

# Universidad Católica de Santa María

## Escuela de Postgrado

### Maestría en Administración de Negocios



## INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE MODA ASIÁTICA PARA DAMAS EN AREQUIPA, 2021

Tesis presentada por la Bachiller

**Vargas Barbachán, Miluska Adaluce**

Para optar el Grado Académico de

**Maestro en Administración de  
Negocios**

Asesor:

**Dr. Villanueva Salas, Jose Antonio**

**Arequipa - Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 02 de Septiembre del 2021

**Dictamen: 002024-C-EPG-2021**

Visto el borrador del expediente 002024, presentado por:

**2019002062 - VARGAS BARBACHAN MILUSKA ADALUCE**

Titulado:

**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE MODA ASIÁTICA PARA DAMAS EN AREQUIPA, 2021**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1341 - TICSE VILLANUEVA EDWING JESUS**

**DICTAMINADOR**



**2346 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS**

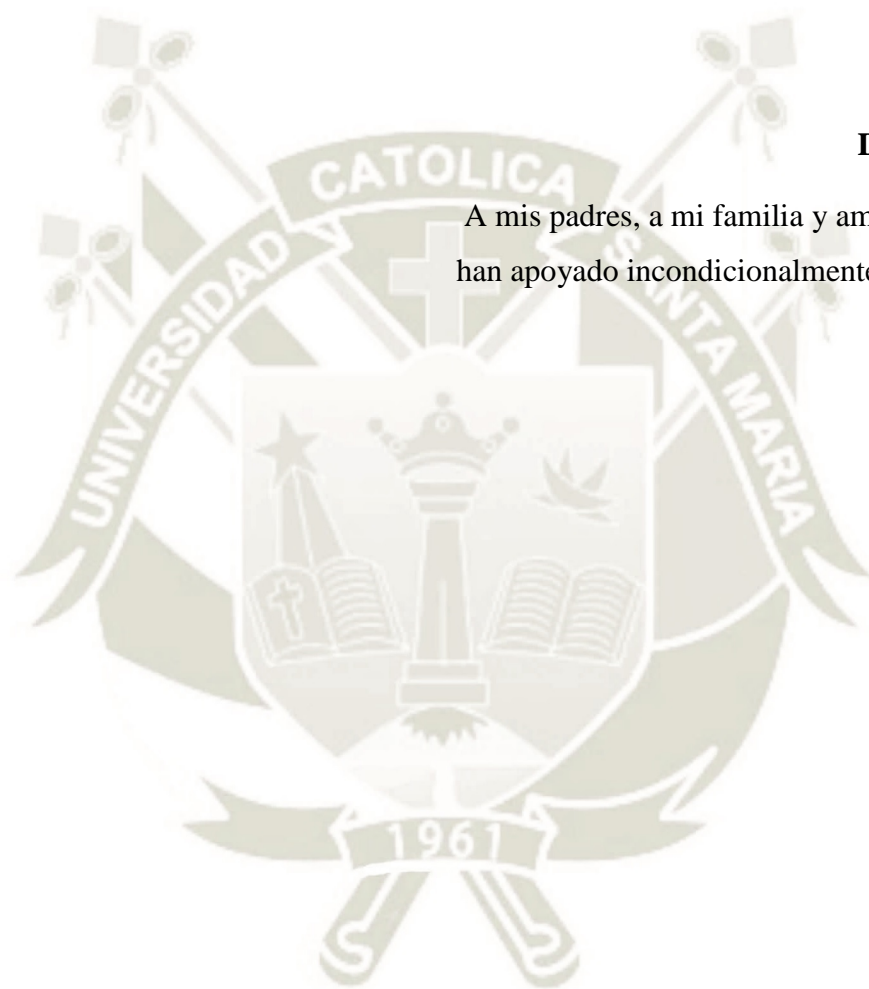
**DICTAMINADOR**



**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY**

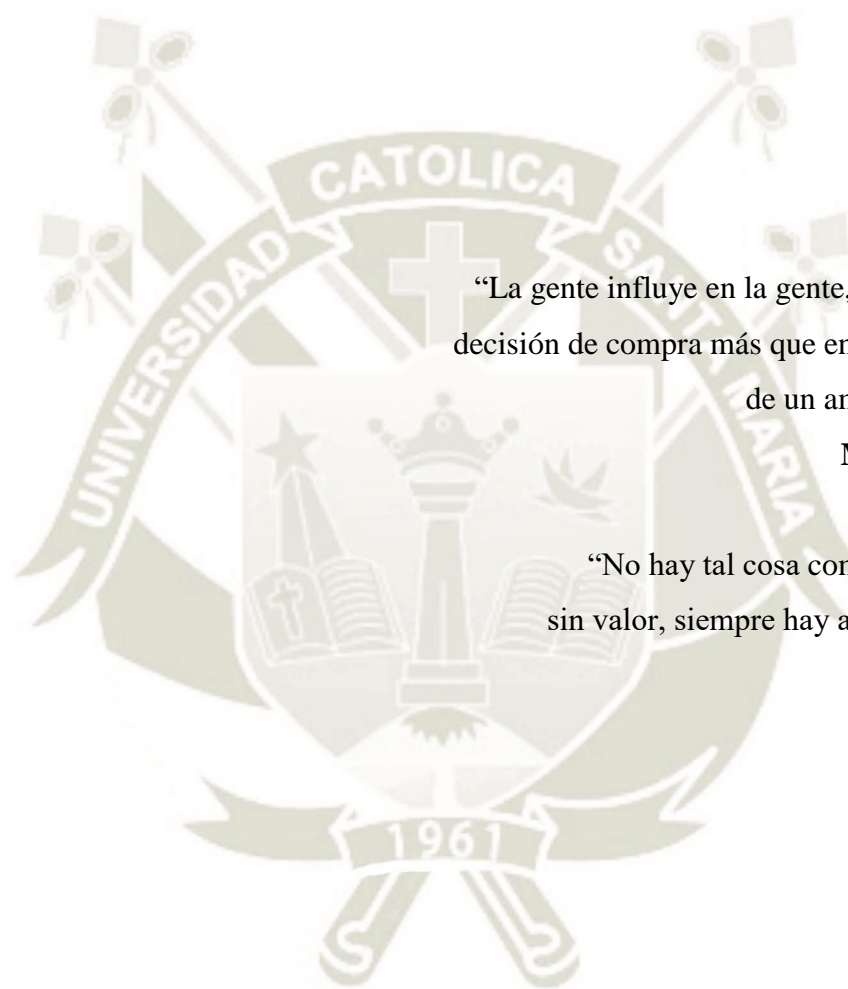
**DICTAMINADOR**





## **DEDICATORIA**

A mis padres, a mi familia y amigos, quienes me han apoyado incondicionalmente en esta etapa de mi vida.



### **EPIGRAFE**

“La gente influye en la gente, nada influye en la decisión de compra más que en la recomendación de un amigo de confianza”

**Mark Zuckerberg**

“No hay tal cosa como una experiencia sin valor, siempre hay algo que aprender.”

**Song Min Ho**



## AGRADECIMIENTOS

A mi padre quien siempre me ha incentivado con nuevos proyectos.

A mi madre y mi hermano quienes han estado para mí en todo momento.

A mis compañeros y amigos de clase, quienes han compartido conmigo sus experiencias y tengo gratos recuerdos.

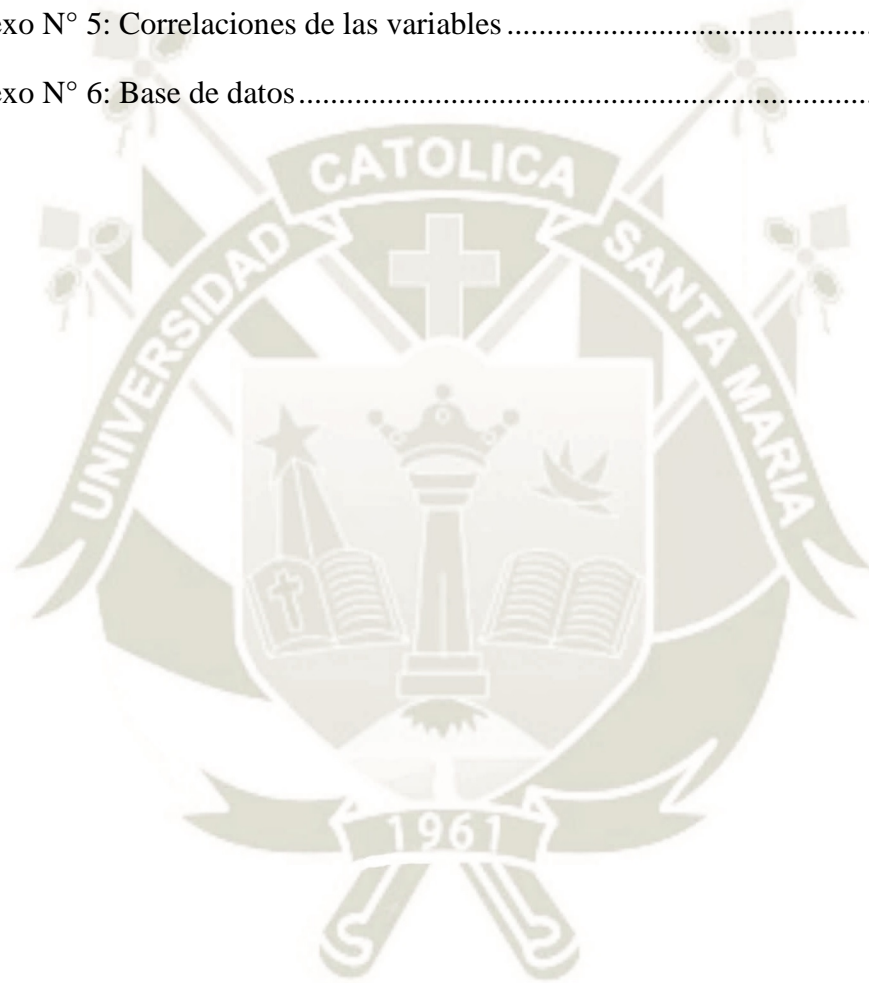
## INDICE GENERAL

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
HIPOTESIS .....	3
Hipótesis General .....	3
Hipótesis Específicas .....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....	5
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
1.1.1. Antecedentes Internacionales .....	5
1.1.2. Antecedentes Nacionales .....	7
1.2. Definición de términos básicos.....	9
1.2.1. Marketing .....	9
1.2.2. Retail: .....	9
1.2.3. Concept Store .....	9
1.2.4. Identidad de la marca.....	9
1.2.5. Visual Merchandising.....	9
1.2.5.1. Layout.....	10
1.2.5.2. Vitrinas y Escaparates .....	10
1.2.5.3. Marketing sensorial: .....	11
1.2.6. A.I.D.A. ....	11
1.2.7. Merchandising .....	12
1.2.8. Cliente.....	12

1.2.9.	Satisfacción del cliente .....	13
1.2.10.	Necesidades del consumidor:.....	13
1.2.11.	Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.....	14
1.2.12.	Decisión de Compra.....	15
1.2.13.	Moda Asiática .....	16
1.2.13.1.	Hallyu.....	16
1.2.13.2.	K-pop .....	16
1.2.13.3.	Idols .....	16
1.2.13.4.	K- fashion .....	16
1.2.13.5.	K- beauty.....	21
1.2.13.6.	Productos Culturales Surcoreanos .....	21
1.2.13.7.	Moda Asiática en el Perú .....	22
CAPITULO II: METODOLOGÍA .....		23
2.1.	Tipo y diseño de investigación .....	23
2.1.1.	Tipo.....	23
2.1.2.	Diseño.....	23
2.2.	Técnica e instrumentos .....	23
2.2.1.	Técnica.....	23
2.2.2.	Instrumento .....	24
2.3.	Variables, operacionalización .....	25
2.3.1.	Variable independiente .....	25
2.3.2.	Variable dependiente .....	25
2.3.3.	Operacionalización .....	26
2.4.	Campo de Verificación .....	27
2.4.1.	Ubicación espacial.....	27
2.4.2.	Ubicación temporal.....	27

2.4.3.	Unidades de estudio.....	27
2.4.3.1.	Población.....	27
2.4.3.2.	Tamaño y selección de la muestra.....	27
2.5.	Estrategia de Recolección de Datos.....	28
2.6.	Validación del instrumento.....	28
2.7.	Criterios para el manejo de resultados:.....	29
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIONES .....		30
3.1.	Análisis e interpretación de resultados .....	30
3.1.1.	Prueba de confiabilidad del cuestionario.....	30
3.1.2.	Variable Independiente: Merchandising Visual .....	32
3.1.2.1.	Layout.....	32
3.1.2.2.	Exterior de la tienda .....	42
3.1.2.3.	Marketing sensorial.....	50
3.1.3.	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente .....	56
3.1.3.1.	Satisfacción durante la compra .....	56
3.1.3.2.	Satisfacción después de la compra.....	67
3.1.4.	Variables de comportamiento de los clientes .....	70
3.1.5.	Promedio de evaluación de indicadores y porcentaje de satisfacción de los clientes.....	73
3.1.6.	Comprobación de hipótesis estadísticas .....	79
3.1.6.1.	Comprobación de la hipótesis general .....	79
3.1.6.2.	Comprobación de las hipótesis específicas .....	80
3.2.	Discusión de resultados .....	87
CONCLUSIONES.....		89
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....		91
ANEXOS.....		96

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.....	97
Anexo N° 2: Cuestionario .....	98
Anexo N° 3: Certificado de validez del instrumento de la variable independiente: merchandising visual .....	104
Anexo N° 4: Certificado de validez del instrumento de la variable dependiente: satisfacción del cliente.....	105
Anexo N° 5: Correlaciones de las variables .....	107
Anexo N° 6: Base de datos.....	108



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diferencia entre consumidor, cliente y usuario. Los consumidores, clientes y usuarios. McGraw Hill Education (2013).....	12
<b>Figura 2.</b> Jerarquía de necesidades de Maslow (Maslow, 2012).....	14
<b>Figura 3.</b> Fases del proceso de decisión de compra. (Kotler, La decisión de compra del consumidor, 2012).....	15
<b>Figura 4.</b> Grupo de Idols BlackPink, tomado como ejemplo del estilo Girl Crush. Extraído del Instagram Oficial del grupo @blackpinkofficial.....	17
<b>Figura 5.</b> Grupo de Idols Mamamoo, tomado como ejemplo del estilo Streetwear. Extraído del Instagram Oficial del grupo @mamamoo_official.....	18
<b>Figura 6.</b> Misako Aoki, embajadora y representante japonesa de la moda Lolita, caracterizado por una influencia de la época victoriana. Imagen extraída de la cuenta oficial de Instagram @misakoaoiki.....	19
<b>Figura 7.</b> Kentaa, estudiante japonés con look Punk, caracterizado por el uso de prendas de cuero, cadenas y perforaciones, por las calles de Harajuku. Imagen extraída de la Cuenta de Instagram de @tokiofashion.....	19
<b>Figura 8.</b> Enako Rin, cosplayer e influencer japonesa. Disfrazada del personaje Perona, del anime OnePiece. Imagen extraída de la cuenta oficial de Instagram @enakorin.....	20
<b>Figura 9.</b> Isana, una estilista con un estilo Visual por las calles de Harajuku, influenciada por grupos de rock japoneses. Imagen extraída de la Cuenta de Instagram de @tokiofashion.....	20
<b>Figura 10.</b> Haruka Kurebayashi, es una influencer japonesa, conocida por su estilo colorido e infantil. Imagen extraída de su Cuenta Oficial de Instagram @kurebayashiii con 206k de seguidores. ....	21
<b>Figura 11.</b> Mobiliario de Twenty Divine. Imagen extraída del Instagram de Twenty Divine. ....	34
<b>Figura 12.</b> Mobiliario de Twenty Divine. Imagen propia. ....	34
<b>Figura 13.</b> Mobiliario de Moda Tumblr. Imágenes propias. ....	35
<b>Figura 14.</b> Mobiliario de Sakura. Imagen extraída del Facebook de Sakura. ....	36
<b>Figura 15.</b> Planimetría del local comercial de Sakura. Imagen propia.....	37
<b>Figura 16.</b> Planimetría del local comercial de Moda Tumblr. Imagen propia. ....	38
<b>Figura 17.</b> Planimetría del local comercial de Twenty Divine. Imagen propia.....	38

<b>Figura 18.</b> Acceso a la tienda Sakura. Imagen propia. ....	41
<b>Figura 19.</b> Acceso a Twenty Divine. Imagen propia. ....	42
<b>Figura 20.</b> Fachada de Moda Tumblr, muestra de los escaparates. Imagen propia. ....	43
<b>Figura 21.</b> Fachada de Sakura, muestra de los escaparates. Imagen propia. ....	44
<b>Figura 22.</b> Fachada de Twenty Divine, muestra del escaparate. Imagen propia. ....	44
<b>Figura 23.</b> Logo de Moda Tumblr. Imagen extraída de sus redes sociales. ....	45
<b>Figura 24.</b> Interior de Moda Tumblr. Imagen propia. ....	46
<b>Figura 25.</b> Logos de Twenty Divine. Imágenes extraídas de su Facebook. ....	46
<b>Figura 26.</b> Interior de Twenty Divine. Imagen propia. ....	47
<b>Figura 27.</b> Logo de Sakura. Imagen extraída de Facebook. ....	47
<b>Figura 28.</b> Interior de Sakura. Imagen extraída de Facebook. ....	48
<b>Figura 29.</b> Fachada de Sakura. Imagen propia. ....	49
<b>Figura 30.</b> Fachada de Moda Tumblr. Imagen propia. ....	49
<b>Figura 31.</b> Fachada de Twenty Divine. Imagen propia. ....	50
<b>Figura 32.</b> Emisión de doramas en Sakura. Elaboración propia. ....	51
<b>Figura 33.</b> Impacto de la luz en el color de los productos en Moda Tumblr. Elaboración propia. ....	53
<b>Figura 34.</b> Iluminación indirecta a través de los espejos ubicados en la losa nervada de Twenty Divine. Imagen propia. ....	53
<b>Figura 35.</b> Contextura de una mujer asiática. Extraído del Instagram de Kim Hyun-ah, solista coreana. ....	57
<b>Figura 36.</b> Contextura de una mujer latina. Extraído del Instagram de Karol G, solista colombiana. ....	57
<b>Figura 37.</b> Detalle de prenda de una tienda virtual. Extraído del Instagram de Abylu, tienda online de moda asiática. ....	59
<b>Figura 38.</b> Detalle de prenda de una tienda física. Extraído del Instagram de Twenty Divine. ....	59
<b>Figura 39.</b> Modelo de estilo de ropa tierna/kawaii o Girl crush. Imagen extraída del Instagram de Twenty Divine. ....	61
<b>Figura 40.</b> Modelo de estilo de ropa grunge/dark o streetwear. Imagen extraída del Instagram de Twenty Divine. ....	62
<b>Figura 41.</b> Sorteo de Moda Tumblr. Imagen extraída del Instagram de Moda Tumblr. ....	64

<b>Figura 42.</b> Imagen extraída del Facebook de Twenty Divine. ....	65
<b>Figura 43.</b> Imágenes extraídas de las distintas redes sociales de Twenty Divine. ....	66
<b>Figura 44.</b> Imágenes extraídas de las distintas redes sociales de Moda Tumblr. ....	66
<b>Figura 45.</b> Imágenes extraídas de las distintas redes sociales de Sakura. ....	67

### INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Áreas de atención crítica del shopper .....	11
<b>Tabla 2.</b> Compras según el comportamiento del consumidor .....	14
<b>Tabla 3.</b> Instrumento de investigación.....	24
<b>Tabla 4.</b> Variables, indicadores e instrumentos de la investigación.....	26
<b>Tabla 5.</b> Validación del instrumento.....	29
<b>Tabla 6.</b> Coeficiente del Alfa de Cronbach .....	30
<b>Tabla 7.</b> Estadística total de elemento de la Variable Dependiente Visual Merchandising	30
<b>Tabla 8.</b> Estadística de Fiabilidad de la Variable Dependiente Visual Merchandising.....	31
<b>Tabla 9.</b> Estadística total de elemento de la Variable Independiente Satisfacción del Cliente .....	31
<b>Tabla 10.</b> Estadística de Fiabilidad de la Variable Independiente Satisfacción del Cliente	32
<b>Tabla 11.</b> Fiabilidad Total .....	32
<b>Tabla 12.</b> Satisfacción relacionada al diseño y tamaño los muebles de la tienda.....	32
<b>Tabla 13.</b> Satisfacción relacionada a los colores de muebles de la tienda.....	33
<b>Tabla 14.</b> Satisfacción relacionada a la funcionalidad de muebles de la tienda.....	36
<b>Tabla 15.</b> Satisfacción relacionada al espacio de la tienda.....	36
<b>Tabla 16.</b> Satisfacción relacionada a la distribución y zonificación de productos de la tienda .....	38
<b>Tabla 17.</b> Satisfacción relacionada a la dimensión de los pasillos de la tienda.....	39
<b>Tabla 18.</b> Satisfacción relacionada a la existencia de probadores en la tienda.....	40
<b>Tabla 19.</b> Satisfacción relacionada al acceso de la tienda .....	40
<b>Tabla 20.</b> Satisfacción relacionada al acceso de la tienda .....	42
<b>Tabla 21.</b> Satisfacción relacionada a los escaparates de la tienda .....	43
<b>Tabla 22.</b> Satisfacción relacionada a la combinación de colores dentro de la tienda.....	45
<b>Tabla 23.</b> Satisfacción relacionada al letrero de la tienda .....	48
<b>Tabla 24.</b> Satisfacción relacionada a la música de la tienda.....	50
<b>Tabla 25.</b> Satisfacción relacionada al volumen de la música de la tienda.....	51

<b>Tabla 26.</b> Satisfacción relacionada a la iluminación de la tienda .....	52
<b>Tabla 27.</b> Satisfacción relacionada a los colores de la tienda, relacionados a la estética ...	54
<b>Tabla 28.</b> Satisfacción relacionada a la limpieza e higiene de la tienda.....	54
<b>Tabla 29.</b> Satisfacción relacionada a la temperatura interior de la tienda .....	55
<b>Tabla 30.</b> Satisfacción relacionada al aroma de la tienda.....	55
<b>Tabla 31.</b> Satisfacción relacionada a la variedad de diseños productos de la tienda.....	56
<b>Tabla 32.</b> Satisfacción relacionada a la variedad de tallas de productos de la tienda.....	56
<b>Tabla 33.</b> Satisfacción relacionada a los precios de productos de la tienda .....	58
<b>Tabla 34.</b> Satisfacción relacionada a la política de cambios y/o devoluciones de productos de la tienda.....	60
<b>Tabla 35.</b> Satisfacción relacionada a los medios de pago de la tienda .....	60
<b>Tabla 36.</b> Satisfacción relacionada a la ubicación de productos en la tienda.....	61
<b>Tabla 37.</b> Satisfacción relacionada al personal de la tienda .....	62
<b>Tabla 38.</b> Satisfacción relacionada a la paquetería de la tienda .....	63
<b>Tabla 39.</b> Satisfacción relacionada a las promociones y ofertas de productos de la tienda	64
<b>Tabla 40.</b> Satisfacción relacionada a las redes sociales de la tienda .....	65
<b>Tabla 41.</b> Satisfacción relacionada a primera vez que visitó la tienda .....	67
<b>Tabla 42.</b> Regresa a la tienda porque es su favorita .....	68
<b>Tabla 43.</b> Satisfacción relacionada a la cantidad de productos que adquiere de la tienda .	69
<b>Tabla 44.</b> Satisfacción relacionada si recomendaría la tienda .....	69
<b>Tabla 45.</b> Compra de productos en una tienda asiática .....	70
<b>Tabla 46.</b> Tienda de moda asiática de preferencia.....	70
<b>Tabla 47.</b> Tiempo siendo cliente de la tienda .....	71
<b>Tabla 48.</b> Frecuencia con la que compra en la tienda.....	71
<b>Tabla 49.</b> Productos que compra en la tienda.....	72
<b>Tabla 50.</b> Dinero que invierte en la tienda.....	72
<b>Tabla 51.</b> Promedio de evaluación del Layout respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes.....	73
<b>Tabla 52.</b> Promedio de evaluación del exterior de la tienda respecto al porcentaje de satisfacción de clientes .....	74
<b>Tabla 53.</b> Promedio de evaluación del marketing sensorial respecto al porcentaje de satisfacción de clientes .....	75

<b>Tabla 54.</b> Promedio de evaluación de la elección de compra respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes.....	76
<b>Tabla 55.</b> Promedio de evaluación de la post compra respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes .....	77
<b>Tabla 56.</b> Promedio de evaluación de las dimensiones respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes .....	78
<b>Tabla 57.</b> Tabla cruzada entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente .....	79
<b>Tabla 58.</b> Prueba del Chi Cuadrado respecto al visual merchandising y la satisfacción del cliente .....	80
<b>Tabla 59.</b> Tabla cruzada entre el layout y la satisfacción del cliente .....	81
<b>Tabla 60.</b> Prueba del Chi Cuadrado respecto al layout y la satisfacción del cliente .....	81
<b>Tabla 61.</b> Tabla cruzada entre el exterior de la tienda y la satisfacción del cliente .....	82
<b>Tabla 62.</b> Prueba del Chi Cuadrado respecto al exterior de la tienda y la satisfacción del cliente .....	83
<b>Tabla 63.</b> Tabla cruzada entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente.....	83
<b>Tabla 64.</b> Prueba del Chi Cuadrado respecto al marketing sensorial y la satisfacción del cliente .....	84
<b>Tabla 65.</b> Tabla cruzada entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente durante la compra .....	85
<b>Tabla 66.</b> Prueba del Chi Cuadrado respecto al visual merchandising y la satisfacción del cliente durante la compra.....	85
<b>Tabla 67.</b> Tabla cruzada entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente después la compra .....	86
<b>Tabla 68.</b> Prueba del Chi cuadrado respecto al visual merchandising y la satisfacción del cliente después la compra.....	87

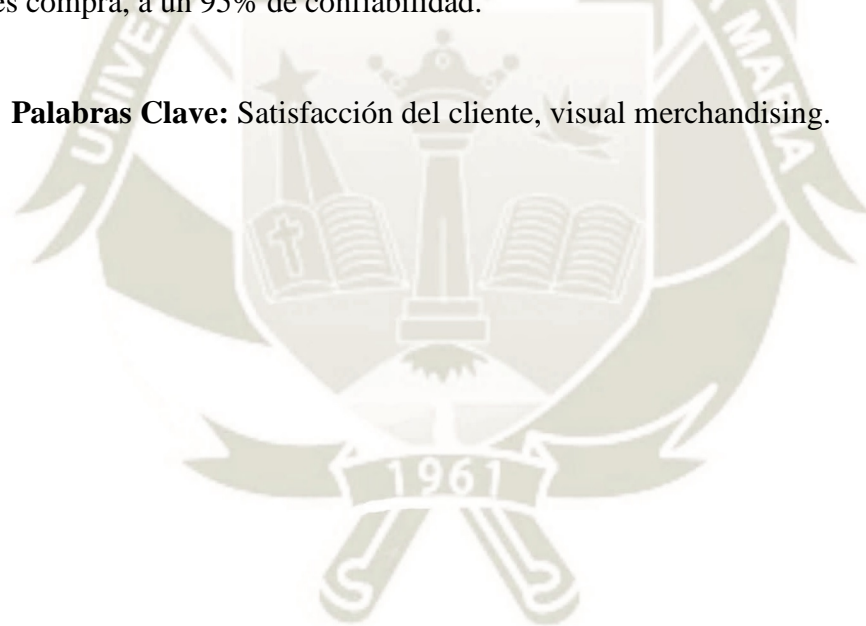
## RESUMEN

La presente investigación determina la forma en que el Visual Merchandising influye en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa, con la intención de ver cómo las distintas variables repercuten también en la decisión de compra; se realizó un estudio descriptivo correlacional, con el propósito de brindar información y como un instrumento de ayuda para que los empresarios, dedicados a la moda asiática, puedan enfocar correctamente las estrategias de marketing.

Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de observación no estructurada y encuestas, que tuvieron medición a través de la escala de Likert. Se trabajó con una muestra de 383 clientes del sexo femenino, y edades entre los 18-29 años.

Como resultado, se comprobó la relación e influencia significativa que existe entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente; es así que el layout de la tienda, el exterior y el marketing sensorial influyen en la satisfacción tanto durante la compra como después compra, a un 95% de confiabilidad.

**Palabras Clave:** Satisfacción del cliente, visual merchandising.



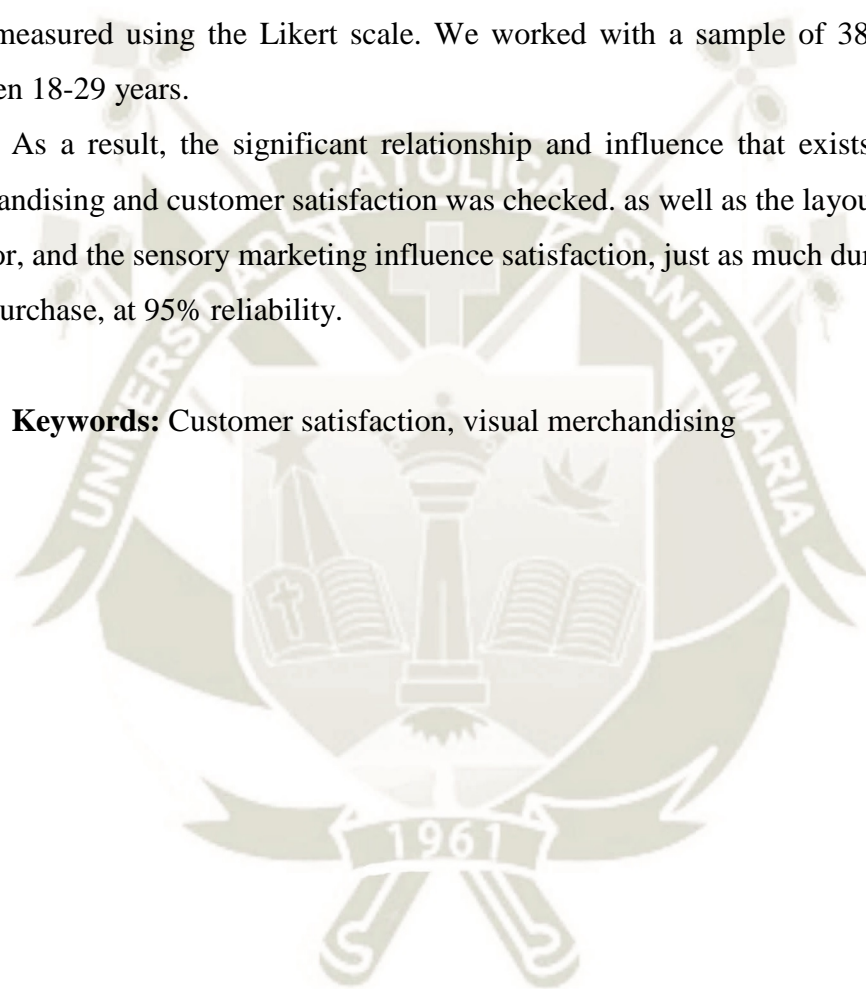
## ABSTRACT

The present investigation determines the way that Visual Merchandising influences customer satisfaction in the Asian fashion store in the city of Arequipa, with the intention of seeing how the different variables affect the purchase decision; a descriptive correlational study was done, with the purpose of supply information and as an instrument of help for businessmen, dedicated to Asian fashion, can correctly focus marketing strategies.

Were used unstructured observation techniques and surveys for data collection, that were measured using the Likert scale. We worked with a sample of 383 female clients, between 18-29 years.

As a result, the significant relationship and influence that exists between Visual merchandising and customer satisfaction was checked. as well as the layout of the store, the exterior, and the sensory marketing influence satisfaction, just as much during purchase and after purchase, at 95% reliability.

**Keywords:** Customer satisfaction, visual merchandising



## INTRODUCCIÓN

Para introducir el tema, es necesario saber los primeros acercamientos de k-pop en nuestro país, y como fue creciendo la cultura coreana a lo largo de 20 años.

La difusión de la cultura coreana en Perú empezó en el año 2000, cuando el canal del Estado, TV Perú, presentaba los primeros dramas procedentes de Corea del Sur y doblados al español como Escalera al Cielo, Un deseo en las estrellas, entre otros. Después de algunos años, el número de fanáticos se acrecentó, es así que en 2004 y 2005 se crean los primeros clubs de fans peruanos de grupos K-pop, los que empezaron a hacer donaciones y proyectos en nombre de nuestro país para hacerlo notar y poder conseguir el primer concierto de K-pop en Perú, siendo del grupo JYJ, el cual se llevó a cabo en el año 2012, considerándose el inicio de la ola de conciertos que se promovieron en el país como los de BIGBANG (2012), Super Junior (2013 y 2018), entre otros artistas (Cajachahua, 2020).

No olvidemos que, en el año 2012, PSY lanzó la canción Gangnam Style, más conocida como el 'baile del caballo', la cual superó los 100 millones de visitas en YouTube en menos de un mes; liderando los listados de Billboard (RPP Noticias, 2012), fue popular no solo entre fanáticos del K-pop, sino en la población en general, donde fue el primer contacto de muchos fans de la actualidad, teniendo un incremento exponencial gracias al internet, las redes sociales como Twitter, Instagram, YouTube y Facebook, pero también a la televisión que sigue transmitiendo dramas coreanos al día de hoy.

Es debido al auge de la cultura coreana y el k-pop en el Perú que se empiezan a crear tiendas de moda asiática en nuestro país, es en nuestra capital, Lima, donde se encuentran la mayoría de éstas, sin embargo, la ciudad de Arequipa también tiene tiendas de cultura asiática, ya sean de productos comestibles o de moda coreana, la mayor parte empiezan siendo tiendas virtuales y algunas conde estas microempresas que van creciendo tienen una tienda física como Twenty Divine, Sakura, Moda Tumblr, estas tres ubicadas en el Centro Comercial Panorámico.

Para el año 2018, en el sector de actividades comerciales el 95,8% se ha clasificado como microempresa, de las cuales 74,8% se dedican al comercio minorista (INEI, 2019) y llevando un trabajo de campo para verificar si están utilizando los conceptos de distribución física en sus tiendas, se ha podido observar que estas microempresas no cuentan con una adecuada gestión del Visual Merchandising, es decir, la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento; pretende hacer atractivo y

dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su flujo de compra, (Hervás, Campo, & Revilla, 2013).

La investigación se justifica:

**Relevancia:** La aplicación del Visual Merchandising, teniendo en cuenta el análisis del diseño interior de la tienda junto con una estrategia de marketing sensorial y determinar cómo las variables influyen en la satisfacción final del cliente, en la investigación se verá como el cliente y consumidor ha evolucionado, y es así que el cliente actual puede tener toda la información del producto gracias a las redes sociales, ya no solo busca calidad y buena atención, sino toda una experiencia, estimulando los sentidos de la vista, el olfato, la audición, el tacto y hasta el gusto.

Medir la satisfacción del cliente permitirá a los responsables del establecimiento conocer la percepción que los clientes tienen sobre los principales tópicos relacionados al éxito de su establecimiento, y posteriormente identificar el nicho de mercado de la empresa, conocer el tipo de atención que los clientes esperan y así poder enfocar correctamente las estrategias de marketing.

**Económicamente:** Para el sector, puede significar oportunidades de margen y crecimiento de ventas para la tienda de Retail en moda asiática, lo que se ve dificultado en la actualidad porque no se maneja de forma adecuada el Visual Merchandising, ya que no se tienen estrategias que actúen en el cliente, que puedan atraerlo e invitarlo a consumir, excepto cuando se encuentra en el punto de venta.

**Académico:** El presente proyecto de investigación es relevante en el ámbito académico ya que muestra un aporte de conocimiento para aprender sobre la importancia del Visual Merchandising en una empresa, específicamente en una Tienda de Moda Retail y los cambios que se genera al ser aplicado de manera eficiente.

El documento puede ser utilizado como consulta no solo para la comunidad estudiantil, sino también para las organizaciones en especial las relacionadas.

**Práctica:** La actual investigación es esencial para conocer si realmente la implementación del Visual Merchandising puede influir en la satisfacción de los clientes, por tanto se considera una investigación fundamental ya que sin un estudio adecuado no se podría proponer métodos que lleven a solucionar la problemática propuesta y así poder desarrollar la importancia del Visual Merchandising y como impactan sobre el nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de moda coreana para damas en Arequipa y de esta manera lograr una mejor posición competitiva dentro del mercado, y una mayor rentabilidad.

## HIPOTESIS

### Hipótesis General

Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa.

### Hipótesis Específicas

- Es probable que exista una influencia significativa entre el layout de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.
- Es probable que exista una influencia significativa entre el exterior de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.
- Es probable que exista una influencia significativa entre las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.
- Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes durante la compra en las tiendas de moda asiática.
- Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes después de la compra en las tiendas de moda asiática.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Determinar la influencia del Visual Merchandising de las tiendas del sector de moda asiática en la satisfacción de sus clientes.

### Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del layout de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes.
- Determinar la influencia del exterior de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes.
- Determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes.
- Determinar cómo influye el visual merchandising en la satisfacción de los clientes durante la compra en las tiendas de moda asiática.
- Determinar cómo influye el visual merchandising en la satisfacción de los clientes después de la compra en las tiendas de moda asiática.

## CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la Investigación

#### 1.1.1. Antecedentes Internacionales

##### 1.1.1.1. El Marketing Sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio (Rodas Areiza & Cervantes Aldana, 2017).

Se evidencia que el marketing basado en los sentidos, es una herramienta que impacta las decisiones de compra del consumidor de manera positiva, especialmente si las estrategias utilizadas por las organizaciones se basan en la generación de experiencias, se incorporan a una experiencia o a través de las sensaciones se evocan experiencias del pasado (trabajando en la recordación del consumidor, vivir nuevamente lo vivido), es decir, el consumidor busca más que un producto o un servicio; busca ser escuchado, ser partícipe y ser tenido en cuenta, tácitamente pretende de alguna manera ser parte de la organización y participar activamente de ella.

##### 1.1.1.1.1. Conclusiones

Para que el concepto de marketing sensorial sea aplicado de manera adecuada es importante tener en cuenta un conjunto de consideraciones: a) Los elementos del marketing sensorial deben ser trabajados de manera coherente con los aspectos socio culturales del público objetivo, el proceso debe ser innovador y creativo, pero natural; b) Aunque elementos como la calidad no dejan de ser importantes, en la actualidad el consumidor está cada vez más enfocado en los aspectos intangibles como: los beneficios, el valor, las sensaciones y las emociones; c) Cuando se desarrolla una estrategia de marketing sensorial es necesario realizar seguimiento y monitoreo continuo a partir de herramientas tecnológicas y de herramientas de investigación tradicional; esto con el fin de identificar qué variables están generando valor y realizar cambios en caso de que sea necesario con el fin de mejorar los resultados de la estrategia (Rodas Areiza & Cervantes Aldana, 2017).

##### 1.1.1.2. El Marketing sensorial en las tiendas de moda (Sanz, 2016).

En el caso de estudio, nada se deja a la improvisación, todos los elementos de marketing se combinan perfectamente para actuar sobre los cinco sentidos del consumidor, para que éste viva una experiencia que pueda recordar y

asociar con la marca. El objetivo de la empresa es conseguir que el cliente viva una experiencia de compra única e inolvidable, generando así una respuesta afectiva positiva que fragüe, como hemos apuntado antes, en un compromiso con la marca.

El papel del punto de venta es crucial, tanto en el logro de la venta en sí misma, como en la creación de la imagen de marca característica de la firma. Y dentro del establecimiento el cliente se enfrenta a un amplio abanico de estímulos sensoriales de todo tipo: una cuidada presentación de la mercancía, una recepción inusual por parte de atractivos modelos, la música perfectamente seleccionada y un aroma único conforman un perfecto cóctel cuyo objetivo es cautivar al cliente.

#### **1.1.1.2.1. Conclusiones**

En definitiva, Abercromie&Fitch y Hollister han sabido sacar provecho de las herramientas de marketing sensorial para convertir un producto con gran competencia en el mercado, la ropa, en algo único, en un artículo objeto de deseo, con un gran número de clientes fieles, entregados, comprometidos, que con sus propias recomendaciones ayudan a la empresa a darse a conocer y a conseguir adeptos. Una estrategia de éxito en medio de un mercado altamente competitivo (Sanz, 2016).

#### **1.1.1.3. El poder de los sentidos: Marketing Sensorial en Desigual (Subirós, 2015)**

Conclusiones de la observación participante, desde el punto de vista del Marketing Sensorial aplicado a la tienda Desigual:

- a. El sentido visual actúa prácticamente en toda la tienda: existen símbolos que conducen hacia los espacios donde se encuentran los productos; fuerte presencia de luz y color.
- b. La música es el estímulo auditivo que tiene presencia en toda la tienda; la voz de las personas que se encuentran en la tienda facilita el acceso a los productos y a la excelencia; la música con un tono de voz elevado provoca ritmo.
- c. No se percibe ningún tipo de olor a fragancia; la tienda Desigual no aplica marketing olfativo.
- d. No existen demostraciones de producto en la tienda; solamente en la fiesta Friends & Family se activó el sentido del gusto.

- e. Las alfombras del suelo evocan sensaciones; todos los productos se pueden palpar; existen elementos de decoración que permiten acceder a una experiencia diferente (Subirós, 2015).

## **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

### **1.1.2.1. Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana (Castro & Iparraguirre, 2019).**

Las marcas de la categoría fast fashion en Lima Metropolitana se enfrentan a un panorama en donde el mercado se está consolidando y el consumidor evoluciona (se ha vuelto más exigente), lo que da paso a nuevas oportunidades de negocio que buscan responder de forma proactiva a estos cambios. Las empresas buscan apoyarse en el marketing para identificar insights provechosos del consumidor que les permitan satisfacer sus necesidades de forma efectiva y puedan trabajar en conseguir la fidelización del cliente a largo plazo. Por esto, la investigación resulta importante para entender qué es lo que valora el consumidor al momento de comprar en esta industria tan incipiente en el mercado nacional.

#### **1.1.2.1.1. Conclusiones**

Los tipos de consumidores de tiendas fast fashion según la muestra seleccionada son: a) Leales: sólo compran en una tienda, pues encuentran todo lo que necesitan en un sólo lugar que les brinda beneficios que ellas valoran; por lo tanto, no cambiarían esta marca por otras; b) Repertorio: tienen un set de marcas favoritas, las cuales alternan para comprar independientemente del precio. Esto se debe a que cada marca satisface distintas necesidades que ellas tienen; c) Evaluadoras: analizan la oferta de tiendas disponibles y deciden comprar sólo en una, en base a ciertos parámetros que le permitan satisfacer sus necesidades inmediatas.

Los factores positivos que influyen en la compra de ropa fast fashion según la muestra seleccionada son: a) Tendencias de moda: El 55% de consumidoras de 25 a 37 años considera relevante que los diseños de las prendas estén a la vanguardia, mientras que el 38% de consumidoras de 18 a 24 años lo considera importante porque las hace

sentir bien consigo mismas; b) Identificación con la marca: El 37% de consumidoras de 25 a 37 años decide comprar fast fashion debido a que perciben que ciertas marcas reflejan su estilo personal y les brindan beneficios que valoran; c) Precio: El 38% de consumidoras jóvenes valora el precio accesible, ya que se relaciona con su poder adquisitivo limitado.

Estos factores coinciden con los resultados de la investigación cualitativa, en el cual las consumidoras de menor edad mencionaron gastar en promedio S/. 150 mensuales en fast fashion, mientras que el segmento adulto destina alrededor de S/. 300 a la compra de estas prendas de vestir. Además, este segmento prefiere los diseños de moda y la marca, mientras que las más jóvenes se preocupan por el material de la ropa y el precio.

#### **1.1.2.2. Influencia cultural del K-pop. Investigaciones Sociales (García Jiménez, 2018)**

El k-pop influye culturalmente a los jóvenes de manera positiva, ya que los idols, es decir, los artistas que difunden esta música, son considerados individuos de referencia y ejemplo a seguir por los fans, llamados también k-popers, podemos decir que los k-popers buscan forjar su identidad cultural con los valores que ellos perciben en los idols, en una entrevista realizada por García Jiménez en la ciudad de Lima, especialmente en lugares que visitan con frecuencia como el Campo de Marte y el Centro Comercial Arenales, la edad promedio es entre 21 y 25 años, siendo el 46%, y que la mayoría son mujeres con el 70% de los encuestados, el nivel de afecto es lo que influye en los jóvenes, el 43,5% lo calificó de emocionante y que este género musical generó un cambio emocional importante en su vida (77.6%); también se dio a notar que los aspectos que valoran de sus Idols son el ritmo (33.6%), el estilo (26.6%) y la creatividad (16.4%), en ese contexto, dado el alto nivel de influencia de los Idols, la mayoría de k-popers sostuvo que el k-pop afecta su forma de ser y conducta (65.1%), convirtiéndose en un estilo de vida.

## 1.2. Definición de términos básicos

### 1.2.1. Marketing

Según (Armstrong & Kotler, 2008), el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, donde la meta es atraer a los clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar los actuales mediante la entrega de satisfacción.

La American Marketing Association lo define como las actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Varadarajan, y otros, 2017).

### 1.2.2. Retail:

Este es un término en inglés que la traducción más cercana en español que podríamos encontrar es el llamado “Comercio Minorista o Comercio Detallista otras veces llamado Comercio al Detalle”, por lo tanto, se asume que el Retail es la venta de productos finales para su consumo dentro de un establecimiento, así como también la venta de productos intangibles también llamados “servicios” que no necesariamente se da dentro de una tienda. El concepto de retail compone tanto la transacción de un bien o servicio al cliente final como también todas las estrategias necesarias para que esta suceda (Contreras, 2018).

### 1.2.3. Concept Store

Un tipo de tienda que ofrece un estilo de vida en particular a través de los artículos que oferta. Son tiendas exclusivas, donde su diseño y disposición las convierte en elementos singulares (Contreras, 2018).

### 1.2.4. Identidad de la marca

También llamado Identidad corporativa, es lo que representa la organización y proporciona valor al consumidor. La identidad corporativa diferencia un negocio de otros y comunica sus objetivos, filosofía y valores al público, siendo una expresión física de la marca, una extensión de la cultura mostrada a través del estilo de comunicación y el comportamiento que plasman la imagen del negocio, expresando la personalidad de marca. (Conexión ESAN, 2018)

### 1.2.5. Visual Merchandising

Es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al *shopper* hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso (Gusó, 2016).

Visual Merchandising = Arquitectura + Merchandising + Marketing

Para (Velarde, 2019), la definición actual del Visual es exhibir el producto correctamente a través de una estrategia comercial con la finalidad de maximizar las ventas por metro cuadrado, es necesario conocer la marca y saber a qué público va dirigido, el trabajo de un buen Visual puede aumentar las ventas en tienda en un 30% más, lo que es parte de la estrategia del profesional que lo emplea, ya que tiene un alto grado de sensibilidad, vinculado al cliente.

En nuestro país, existe la Asociación Peruana del Visual Merchandising, la cual entró en funcionamiento debido al mercado emergente relacionando a los compradores y consumidores con las tiendas; ésta trabaja como una consultora y también como una institución que certifica las buenas prácticas de la profesión y el buen know how en convenio con la UCAL. Para Fausto Castañeda, presidente de la Asociación, el Visual Merchandising es una herramienta que podrá captar al cliente de una manera más sugestiva para poder retenerlo, empleando una serie de estrategias desde la mercadotecnia, estrategias de marketing, de layouts hasta estrategias visuales para poder exponer productos dentro de un punto de venta y hacerlo más rentable, siendo una disciplina que se irá desarrollando poco a poco. (Guevara, 2017)

#### **1.2.5.1. Layout**

Es un plano de la tienda que define la ubicación general de mobiliario, máquinas de frío, check out, entrada y salida de la tienda, entre otros puntos; es relevante, ya que atrae al shopper a una tienda y que durante el tiempo que esté en ella, haga un recorrido en el que encuentre los productos que ya tenía en mente adquirir, pero también aquellos que pueda comprar por impulso (Perú Retail, 2016).

#### **1.2.5.2. Vitrinas y Escaparates**

Según (Asensio, 1996) el escaparate es fundamental para la comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende, siendo un arma clave de atracción de los clientes con la intención de atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y finalmente vender. El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento, así el cliente se va a hacer una idea de los productos y la calidad que se va a encontrar en el interior.

### 1.2.5.3. Marketing sensorial:

El marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. La idea es atraer a los clientes mediante estímulos como elementos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros.

El objetivo del marketing sensorial es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos, para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan. (de Garcillán López-Rúa, 2015)

### 1.2.6. A.I.D.A.

Ser capaz de producir estas cuatro reacciones: Atención, Interés, Decisión y Adquisición, entre los *shoppers* que visiten el punto de venta. Cualquier elemento visual, acústico o móvil en la tienda debe trabajar en dirección a lograr estas reacciones. Igual, que la disposición y exhibición de productos en las estanterías, pasillos, percheros, escaparates, etc. (Gusó, 2016) Hay 4 áreas de atención crítica en las cuales el *shopper* tomará conciencia sobre la imagen de las marcas y los productos:

- Elementos de la entrada
- Layout interior
- Display del producto
- Materiales de comunicación

**Tabla 1.** *Áreas de atención crítica del shopper*

<b>Entrada</b>	<b>Layout Interior</b>	<b>Display Productos</b>	<b>Comunicación</b>
Neones	Disposición	Cartelería	Calidad
Rótulos	Iluminación	Surtido: amplitud y profundidad	Robustez
Parking	Acústica	Visibilidad precios	Limpieza
Fachada	Anchura pasillos	Facings	Actualidad
Accesos	Espacio venta	Estanterías	Claridad
Escaparate	Probadores	Percheros	Bien emplazados
	Circulación	Islas	Que no molesten
		Adyacentes	Pasiva o interactiva
		Ubicación	Estática o móvil

Nota: Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al *shopper* en el punto de venta.

### 1.2.7. Merchandising

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente.

En sentido literal, el merchandising viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del merchandising es el «movimiento de la mercancía hacia el consumidor».

En cualquier caso, existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.

- a. Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.
- b. Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave (Palomares, 2011).

### 1.2.8. Cliente

En el marketing, un cliente es quien accede un producto por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona (Millones, 2010).

<b>Consumidor</b>	La persona que compra un producto o servicio.
<b>Cliente</b>	La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).
<b>Usuario</b>	La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

*Figura 1. Diferencia entre consumidor, cliente y usuario. Los consumidores, clientes y usuarios. McGraw Hill Education (2013).*

- a. Nuevo comprador, más informado, más crítico y más emocional: con respecto a empresas, marcas, productos, servicios y a las estrategias que éstas emplean para publicitar sus productos.
- b. Menos fiel pero más participativo: de carácter volátil y cambiante en sus decisiones, el consumidor actual va de una marca a otra con facilidad, porque busca y anhela la sorpresa; le atraen las experiencias y no es difícil hacerle participar en causas por las que se siente implicado.

- c. Cazador de tendencias: atento a los cambios, está preparado y dispuesto a adoptar nuevos estilos y tendencias, especialmente impulsadas por celebridades o *influencers*.
- d. Individualista en un mercado de masas: a través del consumo de productos, marcas y servicios se desarrollan nuevas identidades y autoimágenes, teniendo la personalización de cada elección.
- e. Placer de comprar: es lo que obtiene cuando tiene que decidir lo que va a comprar entre múltiples opciones, y lo que concede al acto de compra su lado más cautivador.
- f. Prosumidor: es un término que exalta el carácter profesional que adquieren los consumidores, bien a través de la exploración de los productos, bien a través de la información que les facilitan otros consumidores. El consumidor, tecnológico y conectado, pone al servicio de otros y de la empresa sus opiniones, necesidades y deseos. Las empresas no dejan pasar esta oportunidad y recogen sus más que valiosas sugerencias (Manzano, 2012).

#### **1.2.9. Satisfacción del cliente**

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa (Kotler & Keller, 2006).

#### **1.2.10. Necesidades del consumidor:**

Las necesidades surgen para saciar los deseos de una persona, y sirve también a los profesionales de la venta para enfocar mejor la oferta de sus productos.

La necesidad es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese objeto.



Figura 2. Jerarquía de necesidades de Maslow (Maslow, 2012)

El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece.

Según Abraham H. Maslow existen tipos de necesidades, organizados en una pirámide, donde determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior, también se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior (Maslow, 2012).

### 1.2.11. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

Según el tipo de compra que realice habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

Tabla 2. Compras según el comportamiento del consumidor

<b>Compra racional</b>	<b>Compra compleja</b>	El consumidor se informa de las características del producto, ya que su decisión se basa en el conocimiento.
	<b>Compra descartando las diferencias</b>	El consumidor descarta los productos primero por el precio y luego por la marca hasta que decida por una.
	<b>Compra habitual</b>	El consumidor actúa por inercia, no es exigente, se trata de la compra en donde los productos no son muy diferentes a pesar de la marca.
	<b>Compra con búsqueda variada</b>	El consumidor probará distintas marcas, para saber si hay una diferencia sustancial o simplemente no caer en la monotonía.

**Compra impulsiva**

Es la compra no planeada, sin premeditación.

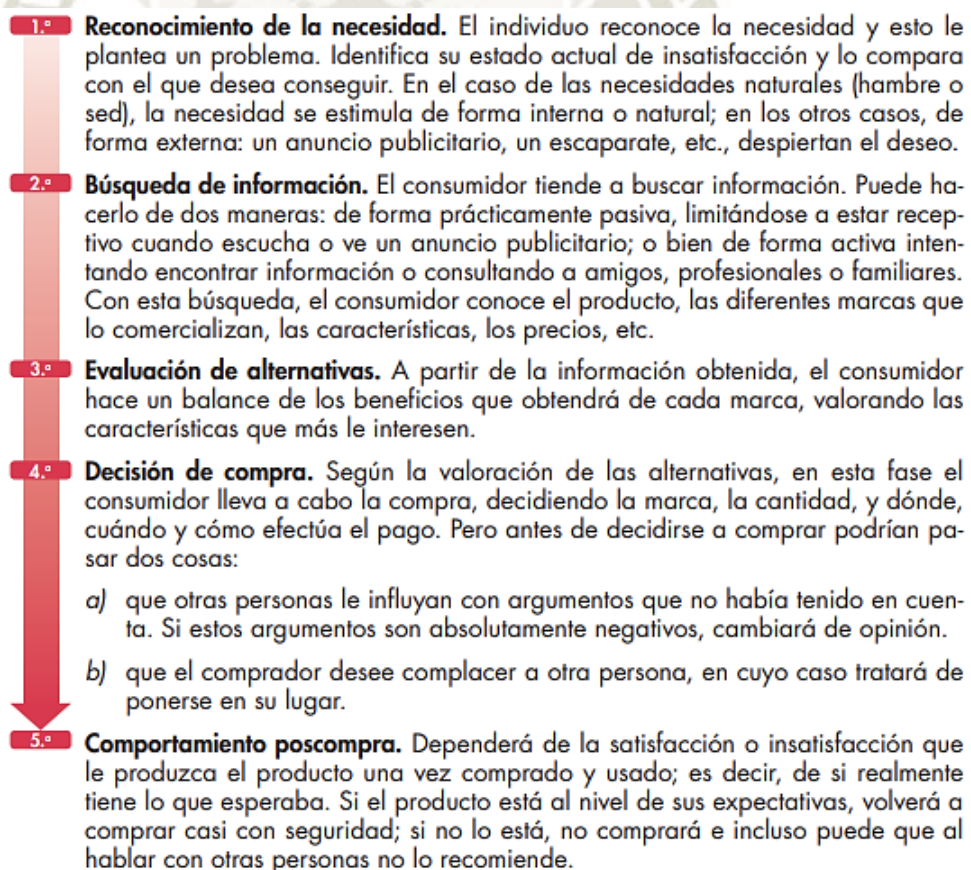
Nota: Elaboración propia, basado en tipos de compras según el comportamiento del consumidor (MH Education, 2012)

**1.2.12. Decisión de Compra**

Existen factores que ya sean culturales, sociales, personales o psicológicos, influyen a la hora de tomar decisiones de compra, ya que la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso.

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente pero no es necesario que este proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Según (Kotler, La decisión de compra del consumidor, 2012), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, sin embargo, el consumidor no pasa necesariamente por todas las etapas del proceso, las cuales veremos en la siguiente imagen:



*Figura 3. Fases del proceso de decisión de compra. (Kotler, La decisión de compra del consumidor, 2012)*

### **1.2.13. Moda Asiática**

#### **1.2.13.1.Hallyu**

Hallyu, literalmente ola coreana; refiere al aumento significativo de la popularidad de la cultura de Corea del Sur en el mundo, el término fue acuñado en China a mediados de 1999 por periodistas de Beijing sorprendidos por la creciente popularidad del entretenimiento y la cultura coreana en China (Lee, 2011). Kim & Ryoo (2007) afirmaron que el hallyu estaba originalmente centrado en dramas de televisión, música pop y sus estrellas, el significado del término se ha ampliado para incluir la popularidad de cualquier cosa de origen coreano (Citado en Vargas, 2015).

#### **1.2.13.2.K-pop**

Para Leung (2012) el k-pop se puede definir como un género de música coreana que incorpora una variedad de estilos, incluyendo pop, hip-hop, rap, rock, R&B y música electrónica. [...] se puede inferir que el k-pop se ha convertido en un activo cultural importante en Corea debido a su estrecha relación con los programas musicales y dramas difundidos por televisión. También es una parte importante de la estrategia del gobierno coreano para fortalecer la economía de mercado basada en las exportaciones del país (Citado en Vargas, 2015).

#### **1.2.13.3.Idols**

Es el nombre que se le da a los miembros de los grupos del K-pop, quienes, a diferencia de la industria musical occidental, son jóvenes que sueñan con convertirse en idols atravesando distintas audiciones de compañías discográficas, donde si son seleccionados se convierten en trainees, es ahí donde pasan por una intensa preparación, que incluyen cambios estéticos si es necesario, teniendo clases de danza y actuación, oratoria para programas de variedades y cursos de idiomas, todo esto pagado por la empresa a la que pertenecen, invirtiendo una gran cantidad de dinero en ellos, con el fin de triunfar en un mercado internacional. (BBC News Mundo, 2018)

#### **1.2.13.4.K- fashion**

K-fashion, en español moda coreana, es reconocida como una moda joven y sofisticada que se adopta en los mercados globales de hoy, crecerá aún más cuando tenga una perspectiva mundial como “Corea es vanguardista”, aumentando el poder de la marca (KOFICE, 2020).

El papel de los idols es significativo, ya que son imitados por sus seguidores en moda y estilo, es así que ponen en tendencia lo que utilizan en videos musicales, presentaciones en programas de variedades, promociones de álbum y en su día a día. Un ejemplo de esto son las botas militares, recurrentes en Jungkook de BTS, pero también en Sunmi que las utiliza ya sea que viaje, baile o pose para sesiones de revistas (Soompi, 2018), otros ejemplos son los bucket hat o gorros de pescador, arneses de cuero y faldas plisadas (Revista Q Qué Mexico, 2020).

#### 1.2.13.4.1. Corea del Sur:

Específicamente hablando de los artistas surcoreanos, se ve que suelen reinventarse continuamente, teniendo una imagen y look característico para que puedan llamar la atención del público (Naveda, 2021). Existiendo dos tendencias populares:

##### 1.2.13.4.1.1. Girl Crush

Este estilo busca un equilibrio entre la imagen de mujer sexy y tierna, quiere dar una imagen de empoderamiento e independencia al rol social atribuido a la mujer de la sociedad coreana; como es usual en oriente, evitan mostrar algún tipo de escote o desnudez en los hombros, ya que está mal visto a nivel social; sin embargo, sucede lo contrario con la zona inferior del cuerpo, utilizando minifaldas o shorts muy cortos (Naveda, 2021).



*Figura 4. Grupo de Idols BlackPink, tomado como ejemplo del estilo Girl Crush. Extraído del Instagram Oficial del grupo @blackpinkofficial*

#### 1.2.13.4.1.2. Streetwear

Usado por los jóvenes para expresar individualidad, se utilizan marcas reconocidas, prendas oversize, ropa deportiva o ropa formal en un mismo conjunto sin romper la armonía de éste, siendo agradable visualmente (Naveda, 2021).



*Figura 5. Grupo de Idols Mamamoo, tomado como ejemplo del estilo Streetwear. Extraído del Instagram Oficial del grupo @mamamoo\_official*

#### 1.2.13.4.2. Influencia Japonesa:

En Japón, siendo uno de los productos más reconocidos a nivel mundial que tiene su origen en esta isla son el anime y el manga, se considera como influencia cultural para desarrollar variedad de productos o crear diferentes tendencias. (Naveda, 2021)

##### 1.2.13.4.2.1. Harajuku Style

Entre la estación del metro del tren Harajuku y Omotesando existe una zona denominada Harajuku. Esta delimitación territorial se caracteriza por estar llena de personajes particulares llenos de color y variedad. Es así que esta moda urbana se caracteriza por tener una libre expresión e independencia, siendo llamado “bizarro” sin tener ningún estigma (Naveda, 2021). Es aquí donde se pueden encontrar distintos estilos de moda:

a. Lolita



*Figura 6. Misako Aoki, embajadora y representante japonesa de la moda Lolita, caracterizado por una influencia de la época victoriana. Imagen extraída de la cuenta oficial de Instagram @misakoaoaki*

b. Punk



*Figura 7. Kentaa, estudiante japonés con look Punk, caracterizado por el uso de prendas de cuero, cadenas y perforaciones, por las calles de Harajuku. Imagen extraída de la Cuenta de Instagram de @tokiofashion.*

c. Cosplay



*Figura 8. Enako Rin, cosplayer e influencer japonesa. Disfrazada del personaje Perona, del anime OnePiece. Imagen extraída de la cuenta oficial de Instagram @enakorin*

d. Visual



*Figura 9. Isana, una estilista con un estilo Visual por las calles de Harajuku, influenciada por grupos de rock japoneses. Imagen extraída de la Cuenta de Instagram de @tokiofashion*

e. Kawai



*Figura 10. Haruka Kurebayashi, es una influencer japonesa, conocida por su estilo colorido e infantil. Imagen extraída de su Cuenta Oficial de Instagram @kurebayashiii con 206k de seguidores.*

**1.2.13.5. K- beauty**

K-beauty refiere a la belleza coreana y los artículos de belleza, tanto maquillaje como *skincare* de origen coreano, los cuales satisfacen las necesidades de la piel sin resultar agresivos con ella, donde combinan ingredientes típicos de la medicina tradicional asiática como el ginseng, té verde y agua de bambú con tecnología de última generación para extraer lo mejor de esos ingredientes (KOFICE, 2020).

**1.2.13.6. Productos Culturales Surcoreanos**

Corea del Sur es uno de los principales exportadores en exportaciones de productos culturales, según la KOFICE (Korea Foundation for International Culture Exchange o Fundación Surcoreana para Intercambios Culturales Internacionales) esto incluye programas de difusión, películas, música, artes escénicas, juegos/deportes electrónicos, cómics/webtoons, literatura coreana, moda, gastronomía, turismo y belleza (KOFICE, 2020). Es así que ya han superado el umbral de los 10.000 millones de dólares. [...] El primer viceministro de Cultura, Kim Yong-sam, dijo, en una conferencia de prensa, que pese a las dificultades debido a los brotes de COVID-19, el ministerio empleará

todas las políticas y medidas posibles para impulsar los sectores de cultura, deportes y turismo (Yonhap, 2020).

#### **1.2.13.7. Moda Asiática en el Perú**

A través del Streetwear, el Girl Crush y la influencia de los estilos que se encuentran en el barrio de Harajuku, los jóvenes peruanos han encontrado en la ropa un medio por el cual manifestar su percepción del mundo sin sentirse juzgados por el mundo exterior, es por ello que, la moda asiática en Perú resulta tan popular actualmente. Esta comunidad fanática y consumidora de los productos asiáticos, ya sean de k-pop o anime, no es nueva, pero gracias al Covid19 ha podido expandir su alcance, y en consecuencia estos productos son mucho más populares en el mercado; adaptándose al día a día.

La moda asiática es en Perú es una representación de algo que comparten los jóvenes de todo el mundo: el entusiasmo y las ganas de romper con los estereotipos de las normas prejuiciosas, primando la expresividad y el individualismo sobre los estigmas. (Naveda, 2021).

## CAPITULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo

El tipo de investigación del presente estudio fue de tipo descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo, el cual pretende describir, registrar, analizar e interpretar el visual merchandising, es decir las técnicas empleadas, sus principios y al mismo tiempo su contribución en la construcción de marca, esto, a través de diferentes fuentes bibliográficas, análisis de contenido, entre otros.

#### 2.1.2. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

Siendo una investigación no experimental, cuando el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El diseño de investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para Hernández Sampieri (2014), los Diseños transversales correlacionales, describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

### 2.2. Técnica e instrumentos

#### 2.2.1. Técnica

Se utilizó la observación documental que es una técnica que recurre a fuentes secundarias, a través de la cual se pudo acopiar y revisar la bibliografía sobre el tema materia de la presente investigación.

Según (Arias, 2012), para el Diseño de Investigación Documental, la técnica se realizó a través de un análisis documental, teniendo la computadora y sus unidades de almacenaje; para el diseño de investigación de campo, la técnica fue la observación no estructurada, a través de la cual se visitó las diferentes tiendas de moda asiática de la ciudad y se utilizaron la cámara del celular y un diario de campo para tener evidencia de los sucesos.

Además, se utilizó la técnica de las encuestas, para conocer la influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática, para ello se aplicó un cuestionario de manera virtual.

Las técnicas tienen la finalidad de reconocer la distribución física de las tiendas de moda coreana y a través de encuestas a los clientes de tiendas de moda asiática y determinar cómo ha influenciado sobre el nivel de satisfacción de los clientes, Arequipa 2021.

## 2.2.2. Instrumento

**Tabla 3.** *Instrumento de investigación*

<b>LAYOUT</b>	Los muebles de la tienda tienen un tamaño y diseño adecuados para los productos que se exponen.
	Los colores de los muebles son llamativos, van de acuerdo con la marca y diseño de la tienda.
	La funcionalidad de los muebles es efectiva y versátil a los distintos productos que ofrece la tienda.
	La tienda cuenta con un espacio amplio, adecuado y eficiente.
	El diseño integral de la tienda es visualmente atractivo y con una excelente distribución y zonificación de productos
	El diseño y dimensión de los pasillos de la tienda de moda asiática son adecuados para la compra y circulación.
	Existen probadores o vestidores, los cuales son idóneos para tal fin.
<b>EXTERIOR DE LA TIENDA</b>	El acceso principal de ingreso de la tienda de moda asiática es amplio, visualmente atractivo y está acorde con el concepto de la tienda.
	El tamaño del escaparate denota una buena imagen de la tienda de moda asiática.
	Los escaparates de la tienda de moda asiática son llamativos y atractivos, resaltando entre las demás tiendas comerciales
	La combinación de colores dentro de la tienda de moda asiática va de acuerdo con la marca y al estilo de la tienda.
<b>MARKETING SENSORIAL</b>	La tienda de moda asiática tiene un letrero que es visible a la distancia.
	La música de la tienda de moda asiática va con la imagen de esta y tiene la capacidad de capturar su atención.
	El volumen de la música es el adecuado para realizar una compra y poder escuchar al asesor de venta.
	La iluminación muestra las cualidades de los productos y se percibe una tienda dinámica y renovada.
	Los colores de la tienda de moda asiática hacen que se sienta cómodo y combinan con el estilo de la tienda, volviéndolo estético.

La tienda de moda asiática tiene una limpieza e higiene impecable, tanto del local como del personal.

La temperatura dentro de la tienda de moda asiática es confortable.

La tienda de moda asiática tiene un aroma distintivo y agradable a su gusto.

**SATISFACCIÓN DURANTE COMPRA**

Existe una amplia variedad de diseños de los productos que se venden en la tienda.

Existe una amplia variedad de tamaños o tallas de los productos de la tienda.

Los precios de los productos van de acuerdo con la calidad y diseño de estos.

La tienda cuenta con una política de cambio y/o devolución de productos.

Encuentra diferentes medios de pago en la tienda.

Los productos que necesita son fáciles de ubicar o encontrar en la tienda.

El personal de la tienda es atento y cordial con sus clientes siempre, brindándole la información necesaria para realizar su compra.

La marca de la tienda de moda asiática se usa de forma atractiva en toda su paquetería.

Las promociones, ofertas, rebajas y otros, son atractivas y promueven la compra de sus productos.

La tienda utiliza las redes sociales para comunicar a sus clientes sobre promociones, rebajas y otros adecuadamente.

**SATISFACCIÓN POST COMPRA**

La primera vez que fue a la tienda le pareció visualmente muy atractiva.

Siempre regresa a la tienda de moda asiática porque es su favorita.

Desde la primera vez que compró, la cantidad de productos que compro cada vez es mayor.

Definitivamente recomendaría la tienda de ropa de moda asiática a familiares, amigos y conocidos.

*Nota: Elaboración propia.*

**2.3. Variables, operacionalización**

**2.3.1. Variable independiente**

Merchandising visual

**2.3.2. Variable dependiente**

Satisfacción del cliente

### 2.3.3. Operacionalización

Tabla 4. Variables, indicadores e instrumentos de la investigación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO		
Variable Independiente: Visual Merchandising	Mobiliario	Tamaño	Levantamiento arquitectónico		
		Colores			
	Layout	Distribución de la tienda		Funcionalidad	
				Espacio de la tienda	
				Diseño de la tienda	
				Zonificación de productos	
				Diseño de pasadizos	
				Probadores/ vestidores	
	Exterior de la tienda	Vitrinas / escaparates		Punto de acceso	
				Tamaño	
				Atractivo del escaparate	
				Combinación de colores	
	Marketing Sensorial	Sonora		Visibilidad del letrero	Encuesta - Escala de Likert
				Tipo de Música	
Visual		Volumen			
		Iluminación			
Táctil		Colores			
		Limpieza/higiene			
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Productos	Temperatura	Observación no estructurada		
		Aromas			
	Satisfacción durante la compra	Precios		Diseño	
				Tamaño	
		Distribución		Precios	
				Política de cambio/ devoluciones	
	Satisfacción post compra	Comunicación		Medios de pago	
				Facilidad de ubicar los productos	
		Comunicación		Atención del personal	
				Packaging	
Satisfacción post compra	Comunicación	Promociones			
		Redes Sociales			
		Primera impresión de la tienda			
		Recompra de productos			
Satisfacción post compra	Comunicación	Incremento de compras			
		Recomendación de la tienda			

Nota: Elaboración propia

## 2.4. Campo de Verificación

### 2.4.1. Ubicación espacial

Área de estudio: El levantamiento de información de las tiendas de moda asiática, el levantamiento arquitectónico se realizó en las tres tiendas que se ubican en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa. Para las encuestas, se realizaron a personas que viven en los distintos distritos de la ciudad de Arequipa.

### 2.4.2. Ubicación temporal

El inicio del presente estudio se llevó a cabo en el mes de enero del año 2021 y llegó a su finalización en junio del mismo año.

### 2.4.3. Unidades de estudio

#### 2.4.3.1. Población

La población considerada para la investigación está compuesta por mujeres del área urbana, entre 18 y 29 años, de la ciudad de Arequipa, que representan un total de 126 362 habitantes, datos extraídos del último Censo Nacional del año 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (INEI, Arequipa Resultados Definitivos Tomo I, 2018), donde se puede encontrar la población total, rural y urbana de la población de la provincia de Arequipa.

#### 2.4.3.2. Tamaño y selección de la muestra

Para elegir a los representantes de la muestra, debido a la situación sanitaria en que se encuentra todo el mundo por la COVID 19, se ha utilizado el muestreo no probabilístico por bola de nieve. Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de proporciones para poblaciones finitas.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza 95%, 1.96 desviaciones estándar

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error estimado de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 126362}{0.05^2 * (126362 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

En consecuencia, la muestra está conformada por 383 mujeres de la provincia de Arequipa de la zona urbana entre 18 a 29 años.

## **2.5. Estrategia de Recolección de Datos**

- a. Se elaboró los instrumentos necesarios para la determinación de la influencia del visual Merchandising sobre el nivel de satisfacción de los clientes del sector de moda asiática para damas, en Arequipa
- b. Se realizó la revisión de los instrumentos por un experto.
- c. Se modificaron y corrigieron los errores que había en los instrumentos.
- d. Para la recopilación de la r información, se tuvo que realizar un análisis inicial de la situación actual de la distribución física de las tiendas de moda coreana.
- e. Se aplicaron las encuestas vía online mediante mensajes a través de las redes sociales con un archivo adjunto que contenía el cuestionario o una página web.
- f. Ya conseguidos los datos, a través de los instrumentos que se aplicaron, se procedió a analizarlos e interpretarlos, y con ello conseguir respuestas para las preguntas de la investigación.
- g. Se procedió a codificar la información recabada.
- h. Se analizaron las estadísticas y se realizaron las tablas y figuras correspondientes.
- i. Se obtuvieron las respuestas y se procesó la información obtenida, de acuerdo a una interpretación adecuada del tema.
- j. Se redactaron los resultados de la investigación para luego realizar la discusión del tema materia de investigación
- k. Finalmente se procedió a redactar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

## **2.6. Validación del instrumento**

Se realizaron listados de los elementos del visual merchandising y la satisfacción de los clientes durante y después de la compra a calificar en la investigación, los cuales fueron validados a través del juicio de un experto, el Dr. Luis Vargas Espinoza, quien evaluó el cuestionario.

**Tabla 5. Validación del instrumento**

<b>Experto</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Actividad laboral</b>	<b>Visual merchandising</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Vargas	Doctor	en Docente	Aplicable	Aplicable
Espinoza, Luis	Administración	Principal de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la UCSM		

Nota: Elaboración propia

### 2.7. Criterios para el manejo de resultados:

La fiabilidad del instrumento se validó a través de la prueba del Alfa de Cronbach. Así mismo, para poder medir los datos recolectados en las encuestas realizadas se utilizó la escala de Likert, la cual es una medida aprobada que representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular (Maldonado, 2007).

Las preguntas estarán hechas en base a una escala de calificación para medir las variables cuya valoración será del 1 al 5.

Para el análisis de la información, procesamiento y presentación de los datos obtenidos, se ha empleado la técnica estadística correspondiente, elaborando tablas de frecuencia, los cuales describen los resultados de las variables y sus dimensiones a partir del Chi Cuadrado, contrastando la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta que si el grado de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

## CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

#### 3.1.1. Prueba de confiabilidad del cuestionario

El alfa de Cronbach aborda si los indicadores de las variables latentes revelan validez convergente y, por tanto, muestran fiabilidad. Se aplican los límites: mayor o igual a .80 para una buena escala, .70 para una escala aceptable y .60 para una escala con fines exploratorios (Garson, 2016).

**Tabla 6.** *Coefficiente del Alfa de Cronbach*

Coeficiente Alfa de Cronbach	DE 0.90 A 1.00	excelente fiabilidad satisfactoria
Coeficiente Alfa de Cronbach	DE 0.80 A 0.89	buena fiabilidad adecuada
Coeficiente Alfa de Cronbach	DE 0.70 A 0.79	fiabilidad aceptable moderada
Coeficiente Alfa de Cronbach	DE 0.60 A 0.69	fiabilidad cuestionable baja
Coeficiente Alfa de Cronbach	DE 0.50 A 0.59	pobre fiabilidad muy baja
Coeficiente Alfa de Cronbach	MENOR A 0.50	fiabilidad inaceptable no confiable

Fuente: (George & Mallery, 2003)

**Tabla 7.** *Estadística total de elemento de la Variable Dependiente Visual Merchandising*

			<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<b>Layout</b>	Mobiliario	Tamaño de Mobiliario	0.961
		Colores	0.960
		Funcionalidad	0.961
	Distribución de la tienda	Espacio de la tienda	0.961
		Diseño de la tienda	0.960
		Zonificación de productos	0.962
		Diseño de pasadizos	0.962
		Probadores/vestidores	0.960
		Punto de acceso	0.960
<b>Exterior de la tienda</b>	Vitrinas / Escaparates	Tamaño del escaparate	0.961
		Atractivo del escaparate	0.960
		Combinación de colores	0.959
		Visibilidad del letrero	0.962

<b>Marketing Sensorial</b>	Sonora	Tipo de música	0.962
		Volumen	0.960
	Visual	Iluminación	0.960
		Colores	0.960
	Táctil	Limpieza/higiene	0.959
		Temperatura	0.960
	Olfativa	Aromas	0.960

Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

**Tabla 8.** Estadística de Fiabilidad de la Variable Dependiente Visual Merchandising

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.962</b>	20

Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

**Tabla 9.** Estadística total de elemento de la Variable Independiente Satisfacción del Cliente

		Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
<b>Satisfacción durante de la compra</b>	Productos	Diseño	0.943
		Tamaño	0.945
	Precios	Precios	0.939
		Política de cambio/ devoluciones	0.942
		Medios de pago	0.940
	Distribución	Facilidad de ubicar los productos	0.941
		Atención del personal	0.941
	Comunicación	Packaging	0.945
		Promociones	0.939
		Redes Sociales	0.942
		Primera impresión de la tienda	0.943
<b>Satisfacción después de la compra</b>		Recompra de productos	0.947
		Incremento de compras	0.944
		Recomendación de la tienda	0.942

Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

**Tabla 10.** *Estadística de Fiabilidad de la Variable Independiente Satisfacción del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.946</b>	14

Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

**Tabla 11.** *Fiabilidad Total*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.976</b>	34

Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

### 3.1.2. Variable Independiente: Merchandising Visual

#### 3.1.2.1. Layout

**Tabla 12.** *Satisfacción relacionada al diseño y tamaño los muebles de la tienda*

LOS MUEBLES DE LA TIENDA TIENEN UN TAMAÑO Y DISEÑO ADECUADOS PARA LOS PRODUCTOS QUE SE EXPONEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	1	0.26	0.97
En desacuerdo	17	4.44	16.50
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	22	5.74	21.36
De acuerdo	50	13.05	48.54
Completamente de acuerdo	13	3.39	12.62
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

La mitad de encuestadas tiene una opinión positiva en cuanto al mobiliario, tanto en tamaño como en el diseño, de las tiendas de moda asiática, sin embargo, el 21.36% no está ni de acuerdo/ni en desacuerdo, lo que demuestra desinterés por parte de esos clientes y que éste no tiene gran influencia en las tiendas y las ventas, que el producto que se comercializa es más relevante.

El porcentaje negativo de 17.47% es probablemente de las clientes de Moda Tumblr, ya que al haber cambiado de local y utilizar el mismo mobiliario, no se adecua del todo y esta desproporcionado al espacio con el que cuentan ahora.

Considerando que en la Tabla 6, la tienda menos concurrida es Moda Tumblr, podemos suponer que se debe a la experiencia desagradable que las clientes tuvieron a causa del mobiliario inadecuado, ya que este determina el confort espacial de la tienda.

**Tabla 13.** *Satisfacción relacionada a los colores de muebles de la tienda*

<b>LOS COLORES DE LOS MUEBLES SON LLAMATIVOS, VAN DE ACUERDO A LA MARCA Y DISEÑO DE LA TIENDA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	6	1.57	5.83
En desacuerdo	12	3.13	11.65
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	24	6.27	23.30
De acuerdo	40	10.44	38.83
Completamente de acuerdo	21	5.48	20.39
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Los colores de los mobiliarios en las tiendas son todos de tono neutro, en el caso de Twenty Divine es de color Blanco como se observa en la imagen, tanto el maniquí como la estantería, donde la mayoría de los productos resalta por contraste, aunque no está organizada de manera óptima ya que puede verse un poco abarrotado, en la segunda imagen se ve que el material de estante, la barra y sus colgadores son de aluminio, con detalles en negro, siendo sutiles y donde estacan las prendas, especialmente las de un color llamativo.



*Figura 11. Mobiliario de Twenty Divine. Imagen extraída del Instagram de Twenty Divine.*



*Figura 12. Mobiliario de Twenty Divine. Imagen propia.*

En Moda Tumblr los expositores son metálicos de color negro, con percheros de madera y aluminio, en la parte inferior tienen estanterías de melamina en color blanco, también tienen un perchero con un estante superior ubicado al medio del espacio el cual es

metálico, en aluminio, y detrás del mostrador tienen paneles de lamas de color blanco; si bien todos los colores son neutrales, la diferencia de materiales y colores hace que no tengan armonía y de la sensación de desequilibrio, lo que afecta la calidad de la experiencia espacial y hace que el cliente no se sienta estimulado a la compra.



*Figura 13. Mobiliario de Moda Tumblr. Imágenes propias.*

Todo el mobiliario de Sakura, es de tonos terrosos, textura de madera y color blanco, ya sean estanterías, percheros o lamas, formando parte de un conjunto con un mismo estilo, que hace que se vea con armonía.

Sin embargo, existe una saturación en la exposición de productos, lo cual no es agradable a la vista y disminuye la calidad de la experiencia espacial al momento de compra.



Figura 14. Mobiliario de Sakura. Imagen extraída del Facebook de Sakura.

Tabla 14. Satisfacción relacionada a la funcionalidad de muebles de la tienda

<b>LA FUNCIONALIDAD DE LOS MUEBLES ES EFECTIVA Y VERSÁTIL A LOS DISTINTOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA TIENDA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	6	1.57	5.83
En desacuerdo	11	2.87	10.68
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	29	7.57	28.16
De acuerdo	47	12.27	45.63
Completamente de acuerdo	10	2.61	9.71
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Tabla 15. Satisfacción relacionada al espacio de la tienda

<b>LA TIENDA CUENTA CON UN ESPACIO AMPLIO, ADECUADO Y EFICIENTE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	6	1.57	5.83
En desacuerdo	27	7.05	26.21
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	34	8.88	33.01
De acuerdo	28	7.31	27.18
Completamente de acuerdo	8	2.09	7.77

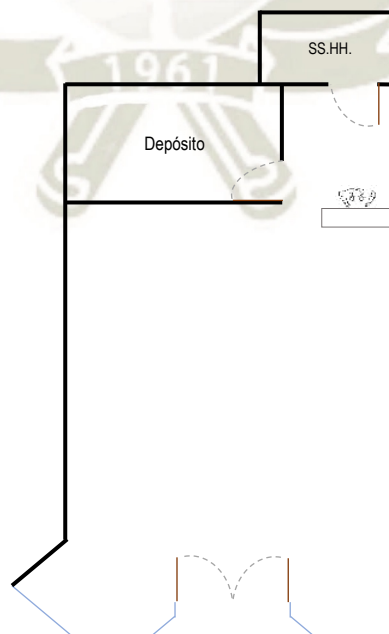
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

En interiores es imprescindible que exista una versatilidad y flexibilidad del mobiliario, especialmente en espacios comerciales dónde los productos tienen una alta rotación, que el porcentaje de clientas encuestadas este dividido casi por la mitad entre opiniones positivas y negativas, indica que este aspecto aún puede mejorarse para hacerse óptimo, este aspecto influye notablemente en el espacio que tiene el local comercial, ya que si el mobiliario no guarda relación con el espacio o con la antropometría de los usuarios, se sentirá como un espacio más reducido.

Entonces es importante como se evidencia que el espacio interior es relevante para el cliente, siendo el porcentaje negativo mayor, con un 65.05%, y con justa razón ya que cuando se realiza el análisis de interiores de las tiendas de moda asiática se demuestra que lo reducido del espacio influye totalmente a la experiencia del cliente.

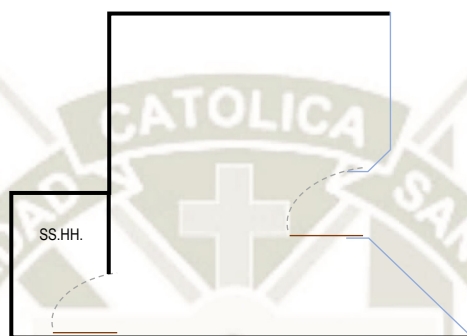
Por situación actual de pandemia y al considerar el distanciamiento social debido al Covid19, el aforo de las tiendas se ha reducido a tan solo el 20% de lo que solía ser, según el nivel de alerta extremo en el que encuentra la ciudad de Arequipa, lo que también tiene un impacto negativo en la satisfacción de clientes, ya que los que deseen ingresar a la tienda de moda asiática, tendrán que esperar a que el aforo se lo permita.



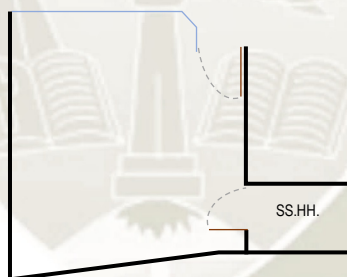
*Figura 15. Planimetría del local comercial de Sakura. Imagen propia.*

La amplitud espacial de Sakura, le da una mayor cantidad de posibilidades de manejo del espacio, como recorrido de cliente, muestra de productos, incluso favorece a la iluminación; además, no solo cuenta con un espacio de exposición de productos, sino también con una recepción, depósito y unos servicios higiénicos, lo que es favorable para una organización espacial adecuada y óptima.

Las tiendas de Moda Tumblr y Twenty Divine, no cuentan con la misma distribución de espacios que Sakura, por lo que su organización espacial es limitada, al igual que la capacidad de la exposición de sus productos.



*Figura 16. Planimetría del local comercial de Moda Tumblr. Imagen propia.*



*Figura 17. Planimetría del local comercial de Twenty Divine. Imagen propia.*

**Tabla 16.** Satisfacción relacionada a la distribución y zonificación de productos de la tienda

EL DISEÑO INTEGRAL DE LA TIENDA ES VISUALMENTE ATRACTIVO Y CON UNA EXCELENTE DISTRIBUCIÓN Y ZONIFICACIÓN DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	6	1.57	5.83
En desacuerdo	11	2.87	10.68
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	30	7.83	29.13
De acuerdo	43	11.23	41.75
Completamente de acuerdo	13	3.39	12.62
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>

No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Como se ha podido observar hay un divorcio entre la marca y la imagen del local, lo que repercute en la identidad y la fidelización del cliente con la tienda. Del mismo modo en las tres tiendas existe una contaminación visual del mismo producto, esta saturación desfavorece la compra del producto.

Sabemos que el retail pretende involucrar al comprador en una experiencia, si el porcentaje positivo fuera mayor, mostraría que el empresario cuenta o pone énfasis en principios que complementen el mensaje que quiere transmitir como marca, cuanto mayor importancia se le dé al diseño interior, se podrá atraer a un mayor número de clientes potenciales dentro de la tienda, teniendo en cuenta el crecimiento de la moda asiática.

**Tabla 17.** *Satisfacción relacionada a la dimensión de los pasillos de la tienda*

<b>EL DISEÑO Y DIMENSIÓN DE LOS PASILLOS DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA SON ADECUADOS PARA LA COMPRA Y CIRCULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	10	2.61	9.71
En desacuerdo	23	6.01	22.33
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	34	8.88	33.01
De acuerdo	26	6.79	25.24
Completamente de acuerdo	10	2.61	9.71
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

En consecuencia, al espacio limitado de los locales comerciales y añadiendo el diseño interior poco eficiente de los mismos, se evidencia el problema con el espacio interior y los pasillos de la tienda, la circulación es mínima e ineficiente lo que genera una incomodidad para el cliente y comprador potencial que pueda existir.

Según el Reglamento Nacional de Edificaciones Norma A.070 Comercio, la circulación mínima es de 0.80m. Los tres establecimientos cuentan con el mínimo de circulación, sin embargo, según los nuevos requerimientos de higiene y seguridad por el

Covid-19 hace que estas medidas ya no sean suficientes y que el espacio requiere un diseño interior profesional.

**Tabla 18.** *Satisfacción relacionada a la existencia de probadores en la tienda*

<b>EXISTEN PROBADORES O VESTIDORES, LOS CUALES SON IDÓNEOS PARA TAL FIN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	5	1.31	4.85
En desacuerdo	20	5.22	19.42
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	34	8.88	33.01
De acuerdo	35	9.14	33.98
Completamente de acuerdo	9	2.35	8.74
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Las tiendas de Moda Tumblr y Sakura no cuentan con probadores/vestidores en sus locales, en cuanto a Twenty Divine, los probadores son de tamaño reducido, el cual cumple con la función, sin embargo, la actividad se realiza de forma más lenta e incómoda; podría afirmarse que las tiendas no se han percatado cuánto valor tienen los probadores; según Perú Retail dos de cada tres clientes que entran a un probador probablemente comprarán en la tienda, ya que son la zona de decisión de compra del cliente.

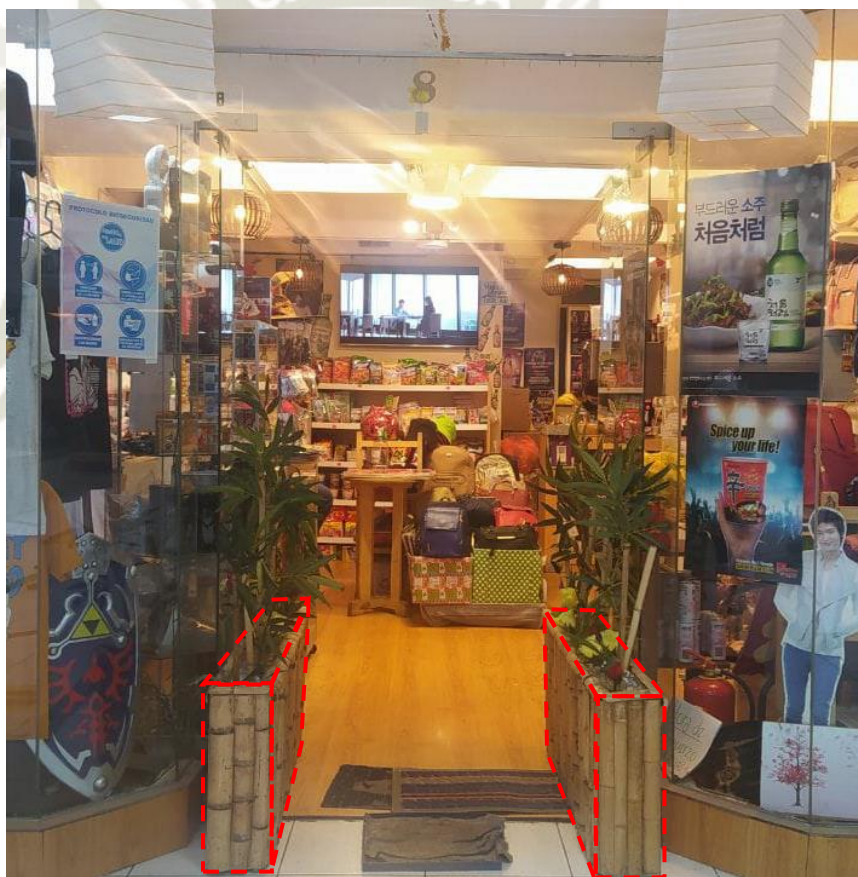
**Tabla 19.** *Satisfacción relacionada al acceso de la tienda*

<b>EL ACCESO PRINCIPAL DE INGRESO DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA ES AMPLIO, VISUALMENTE ATRACTIVO Y ESTÁ ACORDE CON EL CONCEPTO DE LA TIENDA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.52	1.94
En desacuerdo	16	4.18	15.53
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	26	6.79	25.24
De acuerdo	45	11.75	43.69
Completamente de acuerdo	14	3.66	13.59
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Existen dos tipos de accesos a las tiendas, el ingreso al Centro Comercial El Panorámico, que es donde se ubican, si bien son dos, uno por la calle Mercaderes, donde el flujo de personas es alto y otro por la calle Piérola, en el diseño arquitectónico no se consideró a las personas con discapacidad, ya que todo el Centro Comercial posee desniveles y por lo tanto escaleras, lo que es una gran desventaja en cuestión a la accesibilidad.

El acceso directo a las tiendas de Twenty Divine y Moda Tumblr es a través de una puerta de vidrio con medidas de 0.80m x 2.10m lo que cumple con el mínimo requerido y la antropometría de una persona, no obstante, los clientes estarían más conformes si fuera un acceso de puerta de vidrio doble abatible, como el único caso de Sakura quien, a pesar de ello, coloca jardineras que reducen el espacio.



*Figura 18. Acceso a la tienda Sakura. Imagen propia.*

En Twenty Divine, existe un problema, si bien la puerta tiene las medidas correctas, el mobiliario está mal posicionado detrás del acceso, lo que hace que la puerta este abierta a medias como se ve en la imagen.



Figura 19. Acceso a Twenty Divine. Imagen propia.

### 3.1.2.2. Exterior de la tienda

Tabla 20. Satisfacción relacionada al tamaño del escaparate de la tienda

EL TAMAÑO DEL ESCAPARATE DENOTA UNA BUENA IMAGEN DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	3	0.78	2.91
En desacuerdo	15	3.92	14.56
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	21	5.48	20.39
De acuerdo	52	13.58	50.49
Completamente de acuerdo	12	3.13	11.65
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

**Tabla 21.** Satisfacción relacionada a los escaparates de la tienda

<b>LOS ESCAPARATES DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA SON LLAMATIVOS Y ATRACTIVOS, RESALTANDO ENTRE LAS DEMÁS TIENDAS COMERCIALES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	10	2.61	9.71
En desacuerdo	8	2.09	7.77
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	30	7.83	29.13
De acuerdo	44	11.49	42.72
Completamente de acuerdo	11	2.87	10.68
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Al ser un centro comercial, todos los escaparates tienen un tamaño adecuado, en la tabla 15 el 62.14% de las mujeres encuestadas que compran en tiendas de moda asiática, están de acuerdo en que denota una buena imagen, sin embargo, en la tabla 16 desciende un poco la opinión positiva; realizando el análisis de cada escaparate se encuentra que la tienda Moda Tumblr no tiene ningún tipo de principio de composición en sus escaparates, como se ve en la imagen, los productos que ofrecen se ven amontonados y no existe un orden, obstruyendo la visión del interior de la tienda, algo positivo a resaltar es que los escaparates tienen un límite en la colocación de los productos, lo que es favorable a la circulación y recorrido del cliente en la tienda.



**Figura 20.** Fachada de Moda Tumblr, muestra de los escaparates. Imagen propia.

Sakura tiene desventajas, primero cubre una parte del espacio interior por el lado derecho con posters de la cultura, sin mostrar ningún producto que llame la atención del cliente, tampoco utiliza maniquís que destaquen de alguna manera lo que ofrecen y por el lado izquierdo se muestran productos, pero de una manera inusual, que funciona como muro, obstruyendo totalmente el interior, sin embargo, gracias a la geometría de la tienda, aún puede notarse el espacio y parte de los productos que ofrecen al interior.



*Figura 21. Fachada de Sakura, muestra de los escaparates. Imagen propia.*

En el caso de Twenty Divine, se considera que tiene el escaparate más ordenado de las 3 tiendas de moda asiática analizadas, aunque aplica ningún tipo de composición en el mismo, puesto que trata de mostrar la mayor cantidad de productos intentando no sobrecargarlo, teniendo un atractivo visual y transparencia hacia el interior de la tienda mayor.



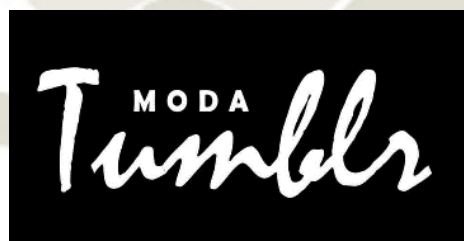
*Figura 22. Fachada de Twenty Divine, muestra del escaparate. Imagen propia.*

**Tabla 22.** Satisfacción relacionada a la combinación de colores dentro de la tienda

<b>LA COMBINACIÓN DE COLORES DENTRO DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA VA DE ACUERDO A LA MARCA Y AL ESTILO DE LA TIENDA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	9	2.35	8.74
En desacuerdo	9	2.35	8.74
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	19	4.96	18.45
De acuerdo	45	11.75	43.69
Completamente de acuerdo	21	5.48	20.39
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

La opinión nuevamente es positiva en un 60.68%, esto se debe a que las tiendas utilizan colores neutrales al interior de sus locales comerciales, haciendo de cierta manera que resalte el producto que ofrecen, sin embargo, podrían utilizar el color de su marca, que resalte un poco más, o como color de contraste o acento. Realizando una paleta de colores de las tiendas se resuelve lo siguiente:



*Figura 23.* Logo de Moda Tumblr. Imagen extraída de sus redes sociales.



*Figura 24. Interior de Moda Tumblr. Imagen propia.*

Si bien los colores utilizados son acromáticos, como el blanco, el negro y el gris del mobiliario, la luz general que utilizan los distorsiona y no genera una buena visualización de la realidad. El color negro empleado en el logo, así como el blanco, son comúnmente asociados con la elegancia y puede considerarse algo conservador, hace falta un color de acento, que realce el diseño.



*Figura 25. Logos de Twenty Divine. Imágenes extraídas de su Facebook.*

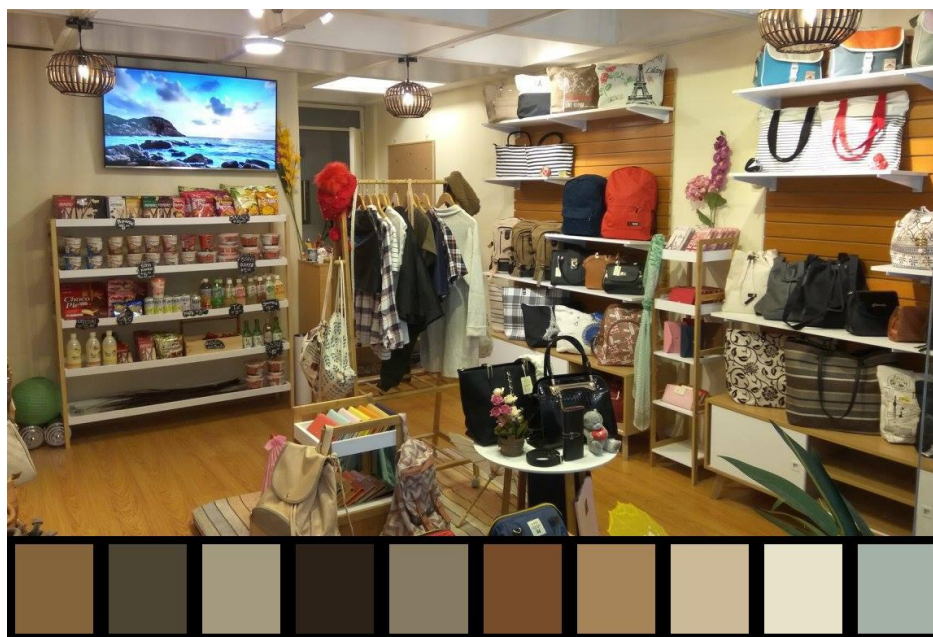


*Figura 26. Interior de Twenty Divine. Imagen propia.*

Como puede observarse, en los últimos meses Twenty Divine ha venido cambiando de logo, la fuente y las tonalidades del rosa que utiliza, este color suele relacionarse con lo femenino y lo delicado, sin embargo, al ser una combinación del rojo y el blanco, trae energía sin que sea tan agresivo como el rojo, el color rosa es un color juvenil con un gran brillo que va de acuerdo a la imagen de la marca, no obstante debería ser un color que utilicen como acento en su tienda física, para añadir un poco más de atracción y sea más agradable a la vista.



*Figura 27. Logo de Sakura. Imagen extraída de Facebook.*



*Figura 28. Interior de Sakura. Imagen extraída de Facebook.*

Sakura utiliza colores neutros al interior de la tienda, a diferencia de las otras, incluso el piso tiene una textura de madera que hace que el espacio se sienta más acogedor por la combinación del beige, marrón y blanco que tiene, según la Teoría del Color del psicoterapeuta Max Lüscher el color marrón representa confianza, calidez y también naturaleza, lo que puede relacionarse al logo, sin embargo en el logo tenemos un árbol de cerezos o Sakura, vinculado a la cultura asiática, pero el color rosa que utilizan no se ve plasmado al interior de la tienda, lo que genera un problema con la identidad de la marca asociada al cliente.

**Tabla 23.** *Satisfacción relacionada al letrero de la tienda*

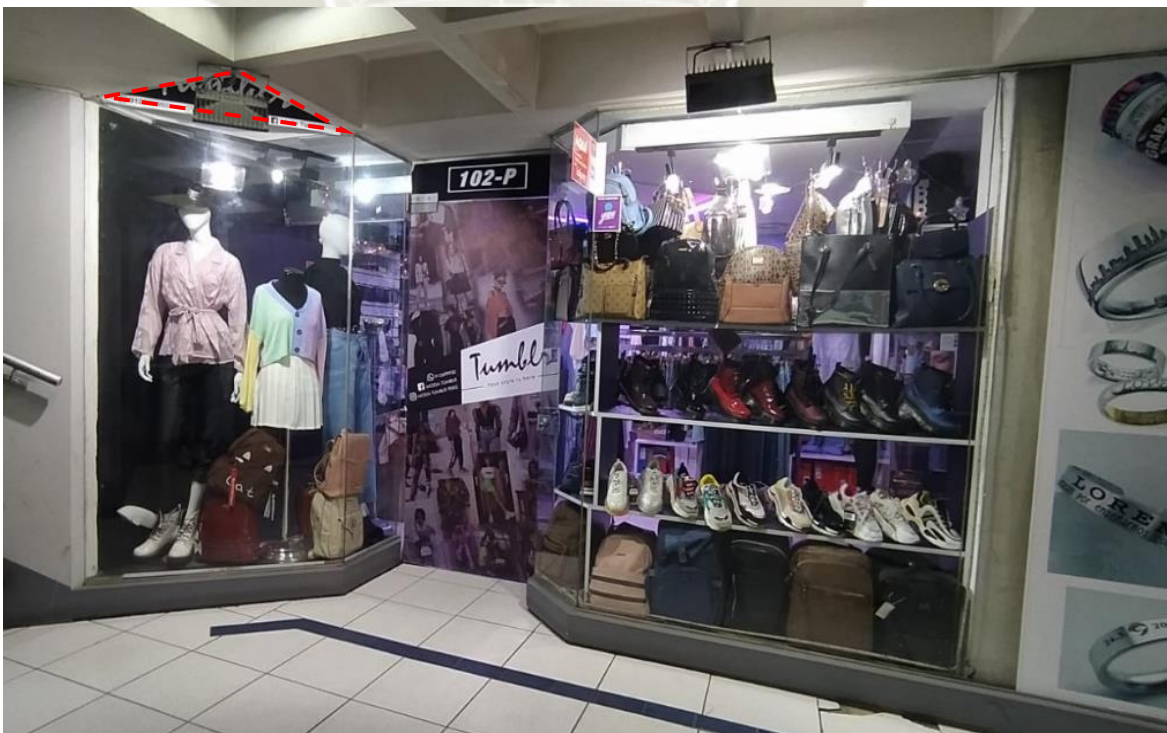
<b>LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA TIENE UN LETRERO QUE ES VISIBLE A LA DISTANCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	12	3.13	11.65
En desacuerdo	17	4.44	16.50
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	22	5.74	21.36
De acuerdo	41	10.70	39.81
Completamente de acuerdo	11	2.87	10.68
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Si observamos las fachadas de las tiendas en ninguna se destaca el letrero con el logo de su marca, si es que tienen alguno; sin embargo, la iluminación y contraste con las otras tiendas hace que llame la atención de clientes y nuevos compradores potenciales, esta es la razón por la cual el 50.49% tiene una opinión positiva acerca de la visibilidad de la tienda en el Centro Comercial y no solo del letrero.



*Figura 29. Fachada de Sakura. Imagen propia.*



*Figura 30. Fachada de Moda Tumblr. Imagen propia.*

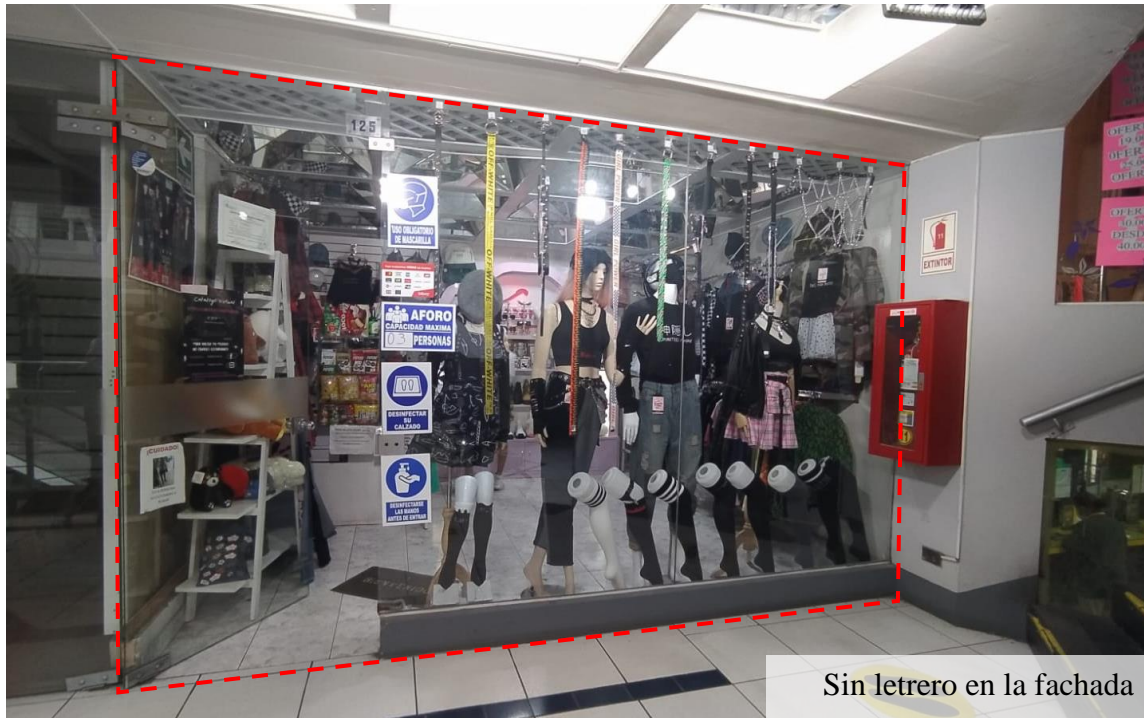


Figura 31. Fachada de Twenty Divine. Imagen propia.

### 3.1.2.3. Marketing sensorial

Tabla 24. Satisfacción relacionada a la música de la tienda

LA MÚSICA DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA VA CON LA IMAGEN DE LA MISMA Y TIENE LA CAPACIDAD DE CAPTURAR SU ATENCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	8	2.09	7.77
En desacuerdo	20	5.22	19.42
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	13	3.39	12.62
De acuerdo	35	9.14	33.98
Completamente de acuerdo	27	7.05	26.21
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

**Tabla 25.** Satisfacción relacionada al volumen de la música de la tienda

EL VOLUMEN DE LA MÚSICA ES EL ADECUADO PARA REALIZAR UNA COMPRA Y PODER ESCUCHAR AL ASESOR DE VENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	6	1.57	5.83
En desacuerdo	12	3.13	11.65
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18	4.70	17.48
De acuerdo	46	12.01	44.66
Completamente de acuerdo	21	5.48	20.39
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Utilizar el tipo de música correcto es fundamental, ya que tiene que identificar a la marca; al ser tiendas de moda asiática influenciadas por el k-pop, éste será el género musical que usualmente se reproduzca dentro de las tiendas.

El error que puede cometer Sakura en este aspecto es que mayormente suele emitir doramas, es decir dramas coreanos, en vez de reproducir k-pop con videos musicales que atraerían un poco más a los fans del género, y aunque tiene relación con la tienda, no capta la atención de nuevos compradores.



**Figura 32.** Emisión de doramas en Sakura. Elaboración propia.

En el caso de Moda Tumblr, tiene una variedad de música más amplia en la que no solo reproduce k-pop, sino también pop estadounidense en tendencia; es por eso que el 39.81% de mujeres aún tiene una opinión neutra y/o negativa acerca del tipo de música que reproducen.

En cuanto al volumen, en los tres locales comerciales es adecuado lo que permite realizar la compra con comodidad ya que también se puede escuchar con claridad al asesor de venta, es por eso que el 65.05% tiene una opinión positiva.

**Tabla 26.** *Satisfacción relacionada a la iluminación de la tienda*

<b>LA ILUMINACIÓN MUESTRA LAS CUALIDADES DE LOS PRODUCTOS Y SE PERCIBE UNA TIENDA DINÁMICA Y RENOVADA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	8	2.09	7.77
En desacuerdo	11	2.87	10.68
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	1.31	4.85
De acuerdo	56	14.62	54.37
Completamente de acuerdo	23	6.01	22.33
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

En este aspecto la opinión se encuentra bastante dividida, el 76.70% considera que la iluminación que tienen las tiendas es la correcta, aunque probablemente no sea la óptima.

Moda Tumblr utiliza una iluminación general con tubos fluorescentes de color morado, lo que influye en el color de las prendas y productos en general, que no es del todo favorable.



*Figura 33. Impacto de la luz en el color de los productos en Moda Tumblr. Elaboración propia.*

Sakura tiene iluminación general con luz amarilla, que da un sentido de calidez y confort en el espacio interior y Twenty Divine tiene una estrategia interesante, ya que aprovechó la forma de la losa nervada para añadir espejos, dando el efecto de luz indirecta por medio del rebote de éstos.



*Figura 34. Iluminación indirecta a través de los espejos ubicados en la losa nervada de Twenty Divine. Imagen propia.*

**Tabla 27.** Satisfacción relacionada a los colores de la tienda, relacionados a la estética

<b>LOS COLORES DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA HACEN QUE SE SIENTA CÓMODO Y COMBINAN CON EL ESTILO DE LA TIENDA, VOLVIÉNDOLO ESTÉTICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	6	1.57	5.83
En desacuerdo	11	2.87	10.68
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	12	3.13	11.65
De acuerdo	51	13.32	49.51
Completamente de acuerdo	23	6.01	22.33
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

**Tabla 28.** Satisfacción relacionada a la limpieza e higiene de la tienda

<b>LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA TIENE UNA LIMPIEZA E HIGIENE IMPECABLE, TANTO DEL LOCAL COMO DEL PERSONAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	5	1.31	4.85
En desacuerdo	12	3.13	11.65
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	13	3.39	12.62
De acuerdo	53	13.84	51.46
Completamente de acuerdo	20	5.22	19.42
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

El porcentaje positivo es de 70.88%, lo que señala que las tres tiendas de moda asiática y su personal tienen una limpieza adecuada, lo que es indispensable, ya que afecta al todo el proceso de compra, influyendo en el tiempo que el comprador potencial está dentro del local, las microempresas deben mejorar y mantener una limpieza impecable, puesto que afecta en la comodidad de las personas.

**Tabla 29.** *Satisfacción relacionada a la temperatura interior de la tienda*

<b>LA TEMPERATURA DENTRO DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA ES CONFORTABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	5	1.31	4.85
En desacuerdo	12	3.13	11.65
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	22	5.74	21.36
De acuerdo	50	13.05	48.54
Completamente de acuerdo	14	3.66	13.59
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

La opinión de las mujeres encuestadas se divide a la mitad, es un aspecto que se deberá a tener más en cuenta, ya que el cliente tiene que sentirse cómodo en todo momento.

Arequipa no se encuentra ubicada en una región natural en donde se requiera el uso de aire acondicionado o artefactos que modulen de manera artificial la temperatura del ambiente, por lo tanto, no se requiere sistemas de calefacción o ventilación. Así mismo, la ubicación dentro del Centro Comercial, favorece al correcto acondicionamiento ambiental de las tres tiendas.

**Tabla 30.** *Satisfacción relacionada al aroma de la tienda*

<b>LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA TIENE UN AROMA DISTINTIVO Y AGRADABLE A SU GUSTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	4	1.04	3.88
En desacuerdo	13	3.39	12.62
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	28	7.31	27.18
De acuerdo	41	10.70	39.81
Completamente de acuerdo	17	4.44	16.50
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

El porcentaje positivo es solamente del 56.31%, para las empresas debería ser relevante este punto, dado que forma parte de las estrategias del marketing sensorial y es que, los aromas y olores influyen y potencian la decisión de compra de los clientes, que junto con la limpieza del local aporta en el factor de diferenciación y genera una mejor impresión en los clientes.

Teniendo en cuenta que los espacios comerciales que manejan las distintas marcas no son tan amplios, deben tener cuidado al aplicar los aromas, puesto que pueden saturar el espacio y no ser del agrado del comprador.

### 3.1.3. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

#### 3.1.3.1. Satisfacción durante la compra

*Tabla 31. Satisfacción relacionada a la variedad de diseños productos de la tienda*

EXISTE UNA AMPLIA VARIEDAD DE DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LA TIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	5	1.31	4.85
En desacuerdo	7	1.83	6.80
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	24	6.27	23.30
De acuerdo	52	13.58	50.49
Completamente de acuerdo	15	3.92	14.56
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

*Tabla 32. Satisfacción relacionada a la variedad de tallas de productos de la tienda*

EXISTE UNA AMPLIA VARIEDAD DE TAMAÑOS O TALLAS DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	7	1.83	6.80
En desacuerdo	18	4.70	17.48
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	31	8.09	30.10
De acuerdo	36	9.40	34.95
Completamente de acuerdo	11	2.87	10.68
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

La Tabla 26 y la Tabla 27 se analizan juntas ya que el 65.05% de las clientes opinan que existe una variedad de diseños en los productos, y es por eso que hay una gran rotación de prendas al interior de su tienda; mas no una variedad de tallas, y es comprensible, ya que, si se considera la forma del cuerpo de las mujeres asiáticas, notamos que son de contextura delgada en su mayoría, que contrasta con la mujer peruana, y la mujer latina, entonces es un poco más complicado importar ropa asiática en tallas L o XL asiáticas, que equivalen a un S o M en nuestro país.



*Figura 35. Contextura de una mujer asiática. Extraído del Instagram de Kim Hyun-ah, solista coreana.*



*Figura 36. Contextura de una mujer latina. Extraído del Instagram de Karol G, solista colombiana.*

**Tabla 33.** *Satisfacción relacionada a los precios de productos de la tienda*

<b>LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS VAN DE ACUERDO A LA CALIDAD Y DISEÑO DE LOS MISMOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	7	1.83	6.80
En desacuerdo	11	2.87	10.68
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18	4.70	17.48
De acuerdo	53	13.84	51.46
Completamente de acuerdo	14	3.66	13.59
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Es bien sabido que los compradores siempre van a desear adquirir productos con las 3B, Bueno, Bonito y Barato, lo que lleva a pensar en la percepción que tienen en cuanto al precio y calidad de los productos, siendo el 65.05% que está de acuerdo con los precios que ofrecen las tiendas, sintiéndose conformes con el equilibrio entre éstas variables; sin embargo el porcentaje restante de mujeres seguramente piensa que la calidad de las prendas y accesorios deber ser mayor para poder sentirse satisfechas.

Las marcas deben considerar también a su competencia, ya que existen tiendas que solo realizan ventas online, a través de las redes sociales, por lo que, al no contar con una tienda física ni gastos para personal, estas microempresas pueden permitirse rebajar los precios u ofrecer productos de mejor calidad al mismo precio que las tiendas ubicadas en el Centro Comercial.

Desde otro punto de vista, las tiendas de Sakura, Moda Tumblr y Twenty Divine que cuentan locales físicos pueden ofrecer productos casi al mismo precio que las tiendas virtuales, sin tener en cuenta el alquiler y servicios, lo que indicaría que cuentan con mejores proveedores o que pueden ofrecer mejores precios por la cantidad de productos que importan.



Figura 37. Detalle de prenda de una tienda virtual. Extraído del Instagram de Abylu, tienda online de moda asiática.

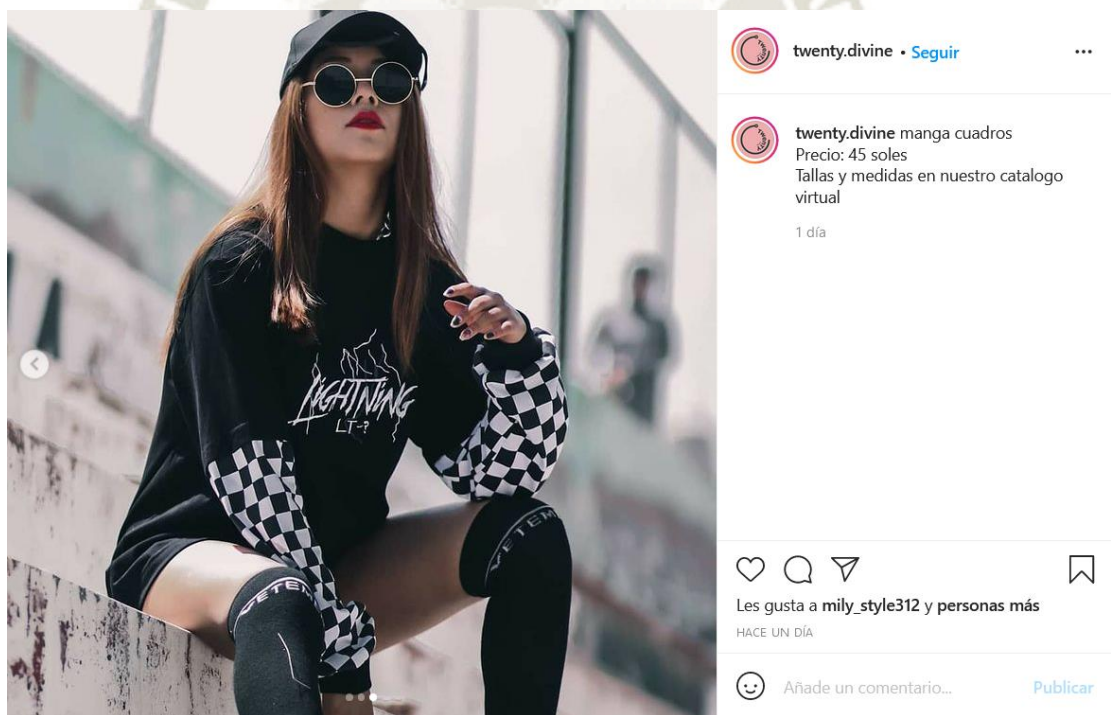


Figura 38. Detalle de prenda de una tienda física. Extraído del Instagram de Twenty Divine.

**Tabla 34.** Satisfacción relacionada a la política de cambios y/o devoluciones de productos de la tienda

LA TIENDA CUENTA CON UNA POLÍTICA DE CAMBIO Y/O DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	11	2.87	10.68
En desacuerdo	15	3.92	14.56
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	36	9.40	34.95
De acuerdo	30	7.83	29.13
Completamente de acuerdo	11	2.87	10.68
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Que el porcentaje de Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo sea casi del 35%, indica que una gran parte de mujeres que han adquirido productos en las tiendas de moda asiática no ha requerido de este servicio post compra.

Los compradores jóvenes, una vez que adquieren el producto, no es usual que pidan un reembolso o cambio si el producto no es de su talla o agrado, sino que se conforman con lo que han adquirido.

**Tabla 35.** Satisfacción relacionada a los medios de pago de la tienda

ENCUENTRA DIFERENTES MEDIOS DE PAGO EN LA TIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	7	1.83	6.80
En desacuerdo	9	2.35	8.74
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18	4.70	17.48
De acuerdo	56	14.62	54.37
Completamente de acuerdo	13	3.39	12.62
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

El 66% de las mujeres valora el hecho de que existan distintos medios de pago en las tiendas de moda asiática, ya sean Efectivo, Yape, Plin, Tunki, o Izipay, que acepta distintas tarjetas de crédito y débito, sin embargo, el porcentaje restante es negativo

probablemente porque al momento de comprar con este último método de pago, se le añade una comisión del 5% que influye en el gasto total que tiene el cliente.

**Tabla 36.** *Satisfacción relacionada a la ubicación de productos en la tienda*

<b>LOS PRODUCTOS QUE NECESITA SON FÁCILES DE UBICAR O ENCONTRAR EN LA TIENDA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	5	1.31	4.85
En desacuerdo	7	1.83	6.80
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	19	4.96	18.45
De acuerdo	57	14.88	55.34
Completamente de acuerdo	15	3.92	14.56
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Efectivamente, la tienda Sakura tiene una mejor distribución de productos, pues los distribuye por tipo, separando los accesorios, prendas y snacks que ofrece de forma ordenada; Twenty Divine podría mejorar la distribución interior de los productos, ya que aparte de dividirlos por tipo, es decir, vestidos, pantalones, faldas, casacas, entre otros; podrían también tener en cuenta el estilo de la prenda, en vista de que brindan tanto productos de moda urbana de un estilo grunge/dark o streetwear, como de un estilo tierno/kawaii o *Girl crush*, como se observará en las imágenes siguientes.



**Figura 39.** *Modelo de estilo de ropa tierna/kawaii o Girl crush. Imagen extraída del Instagram de Twenty Divine.*



*Figura 40. Modelo de estilo de ropa grunge/dark o streetwear. Imagen extraída del Instagram de Twenty Divine.*

En Moda Tumblr, el espacio reducido de su local hace que la búsqueda de los productos sea un poco más complicada, considerando que solo clasifica por prenda y accesorios, no separa el tipo ni estilo de los productos que ofrece.

*Tabla 37. Satisfacción relacionada al personal de la tienda*

<b>EL PERSONAL DE LA TIENDA ES ATENTO Y CORDIAL CON SUS CLIENTES SIEMPRE, BRINDÁNDOLE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA REALIZAR SU COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	3	0.78	2.91
En desacuerdo	9	2.35	8.74
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	14	3.66	13.59
De acuerdo	50	13.05	48.54
Completamente de acuerdo	27	7.05	26.21
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Si bien el porcentaje negativo es reducido, con tan solo un 11.65%, pone en evidencia que alguna vez tuvieron alguna mala experiencia en la tienda de moda asiática, también puede ser debido a la alta rotación de personal que tienen, lo que conlleva a una insatisfacción de los empleados e influye en la fidelidad del cliente hacia la marca.

**Tabla 38.** *Satisfacción relacionada a la paquetería de la tienda*

<b>LA MARCA DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA SE USA DE FORMA ATRACTIVA EN TODA SU PAQUETERÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	8	2.09	7.77
En desacuerdo	12	3.13	11.65
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	27	7.05	26.21
De acuerdo	38	9.92	36.89
Completamente de acuerdo	18	4.70	17.48
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Las tiendas Twenty Divine y Sakura no cuentan con una paquetería personalizada de su marca, puesto que no utilizan ningún sello, adhesivo o tarjeta de agradecimiento como parte de la diferenciación de la marca, lo que es un poco decepcionante ya que el *packaging* influye también en la experiencia y por lo tanto en las ventas de los productos, así como en la fidelización de los clientes, representando también el cuidado de la imagen de la marca por parte de la empresa. Incluso después de que el Estado haya intentado desincentivar el uso de bolsas de plástico de un solo uso, estas tiendas, aún las utilizan para la venta de sus productos, sin preocuparse por la conservación del medio ambiente.

En el caso de Moda Tumblr, utiliza bolsas de papel con el logo de la marca en él, lo que influye de cierta manera en la experiencia del cliente.

**Tabla 39.** Satisfacción relacionada a las promociones y ofertas de productos de la tienda

<b>LAS PROMOCIONES, OFERTAS, REBAJAS Y OTROS, SON ATRACTIVAS Y PROMUEVEN LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	10	2.61	9.71
En desacuerdo	9	2.35	8.74
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	21	5.48	20.39
De acuerdo	50	13.05	48.54
Completamente de acuerdo	13	3.39	12.62
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Como bien sabemos, las promociones y rebajas son una herramienta importante al momento de incrementar ventas y lograr una percepción positiva, ya que permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar la imagen de la marca.

Moda Tumblr, más que promociones y descuentos en el punto de venta, realiza sorteos por sus redes sociales, ya sea Facebook o Instagram, como se observa en la imagen.



**Figura 41.** Sorteo de Moda Tumblr. Imagen extraída del Instagram de Moda Tumblr.

Twenty Divine tuvo una estrategia interesante, ofrecer los mejores precios en el sector. Si el cliente llevaba una imagen del mismo producto de otra tienda a un precio menor de lo que ellos ofrecían, te rebajan incluso más el precio ya establecido del producto.

Sakura por su parte no tiene ningún tipo de promoción o rebaja en el último año.



Figura 42. Imagen extraída del Facebook de Twenty Divine.

Tabla 40. Satisfacción relacionada a las redes sociales de la tienda

LA TIENDA UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA COMUNICAR A SUS CLIENTES SOBRE PROMOCIONES, REBAJAS Y OTROS ADECUADAMENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	4	1.04	3.88
En desacuerdo	10	2.61	9.71
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	30	7.83	29.13
De acuerdo	37	9.66	35.92
Completamente de acuerdo	22	5.74	21.36
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Actualmente, las redes sociales son relevantes, especialmente ahora con la situación de pandemia que lleva nuestro país, no obstante, sólo el 56% opina favorablemente en este aspecto.

Las tres tiendas tienen cuentas de redes sociales, ya sea Facebook, Instagram e incluso TikTok.

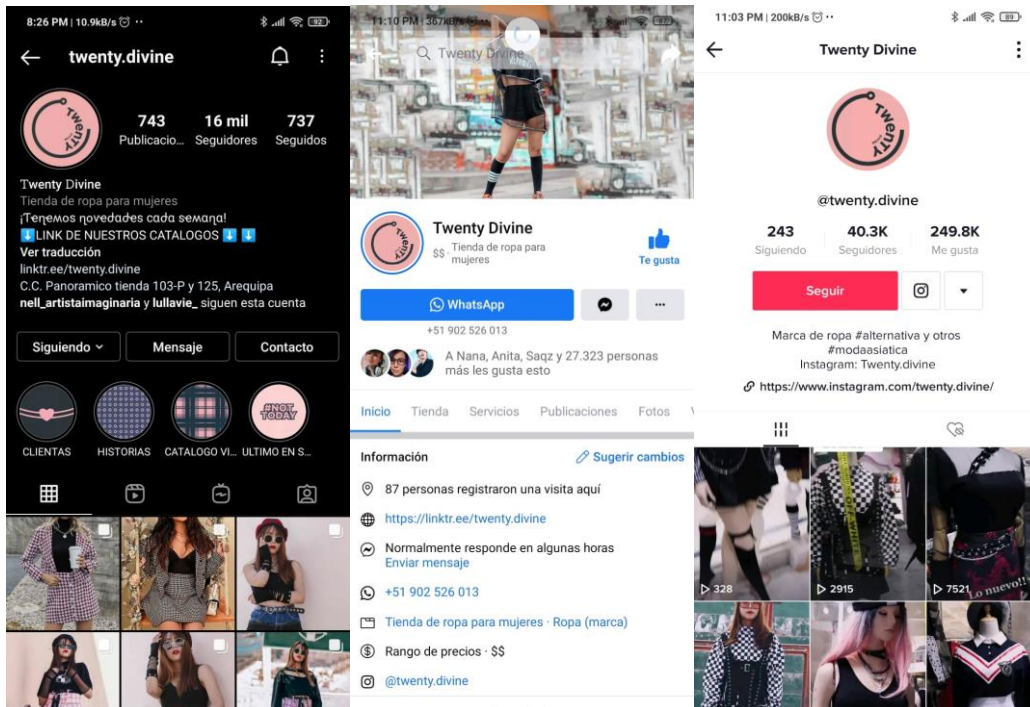


Figura 43. Imágenes extraídas de las distintas redes sociales de Twenty Divine.

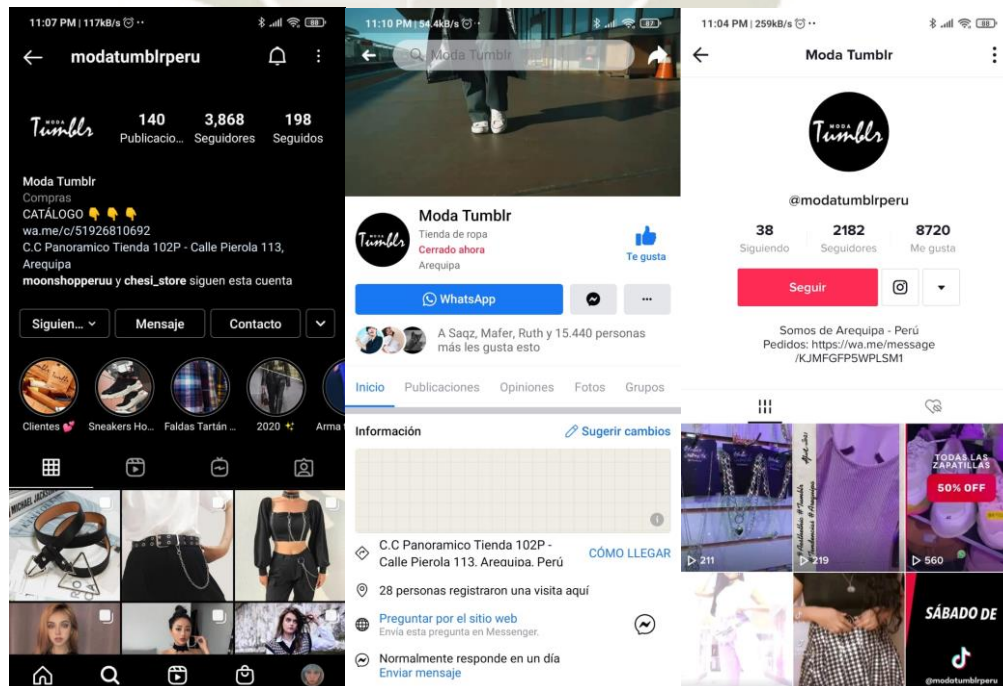


Figura 44. Imágenes extraídas de las distintas redes sociales de Moda Tumblr.

La cuenta de Instagram de Sakura tiene una frecuencia baja, su última publicación tiene fecha de febrero del 2019, lo que demuestra que no tienen un manejo adecuado de sus redes sociales y se evidencia en el número de seguidores.

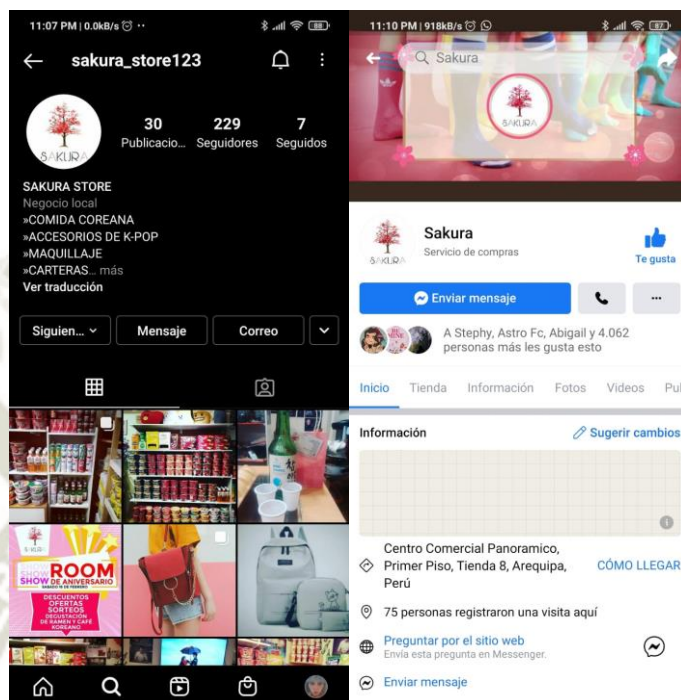


Figura 45. Imágenes extraídas de las distintas redes sociales de Sakura.

Es importante tener la visión de un experto en e-commerce para el diseño de las estrategias necesarias a emplear de acuerdo con la marca y la experiencia que se quiera ofrecer, ya que la red social es el medio por el cual se mostrará el producto y la imagen de la marca.

### 3.1.3.2. Satisfacción después de la compra

Tabla 41. Satisfacción relacionada a primera vez que visitó la tienda

LA PRIMERA VEZ QUE FUE A LA TIENDA LE PARECIO VISUALMENTE MUY ATRACTIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Completamente en desacuerdo	4	1.04	3.88
En desacuerdo	8	2.09	7.77
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	13	3.39	12.62
De acuerdo	50	13.05	48.54
Completamente de acuerdo	28	7.31	27.18
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Existe una gran desventaja para Moda Tumblr en este aspecto, cuando la tienda física apertura por primera vez en el Centro Comercial, el local que tenían era más amplio, contando con mayor iluminación, sin embargo, a raíz de la pandemia que surge el año pasado se mudan a un local más pequeño, incluso de la mitad del tamaño que tenían antes, lo que concluye en una falta de organización de los productos que ofrecen, teniendo el mismo mobiliario en la tienda, lo que hace que el espacio sea más reducido y por lo tanto no tenga una imagen tan agradable ni positiva.

Teniendo en cuenta esto, que el porcentaje que está de acuerdo con que la tienda fue visualmente atractiva la primera vez que entró es relativamente alto con un 75.72%.

**Tabla 42.** *Regresa a la tienda porque es su favorita*

<b>SIEMPRE REGRESA A LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA PORQUE ES SU FAVORITA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.52	1.94
En desacuerdo	11	2.87	10.68
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	36	9.40	34.95
De acuerdo	45	11.75	43.69
Completamente de acuerdo	9	2.35	8.74
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Hay un indicador que el 52.43% de mujeres encuestadas, tienen una tienda de moda asiática favorita, a la que siempre regresa a realizar sus compras, lo que denota la fidelidad hacia la marca; sin embargo, el porcentaje de ni de acuerdo/ni en desacuerdo es casi del 35% demostrando que un amplio número de personas no se fideliza solo con una marca, sino que está pendiente a las diferentes ofertas que se anuncian en las distintas tiendas, no solo físicas sino también las online, para poder adquirir los productos en los que están interesadas a los mejores precios.

**Tabla 43.** *Satisfacción relacionada a la cantidad de productos que adquiere de la tienda*

<b>DESDE LA PRIMERA VEZ QUE COMPRÓ, LA CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE COMPRA CADA VEZ ES MAYOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	6	1.57	5.83
En desacuerdo	25	6.53	24.27
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	38	9.92	36.89
De acuerdo	24	6.27	23.30
Completamente de acuerdo	10	2.61	9.71
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Tan sólo el 33.01% de las encuestadas compran cada vez más productos en estas tiendas, lo que podría deberse a que cuentan con un mayor poder adquisitivo que la mayoría de clientes, teniendo en cuenta además que existe una variedad de edades desde 18 a 29 años, y que cuentan con trabajos que puedan sustentar sus gastos, asimismo el porcentaje que no está de acuerdo, pueda deberse a que siguen siendo dependientes o son estudiantes sin un trabajo que les generen ingresos para adquirir una mayor cantidad de productos.

**Tabla 44.** *Satisfacción relacionada si recomendaría la tienda*

<b>DEFINITIVAMENTE RECOMENDARÍA LA TIENDA DE ROPA DE MODA ASIÁTICA A FAMILIARES, AMIGOS Y CONOCIDOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.52	1.94
En desacuerdo	11	2.87	10.68
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	29	7.57	28.16
De acuerdo	49	12.79	47.57
Completamente de acuerdo	12	3.13	11.65
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Nuevamente, se evidencia que el porcentaje de la fidelidad hacia la marca es solamente de un 59%, seguramente porque el cliente haya tenido alguna mala experiencia en la tienda de moda asiática, o que el producto que ofrecen no haya cumplido con la expectativa que tenía el cliente.

Es esencial también, que estas microempresas realicen un estudio a la competencia existente de las tiendas online y el e-commerce que se realiza en el sector.

### 3.1.4. Variables de comportamiento de los clientes

**Tabla 45.** *Compra de productos en una tienda asiática*

COMPRA PRODUCTOS EN UNA TIENDA ASIATICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Si	103	26.89	26.89
No	280	73.11	73.11
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

Como se observa en la Tabla 5, de la muestra total de 383 mujeres, el 26.89% compran en una tienda de moda asiática, lo que indica que el nicho de mercado es específico en nuestra ciudad.

Sin embargo, hay que considerar que la cultura asiática, especialmente la coreana, está en auge en nuestro país, y la influencia que tiene en los jóvenes afecta en la forma de ser y su conducta, lo que se convierte en un estilo de vida que está relacionado con la forma de vestir, por lo que podemos afirmar que la segmentación es demográfica por el género y la generación a la que está dirigida, también es psicográfica ya que las mujeres que son clientes de estas tiendas tienen el mismo género musical preferido.

**Tabla 46.** *Tienda de moda asiática de preferencia*

TIENDA DE MODA ASIATICA DE SU PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Twenty Divine	30	7.83	29.13
Sakura	49	12.79	47.57
Moda Tumblr	24	6.27	23.30
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

La Tabla 6 indica que la tienda asiática de preferencia entre las clientes es Sakura, siendo casi la mitad de encuestadas, en los siguientes cuadros se analizarán las distintas motivaciones para preferir la tienda con respecto a las demás.

La tienda Sakura anteriormente se enfocaba mayormente en venta de ropa y accesorios de moda asiática, sin embargo, al pasar de los años la preferencia de venta de productos que tiene es de accesorios y snacks también de origen asiático; por lo tanto, se podría llegar a la conclusión que las clientes de Sakura, son consumidoras de snacks y accesorios, mas no de ropa. Sin embargo, en las tiendas Twenty Divine y Moda Tumblr si predomina la venta de ropa asiática y los accesorios, siendo el porcentaje total del 52.43% de mujeres interesadas en la compra de ropa asiática, porcentaje mayor al consumo de solo snacks y accesorios.

Se intuye entonces que una forma de iniciar el gusto por la cultura asiática, de las mujeres arequipeñas, es por medio de la comida y snacks que éstos ofrecen, y se intensifica el interés por esta cultura y estilo de vida, a través de los accesorios y la ropa, que son productos de uso diario.

**Tabla 47.** *Tiempo siendo cliente de la tienda*

HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE LA TIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Menos de 6 meses	45	11.75	43.69
Entre 6 y 12 meses	17	4.44	16.50
Entre 1 año y 1 año y medio	19	4.96	18.45
Entre 1 año y medio y 2 años	11	2.87	10.68
Más de 2 años	11	2.87	10.68
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

**Tabla 48.** *Frecuencia con la que compra en la tienda*

CUÁNTAS VECES AL AÑO EN PROMEDIO ASISTE A COMPRAR A LA TIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
6 veces al año y menos	80	20.89	77.67
Entre 7 y 12 veces al año	20	5.22	19.42
Entre 13 y 18 veces al año	3	0.78	2.91

<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

El mayor número de personas encuestadas es cliente de estas tiendas recientemente, lo cual puede ser por distintos factores; como se ha analizado anteriormente, Moda Tumblr y Twenty Divine tienen un manejo adecuado de sus redes sociales lo que influye en este número de nuevos clientes, también puede deberse a que en la actualidad la cultura asiática es más popular entre la gente joven de nuestro país, lo que se relaciona con la Tabla 41.

**Tabla 49.** *Productos que compra en la tienda*

PRODUCTOS QUE COMPRA EN LA TIENDA DE MODA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
Zapatos/Zapatillas	23	10.60	22.33
Casacas/Poleras/Abrigos	34	15.67	33.01
Polos/Blusas/Camisas	38	17.51	36.89
Pantalón/Falda/Short	18	8.29	17.48
Accesorios	46	21.20	44.66
Mochilas/Carteras/Bolsos	21	9.68	20.39
Snacks	37	17.05	35.92
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>	<b>210.68</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

**Tabla 50.** *Dinero que invierte en la tienda*

CUÁNTO DINERO GASTA EN PROMEDIO EN SUS COMPRAS CADA VEZ QUE LO HACE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
25 a menos	23	6.01	22.33
26 a 50 soles	41	10.70	39.81
Entre 51 y 75 soles	15	3.92	14.56
Entre 76 y 100 soles	13	3.39	12.62
Entre 101 y 150 soles	4	1.04	3.88
Entre 151 y 200 soles	4	1.04	3.88
Más de 200 soles	3	0.78	2.91
<b>Sub Total</b>	<b>103</b>	<b>26.89</b>	<b>100.00</b>
No compran en las tiendas de moda asiática	280	73.11	

<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
--------------	------------	---------------

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

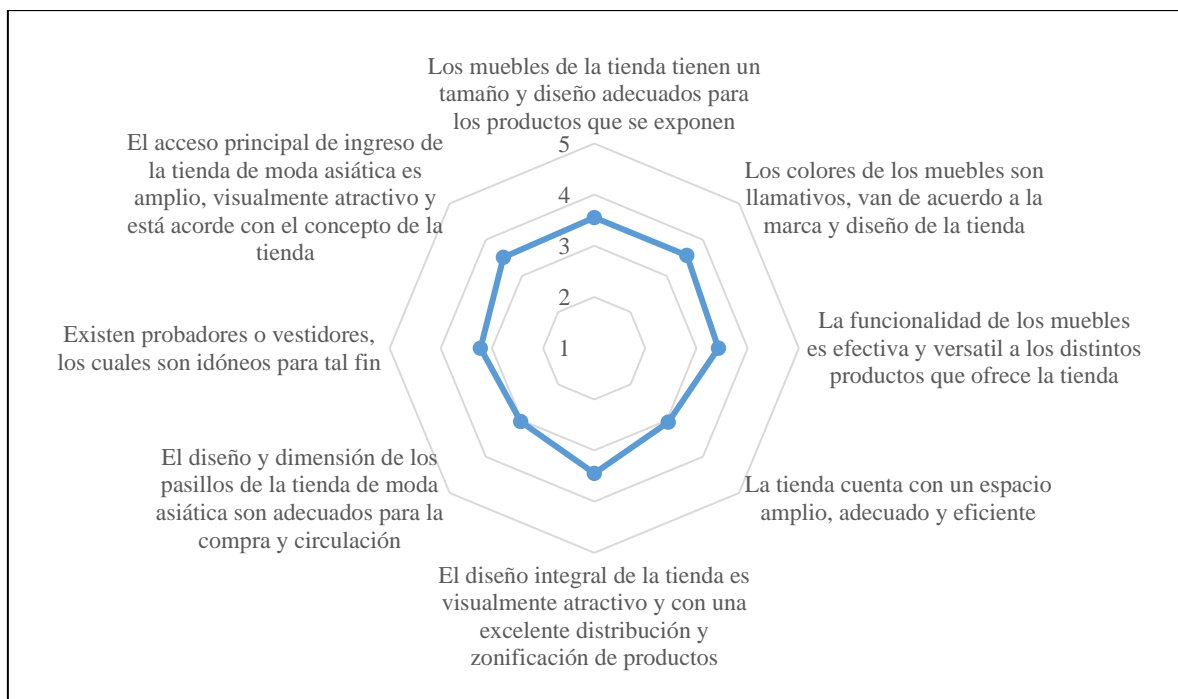
El presupuesto predominante que tienen las clientas para la compra de productos asiáticos, oscila entre menos de 25 soles y 50 soles. Los productos con mayor demanda de las tiendas de moda asiática son los accesorios, ya sean aretes, collares, lentes, sombreros, entre otros; y los snacks, siendo frecuentemente lo que tiene un menor precio. Así mismo, dentro de la moda asiática, referido a ropa, las prendas con mayor demanda son los polos y blusas, se intuye que es la razón del precio, ya que es más económico a comparación del resto de prendas que se ofrecen. En conclusión, el factor económico tiene una influencia en la elección de productos de demanda.

### 3.1.5. Promedio de evaluación de indicadores y porcentaje de satisfacción de los clientes

**Tabla 51.** Promedio de evaluación del Layout respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes

REFERENTE AL LAYOUT EN LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA	PROMEDIO	PORCENTAJE DE CLIENTES SATISFECHOS
Los muebles de la tienda tienen un tamaño y diseño adecuados para los productos que se exponen	3.55	71.00%
Los colores de los muebles son llamativos, van de acuerdo con la marca y diseño de la tienda	3.56	71.20%
La funcionalidad de los muebles es efectiva y versátil a los distintos productos que ofrece la tienda	3.43	68.60%
La tienda cuenta con un espacio amplio, adecuado y eficiente	3.05	61.00%
El diseño integral de la tienda es visualmente atractivo y con una excelente distribución y zonificación de productos	3.45	69.00%
El diseño y dimensión de los pasillos de la tienda de moda asiática son adecuados para la compra y circulación	3.03	60.60%
Existen probadores o vestidores, los cuales son idóneos para tal fin	3.22	64.40%
El acceso principal de ingreso de la tienda de moda asiática es amplio, visualmente atractivo y está acorde con el concepto de la tienda	3.51	70.20%
<b>PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN</b>	<b>3.35</b>	<b>67.00%</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

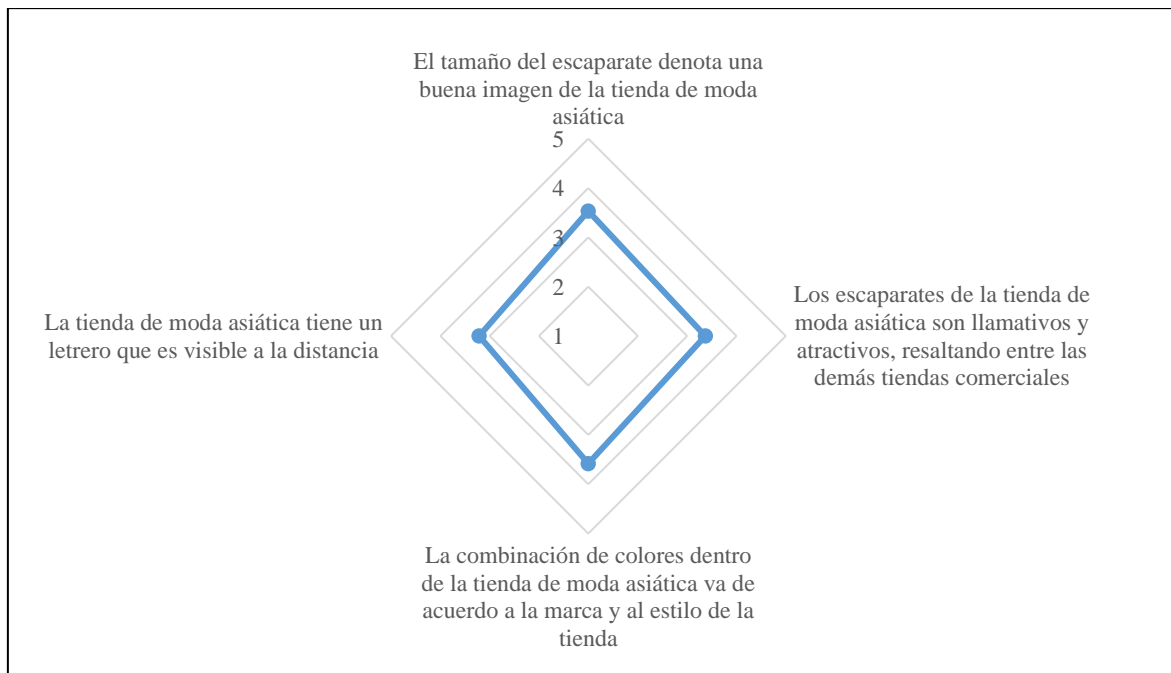


Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 52.** Promedio de evaluación del exterior de la tienda respecto al porcentaje de satisfacción de clientes

REFERENTE AL EXTERIOR DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA	PROMEDIO	PORCENTAJE DE CLIENTES SATISFECHOS
El tamaño del escaparate denota una buena imagen de la tienda de moda asiática	3.53	70.60%
Los escaparates de la tienda de moda asiática son llamativos y atractivos, resaltando entre las demás tiendas comerciales	3.37	67.40%
La combinación de colores dentro de la tienda de moda asiática va de acuerdo con la marca y al estilo de la tienda	3.58	71.60%
La tienda de moda asiática tiene un letrero que es visible a la distancia	3.21	64.20%
<b>PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN</b>	<b>3.42</b>	<b>68.40%</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

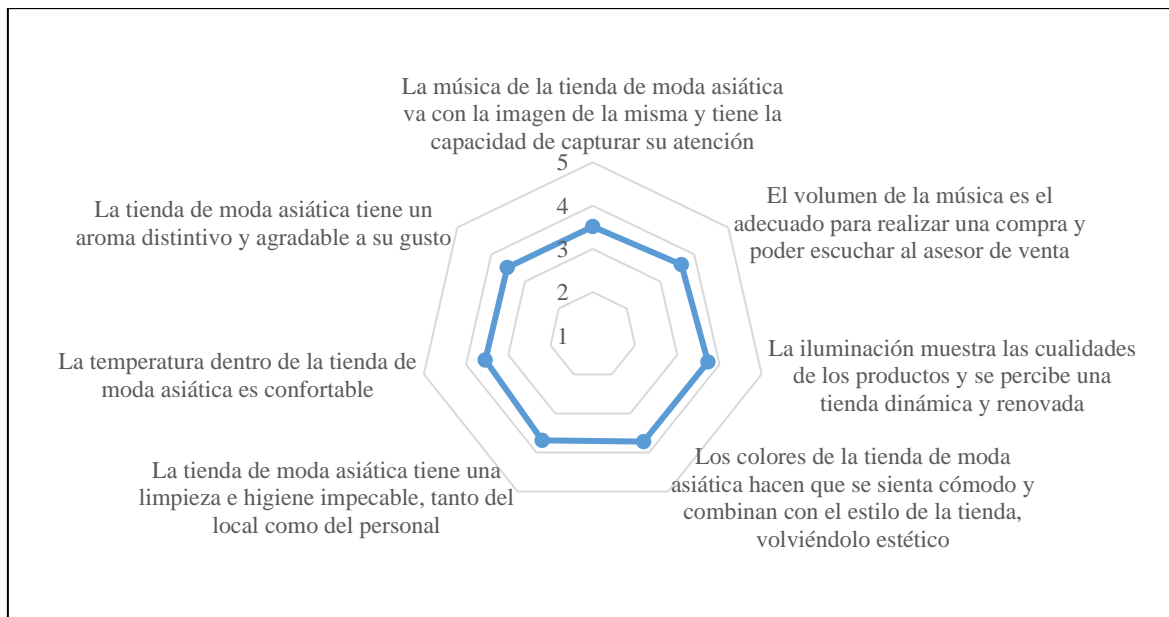


Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 53.** Promedio de evaluación del marketing sensorial respecto al porcentaje de satisfacción de clientes

REFERENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE EMPLEA LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA	PROMEDIO	PORCENTAJE DE CLIENTES SATISFECHOS
La música de la tienda de moda asiática va con la imagen de esta y tiene la capacidad de capturar su atención	3.51	70.20%
El volumen de la música es el adecuado para realizar una compra y poder escuchar al asesor de venta	3.62	72.40%
La iluminación muestra las cualidades de los productos y se percibe una tienda dinámica y renovada	3.73	74.60%
Los colores de la tienda de moda asiática hacen que se sienta cómodo y combinan con el estilo de la tienda, volviéndolo estético	3.72	74.40%
La tienda de moda asiática tiene una limpieza e higiene impecable, tanto del local como del personal	3.69	73.80%
La temperatura dentro de la tienda de moda asiática es confortable	3.54	70.80%
La tienda de moda asiática tiene un aroma distintivo y agradable a su gusto	3.52	70.40%
<b>PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN</b>	<b>3.62</b>	<b>72.40%</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

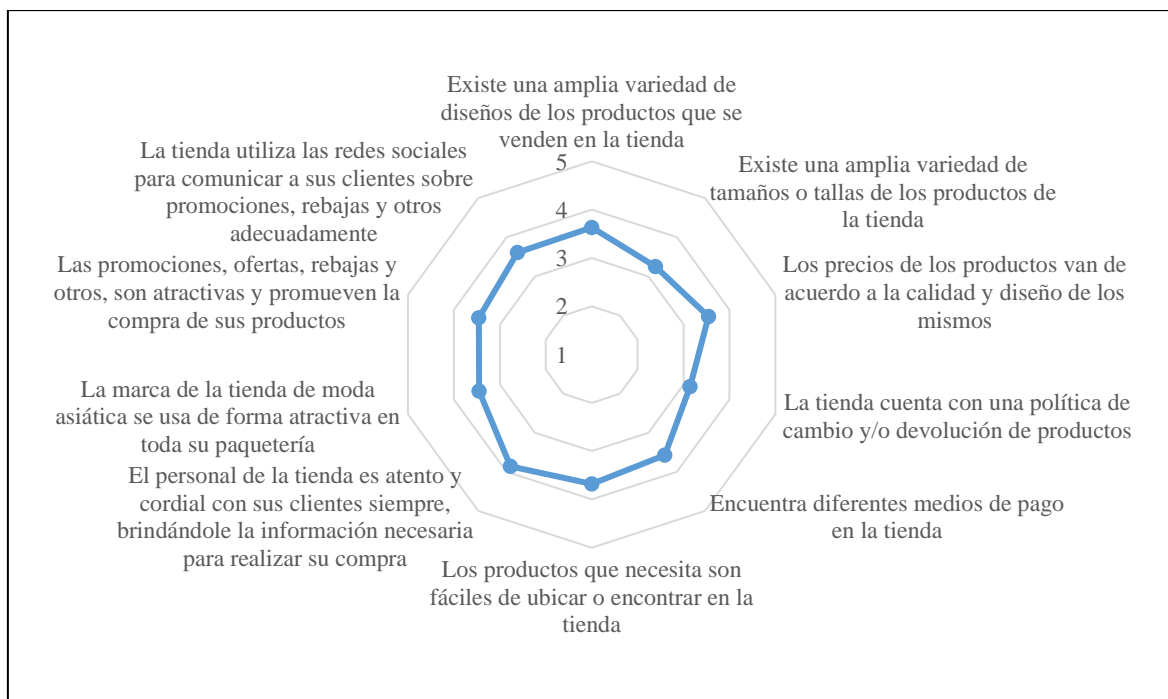


Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 54.** Promedio de evaluación de la elección de compra respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes

REFERENTE A LA ELECCIÓN DE COMPRA QUE USTED TIENE EN LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA	PROMEDIO	PORCENTAJE DE CLIENTES SATISFECHOS
Existe una amplia variedad de diseños de los productos que se venden en la tienda	3.63	72.60%
Existe una amplia variedad de tamaños o tallas de los productos de la tienda	3.25	65.00%
Los precios de los productos van de acuerdo a la calidad y diseño de los mismos	3.54	70.80%
La tienda cuenta con una política de cambio y/o devolución de productos	3.15	63.00%
Encuentra diferentes medios de pago en la tienda	3.57	71.40%
Los productos que necesita son fáciles de ubicar o encontrar en la tienda	3.68	73.60%
El personal de la tienda es atento y cordial con sus clientes siempre, brindándole la información necesaria para realizar su compra	3.86	77.20%
La marca de la tienda de moda asiática se usa de forma atractiva en toda su paquetería	3.45	69.00%
Las promociones, ofertas, rebajas y otros, son atractivas y promueven la compra de sus productos	3.46	69.20%
La tienda utiliza las redes sociales para comunicar a sus clientes sobre promociones, rebajas y otros adecuadamente	3.61	72.20%
<b>PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN</b>	<b>3.52</b>	<b>70.40%</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

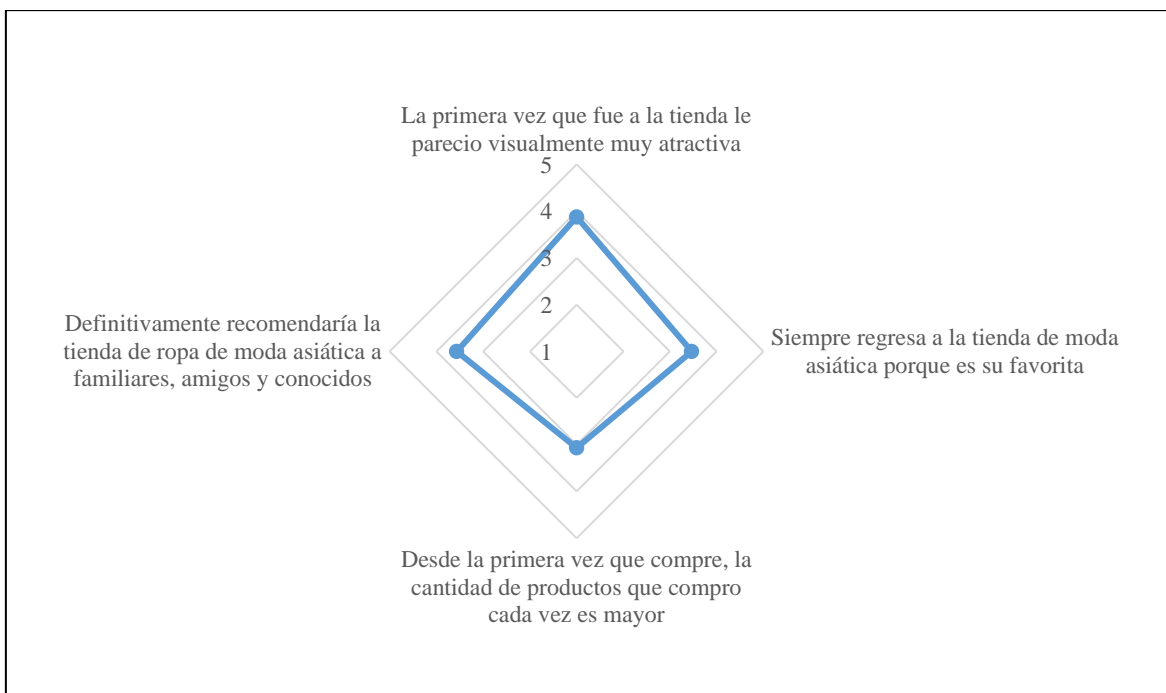


Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 55.** Promedio de evaluación de la post compra respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes

REFERENTE A LA POST COMPRA QUE TUVO DE LA TIENDA DE MODA ASIÁTICA	PROMEDIO	PORCENTAJE DE CLIENTES SATISFECHOS
La primera vez que fue a la tienda le pareció visualmente muy atractiva	3.87	77.40%
Siempre regresa a la tienda de moda asiática porque es su favorita	3.47	69.40%
Desde la primera vez que compró, la cantidad de productos que compro cada vez es mayor	3.07	61.40%
Definitivamente recomendaría la tienda de ropa de moda asiática a familiares, amigos y conocidos	3.56	71.20%
<b>PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN</b>	<b>3.49</b>	<b>69.80%</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.

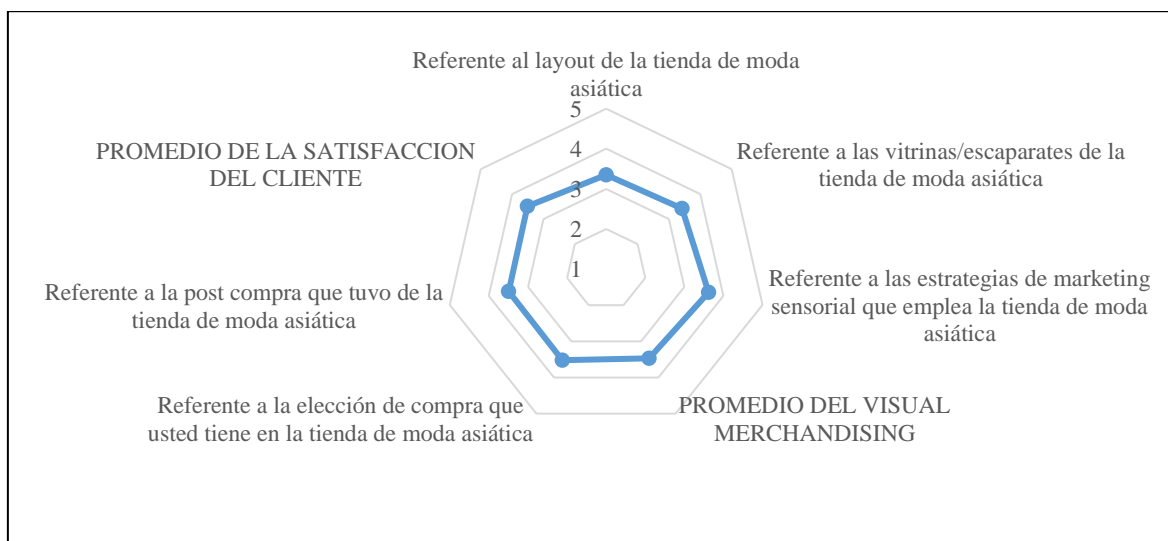


Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 56.** Promedio de evaluación de las dimensiones respecto al porcentaje de satisfacción de los clientes

PROMEDIOS DE CADA DIMENSIÓN	PROMEDIO	PORCENTAJE DE CLIENTES SATISFECHOS
Referente al layout en la tienda de moda asiática	3.35	67.00%
Referente a las vitrinas/escaparates de la tienda de moda asiática	3.42	68.40%
Referente a las estrategias de marketing sensorial que emplea la tienda de moda asiática	3.62	72.40%
<b>Promedio del Visual Merchandising</b>	<b>3.47</b>	<b>69.40%</b>
Referente a la elección de compra que usted tiene en la tienda de moda asiática	3.52	70.40%
Referente a la post compra que tuvo de la tienda de moda asiática	3.49	69.80%
<b>Promedio de la Satisfacción al Cliente</b>	<b>3.51</b>	<b>70.20%</b>
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>3.49</b>	<b>69.80%</b>

Fuente. Elaboración propia, a través de la encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Arequipa.



Fuente. Elaboración propia.

### 3.1.6. Comprobación de hipótesis estadísticas

#### 3.1.6.1. Comprobación de la hipótesis general

H1 = Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa.

H0 = Es probable que no exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa.

**Tabla 57.** *Tabla cruzada entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del Cliente				Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo		
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>	Completamente en desacuerdo	Recuento	2	1	0	0	3
		Recuento esperado	.3	.6	1.9	.2	3.0
		% del Total	1.9%	1.0%	0.0%	0.0%	2.9%
	En desacuerdo	Recuento	7	4	0	0	11
		Recuento esperado	1.0	2.3	6.8	.9	11.0
		% del Total	6.8%	3.9%	0.0%	0.0%	10.7%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	Recuento	0	12	7	0	19
		Recuento esperado	1.7	4.1	11.8	1.5	19.0
		% del Total	0.0%	11.7%	6.8%	0.0%	18.4%

	Recuento	0	5	55	1	61
De acuerdo	Recuento esperado	5.3	13.0	37.9	4.7	61.0
	% del Total	0.0%	4.9%	53.4%	1.0%	59.2%
	Recuento	0	0	2	7	9
Completamente de acuerdo	Recuento esperado	.8	1.9	5.6	.7	9.0
	% del Total	0.0%	0.0%	1.9%	6.8%	8.7%
	Recuento	9	22	64	8	103
<b>Total</b>	Recuento esperado	9.0	22.0	64.0	8.0	103.0
	% del Total	8.7%	21.4%	62.1%	7.8%	100.0%

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

**Tabla 58.** Prueba del Chi Cuadrado respecto al visual merchandising y la satisfacción del cliente

**Prueba de Chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	163,995 <sup>a</sup>	12	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	116.182	12	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	72.160	1	.000
<b>N° de casos válidos</b>	103		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

Interpretación:

Como el valor crítico observado es 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

**3.1.6.2. Comprobación de las hipótesis específicas**

H1 = Es probable que exista una influencia significativa entre el layout de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.

H0 = Es probable que no exista una influencia significativa entre el layout de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.

**Tabla 59.** *Tabla cruzada entre el layout y la satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo		
<b>LAYOUT</b>	En desacuerdo	Recuento	8	3	0	0	11
		Recuento esperado	1.0	2.3	6.8	.9	11.0
		% del Total	7.8%	2.9%	0.0%	0.0%	10.7%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	Recuento	1	16	15	0	32
		Recuento esperado	2.8	6.8	19.9	2.5	32.0
		% del Total	1.0%	15.5%	14.6%	0.0%	31.1%
	De acuerdo	Recuento	0	3	47	2	52
		Recuento esperado	4.5	11.1	32.3	4.0	52.0
		% del Total	0.0%	2.9%	45.6%	1.9%	50.5%
	Completamente de acuerdo	Recuento	0	0	2	6	8
		Recuento esperado	.7	1.7	5.0	.6	8.0
		% del Total	0.0%	0.0%	1.9%	5.8%	7.8%
<b>Total</b>	Recuento	9	22	64	8	103	
	Recuento esperado	9.0	22.0	64.0	8.0	103.0	
	% del Total	8.7%	21.4%	62.1%	7.8%	100.0%	

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

**Tabla 60.** *Prueba del Chi Cuadrado respecto al layout y la satisfacción del cliente*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	145,455 <sup>a</sup>	9	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	100.208	9	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	65.265	1	.000
<b>N° de casos válidos</b>	103		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

Interpretación:

Como el valor crítico observado es 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una

influencia significativa entre el layout de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

H1 = Es probable que exista una influencia significativa entre el exterior de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.

H0 = Es probable que no exista una influencia significativa entre el exterior de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.

**Tabla 61.** *Tabla cruzada entre el exterior de la tienda y la satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo		
<b>EXTERIOR DE LA TIENDA</b>	Completamente en desacuerdo	Recuento	6	1	0	7	
		Recuento esperado	.6	1.5	4.3	.5	7.0
		% del Total	5.8%	1.0%	0.0%	0.0%	6.8%
	En desacuerdo	Recuento	3	4	1	0	8
		Recuento esperado	.7	1.7	5.0	.6	8.0
		% del Total	2.9%	3.9%	1.0%	0.0%	7.8%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	Recuento	0	13	10	0	23
		Recuento esperado	2.0	4.9	14.3	1.8	23.0
		% del Total	0.0%	12.6%	9.7%	0.0%	22.3%
	De acuerdo	Recuento	0	4	48	0	52
		Recuento esperado	4.5	11.1	32.3	4.0	52.0
		% del Total	0.0%	3.9%	46.6%	0.0%	50.5%
Completamente de acuerdo	Recuento	0	0	5	8	13	
	Recuento esperado	1.1	2.8	8.1	1.0	13.0	
	% del Total	0.0%	0.0%	4.9%	7.8%	12.6%	
<b>Total</b>	Recuento	9	22	64	8	103	
	Recuento esperado	9.0	22.0	64.0	8.0	103.0	
	% del Total	8.7%	21.4%	62.1%	7.8%	100.0%	

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

**Tabla 62.** Prueba del Chi Cuadrado respecto al exterior de la tienda y la satisfacción del cliente

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	159,592 <sup>a</sup>	12	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	115.240	12	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	71.034	1	.000
<b>Nº de casos válidos</b>	103		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

Interpretación:

Como el valor crítico observado es 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una influencia significativa entre el exterior de las tiendas y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

H1 = Es probable que exista una influencia significativa entre las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.

H0 = Es probable que no exista una influencia significativa entre las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes.

**Tabla 63.** Tabla cruzada entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente

MARKETING SENSORIAL * SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Tabulación cruzada							
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo		
MARKETING SENSORIAL	Completamente en desacuerdo	Recuento	3	1	0	4	
		Recuento esperado	.3	.9	2.5	.3	4.0
		% del Total	2.9%	1.0%	0.0%	0.0%	3.9%
	En desacuerdo	Recuento	6	4	0	1	11
		Recuento esperado	1.0	2.3	6.8	.9	11.0
		% del Total	5.8%	3.9%	0.0%	1.0%	10.7%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	Recuento	0	10	5	0	15
		Recuento esperado	1.3	3.2	9.3	1.2	15.0
		% del Total	0.0%	9.7%	4.9%	0.0%	14.6%

	Recuento	0	7	50	1	58
De acuerdo	Recuento esperado	5.1	12.4	36.0	4.5	58.0
	% del Total	0.0%	6.8%	48.5%	1.0%	56.3%
	Recuento	0	0	9	6	15
Completamente de acuerdo	Recuento esperado	1.3	3.2	9.3	1.2	15.0
	% del Total	0.0%	0.0%	8.7%	5.8%	14.6%
	Recuento	9	22	64	8	103
<b>Total</b>	Recuento esperado	9.0	22.0	64.0	8.0	103.0
	% del Total	8.7%	21.4%	62.1%	7.8%	100.0%

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

**Tabla 64.** Prueba del Chi Cuadrado respecto al marketing sensorial y la satisfacción del cliente

**Prueba de Chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	116,387 <sup>a</sup>	12	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	97.077	12	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	58.672	1	.000
<b>Nº de casos válidos</b>	103		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

Interpretación:

Como el valor crítico observado es 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una influencia significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

H1 = Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes durante la compra.

H0 = Es probable que no exista una influencia significativa entre el visual merchandising de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes durante la compra

**Tabla 65.** *Tabla cruzada entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente durante la compra*

		VISUAL MERCHANDISING * SATISFACCIÓN DURANTE LA COMPRA - Tabulación cruzada					Total	
		SATISFACCIÓN DURANTE LA COMPRA						
		Completa- mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa- mente de acuerdo		
VISUAL MERCHANDISING	Completam ente en desacuerdo	Recuento	3	0	0	0	3	
		Recuento esperado	.2	.1	.7	1.8	.2	3.0
		% del Total	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%
	En desacuerdo	Recuento	4	3	4	0	0	11
		Recuento esperado	.7	.3	2.5	6.7	.7	11.0
		% del Total	3.9%	2.9%	3.9%	0.0%	0.0%	10.7%
	Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	Recuento	0	0	13	6	0	19
		Recuento esperado	1.3	.6	4.2	11.6	1.3	19.0
		% del Total	0.0%	0.0%	12.6%	5.8%	0.0%	18.4%
	De acuerdo	Recuento	0	0	6	54	1	61
		Recuento esperado	4.1	1.8	13.6	37.3	4.1	61.0
		% del Total	0.0%	0.0%	5.8%	52.4%	1.0%	59.2%
	Completa- mente de acuerdo	Recuento	0	0	0	3	6	9
		Recuento esperado	.6	.3	2.0	5.5	.6	9.0
		% del Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	5.8%	8.7%
<b>Total</b>	Recuento	7	3	23	63	7	103	
	Recuento esperado	7.0	3.0	23.0	63.0	7.0	103.0	
	% del Total	6.8%	2.9%	22.3%	61.2%	6.8%	100.0%	

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

**Tabla 66.** *Prueba del Chi Cuadrado respecto al visual merchandising y la satisfacción del cliente durante la compra*

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Pearson Chi-Square</b>	181,612 <sup>a</sup>	16	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	119.057	16	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	75.283	1	.000
<b>N° de casos válidos</b>	103		

a. 20 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

Interpretación:

Como el valor crítico observado es 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática durante la compra, a un nivel de 95% de confiabilidad.

H1 = Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes después de la compra.

H0 = Es probable que no exista una influencia significativa entre el visual merchandising de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes después de la compra.

**Tabla 67.** *Tabla cruzada entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente después la compra*

		VISUAL MERCHANDISING * SATISFACCIÓN POST COMPRA - Tabulación cruzada					
		SATISFACCIÓN POST COMPRA				Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa- mente de acuerdo		
VISUAL MERCHANDISING	Completamente en desacuerdo	Recuento	2	0	0	1	3
		Recuento esperado	.3	.9	1.6	.3	3.0
		% del Total	1.9%	0.0%	0.0%	1.0%	2.9%
	En desacuerdo	Recuento	7	4	0	0	11
		Recuento esperado	1.1	3.2	5.8	1.0	11.0
		% del Total	6.8%	3.9%	0.0%	0.0%	10.7%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	Recuento	0	13	6	0	19
		Recuento esperado	1.8	5.5	10.0	1.7	19.0
		% del Total	0.0%	12.6%	5.8%	0.0%	18.4%
	De acuerdo	Recuento	1	13	46	1	61
		Recuento esperado	5.9	17.8	32.0	5.3	61.0
		% del Total	1.0%	12.6%	44.7%	1.0%	59.2%
Completamente de acuerdo	Recuento	0	0	2	7	9	
	Recuento esperado	.9	2.6	4.7	.8	9.0	
	% del Total	0.0%	0.0%	1.9%	6.8%	8.7%	

	Recuento	10	30	54	9	103
<b>Total</b>	Recuento esperado	10.0	30.0	54.0	9.0	103.0
	% del Total	9.7%	29.1%	52.4%	8.7%	100.0%

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

**Tabla 68.** Prueba del Chi cuadrado respecto al visual merchandising y la satisfacción del cliente después la compra

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Pearson Chi-Square</b>	138,767 <sup>a</sup>	12	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	100.194	12	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	46.641	1	.000
<b>Nº de casos válidos</b>	103		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente. Elaboración propia, extraído del SPSS.

Interpretación:

Como el valor crítico observado es 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática después de la compra, a un nivel de 95% de confiabilidad.

### 3.2. Discusión de resultados

Al analizar la información obtenida habiendo empleado la técnica estadística con SPSS, en la recolección de datos de los clientes de tiendas de moda asiática, Moda Tumblr, Sakura y Twenty Divine, se logró establecer la influencia entre el Visual Merchandising y la Satisfacción de los Clientes de dichas tiendas, donde se muestra una relación positiva, evidenciada en la Tabla 51, donde el valor de significancia es menor a 0.05, lo que rechaza que las variables son independientes y se acepta la hipótesis alternativa, donde las variables están relacionadas entre sí.

La investigación concluye que en efecto el Visual Merchandising de las tiendas de moda asiática tiene una influencia positiva en la Satisfacción de los Clientes, del mismo modo las dimensiones de ambas variables tienen relación con el estudio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se analiza la comparación entre los antecedentes con el resultado de la investigación.

Rodas & Cervantes (2017) en México, en su investigación titulada “El Marketing Sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio” tienen como resultado que “se evidencia que el marketing basado en los sentidos, es una herramienta que impacta las decisiones de compra del consumidor de manera positiva, especialmente si las estrategias utilizadas por las organizaciones se basan en la generación de experiencias”, concluye también que para la recompra y en la evaluación del proceso, en el cual convergen las sensaciones y emociones, lo racional y lo cognitivo, se evalúan también una serie de aspectos del producto, servicio o marca.

Sanz (2016) en España en su estudio titulado “El Marketing Sensorial en las tiendas de moda” llega a la conclusión, de que “nada se deja a la improvisación, todos los elementos de marketing se combinan perfectamente para actuar sobre los cinco sentidos del consumidor, para que éste viva una experiencia que pueda recordar y asociar con la marca. En definitiva, el objetivo de la empresa es conseguir que el cliente viva una experiencia de compra única e inolvidable”, también tiene como resultado que “el papel del punto de venta es crucial, una cuidada presentación de la mercancía, una recepción inusual por parte de atractivos modelos, la música perfectamente seleccionada y un aroma único conforman un perfecto cóctel cuyo objetivo es cautivar al cliente.”

Subirós (2015) en España en su proyecto de título “El poder de los sentidos: Marketing Sensorial en Desigual” concluye que “el marketing sensorial es una pieza clave para que las marcas se diferencien de su competencia” y que “la interacción entre la marca y el consumidor es esencial para crear un vínculo a largo plazo”. Dentro de sus resultados se obtuvo que “la buena aplicación de la iluminación, la amplia decoración y las diferentes gamas de colores percibidos son los estímulos visuales más influyentes que ha tenido la tienda Desigual”.

Se comprueba que existe una influencia entre las variables estudiadas en el presente estudio, ya que las distintas investigaciones muestran que existe relación positiva entre las variables, debido a los resultados alcanzados.

## CONCLUSIONES

1. Si hay una influencia del Visual Merchandising de las tiendas del sector de moda asiática en la satisfacción de sus clientes, ello se ve reflejado en una correlación significativa positiva de 0.841 entre las dos variables, lo que indica que, si se mejora el visual merchandising en las tiendas de moda asiática, se incrementará el nivel de satisfacción de los clientes. El 69.30% de clientes consideran que es adecuada la utilización del Visual Merchandising, mientras que el 70.13% se encuentran satisfechos con lo que reciben en dichas tiendas.

2. En las tiendas de moda asiática, Moda Tumblr, Sakura y Twenty Divine, existe una influencia del layout (mobiliario y distribución de la tienda) en la satisfacción de los clientes de la tienda, lo que se evidencia cuando el 67.01% de los clientes consideran que el mobiliario y la distribución de las tiendas es adecuado. Asimismo, la correlación entre el layout y la satisfacción del cliente es positiva y significativa con un valor de 0.800.

3. Existe una influencia entre el exterior de las tiendas de moda asiática (vitriñas, escaparates y letrero) y la satisfacción de las clientes, reflejado en el 68.40% de clientes que consideran que los escaparates y el letrero de la tienda son apropiados, mostrando también una correlación positiva entre el exterior de las tiendas y la satisfacción del cliente con un valor de 0.835.

4. Las estrategias de marketing sensorial analizadas (sonora, visual, táctil y olfativa) tiene también una influencia en la satisfacción de clientes, la correlación tiene un valor positivo de 0.758, de igual manera el 72.40% de clientes se encuentran satisfechos con esta variable.

5. Referente a la elección de compra que tienen las clientes, se sostiene que existe una influencia en la satisfacción de clientes, lo que corresponde a un 70.40% de clientes satisfechos con la tienda de moda asiática, teniendo una correlación con un valor de 0.925, sin embargo, hay factores a mejorar como la política de cambios y/o devoluciones con las que cuentan y la variedad de tallas de los productos, que son las dimensiones más afectadas.

6. Finalmente se concluye que hay una influencia positiva entre la post compra y la satisfacción de los clientes, el 69.80% de clientes se encuentra satisfecho con los servicios que realizan las empresas después de la compra, ya sea porque siempre regresan a la tienda de moda asiática, o que sea su tienda favorita, siendo también la correlación positiva de 0.882.

## RECOMENDACIONES

1. A pesar de que la satisfacción de las clientes es positiva, se recomienda usar la asesoría de un diseñador de interiores que pueda potenciar el espacio de los locales comerciales de las distintas marcas, diseñando mobiliario acorde a la temática asiática y una distribución espacial que facilite el proceso de compra, ya que todas las tiendas han hecho un diseño sin darle un estilo definido a la tienda lo que repercute en la identidad de marca.

2. Para el exterior de las tiendas de moda asiática, al igual que para el diseño interior, deben considerar la composición de los escaparates y exponer productos de temporada o en tendencia, ya que el saturar las vitrinas de productos hace que no exista un punto focal dentro de éste que atraiga al cliente o al comprador potencial a que ingrese al local.

3. Para el marketing sensorial, si bien las marcas se enfocan en el k-pop para atraer a la mayor cantidad de clientes a que ingresen a los locales, y a pesar del nivel de satisfacción en este punto, las empresas no deben dejar de lado la gestión de aromas, la cual debe ser sutil, estimular a los clientes e influir de manera positiva la diferenciación de marca y experiencia que tiene el comprador al interior de las tiendas.

4. Para incrementar la satisfacción de las clientes, las marcas pueden desarrollar estrategias de fidelización, con promociones diferenciadas, ya sea mediante una tarjeta de la marca, o sistemas de puntos que puedan acumular con cada compra, consiguiendo así mejores ofertas de acuerdo a sus preferencias y así tener compras más frecuentes en las tiendas.

**REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**

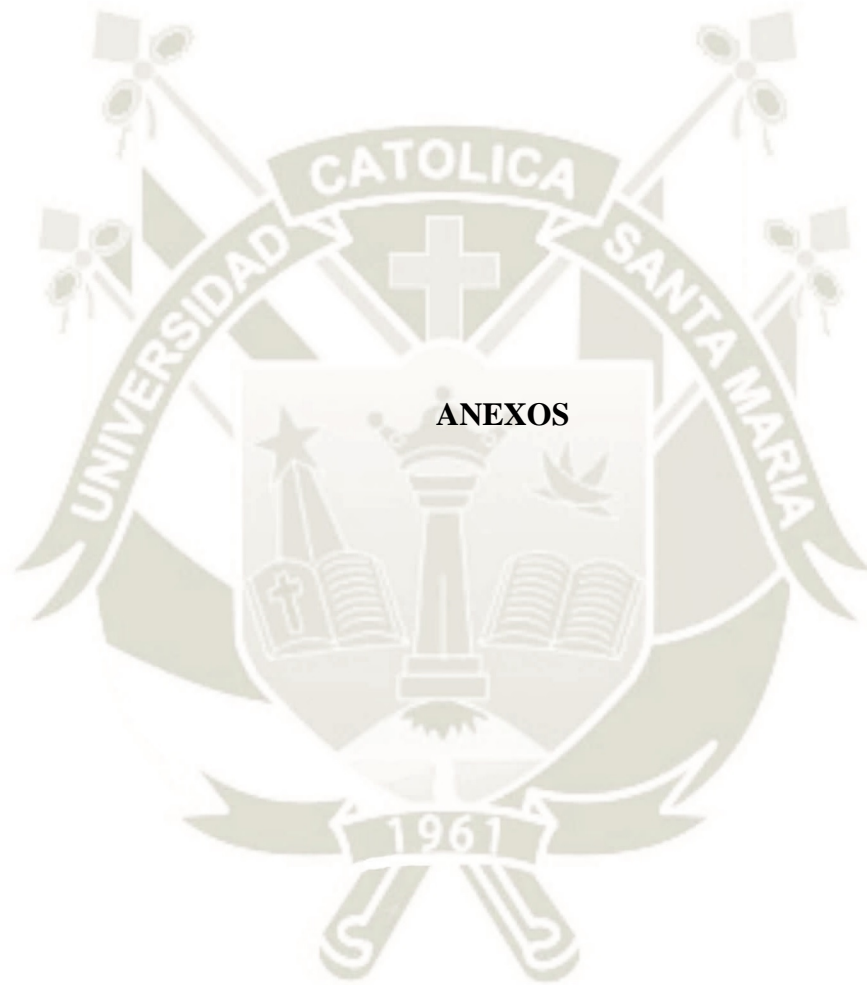
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Asensio, F. (1996). *Espacios Comerciales*. Barcelona: Arco Editorial.
- Bateman, T. y. (2001). *Una Ventaja Competitiva*. México: McGraw-Hill.
- BBC News Mundo. (2018). *La Ola Coreana: cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>
- Cajachahua, D. (24 de Setiembre de 2020). *Inicios del K-pop en Perú previo al auge de BTS*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/09/24/inicios-del-kpop-en-peru-previo-al-auge-de-bts/>
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. Nueva York: Beard Books.
- Conexión ESAN. (Enero de 2018). *¿Qué es la identidad corporativa?* Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas)*. Obtenido de Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección.: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3896>
- Cruz, P. y. (2001). *La Gestión por Competencias*. Antofagasta: -.
- de Garcillán López-Rúa, M. ( 2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. (U. d. Zulia, Ed.) *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Opción*,31(2), 463-478. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- García Jiménez, M. G. (2018). Influencia cultural del K-pop. *Investigaciones Sociales*, 21(39), 237-246. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/is.v21i39.14678>
- Garson, G. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. En G. D. Garson, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (págs. 64-65). Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

- Guevara, B. (25 de Setiembre de 2017). *Los beneficios que la Asociación Peruana de Visual Merchandising le traerá al retail*. Obtenido de InfoMarketing.pe: <https://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/los-beneficios-que-la-asociacion-peruana-de-visual-merchandising-le-traera-al-retail/>
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=3JkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=visual+merchandising&ots=j0TQaSN5KA&sig=i90jNOd-2a6VxICcdphsIZbGcJg#v](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=3JkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=visual+merchandising&ots=j0TQaSN5KA&sig=i90jNOd-2a6VxICcdphsIZbGcJg#v)
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). ¿En qué consiste la revisión de la literatura? En *Metodología de la Investigación* (pág. 53). México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Hervás, A., Campo, A., & Revilla, M. (2013). Animación del punto de venta. 2ª ed. , 242. Obtenido de 2ª ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L: [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9jRQOJWR4SZarjY2CIy0-3\\_ANIMACION\\_DEL\\_PUNTO\\_DE\\_VENTA.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9jRQOJWR4SZarjY2CIy0-3_ANIMACION_DEL_PUNTO_DE_VENTA.pdf)
- INEI. (2018). *Arequipa Resultados Definitivos Tomo I*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1551/04TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf)
- INEI. (2019). *Estructura Empresarial según Principales Actividades Económicas II*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1703/cap02.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1703/cap02.pdf)
- KOFICE. (2020). *'19 Hallyu White Paper*. Seúl: KOFICE.
- Kotler, P. (2012). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de MH Education: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lee, S. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. Obtenido de The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf>

- López, N. (12 de Febrero de 2020). *En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. Obtenido de Ciencia UNAM: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>
- Maldonado, S. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. Obtenido de Universidad de La Rioja Dialnet: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3g9D-6qvuAhVqu1kKHUoCLMQFjAKegQIEhAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4953744.pdf&usg=AOvVaw282YyAkTVStSRR\\_b6oUdi\\_](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3g9D-6qvuAhVqu1kKHUoCLMQFjAKegQIEhAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4953744.pdf&usg=AOvVaw282YyAkTVStSRR_b6oUdi_)
- Manzano, R. (2012). *MARKETING SENSORIAL. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Maslow, A. (2012). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de MH Education: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Mejía, C. (2006). Las competencias críticas empresariales. *Documentos Planning*, 3.
- MH Education. (2012). La decisión de compra del consumidor. En M. Education.
- Millones, P. (06 de Enero de 2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Producción. (2018). *Estadística micro, pequeña y mediana empresas MIPYME*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Mintzberg, H. (1991). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Editorial Pearson Education.
- Naveda, L. (06 de Abril de 2021). *La popularidad de la moda asiática en el Perú*. Obtenido de Craps for You: <https://www.crapsforyou.com/2021/04/06/influencia-de-la-moda-asiatica-en-el-peru/>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.

- Perú Retail. (2016). *¿Qué significa layout para un espacio comercial?* Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/layout-espacio-comercial/>
- PROMPERÚ. (03 de Noviembre de 2017). *Marca Perú* . Obtenido de <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/peru-alberga-el-algodon-mas-fino-del-mundo#:~:text=El%20algodón%20peruano%20es%20sinónimo,industria%20textil%20a%20nivel%20mundial.&text=Si%20hablamos%20de%20“algodón%20peruano,algodón%20más%20fino%20del%20mun>
- Quinn, J. B. (1991). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Revista Q Qué Mexico. (15 de Diciembre de 2020). *K-pop: Moda inspirada en los "idols" coreanos que arrasa entre los jóvenes*. Obtenido de Revista Q Qué Mexico: <https://revistaq.mx/moda/k-pop-moda-inspirada-en-los-idols-coreanos-que-arrasa-entre-los-jovenes/>
- Rodas Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (27 de Setiembre de 2017). *El Marketing Sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio*. Obtenido de XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- RPP Noticias. (04 de Setiembre de 2012). *Gangnam Style de PSY supera las 100 millones de visitas en YouTube*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/musica/mas-musica/gangnam-style-de-psy-supera-las-100-millones-de-visitas-en-youtube-noticia-518502?ref=r>
- Sanz, I. (Marzo de 2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16920/TFG-O%20722.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soompi. (10 de Febrero de 2018). *14 Styling Tips And Tricks From Sunmi's Eclectic Looks*. Obtenido de Soompi Web Site: <https://www.soompi.com/article/1116831wpp/14-styling-tips-tricks-sunmis-eclectic-looks>
- Subirós, E. (29 de Mayo de 2015). *El poder de los sentidos: Marketing Sensorial en Desigual*. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%20C%20ENRIC.pdf?sequence=1>

- Varadarajan, R., Jaworski, B., Drucker, P., Lutz, R., Penney, J., Marshall, G., . . . Knight, P. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Vargas, X. (Junio de 2015). *La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana*. Obtenido de REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales - Universidad Yeungnam: <https://core.ac.uk/download/pdf/39006132.pdf>
- Velarde, C. (01 de Julio de 2019). *Visual Merchandising: la importancia de una óptima estrategia*. Obtenido de Perú Retail: [https://www.peru-retail.com/visual-merchandising-importancia-optima-estrategia/?fbclid=IwAR0rpgB\\_RYIGqO8XyZSbPjxwQ3V6G3FfcZtg6UmD5SieHKhDujuaHIqmzAQ](https://www.peru-retail.com/visual-merchandising-importancia-optima-estrategia/?fbclid=IwAR0rpgB_RYIGqO8XyZSbPjxwQ3V6G3FfcZtg6UmD5SieHKhDujuaHIqmzAQ)
- Yonhap, A. d. (05 de Marzo de 2020). *Seúl impulsará más contenidos y el 'hallyu' en 2020 tras los triunfos de BTS y 'Parasite'*. Obtenido de Agencia de noticias Yonhap: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20200305001800883>



### Anexo N° 1: Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	INDICADORES	METODOLOGÍA				
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la influencia del Visual Merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la influencia del Visual Merchandising de las tiendas del sector de moda asiática en la satisfacción de sus clientes.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Visual Merchandising</p>	<p>Layout</p>	<p>Mobiliario</p>	Tamaño	<p><b>Tipo de Estudio:</b> Explicativa. <b>Diseño:</b> No experimental de corte Transversal. <b>Área de Estudio:</b> Ciudad de Arequipa. <b>Población y Muestra:</b> Mujeres entre los 18 y 29 años. <b>Instrumentos:</b> Observación, Levantamiento Arquitectónico, Encuesta</p>				
										Colores	
					<p>Distribución de la tienda</p>	Funcionalidad					
								Espacio de la tienda			
								Diseño de la tienda			
								Zonificación de productos			
								Diseño de pasadizos			
								Probadores/vestidores			
						Punto de acceso					
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> • ¿Cuál es la influencia del layout de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes? • ¿Cuál es la influencia del exterior de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes? • ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes? • ¿Cómo influye el visual merchandising en la satisfacción de los clientes durante la compra en las tiendas de moda asiática? • ¿Cómo influye el visual merchandising en la satisfacción de los clientes después de la compra en las tiendas de moda asiática?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> • Determinar la influencia del layout de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes. • Determinar la influencia del exterior de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes. • Determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática en la satisfacción de sus clientes. • Determinar cómo influye el visual merchandising en la satisfacción de los clientes durante la compra en las tiendas de moda asiática. • Determinar cómo influye el visual merchandising en la satisfacción de los clientes después de la compra en las tiendas de moda asiática.</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b> • Es probable que exista una influencia significativa entre el layout de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes. • Es probable que exista una influencia significativa entre el exterior de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes. • Es probable que exista una influencia significativa entre las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes. • Es probable que exista una influencia significativa entre las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática y la satisfacción de sus clientes. • Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes durante la compra en las tiendas de moda asiática. • Es probable que exista una influencia significativa entre el visual merchandising y la satisfacción de los clientes después de la compra en las tiendas de moda asiática. • Es probable que exista una</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del cliente</p>	<p>Exterior de la tienda</p>	<p>Vitrinas / escaparates</p>	Tamaño					
									Atractivo del escaparate		
									Combinación de colores		
									<p>Sonora</p>	Visibilidad del letrero	
											Tipo de música
							<p>Marketing sensorial</p>		<p>Visual</p>	Volumen	
											Colores
									<p>Táctil</p>	Limpieza / higiene	
											Temperatura
					<p>Olfativa</p>	Aromas					
				<p>Satisfacción durante la compra</p>	<p>Productos</p>	Diseño					
								Tamaño			
						<p>Precios</p>	Precios				
							Política de cambio / devoluciones				
					<p>Distribución</p>	Medios de pago					
							Facilidad de ubicar los productos				
							Atención del personal				
					<p>Comunicación</p>	Packaging					
							Promociones				
							Redes sociales				
							Primera impresión de la tienda				
				<p>Satisfacción después de la compra</p>		Recompra de productos					
							Incremento de compras				
							Recomendación de la tienda				

## Anexo N° 2: Cuestionario

### Encuesta para conocer la influencia del Visual Merchandising en la satisfacción de los clientes de una tienda de moda asiática en la ciudad de Arequipa

Estamos realizando una encuesta que tiene por objetivo conocer su opinión como cliente de una tienda de moda asiática, sobre aspectos relacionados al Visual Merchandising que utilizan las referidas tiendas. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas, ya que la información que nos proporcione será confidencial. Esta investigación se realiza para la Maestría de Administración de Negocios de la Universidad Católica de Santa María.

INDICACIONES: a continuación tendrá una serie de afirmaciones, usted deberá de marcar el número que concuerde con su opinión, teniendo en cuenta lo siguiente: (1) Completamente en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo, (4) De Acuerdo, (5) Completamente de Acuerdo.

¿Cuál es su edad? \*

Short answer text

¿Cuál es su sexo? \*

Masculino

Femenino

¿Cuál es su actividad/ocupación principal? \*

Estudiante

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

¿Compra o ha comprado productos en una tienda de moda asiática? \*

Sí

No

☰

¿Cuál es la tienda de moda asiática de su preferencia? \*

Twenty Divine

Sakura

Moda Tumblr

### Mobiliario

Lea las siguientes afirmaciones, en relación a la tienda que indicó en la pregunta anterior, y marque la respuesta que lo identifica.

Referente al mobiliario en la tienda de moda asiática \*

(1) Completam... (2) En Desacue... (3) Ni de Acuer... (4) De Acuerdo (5) Completam...

Los muebles de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colores de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La funcionalida...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Distribución de la Tienda



Lea las siguientes afirmaciones, en relación a la tienda que indicó, y marque la respuesta que lo identifica.

Referente a la distribución de la tienda de moda asiática \*

(1) Completam... (2) En Desacue... (3) Ni de Acuer... (4) De Acuerdo (5) Completam...

La tienda cuent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El diseño integr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El diseño y dim...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existen probad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El acceso princi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vitrinas/Escaparates



Lea las siguientes afirmaciones, en relación a la tienda que indicó, y marque la respuesta que lo identifica.

Referente a las vitrinas/escaparates de la tienda de moda asiática \*

(1) Completam... (2) En Desacue... (3) Ni de Acuer... (4) De Acuerdo (5) Completam...

El tamaño del e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los escaparate...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La combinación...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tienda de mo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Marketing Sensorial



Lea las siguientes afirmaciones, en relación a la tienda que indicó, y marque la respuesta que lo identifica.

⋮

Referente a las estrategias de marketing sensorial que emplea la tienda de moda asiática \*

(1) Completam... (2) En Desacue... (3) Ni de Acuer... (4) De Acuerdo (5) Completam...

La música de la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El volumen de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La iluminación ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colores de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tienda de mo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La temperatura ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tienda de mo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Elección de compra



Lea las siguientes afirmaciones, en relación a la tienda que indicó, y marque la respuesta que lo identifica.

⋮

Referente a la elección de compra que usted tiene en la tienda de moda asiática \*

(1) Completam... (2) En Desacue... (3) Ni de Acuer... (4) De Acuerdo (5) Completam...

Existe una ampl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una ampl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tienda cuent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encuentra difer...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca de la t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las promocion...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tienda utiliza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Post Compra



Lea las siguientes afirmaciones, en relación a la tienda que indicó, y marque la respuesta que lo identifica.

Referente a la post compra que tuvo de la tienda de moda asiática \*

(1) Completam... (2) En Desacue... (3) Ni de Acuer... (4) De Acuerdo (5) Completam...

- |                    |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La primera vez ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Siempre regres...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desde la primer... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Definitivamente... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Hace cuanto tiempo es cliente de la tienda? \*

- Menos de 6 meses
- Entre 6 y 12 meses
- Entre 1 año y 1 año y medio
- Entre 1 año y medio y 2 años
- Más de 2 años

...

¿Cuántas veces al año en promedio asiste a comprar a la tienda? \*

- Menos de 6 veces al año
- Entre 7 y 12 veces al año
- Entre 13 y 18 veces al año
- Entre 19 y 24 veces al año
- Entre 25 y 30 veces al año
- Más de 30 veces al año

☰  
¿Cuáles son los productos que compra en la tienda? \*

- Zapatos/Zapatillas
- Casacas/Poleras/Abrigos
- Polos/Blusas/Camisas
- Pantalones/Faldas/Shorts
- Accesorios (Collares, aretes, correas entre otros)
- Mochilas/Carteras/Bolsos
- Snacks

Cada vez que asiste a la tienda de moda asiática. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en sus compras? \*

- 25 soles o menos
- Entre 26 y 50 soles
- Entre 51 y 75 soles
- Entre 76 y 100 soles
- Entre 101 y 150 soles
- Entre 151 y 200 soles
- Más de 200 soles



**Anexo N° 3: Certificado de validez del instrumento de la variable independiente:  
merchandising visual**

ENCUESTA = MERCHANDISING VIDUAL	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>LAYOUT</b>							
Los muebles de la tienda tienen un tamaño y diseño adecuados para los productos que se exponen.	X		X		X		
Los colores de los muebles son llamativos, van de acuerdo con la marca y diseño de la tienda.	X		X		X		
La funcionalidad de los muebles es efectiva y versátil a los distintos productos que ofrece la tienda.	X		X		X		
La tienda cuenta con un espacio amplio, adecuado y eficiente.	X		X		X		
El diseño integral de la tienda es visualmente atractivo y con una excelente distribución y zonificación de productos	X		X		X		
El diseño y dimensión de los pasillos de la tienda de moda asiática son adecuados para la compra y circulación.	X		X		X		
Existen probadores o vestidores, los cuales son idóneos para tal fin.	X		X		X		
El acceso principal de ingreso de la tienda de moda asiática es amplio, visualmente atractivo y está acorde con el concepto de la tienda.	X		X		X		
<b>EXTERIOR DE LA TIENDA</b>							
El tamaño del escaparate denota una buena imagen de la tienda de moda asiática.	X		X		X		
Los escaparates de la tienda de moda asiática son llamativos y atractivos, resaltando entre las demás tiendas comerciales	X		X		X		
La combinación de colores dentro de la tienda de moda asiática va de acuerdo con la marca y al estilo de la tienda.	X		X		X		
La tienda de moda asiática tiene un letrero que es visible a la distancia.	X		X		X		
<b>MARKETING SENSORIAL</b>							
La música de la tienda de moda asiática va con la imagen de esta y tiene la capacidad de capturar su atención.	X		X		X		
El volumen de la música es el adecuado para realizar una compra y poder escuchar al asesor de venta.	X		X		X		
La iluminación muestra las cualidades de los productos y se percibe una tienda dinámica y renovada.	X		X		X		
Los colores de la tienda de moda asiática hacen que se sienta cómodo y combinan con el estilo de la tienda, volviéndolo estético.	X		X		X		

La tienda de moda asiática tiene una limpieza e higiene impecable, tanto del local como del personal.	X		X		X		
La temperatura dentro de la tienda de moda asiática es confortable.	X		X		X		
La tienda de moda asiática tiene un aroma distintivo y agradable a su gusto.	X		X		X		

**Observaciones, precisar si hay suficiencia:** Si hay suficiencia

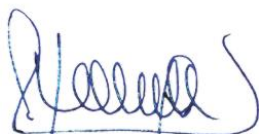
**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del experto evaluador:** Dr. Luis Vargas Espinoza

**Documento Nacional de Identidad N°:** 29272817

**Especialidad del evaluador:** Doctor en Administración

Arequipa, 31 enero 2021



Dr. Luis Vargas Espinoza

**Anexo N° 4: Certificado de validez del instrumento de la variable dependiente:  
satisfacción del cliente**

ENCUESTA = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>SATISFACCIÓN DURANTE COMPRA</b>							
Existe una amplia variedad de diseños de los productos que se venden en la tienda.	X		X		X		
Existe una amplia variedad de tamaños o tallas de los productos de la tienda.	X		X		X		
Los precios de los productos van de acuerdo con la calidad y diseño de estos.	X		X		X		
La tienda cuenta con una política de cambio y/o devolución de productos.	X		X		X		
Encuentra diferentes medios de pago en la tienda.	X		X		X		
Los productos que necesita son fáciles de ubicar o encontrar en la tienda.	X		X		X		
El personal de la tienda es atento y cordial con sus clientes siempre, brindándole la información necesaria para realizar su compra.	X		X		X		
La marca de la tienda de moda asiática se usa de forma atractiva en toda su paquetería.	X		X		X		

Las promociones, ofertas, rebajas y otros, son atractivas y promueven la compra de sus productos.	X		X		X		
La tienda utiliza las redes sociales para comunicar a sus clientes sobre promociones, rebajas y otros adecuadamente.	X		X		X		
<b>SATISFACCIÓN POST COMPRA</b>							
La primera vez que fue a la tienda le pareció visualmente muy atractiva.	X		X		X		
Siempre regresa a la tienda de moda asiática porque es su favorita.	X		X		X		
Desde la primera vez que compré, la cantidad de productos que compro cada vez es mayor.	X		X		X		
Definitivamente recomendaría la tienda de ropa de moda asiática a familiares, amigos y conocidos.	X		X		X		

**Observaciones, precisar si hay suficiencia:** Si hay suficiencia

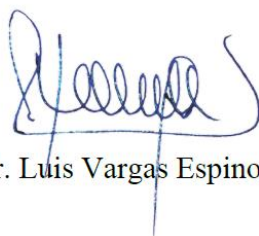
**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del experto evaluador:** Dr. Luis Vargas Espinoza

**Documento Nacional de Identidad N°:** 29272817

**Especialidad del evaluador:** Doctor en Administración

Arequipa, 31 enero 2021



Dr. Luis Vargas Espinoza

### Anexo N° 5: Correlaciones de las variables

	LAYOUT	ARQUITECTURA EXTERIOR	MARKETING SENSORIAL	VISUAL MERCHANDISING	SATISFACCIÓN DURANTE LA COMPRA	SATISFACCIÓN POST COMPRA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
LAYOUT	Correlación de Pearson	1	,804**	,705**	,852**	,805**	,709**	,800**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
ARQUITECTURA EXTERIOR	Correlación de Pearson	,804**	1	,783**	,928**	,854**	,703**	,835**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
MARKETING SENSORIAL	Correlación de Pearson	,705**	,783**	1	,868**	,785**	,616**	,758**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
VISUAL MERCHANDISING	Correlación de Pearson	,852**	,928**	,868**	1	,859**	,676**	,841**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
SATISFACCIÓN DURANTE LA COMPRA	Correlación de Pearson	,805**	,854**	,785**	,859**	1	,743**	,925**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
SATISFACCIÓN POST COMPRA	Correlación de Pearson	,709**	,703**	,616**	,676**	,743**	1	,882**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,800**	,835**	,758**	,841**	,925**	,882**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



## Anexo N° 6: Base de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																										
Visible: 57 de 57 variables																										
	N°	EDA D	RANGO EDAD	ACTIVIDA D	TIENDA	MOB_TA MAÑO	MOB_CO LORES	MOB_FU NCIONAL IDAD	MOBILIA RIO	DIST_ES PACIO	DIST_AT RACTIVA	DIST_PA SILLOS	DIST_PR OBADOR ES	DIST_AC CESO	DISTRIBU CION	V1_LAY OUT	VITR_TA MAÑO	VITR_LLA MATIVOS	VITR_CO LORES	VITR_LET RERO	VI2_VITR NAS	SENS_M USICA	SENS_V OLUMEN			
1	1,00	25,00	2,00	2,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	5,00	4,00			
2	2,00	24,00	2,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00			
3	3,00	26,00	3,00	2,00	1,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00			
4	4,00	25,00	2,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00			
5	5,00	27,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00			
6	6,00	19,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00			
7	7,00	23,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00			
8	8,00	18,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00			
9	9,00	18,00	1,00	1,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00			
10	10,00	29,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00			
11	11,00	21,00	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00			
12	12,00	19,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00			
13	13,00	18,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00			
14	14,00	19,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
15	15,00	19,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,00			
16	16,00	18,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00			
17	17,00	24,00	2,00	1,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00			
18	18,00	19,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
19	19,00	18,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
20	20,00	20,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
21	21,00	19,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
22	22,00	20,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
23	23,00	19,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	4,00	4,00			
24	24,00	19,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00			
25	25,00	18,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
26	26,00	18,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00			
27	27,00	19,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
28	28,00	20,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00			
29	29,00	22,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	5,00	4,00			
30	30,00	20,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00			
31	31,00	22,00	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
32	32,00	19,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00			
33	33,00	29,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00			
34	34,00	25,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00			
35	35,00	25,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00			



Visible: 57 de 57 variables

	SENS_IL UMINACION	SENS_C OLORES	SENS_LI MPIEZA	SENS_T EMPERA TURA	SENS_A ROMA	VI3_SEN SORIAL	VI_MERC HANDIS ING	ELEC_DI SEÑOS	ELEC_TA LLAS	ELEC_P RECIOS	ELEC_D EVOLUCI ON	ELEC_M EDIOPA GO	ELEC_FA CILIDAD	ELEC_P ERSONA L	ELEC_M ARCA	ELEC_O FERTAS	ELEC_R EDES	VD1_SAT ISF_COM PRA	POST_P RIMERA VEZ	POST_R EGRESA	POST_C OMPRO MAS	POST_R ECOMEN DARIA
1	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00
3	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
5	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	
7	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
9	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
10	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
11	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
13	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
14	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
15	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00
16	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	1,00	2,00	4,00	4,00	1,00	2,00	1,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00
17	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
18	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
20	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
21	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
23	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
24	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	1,00	3,00
25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
26	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00
27	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
28	1,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	
29	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00
30	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
32	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
33	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
34	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00
35	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00



Visible: 57 de 57 variables

	ELEC_P ERSONA L	ELEC_M ARCA	ELEC_O FERTAS	ELEC_R EDES	VD1_SAT ISF_COM PRA	POST_P RIMERA VEZ	POST_R EGRESA	POST_C OMPRO MAS	POST_R ECOMEN DARIA	VD2_SAT ISF_POS T	VD_SATI SFACCIO N	TIEMPO CLIENTE	VECESX AÑO_CO MPRA	ZAPATO S	CASACA S	POLOS	PANTAL ON	ACCESO RIOS	MOCHILA S	SNACKS	DINERO
1	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	2,00	.	.	5,00	.	7,00	3,00
2	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	.	.	.	.	.	6,00	7,00	1,00
3	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00	.	2,00	.	.	5,00	.	.	2,00
4	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	.	.	3,00	.	5,00	.	.	2,00
5	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	.	.	.	3,00	.	5,00	.	2,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	.	.	6,00	7,00	3,00
7	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	.	.	.	.	.	.	7,00	2,00
8	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	.	.	.	.	5,00	.	7,00	1,00
9	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	.	.	.	.	5,00	.	.	1,00
10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	.	.	.	.	5,00	.	7,00	1,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	2,00	.	2,00	.	4,00	.	.	.	6,00
12	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	.	.	.	5,00
13	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	.	.	3,00	.	.	.	.	2,00
14	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	.	.	3,00	.	.	.	.	4,00
15	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	1,00	1,00	.	.	.	.	.	.	7,00	1,00
16	4,00	1,00	2,00	1,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	.	.	.	.	5,00	.	7,00	4,00
17	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	.	.	.	.	5,00	.	.	1,00
18	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	1,00	.	2,00	.	.	5,00	.	.	2,00
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00	.	.	3,00	.	.	.	.	4,00
20	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	.	2,00	.	.	.	.	.	2,00
21	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	.	.	.	.	5,00	.	.	1,00
22	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	.	.	.	.	.	6,00	.	3,00
23	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	1,00	.	.	.	.	5,00	6,00	7,00	1,00
24	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	.	.	.	.	.	7,00
25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	.	7,00
26	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	.	.	.	.	.	.	7,00	1,00
27	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	2,00	.	.	5,00	.	.	2,00
28	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	.	2,00	.	.	.	.	.	3,00
29	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00	.	2,00	.	.	.	.	.	4,00
30	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	.	.	3,00	.	5,00	.	.	2,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	.	.	3,00	.	5,00	.	7,00	2,00
32	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	1,00	.	.	.	.	5,00	.	.	2,00
33	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	.	.	3,00	.	.	.	.	2,00
34	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	1,00	.	.	.	4,00	.	.	.	1,00
35	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	.	.	.	.	.	6,00	7,00	2,00