



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MARKETING SENSORIAL Y EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA TIENDA TAMISIS ANTE EL  
COVID-19 TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autoras:**

Bach. Jeneffer Stephania Angulo Guzman  
Bach. Stephany Mariela Sanchez Mendoza

**Asesora:**

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedicamos esta tesis a nuestro creador por concedernos la vida y brindarnos la sabiduría para tomar el camino correcto.

A nuestros padres, que siempre nos dan su amor y su soporte en cada momento de nuestras vidas, por apoyarnos en cada decisión que hemos tomado.

También a nuestros docentes, compañeros de estudio y amigos, quienes nos manifestaron su apoyo a lo largo de la carrera en la universidad.

*Las Autoras*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por darnos sabiduría e inteligencia tanto en nuestra vida universitaria como en todo momento, ofreciéndonos y buscando lo mejor para nosotras.

A nuestra familia, por estar diariamente apoyándonos en cada momento, por la moral que nos han inculcado, por su tiempo y los consejos brindados que nos han servido de mucho.

A nuestra asesora por brindarnos sus conocimientos y experiencias en el campo laboral y de los temas que corresponden a nuestra profesión, para lograr nuestras metas y las que nos proponemos.

A nuestra prestigiosa casa de estudios universitarios, por brindarnos todas las facilidades para formarnos como profesionales competitivas y destacadas.

*Las Autoras*

## **Tabla de contenidos**

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Estructura del cuestionario de investigación</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 2 Alfa de Cronbach de la Variable independiente</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 3 Alfa de Cronbach de la Variable dependiente</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 4 Distribución de datos de la muestra de estudio</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 5 Interpretación de Spearman.</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 6 Determinar si existe relación entre marketing sensorial y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 7 Identificar la relación del marketing sensorial visual y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 8 Determinar la relación del marketing sensorial táctil y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 9 Identificar la relación del marketing sensorial olfativo y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 10 Los colores utilizados por la tienda son los adecuados.</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 11 Identifica que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda.</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 12 Se identifica con los colores que se utiliza en la tienda.</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 13 La iluminación puesta en la tienda es adecuada</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 14 La iluminación del local influye para que realice su compra.</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 15 La distribución de la tienda le permite un buen desplazamiento.</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 16 Considera que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia.</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 17 La decoración interior de la tienda influye para que realice su compra</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 18 Las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda.</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 19 Siente que los espejos de los probadores del local son los adecuado</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 20 La textura del alcohol en gel es agradable.</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 21 El material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado.</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 22 La calidad de las prendas de Tamisis son buenas.</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 23 Considera que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 24 Considera adecuado que le permitan probarse las prendas ante este tiempo de pandemia</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 25 Es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 26 Llegas a reconocer la tienda por su aroma.</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 27 Siente que el aroma de la tienda le evoca un recuerdo.</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 28 Siente que el aroma va con lo que ofrece la tienda.</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 29 Considera que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable.</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 30 Se siente cómodo con la intensidad del aroma de la tienda.</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 31 Asiste a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta.</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 32 El cumplimiento de las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda le motiva a asistir a esta porque le hace sentir seguro y confiable.</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 33 Al ver la señalización de los protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar.</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 34 Las promociones le incentivan a que asista a la tienda.</b>	<b>91</b>

<b>Tabla 35 Las prendas exhibidas en los lives hacen que se interese en ir a la tienda.</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 36 Le motiva ir a esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda de su agrado.</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 37 Considera a Tamisis como primera elección para comprar ropa en Trujillo.</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 38 Asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar.</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 39 Siente la necesidad de ir a la tienda porque le alivia el estrés generado por la pandemia del Covid-19.</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 40 La conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia afecta su decisión de compra.</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 41 Se siente motivada a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 42 El aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar.</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 43 Sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra.</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 44 Con qué frecuencia recomienda la tienda a otras personas.</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 45 Se encuentra satisfecho en general con la atención brindada en Tamisis.</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 46 Se siente satisfecha con la experiencia brindada en la tienda.</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 47 La calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que vuelva a comprar en Tamisis.</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Diseño de investigación</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2. Los colores utilizados por la tienda son los adecuados.</b>	<b>67</b>
<b>Figura 3 Identifica que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda.</b>	<b>68</b>
<b>Figura 4. Se identifica con los colores que se utiliza en la tienda.</b>	<b>69</b>
<b>Figura 5. La iluminación puesta en la tienda es adecuada</b>	<b>70</b>
<b>Figura 6. La iluminación del local influye para que realice su compra.</b>	<b>71</b>
<b>Figura 7. La distribución de la tienda le permite un buen desplazamiento.</b>	<b>72</b>
<b>Figura 8. Considera que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia.</b>	<b>73</b>
<b>Figura 9. La decoración interior de la tienda influye para que realice su compra.</b>	<b>74</b>
<b>Figura 10. Las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda.</b>	<b>75</b>
<b>Figura 11. Siente que los espejos de los probadores del local son los adecuados.</b>	<b>76</b>
<b>Figura 12. La textura del alcohol en gel es agradable.</b>	<b>77</b>
<b>Figura 13. El material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado.</b>	<b>78</b>
<b>Figura 14. La calidad de las prendas de Tamisis son buenas.</b>	<b>79</b>
<b>Figura 15. Considera que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo.</b>	<b>80</b>
<b>Figura 16. Considera adecuado que le permitan probarse las prendas ante este tiempo de pandemia.</b>	<b>81</b>
<b>Figura 17. Es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.</b>	<b>82</b>
<b>Figura 18. Llegas a reconocer la tienda por su aroma.</b>	<b>83</b>
<b>Figura 19. Siente que el aroma de la tienda le evoca un recuerdo.</b>	<b>84</b>
<b>Figura 20. Siente que el aroma va con lo que ofrece la tienda.</b>	<b>85</b>
<b>Figura 21. Considera que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable.</b>	<b>86</b>
<b>Figura 22. Se siente cómodo con la intensidad del aroma de la tienda.</b>	<b>87</b>
<b>Figura 23. Asiste a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta.</b>	<b>88</b>
<b>Figura 24. El cumplimiento de las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda le motiva a asistir a esta porque le hace sentir seguro y confiable.</b>	<b>89</b>
<b>Figura 25. Al ver la señalización de los protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar.</b>	<b>90</b>
<b>Figura 26. Las promociones le incentivan a que asista a la tienda.</b>	<b>91</b>
<b>Figura 27. Las prendas exhibidas en los lives hacen que se interese en ir a la tienda.</b>	<b>92</b>
<b>Figura 28. Le motiva ir a esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda de su agrado.</b>	<b>93</b>
<b>Figura 29. Considera a Tamisis como primera elección para comprar ropa en Trujillo.</b>	<b>94</b>
<b>Figura 30. Asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar.</b>	<b>95</b>
<b>Figura 31. Siente la necesidad de ir a la tienda porque le alivia el estrés generado por la pandemia del Covid-19.</b>	<b>96</b>
<b>Figura 32. La conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia afecta su decisión de compra.</b>	<b>97</b>

<b>Figura 33. Se siente motivada a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva.</b>	<b>98</b>
<b>Figura 34. El aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar.</b>	<b>99</b>
<b>Figura 35. Sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra.</b>	<b>100</b>
<b>Figura 36. Con qué frecuencia recomienda la tienda a otras personas.</b>	<b>101</b>
<b>Figura 37. Se encuentra satisfecho en general con la atención brindada en Tamisis.</b>	<b>102</b>
<b>Figura 38. Se siente satisfecha con la experiencia brindada en la tienda.</b>	<b>103</b>
<b>Figura 39. La calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que vuelva a comprar en Tamisis.</b>	<b>104</b>



## RESUMEN

La presente tesis buscó determinar si existe relación entre el marketing sensorial y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020. Entonces, se desarrolló una investigación que no es experimental, de estudio transversal y enfocado cuantitativamente, considerando a 420 clientes como población a partir de su reapertura en agosto hasta tres meses después del 2020, donde se obtuvo 201 individuos como muestra, los cuales contestaron la encuesta en escala de Likert que sirvió para medir las variables, obteniendo como resultados un coeficiente de Spearman de 0.622, afirmando así que se relacionan las variables. Por último, se concluye aceptando la hipótesis alterna, existiendo una relación entre la variable independiente y dependiente, siendo esta positiva y significativa. Además, hay relación entre la dimensión táctil y comportamiento de compra, con una significancia de  $.000 < 0.05$  y un coeficiente de correlación 0.686. Por lo que, los clientes están a gusto con la experiencia táctil que les brinda la tienda, permitiéndoles sentir las prendas y saber su buena calidad para decidir comprar en esta.

**Palabras clave:** Marketing Sensorial, Comportamiento de Compra, marketing olfativo, marketing visual, marketing auditivo, COVID-19.

## ABSTRACT

This thesis sought to determine whether there is a relationship between sensory marketing and consumer buying behavior among Tamisis' store customers in the face of COVID-19, in Trujillo, 2020. Hence, a non-experimental, cross-sectional and quantitatively focused research was developed, considering 420 customers as population from its reopening in August until three months after 2020, where 201 individuals were obtained as a sample, who answered the survey in Lickert scale that served to measure the variables, obtaining as results a Spearman coefficient of 0.622, thus affirming that the variables are related. Finally, we conclude by accepting the alternative hypothesis, that there is a relationship between the independent and dependent variables, which is positive and significant. In addition, there is a relationship between the tactile dimension and consumer buying behavior, with a significance of  $.000 < 0.05$  and a correlation coefficient of 0.686. Therefore, customers are comfortable with the tactile experience provided by the store, allowing them to feel the garments and know their good quality in order to decide to purchase from the store.

Key words: Sensory Marketing, Consumer Buying Behavior, olfactory marketing, visual marketing, auditory marketing, COVID-19.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

Acorde a González, Lecumberri y Gaspar (2020), en el primer trimestre del 2020, la OMS comunicó que un virus letal se había extendido por varios países rápidamente, por lo que concluyeron considerarlo una pandemia mundial. Debido a este anuncio, el presidente del Perú declaró que el país tomaría medidas para evitar la propagación de este virus. Esto implicó que se tomen acciones drásticas como el cierre de la frontera, la prohibición del libre tránsito fuera de los horarios establecidos para que las personas no salgan de casa y el cese temporal de actividades económicas con excepción de negocios que brinden productos o servicios de primera necesidad.

El gobierno al no querer perjudicar la economía de las personas, empresas y del país debido a la pandemia, plantearon 4 fases para el reinicio de las actividades económicas. Es por esto, que las tiendas de ropa hicieron su reapertura en el mes de Julio implementando normas de seguridad y salud para prevenir contagios entre los trabajadores. Adaptando los protocolos de seguridad como: distanciamiento de 1.5 metros, hacer la prueba del Covid-19 a sus colaboradores, portar mascarilla en todo momento, desinfección de manos y de calzado, medir la temperatura al momento de ingresar al local y reducción del aforo. YouGov como se citó en la Escuela de Administración de Negocios (ESAN, 2020), menciona que el 86 % de los clientes ha cambiado su comportamiento y la forma en cómo obtienen un producto o servicio a causa de la pandemia actual. Esta situación ha generado que los consumidores cambien sus intereses y hábitos de consumo durante la crisis sanitaria

Además, Polaris como se citó en ESAN (2020), descubrió que estos nuevos hábitos serán adaptados por un buen tiempo en

las personas como: vida online, seguridad, compras a través de la virtualidad y conciencia social. Como podemos apreciar hay una constante evolución en la forma de comportarse de los usuarios al momento de su compra ya sea por efectos de una pandemia o por algún otro motivo. El sólo hecho de venderles un producto o servicio ya no es suficiente o satisfactorio, ahora quieren que esto esté acompañado del sentimiento de nuevas experiencias, sensaciones y sobre todo que les brinden seguridad durante su proceso de compra.

Con respecto a González et al. (2020), las personas ahora miran a las empresas como soporte de estabilidad y que les brinden confort o seguridad en situaciones complejas como las que se están viviendo este año, por eso aquellas organizaciones que transmitan sensaciones de calma y bienestar lograrán una conexión emocional mucho más fuerte con sus clientes. Como bien mencionan los autores, hubo un impacto emocional y económico en los clientes que generó un cambio en sus intereses de compra y pasaron de comprar por impulso a realmente evaluar si lo necesitaban o no, buscando que las marcas sean auténticas, que se pongan en el lugar del consumidor, les transmitan seguridad y dentro de lo posible le brinden experiencias que borren momentáneamente la situación en la que estamos.

De acuerdo con Amorós (2016), si las empresas brindan una experiencia agradable, es probable que puedan incrementar en un 15% la permanencia y generar ventas en los clientes. En la actualidad por el tema de la pandemia y sus restricciones, las personas prefieren no salir mucho, pero las veces que lo hacen es por necesidad o para distraerse, pero siempre cuidándose y buscando lugares u organizaciones seguros. Es por esto que las empresas al brindarles estos beneficios a los consumidores provocan que ellos deseen estar más tiempo en el establecimiento, que compren y regresen a frecuentarla.

Por otro lado, conforme a Osorio (2007), el 85% de las decisiones que el ser humano escoge día a día, se originan desde el subconsciente. Además, 35% de empresas modificaron la manera de orientar las estrategias de marketing establecidas debido a que los consumidores toman decisiones en base a los impulsos sensoriales que los clientes tienen al momento de elegir una marca. Además, las empresas pueden implementar el marketing sensorial para atraer a los consumidores según Lindstrom. Está claro que cada vez hay más empresas que deciden darle la importancia debida a la experiencia sensorial que el consumidor percibe de cada marca ya que esto es decisivo a la hora de elegir ir por una u otra. Por esto, las estrategias que escojan las empresas deben estar alineadas al marketing sensorial.

Según Vives (2019), en la revista donde salen las mejores empresas de Estados Unidos, se evaluó que en el futuro el 40% de estas, ejecutarán el marketing sensorial incluyendo los cinco sentidos porque esta estrategia interviene en la conducta de compra de sus clientes hacia los bienes que ofrecen según Álvarez del Blanco. Como se puede apreciar, las empresas que más aplican marketing sensorial son las grandes y reconocidas, quienes hacen todo un estudio, a diferencia de las pequeñas empresas o tiendas de ropa que si es que lo aplican lo hacen de manera empírica o por moda, sin haber hecho un estudio previo, por lo que no es muy seguro que impacte en sus clientes.

De acuerdo a Gestión (2016), en el Perú, las estrategias usadas por gran parte de las empresas tienen componentes visuales. Sin embargo, en estos momentos lo más ideal es enfocar estas estrategias en una mezcla de marketing olfativo y auditivo ya que se ha demostrado que permite generar mayores ventas. Estas empresas no aprovechan del todo el marketing sensorial, no se percatan que la mezcla de varios sentidos genera un mayor

impacto en la decisión del cliente al optar por comprarle a una empresa u otra, simplemente siguen en la comodidad tradicional y no arriesgan.

Para Jave y Parimango (2017), la aparición de los grandes centros comerciales en Trujillo originó que el consumidor trujillano cambiará su estilo de vida, su comportamiento de compra y por ende su decisión al comprar. Está claro que la variable comportamiento de compra de los usuarios es muy cambiante ante nuevos factores que puedan influir en su decisión.

En el plano local se encuentra la tienda de ropa Tamisis ubicada en la Av. Prolongación Vallejo Mz. E Lt. 7. Esta empresa se dedica a la venta de ropa femenina, y desde hace 2 años han estado implementando de manera empírica marketing sensorial a su criterio basado en lo que consideraban lo que era este marketing, aplicando pequeños niveles de marketing sensorial, porque querían atraer a las personas, buscando la diferenciación y brindando una experiencia de compra en sus consumidores para que realicen una recompra en su tienda física. Sin embargo, hoy en día debido a la situación pandémica se perjudicaron y han tenido que mejorar y adaptar esto a la nueva normalidad que se está viviendo en la actualidad ya que la variable comportamiento de sus clientes ha cambiado. Por ello, han implementado nuevas aplicaciones para los factores sensoriales tanto para lo olfativo, táctil y visual, generando una experiencia sensorial de seguridad en sus clientes al comprar. En cuanto al olfativo, decidieron utilizar el aroma vainilla ya que según estudios este refleja limpieza y moda femenina. Finalmente, se llevó a cabo la realización de esta investigación no experimental para comprobar si el marketing sensorial que está aplicando actualmente la tienda, sigue teniendo relación con la variable comportamiento de compra de sus cliente ante el COVID-19 y si es que la

empresa debería seguir implementando esta herramienta o simplemente prescindir de ella y evaluar en invertir en una estrategia más efectiva.

Como antecedentes para la presente tesis se han escogido las investigaciones que más relevancia tienen para el estudio, por lo que se citan los siguientes:

Palma et al. (2018), en su artículo titulado "El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador", se enfocó en analizar la relación de las variables antes mencionadas. El estudio fue cualitativo y cuantitativo, además, de ser descriptiva correlacional, haciendo uso de la encuesta y se pudo comprobar que si hay una correlación positiva alta siendo significativa y está sustentada por Kendall, Pearson y por último Spearman. Analizados por SPSS, donde mostró que el primer coeficiente tiene una correlación positiva alta de 0,80 entre las variables independiente y dependiente, el segundo coeficiente contiene una correlación positiva alta de 0.80 y como último Spearman mostró una correlación positiva alta de 0,80, al igual que los demás coeficientes. Además, la prueba de hipótesis con Chi-cuadrado afirma que el marketing sensorial causa influencia en el comportamiento de compra de los compradores. Por tal razón, se aprueba la hipótesis alternativa y eso le da más peso a la correlación de las variables.

En el caso de Duque (2017), realizó una investigación sobre la "Incidencia del Marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujer para la Ciudad de Cuenca", uno de los estudios a nivel internacional que tuvo un valioso aporte para lo que se estaba investigando cuya finalidad fue determinar la relación entre sus variables en las mujeres que acuden a tiendas de ropa. Precisando entonces, que el estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Por último, el autor concluye que los sentidos más usados del marketing sensorial en una tienda de ropa son el sentido de la

vista, en la cual más de la mitad de los consumidores se acuerdan del logotipo de la empresa; el olfato donde los clientes tienen presente en su memoria la identificación de olores florales, dulces y perfume de ropa nueva; y finalmente el auditivo donde prefieren sonidos suaves y agradables. Además, menciona que este tipo de rubro debería centrarse en lo que las clientas desean para obtener su diferencia ante otras tiendas y las vuelvan a frecuentar.

Finalmente, Cárdenas (2016), en su estudio denominado "Marketing sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa", contó con el objetivo de analizar esta variable con la función de herramienta que interviene en la determinación del cliente en las tiendas de ropa. En esta tesis se pudo apreciar que la metodología más propicia para la investigación era la de enfoque cualitativa y teniendo como finalidad que marketing no sólo fija un precio, diseña un producto, determina una promoción y ubicación; sino que es todo lo que refiere al consumidor, el color a usar, la imagen de la marca, el olor que represente a la marca en una tienda, la música adecuada y la textura, que usadas de manera estratégica buscan generar estímulos, sensaciones y experiencias que permanezcan posicionadas en la mente del consumidor. Toda persona es única por lo que tiende a percibir las sensaciones de manera distinta y esto incluye también su toma de decisiones, por lo que el rubro de moda debe estar en preparación y búsqueda constante del cambio tanto en prendas como de estrategias de marketing que posibiliten conectar con la clientela.

En el Perú, Rodríguez y Roca (2019), en su tesis "Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda Retail por departamento, Arequipa, 2018", tuvieron como finalidad el querer conocer si la variable mix sensorial tiene conexión o no con la experiencia de los clientes de la generación milenica de un



retail en la ciudad de Arequipa. Entre sus líneas se recalcó que el proyecto se desarrolló bajo una metodología descriptiva y correlacional, en la que se pudo confirmar la correlación positiva y de manera significativa de las variables con un  $0.312\%$  sig. =0.00 < 0.05. También, se demuestra que la dimensión olfativa muestra una correlación negativa muy baja con la experiencia de los clientes con un  $0.012\%$  sig. =0.00 < 0.05. Mientras que, surge en la dimensión táctil una relación positiva baja con la experiencia del cliente con un  $(0.250\%$  sig. =0.00 < 0.05). Asimismo, en lo visual se refleja una correlación positiva baja con un  $0.308\%$  sig. =0.00 < 0.05. De igual manera, en la dimensión auditiva se menciona que su correlación es positiva baja con la experiencia del consumidor con un  $0.230\%$  sig. =0.00 < 0.05. Con respecto a la correlación del mix sensorial con las sensaciones dio un resultado positivo bajo de  $0.290\%$  sig. =0.00 < 0.05. Para la dimensión pensamientos se muestra una correlación con el mix sensorial, positiva baja con un  $0,210\%$  sig. =0.00 < 0.05 y finalmente se concluye con que sí hay correlación positiva pero baja del mix sensorial con la segunda variable con un  $0.227\%$  sig. =0.00 < 0.05.

En el 2018, Delgado y Sirlopú, sostienen dentro de su investigación “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017”, que tuvieron como finalidad principal describir las características de las personas que frecuentan la empresa de estudio en específico su comportamiento a la hora de adquirir algo de la tienda. Lo antes mencionado generó que los investigadores basaran su estudio de tipo cuantitativo y a su vez descriptivo, transversal y no experimental. Finalmente se obtuvo que los factores de comportamiento de las personas al momento de realizar la compra son 3. Comenzando con el factor social, en donde el casi el 52% de las damas afirman en el cuestionario que adquieren en la empresa basándose en lo que su entorno más cercano les recomienda. 58% toman la decisión de comprar basándose en la

psicología de ellos, mencionando su agrado por exhibición del punto en venta, en los colaboradores y su apariencia, en las prendas, por lo que, refieren que siempre perciben un olor y ruidos agradables. Sumado a esto, les motiva comprar en esta tienda debido a la protección que les brindan, la atención adecuada de los colaboradores y la higienidad del local. También, se afirma que se basan en la necesidad básica de vestimenta y preferencias personales, causando que vuelvan a la tienda y la recomienden. Por último, 63.69% escoge comprar teniendo presente el tipo de uso, por lo que compran por unidades, en momentos especiales y por fidelidad a las marcas.

De acuerdo con Chafloque (2018), en su tesis titulada "El Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018", principalmente se basó en identificar cuál es la relación entre estas dos variables en el rubro de ropa. Además, destaca que para este estudio se eligió el enfoque cuantitativo en la cual el autor decidió emplear un cuestionario que permitirá desarrollar de mejor manera el estudio, así pues, dicho instrumento fue aplicado a 100 clientes. La cual mostró que el 54% siempre usan la impresión del sentido visual, auditivo y táctil relacionándolo como factores primordiales a la hora de comprar ropa y sólo un 4% refieren que casi nunca los conectan al momento de comprar. Concluyendo de esta manera que se pudo comprobar la frecuencia de la percepción sensorial y la significativa correlación positiva moderada entre las variables de investigación con  $0.261\% \text{ sig. } = 0.00 < 5\%$ .

Asimismo, Primo (2017), en su investigación "Propuesta de sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial, Huánuco 2018", tuvo el fin de proponer una técnica sensorial enfocada al rubro de comercialización, con diseño descriptivo, debido a que se relató lo que sucedió en todo el estudio para tener mayor contribución para la investigación. Además, aplicando un

enfoque experimental y transversal, debido a que se observó en un determinado periodo a las variables de estudio. Se especificó que se encuestaron a 385 personas. Luego de tabular y analizar estas encuestas se encontraron como resultados que la vista es la dimensión que impacta más durante su elección de compra es el visual, luego el oído, el olfato y por último el que menos influencia tuvo en los clientes fue el tacto, además, en base al aroma que desearían que tenga la tienda, ellos opinaron que la empresa tiene que elaborar un olor propio y especial que esté relacionado con su público objetivo y con lo que venden. Por otro lado, con respecto al marketing auditivo, ellos prefieren que la tienda tenga música porque eso les hace sentir cómodos y les motivan a que compren en ella. Por último, el autor sugiere que el marketing sensorial de la empresa sea efectivo, se debe supervisar siempre las tácticas sensoriales, recomendando filmar a los clientes cuando estos entren a la tienda para evaluar su conducta de compra.

En el plano local, Sernaqué y Gamboa (2018), en su tesis denominada "Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018" detallan como fundamental fin analizar la conexión de las variables en cuestión en la tienda por departamento Ripley. Basándose en una metodología de estudio, se obtuvo que la tesis no es experimental, transversal y correlacional, usando la herramienta cuestionario para recabar información. De tal forma que concluyó que sí hay una relación directa y significativamente entre las variables de esta tesis en la tienda de Ripley, con un 0,280 de Rho y 0,000 es decir  $< 0,05$  de significancia. Indicando la correlación positiva y significativa con nivel bajo entre ambas variables. Asimismo, refleja que los clientes encuestados evalúan moderadamente las dos variables, evidenciando el efecto que tiene el marketing sensorial al momento de decidir su compra, logrando el objetivo principal de la organización.

Con relación al marco teórico, empezaremos con las definiciones de la primera variable que es el marketing sensorial y la segunda denominada comportamiento de compra, con la finalidad de determinar el contenido de nuestro cuadro de operacionalización y la matriz de consistencia.

En esta investigación se utilizó el concepto de la variable independiente, basada en la teoría de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), los cuales indican que esta variable radica en el uso de componentes medioambientales de un local influyendo en la experiencia sensorial de las personas para producir una conexión de afecto, cognitivo y en su actuar que ayuden a generar e incitar la compra. Esta es la definición más completa, por lo cual nos permitirá realizar a profundidad un mejor estudio. Por otra parte, en el 2011, Alcaide y Merino, mencionan que el marketing sensorial se manifiesta como respuesta a los clientes que a veces no se portan de manera racional y confirman que los estímulos emocionales deben ser incentivados creativamente.

Krishna (2012), indica que "el marketing sensorial es el marketing que involucra los sentidos que afecta a las percepciones que los consumidores tienen de los productos". Como bien indica el autor, el marketing sensorial abarca o comprende los sentidos del ser humano y busca influir en la percepción que los clientes mantienen de los productos.

Según Torres (2016), el marketing sensorial se fundamenta en valorizar los sentidos que se pretenden usar y esto ayudará a generar un incremento en las ventas mejorando simultáneamente la atracción e interés de los clientes por un bien o servicio. Mientras que para Gómez y Mejía (2013), conceptualizan al marketing sensorial como el empleo de impulsos y componentes que los usuarios notan mediante sus 5 sentidos para producir una atmósfera idónea.

Para Manzano et al. (2012), hay diversos niveles de utilidad del marketing sensorial en el punto de venta, los cuales son: Nivel básico, que da a conocer la marca

para atraer al cliente y generar la contemplación de la enseña como una elección de compra. Es decir, entre todo el mercado que existe para lograr posicionar la enseñanza en su mente para alcanzar que reconozcan a la marca como intermediario y que tengan entendimiento de la actividad que realizan. Esto, obviamente mediante el uso de uno o más sentidos. El nivel intermedio, se focaliza en influir al cliente a través de los sentidos durante su proceso de compra en la tienda, para que el comprador capte la información y el valor de las opciones brindadas. Finalmente, el nivel superior, tiene mayor competitividad y estratégico.

Las funciones que tiene el marketing sensorial según López (2017), son: Incrementar la efectividad de la comunicación, aumentar la experiencia de compra, ayudar a perfeccionar la imagen de marca añadiendo valor, fidelizar clientes, influir en la conducta del consumidor y finalmente atraer el interés del consumidor.

Además, de lo mencionado sobre esta estrategia, se debe tomar en cuenta que hay cinco tipos los cuales son: marketing sensorial visual, olfativo, táctil, auditivo y gustativo.

Morgan (2008), describe al marketing sensorial visual como la disciplina más importante para toda empresa, debido a que permite mejorar las ventas y que sea visualmente más atractiva para el consumidor.

Santo (2013), menciona que es importante resaltar que el cerebro capta casi el 100% de la información de manera visual, por lo que el ser humano desarrolla más el sentido de la vista. Debido a esto las empresas lo aplican en sus estrategias comerciales. Además, se afirma que las personas recuerdan en primer lugar las figuras, en segundo los textos y por último el sonido. Manzano et al. (2012), manifiestan en su obra que el sentido visual no es el mejor para convencer pero que sí es el más potente, avanzado y mayor

explotado por los seres humanos. Provocando que las marcas empleen estrategias relacionadas con este sentido. Por último, le dan importancia a lo visual porque gracias a la unión de este con el cerebro podemos distinguir todo a nuestro alrededor. Además, exponen que fundamentalmente las empresas utilizan el sentido visual en sus estrategias ya que es el que más se utiliza y por donde mayormente las personas captan la información.

Por otro lado, Sernaqué y Gamboa (2018) mencionan que el marketing olfativo es la estrategia que se relaciona más con los sentimientos permitiendo que se dé un lazo entre el negocio y el consumidor. Cuando se trata del sentido del olfato, Torres (2016), nos dice que es difícil de explicar con exactitud qué es lo que se ha percibido, pero para las personas sí es fácil recordar cada olor un montón de veces.

Por otra parte, Lobato (2005), indica que el tacto es un medio que maneja lo que siente, percibe y lo que más le gusta al consumidor en diferentes situaciones.

Sanz (2016), expresa que el tacto no es un sentido que funciona sólo, sino que necesita de otros sentidos para que recién el ser humano tenga un estímulo y pueda reaccionar a tocar un objeto o producto. Por el contrario, McCabe y Nowlis (2003), se refieren al sentido del tacto como el sentido que más influye en las personas para comprar un producto.

Con respecto a la definición de la variable de comportamiento de compra se basó en la teoría de Solomon (2008), quién define al comportamiento del consumidor como la evaluación de los procesos que intervienen en el momento que una o varias personas escogen, compran, consumen o botan cosas, servicios y experiencias para complacer sus

necesidades o intereses. Esto se interpreta que cualquier persona que realiza sus compras lo hace de diversas maneras.

Arellano (2010), define al comportamiento de compra como la acción que tienen las personas para lograr obtener un producto o servicio. Por otra parte, Schiffman y Lazar (2002), lo define como la actitud que toman los clientes cuando están en busca de algún bien o servicio. Al contrario, Armstrong y Kotler (2013), mencionan que la variable comportamiento de compra de los usuarios es la manera que las personas escogen un bien o servicio para ellos mismos.

Solomon (2008), define que el motivo antes de la compra es la etapa donde las personas presentan la necesidad de algo y buscan información sobre un producto o servicio que pueda solucionar esta necesidad.

Con respecto a la dimensión de decisión durante la compra, Solomon (2008), lo conceptualiza como toda experiencia que tiene el cliente dentro del establecimiento al adquirir un bien o servicio. Por otro lado, él mismo define la dimensión después de la compra como la etapa donde la persona se pueda encontrar satisfecha o no sobre lo adquirido.

Esta tesis se justifica de dos maneras, tanto social como práctica con el fin de demostrar la importancia y el motivo de esta investigación.

En el plano social, la presente tesis es de suma importancia debido a que deja saber la perspectiva de la sociedad frente a la empresa, con el fin de que esta mejore. Además, ayudará como fuente de información a otras organizaciones y personas.

Por otro lado, en lo práctico, la empresa está encaminada a hacer marketing sensorial y por eso se espera que con este estudio se pueda dar lugar a futuras implementaciones para unas correctas estrategias de marketing sensorial y lograr que los

clientes tengan una visión o percepción de lo que la empresa está ofreciendo, y lo que les gustaría encontrar.

Por tal motivo, para el estudio de la presente tesis se generó la siguiente pregunta de investigación:

## **I.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Pregunta General**

¿Existe relación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020?

## **I.3. Objetivos**

### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar si existe relación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

### **I.3.2. Objetivos específicos**

Identificar la relación entre marketing sensorial visual y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

Determinar la relación entre marketing sensorial táctil y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

Identificar la relación entre marketing sensorial olfativo y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

## **I.4. Hipótesis**



#### **I.4.1. Hipótesis general**

Ha: Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

#### **I.4.2. Hipótesis específicas**

Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial visual y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial táctil y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial olfativo y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

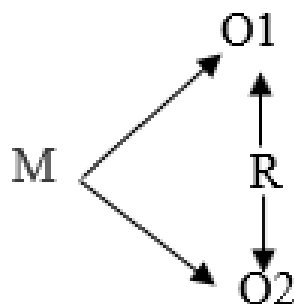
La presente tesis, se enfocó de manera cuantitativa, con el resultado de obtener información de las variables estudiadas a través de los datos recopilados de las encuestas.

La investigación que se desarrolló fue correlacional debido a que tuvo como finalidad determinar si existe relación entre marketing sensorial y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19. Para Hernández (2014), la investigación correlacional es un estudio que detalla el vínculo de dos o más variables en un determinado momento.

#### Diseño de investigación

La presente tesis muestra un diseño que no es experimental porque no se maniobran las variables de estudio. De acuerdo con Hernández, Fernández y Bautista (2014), las evaluaciones de las variables en cuestión se llevan a cabo sin manipularlas de su ambiente.

También, Hernández. et.al. (2010), indican que se cuenta con un diseño transversal, debido a la forma en la que se recopiló la información, ósea en un momento en específico.



*Figura 1.* Diseño de investigación

**Nota.** En la figura 1, M simboliza la muestra, la primera variable de estudio que es Marketing sensorial se representa mediante el O1, mientras que la variable Comportamiento de compra por el O2 y R viene a ser la relación entre ambas.

## 2.2.Población y muestra

### Población

En la tesis, se sacó la población finita de base de datos de ciudadanos que han comprado en Tamisis desde la reapertura en agosto hasta 3 meses después del año 2020. Del cual se obtuvo una población de 420 clientes.

### Muestra

La muestra fue de 201 clientes. Además, fue elaborada mediante el cálculo de proporciones con población finita, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)*E^2+Z^2 *P*Q} \quad n = \frac{420*(1.96)^2*0.5*0.5}{(420-1)*(0.05)^2+(1.96)^2 *0.5*0.5} = 200.89$$

$$N= 420$$

$$Z= 95\% (1.96)$$

$$E= 5\% (0.05)$$

$$P= (0.5)$$

$$Q= (0.5)$$

$$n= (201)$$

## **Muestreo**

El muestreo seleccionado es probabilístico aleatorio simple. De acuerdo con López (2010), un muestreo aleatorio simple es cuando la muestra se selecciona completamente al azar entre toda la población escogida la cual todos los que forman parte de ella puede ser parte de la muestra.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **Recolección de datos**

La técnica utilizada en la investigación de campo fue la encuesta.

#### **Instrumento: Cuestionario**

El estudio tiene el cuestionario en Escala de Likert, elaborado en base a los indicadores de las dimensiones obtenidas en la investigación. Este será aplicado a los 201 clientes de la tienda Tamisis que han comprado de forma presencial, a partir de reapertura en agosto hasta tres meses después del año 2020, a través de 38 ítems, que permitirán conocer a profundidad la opinión de los clientes de la tienda, a los cuales se les preguntará en referencia al relacionamiento del marketing sensorial y comportamiento de compra ante el COVID-19.

#### **Criterios de Inclusión**

Clientes que han comprado en la tienda Tamisis de forma presencial, durante tres meses comenzando en el octavo mes del año 2020.

Clientes del mes de agosto hasta noviembre del año 2020, que tengan activo su WhatsApp.

#### **Criterios de Exclusión**

Clientes que han comprado en la tienda Tamisis de forma virtual en los meses de estado de emergencia por el COVID-19.

Clientes del mes de agosto hasta noviembre del año 2020, que no tengan activo su WhatsApp.

### Validez

Para validar el instrumento se usó el método de valoración de juicio de expertos, en la cual verificaron que los ítems elaborados vayan acorde a las dimensiones y objetivos de estudio. El cuestionario fue enviado a tres expertos, que fueron docentes de la UPN especializados en el tema de estudio, para su aprobación. Las validaciones se encuentran en el **ANEXO N° 2**

### Estructura

La estructura del cuestionario de este estudio con respecto a las variables y dimensiones investigadas es la siguiente:

Tabla 1

*Estructura del cuestionario de investigación*

N <sup>o</sup>	Variable	Dimensión	Ítems
1	Marketing Sensorial	Visual	Del 1 al 10
		Táctil	Del 11 al 15
		Olfativo	Del 16 al 21
2	Comportamiento de compra	Motivos antes de la compra	Del 22 al 30
		Decisión durante la compra	Del 31 al 34
		Después de la compra	Del 35 al 38

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

### Confiabilidad

De modo estadístico, existió una confiabilidad de modo interno, empleando el método Alfa de Cronbach, la cual se aplicó a la prueba piloto

realizada a 21 personas. De acuerdo a Celina y Campos (2005), para que el coeficiente del alfa de Cronbach sea aprobado, este no debe ser menor a 0.7. En este caso se consiguió cifra positiva de 0.95 en total, también, se obtuvo un 0.95 en las preguntas de Marketing sensorial y 0.86 para las preguntas de Comportamiento de compra, cifras que confirman la veracidad del instrumento empleado.

Tabla 2

*Alfa de Cronbach de la Variable independiente*

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.95	21

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

*Alfa de Cronbach de la Variable dependiente*

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.86	17

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

### **Análisis de datos**

Se analizaron los datos de manera cuantitativa, mediante la tabulación utilizando el programa Excel y SPSS, donde se realizaron figuras de barras y validación de hipótesis. También, permitieron evaluar la importancia y la asociación de las variables tabuladas. Además, se hizo un análisis estadístico en SPSS, el cual midió la correlación de las dos variables.

### **Prueba de normalidad**

Se consiguió la información mediante la encuesta, procediendo a agrupar las variables de estudio a fin de realizar la prueba de normalidad. Debido a que salió mayor a 50 la muestra, el tipo de prueba que se hizo fue el de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo el estadístico Spearman para determinar la relación de ambas variables.

Tabla 4

*Distribución de datos de la muestra de estudio*

Kolmogorov-Smirnov para una muestra		Items
N		201
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	150.542
		3
	Desv. Desviación	22.7006
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.232
	Positivo	.153
	Negativo	-.232
Estadístico de prueba		.232
Sig. asintótica(bilateral)		.000 <sup>c</sup>

**Nota.** En la tabla 4, se visualiza la prueba de normalidad aplicada a los datos recopilados, denotando una repartición anormal. Además, se muestra una significación asintótica de 0.000, menor al margen del error del 5%. Dado esto, se aplicará Spearman para determinar la relación de las variables.  
<sup>a</sup> La distribución de prueba es normal. <sup>b</sup> Se calcula a partir de datos. <sup>c</sup> Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: Elaboración propia

### Prueba de correlación

Se aplicará la prueba de Rho de Spearman, donde el coeficiente de esta deja medir las correlaciones entre las variables de estudio. Siendo este el principal fin del estudio. De acuerdo con Martínez et al, (2009), los valores al aplicar

Spearman varían entre -1 y +1, lo que señala si existe una relación negativa o positiva entre las variables. También, se puede tener un valor de 0 si muestra que no existe una correlación

Tabla 5

*Interpretación de Spearman.*

Interpretación	Valor de Rho
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	- 0.9 a -0.99
Correlación negativa alta	-0.7 a -0.89
Correlación negativa moderada	-0.4 a -0.69
Correlación negativa baja	-0.2 a -0.39
Correlación negativa muy baja	-0.01 a -0.19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	1.01 a 0.19
Correlación positiva baja	0.2 a 0.39
Correlación positiva moderada	0.4 a 0.69
Correlación positiva alta	0.7 a 0.89
Correlación positiva muy alta	0.9 a 0.99
Correlación positiva grande y perfecta	1

**Nota.** Fuente: "Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores" por Martínez y Campos, 2015, Revista mexicana de ingeniería biomédica, vol.36, no.3, México.

### Prueba de hipótesis

El estadístico aplicado muestra en sus datos la significancia "p", la cual es un valor usado para tomar las reglas de decisión al realizar las pruebas de hipótesis. Donde si el



valor "p" es  $\leq 0.05$  la hipótesis nula no se aceptará y sí se afirma la hipótesis alterna.

Mientras que, si "p" es  $> 0.05$  se confirma la hipótesis nula y se anula la hipótesis alterna.

#### **2.4. Procedimiento**

Los pasos para la obtención, recopilación y análisis de datos de la presente investigación fueron los siguientes:

Primero se solicitó una autorización para obtener acceso a la información a los dueños de Tamisis para realizar la encuesta a sus clientes, a lo que ellos aceptaron y brindaron su base de datos.

Para la población se tomó la base datos de la tienda Tamisis a partir del mes de agosto del 2020 que volvieron abrir luego del confinamiento hasta el hasta el onceavo mes del mismo año, el cual fue un total de 420 clientes. De la cual se tuvo una muestra de 121 personas mediante la fórmula de proporciones con población finita.

Se envió el cuestionario junto con los objetivos, cuadro de operacionalización y metodológico a tres expertos, que fueron docentes de la UPN especializados en el tema de estudio, para su aprobación. Luego de tener la aprobación de cada uno de ellos, se elaboró una prueba piloto para validar el instrumento con el Alpha de CronBach el cual dio una cifra positiva de 0.95 en las preguntas de Marketing sensorial y 0.86 para las preguntas de Comportamiento de compra, cifras que confirma la confiabilidad del instrumento empleado.

Se encuestó a los 201 clientes a través de un cuestionario online realizado en Google Drive. Todas las personas completaron el cuestionario en una semana. Después de la aplicación del instrumento, se hizo uso del programa SPSS y de Microsoft Excel para el tratamiento de la información conseguida en la cual se generaron tablas alineadas

a los objetivos planteados. Por otro lado, para elegir al estadístico correcto de correlación se hizo una prueba de normalidad.

Por último, se hizo un análisis de correlación bivariado con el coeficiente (Rho), para conocer la relación de ambas variables y el nivel de significancia.

## **2.5.Aspectos éticos**

Se tomaron criterios éticos que fueron los siguientes:

Las citas bibliográficas estuvieron en base al formato APA, cumpliendo con la mención de cada autor para no perjudicar su autoría evitando plagio.

La información brindada solo está dada para un fin académico, por eso la identidad y los datos de los clientes que dieron su información en la encuesta no se compartió con ninguna otra persona fuera de los autores del estudio, permitiendo una confiabilidad.

El estudio en cuestión tiene el consentimiento por parte de los clientes encuestados, se les explicó que la investigación tenía fines académicos para evitar incomodidades y malentendidos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

El presente capítulo muestra en tablas los datos logrados gracias a la encuesta, los cuales se ordenaron desde el objetivo general hasta los objetivos específicos del estudio. Además, se agregaron los gráficos de resultado de cada pregunta en el ANEXO N°6.

Tabla 6

*Determinar si existe relación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.*

Correlaciones			Marketing Sensorial	Comportamiento de Compra
	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1.000	.622
		Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	Comportamiento de Compra	N	201	201
		Coefficiente de correlación	.622	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	201	201

**Nota.** En la tabla 6, es visible la prueba de correlación de Spearman entre las variables de estudio, donde la significancia es menor al 5% de margen de error del estudio y su coeficiente muestra que sí existe una relación entre las variables. Además, con la correlación de 0.622, se muestra que la relación es positiva y moderadamente significativa, de forma que a mayor medida se aplique el marketing sensorial en la empresa, la variable comportamiento de compra de los clientes de Tamisis se verá incrementado positivamente de forma moderada. Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados se enlazan con los datos hallados en la encuesta que se hizo a la muestra del estudio. Los datos más relevantes que se encontraron fueron que el 62% siempre opinan que la iluminación puesta en la tienda es la adecuada. Además, se halló que el 79% de los encuestados siempre expresan que la calidad de las prendas de Tamisis son buenas y

que el 71% de estas siempre opinan que el material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado. Asimismo, el 70% algunas veces opinan que es percibido fácilmente el aroma que se identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla. Por otro lado, se encontró que el 31% de los clientes casi siempre asisten a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta y el 62% siempre se encuentran satisfechos en general con la atención brindada en Tamisis. Por último, se recalca que la dimensión motivos antes de la compra de la variable comportamiento de compra es la más relevante en los clientes de la tienda Tamisis en su indicador estado de ánimo, la cual permite que haya una correlación positiva moderada y significativa con el marketing sensorial porque el 71% de los clientes manifiestan que asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar.

Tabla 7

*Identificar la relación del marketing sensorial visual y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.*

Correlaciones		Dimensión Visual	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Visual	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.676
Rho de Spearman	Dimensión Visual	N	.
			.000
	Comportamiento de Compra	N	201
			201

**Nota.** En la tabla 7, se visualiza que sí existe una relación entre la dimensión visual y comportamiento de compra debido a su significancia. Además, con la correlación de 0.676, se muestra que la relación es positiva y moderadamente significativa, de forma que a mayor medida se apliquen estrategias visuales en la empresa, la variable comportamiento de compra de los clientes de Tamisis se verá incrementado positivamente de forma moderada. Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida en la correlación se conecta con los principales datos de la dimensión visual del marketing sensorial en la encuesta, donde se obtuvo lo siguiente: El 60% de los encuestados siempre identifican que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda y el 31% casi siempre opinan que la iluminación del local influye para que realice su compra. Por último, se obtuvo que la dimensión decisión durante la compra de la variable comportamiento de compra en su indicador experiencia en el ambiente es relevante para el marketing sensorial visual, generando que haya una correlación positiva moderada ya que el 71% de los encuestados se siente motivados a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva.

Tabla 8

*Determinar la relación del marketing sensorial táctil y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.*

Correlaciones		Dimensi ón Táctil	Comportamie nto de Compra
	Coefficiente de correlación	1.000	.686
	Dimensión Táctil	Sig. (bilateral)	.000
Rho de Spearm an	N	201	201
	Coefficiente de correlación	.686	1.000
	Comportamiento de Compra	Sig. (bilateral)	.000
	N	201	201

**Nota.** En la tabla 8, se visualiza que sí existe relación entre la dimensión táctil y comportamiento de compra por su significancia. Asimismo, con la correlación de 0.686, refleja que la relación es positiva de forma moderada y moderadamente significativa, de forma que a mayor medida se apliquen estrategias táctiles en la empresa, la variable comportamiento de compra de los clientes de Tamisis se verá incrementado positivamente de forma moderada. Fuente: Elaboración propia..

Sumado a la data conseguida en la correlación, se obtuvo en la encuesta que el 79% de los 201 clientes de Tamisis siempre opinan que la calidad de las prendas de la tienda son buenas, además el 71% siempre piensan que el material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado. Por último, se obtuvo que la dimensión decisión durante la compra de la variable comportamiento de compra en su indicador opinión del producto es relevante para el marketing sensorial táctil, generando que haya una correlación positiva moderada y significativa porque el 61% de estas siempre expresan que sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra.

Tabla 9

*Identificar la relación del marketing sensorial olfativo y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.*

Correlaciones		Dimensión Olfativa	Comportamiento de Compra
Dimensión Olfativa	Coefficiente de correlación	1.000	.519
	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	201	201
	Coefficiente de correlación	.519	1.000
Comportamiento de Compra	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	201	201

**Nota.** En la tabla 9, se visualiza que sí existe relación entre la dimensión olfativa y comportamiento de compra por su significancia. Asimismo, con la correlación de 0.519, refleja que la relación es positiva y moderadamente significativa, de forma que a mayor medida se apliquen estrategias olfativas en la empresa, la variable comportamiento de compra de los clientes de Tamisis se verá incrementado positivamente de forma moderada. Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados de correlación se enlazan con lo encontrado en la encuesta donde el 70% de los encuestados opinan que algunas veces es percibido fácilmente el aroma que identifica a

la tienda a pesar de tener la mascarilla e inclusive el 60% opinan que algunas veces llegan a reconocer la tienda por su aroma. Por último, se obtuvo que la dimensión decisión durante la compra de la variable comportamiento de compra en su indicador experiencia en el ambiente es relevante para el marketing sensorial olfativo, generando que haya una correlación positiva moderada y significativa ya que se halló que el 51% de los encuestados casi siempre opinan que el aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Se descubrió en esta tesis que sí existe una relación entre el marketing sensorial y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el covid-19 Trujillo, 2020, con una correlación de 0.622, indicando que es positiva, moderada y significativa. Esto significa que, a mayor medida se aplique la variable independiente del estudio, en la empresa, más positivo será la variable dependiente estudiada en los clientes que compran en la tienda. Estos resultados de correlación positiva tienen relación con lo indicado por Cárdenas (2016) ya que en su estudio obtuvo que entre más fuerte será la relación de cada sentido con el cliente, más fuerte será el lazo que este genere con la tienda. También, Palma y otros (2018) obtuvieron que existe una correlación positiva alta de 0.80 entre las variables antes mencionadas, expresándose como significativa y guarda relación con los resultados del presente estudio. Otro autor con quién se encuentran resultados parecidos es con Chafloque (2018), debido a que su investigación demuestra una correlación significativa, positiva y moderada entre las variables de investigación con un 0.261% sig. =0.00 < 0.05. Asimismo, existen semejanzas con los resultados encontrados por Rodríguez y Roca (2019) donde confirma que existe una correlación positiva y significativa

entre las variables mix sensorial y la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018, con un coeficiente de 0.312%. Inclusive, Sernaqué y Gamboa (2018) llegaron a saber que existe una relación de forma directa y significativa entre la variable Marketing Sensorial y la Decisión de compra en la tienda de Ripley, con un coeficiente de Rho de 0,280, señalando que es una correlación positiva y significativa con nivel bajo. Por otro lado, como datos más relevantes del presente estudio se encontró que el 31% de los clientes casi siempre asisten a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta. Asemajándose a los datos que obtuvo Delgado y Sirlopú (2018), donde el 43% de los encuestados realizan sus compras por necesidad básica. Estos resultados similares indican que hay otros factores por lo que las personas se fijan al momento de comprar su ropa. Por último, como dato relevante se identifica que el 62% siempre se encuentran satisfechos en general con la atención brindada en Tamisis. A diferencia de lo encontrado por Rodríguez y Roca (2018) quienes señalan que el 42% de los compradores consideran que la atención lo motiva para realizar una recompra en la tienda.

Respecto al objetivo que busca identificar la relación del marketing sensorial visual y comportamiento de compra se puede mencionar que existe una correlación positiva (0.676) y significativa, indicando la relación entre ambas variables (Tabla 8), de modo que a mayor medida se apliquen estrategias visuales en la empresa, más positivo la variable dependiente en los clientes de Tamisis. Además, en la encuesta se obtuvo que el 60% de los encuestados siempre identifican que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda y el 31% casi siempre opinan que la iluminación del local influye para que realice su compra. Así mismo, encontramos que el 60% sienten que siempre que al ver la señalización de los protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar. Estos resultados guardan relación con lo indicado por Rodríguez y Roca (2019)



en la cual mencionan que la correlación entre lo visual y la experiencia de compra es positiva baja con un 0.308 (Rho), mostrando un puntaje moderado, lo cual se interpreta que al incrementar la relación en igual forma aumenta para las variables. Por otro lado, a diferencia de los hallazgos de la actual tesis, sólo el 48% de los clientes de la tienda de su estudio están de acuerdo en que encuentran variedad de colores en todos los productos que ofrecen la empresa y que el 49.7% también está de acuerdo en que la iluminación es importante al momento de su visita. No se encontró datos referentes a las señalizaciones de los protocolos de seguridad ante el Covid-19 porque su estudio se realizó antes del inicio de la pandemia del 2020. Mientras que en el estudio de Sernaqué y Gamboa (2018) la correlación entre el marketing visual y decisión de compra muestra un valor de 0.139 con un nivel de significancia de 0.006, por lo que refleja que a diferencia del presente estudio existe una relación positiva baja y directa entre las variables.

Al determinar la correlación para la dimensión de marketing sensorial táctil y comportamiento de compra se obtuvo un coeficiente de 0.686 (Tabla 9) por lo que, es notable que están relacionadas positiva y significativamente, de modo que a mayor medida se apliquen estrategias táctiles en la empresa, más positivo será la variable dependiente en los clientes de la tienda Tamisis. Incluso se obtuvo que el 79% de los clientes siempre opinan que la calidad de las prendas son buenas y el 71% siempre opinan que el material de las prendas que se venden son de su agrado. Sin embargo, en el estudio realizado por Rodríguez y Roca (2019) muestra que hay una correlación positiva baja entre la dimensión del tacto con la variable experiencia del consumidor con un (0.250% sig. =0.00 < 0.05). Asimismo, Sernaqué y Gamboa (2018) obtuvieron la correlación entre la dimensión del tacto del marketing sensorial y la decisión de compra, de un total de 385 clientes como muestra, con una correlación de 0.208 y un nivel de significancia de 0.000. Basado en esto se pudo hallar que existe relación positiva baja y directa.

Los hallazgos de estos autores no guardan mucha semejanza con los resultados encontrados ya que ambos indican que hay una relación positiva baja mientras que en la presente tesis se halló una relación positiva alta. Además, un 61% de los clientes de Tamisis siempre consideran que sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra. Lo mismo se vio reflejado en la investigación de Chafloque (2018), con un resultado del 54%, mostrando siempre que se usa lo táctil en la decisión de compra en moda para jóvenes femeninas. Asimismo, Rodríguez y Roca (2019), determinan que el 45% están de acuerdo que percibir la tejedura de lo ofrecido en la tienda es super importante.

Finalmente, al identificar la relación del marketing sensorial olfativo y comportamiento de compra (Tabla 10) se halló que existe una relación positiva y moderadamente significativa con un coeficiente de correlación de 0.519, de forma que a mayor medida se apliquen estrategias olfativas en la empresa, más positivo será la variable dependiente en los clientes de la tienda Tamisis. Mientras que Rodríguez y Roca (2019) indican que la correlación es negativa muy baja y moderadamente existente entre la dimensión del olfato con la variable experiencia del consumidor con un  $0.012\%$  sig.  $=0.00 < 0.05$ . Mientras que, Sernaqué y Gamboa (2018) encontraron que la correlación entre las variables de estudio es positiva baja y directa, con una correlación de 0.147 y con un nivel significativo de 0.004. Por lo que, se evidencia que ambos autores llegaron a resultados distintos a los de la presente investigación. A parte, en la presente investigación se evidenció que el 70% de los clientes opinan que algunas veces es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla e inclusive el 60% algunas veces llegan a reconocer a Tamisis por su aroma. Estos resultados contrastan con los datos encontrados por Primo (2018), que muestra que el 49% de los clientes perciben un aroma poco agradable en el interior de la tienda. Por otro lado, la información obtenida se asimila a los de Duque (2017), quien indica que el 63% de los encuestados si recuerdan algún aroma que

caracteriza a la tienda Naf-Naf. Además, se hayó en la presente tesis que 51% de los involucrados en la encuesta de Tamisis casi siempre opinan que la fragancia que captan a la hora de su visita en el local lo impulsa a que digan sí a una prenda, concordando con Primo (2018) el cual muestra que el 49% de la clientela ha percibido un aroma poco agradable en el interior de la tienda.

En este estudio las limitaciones que se presentaron fueron que no hubo estudios específicos relacionados con las dos variables en el rubro de venta de ropa durante la pandemia del covid-19. Se solucionó esta limitación gracias a que sí hubo estudios de las variables por separado en el rubro de venta de ropa, los cuales ayudaron a mostrar una diferencia. Además, otra limitación fue no encuestar presencialmente a las personas por motivos de pandemia, por lo que se buscó una solución haciendo una encuesta online mediante la plataforma llamada Google drive y mandándoles a todos los clientes que estaban en la base de datos de Tamisis.

Las implicancias teóricas del presente estudio tienen relación con lo dicho por Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) que mencionan que el marketing sensorial en el establecimiento tiene relación con el comportamiento de compra del consumidor ya que incita a la compra. Ante esto se tiene que comprobar que lo dicho por estos autores dan el mismo resultado en nuestra localidad.

La implicancia práctica de esta tesis se inicia a raíz de conocer la implementación empírica del marketing sensorial aplicado con pequeños niveles por la tienda Tamisis, tienen el mismo efecto en la variable comportamiento de compra en sus clientes a pesar de la pandemia actual, permitiendo saber si es conveniente para la tienda de ropa mencionada seguir con esto o no.

En cuanto a la implicancia metodológica se enfoca en que se ha empleado el instrumento de investigación correcto en base al método científico demostrando su validez y confiabilidad, logrando que sea aporte para otras investigaciones.

#### 4.1. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que los intereses y estado de ánimo, experiencia en el ambiente y nivel de satisfacción son los indicadores que permitieron que la tienda tenga una relación positiva de forma moderada a pesar de la pandemia que se está dando actualmente por el COVID-19, ya que les motiva ir a esta porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda y siempre asistir a la tienda les ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar. A su vez, los clientes se sienten motivados a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva, esto se debe a que la empresa decora sus escaparates de acuerdo a las temporadas y los clientes siempre se encuentran satisfechos con la atención que les brindan. Resultando positivo para la tienda la cual quiere lograr rentabilidad en el mercado. Además, se concluye que las grandes empresas no son las únicas que pueden lograr la relación de estas variables ya que por medio de este estudio se demuestra que las pymes poco a poco pueden lograrlo. Por otra parte, en relación a los datos obtenidos en las encuestas se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Con respecto al sentido visual y de acuerdo a la encuesta, se concluye que los colores y la iluminación son los indicadores que ayudaron a que se obtenga una relación positiva de forma moderada porque los clientes se identifican con los colores de la tienda que son de tonos pasteles y opinan que la iluminación con luz fría es la adecuada. Además, el indicador con baja valoración para los clientes es el ambiente ya que no siempre consideran que se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia.

Se concluye que el tacto es el sentido más influyente ya que según los resultados, los materiales utilizados específicamente la calidad de las prendas de Tamisis son buenas para los clientes, esto es debido a que la empresa selecciona las mejores calidades en la ropa como: seda y algodón, logrando que estén a gusto con la experiencia táctil que les brinda la tienda, permitiéndoles sentir las prendas y saber su buena calidad para poder optar por comprar en esta. Gracias al porcentaje mayor obtenido en este indicador se demostró la relación positiva moderada. Además, se determina que no siempre consideran que la textura del alcohol en gel es agradable por parte de las personas.

Para lo olfativo se concluye que su indicador con alta valoración por parte de los clientes es el recuerdo ya que siempre sienten que el aroma vainilla que utilizan va con lo que ofrece la tienda, logrando con este dato la relación positiva de forma moderada. Además, se logró saber que los clientes de la tienda algunas veces perciben fácilmente el aroma que identifica a Tamisis a pesar de tener la mascarilla. Si bien esta dimensión guarda relación con la variable de estudio, es la más baja. Por ende, hay esta variación en la percepción del cliente que por momentos siente el olor y en otros no. Esto se puede atribuir al factor externo del uso de la mascarilla por el tiempo de pandemia.

Finalmente, se concluye que lo dicho por los autores Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra en su libro Marketing sensorial, da el mismo resultado en nuestra localidad.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al administrador de Tamisis que establezca un área de marketing para que ya no aplique empíricamente marketing sensorial, sino que sea de forma estructurada con indicadores de medición que permitan monitorear la percepción de las estrategias periódicamente con una encuesta y dar seguimiento a ello, para hacer ajustes en la estrategia en base a la percepción de

los clientes. Además, identificar los puntos de contacto con los clientes como una ayuda en la experiencia sensorial de la tienda para un mayor resultado, con el fin de incrementar la recompra, diferenciarse, para brindar una experiencia sensorial integral.

- Se recomienda a la empresa mantener sus escaparates atractivos y la luz fría. Además, mejorar el indicador ambiente, donde las vendedoras organicen constantemente las prendas. Midiendo esto, con encuestas de satisfacción a sus clientes por un mes y a través del índice de rotación de inventarios. También, mejorar el indicador exposición de los propios artículos, ya que clientes opinan que los espejos del local no son los adecuados, por eso se debe poner espejos con mayores proporciones para mayor visibilidad del usuario ya que con esto se podrá analizar cuán efectiva está siendo la estrategia visual.
- Se recomienda a la empresa mantener la buena calidad de sus prendas con materiales agradables como algodón y seda. Además, mejorar el indicador materiales utilizados ya que la textura del alcohol en gel no es agradable para los clientes por eso deben cambiar a un alcohol líquido y medir este cambio con una encuesta de satisfacción por un mes. También, se sugiere que las vendedoras mejoren su speech basado en una historia sobre la textura y el material de las prendas al cliente, midiéndolo por la comparación de las ventas antes del speech y después de este ya que así se podrá analizar la efectividad de la estrategia táctil.
- Finalmente, se recomienda mantener la fragancia vainilla. Además, mejorar el indicador aroma, aumentando la intensidad de este para que se pueda percibir mejor midiéndolo con una encuesta de satisfacción. También, deben mejorar el indicador recuerdo ya que los usuarios no reconocen la tienda por su olor por eso se debe promover eso con el uso de bolsas con dicho aroma y así se mantendrá el olor de cuando hicieron su compra creando conexión con la marca. Esto lo harán los encargados de marketing en un mes y posterior a ello se realizará una encuesta para evaluar la efectividad de esta estrategia.

## REFERENCIAS

- González, D., Lecumberri, G., y Gaspar, M. (25 de Marzo de 2020). *Llorente y Cuenca (LLYC)*. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- ESAN. (16 de Junio de 2020). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- Amorós, M. (18 de Mayo de 2016). *admosfera*. Obtenido de <https://atmosfera.pe/aromatizacion-y-marketing-sensorial-en-el-punto-de-venta-para-aumentar-ventas/>
- Osorio, M. (15 de Marzo de 2017). *Mba y educación ejecutiva*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>
- Gómez, C., y Mejía, J. (s.f.). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20625032010>
- Vives, L. (2019). *EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2234/T27576.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Gestión. (5 de Febrero de 2016). Son para olerte y oírte mejor: La nueva apuesta del marketing sensorial. Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/son-olerte-oírte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-110933-noticia/>
- Cardenas, S. (2016). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/7585>.
- Duque, M. (2017). *"Incidencia del Marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujer para la Ciudad de Cuenca"*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6920/1/12875.pdf>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., y Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las ciencias*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/336009783\\_El\\_marketing\\_sensorial\\_y\\_su\\_influencia\\_en\\_el\\_comportamiento\\_de\\_compra\\_de\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Manta\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/336009783_El_marketing_sensorial_y_su_influencia_en_el_comportamiento_de_compra_de_los_consumidores_de_la_ciudad_de_Manta_Ecuador)
- Delgado, M., y Sirlopú, A. (2018). *ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5261>
- Chafloque, M. (2018). *"Influencia del Marketing sensorial y las decisiones de los clientes de ropa juvenil del C.C Real Plaza Pro, Lima-Perú"*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque\\_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, M., y Roca, K. (2019). *"Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018"*. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2479/4/Milagros%20Rodriguez\\_Katherin%20Roca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2479/4/Milagros%20Rodriguez_Katherin%20Roca_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
- Jave, L., y Parimango, M. (2017). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2324>
- Sernaqué, J., y Gamboa, R. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26509/sernaqu%c3%a9\\_ej.pdf?squence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26509/sernaqu%c3%a9_ej.pdf?squence=1&isAllowed=y)



- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. PEARSON EDUCACIÓN S. A. Obtenido de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Alcaide, J., y Merino, M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Ediciones Deusto. Obtenido de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comunicaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/251640143\\_An\\_integrative\\_review\\_of\\_sensory\\_marketing\\_Engaging\\_the\\_senses\\_to\\_affect\\_perception\\_judgment\\_and\\_behavior/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/251640143_An_integrative_review_of_sensory_marketing_Engaging_the_senses_to_affect_perception_judgment_and_behavior/citation/download)
- Torres, R. (2016). "FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSANA TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016". Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%2C%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Gómez, C., y Mejía, J. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/309435389\\_La\\_gestion\\_del\\_marketing\\_que\\_conecta\\_con\\_los\\_sentidos](https://www.researchgate.net/publication/309435389_La_gestion_del_marketing_que_conecta_con_los_sentidos)
- López, C. (2017). *MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN STARBUCKS*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66369/Marketing\\_sensorial\\_analisis\\_de\\_la\\_percepcion\\_del\\_consumidor.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66369/Marketing_sensorial_analisis_de_la_percepcion_del_consumidor.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Santo, C. (25 de Setiembre de 2013). *Puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/18128/visual-cada-relevante-estrategias-marketing.html>
- Sanz, I. (2016). *EL MARKETING SENSORIAL EN LAS TIENDAS DE MODA*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16920/TFG-O%20722.pdf;jsessionid=ABA87611E39F9407A461B4D4E39A8CC1?sequence=1>
- McCabe, D., y Nowlis, S. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/247353003\\_The\\_Effect\\_of\\_Examining\\_Actual\\_Products\\_or\\_Product\\_Descriptions\\_on\\_Consumer\\_Preference](https://www.researchgate.net/publication/247353003_The_Effect_of_Examining_Actual_Products_or_Product_Descriptions_on_Consumer_Preference)
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento\\_del\\_consumidor.html?id=sYfSOWAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=sYfSOWAACAAJ&redir_esc=y)
- Arellano, R. (2010). *Al Medio Hay Sitio*. Obtenido de <https://trahtemberg.com/articulos/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio.pdf>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hixqW-IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Primo, E. (2017). *Propuesta de sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial. Huánuco 2016*. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE\\_ad52acb72fb6caf0ad017095e43fdcc1](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_ad52acb72fb6caf0ad017095e43fdcc1)
- Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Paraninfo.



## ANEXOS

### Nº1 CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

#### CUESTIONARIO

#### MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA TAMISIS ANTE EL COVID-19 TRUJILLO, 2020

#### INSTRUCCIONES:

Deberá contestar las siguientes preguntas, acerca de la tienda TAMISIS, colocando en las casillas una marca con la letra "X". Es importante que conteste con la mayor sinceridad.

PREGUNTAS	ESCALA				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<b>Marketing Sensorial: Visual</b>					
1. Los colores utilizados por la tienda son los adecuados.					
2. Identifica que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda.					
3. Se identifica con los colores que se utiliza en la tienda.					
4. La iluminación puesta en la tienda es adecuada					
5. La iluminación del local influye para que realice su compra.					
6. La distribución de la tienda le permite un buen desplazamiento.					
7. Considera que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia.					
8. La decoración interior de la tienda influye para que realice su compra.					
9. Las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda.					

10. Siente que los espejos de los probadores del local son los adecuados.					
<b>Marketing Sensorial: Tacto</b>					
11. La textura del alcohol en gel es agradable.					
12. El material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado.					
13. La calidad de las prendas de Tamisis son buenas.					
14. Considera que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo.					
15. Considera adecuado que le permitan probarse las prendas ante este tiempo de pandemia.					
<b>Marketing Sensorial: Olfativo</b>					
16. Es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.					
17. Llegas a reconocer la tienda por su aroma.					
18. Siente que el aroma de la tienda le evoca un recuerdo.					
19. Siente que el aroma va con lo que ofrece la tienda.					
20. Considera que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable.					
21. Se siente cómodo con la intensidad del aroma de la tienda.					
<b>Comportamiento de compra: Motivos antes de la compra</b>					
22. Asiste a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta.					
23. El cumplimiento de las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda le motiva a asistir a esta porque le hace sentir seguro y confiable.					
24. Al ver la señalización de los					

protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar.					
25. Las promociones le incentivan a que asista a la tienda.					
26. Las prendas exhibidas en los lives hacen que se interese en ir a la tienda.					
27. Le motiva ir a esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda de su agrado.					
28. Considera a Tamisis como primera elección para comprar ropa en Trujillo.					
29. Asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar.					
30. Siente la necesidad de ir a la tienda porque le alivia el estrés generado por la pandemia del Covid-19.					
<b>Comportamiento de compra: Decisión durante la compra</b>					
31. La conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia afecta su decisión de compra.					
32. Se siente motivada a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva.					
33. El aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar.					
34. Sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra.					
<b>Comportamiento de compra: Después de la compra</b>					
35. Con qué frecuencia recomienda la tienda a otras					

personas.					
36. Se encuentra satisfecho en general con la atención brindada en Tamisis.					
37. Se siente satisfecha con la experiencia brindada en la tienda.					
38. La calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que vuelva a comprar en Tamisis.					

## ANEXO N°2 VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA TAMISIS ANTE EL COVID-19 TRUJILLO, 2020.		
<b>El instrumento de validación pertenece a la variable</b>		Marketing sensorial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
ninguna				
Nombre completo: LUIGI VATSLAV CABOS VILLA..... DNI: ...18086193..... Profesión: ...ING. INDUSTRIAL..... Grado: Magister en Administración de Empresas		 Firma del Experto		

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA TAMISIS ANTE EL COVID-19 TRUJILLO, 2020.
<b>El instrumento de validación pertenece a la variable</b>	Comportamiento de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Ninguna



Nombre completo: LUIGI VATSLAV CABOS VILLA.....  
 DNI: ...18086193.....  
 Profesión: ...ING. INDUSTRIAL.....  
 Grado: Magister en Administración de Empresas

Firma del Experto

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA TAMISIS ANTE EL COVID-19 TRUJILLO, 2020.
<b>El instrumento de validación pertenece a la variable</b>	Marketing sensorial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Rocío del Pilar Pretel Justiniano  
 DNI: 18190724  
 Profesión: Psicóloga  
 Grado: Magister

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma de Experto

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA TAMISIS ANTE EL COVID-19 TRUJILLO, 2020.
<b>El instrumento de validación pertenece a la variable</b>	Comportamiento de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

Nombre completo Rocío del Pilar Pretel Justiniano  
 DNI 18190724  
 Profesión: Psicóloga  
 Grado: Magister

  
 Firma del Experto



### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

<b>Título de la investigación:</b>	MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA TAMISIS ANTE EL COVID-19 TRUJILLO, 2020.
------------------------------------	---

Mediante la matriz de evaluación de instrumento, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas del cuestionario marcando con una "x" en las columnas de Sí o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
<b>Marketing Sensorial: Visual</b>				
1	Considera que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia.	X		
2	Siente que la señalización de los protocolos de seguridad ante el Covid-19 hace que la tienda se vea más segura.	X		
3	La distribución de las prendas le permite un buen desplazamiento por la tienda.	X		
4	La iluminación puesta en la tienda es adecuada.	X		
5	Siente que los espejos de los probadores del local son los adecuados.	X		
6	Considera que ver las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda influyen en su ingreso a la tienda.	X		
7	La iluminación del local influye para que realice su compra.	X		
8	Las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda.	X		
9	La decoración interior de la tienda influye para que realice su compra.	X		
10	Los colores utilizados por la tienda son los adecuados.	X		
11	Identifica que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda.	X		
12	Se identifica con los colores que se utiliza en la tienda.	X		
<b>Marketing Sensorial: Tacto</b>				
13	La textura del alcohol en gel es agradable.	X		
14	Considera adecuado que le permitan probarse las prendas ante este tiempo de pandemia.	X		
15	Considera que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo.	X		
16	El material de las prendas que se venden en la tienda influye al momento de realizar su compra.	X		
17	Sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra.	X		
<b>Marketing Sensorial: Olfativo</b>				
18	Es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.	X		
19	Considera que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable.	X		
20	Se siente cómodo con la intensidad del aroma de la tienda a pesar de usar la mascarilla.	X		
21	El aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar más prendas.	X		
<b>Comportamiento de compra: Conducta de compra</b>				

22	Cuando va a la tienda, suele ir acompañado.	X		
23	Frecuenta la tienda porque el ambiente le brinda una sensación de seguridad ante este tiempo de pandemia.	X		
24	Prefiere ir presencialmente a comprar porque las sensaciones que le brinda la tienda le hacen olvidar de la situación actual que se está viviendo.	X		
25	La calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que compre de nuevo.	X		
26	Con qué frecuencia recomienda la tienda a otras personas.	X		
<b>Comportamiento de compra: Motivos de compra</b>				
27	Considera que las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda influyen para que realice su compra.	X		
28	Se siente motivada a realizar más compras en la tienda porque es visualmente atractiva.	X		
29	La conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia le motiva a comprar.	X		
30	Le motiva comprar en esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda.	X		
31	El aroma dentro de la tienda le motiva a comprar.	x		

**Sugerencias:**

Nombre completo:LUIS ARTURO ULLOA ZURITA.....  
DNI:.....18190370.....  
Profesión: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
Grado:MAGISTER.....



Firma del Experto

### ANEXO N°3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE MARKETING SENSORIAL

Cuadro de Operacionalización						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS
Marketing Sensorial	La presente investigación se basa en la teoría de Manzano et.al. (2011). Quienes definen que el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.	Se medirá mediante los elementos que estimulen a los clientes a través de los sentidos auditivos, de la vista, del tacto y del olfato. Estos sentidos fueron elegidos porque son los importantes para el giro del negocio de la empresa en estudio.	Visual	Color	Cuestionario	1. Los colores utilizados por la tienda son los adecuados. 2. Identifica que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda. 3. Se identifica con los colores que se utiliza en la tienda.
				Iluminación		4. La iluminación puesta en la tienda es adecuada. 5. La iluminación del local influye para que realice su compra.
				Arquitectura interior		6. La distribución de la tienda le permite un buen desplazamiento.
				Ambiente		7. Considera que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia. 8. La decoración interior de la tienda influye para que realice su compra.
			Táctil	Exposición de los propios artículos	Materiales utilizados	9. Las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda. 10. Siente que los espejos de los probadores del local son los adecuados. 11. La textura del alcohol en gel es agradable. 12. El material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado. 13. La calidad de las prendas de Tamisis son buenas.

				Temperatura y humedad de la tienda		14. Considera que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo.
				Accesibilidad a un producto		15. Considera adecuado que le permitan probarse las prendas ante este tiempo de pandemia.
			Olfativo	Aroma		16. Es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.
				Recuerdo		17. Llegas a reconocer la tienda por su aroma. 18. Siente que el aroma de la tienda le evoca un recuerdo. 19. Siente que el aroma va con lo que ofrece la tienda.
			Bienestar		20. Considera que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable. 21. Se siente cómodo con la intensidad del aroma de la tienda	

#### ANEXO N°4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Cuadro de Operacionalización						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS
Comportamiento de compra	La presente investigación se basa en la teoría de Solomon (2008). Quién define al comportamiento del consumidor como la evaluación de los procesos que intervienen en el momento que una o varias personas escogen, compran, consumen o botan cosas, servicios y experiencias para complacer sus necesidades o intereses	Esta variable se medirá a través de elementos económicos, las alternativas, y la búsqueda de información que hacen los clientes.	Motivos antes de la compra	Necesidades	Cuestionario	22. Asiste a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta.
				Intereses		23. El cumplimiento de las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda le motiva a asistir a esta porque le hace sentir seguro y confiable.
				Estado de ánimo		24. Al ver la señalización de los protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar.
			Decisión durante la compra	Experiencia en el ambiente		25. Las promociones le incentivan a que asista a la tienda.
						26. Las prendas exhibidas en los lives hacen que se interese en ir a la tienda.
						27. Le motiva ir a esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda de su agrado.
						28. Considera a Tamisis como primera elección para comprar ropa en Trujillo.
						29. Asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar.
						30. Siente la necesidad de ir a la tienda porque le alivia el estrés generado por la pandemia del Covid-19.
						31. La conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia afecta su decisión de compra.

					32. Se siente motivada a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva.
				Opinión del producto	33. El aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar.
			Después de la compra	Nivel de satisfacción	34. Sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra.
				Experiencia del producto	35. Con qué frecuencia recomienda la tienda a otras personas.
					36. Se encuentra satisfecho en general con la atención brindada en Tamisis.
					37. Se siente satisfecha con la experiencia brindada en la tienda.
					38. La calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que vuelva a comprar en Tamisis.

## ANEXO N°5 MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

### CONSISTENCIA METODOLOGÍA

**Título del proyecto:** "Marketing sensorial y comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el covid-19 Trujillo, 2020"

**Autoras:** Angulo Guzmán, Jeneffer Stephania; Sánchez Mendoza, Stephany Mariela

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Definiciones	Variables	Tipo de Investigación	Participantes	Instrumento
¿Existe relación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020?	Determinar si existe relación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.	Ha: Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020. Ho: No existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial y el	<b>Marketing sensorial:</b> Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra, (2012) definen al marketing sensorial como el uso de componentes ambientales de una tienda con el objetivo de influir en los sentidos del consumidor para producir reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento	<b>Variable 1:</b> Marketing Sensorial <b>Variable 2:</b> Comportamiento de compra	El tipo de investigación fue correlacional porque el objetivo de esta investigación era determinar si existe relación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante	Población de estudio: La base de datos de la tienda Tamisis, elaborada a partir de su reapertura en el mes de Agosto hasta Noviembre del año 2020, siendo una muestra de 201 mujeres. La cual se obtuvo del cálculo de proporciones con población	Cuestionario, Schiffman, (2010).

		<p>comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020..</p>	<p>que ayuden a generar la creación de imagen de marca e inciten la compra.</p> <p><b>Comportamiento de compra:</b> Solomon (2008), quién define al comportamiento del consumidor como la evaluación de los procesos que intervienen en el momento que una o varias personas escogen, compran, consumen o botan cosas, servicios y experiencias para complacer sus necesidades o intereses.</p>		<p>el COVID-19. Hernández, (2014)</p>	<p>finita,</p>	
--	--	--	---	--	---------------------------------------	----------------	--



Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Definición operacional	Enfoque de investigación	Criterios de Inclusión
1. ¿Cuál es la relación entre marketing sensorial visual y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020?	1. Identificar la relación entre marketing sensorial visual y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.	1. Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial visual y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.	<b>Marketing Sensorial:</b> Definida por el porcentaje de clientes de la tienda de ropa Tamisis, que perciben el marketing sensorial. Obtenido por la encuesta.	Enfoque cuantitativo con el resultado de obtener información de las variables estudiadas a través de los datos recopilados de las encuestas.	Cientes que han comprado en la tienda Tamisis de forma presencial, a partir de su reapertura en agosto hasta tres meses después del 2020. Clientes del mes de agosto hasta tres meses después del año 2020, que tengan activo su WhatsApp.
2. ¿Cuál es la relación entre marketing sensorial táctil y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020?	2. Determinar la relación entre marketing sensorial táctil y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.	2. Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial táctil y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.	<b>Comportamiento de compra:</b> Definida por el número de clientes que efectúan una compra en la tienda de ropa Tamisis.	<b>Diseño de investigación</b>	<b>Criterios de Investigación</b>
	3. Identificar la relación			El diseño fue no experimental porque se llevó a cabo la investigación del marketing	Cientes que han comprado en la tienda Tamisis de forma virtual en los meses de estado de emergencia por el COVID-19. Clientes del mes de agosto hasta noviembre del año 2020, que no tengan activo su WhatsApp.

<p>3. ¿Cuál es la relación del marketing sensorial olfativo y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020?</p>	<p>entre marketing sensorial olfativo y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.</p>	<p>los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.</p> <p>3. Existe relación positiva y significativa entre marketing sensorial olfativo y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020.</p>			<p>sensorial y comportamiento de compra de los clientes de Tamisis sin manipular estas variables. Hernández, Fernández y Bautista (2014). Además, es transversal debido a que se recolectó la información durante un determinado tiempo (Hernández. et.al. 2010)</p>	
---	---	---	--	--	--	--

## ANEXO N°6 RESULTADOS DE CUESTIONARIO (POR PREGUNTA)

Tabla 10

<i>Los colores utilizados por la tienda son los adecuados.</i>		
Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	38	19%
Casi siempre	102	51%
Siempre	61	30%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

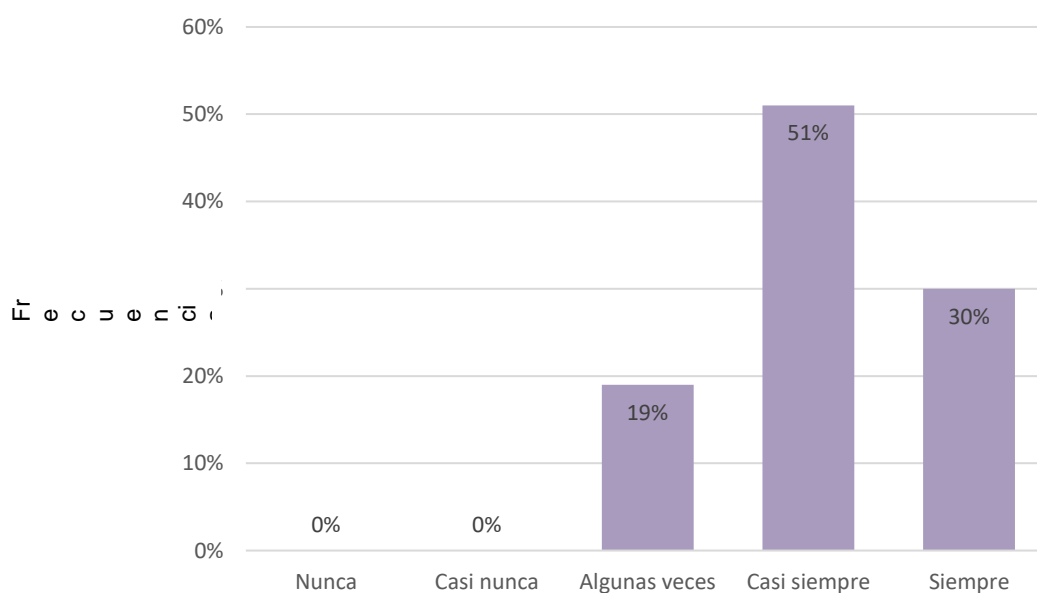


Figura 2. Los colores utilizados por la tienda son los adecuados.

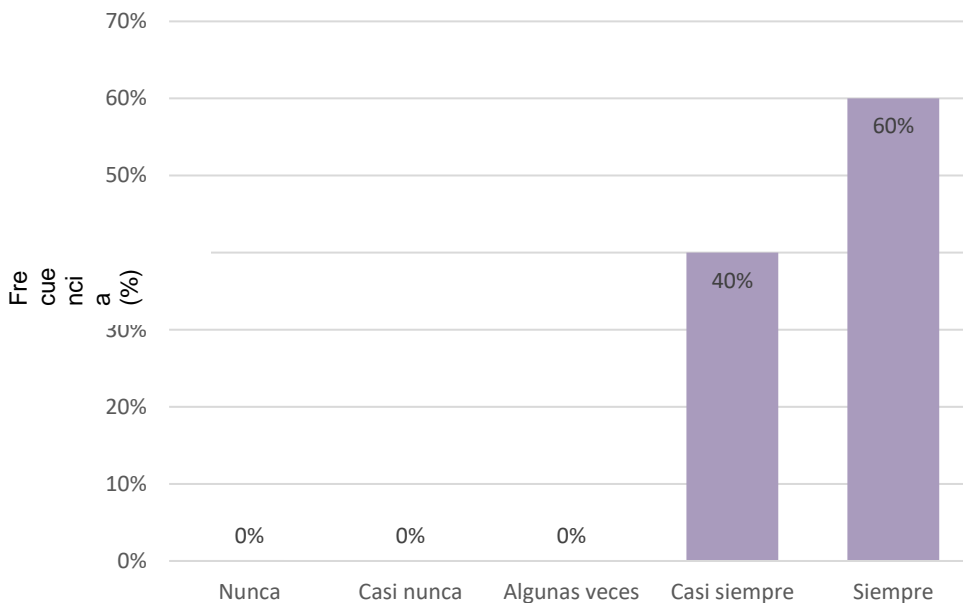
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 19% algunas veces, el 30% siempre, el 51% casi siempre opinan que los colores de la tienda son los adecuados. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

*Identifica que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	80	40%
Siempre	121	60%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 3* Identifica que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda.

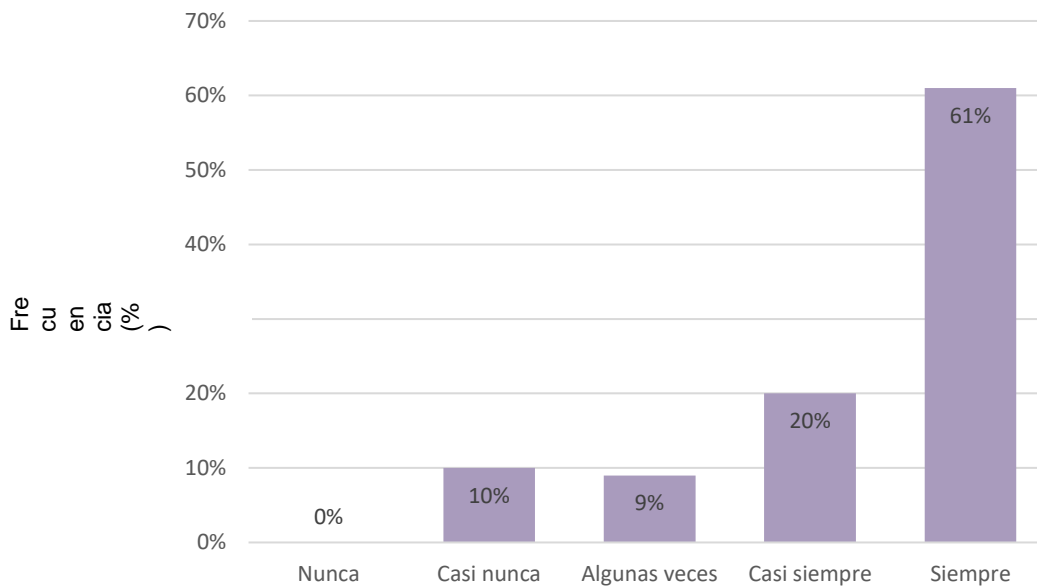
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 40% casi siempre, el 60% siempre opinan que identifican que los colores de las prendas varían según la tendencia de la moda. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

*Se identifica con los colores que se utiliza en la tienda.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	20	10%
Algunas veces	18	9%
Casi siempre	41	20%
Siempre	122	61%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia.



*Figura 4.* Se identifica con los colores que se utiliza en la tienda.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% algunas veces, el 10% casi nunca, el 20% casi siempre, el 61% siempre opinan que se identifica con los colores que se utiliza en la tienda. Fuente: Elaboración

propia.

Tabla 13

*La iluminación puesta en la tienda es adecuada*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	20	10%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	21	10%
Casi siempre	39	19%
Siempre	121	61%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

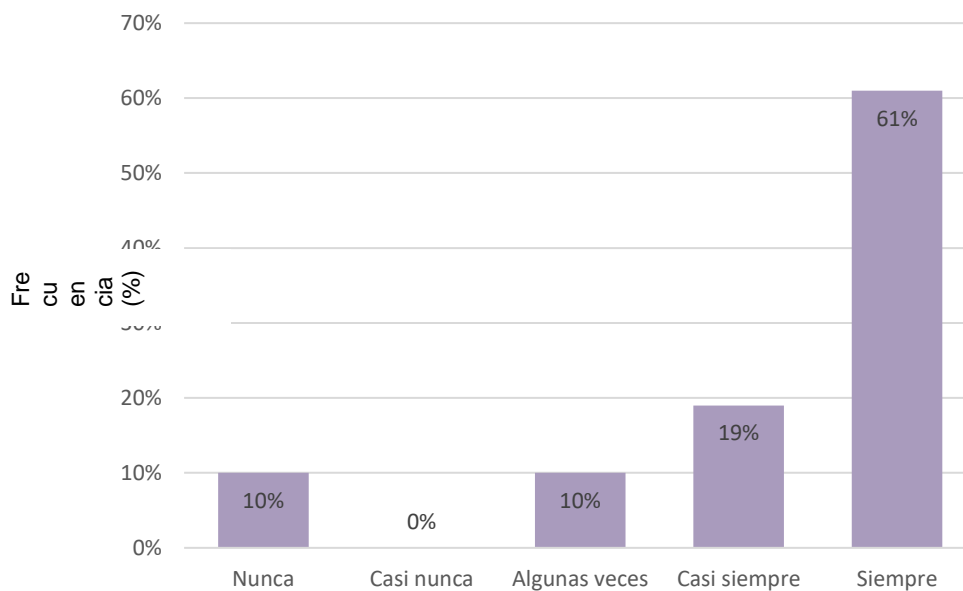


Figura 5. La iluminación puesta en la tienda es adecuada

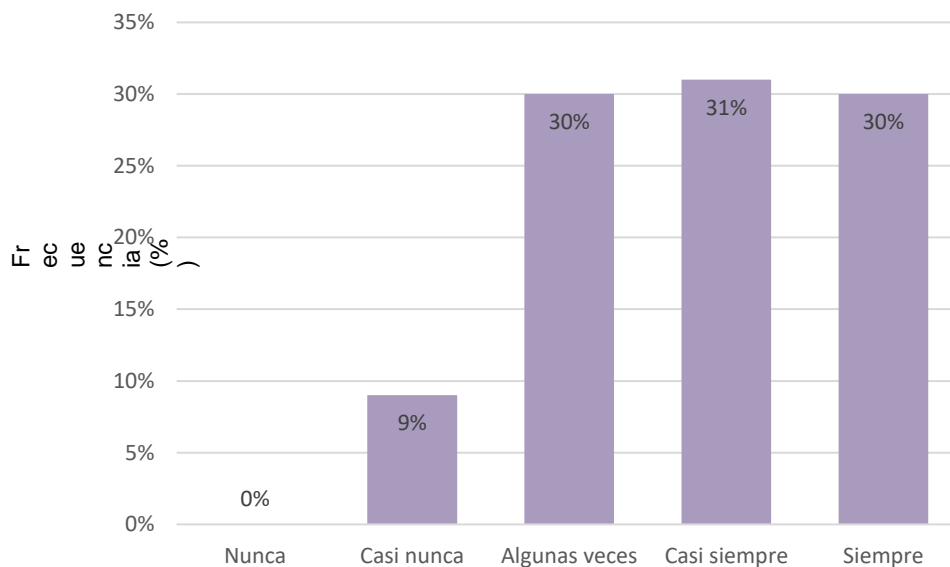
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% nunca, el 10% algunas veces, el 19% casi siempre, el 61% siempre opinan que la iluminación puesta en la tienda es adecuada Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

*La iluminación del local influye para que realice su compra.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	18	9%
Algunas veces	61	30%
Casi siempre	63	31%
Siempre	59	30%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 6. La iluminación del local influye para que realice su compra.*

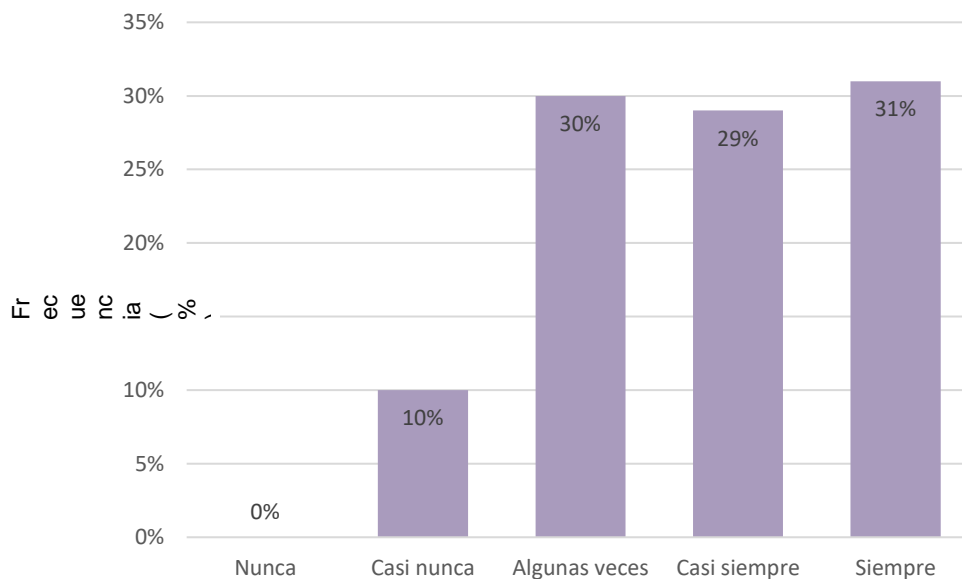
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% casi nunca, el 30% algunas veces, el 30% siempre, el 31% casi siempre opinan que la iluminación del local influye para que realice su compra. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

*La distribución de la tienda le permite un buen desplazamiento.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	20	10%
Algunas veces	60	30%
Casi siempre	59	29%
Siempre	62	31%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 7. La distribución de la tienda le permite un buen desplazamiento.*

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% casi nunca, el 29% casi siempre, el 30% algunas veces, el 31% siempre opinan que la distribución de la tienda le permite un buen desplazamiento. Fuente: Elaboración propia.

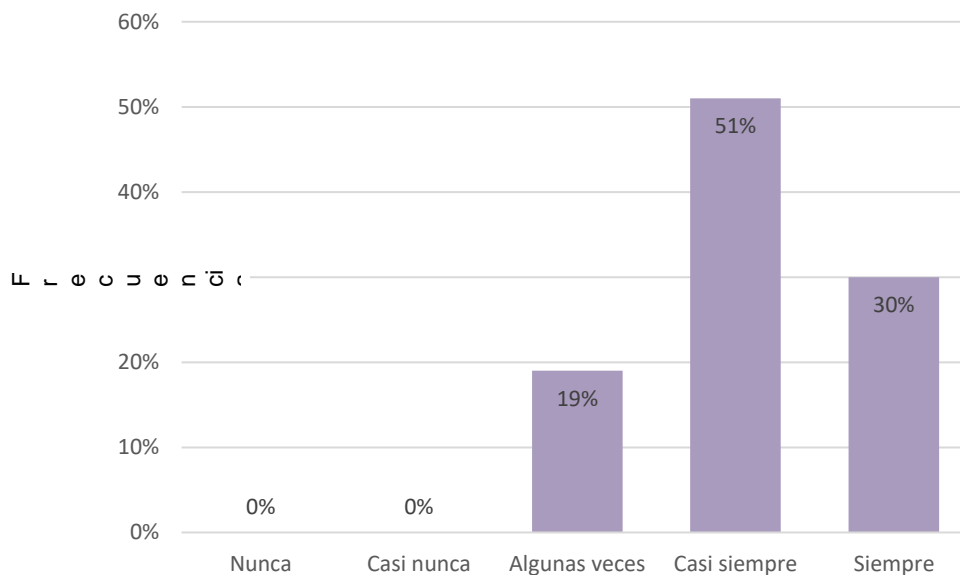


Tabla 16

*Considera que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	38	19%
Casi siempre	101	51%
Siempre	62	30%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 8. Considera que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia.*

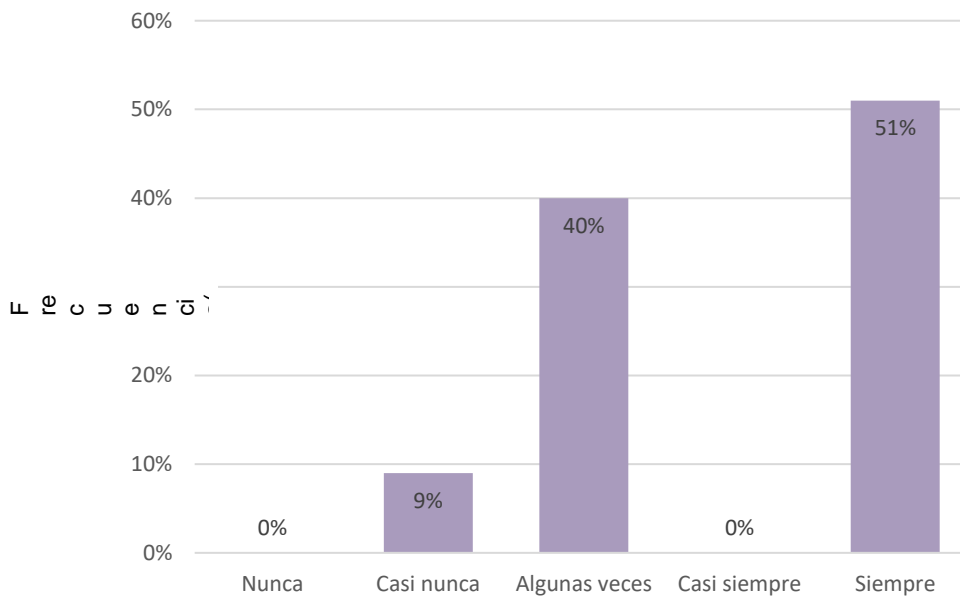
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 19% algunas veces, el 30% siempre, el 51% casi siempre consideran que el ambiente se ve apropiado y seguro para el funcionamiento de la tienda ante este tiempo de pandemia. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

*La decoración interior de la tienda influye para que realice su compra.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	18	9%
Algunas veces	81	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	102	51%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 9. La decoración interior de la tienda influye para que realice su compra.*

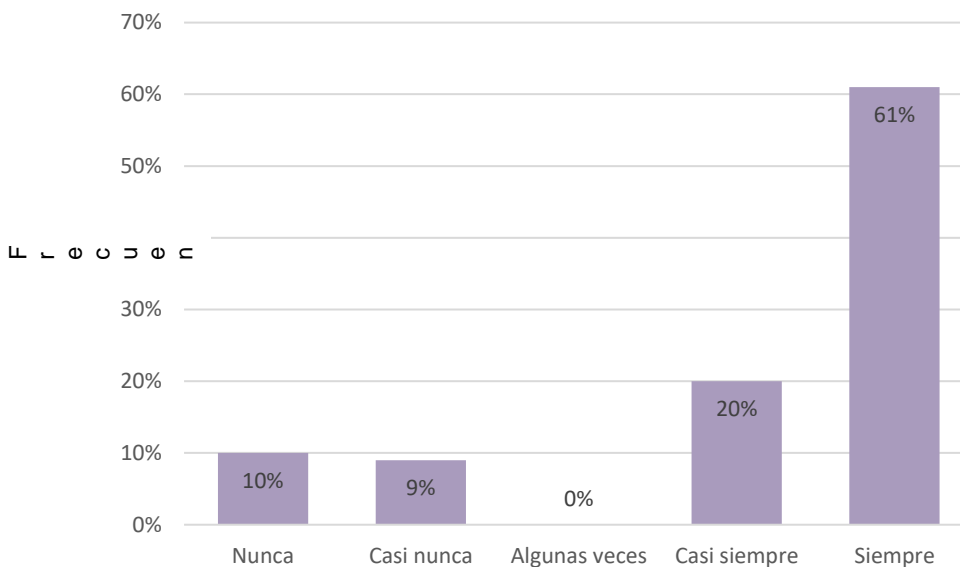
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% casi nunca, el 30% siempre, el 51% siempre opinan que la decoración interior de la tienda influye para que realice su compra. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

*Las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	20	10%
Casi nunca	18	9%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	40	20%
Siempre	123	61%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 10. Las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda.*

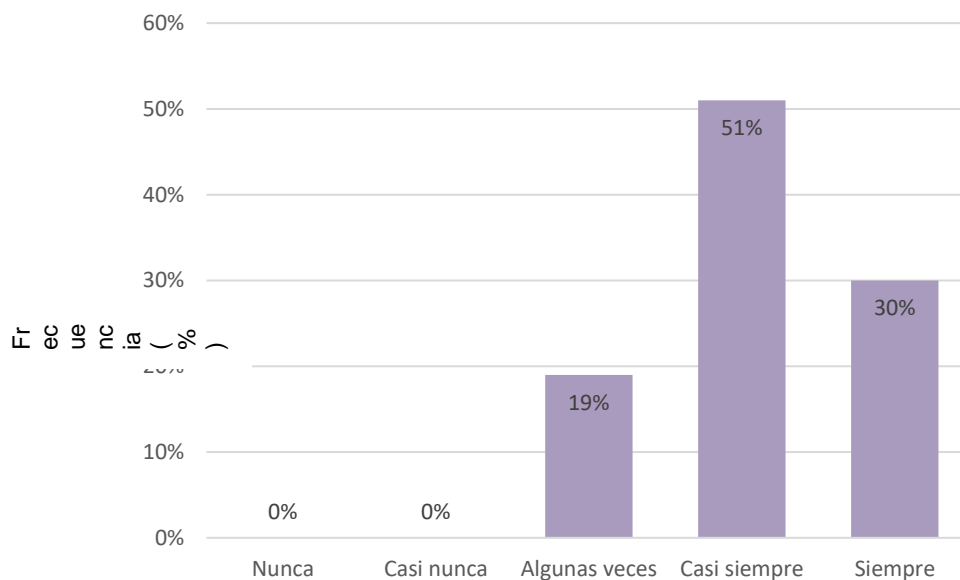
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% casi nunca, el 30% siempre, el 51% siempre opinan que las prendas exhibidas en el escaparate influyen para que entre a la tienda. Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

*Siente que los espejos de los probadores del local son los adecuados.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	38	19%
Casi siempre	102	51%
Siempre	61	30%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 11. Siente que los espejos de los probadores del local son los adecuados.*

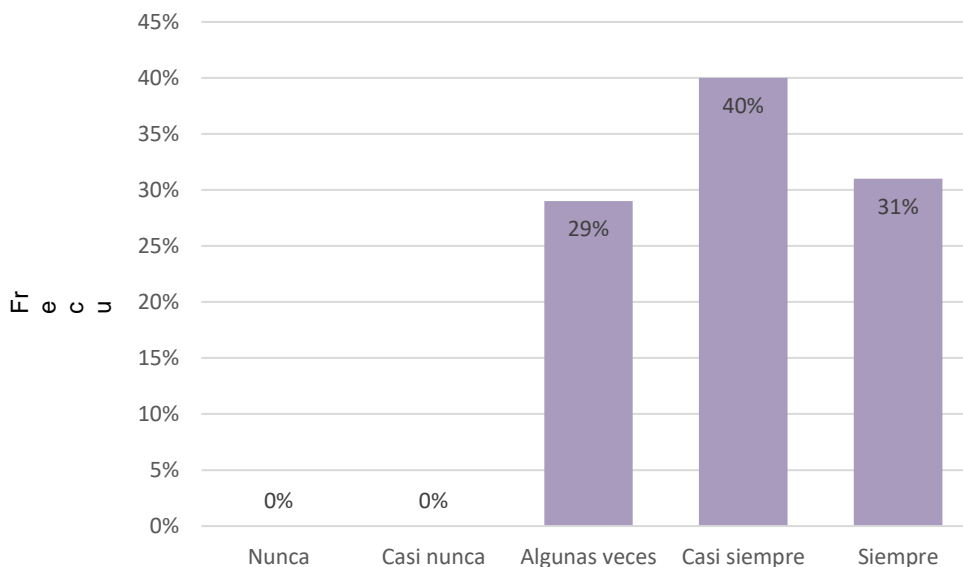
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 19% algunas veces, el 30% siempre, el 51% casi siempre sienten que los espejos de los probadores del local son los adecuados. Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

*La textura del alcohol en gel es agradable.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	59	29%
Casi siempre	80	40%
Siempre	62	31%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 12.* La textura del alcohol en gel es agradable.

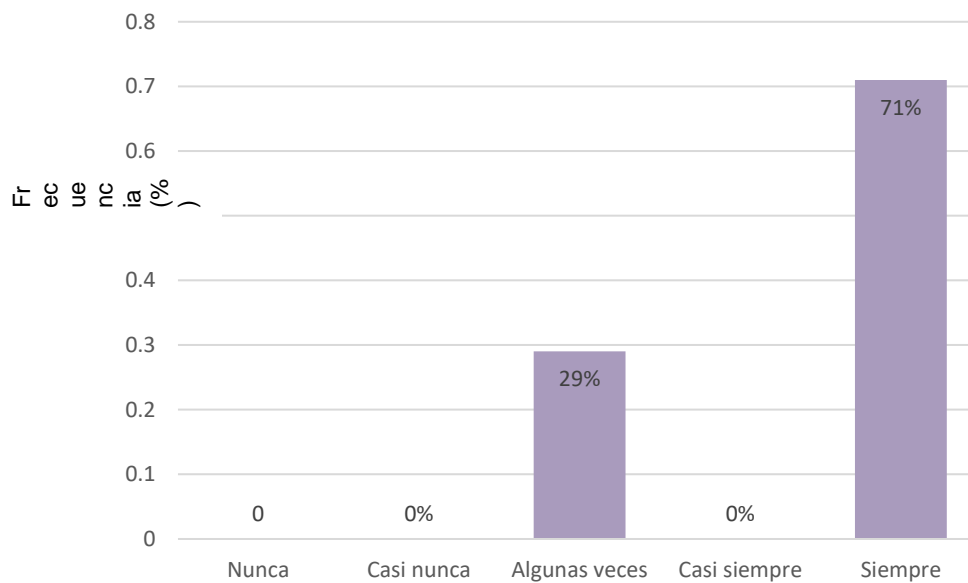
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 29% algunas veces, el 31% siempre, el 40% casi siempre opinan que la textura del alcohol en gel es agradable. Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

*El material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	59	29%
Casi siempre	0	0%
Siempre	142	71%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 13. El material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado.*

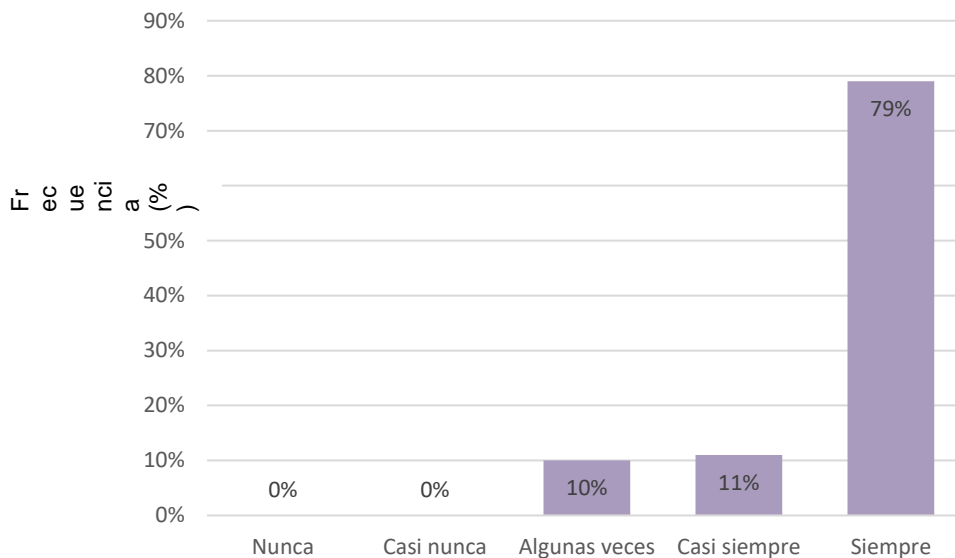
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 29% algunas veces, el 71% siempre opinan que el material de las prendas que se venden en la tienda es de su agrado. Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

*La calidad de las prendas de Tamisis son buenas.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	20	10%
Casi siempre	23	11%
Siempre	158	79%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 14. La calidad de las prendas de Tamisis son buenas.*

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% algunas veces, el 11% casi siempre, el 79% siempre opinan que la calidad de las prendas de Tamisis son buenas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

*Considera que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	22	11%
Casi siempre	138	69%
Siempre	41	20%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

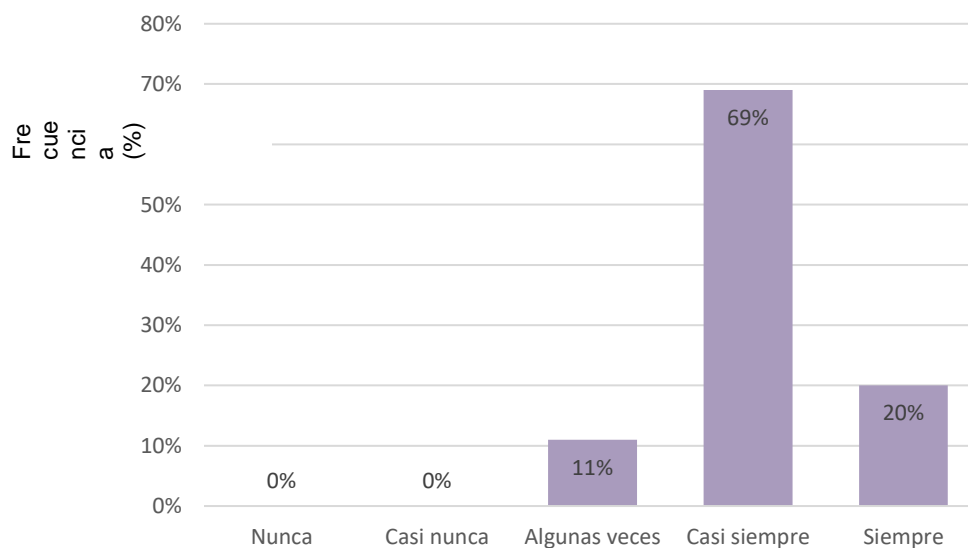


Figura 15. Considera que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 11% algunas veces, el 20% siempre, el 69% casi siempre consideran que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo. Fuente: Elaboración propia.

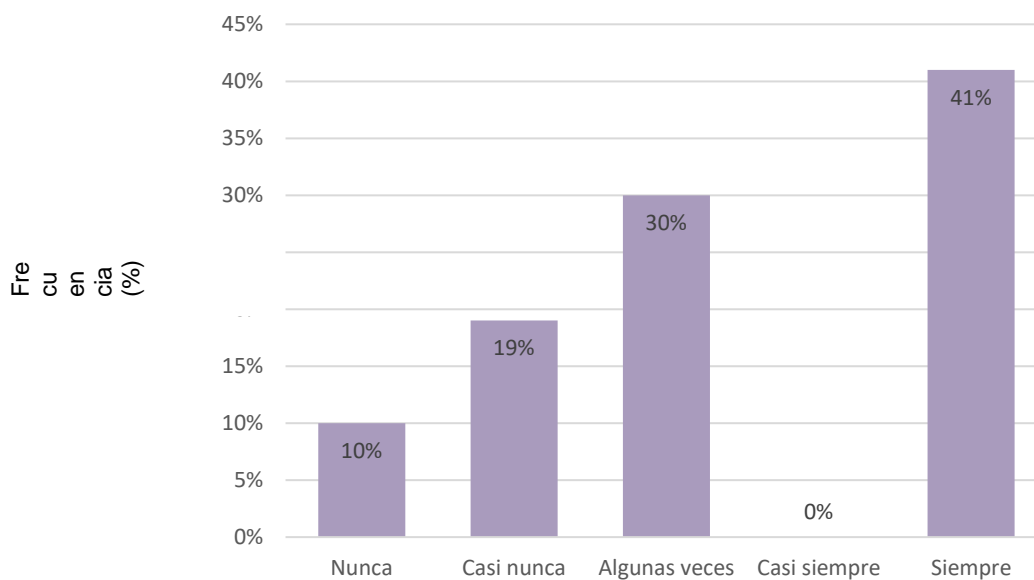


Tabla 24

*Considera adecuado que le permitan probarse las prendas ante este tiempo de pandemia.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	21	10%
Casi nunca	38	19%
Algunas veces	60	30%
Casi siempre	0	0%
Siempre	82	41%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 16.* Considera adecuado que le permitan probarse las prendas ante este tiempo de pandemia.

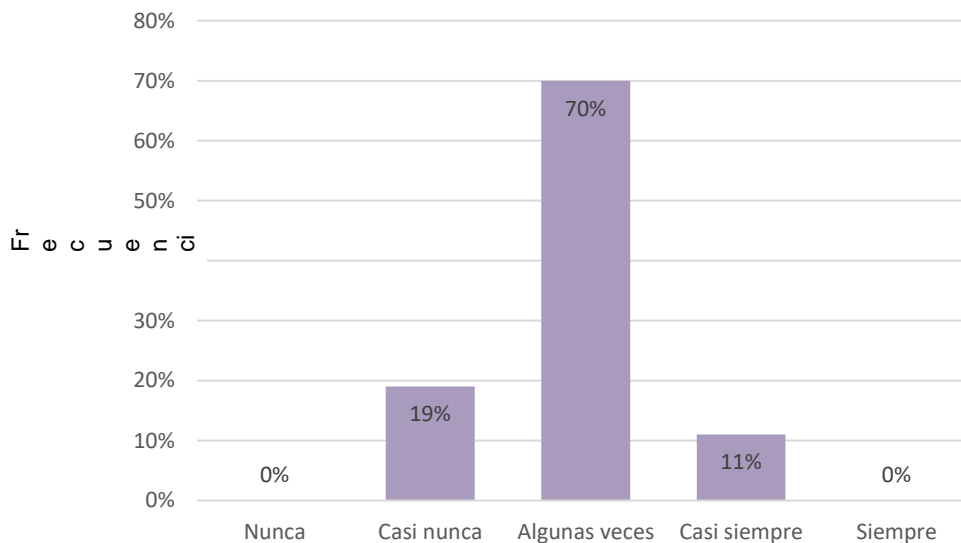
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% nunca, el 19% casi nunca, el 30% algunas veces, el 41% siempre consideran que la temperatura dentro del local lo hace sentir cómodo. Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

*Es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	38	19%
Algunas veces	141	70%
Casi siempre	22	11%
Siempre	0	0%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 17.* Es percibido fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 11% casi siempre, el 19% casi nunca, el 70% algunas veces opinan que es percibido

fácilmente el aroma que identifica a la tienda a pesar de tener la mascarilla.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

*Llegas a reconocer la tienda por su aroma.*

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	59	29%
Algunas veces	121	60%
Casi siempre	21	11%
Siempre	0	0%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

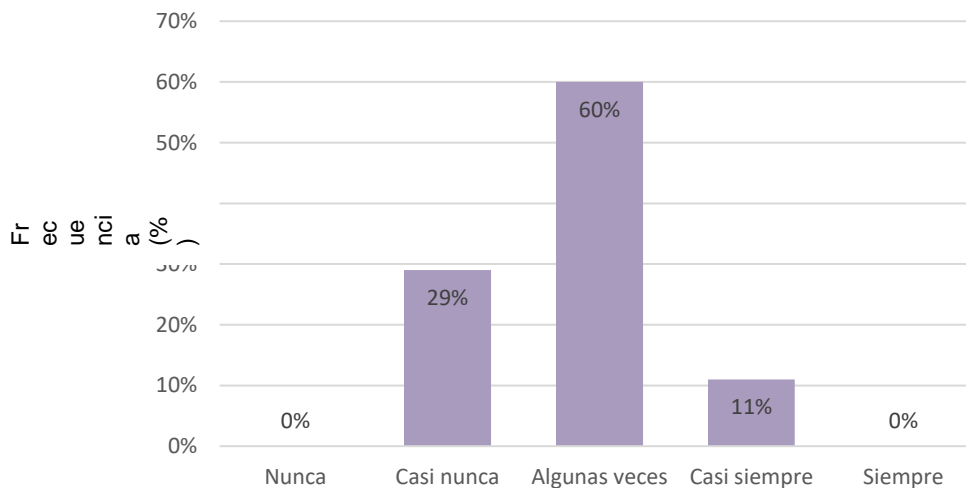


Figura 18. Llegas a reconocer la tienda por su aroma.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 11% casi siempre, el 29% casi nunca, el 60% algunas veces opinan que llegan a reconocer la tienda por su aroma. Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

*Siente que el aroma de la tienda le evoca un recuerdo.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	38	19%
Casi nunca	42	21%
Algunas veces	121	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

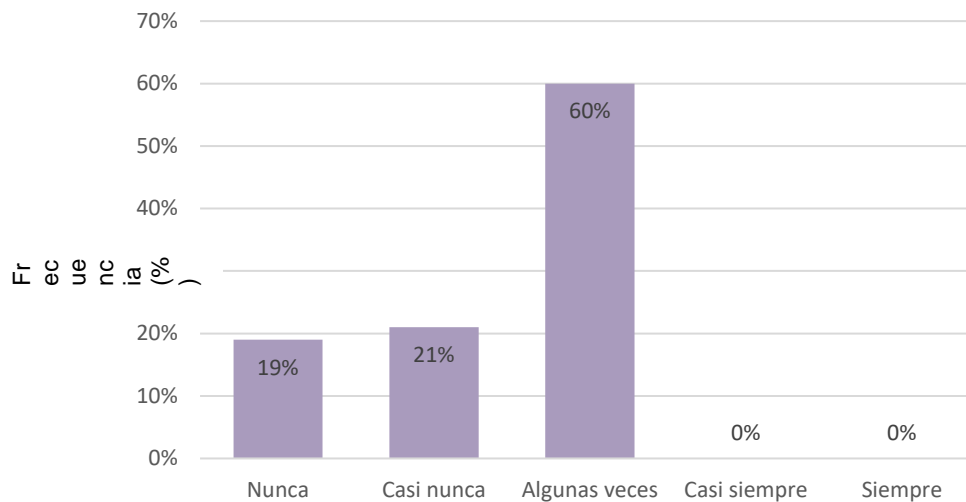


Figura 19. Siente que el aroma de la tienda le evoca un recuerdo.

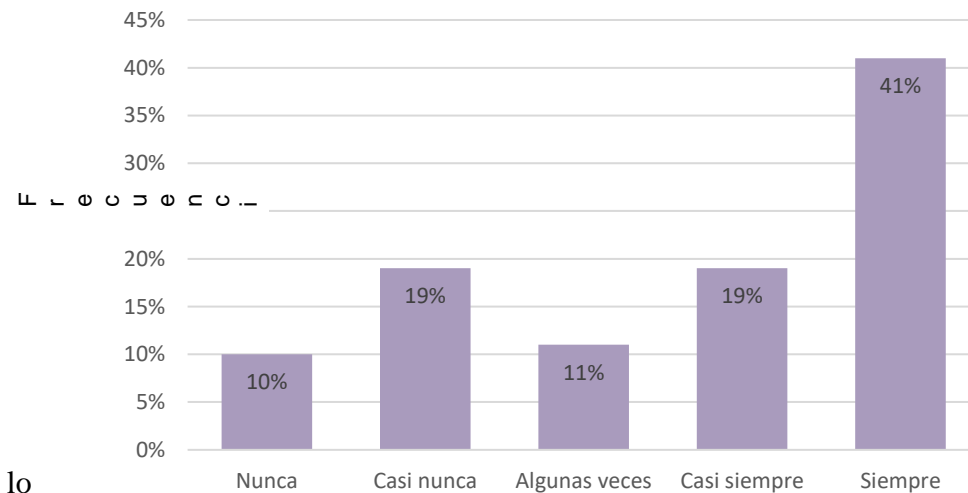
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 19% nunca, el 21% casi nunca, el 60% algunas veces sienten que el aroma de la tienda le evoca un recuerdo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

*Siente que el aroma va con lo que ofrece la tienda.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	20	10%
Casi nunca	39	19%
Algunas veces	21	11%
Casi siempre	39	19%
Siempre	82	41%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 20.*  
Siente que el aroma va con lo que ofrece la tienda.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% nunca, el 11% algunas veces, el 19% casi nunca, el 19% casi siempre, el 41% siempre sienten que el aroma va con lo que ofrece la tienda. Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

*Considera que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	20	10%
Algunas veces	42	21%
Casi siempre	77	38%
Siempre	62	31%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

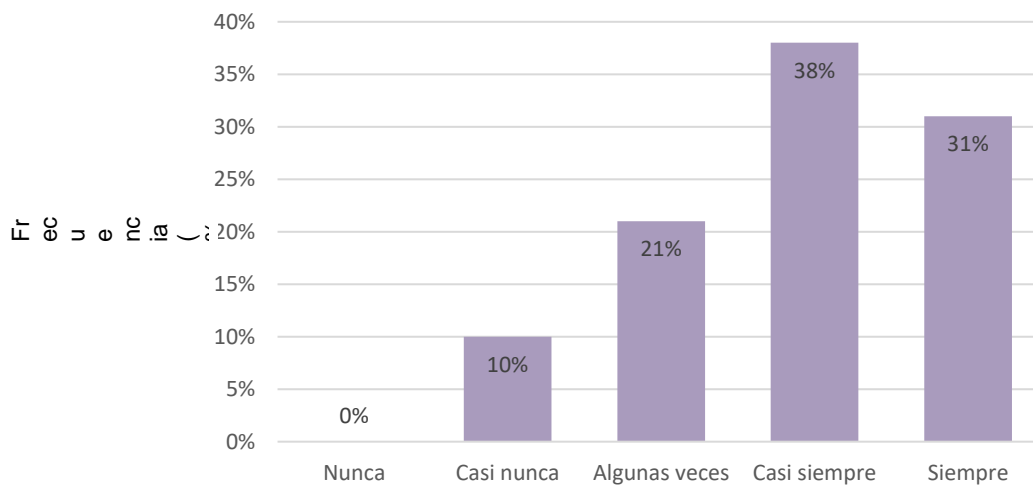


Figura 21. Considera que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable.

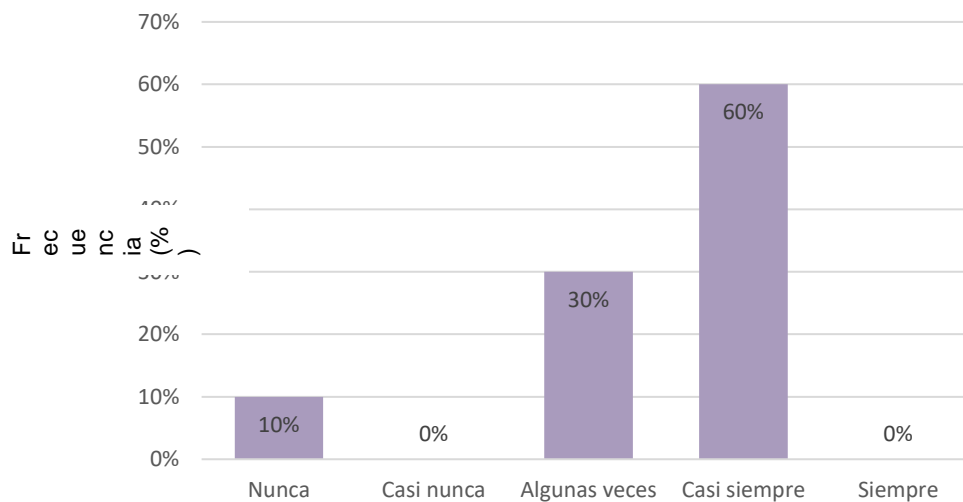
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% casi nunca, el 21% algunas veces, el 31% siempre, el 38% casi siempre consideran que el alcohol en gel con olor que utiliza la tienda es agradable. Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

*Se siente cómodo con la intensidad del aroma de la tienda.*

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	20	10%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	60	30%
Casi siempre	121	60%
Siempre	0	0%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 22.* Se siente cómodo con la intensidad del aroma de la tienda.

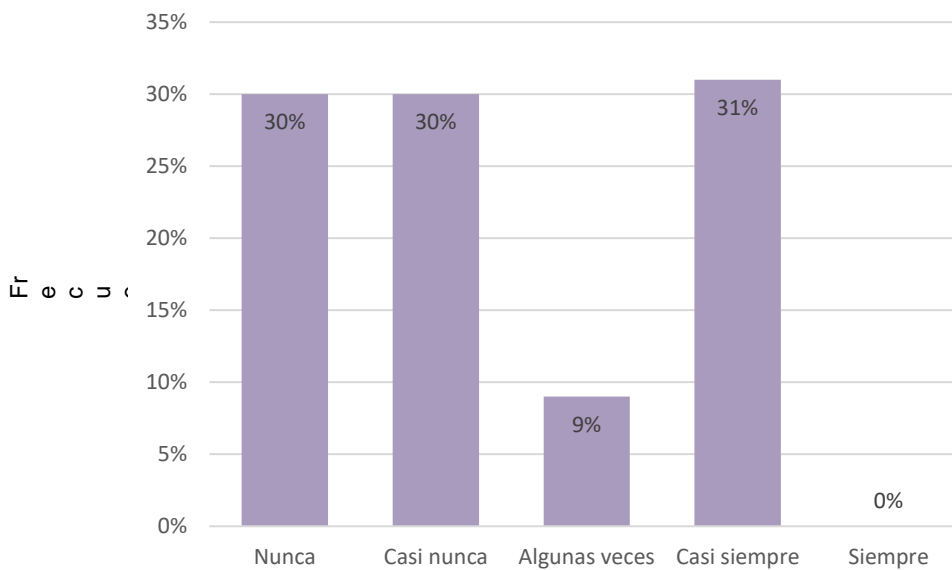
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% casi nunca, el 30% algunas veces, el 60% casi siempre se sienten cómodos con la intensidad del aroma de la tienda. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

*Asiste a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	60	30%
Casi nunca	60	30%
Algunas veces	18	9%
Casi siempre	63	31%
Siempre	0	0%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 23. Asiste a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta.*

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% algunas veces, el 30% nunca, el 30% casi nunca, el 31% casi siempre asisten a la tienda sólo para cubrir su necesidad básica de vestimenta. Fuente: Elaboración propia.

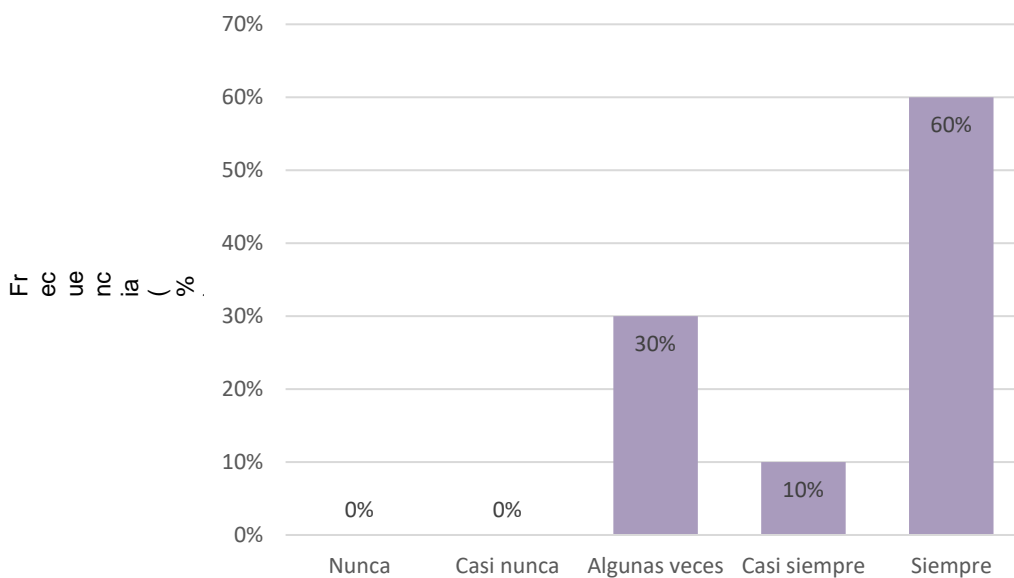
Tabla 32



*El cumplimiento de las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda le motiva a asistir a esta porque le hace sentir seguro y confiable.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	59	30%
Casi siempre	21	10%
Siempre	121	60%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 24.* El cumplimiento de las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda le motiva a asistir a esta porque le hace sentir seguro y confiable.

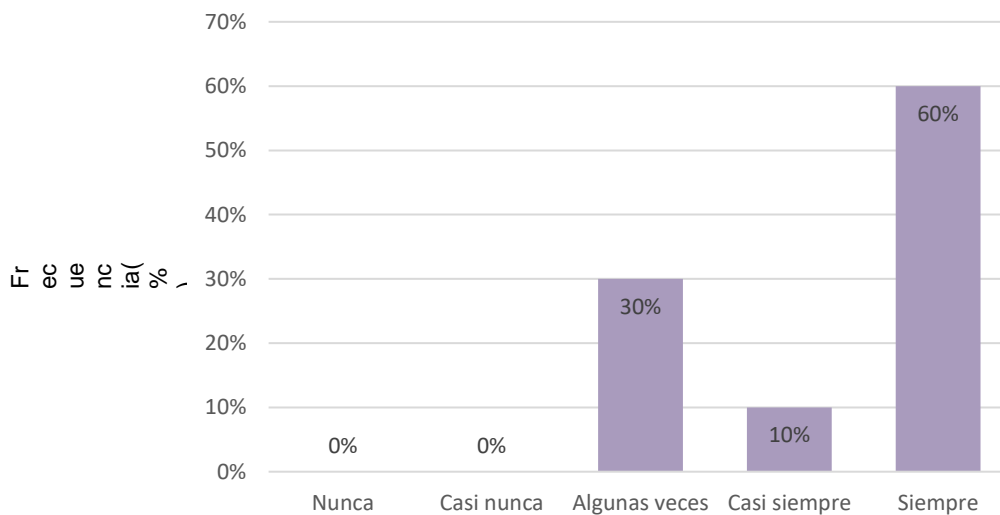
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% casi siempre, el 30% algunas veces, el 60% siempre opinan que el cumplimiento de las medidas de protección ante el covid-19 que aplica la tienda le motiva a asistir a esta porque le hace sentir seguro y confiable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

*Al ver la señalización de los protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	59	30%
Casi siempre	21	10%
Siempre	121	60%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 25.* Al ver la señalización de los protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% casi siempre, el 30% algunas veces, el 60% siempre opinan que al ver la señalización de los protocolos ante el Covid-19 le da la seguridad que la

tienda sí aplica las medidas necesarias ante este virus y le motiva a entrar.

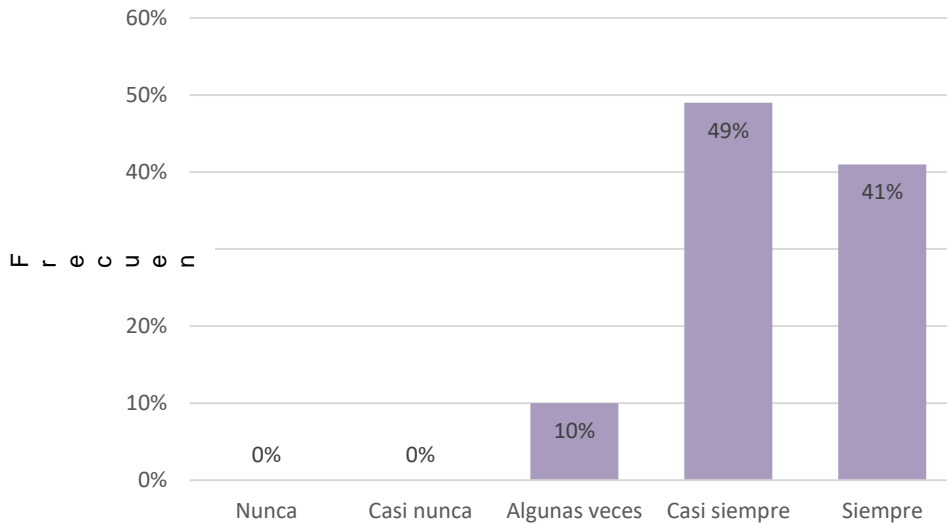
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

*Las promociones le incentivan a que asista a la tienda.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	20	10%
Casi siempre	99	49%
Siempre	82	41%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 26. Las promociones le incentivan a que asista a la tienda.*

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% algunas veces, el 41% siempre, el 49% casi siempre opinan que las promociones le incentivan a que asista a la tienda. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35

*Las prendas exhibidas en los lives hacen que se interese en ir a la tienda.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	40	20%
Casi siempre	62	31%
Siempre	99	49%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

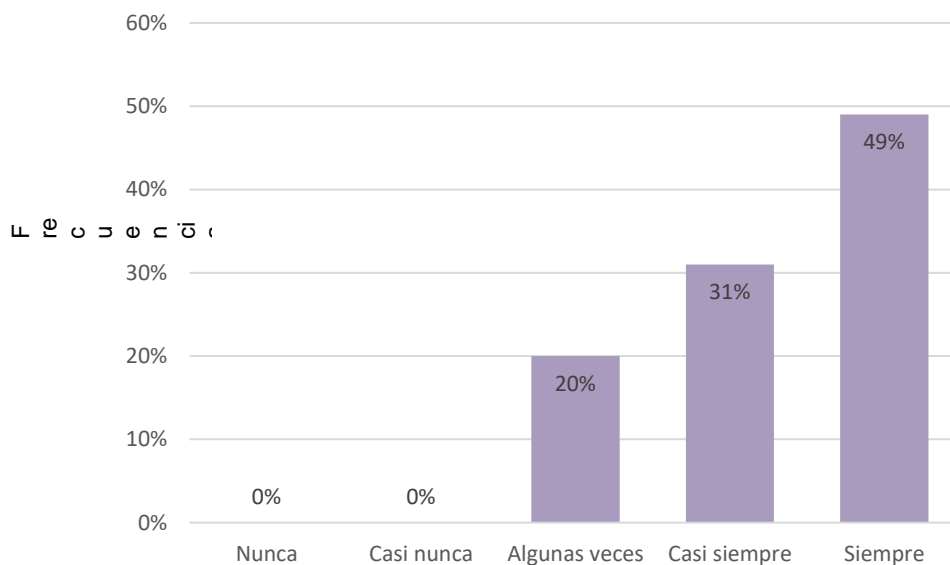


Figura 27. Las prendas exhibidas en los lives hacen que se interese en ir a la tienda.

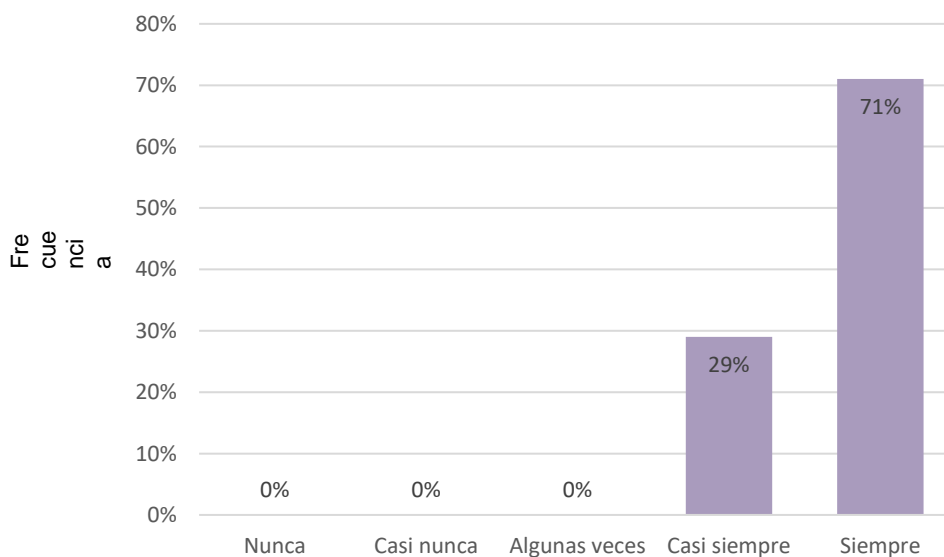
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 20% algunas veces, el 31% casi siempre, el 49% siempre opinan que las prendas exhibidas en los lives hacen que se interese en ir a la tienda. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36

*Le motiva ir a esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda de su agrado.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	59	29%
Siempre	142	71%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 28.* Le motiva ir a esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda de su agrado.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 29% casi siempre, el 71% siempre opinan que le motiva ir a esta tienda porque los diseños de las prendas varían según la tendencia en moda de su agrado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37

*Considera a Tamisis como primera elección para comprar ropa en Trujillo.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	20	10%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	39	19%
Casi siempre	99	49%
Siempre	43	22%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

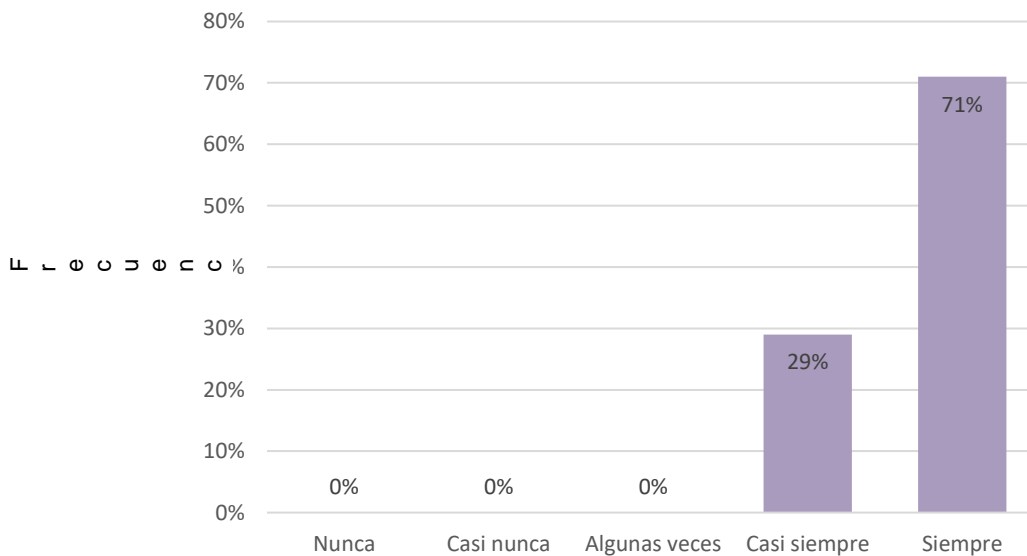


Figura 29. Considera a Tamisis como primera elección para comprar ropa en Trujillo.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 29% casi siempre, el 71% siempre consideran a Tamisis como primera elección para comprar ropa en Trujillo. Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

*Asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	18	9%
Algunas veces	20	10%
Casi siempre	20	10%
Siempre	143	71%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia

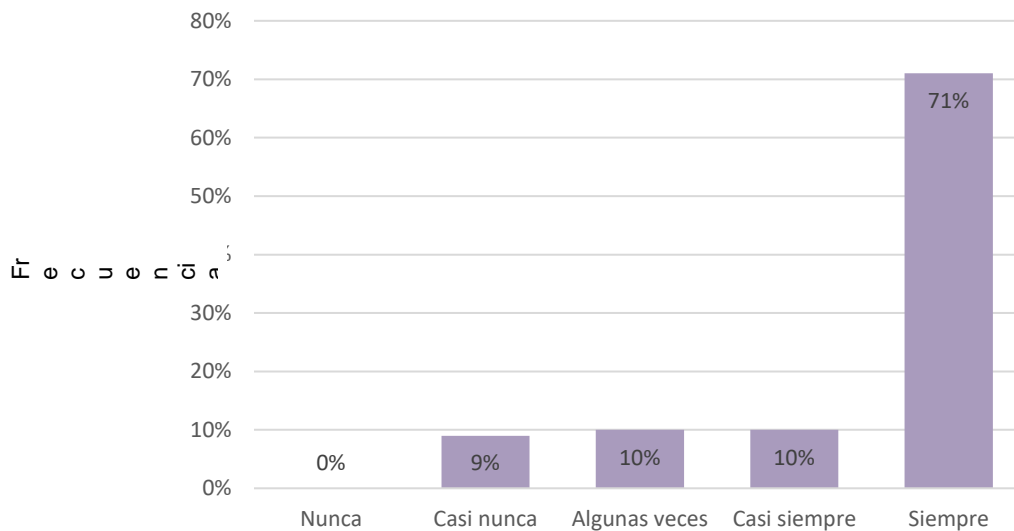


Figura 30. Asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar.

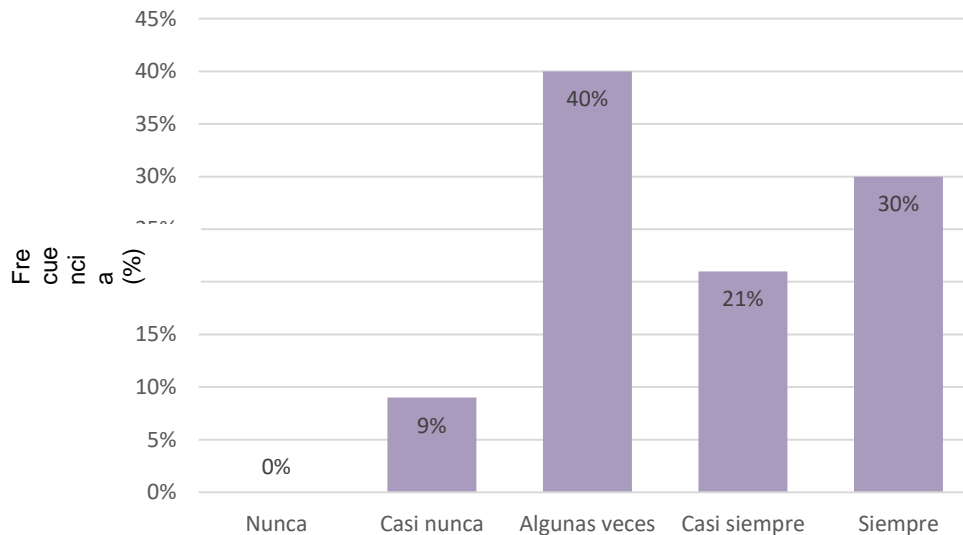
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% casi nunca, el 10% algunas veces, el otro 10% casi siempre, el 71% siempre opinan que asistir a la tienda le ayuda a pasar de un estado aburrido a un estado de bienestar. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39

*Siente la necesidad de ir a la tienda porque le alivia el estrés generado por la pandemia del Covid-19.*

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	18	9%
Algunas veces	80	40%
Casi siempre	43	21%
Siempre	60	30%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 31. Siente la necesidad de ir a la tienda porque le alivia el estrés generado por la pandemia del Covid-19.*

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% casi nunca, el 21% casi siempre, el 30% siempre, el 40% algunas veces sienten la necesidad de ir a la tienda porque le alivia el estrés generado por la pandemia del Covid-19. Fuente: Elaboración propia.

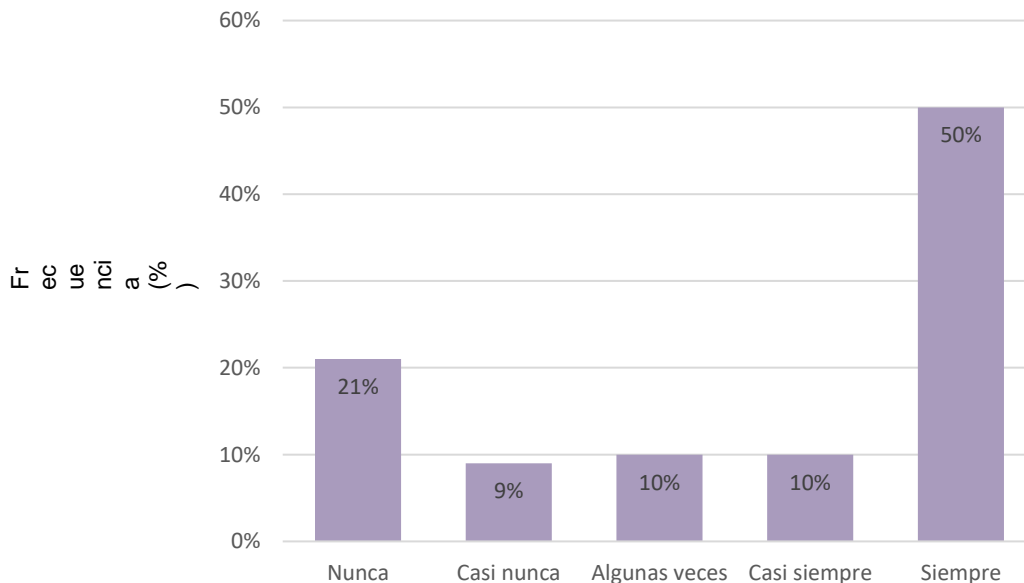


Tabla 40

*La conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia afecta su decisión de compra.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	42	21%
Casi nunca	18	9%
Algunas veces	20	10%
Casi siempre	21	10%
Siempre	100	50%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 32.* La conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia afecta su decisión de compra.

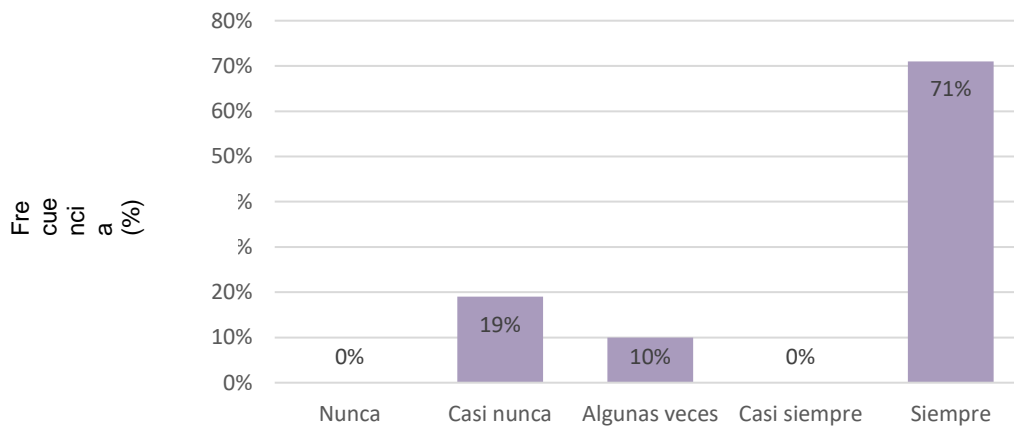
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 9% casi nunca, el 10% algunas veces, el otro 10% casi siempre, el 21% nunca, el 50% siempre opinan que la conducta de los colaboradores en la tienda ante este tiempo de pandemia afecta su decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41

*Se siente motivada a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	38	19%
Algunas veces	20	10%
Casi siempre	0	0%
Siempre	143	71%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 33. Se siente motivada a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva.*

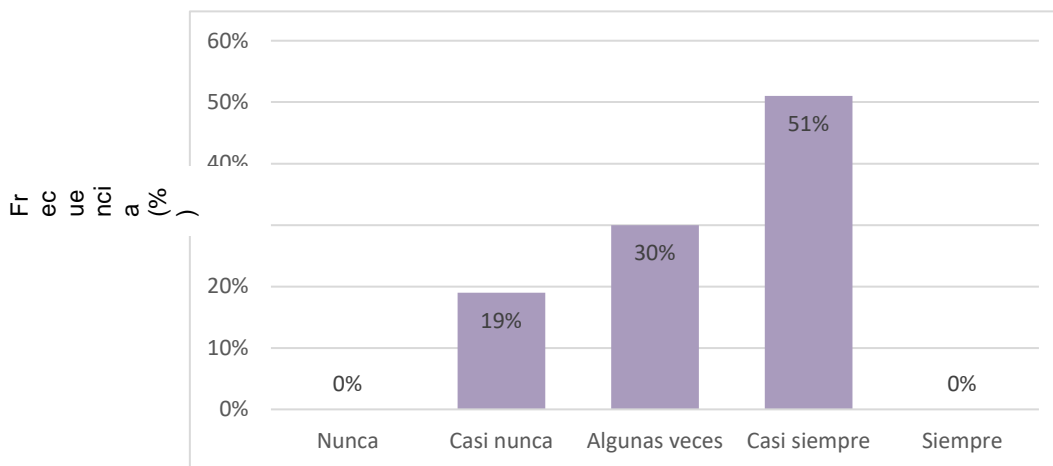
En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% algunas veces, el 19% casi nunca, el 71% siempre se sienten motivadas a realizar su compra en la tienda porque es visualmente atractiva.

Tabla 42

*El aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	38	19%
Algunas veces	60	30%
Casi siempre	103	51%
Siempre	0	0%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente:  
Elaboración propia



*Figura 34.* El aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar.

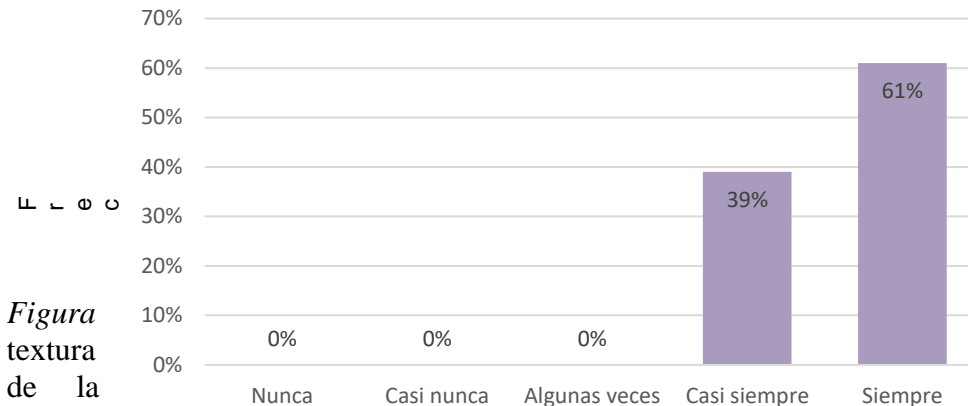
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 19% casi nunca, el 30% algunas veces, el 51% casi siempre opinan que el aroma que percibe durante su proceso de compra lo incentiva a comprar. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43

*Sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	79	39%
Siempre	122	61%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura*  
textura  
de la  
para  
compra.

35. Sentir la  
de las prendas  
tienda influye  
realizar su

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 39% casi siempre, el 61% siempre opinan que sentir la textura de las prendas de la tienda influye para realizar su compra. Fuente: Elaboración propia

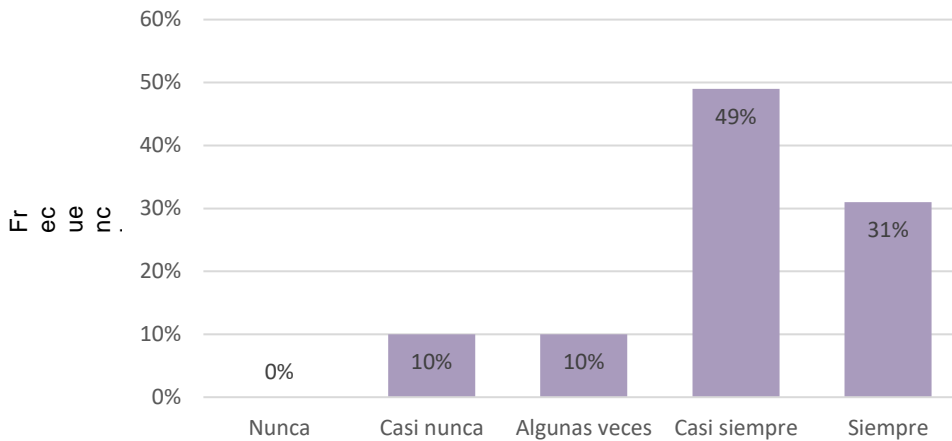
Tabla 44

*Con qué frecuencia recomienda la tienda a otras personas.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	20	10%

Algunas veces	20	10%
Casi siempre	99	49%
Siempre	62	31%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 36. Con qué frecuencia recomienda la tienda a otras personas.*

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% casi nunca, el otro 10% algunas veces, el 31% siempre, el 49% casi siempre recomiendan la tienda a otras personas. Fuente: Elaboración propia.

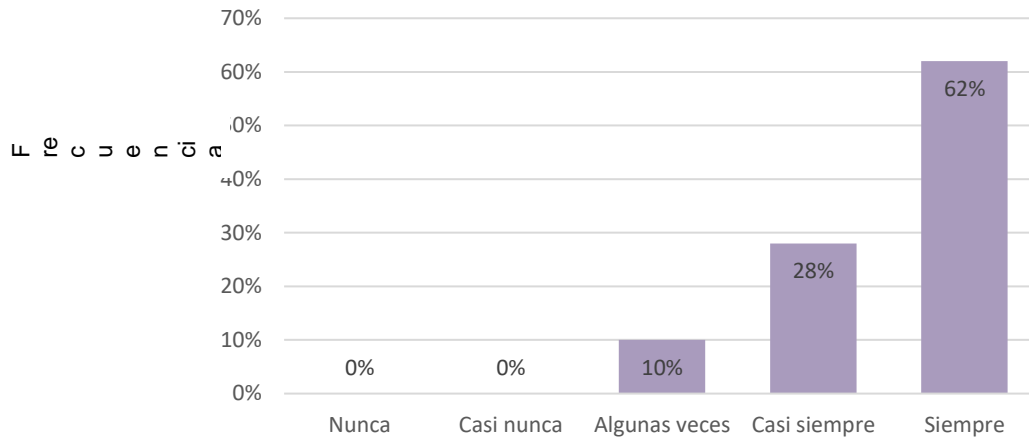
Tabla 45

*Se encuentra satisfecho en general con la atención brindada en Tamisis.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	20	10%
Casi siempre	57	28%

Siempre	124	62%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 37. Se encuentra satisfecho en general con la atención brindada en Tamisis.*

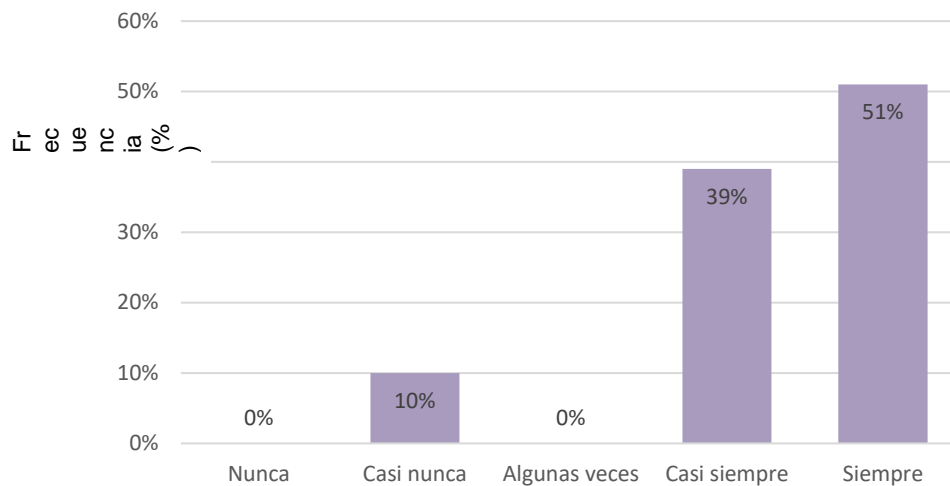
**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% algunas veces, el 28% casi siempre, el 62% siempre se encuentran satisfecho en general con la atención brindada en Tamisis. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46

*Se siente satisfecha con la experiencia brindada en la tienda.*

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	20	10%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	78	39%
Siempre	103	51%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 38. Se siente satisfecha con la experiencia brindada en la tienda.*

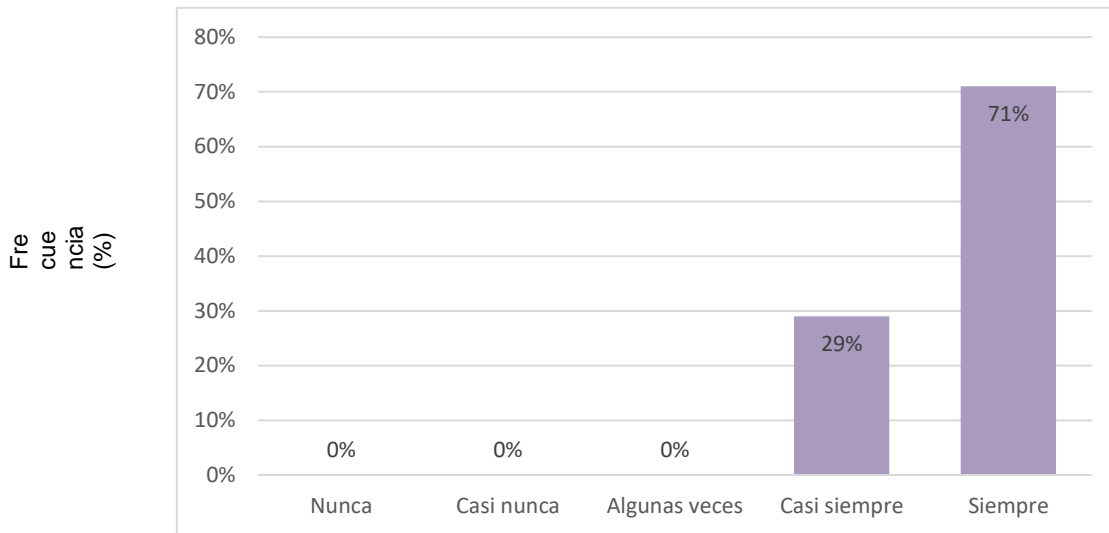
En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 10% casi nunca, el 39% casi siempre, el 51% siempre se sienten satisfechos con la experiencia brindada en la tienda.

Tabla 47

*La calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que vuelva a comprar en Tamisis.*

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	59	29%
Siempre	142	71%
Total	201	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes de Tamisis. Fuente: Elaboración propia



*Figura 39.* La calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que vuelva a comprar en Tamisis.

**Nota.** En la presente figura entre los principales resultados aplicado a las 201 personas que compran en Tamisis de Trujillo se puede observar que el 29% casi siempre, el 71% siempre opinan que la calidad de las prendas de esta tienda le incentiva a que vuelva a comprar en Tamisis. Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO N°7 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE



## INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Keren Ana Guzmán Gallardo, identificada con DNI 18172599, en mi calidad de Administradora General del área de Administración de la empresa Tamisis con R.U.C N° 10181725996, ubicada en la ciudad de Trujillo.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Jeneffer Stephania Angulo Guzmán, identificada con DNI N°75832349, bachiller de la carrera profesional de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos generales, historia de la empresa, base de datos; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- \*Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

\* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la Vigencia de Poder, requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.

**Firma y sello del Representante Legal \*\***  
DNI: 18172599

\*\*Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

La Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

**Firma del Egresado**  
DNI: 75832349

CÓDIGO DE DOCUMENTO	NÚMERO VERSIÓN	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA			

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**



Yo Keren Ana Guzmán Gallardo, identificada con DNI 18172599, en mi calidad de Administradora General del área de Administración de la empresa Tamisis con R.U.C N° 10181725996, ubicada en la ciudad de Trujillo.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

A la señorita Stephany Mariela Sánchez Mendoza, identificada con DNI N°75171892, bachiller de la carrera profesional de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos generales, historia de la empresa, base de datos; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- \*Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

*\* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de emitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.*

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.

**Firma y sello del Representante Legal \*\***  
DNI: 18172599

\*\*Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

La Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de Información, pueda ejecutar.

**Firma del Egresado**  
DNI: 75171892

CÓDIGO DE DOCUMENTO		NÚMERO VERSIÓN	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA				

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

**DNI del Representante:**



CÓDIGO DE DOCUMENTO		NÚMERO VERSIÓN	PÁGINA	Página 2 de 2
FECHA DE VIGENCIA				