

Influencia del marketing experiencial y la experiencia de compra online en el engagement online del consumidor del sector moda de la Ciudad de Aguascalientes

1. Vianney Judith Robledo Herrera

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, vianney.robledo@outlook.com

2. Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla,

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la influencia del marketing experiencial y la experiencia de compra online en el engagement online del consumidor del sector moda de la Ciudad de Aguascalientes. En este documento se presentan los aspectos más relevantes encontrados en la revisión de la literatura teórico-empírica y que constituyen los antecedentes de la investigación, para posteriormente plantear la posible relación directa y positiva entre las variables: Marketing experiencial, experiencia de compra online y engagement online, mediante el diseño de un modelo teórico que exponga las relaciones causales entre éstas. El tipo de investigación que se realizará posteriormente será no experimental, de corte transversal y cuyo alcance es correlacional-causal pues se busca describir las características de las variables, así como su posible relación en un momento dado y contexto específico (consumidores del sector moda de la Ciudad de Aguascalientes), lo que lleva a desarrollar un estudio empírico mediante la aplicación de un cuestionario a jóvenes de 20 a 34 años de edad, permitiendo obtener datos cuantitativos que serán analizados con el software SPSS y se realizará el modelaje a partir de la técnica de ecuaciones estructurales para efectuar la contrastación de las hipótesis de investigación.