a una iluminación blanca y de intensidad alta (como la que está presente en los grandes retailers), considera que la iluminación en Exit dificulta su proceso de búsqueda y conocimiento de la compra, influyendo negativamente en la experiencia y decisión de compra.

La investigación demostró que la acción olfativa, la implementación del “Aroma Exit” en los puntos de venta, es una acción sensorial ejecutada con éxito gracias a su alto nivel de percepción, identificación, recordación y valoración. Los motivos que se identificaron para su triunfo son su uso constante a lo largo del tiempo (desde la creación de la marca), la implementación de una fragancia reconocida y grata como la vainilla, y el estudio sobre lo que esta esencia transmite al consumidor (que se ve alineado con la identidad de la marca).

En dicho contexto, es importante mencionar que para Exit la acción olfativa termina siendo predominante ante lo visual y, consecuentemente, representa su factor sensorial más influyente en la imagen de marca pero a un nivel no consciente. La percepción de este aroma genera recuerdos y sensaciones que llevan a las clientas a un estado de satisfacción emocional y experiencial más alto que las acciones visuales. Debido a ello, se considera importante el apostar por estrategias sensoriales que vayan más allá de lo visual (que son las que poseen mayor credibilidad a nivel consciente), ya que otros sentidos (como el olfato) demuestran, a nivel teórico y práctico, ser tan o más influyentes a un nivel emocional y experiencial, logrando un acercamiento más profundo con el consumidor.

La acción sensorial con un menor nivel de valoración fue la auditiva. Esto se debió a su falta de percepción a nivel consciente dentro del punto de venta. No obstante, gracias a la identidad tan definida y característica de Exit, y su percepción por parte de la consumidora, se logró la asociación de géneros musicales a la marca basados en el estilo de Exit y lo que quiere transmitir: relajación y tranquilidad, demostrando el éxito de la comunicación de la identidad de marca de Exit.

- ***Recomendaciones***

Exit es una marca que ha logrado transmitir su identidad de forma enfática por medio de sus acciones sensoriales, ya que la imagen percibida por parte de las consumidoras coincide, en gran parte, con lo que la marca busca comunicar y su percepción es positiva. No obstante, podemos observar que, existen algunos aspectos de la marca que se podrían potenciar. A continuación, se presentan las principales recomendaciones de la investigación.

Sobre los elementos que componen la identidad de Exit, se recomienda reorientar el propósito de marca, “Ser fiel a tu propia esencia y vivir con emoción” ya que se identificó este no corresponde al 100% con lo que la marca transmite y lo percibido por las consumidoras debido al componente “emoción”: se considera contradictorio a la comodidad, tranquilidad y relajación que la marca comunica.

En relación al punto de venta Exit, se identificaron ciertos aspectos de la ambientación por mejorar.

Respecto a la iluminación, se recomienda aumentar la intensidad de la luz en ciertos puntos importantes (las prendas y los probadores), ya que podría incrementar la comodidad y satisfacción de las consumidoras en su experiencia, favoreciendo el impulso de compra. De la misma manera, es importante mencionar que la marca deberá encontrar un balance entre el valor funcional (que sea una fuente de identidad), racional (que favorezca a la compra) y emocional (que genere experiencia) de esta acción sensorial.

Asimismo, teniendo en cuenta la estrecha vinculación de Exit con la naturaleza y aprovechando la tendencia de la ecosostenibilidad en el rubro moda, se recomienda a la marca aprovechar el

visual merchandising en los puntos de venta para comunicar su compromiso con el cuidado del medio ambiente, de tal manera que contribuya con el storytelling de la marca.

Respecto a las acciones auditivas, se considera importante seguir buscando nuevas formas de llegar al consumidor ya sea aumentando el volumen de la música en ciertas zonas de la tienda, buscando otro estilo musical más comercial y atractivo para las consumidoras, o promoviendo la presencia de la marca en Spotify en puntos estratégicos de la tienda.

Teniendo en cuenta los cambios que impuso la nueva normalidad en el día a día de las marcas y los consumidores, también se propusieron algunas oportunidades de mejora.

Por el lado de la experiencia olfativa, se identificó el uso de mascarillas ocasionó el freno relativo de la percepción del “Aroma Exit”. Por lo tanto, se recomienda que la marca busque formas novedosas de trasladar esta esencia a otros espacios por medio del merchandising: pequeñas pruebas del aroma, bolsas aromatizantes de regalo, entre otros.

Asimismo, en este contexto se hace necesario saber cómo adaptar aquellas acciones planificadas a nivel sensorial para satisfacer las necesidades de bioseguridad del consumidor o viceversa. Para ello se recomienda aprovechar acciones sensoriales distintivas de la marca. Por ejemplo, tomando como base el “Aroma Exit”, se podría localizar dispensadores de alcohol en gel con dicha esencia en los puntos de venta.

En adición, para demostrar el compromiso de la marca con la protección y cuidado de sus consumidores ante el Covid-19, Exit deberá comunicar con transparencia su compromiso con el seguimiento de protocolos de bioseguridad en sus puntos de venta.

En lo que refiere a los impactos sensoriales vía delivery, se determinó que Exit aún requiere trabajar en cómo transmitir la experiencia de la marca. Debido a ello, con el objetivo de

potenciar diversos aspectos de la presentación, a continuación se ofrecerán diversas propuestas de *packaging*<sup>29</sup> y sugerencias a nivel sensorial que la marca podría acoplar.

#### Ilustración 45: *Propuestas de packing para Exit*



*Elaboración propia: Collage que reúne diferentes formas de packaging que podrían ser utilizados por la marca Exit. Fotografías utilizadas de los siguientes usuarios de Pinterest: Etsy (s.f.), Cristina (s.f.), Etsy (s.f.), Noissue (s.f.), Spectrum Lithograf (s.f.), Laurent Bendele (s.f.), Ester mi ann (s.f.) y Unsere kleine Bastelstube (s.f.).*

- Nivel visual:

Se considera importante incluir la presencia del logo de la marca (Exit) en todos los elementos del *packaging*, el sello de seguridad en las bolsas de envío y el ícono de reciclable en la bolsa de envío del paquete. Usar el logo de Smart Brands puede resultar confuso y contraproducente para la clientela.

Sobre la caja, se recomienda que esta sea de cartón “virgen”, debido a la “naturalidad” de la marca. Asimismo, tomando en cuenta la relación de Exit con la calidez, el paquete siempre deberá contener “regalos” (merchandising) para la consumidora como tote bags, papelería,

<sup>29</sup> Hace referencia al “empaquetado” de los productos el cual debe estar orientado a comunicar la identidad de la marca, ser funcional para el producto y protegerlo durante el recorrido del punto de venta/almacén al cliente (Concepto, s.f.).

mascarillas, etc. Teniendo en cuenta ello, se recomienda ser constantes con el uso de tarjetas de agradecimiento dotadas del estilo Exit.

- Nivel olfativo:

Se debe determinar al “Aroma Exit” como un elemento indispensable en los paquetes de la marca por lo que podrá ser vaporizado no solo en los productos, sino también ser parte de los elementos visuales de la marca (impregnado en la tarjeta de agradecimiento o caja), de ser necesario.

- Nivel auditivo:

Para hacer mucho más evidente la presencia musical de la marca se recomienda incluir los códigos de Spotify de la marca en lugares más visibles (dentro de las cajas o en la tarjeta de agradecimiento). Una forma de motivar a las clientas a escanearlo sería incentivar su curiosidad colocando un fragmento de la canción impreso en los elementos del *packaging*.

A pesar del apogeo de los *e-commerce*, aún existe una cantidad considerable de consumidoras que se acerca al punto de venta a verificar su compra ya que desea poder tener un acercamiento previo con el producto (planeado por la marca) antes de realizar la transacción. Por lo tanto, se recomienda que la organización tome en cuenta este comportamiento de compra (que involucra lo físico y lo digital) para ofrecer soluciones dentro de la web que satisfagan las necesidades de la consumidora durante todo el recorrido de su compra en todos los espacios brindando un proceso de compra sencillo, ofreciendo mayor detalle en la información de las prendas, otorgando la posibilidad de indicar el stock de productos en la tienda Exit más cercana, etc.

Para lograr conectar más con las consumidoras, se recomienda que Exit se enfoque en realizar más contenido de valor en sus redes sociales. El objetivo será llamar la atención de las clientas, fomentar la interacción y ofrecer beneficios a las fieles seguidoras de la marca. De esta manera,

se las incentivará a ser embajadoras de Exit. Por ejemplo, se podría considerar realizar los lanzamientos de las nuevas colecciones por medio de formatos “en vivo” en redes sociales, realizar dinámicas que motiven a las consumidoras a usar sus productos Exit y compartirlos con el resto, entre otras.

Teniendo en cuenta lo investigado, se propone realizar estudios sobre aquellas marcas peruanas con marcada presencia sensorial con el fin de observar bajo qué parámetros son implementadas las acciones sensoriales y su nivel de éxito. De la misma manera, se podrá descubrir y analizar en qué rubros la comunicación sensorial es más efectiva.

Considerando los resultados de la investigación, se propone realizar estudios orientados a la sensorialidad más allá de lo visual enfocándose en sentidos como el olfato, oído tacto y gusto, que son capaces de lograr un acercamiento más íntimo con el consumidor. De la misma manera, teniendo en cuenta la relevancia gastronómica dentro del país, sería interesante realizar estudios sobre el impacto de la sensorialidad en el consumidor peruano enfocada en los sentidos del olfato y gusto.

A raíz del boom de los e-commerce y las nuevas formas de consumo, también se propone la elaboración de estudios más profundos sobre cómo se desarrollará el proceso de compra a futuro en base a tres modelos: presencial, virtual e híbrido, y cómo se dará la comunicación sensorial en ellos. De esta manera, se podrá observar cómo se extiende la sensorialidad de las marcas por medio de diversos *touchpoints* físicos o digitales (producto/servicio, merchandising, e-commerce, delivery, redes sociales, etc.) y plantear propuestas para potenciar su desarrollo de tal manera que sean atractivos para el consumidor y funcionales para las marcas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture (27 de marzo de 2020). *COVID-19: Los retailers que sirven a los consumidores en la primera línea*. Recuperado de <https://www.accenture.com/pe-es/insights/retail/coronavirus-retail-rapid-response>
- Aichner, T. y Gruber, B. (2017). Managing Customer Touchpoints and Customer Satisfaction in B2B Mass Customization: A Case Study. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, 8(3), 131- 140. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/321060888\\_Managing\\_Customer\\_Touchpoints\\_and\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_B2B\\_Mass\\_Customization\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/321060888_Managing_Customer_Touchpoints_and_Customer_Satisfaction_in_B2B_Mass_Customization_A_Case_Study)
- Alan, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Alcaide, J.& Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 62–79. Recuperado de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncación-sensorial.pdf>
- América Retail (19 de diciembre de 2012). *La hora del retail especializado y orientado al cliente*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/opinion/la-hora-del-retail-especializado-y-orientado-al-cliente/>
- América Retail (s.f.). *Exit*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/directorioretail/exit/>

Androgyny (19 de julio de 2020). *La Nueva Era Digital en la moda*. Recuperado de <http://theandrogyny.com/la-nueva-era-digital-en-la-moda/>

Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

AS Perú (09 de julio de 2020). *Fase 3 de reactivación económica en Perú: qué actividades reinician y cuándo empieza*. Recuperado de [https://peru.as.com/peru/2020/07/01/actualidad/1593554445\\_693836.html](https://peru.as.com/peru/2020/07/01/actualidad/1593554445_693836.html)

Asociación de Egresados y Graduados (03 de julio de 2020), *La reactivación económica del Perú después del Coronavirus*. PUCP. Recuperado de [https://aeg.pucp.edu.pe/tema\\_central/la-reactivacion-economica-del-peru-despues-del-coronavirus/#:~:text=Esta%20reactivaci%C3%B3n%20se%20llevar%C3%A1%20a,%20servicios%20consumo%20y%20comercio.](https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/la-reactivacion-economica-del-peru-despues-del-coronavirus/#:~:text=Esta%20reactivaci%C3%B3n%20se%20llevar%C3%A1%20a,%20servicios%20consumo%20y%20comercio.)

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecon%C3%B3micos-apeim-v2-2021.pdf>

Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso*. México: Cengage Learning.

Baños, M., & Rodríguez, G. T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.

BBC News Mundo (26 de febrero de 2020). Coronavirus: Brasil confirma el primer caso en

América Latina. BBC. Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51641436#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Salud%20de,detectado%20oficialmente%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.)

[51641436#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Salud%20de,detectado%20oficialmente%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51641436#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Salud%20de,detectado%20oficialmente%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.)

BBC News Mundo (28 de junio de 2020). Coronavirus. *El mundo supera los 10 millones de casos de covid-19 y más de 500.000 muertes por la enfermedad*. BBC. Recuperado de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53214852>

Bravo, F. (09 de marzo de 2021). *Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020*.

Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>

Bravo, F. (22 de mayo de 2020). *Smart Brands se sube al comercio electrónico en Perú para potencial sus marcas*. Ecommerce News. Recuperado de

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/smart-brands-comercio-electronico.html>

Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión* (Trabajo de fin de

grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones,

Lima, Perú. Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMA\\_NTE\\_LT.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMA_NTE_LT.pdf?sequence=1)

- Castañeda, A., y Robles, L. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor actual para mejorar la oferta de servicios de un instituto de diseño de modas, durante el segundo semestre del año 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Castillo, L. y Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. Universidad de Lima. Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/El%20e-commerce\\_%20reemplaza\\_la\\_%20compra\\_%20presencial\\_%20en\\_tiendas\\_por\\_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/El%20e-commerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Cepeda- Palacio, S. (2014). Alcances actuales de concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128- 142. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Centro de Estudios Financieros – Marketing XXI (2022) 15. *La marca*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Chicoma, D. (22 de mayo de 2020). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/>
- COEN (19 de abril de 2020). EPIDEMIA CORONAVIRUS EN EL PERÚ. *Centro de Operaciones de Emergencia Nacional*. Recuperado de <https://www.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/REPORTE-COMPLEMENTARIO-N%C2%BA-1669-19ABR2020-EPIDEMIA-DEL-CORONAVIRUS-EN-EL-PER%C3%9A-58-003.pdf>

Colmenares, O. (06 de julio de 2007) *La marca: su definición, sus elementos y su gestión.*

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Conexión ESAN (24 de abril de 2020). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú.*

Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

Conexión ESAN (24 de abril de 2020). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú.*

Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

CPI (mayo de 2021). *Market Report. N°003.* Recuperado de

[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

Cristina. [Sunsoll]. (s.f.). [Bolsa de tela con el logo de Campomar en la esquina inferior

derecha]. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/6IuMFvU>

De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción,*

31 (2), 463–478. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>

De la Peña, N. (14 de octubre de 2019). Marketing experiencial: claves y ejemplos para

emocionar [Blog Post]. SEMrush Blog. Recuperado de [https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/?cmp=acquisition\\_LATAM&kw=gdn\\_spain&content=GDN\\_Acquisitio\\_n\\_LATAM\\_ES\\_Marketi](https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/?cmp=acquisition_LATAM&kw=gdn_spain&content=GDN_Acquisitio_n_LATAM_ES_Marketi)

De Vera, B. (08 de agosto de 2018). ¿Por qué la industria textil es la más contaminante después

del sector petrolero ?. *El Espectador.* Recuperado de

<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061>

Deloitte. (s.f.). *Las potencias globales del comercio detallista 2017. El arte y la ciencia de los clientes.* Recuperado de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/Global-Powers-of-Retailing-2017-Espa.pdf>

El Comercio (01 de julio de 2020). Empieza la tercera fase de la reactivación. *Instituto Peruano de Economía.* Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/empieza-la-tercera-fase-de-la->

[reactivacion/#:~:text=El%20presidente%20de%20la%20Rep%C3%ABlica,100%25%20de%20las%20actividades%20productivas.](https://www.ipe.org.pe/portal/empieza-la-tercera-fase-de-la-reactivacion/#:~:text=El%20presidente%20de%20la%20Rep%C3%ABlica,100%25%20de%20las%20actividades%20productivas.)

El Comercio. (02 de mayo de 2010). Una marca que acelera a fondo. *El Comercio*, p.10.

Recuperado de <http://e.elcomercio.pe/66/imprensa/pdf/2010/05/02/ECNT020510j10.pdf>

El Universo. (14 de junio de 2020). *La moda después de la pandemia.* El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/06/14/nota/7869204/moda-despues-pandemia>

Embajada de Estados Unidos en Perú (30 de junio de 2020). *Alerta: Actualización del estado de emergencia del Perú y vuelo de repatriación del 8 de julio, Perú.* Recuperado de <https://pe.usembassy.gov/es/alerta-actualizacion-del-estado-de-emergencia-del-peru-y-vuelo-de-repatriacion-del-8-de-julio-peru-30-de-junio-del-2020/>

Esguerra, A y Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa* (Trabajo de fin de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogota, Colombia.

Ester mi ann. [estermii]. (s.f.). [Sticker sobre una caja con texto en letras negras]. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/72BzxK7>

Equipo editorial, Etecé (5 de agosto de 2021) *Packaging*. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/packaging/>

Etsy. [etsy]. (s.f.). *BUILD YOUR OWN Gift Box - Boho, Cottage, Any Occassion Care Package, Sustainable Gifting*. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/3VaJ2z>

Etsy. [etsy]. (s.f.). recycle me package stamp, recycle this box stamp, please recycle stamp, paper packaging boxes stamp, recycle me stamp for paper packages. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/4BUOZbd>

Equipo Joinnus (11 de septiembre de 2020). *Indie Folk Latinoamericano: Conoce algunas de las bandas más representativas*. Blog Joinnus. Recuperado de: <https://blog.joinnus.com/indie-folk-latinoamericano-conoce-algunas-de-las-bandas-mas-representativas/#:~:text=Las%20bases%20del%20indie%20folk,la%20historia%20en%20sus%20composiciones.>

Exit (s.f.). Inicio [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de octubre de 2021 de <https://www.instagram.com/Exitperu/?hl=es-la>

Exit (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de octubre de 2021 de <https://www.facebook.com/Exitperu>

Exit (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2021 de <https://www.facebook.com/Exitperu>

- Fernández, C., Arribas, F. y Martín, C. (2020). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *R.A.N.*, 7 (1), 32- 40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Fernández, E., y Delgado, M.E. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. *Estudios Gerenciales*, 27 (121), 59- 77. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n121/v27n121a04.pdf>
- García, C., Gómez, M., Molinillo, S., y Yagüe, J. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución y Consumo*, 3, 88–95.
- García, U. M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- González, D., Llanos, C., Lecumberri, G., Martínez, A., Valdez, H., Augusto, D., Pérez, J., Gaspar, M., Aljure, A., Lucas, M., Agudelo, C. y Tejada, G. (2020). *Informe Tendencias Consumer 2020*. Llorente y Cuenca. Ideas LLYC. Recuperado de [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9\\_ES\\_compressed.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9_ES_compressed.pdf)
- Gonzalez, T. (11 de abril de 2019). *Smart Brands reorganiza su estrategia en Perú y amplía sus canales*. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Smart-brands-reorganiza-su-estrategia-en-peru-y-amplia-sus-canales,1088249.html#:~:text=El%20conglomerado%20lanzar%C3%A1%20nuevos%20canales,ampliar%C3%A1%20su%20cartera%20de%20marcas.&text=La%20ense%C3%B1a%20que%20emplea%20a,comercio%20minoritario%20de%20moda%20local>.

Gonzalez, T. (10 de octubre de 2018). *Crece el e-commerce en el Perú impulsado por la venta de moda*. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-e-commerce-en-peru-impulsado-por-la-venta-de-moda,1022247.html>

Gonzalez, T. (22 de enero de 2018). Radiografía del consumo de moda, calzado y belleza en el Perú. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Radiografia-del-consumo-de-moda-calzado-y-belleza-en-Peru,938680.html#.XZKscedKh0s>

Gonzalez, T. (25 de abril de 2018). *La venta de moda y calzado creció un 20,42% en Perú en los últimos 12 meses*. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-venta-de-moda-y-calzado-crecio-un-20-42-en-Peru-en-los-ultimos-12-meses,971501.html#.XRhgR5NKjUo>

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>

Infantes, P. (2018) *El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario*. Recuperado de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf)

IPE (02 de mayo de 2020). *INFORME IPE VII: Impacto del COVID-19 en la economía peruana*. Instituto Peruano de Economía. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-vii-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>

IPE (09 de mayo de 2020). *INFORME IPE VIII: Impacto del COVID-19 en la economía peruana*. Instituto Peruano de Economía. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-viii-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>

IPSOS. (2020). *Mujer peruana*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

IPSOS. (2021). *Consumidor peruano 2021*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

ISEM Fashion Business School y Everis (2018). *Tendencias de consumo. Fashion Retail*. ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra. Everis. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/280261507rad8A70A.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación (6ª edición)*. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Koury, J.M. y Hirschhaut, M. (2020). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?. *Acta Odontológica Venezolana*. Edición Especial: COVID-

19, 2020. Recuperado de

<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>

La Cámara (29 de junio de 2020). *Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19*. Recuperado de <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>

Laurent Bendele. [bluemetaldemin]. (s.f.). [Bolsa de tela blanca con logo que contiene un par de jeans]. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/69wphpi>

Licona, L. (2011). ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?. *MK Marketing + Ventas*. (264), 66- 70. Recuperado de [https://nanopdf.com/download/una-nueva-tendencia-o-una-vuelta-al-origen\\_pdf](https://nanopdf.com/download/una-nueva-tendencia-o-una-vuelta-al-origen_pdf)

Lindstrom, M. (2015). *Brand Sense*. New York: Free Press.

Llovet, C. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene. *Ad Research ESIC*, 26 (26), 160- 175.

López, D. (15 de junio de 2020). *COVID 19: Retos contables en la recuperación del sector retail*. EY. Recuperado de [https://www.ey.com/es\\_pe/transforming-retail/retos-contables-sector-retail](https://www.ey.com/es_pe/transforming-retail/retos-contables-sector-retail)

Lozano, G. (04 de enero de 2020). *¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19?*. Recuperado de [https://www.ey.com/es\\_mx/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-tesis-del-covid-19](https://www.ey.com/es_mx/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-tesis-del-covid-19)

Martinez, G. (Octubre de 2016). *El retail experiencial: un nuevo enfoque en la comunicación de marca*. CONGRESO CUICIID 2016. Conferencia llevada a cabo en el CONGRESO CUICIID 2016, Madrid, España. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/318284802\\_El\\_retail\\_experiencial\\_un\\_nuevo\\_enfoque\\_en\\_la\\_comunicacion\\_de\\_marca](https://www.researchgate.net/publication/318284802_El_retail_experiencial_un_nuevo_enfoque_en_la_comunicacion_de_marca)

Martínez, J. (2011) Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo (08)*, 1-33. Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>

Martínez, J. (22 de junio de 2020). *System Action lanza su primera línea de prendas sostenibles*. Fashion United. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/system-action-lanza-su-primera-linea-de-prendas-sostenibles/2020072233285>

Martínez, M. (12 de abril de 2019). *Algodón y alpaca de Perú impulsan alza de las exportaciones textiles en 2018*. Agencia EFE. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/gente/algodon-y-alpaca-de-peru-impulsan-alza-las-exportaciones-textiles-en-2018/20000014-3951718>

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. ISSN: 1657-6276. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunica con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Marketing News (2007). Brand Sense: Publicidad a través del imperio de los sentidos. *Marketing News*, (10), 2 -8.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (16 de abril de 2020). *Reactiva Perú: una medida que apoya a las empresas a mantener la cadena de pagos*. Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/126017-reactiva-peru-una-medida-que-apoya-a-las-empresas-a-mantener-la-cadena-de-pagos>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2020). Programa de Garantías “Reactiva Perú”. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/que-es-reactiva-peru#:~:text=El%20Programa%20de%20Garant%C3%ADas%20del,liquidez%20que%20enfrentan%20las%20empresas>
- Ministerio de Salud (2020). *Conoce qué es el coronavirus COVID-19*. Gobierno del Perú. Ministerio de Salud. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/699-conoce-que-es-el-coronavirus-covid-19>
- Modaes Latinoamérica (24 de septiembre de 2018). *El comercio de moda en Perú crece un 3,1% en julio*. Recuperado de <https://www.modaes.com/entorno/el-comercio-de-moda-en-peru-crece-un-31-en-julio.html>
- Molina, S. (2019). La notoriedad de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5559/molina\\_vss.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5559/molina_vss.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Montes, N. (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras. Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8627>

- Moral, M., y Fernández, M. (2012). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL. *Entelequia. Entelequia. Revista interdisciplinar*, (14), 237–252. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Alles/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf)
- Noissue. [noissuepackaging]. (s.f.). *Custom Packaging That's Sustainable & Eco-Friendly | noissue*. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/mLQrKyr>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006). El secreto esta en la marca. *Propiedad intelectual y las empresas*, (1), 1- 32. Recuperado de [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (27 mayo 2020). *Manejo clínico de la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332638/WHO-2019-nCoV-clinical-2020.5-spa.pdf>
- Oyaga, L. (13 de abril de 2020). *IMPACTO DEL COVID-19 Y POT COVID EN EL RETAIL LATINOAMERICANO*. Involves Club. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/impacto-del-covid-19-y-post-covid-en-el-retail-latinoamericano/>
- Parlamento Andino (2020). *Principales medidas adoptadas por el gobierno peruano frente a la emergencia provocada por la COVID-19*. Parlamento Andino. Recuperado de

<https://parlamentoandino.org/wp-content/uploads/2020/05/Principales-medidas-adoptadas-por-el-gobierno-peruano.pdf>

Pearce, E. (1973). *La dirección de empresas en el proceso de comercialización*. México: Centro Regional de Ayuda Técnica.

Perú Retail (01 de marzo de 2017). *Crece la demanda interna de moda en el Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/crece-demanda-interna-moda-en-peru/>

Perú Retail (03 de diciembre de 2018) *Perú: Smart Brands ampliará propuesta comercial juvenil de marcas Milk y EXIT*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-smart-brands-crecimiento-milk-EXIT/>

Perú Retail (8 de abril de 2021). *¿La moda digital será una alternativa en el futuro?*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/covid-19-la-moda-digital-sera-una-alternativa-en-el-futuro/>

Perú Retail (11 de mayo de 2020). *Impacto del coronavirus en la industria del ecommerce*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/impacto-del-coronavirus-en-la-industria-ecommerce/>

Perú Retail (13 de septiembre de 2018) *Marca de moda KidsMadeHere llegará al mercado boliviano*. Recuperado 2019, de <https://www.peru-retail.com/kidsmadehere-mercado-boliviano/>

Perú Retail (16 de abril de 2019). *El negocio de ropa de segunda mano crece más que el fast fashion*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-crece-mas-que-el-fast-fashion/>

Perú Retail (20 de junio de 2019). *H&M abrirá cuatro tiendas más hasta 2020 en Perú.*

Recuperado de <https://www.peru-retail.com/hm-abrira-cuatro-tiendas-mas-hasta-2020-en-peru/>

Perú Retail (23 de mayo de 2019). *Perú: Zara reabre tienda con concepto ecosostenible en el*

*Jockey Plaza.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-zara-tienda-concepto-ecosostenible-jockey-plaza/>

Perú Retail (29 de septiembre de 2021) *¿Qué es retail?.* Recuperado de [https://www.peru-](https://www.peru-retail.com/que-es-retail/)

[retail.com/que-es-retail/](https://www.peru-retail.com/que-es-retail/)

Perú Retail. (12 de julio de 2017). *Perú es uno de los países con mejores oportunidades para*

*la exportación e importación de algodón.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-mejores-oportunidades-para-exportacion-importacion-algodon/>

Perú Retail. (9 de mayo de 2018). *CEAM: “La moda es un rubro muy cambiante y dinámico*

*que obliga a estar actualizados”.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/ceam-moda-rubro-cambiante-y-dinamico-que-obliga-a-estar-actualizados/>

Pinker Moda. (28 de febrero de 2022). *En 2021 el consumo de moda ha crecido un 15'7%*

*respecto a 2020.* Recuperado de <https://pinkermoda.com/consumo-de-moda-2021/#:~:text=un%2015'7%25->

[,En%202021%20el%20consumo%20de%20moda%20ha%20crecido%20un%2015,cerca%20de%20los%20niveles%20prepandemia.](https://pinkermoda.com/consumo-de-moda-2021/#:~:text=un%2015'7%25-,En%202021%20el%20consumo%20de%20moda%20ha%20crecido%20un%2015,cerca%20de%20los%20niveles%20prepandemia.)

PNUD (2020). *COVID-19: la pandemia. La humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19.* Recuperado de

<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

PromPerú (2013). *PERÚ: MODA Y TEXTILES.* Lima: PromPerú. Recuperado de

[http://artesianiatextil.com/wp-](http://artesianiatextil.com/wp-content/uploads/2017/02/LIBROPERU_MODAYTEXTILESFINAL1.pdf)

[content/uploads/2017/02/LIBROPERU\\_MODAYTEXTILESFINAL1.pdf](http://artesianiatextil.com/wp-content/uploads/2017/02/LIBROPERU_MODAYTEXTILESFINAL1.pdf)

PWC (2020). *¿Cuál es el impacto en la industria del Retail y Consumo?*. PWC. Recuperado de

<https://www.pwc.es/es/covid/assets/impacto-industria-retail-consumo.pdf>

Quintero, Luis F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

*Revista Ciencias Estratégicas* 23(33), 109- 118. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>

Real Academia Española. (s.f.). Emoción. En *Diccionario de la lengua española*. 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado el <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n?m=form> [13 de enero de 2022]

Redacción Gestión (09 de abril de 2019). El 'fast fashion' amenaza el avance de las confecciones peruanas, alerta Adex. *Diario Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/fast-fashion-amenaza-avance-confecciones-peruanas-alerta-adex-263719>

Redacción Gestión (10 de marzo de 2016). Dueño de Zara recorta objetivo de tiendas y apuesta por Internet. *Diario Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/dueno-zara-recorta-objetivo-tiendas-apuesta-internet-113860?href=tepuedeinteresar>

Redacción Gestión (23 de junio de 2020). Waldo Mendoza sobre impacto económico del COVID-19: “era imposible encontrar otro camino”. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-waldo-mendoza-sobre-impacto-economico-del-covid-19-era-imposible-encontrar-otro-camino-nndc-noticia/>

Redacción Gestión (30 de agosto de 2017). Perú entre los 21 principales exportadores de prendas de vestir a Estados Unidos. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-21-principales-exportadores-prendas-vestir-estados-unidos-142639>

Redacción RPP (04 de mayo de 2020). *Reactivación económica: ¿Qué empresas y negocios podrán reiniciar sus actividades este mes?*. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/estado-de-emergencia-que-negocios-podran-reiniciar-sus-actividades-este-mes-noticia-1262939?ref=rpp>

Redacción RPP (06 de julio de 2020). Fase 3 de la Reactivación económica: ¿Qué negocios podrán reiniciar sus operaciones desde este mes?. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/reactivacion-economica-que-negocios-podran-reiniciar-sus-actividades-desde-hoy-01-de-julio-empleo-empresas-trabajo-estado-de-emergencia-coronavirus-en-peru-noticia-1276888?ref=rpp>

Redacción RPP (22 de junio de 2020). *Fase 2 de Reactivación económica: ¿Qué actividades volverán a funcionar desde hoy?*. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/fase-2-de-reactivacion-economica-que-otras-actividades-se-suman-centros-comerciales-peluquerias-salones-de-belleza-ejecutivo-coronavirus-en-peru-noticia-1274245?ref=rpp>

- Regadera, E. (8 de mayo de 2020). La moda tras la COVID-19: ¿cambiarán nuestros hábitos de consumo?. The Conversation. Recuperado de <https://theconversation.com/la-moda-tras-la-covid-19-cambiaran-nuestros-habitos-de-consumo-137514>
- Reyes, S. (28 de marzo de 2018). *Crecimiento del retail en el Perú*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/crecimiento-del-retail-en-el-peru/>
- Riaño, P. (23 de diciembre de 2020). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo*. Modaes.es. Recuperado de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>
- Rodas, J. y Cervantes, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. Área de investigación: Mercadotecnia*. XXII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Conferencia llevada a cabo en el XXII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA, Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- Rodríguez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas *top of mind* en el mercado colombiano. *Poliantea X*(18), 113- 142.
- Sanz, I. (2016). *Marketing sensorial en las tiendas de moda* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo, Soria, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16920>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, (15), 53–67.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.

Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Márketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.

Servicios de Salud y Sociales de Delaware (2009). *Información Pública. Aislamiento y cuarentena*. Servicios de Salud y Sociales de Delaware. División de Salud Pública. Recuperado de <https://dhss.delaware.gov/dhss/dph/files/isolandquarisp.pdf>

Smart Brands SAC (s.f.). *Acerca de* [página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.linkedin.com/company/smartbrandssac/>

Sneider, J. y Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*, (37), 75- 94. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>

Spectrum Lithograph. [spectrumlitho]. (s.f.). *Let's talk about all your packaging needs!*. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/3zRCxyK>

Subirós, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Empresa y Comunicación. Barcelona, España.

Universidad de Lima. (02 de agosto de 2020). *El reto de reactivar la Industria Textil*. Ingeniería Industrial. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/ingenieria-industrial/noticias/el-reto-de-reactivar-la-industria-textil>

Unsere kleine Bastelstube. [unserekleinebastelstube]. (s.f.). *Wiesenblumen trocknen | Unsere kleine Bastelstube*. [Publicación en perfil]. Pinterest. Recuperado de: <https://pin.it/7EjUUh9>

Vargas, Maria J. (2020). Construcción de una marca retail a partir de una marca producto, Casos Barbarian y Miss Cupcakes. (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623374/vargas\\_mb.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623374/vargas_mb.pdf?sequence=5&isAllowed=y)





**Anexo B: Ficha de consentimiento**

- [https://drive.google.com/drive/folders/1IY4e7a\\_AgtmZzdfKCFf\\_-Tby5TlzA5Q](https://drive.google.com/drive/folders/1IY4e7a_AgtmZzdfKCFf_-Tby5TlzA5Q)

**Anexo C: Consentimientos informados**

- <https://drive.google.com/drive/folders/1gFw5J4CYZmEi6opF24s5qDoHTMF2n5-b?usp=sharing>

**Anexo D: Transcripciones de entrevistas y focus group**

- <https://drive.google.com/drive/folders/1pEwf0pzdeW6X7JPA0TrIsNcK-Gr2zPic?usp=sharing>

**Anexo E: Guías de focus, encuestas y observaciones**

- [https://drive.google.com/drive/folders/1tgvFW2\\_XG1C5Z4vc1F\\_hxvazmsuu2IJ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1tgvFW2_XG1C5Z4vc1F_hxvazmsuu2IJ?usp=sharing)

**Anexo F: Audios de entrevistas y focus group**

- [https://drive.google.com/drive/folders/1pXfimXA0fAnrNISOuz3D2asa\\_0y0WHzd](https://drive.google.com/drive/folders/1pXfimXA0fAnrNISOuz3D2asa_0y0WHzd)