



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DE FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LOS CLIENTES DE NAMORA CASA BOUTIQUE S.A.C., CAJAMARCA 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Odalis Carolina Guevara Monzón

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María por brindarme la oportunidad de la vida, y a su vez también por tener en ella a personas magníficas que comparten los gratos y emotivos momentos, por guiarme y proteger mí camino.

Y también a mis padres, quiénes me otorgan su confianza y así poder demostrarles lo mejor que puedo hacer gracias a su apoyo incondicional. Ellos son mi motivación para poder seguir adelante. A mi padre por el constante apoyo y cariño, y a mi madre por inculcarme el orden y la responsabilidad los cuales son y serán los pilares para mi educación y en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarme salud y vida para poder continuar con mi carrera profesional.

También por tener a mis padres a mi lado y siempre inculcarme valores que me permiten crecer como persona y profesionalmente, siendo ellos los que se esfuerzan para poder brindarme y verme crecer gracias a una educación.

Y agradezco también a la empresa Namora Casa Boutique S.A.C. por permitirme realizar esta investigación en su establecimiento.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Instrumentos y Técnicas</i>	30
Tabla 2 <i>Matriz de Alpha de Cronbach</i>	31
Tabla 3 Operacionalización de Variables	33
Tabla 4 Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor I y Psicología del Consumidor.....	40
Tabla 5 <i>Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor I y Psicología del Consumidor.</i>	41
Tabla 6 Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor II y Psicología del Consumidor.....	41
Tabla 7 Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor II y Psicología del Consumidor.	42
Tabla 8 Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor III y Psicología del Consumidor.....	42
Tabla 9 Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor III y Psicología del Consumidor.	42
Tabla 10 Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor IV y Psicología del Consumidor.....	43
Tabla 11 Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor IV y Psicología del Consumidor.	43
Tabla 12 Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor V y Psicología del Consumidor.....	44
Tabla 13 Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor V y Psicología del Consumidor.	44

Tabla 14 Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación de las variables estudiadas - Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor. 50

Tabla 15 Medidas Simétricas – Chi Cuadrado de la correlación de las variables estudiadas - Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor. 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión II - Factor Táctil – Marketing Sensorial	45
Figura 2 Dimensión IV – Factor Visual – Marketing Sensorial.....	46
Figura 3 Dimensión V - Factor Sonoro – Marketing Sensorial.....	47
Figura 4 Dimensión I - Enfoque Económico – Psicología del Consumid.....	48
Figura 5 Dimensión II - Factores Internos – Psicología del Consumidor	49
Figura 6 Dimensión III - Factores Externos – Psicología del Consumidor.....	49
Figura 7 Nivel de Estímulo I – Factor Olfativo.....	74
Figura 8 Nivel de Estímulo II - Factor Olfativo	75
Figura 9 Tipo de Estímulo I – Factor Olfativo	75
Figura 10 Tipo de Estímulo II – Factor Olfativo.....	76
Figura 11 Tipo de Estímulo III – Factor Olfativo	77
Figura 12 Percepción I – Factor Táctil	77
Figura 13 Percepción II – Factor Táctil.....	78
Figura 14 Experiencia – Factor Táctil	78
Figura 15 Percepción – Factor Gustativo	79
Figura 16 Estímulo – Factor Gustativo	80
Figura 17 Percepción del factor I – Factor Visual.....	80
Figura 18 Percepción del factor II – Factor Visual	81
Figura 19 Tipo de estímulo I – Factor Visual	82
Figura 20 Tipo de estímulo II – Factor Visual	82
Figura 21 Tipo de estímulo III – Factor Visual.....	83
Figura 22 Tipo de estímulo IV – Factor Visual.....	83
Figura 23 Estímulo I - Factor Sonoro.....	84

Figura 24 Estímulo II - Factor Sonoro	85
Figura 25 Tipo de estímulo I - Factor Sonoro	85
Figura 26 Tipo de estímulo II - Factor Sonoro.....	86
Figura 27 Tipo de estímulo III - Factor Sonoro	86
Figura 28 Ingresos I - Enfoque Económico.....	87
Figura 29 Ingresos II - Enfoque Económico	88
Figura 30 Ingresos III - Enfoque Económico	88
Figura 31 Motivación I - Factores Internos.....	89
Figura 32 Motivación II - Factores Internos	89
Figura 33 Percepción I - Factores Internos	90
Figura 34 Percepción II - Factores Internos	90
Figura 35 Experiencia I - Factores Internos	91
Figura 36 Experiencia II - Factores Internos.....	92
Figura 37 Características - Factores Internos	92
Figura 38 Actitudes I - Factores Internos	93
Figura 39 Actitudes II - Factores Internos.....	93
Figura 40 Cultura - Factores Externos.....	94
Figura 41 Clase Social I - Factores Externos	95
Figura 42 Clase Social II - Factores Externos	95
Figura 43 Grupos Sociales - Factores Externos	96
Figura 44 Influencias Personales - Factores Externos.....	97

RESUMEN

El presente informe de tesis denominado: “Relación de Factores del Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018”, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre los factores del Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor. Para lo cual fue desarrollado utilizando el método hipotético científico, de esta forma las variables de investigación fueron estudiadas de manera individual, las mismas que fueron correlacionadas entre sí. El trabajo de investigación fue exploratoria, correlacional, transversal y del tipo no experimental; en cuanto al tipo de investigación esta fue aplicada a una muestra probabilística, la cual fue de 60 clientes. Así mismo la tesis utilizó la encuesta como la técnica de recopilación de datos y su instrumento fue el cuestionario. La investigación arribó a la siguiente conclusión, existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor, obteniendo un valor de p -value de 0.000, dentro de los factores estudiados.

Palabras clave: Marketing sensorial, psicología del consumidor, experiencia, percepción y comportamiento.

ABSTRACT

This thesis report entitled "Relationship of Sensory Marketing Factors and Consumer Psychology in the clients of Namora Casa Boutique S.A.C, Cajamarca 2018", had as its general objective to determine the relationship between the factors of Sensory Marketing and Consumer Psychology. For which it was developed using the scientific hypothetical method, in this way the research variables were studied individually, the same ones that were correlated with each other. The research work was correlational, transversal and non-experimental; As for the type of research, this was applied to a probabilistic sample, which was 60 clients. Likewise, the thesis used the survey as the technique of data collection and its instrument was the questionnaire. The investigation reached the following conclusion, there is a direct and significant relationship between the Sensorial Marketing and Consumer Psychology, obtaining p-value of 0.000, of the studied factors.

Key words: Sensory Marketing, Consumer Psychology, experience, perception and behavior.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Día a día el mundo de los negocios evoluciona constantemente permitiendo conocer sobre una disciplina que se ha ganado un espacio en libros, revistas y noticias relacionadas sobre comercio y estrategias para poder así satisfacer a los clientes; ésta es mucho más que una simple estrategia de ventas que utilizan las empresas para generar rentabilidad. Es conocida como Mercadotecnia o Marketing la cual permite que el consumidor sea quién elija dónde, cómo y por qué adquirir cierto producto o servicio basado por estrategias de atracción destinada a cada estilo y tendencia de cliente.

Así mismo, cuenta con diversas ramas que por lo general permite abrir las puertas a más métodos de aumento de tráfico de clientes. Y al buscar nuevas experiencias donde se combina la imagen de la marca y las diferentes percepciones que tienen los consumidores frente a la empresa. Por ejemplo, esta una de las estrategias más cuidadosas y precisas que usan comercialmente diversos rubros para crear nuevas experiencias dentro y fuera del establecimiento, que va de la mano con la psicología del consumidor quién permite sentir y descubrir nuevas experiencias en los centros que utilizan estas estrategias.

Esta rama es llamada Marketing Sensorial, siendo una de las más creativas y delicadas que tiene el Marketing, porque es aquí, donde se puede ofrecer mucho más que una simple acción de compra; permite que los sentidos humanos jueguen con los ambientes, decoración y sean cautivados por pequeños detalles que enamoran, experimentando algo completamente diferente y novedoso.

La función principal del Marketing Sensorial, se centra en que los cinco sentidos sean puestos en marcha para que la empresa pueda usar los factores psicológicos frente a ciertas situaciones de consumo, midiendo la forma, tendencia y uso del servicio.

Sin embargo, como es común en los rubros del mercado, cada uno tiene diversos motivos de cambios y relaciones del mismo que logran diferenciarse de otros utilizándola; como por ejemplo dentro del rubro hotelero muchos de los espacios destinados para el alojamiento de turistas o clientes ha evolucionado dando un estilo donde únicamente se podría disfrutar de pasar un momento de tranquilidad a un espacio más vivencial y armónico.

Gracias al uso de esta rama, en el ambiente internacional dentro del rubro hotelero estas estrategias son de fina selección como es el caso de Swissôtel, el cual cuenta con una fragancia personalizada lo que ocasiona que su consumidor se marche contento, es por ello que Swissôtel contrató a Sissel Tolas para que crease una fragancia exclusiva, esta empresa trabajó durante meses para crear un aroma que fuera característico de este hotel y que oliere a la ciudad en la que se encontraba, Suiza. Sissel Tolas creó un aroma que transmitía el olor a sus sábanas limpias, a la madera y a los Alpes Suizos, incluyendo también uno de los elementos más sorprendentes que fue el del dinero.

Así mismo en España también hay hoteles que se han apuntado al marketing sensorial, como el Hotel del Juguete en Alicante que transmite la realidad infantil mediante la decoración, con los ídolos de los más pequeños de la casa, y la fragancia a chicles y aromas dulces acompañados de una decoración de atractivo visual y táctil.

No obstante, en el ambiente nacional como es Perú esto no es muy ajeno, algunos hoteles suelen usar estas estrategias pero a un costo más elevado, para un público más especializado y de un nivel económico considerable.

Estas estrategias permiten reforzar la retención y creación de nuevos clientes en empresas y marcas en el Perú y el mundo. A pesar de ello, no muchas las utilizan por los costos que ocasionan y lo ven como algo innecesario en especial en el ambiente local como es Cajamarca, lo cual ocasiona que no tengan buena presencia en el mercado.

Por tal razón, son las empresas que tienen como motivo la innovación quienes utilizan la aplicación de estrategias sensoriales permitiendo que los sentidos de sus consumidor se encuentren en constante dinamismo permitiendo una afinidad con la entidad y eventualmente congeniando así gracias a las emociones otorgadas por estas. Ambas tienen relación entre sí, pero que pasa cuando la psicología del consumidor es quien permite estimular cada uno de las emociones que pueden producir una estrategia de marketing, se puede decir que el comportamiento del consumidor es “El análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2007). Por otra parte, el marketing sensorial cuenta con un análisis basado en los 5 sentidos del ser humano. Sin embargo, la estimulación de estos sentidos es permitido gracias a la psicología del consumidor, siendo en algunos casos el factor de recuerdos y emociones que permiten disfrutar de los pequeños detalles otorgados por las empresas.

Acorde a lo mencionado anteriormente, el objetivo de esta investigación es profundizar y conocer más acerca del marketing sensorial y cómo se relaciona en la psicología del consumidor haciendo paradas en las definiciones, contexto y experiencias de ambos puntos y principalmente en el análisis de los factores que permiten generar el marketing sensorial y la psicología del consumidor con el fin que la investigación realizada pueda generar más estudios sobre el tema seleccionado, así mismo potencializar el Marketing en Cajamarca, en el Perú y el mundo, para que así las empresas no solo se dediquen a la venta de productos y simplemente a satisfacer a sus clientes de una forma clásica, sino a demostrarle al cliente cuán importante es este para la empresa.

ANTECEDENTES

Entorno Internacional:

Desde la investigación realizada en un entorno internacional por Pacheco, Carmona y Zapata (2013). *“Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente”*. (Tesis de Grado). Universidad del Rosario, Colombia. Permite conocer que la clave del marketing permite crear valor para el cliente y a su vez para la empresa en la que se realiza la investigación, sin embargo en la tesis mencionada realizan la investigación y resaltan los modelos de los casos empresariales de los cuales el motivo fundamental es el Marketing sensorial, siendo Dunkin Donuts, Listerine, Abercrombie, AUDI, STARBUCKS, y algunas empresas Colombianas que realizan estas estrategias para diferenciarse en el mercado, como Helm Bank y la Aerolínea Avianca.

Así mismo para Vierna, L. (2014). *“Marketing Sensorial - BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, España. La cual tiene como objetivo fundamental conocer los factores motivacionales dentro de un consumo y percepción en usuarios de empresa BMW, la cual no solo permite identificar las ventajas de la aplicación del Marketing Sensorial en las empresas sino que también permite tener una respuesta y comentarios de los clientes para poder definir y conocer si las campañas y estrategias de Marketing sensorial son perceptibles y generan atracción al cliente, basándose en teorías de investigación y definiciones ya realizadas.

También para Salvi, F (2014). *“Nuevo Comportamiento del Consumidor: La Influencia del EWOM (Electronic Word-Of-Mouth) en Relación a la Lealtad de los Clientes en el Sector Hotelero”*. (Tesis de Doctorado). Universidad de les Illes Balears, España. Señala un objetivo de estudio en el cual se buscaba identificar los factores que influyen en

la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevas tecnologías, fundamentadas con el comportamiento del consumidor y su nivel psicológico en un entorno hotelero, lo cual señala índices de fidelización y valoración de marca, lo cual es generado por la experiencia dentro del establecimiento.

Entorno Nacional:

Desde el entorno nacional lo demuestra Torres, C (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”*. (Tesis de Titulación). Universidad Privada del Norte, Perú. Demostrando en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional de los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo 2016.

También para Rivera, J (2016). *“El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta”*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú. Esta tesis señala el impacto actual de la herramienta Neuromarketing olfativo en las marcas peruanas Huntington, Michéle Belau y Bo’hem. Las cuales permiten explorar los comportamientos de sus consumidores ante el efecto del espacio sensorial de sus respectivos puntos de venta.

De esta manera nos encontramos con otra investigación realizada por Bardales y Herrera (2016). *“Propuesta de Modelo de Gestión Basado en el Marketing Experiencial para la Generación de Brand Equity en el Contexto Peruano”*. (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú. Esta propuesta consta en la construcción de una propuesta de modelo de gestión basado en conceptos del marketing experiencial y brand equity para favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno

cambiante. La cual permitió conocer los estados cambiantes del consumidor y así mismo el nivel de experiencia que están dispuestos a recibir dentro de un establecimiento.

Y por último para Flores, L (2017). *“Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2016”*. (Tesis de Titulación). Universidad de Huánuco, Perú. La cual permite conocer identificar de qué manera influye el Neuromarketing Visual en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial, como también los estímulos psicológicos que el Marketing sensorial y sus factores activan en la acción de experiencia comercial de los clientes.

BASES TEÓRICAS

Casa Boutique

Según Anhar (2001), el concepto de hotel boutique varía en el mercado hotelero por las características como estilo, distinción, receptividad e intimidad son consideradas palabras clave en la arquitectura y diseño de estos hoteles, que buscan atraer un segmento de clientes que busca un lugar diferenciado y especial para alojarse.

Esta visión es compartida por Asensio, (2004, p.6) para quien el hotel boutique es una nueva tendencia en gestión y diseño. Algunos prefieren llamar "pequeño hotel de lujo", a este tipo de alojamiento de estilo “Casa Boutique”, al igual que en muchos sectores, las organizaciones se han visto influenciadas por las preferencias cambiantes del turista (Rogerson, 2010); quienes, a través de la demanda de experiencias de calidad, han pasado de ser turistas pasivos a ser participativos. (Morgan, Elbe y De Esteban, 2009).

Para Vallen y Vallen (2003, p.45) los hoteles boutique son una especie única de hotel. Ellos son con pequeños negocios, con 10 a 30 apartamentos, y todas las ventajas de un buen hotel sin embargo, el porte avanzado y la agitación. Para los autores, este tipo de hotel es

elegante, que se encuentra en excelentes ubicaciones urbanas. Wheeler (2006) lo identifica como una forma tendencia al sector hotelero en general y afirma que:

- Hotel boutique es un término originario de América del Norte para describir la intimidad, generalmente en ambientes lujosos o peculiares.
- Los primeros hoteles boutique comenzaron a surgir a mediados de la década de 1980, por medio de emprendedores que no se consideraban sólo hoteleros, pero, también, formadores de opinión.
- El modelo hotel boutique, que transformó la industria de viajes a través de la introducción de diseño sofisticado, precios altos y alojamiento de celebridades, actualmente muestra signos de crecimiento continuo en el mercado hotelero.
- Hoteles boutique se diferencian de hoteles de red, pues proporcionan alojamiento y servicio personalizado.

Hotel boutique es una nueva categoría de establecimiento en el sector hotelero que se ha descrito como casas urbanas o pequeñas propiedades llenas de estilo y ligadas a la moda, desarrolladas bajo el concepto de boutique de ropa de los años 1960, sobre la base de la comercialización de productos y mercancías exclusivas. A este el hotel boutique es un producto con foco en el estilo de vida de su hogar el consumidor, con el diseño y las características arquitectónicas únicas. (Christersdotter, 2005, p. 75).

El concepto de hotel boutique va orientado hacia huéspedes de ingresos altos y generalmente extranjeros (Firat, 2014; Irinia y Niculescu, 2009), quienes disfrutan de una atmósfera de hogar fuera de casa (Firat, 2014; Wang, 2013), en donde reine el confort, la relajación y la privacidad; turistas que se ven motivados a tener una experiencia estética placentera vinculada con el servicio al cliente y aspectos físicos del entorno (Gao, 2012). Estos viajeros radican en que desean tener una aventura genuina, pero controlada; salir de su

hogar, pero llegar a un lugar que los haga sentir como en casa, sin la ataviada rutina a la que están acostumbrados. Por ello dentro de éstas características de las casas boutique se encuentran factores que permiten la experiencia, la cual gracias al Marketing, y sus diversas ramas que por lo general permite abrir las puertas a más métodos de aumento de tráfico de clientes. Y al buscar nuevas experiencias una de las estrategias que usan comercialmente es el marketing sensorial, siendo una de las más creativas y delicadas ramas que tiene el marketing, porque es aquí donde se puede ofrecer mucho más que una simple acción de compra; permite que los sentidos humanos sean cautivados por pequeños detalles, donde pueden experimentar algo completamente diferente y novedoso.

Marketing Sensorial

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015). De acuerdo con Lindström (2005) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. Es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing (Krishna y Schwarz, 2014). También, busca atraer y entrar en la mente de los clientes (Hultén, 2011) de una forma inconsciente y diferenciada (Lindström, 2005), a través de estímulos multisensoriales previamente diseñados que afecten la

percepción, emociones, conducta (Kumar, 2014; Peck y Childers, 2008) y experiencia del consumidor (Hultén, 2011). Según Gómez y Mejía (2012) entre las estrategias del marketing sensorial más relevantes se encuentran la posibilidad de construir una imagen de marca a través del desarrollo de experiencias sensoriales, a partir del uso concentrado o una mezcla de los sentidos que se pueden utilizar para la marca. Dicho interés se encuentra mediado por la priorización de los sentidos que se consideraron posibles explotar y utilizar, lo que implica un desarrollo específico para el reconocimiento y diferenciación de un producto o marca tanto desde lo visual (logosímbolo), como lo sonoro (fonotipo), lo olfativo (odotipo), lo gustativo (sabor) o lo táctil. Por lo anterior, se requiere definir la intensidad de cada una de las variables multisensoriales empleadas, se debe procurar sinergias y fuerte diferenciación (Lindstrom, 2005).

De acuerdo con Lindstrom (2005), al usar los cinco sentidos como herramienta de marketing, se doblaría o triplicaría la habilidad del consumidor para memorizar una marca. Según Krishna (2009), se ha demostrado que la visión, audición, olfato, gusto y tacto, afectan las preferencias, recuerdos y elecciones de compra del consumidor; siendo identificados como factores relevantes de gestión empresarial debido a que influyen las emociones, percepciones y conducta (Peck y Childers, 2008; Hultén, 2011). Y de acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “Atmósfera” son:

- **Factores visuales:**

Colores de los alrededores, materiales, luces, diseño (espacio, limpieza)

- **Factores sonoros:**

Música y ruidos.

- **Factores olfativos:**

Los olores naturales y los olores artificiales.

- **Factores táctiles:**

Materiales y temperatura.

- **Factores gustativos:**

Textura, sabor y temperatura

El marketing sensorial les permite a las compañías oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hultén, 2011; Kumar, 2014). Así mismo, crea la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados (Hultén, 2011). También permite llegar a la mente del consumidor (Hultén, 2011), a través de estímulos sensoriales que afectan su percepción, emociones y conducta (Peck y Childers, 2008; Krishna y Schwarz, 2014).

A su vez la fusión de los cinco sentidos se pone en marcha para que la empresa pueda usar los factores psicológicos frente a ciertas situaciones de consumo, midiendo la forma, tendencia y uso del servicio. Por tal motivo, el tema de esta investigación consta de dos variables que son el marketing sensorial y psicología del consumidor; éstas permiten reforzar las estrategias de retención y creación de nuevos clientes en empresas y marcas en el Perú y el mundo. Sin embargo, no muchas de ellas son utilizadas, lo cual ocasiona que no tengan buena presencia en el mercado. Por tal razón, son las empresas que tienen como motivo la innovación quienes utilizan la aplicación de estrategias sensoriales permitiendo que los sentidos de sus consumidor se encuentren en constante dinamismo permitiendo una afinidad con la entidad y eventualmente congeniando así gracias a las emociones otorgadas por estas. Ambas tienen relación entre sí, pero que pasa cuando la psicología del consumidor es quien permite estimular cada uno de las emociones que pueden producir una estrategia de marketing, se puede decir que el comportamiento del consumidor es “El análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de

productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2007). Por otra parte, el marketing sensorial cuenta con un análisis basado en los 5 sentidos del ser humano. Sin embargo, la estimulación de estos sentidos es permitido gracias a la psicología del consumidor, siendo en algunos casos el factor de recuerdos y emociones que permiten disfrutar de los pequeños detalles otorgados por las empresas. Al enfrentar este escenario y explorar alternativas de respuesta a estas exigencias, los gerentes de *Marketing* han encontrado que la importancia relativa de los sentidos frente a las marcas específicamente en la exposición de cada uno de ellos se comporta así: el sentido de la vista ocupa el 58% el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25% (Álvarez del Blanco, 2011)

Estos sentidos pueden ser manejables gracias a los estímulos ambientales y artificiales en algunos casos, por ello las razones de atractivo para ciertos establecimientos son el uso de sentidos y emociones que estas permiten, en este caso en un espacio natural y arquitectónico modernista como las casas boutique. Y van de la mano con la psicología del consumidor quien ha ido tomando importancia a nivel mundial y nacional con la función, en la que permite conocer acorde a sus factores internos y externos con el fin de incrementar la oferta de los rubros empresariales donde cada vez las empresas ofrecen sus servicios con las mejores condiciones para los clientes que van destinados, otorgando una información precisa y detallada de gustos y comportamientos que permiten que los sentidos sean involucrados.

Psicología del Consumidor:

Las teorías que analizan el comportamiento ofrecen diferentes alternativas de identificación de las tendencias de compra, ya que el comportamiento por ser multivariado se desarrolla en condiciones caracterizadas por “la complejidad y la incertidumbre” (Quintanilla, 2010), pues

las características predecibles de consumo se esfuman ante las cambiantes condiciones del entorno. Los avances en el estudio del consumidor, han llegado incluso a ser influenciados por diversas técnicas, en un afán por desentrañar el proceso de motivación que induce a las compras.

Los factores de conducta que orientan los procesos de compra, se integran por un conjunto de características del entorno y de motivadores internos y externos que conforman diversas opciones de selección de adquisición de bienes y servicios, orientando el comportamiento del consumidor, que se define como, “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

El cliente ve influenciado su comportamiento por una serie de factores que lo predisponen en cierto grado a tomar la decisión de compra. Entre los principales factores se encuentran: “los factores psicológicos de percepción, los sociales y los personales” (González, 2015), así mismo el enfoque económico afecta y señala que son los motores iniciales de un instinto de compra. En el libro "Psicología económica y del comportamiento del consumidor" señalan un campo de estudio derivado desde un punto de vista psicosocial y sociológico frente acciones de consumo y de ingresos. Este libro tiene como objetivo es estimular la reflexión sobre la nueva sociedad de consumo que se está consolidando actualmente. (Gil, A; Feliu, J; Borrás, V y Juanola, E, 2004).

Katona (1995) Así intentó demostrar que para entender la situación y el desarrollo de la economía no tenía sentido trabajar conceptos estadísticos como los de oferta, demanda, precios, etc. sino que más bien habían que centrarse en elementos como la conducta de

consumo, la decisión de compra, de ahorrar, de trabajar más o menos horas, etc. en otras palabras, postulaba que mediante nuestros comportamientos individuales vamos creando un entorno económico que a la vez, influyen sobre nuestras expectativas, actitudes y motivaciones.

De acuerdo a Marrufo (2008), “Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biógenas: surgen de estados de tensión fisiológica, como la sed, la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas; surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer”, aspectos que son totalmente coherentes con la pirámide de necesidades de Maslow.

Entre los factores sociales, se encuentran la cultura, la idiosincrasia, las tradiciones, los grupos y clases sociales y el núcleo social que determina un gran número de decisiones de compra que corresponde a los grupo familiar y de amigos, el cual se integra de formas diversas y por ende conlleva diversas formas de consumo, ya sea por los niveles de edad de sus integrantes, por sus niveles de estudio, preferencias deportivas y culturales que determinan un comportamiento de compra familiar, ante las ofertas del mercado. “Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes” (Ponce, 2012), que condicionan las compras tanto personales como grupales.

Por su parte los factores personales se nutren de las condiciones de estilo de vida, demográficos, geográficos y situacionales, por las diversas etapas de vida por las cuales atraviesa el consumidor, que hacen que se mantengan en cambio constante a lo largo de la vida, ya sea por evolución o por transformación en las tendencias de compra. Es por eso que cada persona es única en sus decisores de compra, de acuerdo a su perfil, edad, ocupación,

formación. De acuerdo a Blackwell (Ponce, 2012) “Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable”, a lo largo de un lapso de tiempo. Se derivan las teorías del comportamiento psicológico y social, las cuales agregan una nueva variable, el tiempo de satisfacción de la compra y la influencia de los grupos de referencia en el proceso de decisión, como son los amigos y la familia. Pero hoy en día debido al auge de la tecnología, se presentan teorías de diferenciación de consumo, para generar una ventaja comparativa. Entre estas teorías se encuentran las teorías: conductual, cognitiva, psicogenética, psicoanalítica, teoría de los rasgos y teoría de las motivaciones, las cuales tienen como base los diversos comportamientos internos, relacionados con la psique de las personas, pero se destaca la teoría de las necesidades de Maslow, a satisfacer “necesidades fisiológicas, de protección y seguridad, de estima y aceptación y por último de valoración” (Torres, 2013), el proceso de decisión de compra, está en función de los valores, creencias, experiencias, de toda la vida y depositados en la mente, que ante un estímulo se dirigen al cerebro, donde los datos se convierten en información y en respuesta adecuada a una necesidad (Arteaga, 2005).

Percepción:

“El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones” (Ries & Ries, 2000). La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor – es decir su posicionamiento- constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de la competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está justificada porque proporciona información de utilidad para la empresa Namora Casa Boutique de la ciudad de Cajamarca, sobre la relación de factores de Marketing Sensorial y la Psicología del consumidor, con la finalidad de hacer frente a la situación actual del mercado en el rubro hotelero, así como detallar la presencia y estilo de sus consumidores durante las estadías hechas en la Casa Boutique.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro las estrategias y definición de marketing sensorial y la psicología del consumidor quién se puede analizar en dos cuerpos teóricos dentro de las ciencias administrativas: Marketing Sensorial y Psicología del consumidor, lo cual necesariamente se ha realizado una investigación sistemática de ambas variables de investigación, con investigaciones previas y la presentación de artículos de investigaciones ya realizadas acorde a los temas de investigación. Por último, se realizará esta investigación con el fin de poder contribuir aún más con las futuras investigaciones de temas relacionados al uso de las palabras claves que contienen este informe.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación tienen los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C. Cajamarca, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor para los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C. de Cajamarca, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores más importantes del Marketing Sensorial que son percibidos por los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Identificar las dimensiones más importantes de la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Explicar la relación entre el Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre los factores de marketing sensorial y la psicología del consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C de Cajamarca, 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los factores más importantes dentro del Marketing Sensorial son el factor táctil, factor visual y el factor sonoro en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Las dimensiones más importantes de la Psicología del consumidor son el factor interno y externo en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Existe una relación directa entre el Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolla con dos variables las cuales son Factores de Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018.

- **Tipo:** No Experimental
- **Diseño:** Transversal, Exploratoria - Correlacional

El diseño de la investigación es no experimental y de campo, que según Palella y Martins (2010) es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, apreciando los hechos tal y como son y en un contexto real.

Y una investigación exploratoria según Fidias G. Arias (2012) es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

El método empleado para el desarrollo de la presente tesis fue una investigación teórica profundizada de tipo exploratoria, por el manejo de obtención de datos generales e información necesaria gracias a los conocimientos y referentes bibliográficos hallados, con el fin de plantear y crear un material educativo con base científica que contenga los principales factores y conceptos específicos del marketing sensorial que permitan dar una visión general y profunda sobre la importancia y aplicabilidad de ésta como estrategia de mercadeo, para que así, se puedan lograr diversas estrategias para plantear mejores medios de rentabilidad empresarial en diversos rubros y sectores.

2.2. Población y muestra (Materiales e instrumentos)

Población: La población estará constituida por todos los clientes de la empresa Namora Casa Boutique en el periodo de Enero 2018 hasta Agosto 2018. Con un total de 71 personas.

Tipo de población: Finita.

Muestra: El tipo de muestra que se utilizará será aleatorio simple. Para esta investigación se considera el tamaño de la muestra, de tal forma que se considera a los clientes que realizaron su estadía y visita en los meses de Enero hasta Agosto 2018 siendo residentes locales.

Siendo:

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

N: El número de elementos de la población.

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

DATOS:	VALOR
N = Población (71 Personas)	71
P = Probabilidad de éxito (0.5)	0.5
Q = Probabilidad de fracaso (0.5)	0.5
Z = Nivel de confianza (95% = 1.95)	1.95
E = Margen de error (5% = 0.05)	0.05

- Obteniendo un resultado de 60 personas para la realización de las encuestas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para poder llevar a cabo la investigación realizada, se desarrollará un instrumento: el cuestionario para los clientes de la empresa Namora Casa Boutique.

Tabla 1 *Matriz de Instrumentos y Técnicas*

Técnica	Instrumento	Procedimiento
Encuesta (Cuantitativa)	Cuestionario para medir los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la Empresa Namora Casa Boutique. Será de un tipo de cuestionario basado en puntuaciones obtenidas a través de la escala de Likert, respecto a los cuales las personas deben indicar la frecuencia con la que reaccionan de esa manera.	La información requerida y necesaria que se logrará extraer en base a la aplicación de un cuestionario a la muestra seleccionada de la empresa Namora Casa Boutique permitirá analizar los datos obtenidos y se contrastará con la hipótesis de investigación para poder avalarla. Y gracias al análisis de viabilidad de Alpha de Cronbach el resultado arrojado es de 0.865. Ver Anexo N° 02

MÉTODO:

Para el análisis de los resultados de la encuesta, la escala de Likert, se realizará una base de datos y para el cruce de estas variables, utilizaremos los softwares estadístico como el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Ms Excel Profesional para observar los resultados de la investigación.

Método	Instrumento	Procedimiento
Tabulación	Ms. Excel	Se utiliza para evaluar la significancia y fuerza estadística de la asociación de variables en tabulaciones.
Análisis Estadísticos	SPSS	Este software permite medir la correlación entre variables a través de Rho de Spearman, Chi cuadrado y Pearson (Ver Anexo N° 3 y 4) y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 2 *Matriz de Alpha de Cronbach*

Indicador	Valor
Muy en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Muy De Acuerdo	5

Los valores utilizados para la realización de Alpha de Cronbrach permitieron delimitar los resultados y la confidencialidad del formulario.

Suma de varianza de los ítems	10.67
Varianza total del instrumento	67.53
Coefficiente Alpha de Conbrach	0.865
DECISIÓN	INSTRUMENTO CONFIABLE

2.4. Procedimiento

Dentro de los métodos e instrumentos que se tendrá en cuenta para poder obtener resultados cuantitativos que se ha tomado en cuenta según Hernández Sampieri (2014) la estadística descriptiva la cual describe los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable.

Por su parte, en los métodos de análisis multivariado. Así mismo con el fin de poder obtener resultados se tiene planeado el análisis de los resultados de la encuesta en la escala de Likert. Ver *Anexo N°1* para visualizar la encuesta. Como también ha sido verificada por especialistas en las ramas de negocios. **ANEXO N.º 5, 6, 7 - Fichas de Validación.** Además acorde a los métodos éticos que intervienen en el análisis de datos, estos estarán bajo un rol ético en cual serán completamente estrictos antes el daño o uso indiscriminado de información que la empresa acorde a la investigación como realizar un método antiético dentro del presente trabajo.

Tabla 3 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	ITEMS
Marketing Sensorial	El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales.	Factores olfativos	Este factor es el sentido encargado de detectar y procesar los olores. Este sentido actúa ante estímulos como partículas aromáticas u odoríferas desprendidas de los cuerpos volátiles que se tienen en un entorno destinado.	Nivel de estímulo	¿Dentro de los ambientes se perciben olores desagradables?
					¿Cree que los ambientes están aromatizados de la mejor manera?
				Tipo de estímulo	¿Logra percibir fragancias naturales en las instalaciones de Casa Boutique?
					¿Logra percibir fragancias artificiales en las instalaciones de Casa Boutique?
					¿Se puede sentir el aroma de las flores y plantas frutales desde la terraza y jardín?

		Factores táctiles	Este sentido es aquel que permite a los organismos percibir cualidades de los objetos y medios como la presión, temperatura, aspereza o suavidad, dureza, etc. En el ser humano se considera uno de los cinco sentidos básicos.	Percepción	¿La decoración y materiales usados son los más adecuados?
					¿El material de los muebles y adornos permiten ser manipulados?
				Experiencia	¿Cree que la mascota de Casa Boutique es amigable y dócil?
		Factores gustativos	El gusto puede registrar el sabor e identificar determinadas sustancias solubles por medio de algunas de sus cualidades.	Percepción	¿Los sabores de los frutos ofrecidos son agradables?
Estímulo	¿La presentación de los productos le estimula a la compra?				

				Percepción del factor	¿Cree que la decoración rústica combina con los ambientes de Casa Boutique?
					¿La arquitectura de Casa Boutique combina con los ambientes naturales?
		Factores visuales	En este factor es estimulado por detecciones de luz y de interpretación de colores y más. Como también la percepción de imágenes y paisajes.	Tipo de estímulo	¿Las habitaciones ordenadas generan satisfacción en su estadía?
					¿La cocina y sala están ordenadas y limpias?
					¿El estante de libros cajamarquinos capturó su atención?
					¿Cree que los espacios ofrecidos le permiten tener actividades de esparcimiento?

		Factores sonoros	El sentido del oído nos permite percibir los sonidos, su volumen, tono, timbre y la dirección de la cual provienen. Las vibraciones sonoras son recibidas por el oído y esas sensaciones son transmitidas al cerebro	Estímulo	¿Los sonidos naturales le permiten estar en contacto con la naturaleza?
					¿Durante la fogata logró percibir sonidos naturales?
				Tipo de estímulo	¿El sonido del viento puede ser percibido dentro y fuera de las instalaciones?
					¿Escuchar el sonido del agua desde la casa del árbol le permite sentirse relajado?
					¿Se logra percibir el canto de las aves desde la terraza?

Psicología del Consumidor	La psicología del consumidor es el estudio que se encarga de conocer y evaluar el comportamiento y los aspectos psicológicos que influyen en las acciones de compra de una persona.	Enfoque Económico	Este enfoque comprende los factores que afectan a la toma de decisiones económicas individuales y colectivas, sin perder de vista el modo que las personas utilizan para comprender el mundo de la economía.	Ingresos	¿Los precios del alojamiento están acorde a los ambientes y las casas elegidas?
					¿Sus ingresos le permiten hacer uso de este servicio?
		Factores Internos	Características individuales propias del individuo y a su experiencia, sin influencias del mundo exterior.	Motivación	¿Se hospeda en el establecimiento para estar en contacto con la naturaleza?
					¿Los paisajes apreciados le generaron una estadía placentera?

				Percepción	¿Los servicios ofrecidos le permitieron sentirse a gusto?
					¿Busca espacios donde relajarse alejados de la ciudad?
				Experiencia	¿Gracias a la experiencia vivida le provocaría regresar?
					¿Siente que se ha liberado del estrés después de su estadía?
				Características	¿Los espacios visitados le brindan armonía y tranquilidad?
				Actitudes	¿Es un local destinado para conectarse con uno mismo?

					¿Es un establecimiento de esparcimiento familiar?
		Factores Externos	Influencias recibidas de forma muy intensa, desde el mundo que nos rodea, y que influyen en el comportamiento.	Cultura	¿Se aprecia una combinación de estilos arquitectónicos en los ambientes?
				Clase Social	¿Considera que la atención es personalizada?
					¿Considera que el establecimiento es para un público definido?
				Grupos Sociales	¿La estadía ofrecida puede ser compartida con amigos?
				Influencias Personales	¿Le gusta alejarse de la rutina en este tipo de establecimiento?

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C. permiten detallar información como que se mostrará a continuación:

3.1. Correlación de los factores de las variables estudiadas.

Acorde al objetivo general se muestra las Medidas Simétricas, con el puntaje para determinar la relación entre los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor para los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C. de Cajamarca, 2018.

- Factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor

Tabla 4 *Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor I y Psicología del Consumidor.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.547	.103	4.973	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.602	.113	5.748	,000 ^c
N de casos válidos		60			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En la tabla 4 se aprecia el Coeficiente de Pearson el cual es positivo y más próximo a la unidad que al cero, en concreto 0.547, por lo que podemos concluir que ambas están asociadas en la población de la que proviene la muestra analizada, y que dicha asociación muestra una elevada correlación.

Tabla 5 *Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor I y Psicología del Consumidor.*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,818 ^a	3	.000
Razón de verosimilitud	18.120	3	.000
Asociación lineal por lineal	17.638	1	.000
N de casos válidos	60		

a. 6 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Tabla 6 *Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor II y Psicología del Consumidor.*

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.200	.163	1.558	,125 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.200	.163	1.558	,125 ^c
N de casos válidos	60			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En la tabla 6 se aprecia el Coeficiente de Pearson el cual es positivo y más próximo a la unidad que al cero, en concreto 0.200, por lo que podemos concluir que ambas están asociadas en la población de la que proviene la muestra analizada.

Tabla 7 *Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor II y Psicología del Consumidor.*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,411 ^a	1	.121		
Corrección de continuidad ^b	.820	1	.365		
Razón de verosimilitud	1.950	1	.163		
Prueba exacta de Fisher				.175	.175
Asociación lineal por lineal	2.371	1	.124		
N de casos válidos	60				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 8 *Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor III y Psicología del Consumidor.*

Medidas simétricas

	Valor
Intervalo por R de intervalo Pearson	. ^a
N de casos válidos	60

a. No se han calculado estadísticos porque DIMENSION3 es una constante.

En la tabla 8 se aprecia el Coeficiente de Pearson no se ha calculado por que la Dimensión 3 en evaluación es constante.

Tabla 9 *Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor III y Psicología del Consumidor.*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	60

a. No se han calculado estadísticos porque DIMENSION3 es una constante.

Tabla 10 *Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor IV y Psicología del Consumidor.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.459	.121	3.933	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.459	.121	3.933	,000 ^c
N de casos válidos		60			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En la tabla 10 se aprecia el Coeficiente de Pearson el cual es positivo y más próximo a la unidad que al cero, en concreto 0.469, por lo que podemos concluir que ambas están asociadas en la población de la que proviene la muestra analizada.

Tabla 11 *Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor IV y Psicología del Consumidor.*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,632 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	7.917	1	.005		
Razón de verosimilitud	10.326	1	.001		
Prueba exacta de Fisher				.006	.006
Asociación lineal por lineal	12.421	1	.000		
N de casos válidos	60				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 12 *Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación del Factor V y Psicología del Consumidor.*

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.783	.102	9.575	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.783	.102	9.575	,000 ^c
N de casos válidos		60			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En la tabla 12 se aprecia el Coeficiente de Pearson el cual es positivo y más próximo a la unidad que al cero, en concreto 0.783, por lo que podemos concluir que ambas están asociadas en la población de la que proviene la muestra analizada.

Tabla 13 *Medidas Simétricas - Chi Cuadrado la correlación del Factor V y Psicología del Consumidor.*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,750 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	31.688	1	.000		
Razón de verosimilitud	30.850	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	36.138	1	.000		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

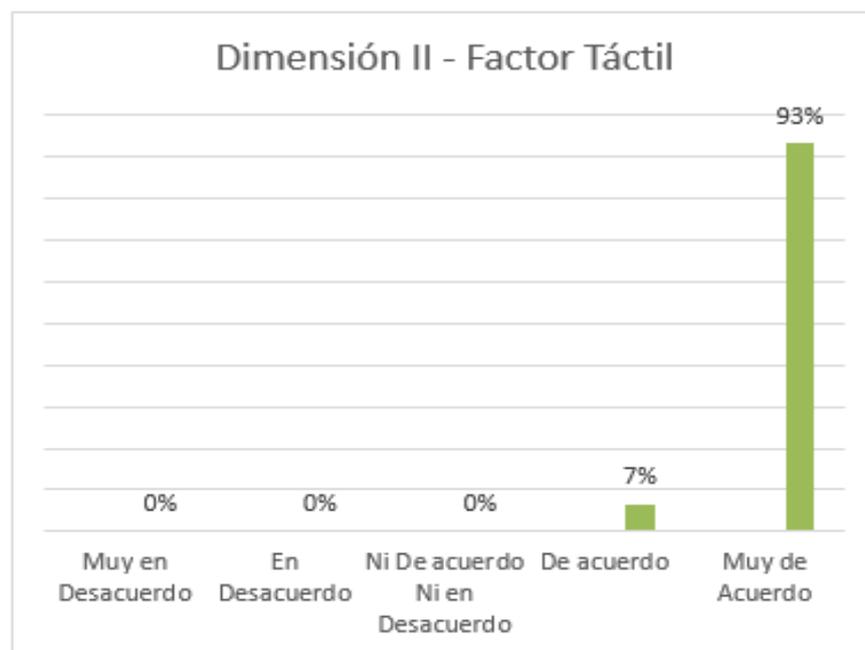
3.2. Factores más importantes del Marketing Sensorial

Se muestra las Medidas Simétricas que detallan el puntaje para determinar los factores más importantes del Marketing Sensorial que son percibidos por los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.

De los cuales son tres tienen mayor percepción de los clientes:

- **Factor Táctil**

Figura 1 Dimensión II - Factor Táctil – Marketing Sensorial



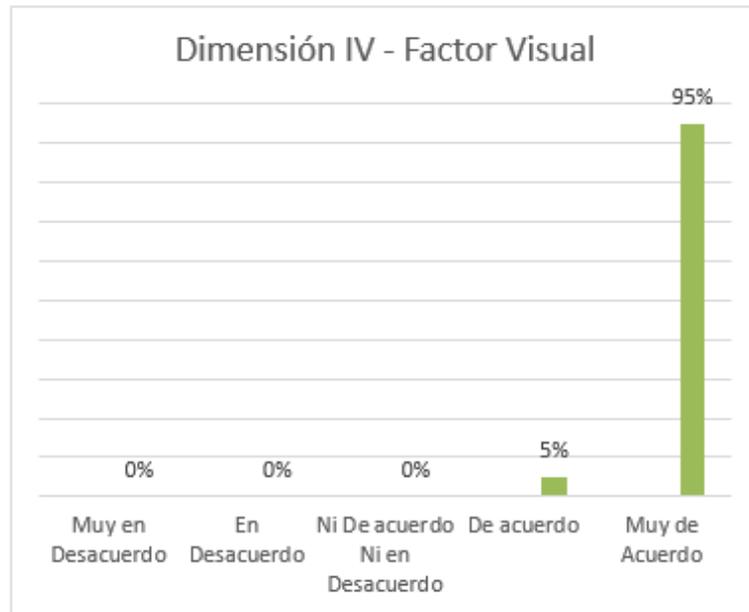
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se puede observar que el 93% de los encuestados manifestaron que logran percibir factores táctiles dentro de las instalaciones de la Casa Boutique, al igual que el 7% pero con una menor intensidad, desde la percepción y experiencia durante su estadía.

- **Factor Visual**

Figura 2 Dimensión IV – Factor Visual – Marketing Sensorial



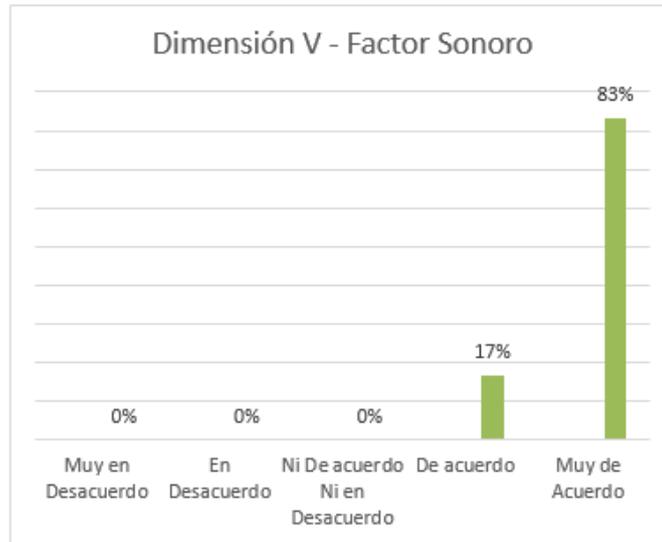
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se puede observar que el 95% de los encuestados manifestaron que logran percibir factores visuales dentro de las instalaciones de la Casa Boutique, al igual que el 5% pero con una menor intensidad, desde la percepción y tipo de estímulo durante su estadía.

- **Factor Sonoro**

Figura 3 Dimensión V - Factor Sonoro – Marketing Sensorial



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

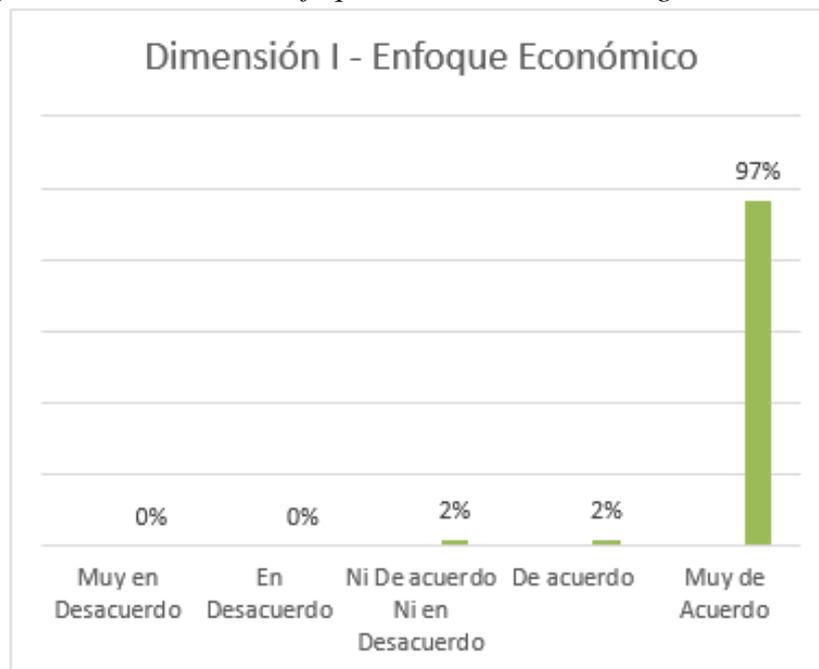
Se puede observar que el 83% de los encuestados manifestaron que logran percibir factores sonoros dentro de las instalaciones de la Casa Boutique. Y un 17% con menor intensidad, sin embargo muestran un porcentaje equilibrado de nivel alto para este factor.

3.3. Dimensiones más importantes de la Psicología del Consumidor.

Acorde al segundo objetivo específico se muestra las Medidas Simétricas, el puntaje para identificar las dimensiones más importantes de la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.

- Enfoque Económico

Figura 4 Dimensión I - Enfoque Económico – Psicología del Consumid



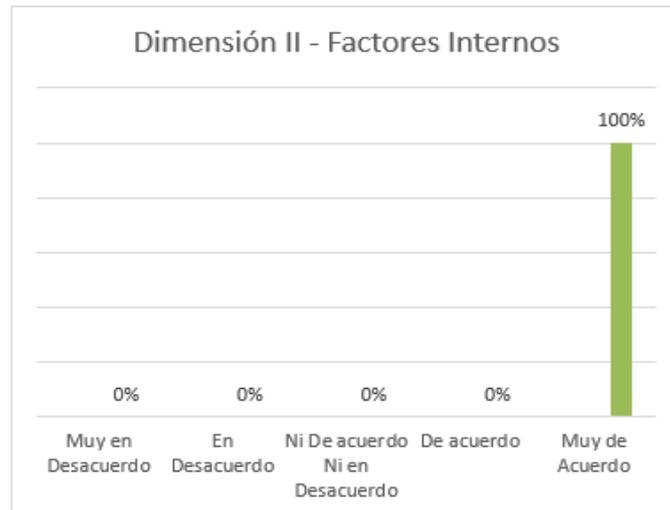
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Del total de encuestados el 97% de los encuestados le da una importancia adecuada al enfoque económico frente al establecimiento de Casa Boutique, un 4% mantiene bajo su interés frente al nivel económico.

- **Factores Internos**

Figura 5 Dimensión II - Factores Internos – Psicología del Consumidor



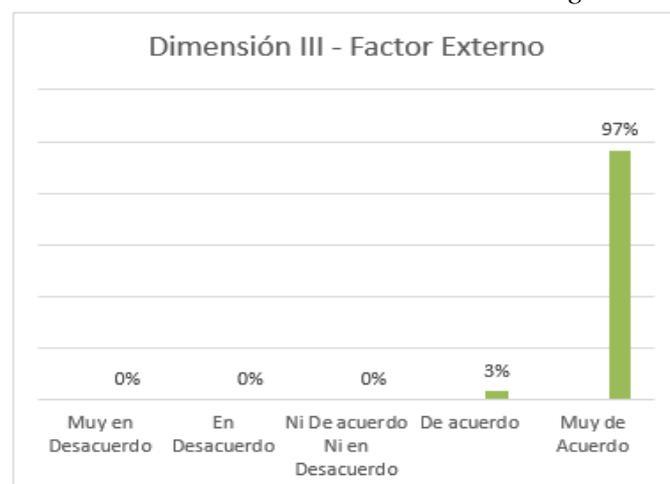
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se puede observar que el 100% de los encuestados manifestaron la importancia que tiene este factor cuando se trata de la motivación, percepción y experiencia otorgada en Casa Boutique.

- **Factores Externos**

Figura 6 Dimensión III - Factores Externos – Psicología del Consumidor



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se puede observar que el 100% de los encuestados manifestaron la importancia que tiene este factor cuando se trata de la motivación, percepción y experiencia otorgada en Casa Boutique.

3.4. Correlación entre variables de investigación.

Acorde al tercer objetivo específico se muestra las Medidas Simétricas, con el puntaje para explicar la relación entre el Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018

Tabla 14 *Medidas Simétricas – Coeficiente de Pearson de la correlación de las variables estudiadas - Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.869	.065	13.386	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.896	.071	15.355	,000 ^c
N de casos válidos		60			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En la tabla 14 se aprecia el Coeficiente de Pearson el cual es positivo y más próximo a la unidad que al cero, en concreto 0.869, por lo que podemos concluir que ambas variables mantienen una correlación que proviene la muestra analizada.

Tabla 15 *Medidas Simétricas – Chi Cuadrado de la correlación de las variables estudiadas
- Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,198 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	43.625	2	.000
Asociación lineal por lineal	44.573	1	.000
N de casos válidos	60		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación se planteó una hipótesis la cual se presupone la existencia de una relación directa entre los factores de estudio las cuales son Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor, según los resultados se ha evidenciado la existencia de un Coeficiente de Pearson (r) el cual es la suma de los Coeficientes de Pearson de los factores y dimensiones con un valor de 1.989; ello indica la relación directa de los factores de estudio en un nivel alto, tal como lo señala Hernández (2010), a su vez, la Prueba de Hipótesis de Chi Cuadrado arrojó un nivel de significancia de (p Valium) de p 0.00 siendo este menor a 0.05 se da por aceptada la hipótesis de investigación.

Los hallazgos en cuanto a la aceptación de la prueba de hipótesis se ven apoyados por los resultados encontrados por Vierna, L. (2014). Marketing Sensorial - BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios. La cual tiene como objetivo fundamental conocer los factores motivacionales dentro de un consumo y percepción en usuarios de empresa

BMW, la cual no solo permite identificar las ventajas de la aplicación del Marketing Sensorial en las empresas sino que también permite tener una respuesta y comentarios de los clientes para poder definir y conocer si las campañas y estrategias de Marketing Sensorial que son perceptibles y generan atracción al cliente, basándose en teorías de investigación. Por esa razón respecto a la incidencia, podemos apreciar que los valores comparativos con la tesis estudiada, ello indica la relación directa de las variables estudiadas en un nivel alto.

Acorde a los resultados y la discusión de determinar los factores más importantes del Marketing Sensorial que son percibidos por los clientes de la empresa Namora Casa Boutique en la ciudad de Cajamarca, al ser estudiado se evidenció que el Factor Táctil presenta un nivel alto siendo este igual a un 93%, el Factor Visual presenta un 95% y por último el Factor Sonoro con 83% del total de factores que intervienen en el Marketing Sensorial, este resultado indica, que los usuarios del servicio que brinda la empresa se presenta percepción de este factor. Lo cual es una oportunidad de mejora los atributos y factores percibidos para la empresa Namora Casa Boutique, tal como lo señala Pacheco, Carmona y Zapata (2013), Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Quién permite conocer que la clave para crear valor para el cliente quién se centra en el Marketing Sensorial, el cual en su mayoría el contenido visual pertenece al 94%, los olores con un 53%, los sonidos con un 48%, sabores con un 26% y finalmente las texturas con un 23%. Al considerar los resultados de Torres, C (2016) Sus valores porcentuales de la investigación permite encontrar datos similares que defienden a los factores estudiados.

Así mismo los resultados y la discusión de identificar las dimensiones más importantes de la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, al ser estudiado se evidenció que la dimensión más importantes son los Enfoques Económicos con un 97%, el Factor Interno presenta un 100% y por último el Factor Externo

con 97% del total de dimensiones que intervienen en la Psicología del Consumidor, este resultado indica, que los usuarios del servicio perciben y experimentan estos factores de influencia, lo cual es una oportunidad de mejora los atributos para la empresa Namora Casa Boutique, tal como lo señala Salvi, F (2014). Nuevo Comportamiento del Consumidor: La Influencia del EWOM (Electronic Word-Of-Mouth) en Relación a la Lealtad de los Clientes en el Sector Hotelero. Señala los factores que influyen en la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevas tecnologías, fundamentadas con el comportamiento del consumidor y su nivel psicológico en un entorno hotelero, lo cual es generado por la experiencia dentro del establecimiento. Al considerar los resultados de Bardales y Herrera (2016). Estos apoyan a los resultados siendo que encontraron datos similares y definiendo a los factores estudiados.

Referente a explicar la relación entre el Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, según los resultados se ha evidenciado la existencia de un Coeficiente de Pearson (r) El cual es de 0.869; ello indica la relación directa de las variables estudiadas en un nivel alto tal como lo señala Hernández (2010), a su vez, la Prueba de Hipótesis de Chi Cuadrado arrojó un nivel de significancia de (p Valium) de p 0.00 siendo este menor a 0.05 se da por aceptada la hipótesis de investigación.

Los hallazgos en cuanto a la aceptación de la prueba de hipótesis se ven apoyados por los resultados encontrados por Flores, L (2017). Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco. El estudio muestra y permite conocer e identificar de qué manera influye el Neuromarketing Visual en el comportamiento del consumidor dentro de un Centro comercial, como también los estímulos psicológicos que el Marketing sensorial y sus factores activan en la acción de

experiencia comercial de los clientes obteniendo como resultado de la correlación un Coeficiente de Pearson de 0.01. Por esa razón respecto a la incidencia, podemos apreciar que los valores comparativos con la tesis estudiada, el cual es de 0.869, ello indica la relación directa de las variables estudiadas en un nivel alto. Al considerar los resultados de Rivera, J (2016). Estos apoyan a los resultados siendo que encontraron datos similares y definiendo a los factores estudiados.

Limitaciones

Por ello dentro del desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones son:

- Escasez bibliográfica con base sistemática que permita acaparar información detallada de la variable Psicología del Consumidor, así como la carencia de antecedentes y trabajos de investigación en esta rama.
- La poca fiabilidad de algunas fuentes de datos con información desactualizada en Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor.

Implicancias

Desde el punto teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del planteamiento de estrategias que se pueden usar para detallar más información del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor, quién se puede analizar en dos cuerpos teóricos dentro de las ciencias administrativas: Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor, para lo cual necesariamente se ha realizado una investigación sistemática de ambas variables de investigación y así tener información relevante y de calidad para poder presentar y llevarla a cabo, a partir de algunas limitantes; Sin embargo, con investigaciones previas y la presentación de artículos de investigaciones ya realizadas acorde a los temas de

investigación se logró obtener esta investigación útil para muchos que suelen estudiar alguna de las ramas de especialidad como también otorgarle la importancia debida a la Psicología del Consumidor con un fin de mejora empresarial, para poder comprender y crear estrategias a partir de ella. Incluyendo así la importancia que tienen estas variables en la rama del Marketing, es por ello que esta investigación revela la utilidad que se debe de tener en los espacios administrativos en las empresas locales, nacionales e internacionales.

Conclusiones

- Se concluye que la correlación entre los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor, existe al obtener un Coeficiente de Pearson que indica la relación de los factores de estudio en un nivel alto. Asimismo el valor de significancia es 0.00 que es menor a 0.05 permite poder validar la hipótesis alternativa es decir: La relación entre los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C Cajamarca 2018.
- Al determinar los factores más importantes del Marketing Sensorial que son percibidos por los clientes de la empresa Namora Casa Boutique en la ciudad de Cajamarca, se evidenció que el Factor Táctil presenta un nivel de 93%, el Factor Visual presenta un 95% y por último el Factor Sonoro con 83% del total de factores que intervienen en el Marketing Sensorial.
- Se identifica las dimensiones más importantes de la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, son los Enfoques Económicos con un 97%, el Factor Interno presenta un 100% y por último el Factor Externo con 97% del total de dimensiones que intervienen en la Psicología del Consumidor.
- Se explica la relación entre el Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, según los resultados se ha evidenciado la existencia de un Coeficiente de Pearson (r) El cual es de 0.869; indicando la relación directa de las variables estudiadas en un nivel alto, al igual que la Prueba de Hipótesis de Chi Cuadrado arrojando

un nivel de significancia de (p Valium) de p 0.00 siendo este menor a 0.05 se da por aceptada la hipótesis de investigación.

REFERENCIAS

Agapito, D. L., Da Costa Mendes, J., Valle, P. S., & De Almeida, H. (2014). *Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. A contribute to sensory marketing rural tourist experiences.*

Álvarez, N. (2005). *El Valor de la Publicidad Sensorial. Razón y Palabra.*

Asociación Española de Ciencias del Deporte. (2007). *La mirada y el tacto como condicionales del compromiso emocional del alumnado en las sesiones de expresión corporal.* Motricidad: European Journal of Human Movement, 191 - 212.

Barbosa Angeli, A., de Gil Torres, R., & Frota de Albuquerque Maranhão, R. (2012). *Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique.* Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 6 (3), 305-321.

Bardales & Herrera (2016). *Propuesta de Modelo de Gestión Basado en el Marketing Experiencial para la Generación de Brand Equity en el Contexto Peruano* (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia, principales conceptos.*

Cabral da Silva Santos, E., & Da Silva Souza, V. (2017). *Dimensiones Sensoriales De La Experiencia De Consumo En Bodegas.* Estudios y Perspectivas en Turismo, 20, 698 - 717.

Cappelletti, A. (2013). *Inicios de la Psicología en su "Orientación Cultural".*

Coca Carasila, A. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra.* Perspectivas, (25), 9-24.

- Corona Vásquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Cortazar, O., & Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*.
- Dawn B, V., & Thomas L, P. (2013). *Generación Y, valores y segmentos del estilo de vida*. *Journal of Consumer Marketing* Vol.30.
- De la Mata, M., & Cubero, M. (2003). *Cultural Psychology: Approaches to the study of the relationship between mind and cultural*. *Journal for the Study of Education and Development*.
- Della Modesta, R., Goncalves, E., Rosenthal, A., Silva, A., & Ferrerira, J. (2005). *Desenvolvimento Do Perfil Sensorial E Avaliação*. *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*, 345 - 352.
- Espino Rodríguez, T., & Rodríguez Díaz, M. (2017). *Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance*.
- Esteban, M. (2010, vol.31). *Historia, conceptos fundacionales y perspectivas contemporáneas en la psicología cultural*.
- Flores, L (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco - 2016* (Tesis de Titulación). Universidad de Huánuco, Perú.
- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V. & Juanola, E. (2004) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Gómez R., C., & Mejía, J. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos.*

Revista escuela de administración de negocios, (73), 168-183, Bogotá, Colombia

Gómez Suárez, M., & García Gumiel, C. (2012). *Marketing sensorial: Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.* Redalyc.

Gómez; García; Singhal; Khare. (2012, 2015). *Marketing Sensorial.*

Henao, O., & Córdoba L., J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica.* Entramado, 3 (2), 18-29.

Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept.* European Business Review, 256 - 273. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Jiménez Marín, G., Elías Zambrano, R., & García Medina, I. (2018). *El modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español.* Caso Textil. Revista Mediterránea Comunicación, 401 - 409. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>

Justel, N., & Ruetti, E. (2012). *La Memoria del Sabor.* Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 25 - 39.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Madrid: PEARSON EDUCATION.

Martínez Ruíz, M., Gómez Suárez, M., Jiménez Zarco, A., & Izquierdo Yusta, A. (2017). *From Consumer Experiencia to Loyalty: Challenges and Prospects in the Psychology of Consumer Behavior 3.0.*

- Mellado, J., Méndez, A., & Reyes, E. (2013). *Estudio de Percepciones y Preferencias de los Consumidores*. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
- Montoya Rendón, J., Manrique, G., & Silva Calpa, A. (2017). Recuperado de la Base de Datos de la Universidad de Colombia: <http://hdl.handle.net/10596/17224>
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. (2012). *El Marketing Experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*.
- Moura, J., & Louvet, P. (s.f.). *Le Café*.
- Oliveira Brochado, F., Oliveira Brochado, A., & Caldeira, T. (2015). *Os determinantes psicológicos do consumidor verde*. *Tourism & Management Studies*, 104 - 111.
- Parrado Corredor, F. (2013). *J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor*. *Revista Colombiana de Psicología*, 401 - 406.
- Pacheco, Carmona y Zapata (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente (Tesis de grado)*. Universidad del Rosario, Colombia.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: PEARSON EDUCATION S.A.
- Rick, F. (2008). *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*. *Journal of consumer marketing* 25(3), 179-182. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Rivera, J (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta (Tesis de licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

- Salvi, F (2014). *Nuevo Comportamiento del Consumidor: La Influencia del EWOM (Electronic Word-Of-Mouth) en Relación a la Lealtad de los Clientes en el Sector Hotelero* (Tesis de Doctorado). Universidad de les Illes Balears, España.
- Sánchez Aguirre, D., Maldonado Alcudia, M., & Martínez Vásquez, L. (2017). *Rentabilidad de los hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable*. El Periplo Sustentable, 81-104.
- Sergueyevna Golovina, N. (2013). *Las Características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano*. Negotium, 21 - 36.
- Silva Calpa, A., Adolfo, M. G., & Montoya Rendón, J. (2013). *Psicología del Consumidor*.
- Singhal, & Khare. (2015). *Marketing Sensorial*.
- Travieso García, D. (2002). *Desarrollos Contemporáneos en la Psicología del Tacto*.
- Torres Ruíz, C. (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*. (Tesis de Titulación). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Vierna, L. (2014). *Marketing Sensorial - BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, España.
- Yupari y Tovar (2015). *Hotel Boutique y Servicios Complementarios en el Sector de la Herradura* (Tesis de Titulación). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Encuesta.

Cuestionario

Se agradece de antemano que pueda dar unos minutos de su tiempo con el fin de completar esta encuesta, la cual permitirá analizar la relación de los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique, en la ciudad de Cajamarca, 2018.

(Marque con un X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la interrogante)

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Muy de Acuerdo

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
01	¿Dentro de los ambientes se perciben olores desagradables?					
02	¿Cree que los ambientes están aromatizados de la mejor manera?					
03	¿Logra percibir fragancias naturales en las instalaciones de Casa Boutique?					
04	¿Logra percibir fragancias artificiales en las instalaciones de Casa Boutique?					
05	¿Se puede sentir el aroma de las flores y plantas frutales desde la terraza y jardín?					
06	¿La decoración y materiales usados son los más adecuados?					
07	¿El material de los muebles y adornos permiten ser manipulados?					
08	¿Cree que la mascota de Casa Boutique es amigable y dócil?					
09	¿Los sabores de los frutos ofrecidos son agradables?					
10	¿La presentación de los productos le estimula a la compra?					
11	¿Cree que la decoración rústica combina con los ambientes de Casa Boutique?					
12	¿La arquitectura de Casa Boutique combina con los ambientes naturales?					
13	¿Las habitaciones ordenadas generan satisfacción en su estadía?					
14	¿La cocina y sala están ordenadas y limpias?					

15	¿El estante de libros cajamarquinos capturó su atención?					
16	¿Cree que los espacios ofrecidos le permiten tener actividades de esparcimiento?					
17	¿Los sonidos naturales le permiten estar en contacto con la naturaleza?					
18	¿En la fogata al aire libre lograste percibir sonidos naturales?					
19	¿El sonido del viento puede ser percibido dentro y fuera de las instalaciones?					
20	¿Escuchar el sonido del agua desde la casa del árbol le permite sentirse relajado?					
21	¿Se logra percibir el canto de las aves desde la terraza?					
22	¿Los precios del alojamiento están acorde a los ambientes y las casas elegidas?					
23	¿Sus ingresos le permiten hacer uso de este servicio?					
24	¿Cuenta con un presupuesto destinado para vacaciones o descanso?					
25	¿Se hospeda en el establecimiento para estar en contacto con la naturaleza?					
26	¿Los paisajes apreciados le generaron una estadía placentera?					
27	¿Los servicios ofrecidos le permitieron sentirse a gusto?					
28	¿Busca espacios donde relajarse alejados de la ciudad?					
29	¿Gracias a la experiencia vivida le provocaría regresar?					
30	¿Siente que se ha liberado del estrés después de su estadía?					
31	¿Los espacios visitados le brindan armonía y tranquilidad?					
32	¿Es un local destinado para conectarse con uno mismo?					
33	¿Es un establecimiento de esparcimiento familiar?					
34	¿Se aprecia una combinación de estilos arquitectónicos en los ambientes?					
35	¿Considera que la atención es personalizada?					
36	¿Considera que el establecimiento es para un público definido?					
37	¿La estadía ofrecida puede ser compartida con amigos?					
38	¿Le gusta alejarse de la rutina en este tipo establecimiento?					

ANEXO N° 2. Resultados de fiabilidad de Alpha de Cronbach

N° Encuesta	N° DE ÍTEM																																						TOTAL				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38					
1	136	137	134	135	134	134	134	136	134	135	134	134	134	134	135	134	134	134	135	134	134	134	134	135	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	136	134	5106
2	142	142	142	143	142	142	142	143	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	143	143	142	142	143	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	143	142	142	142	142	5402
3	142	139	139	140	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	140	139	139	139	140	139	139	140	139	140	139	139	139	139	139	139	139	139	140	140	139	139	5291	
4	118	117	118	118	117	117	118	117	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	117	118	118	118	118	117	118	118	118	117	118	118	118	118	118	118	117	117	4477	
5	144	143	143	143	143	143	143	143	143	143	144	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	144	143	5439
6	139	136	136	137	137	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	137	137	136	137	137	137	136	137	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	5180
7	136	135	136	136	135	135	135	135	135	136	135	135	135	135	136	135	136	135	136	136	136	136	136	136	136	136	136	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	5143
8	146	143	143	143	143	143	143	144	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	144	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	5439
9	149	146	146	147	147	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	147	147	146	147	146	147	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	5560
10	145	142	142	143	143	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	143	143	143	143	142	143	142	143	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	5408
11	142	142	143	143	142	142	142	142	142	142	143	142	142	142	142	143	142	143	142	143	143	143	143	143	143	143	143	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	5408	
12	146	146	146	146	148	146	146	147	146	146	146	146	147	147	146	147	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	5557
13	143	142	142	142	143	142	142	145	144	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	5403	
14	142	142	142	143	143	142	142	142	143	142	142	142	142	142	143	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	5402
VAR.	52	49	47	48	55	51	47	53	49	47	51	47	47	49	48	47	48	47	48	47	48	49	47	48	49	48	47	49	52	47	47	49	47	51	47	48	47	48	46	51	70080		
Alpha	0.84	0.82	0.80	0.81	0.83	0.81	0.80	0.84	0.81	0.80	0.82	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.81	0.80	0.81	0.81	0.81	0.80	0.80	0.81	0.80	0.80	0.81	0.82	0.80	0.80	0.81	0.80	0.81	0.80	0.81	0.80	0.81	0.80	0.81	0.80	0.80	0.81	

N° ÍTEM	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	KR ₄₀	SITUACIÓN
1		0.841	ÍTEM ACEPTADO
2		0.816	ÍTEM ACEPTADO
3		0.804	ÍTEM ACEPTADO
4		0.806	ÍTEM ACEPTADO
5		0.834	ÍTEM ACEPTADO
6		0.810	ÍTEM ACEPTADO
7		0.798	ÍTEM ACEPTADO
8		0.836	ÍTEM ACEPTADO
9		0.811	ÍTEM ACEPTADO
10		0.800	ÍTEM ACEPTADO
11		0.825	ÍTEM ACEPTADO
12		0.798	ÍTEM ACEPTADO
13		0.798	ÍTEM ACEPTADO
14		0.804	ÍTEM ACEPTADO
15		0.804	ÍTEM ACEPTADO
16			0.799 ÍTEM ACEPTADO
17			0.805 ÍTEM ACEPTADO
18			0.803 ÍTEM ACEPTADO
19			0.807 ÍTEM ACEPTADO
20			0.811 ÍTEM ACEPTADO
21			0.804 ÍTEM ACEPTADO
22			0.805 ÍTEM ACEPTADO
23			0.809 ÍTEM ACEPTADO
24			0.802 ÍTEM ACEPTADO
25			0.799 ÍTEM ACEPTADO
26			0.809 ÍTEM ACEPTADO
27			0.820 ÍTEM ACEPTADO
28			0.800 ÍTEM ACEPTADO
29			0.799 ÍTEM ACEPTADO
30			0.809 ÍTEM ACEPTADO
31			0.798 ÍTEM ACEPTADO
32			0.814 ÍTEM ACEPTADO
33			0.798 ÍTEM ACEPTADO
34			0.806 ÍTEM ACEPTADO
35			0.800 ÍTEM ACEPTADO
36			0.802 ÍTEM ACEPTADO
37			0.798 ÍTEM ACEPTADO
38			0.814 ÍTEM ACEPTADO

0.865

ANEXO N° 3. Coeficiente de Pearson

El Coeficiente Pearson es positivo y más próximo a la unidad que al cero, en concreto 0.869, por lo que podemos concluir que ambas variables están asociadas en la población de la que proviene la muestra analizada, y que dicha asociación muestra una elevada correlación directa.

Como podemos observar, la variable Marketing Sensorial que abarca los ítems de P1 hasta P21 en relación a la variable de la Psicología del consumidor que abarca los ítems de P22 hasta P38, según el Coeficiente de Pearson este toma un valor de 0.869, Indicando la existencia de una relación directa entre las variables investigadas, es decir el Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor están relacionadas directamente

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.869	.065	13.386	.000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.896	.071	15.355	.000 ^c
N de casos válidos	60			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

ANEXO N° 4 Resultado de análisis Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,198 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	43.625	2	.000
Asociación lineal por lineal	44.573	1	.000
N de casos válidos	60		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

ANEXO N.º 5. Ficha de Validación 1.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *Mg. Leon Durana M. Villanueva Pérez*

1.2. Especialidad: *Asesoría Empresarial / Marketing*

1.3. Cargo actual: *Decano UPN - Asesoría en Marketing*

1.4. Grado académico: *Maestría*

1.5. Institución: *UPN - Patrimonio Gastronómico del Perú - FC*

1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*

1.7. Lugar y fecha: *04/10/2018*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		✓				
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable		✓				
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		✓				
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total						

Coeficiente de valoración porcentual: c = *94%*

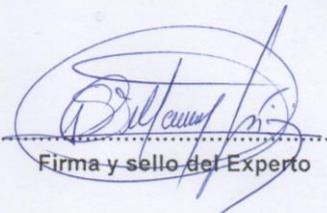
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....


 Firma y sello del Experto

ANEXO N.º 6. Ficha de Validación 2.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: ANGELO MARTIN SOYOMAYOR
 1.2. Especialidad: PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL
 1.3. Cargo actual: ASESOR DE DESARROLLO
 1.4. Grado académico: MAESTRO
 1.5. Institución: UPN - MARS - CORP
 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO
 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA 27-09-18

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	40	8				

Coeficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- REFORMULAR ALGUNOS ITEMS
 - REVISAR LA ESCALA PARA EVITAR CONTUIONES EN LOS ENCUESTADOS
 - ADAPTAR ALGUNOS ITEMS A LA DEFINICION ORGANIZACIONAL

.....
 Firma y sello del Experto

ANEXO N.º 7. Ficha de Validación 3.



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: FERNANDO GUERRERO FIGUEROA

1.2. Especialidad: NEGOCIOS

1.3. Cargo actual: DOCENTE A TIEMPO PARCIAL

1.4. Grado académico: MBA

1.5. Institución: ESAN

1.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA

1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA, 27 SEPTIEMBRE 2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c = 100%

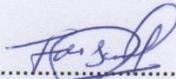
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



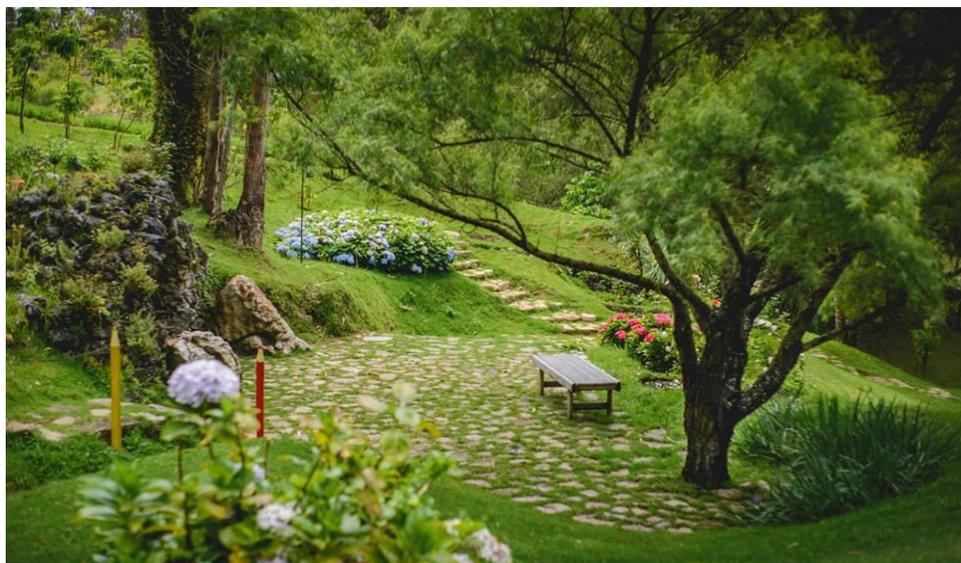
 Firma y sello del Experto

ANEXO N° 8 Fotografías del establecimiento.









ANEXO N° 9 Resultados tabulados e interpretaciones.

Variable: Marketing Sensorial

Con respecto a la primera variable, los resultados fueron los siguientes:

Dimensión: Factores Olfativos

a) Nivel de estímulo

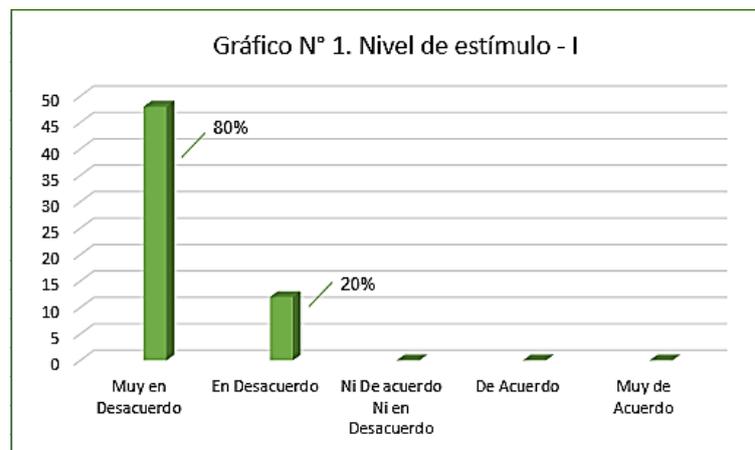


Figura 7 Nivel de Estímulo I – Factor Olfativo

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la presente gráfica, se aprecia que el 80% de clientes encuestados de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C, manifiesta no percibir ningún olor desagradable que moleste o interrumpa su estadía, al igual que el 20% que se encuentra en desacuerdo encontrar algunos olores que pueda molestarles.



Figura 8 Nivel de Estímulo II - Factor Olfativo

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En ésta se puede observar que el 75% de los encuestados muestran señal de conformidad ante los ambientes aromatizados y sus estímulos. Por otro lado el 22% no muestra interés ante este factor, como el 3% de los mismos que no logran percibir si los ambientes se encuentran aromatizados o no.

b) Tipo de estímulo

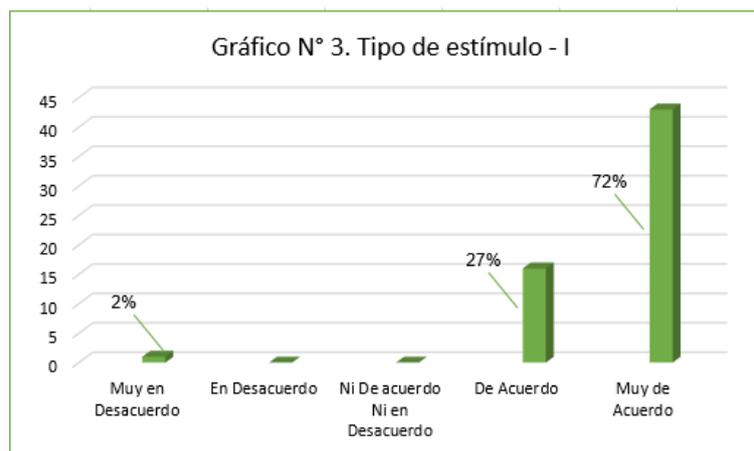


Figura 9 Tipo de Estímulo I – Factor Olfativo

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto al tipo de estímulo el 72% de clientes encuestados ha manifestado poder percibir las fragancias naturales al interior de las instalaciones de Namora Casa Boutique, al igual que el 27% pero con una menor intensidad y tan solo un 2% no logra percibir este tipo de fragancias al interior de las casas.

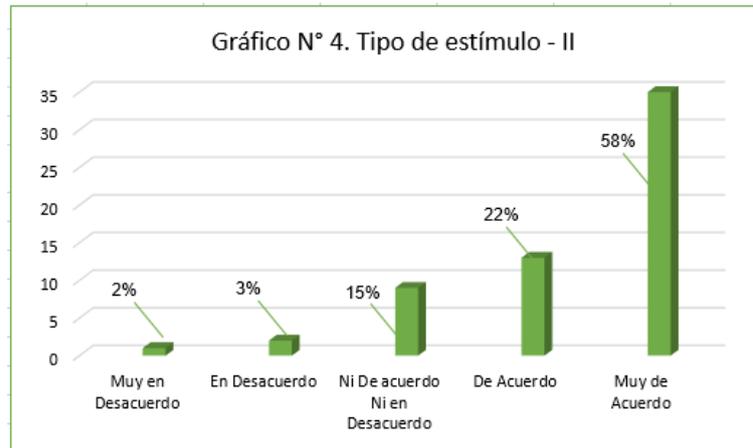


Figura 10 Tipo de Estímulo II – Factor Olfativo

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto al tipo de estímulo el 58% de clientes encuestados ha manifestado poder percibir las fragancias artificiales al interior de las instalaciones de Namora Casa Boutique, al igual que el 22% pero con una menor intensidad; Así como un 3% y el 2% que no lograron percibir este tipo de fragancias al interior de las casas.

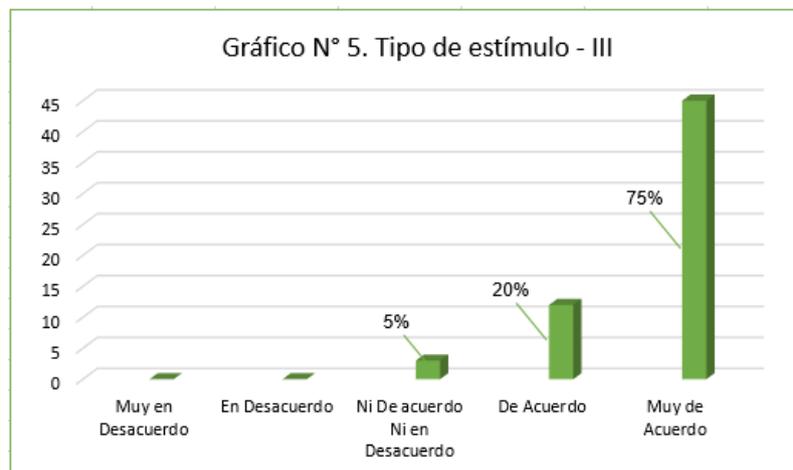


Figura 11 *Tipo de Estímulo III – Factor Olfativo*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la siguiente gráfica, Con respecto al tipo de estímulo de las fragancias de flores y plantas frutales el 75% de clientes ha manifestado poder percibir las desde la zona de la terraza y jardín, al igual que el 20% pero con una menor intensidad y el 5% solo evita contradicciones con su sentido olfativo.

Dimensión: Factores Táctiles

a) Percepción

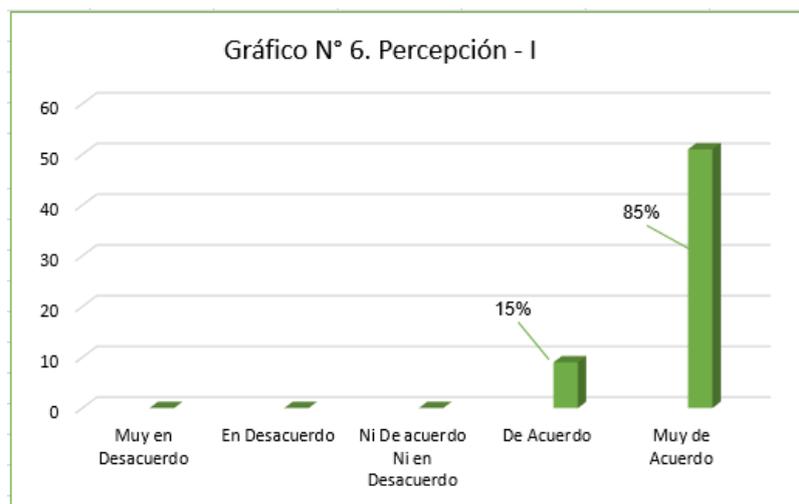


Figura 12 *Percepción I – Factor Táctil*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

La gráfica con respecto a la percepción de los encuestados, nos detalla que el 85% de los clientes manifiestan que la decoración y materiales usados son los adecuados para Namora Casa Boutique con el fin de poder el factor táctil ante estos. Y solo el 15% señala con menos intensidad de usar el sentido táctil frente los materiales de decoración.

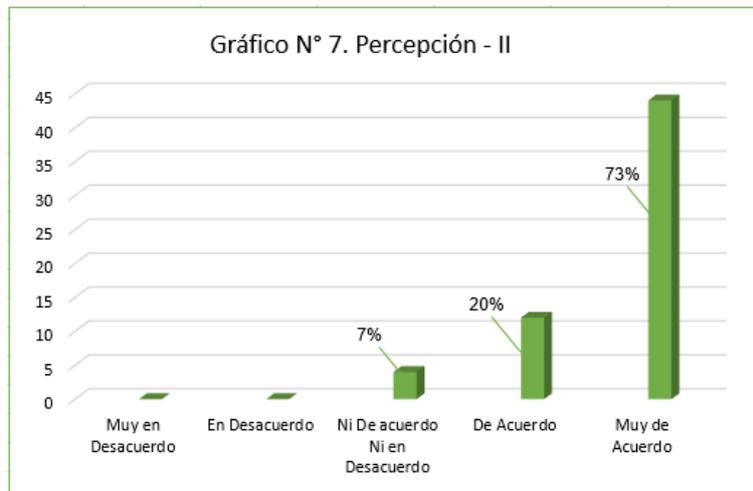


Figura 13 *Percepción II – Factor Táctil*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

La siguiente gráfica estadística tiene como resultado de los encuestados que el 73% de los clientes manifiestan que permiten manipular los muebles y enseres que se encuentran en las instalaciones, así como el 20% está de acuerdo con los materiales, y solo el 7% evita entrar en contradicciones ante su percepción sensorial táctil.

b) Experiencia

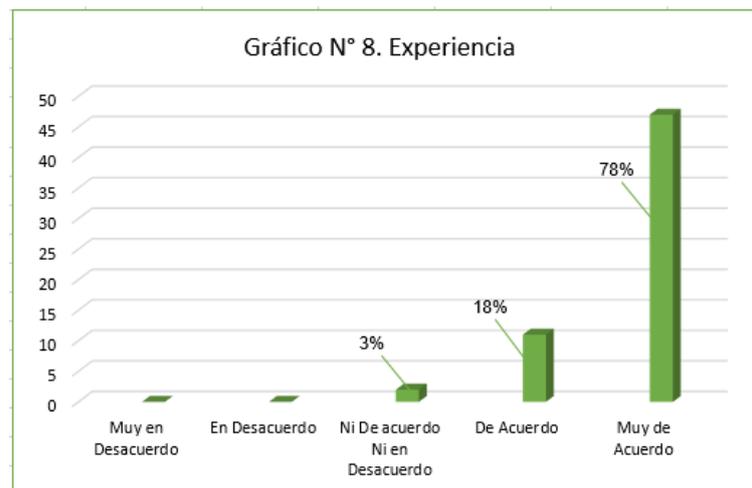


Figura 14 *Experiencia – Factor Táctil*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se observa que el 78% de los clientes confirman que la mascota de Namora Casa Boutique llamada “Oso” se deja acariciar y es amigable con los visitantes, sin encontrar inconvenientes con él, además el 18% señala de igual forma esta situación y solo el 3% prefiere evitar contradicciones.

Dimensión: Factores Gustativos

a) Percepción

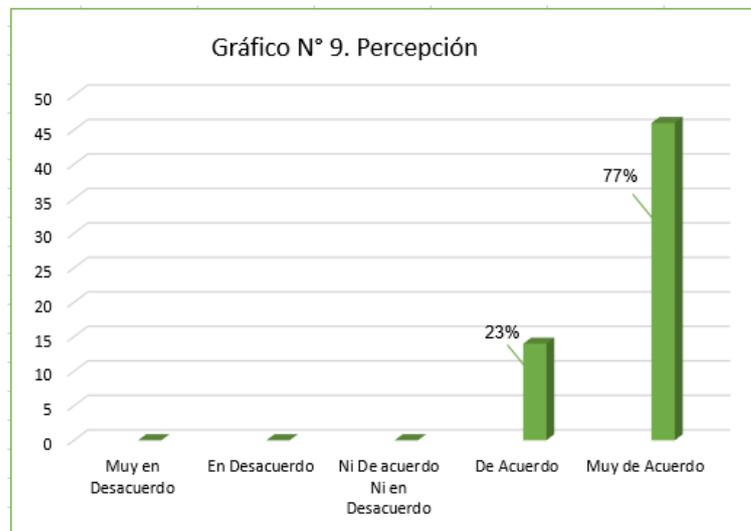


Figura 15 *Percepción – Factor Gustativo*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se observa que el 77% de los clientes percibe un sabor agradable en los frutos nativos que se producen y ofrecidos por Namora Casa Boutique, y el 23 % tiene una percepción menos intensa ante los sabores y el sentido del gusto.

b) Estímulo



Figura 16 Estímulo – Factor Gustativo

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la presente gráfica, el 80% de los clientes siente un estímulo de compra después de haber degustado los productos ofrecidos y solo el 20% dan una posibilidad de compra.

Dimensión: Factores Visuales

a) Grado de Percepción

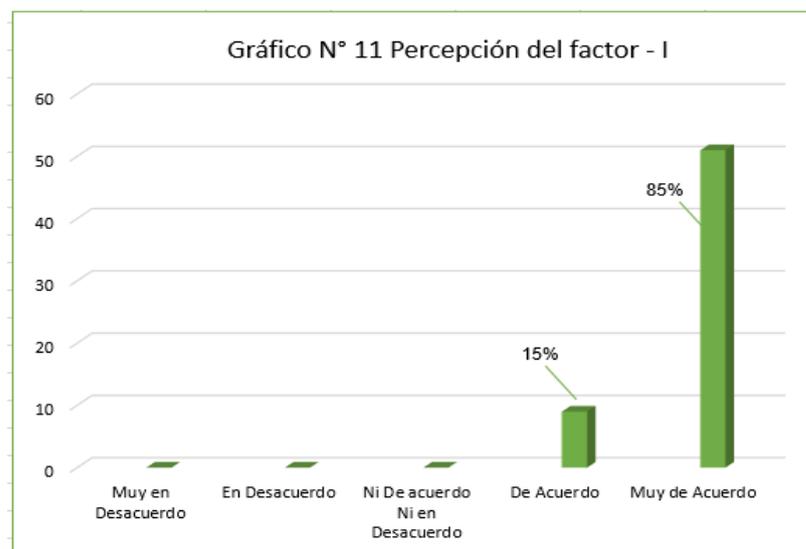


Figura 17 Percepción del factor I – Factor Visual

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 85% de los clientes encuestados aprecian la combinación rústica en los ambiente de Casa Boutique, y el 15% de los mismos muestra interés ante esta composición.

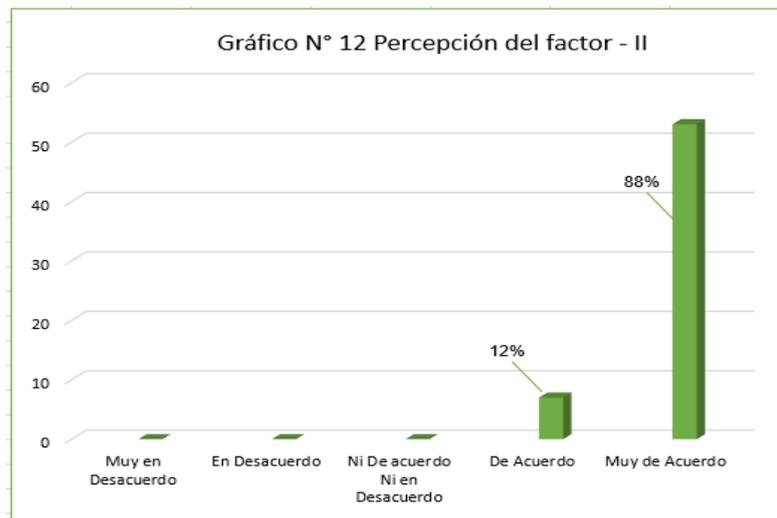


Figura 18 Percepción del factor II – Factor Visual

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 88% de los clientes encuestados aprecian que la arquitectura de Casa Boutique combina con los ambientes naturales y el 12% de los mismos muestra interés ante esta nueva rama arquitectónica.

b) Tipo de Estímulo

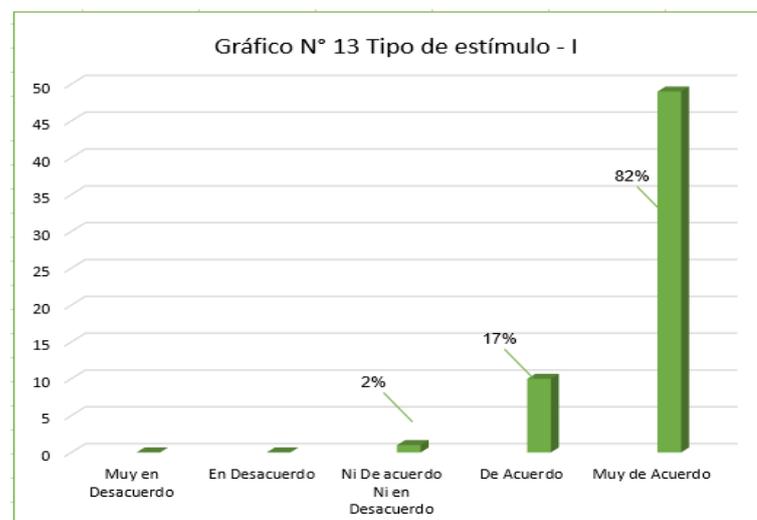


Figura 19 Tipo de estímulo I – Factor Visual

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 82% de los clientes encuestados sienten satisfacción en su estadía al encontrar las habitaciones ordenadas, al igual que el 17% y solo el 2% de los clientes no ingresan en conflicto ante este tipo de estímulo visual.

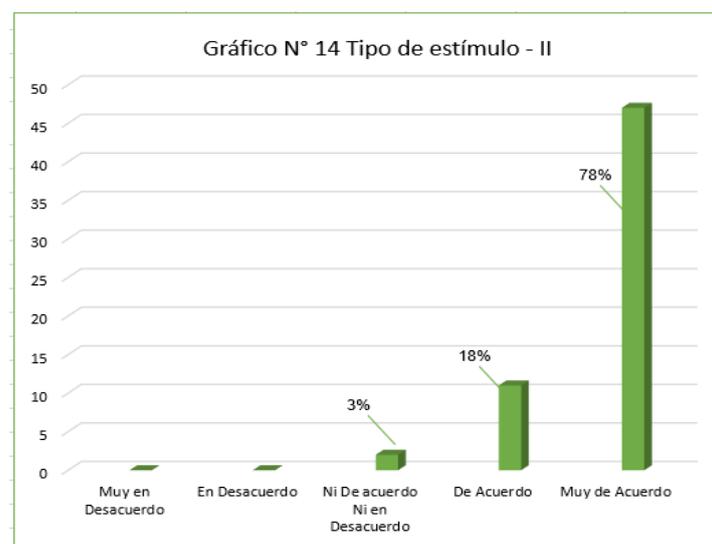


Figura 20 Tipo de estímulo II – Factor Visual

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se observa que, el 78% de los clientes encuestados encuentran ordenadas y limpia la cocina y sala de estar de las casas ofrecidas en Namora Casa Boutique. Así como el 18% que sienten atención e interés ante este tipo de estímulo, y solo el 3% no muestra interés.

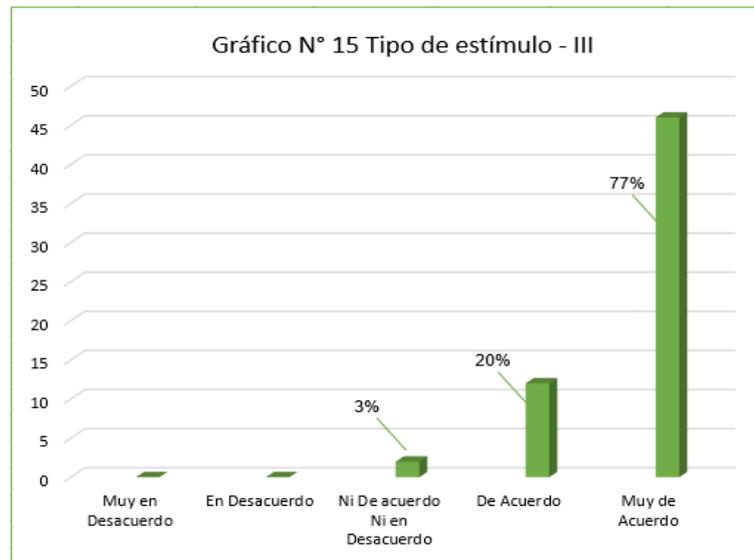


Figura 21 Tipo de estímulo III – Factor Visual

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Se observa que, el 77% de los clientes encuestados capturaron su atención ante el estante de libros Cajamarquinos que se ofrecen en cada habitación, así como el 20% que sienten atención e interés ante este tipo de estímulo, y solo el 3% no muestra interés.

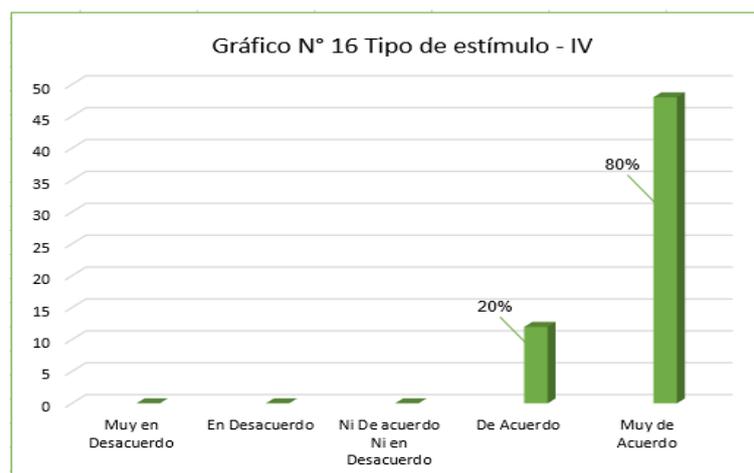


Figura 22 Tipo de estímulo IV – Factor Visual

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la siguiente gráfica, el 80% de los clientes encuestados señala que los espacios ofrecidos le permiten tener actividades de esparcimiento, asimismo el 20% está de acuerdo que las instalaciones de Namora Casa Boutique son para este todo tipo de pasatiempo.

Dimensión: Factores Sonoros

a) Estímulo

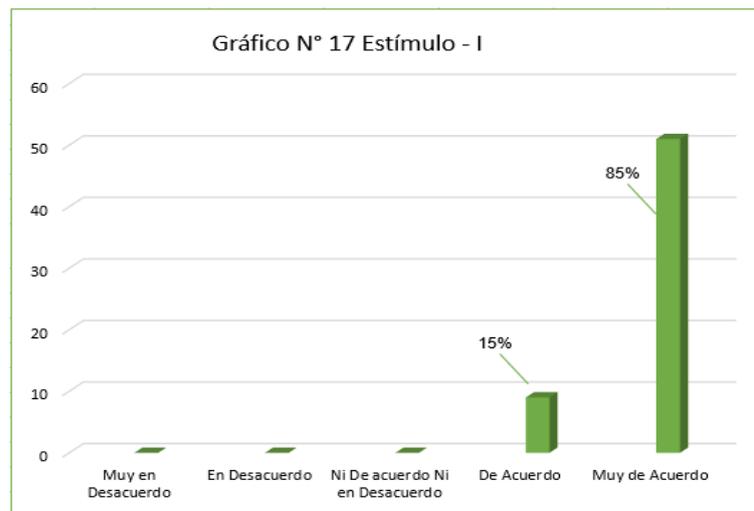


Figura 23 Estímulo I - Factor Sonoro

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la siguiente gráfica, el 85% de los clientes encuestados muestra signos de percibir los sonidos naturales que le permiten estar en contacto con la naturaleza, igualmente el 15% también muestra señales de estos estímulos sonoros.

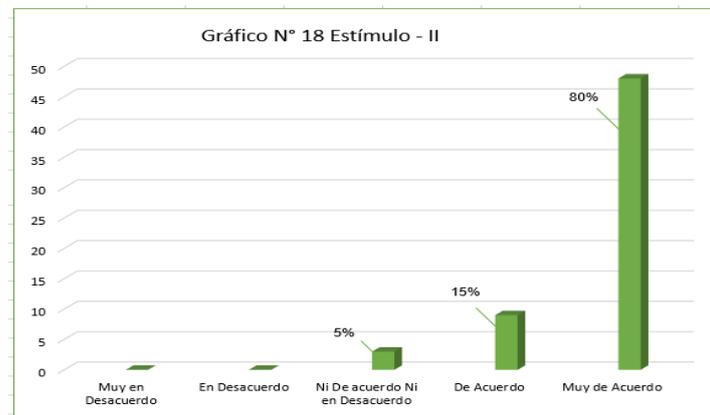


Figura 24 Estímulo II - Factor Sonoro

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la siguiente gráfica, el 80% de los encuestados señalaron que durante la fogata lograron percibir sonidos naturales, del mismo modo el 15% también muestra señales de estos estímulos sonoros durante el anochecer y solo el 5% no logra percibir este estímulo.

b) Tipo de estímulo

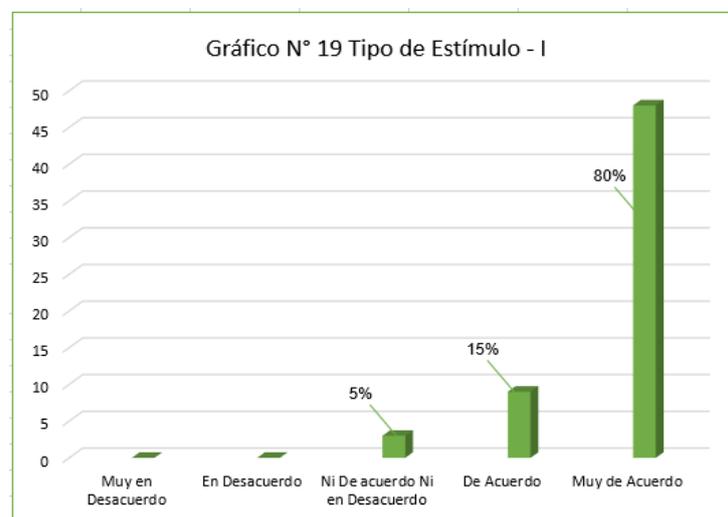


Figura 25 Tipo de estímulo I - Factor Sonoro

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 80% de los encuestados lograron oír el sonido del viento dentro y fuera de las instalaciones, así mismo el 15% también muestra señales de estos estímulos sonoros y solo el 5% no logra percibirlo.

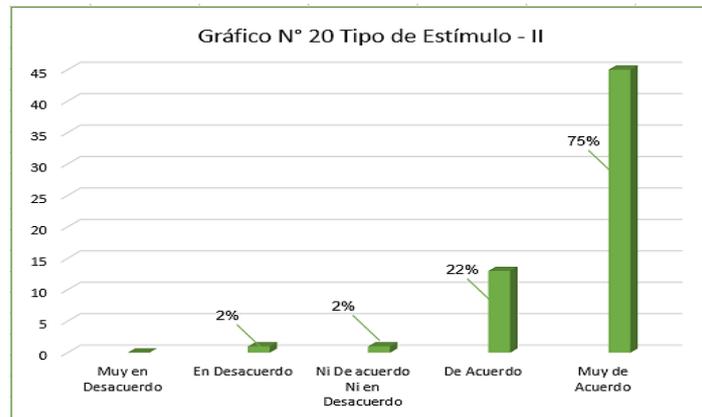


Figura 26 Tipo de estímulo II - Factor Sonoro

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 75% de los encuestados pueden sentirse relajados al escuchar el sonido del agua desde la casa del árbol, el 22% a su vez muestra señales de estos estímulos sonoros desde esa distancia, y el 2% no logra percibirlo, como el otro 2% que está en desacuerdo frente a este estímulo.

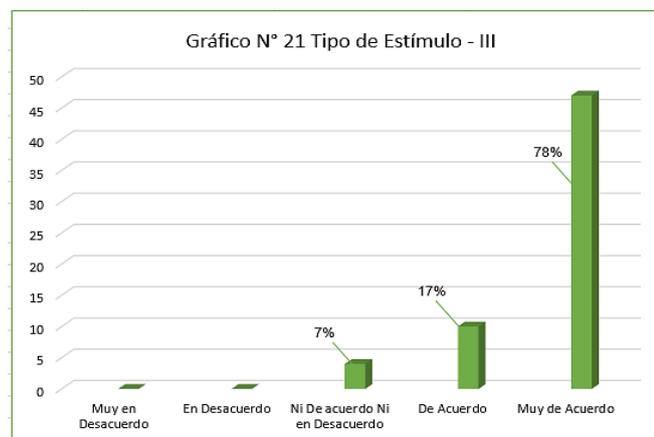


Figura 27 Tipo de estímulo III - Factor Sonoro

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la gráfica, el 78% de los encuestados logra percibir el canto de las aves desde la terraza, así como el 17% de los mismos que pueden percibir pero con menor intensidad y solo el 7% no percibe estos estímulos.

Variable: Psicología del Consumidor

Dimensión: Enfoque Económico

a) Ingresos

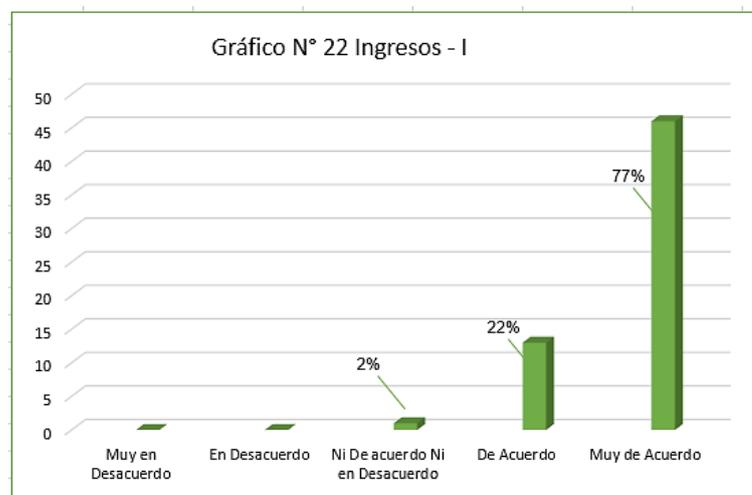


Figura 28 Ingresos I - Enfoque Económico

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

En la gráfica, el 77% de los encuestados está conforme con los precios del alojamiento y las casas elegidas, el 22% de los mismos cuentan con la misma intención de costos y el 2% no muestra interés alguno.

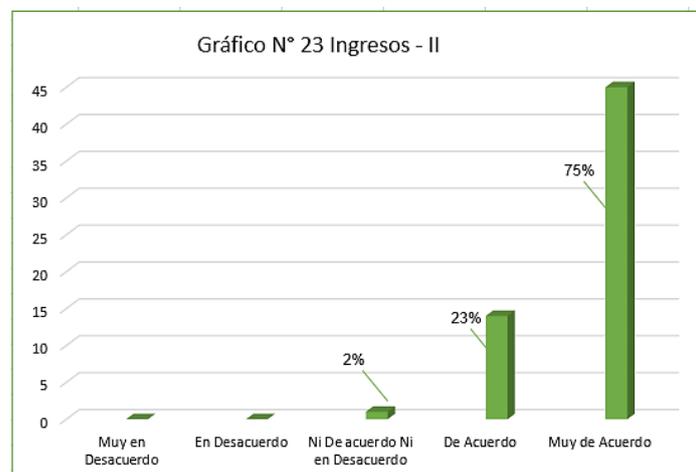


Figura 29 Ingresos II - Enfoque Económico

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

El 75% de los encuestados cuentan con ingresos que le permiten hacer uso de este servicio, también el 23 % señala con la misma intención de NSE y el 2% no muestra interés alguno.

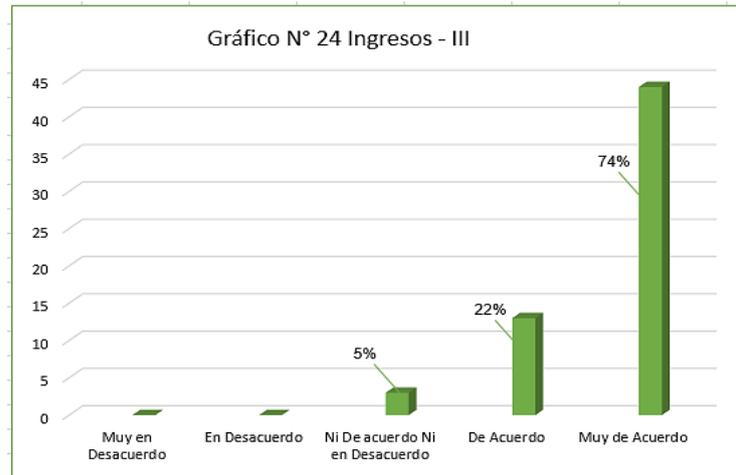


Figura 30 Ingresos III - Enfoque Económico

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 74% de los encuestados tiene un presupuesto destinado para sus vacaciones, por otro lado el 22 % maneja con interés menor de presupuesto y el 5% no muestra interés alguno ante sus proyectos de vacaciones.

Dimensión: Factores Internos

b) Motivación

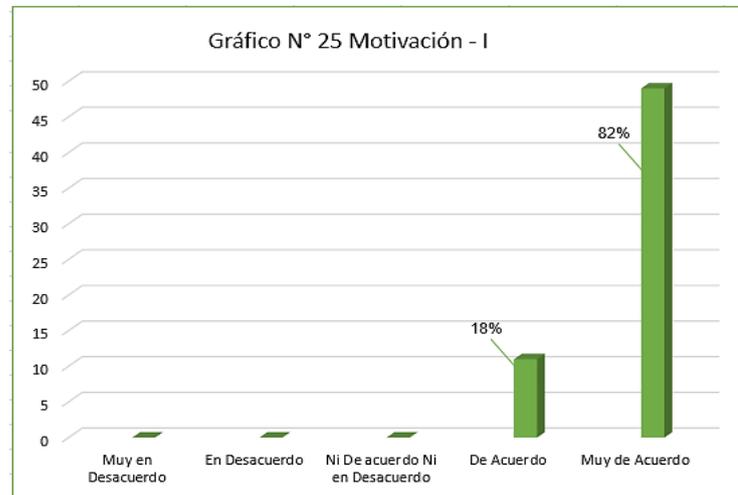


Figura 31 *Motivación I - Factores Internos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 82% de los encuestados se hospeda en el establecimiento para estar en contacto con la naturaleza, por otro lado el 18% busca un mismo fin.

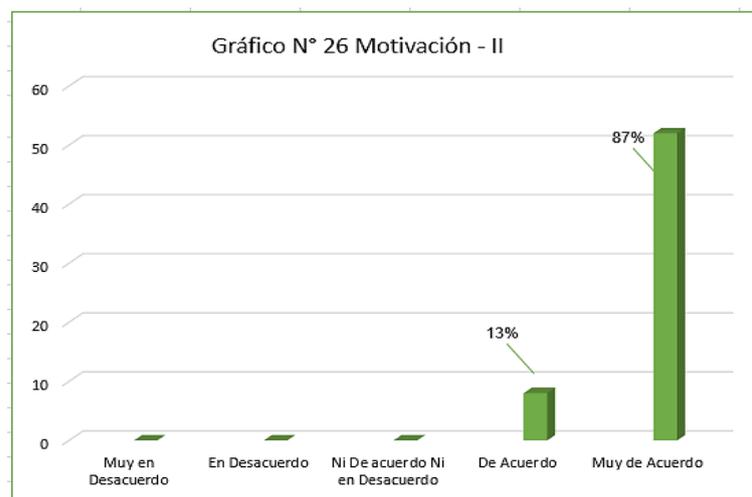


Figura 32 *Motivación II - Factores Internos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 87% de los encuestados señalan que los paisajes apreciados le generaron una estadía placentera, por otro lado el 13% busca un mismo fin.

c) Percepción

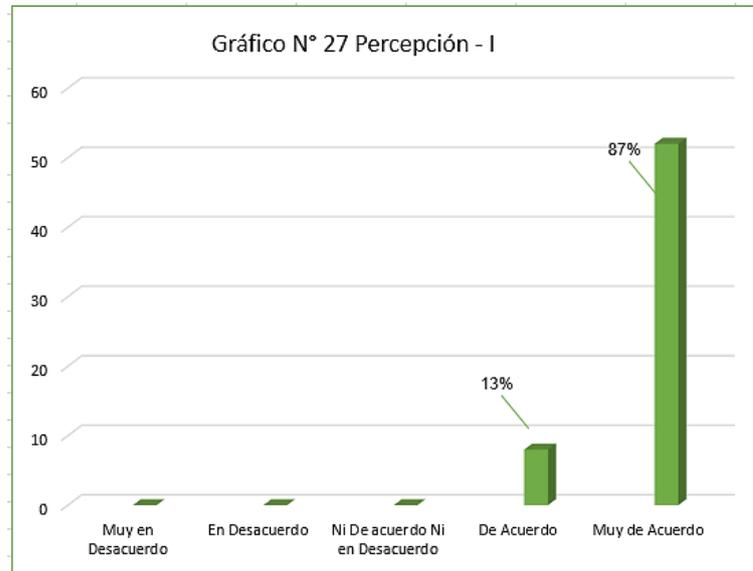


Figura 33 *Percepción I - Factores Internos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 87% de los encuestados se ha sentido a gusto con los servicios ofrecidos, así como el 13% que busca el mismo fin.

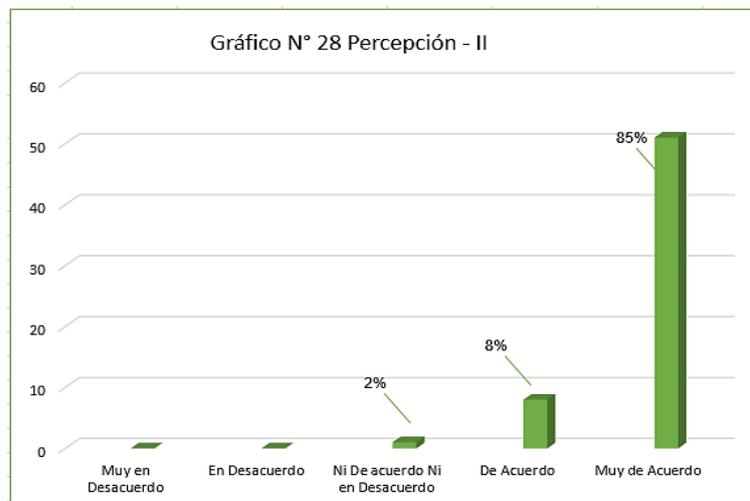


Figura 34 *Percepción II - Factores Internos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 85% de los encuestados busca espacios para poder relajarse alejados de la ciudad se ha sentido a gusto con los servicios ofrecidos, así como el 8% que buscan el mismo interés de percepción y solo el 2% no tiene interés.

d) Experiencia



Figura 35 *Experiencia I - Factores Internos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 90% de los encuestados regresaría a disfrutar su estadía en Namora Casa Boutique, también el 12% encuentra el mismo interés de percepción.

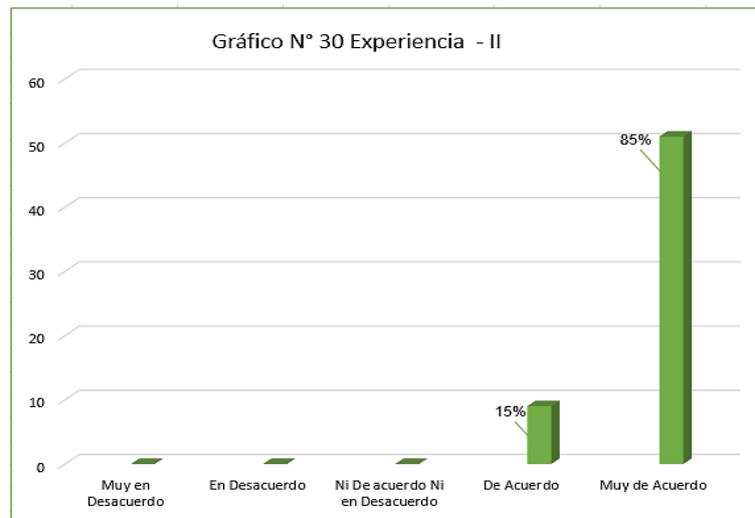


Figura 36 *Experiencia II - Factores Internos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 85% de los encuestados siente que se ha liberado del estrés después de su estadía en Namora Casa Boutique, asimismo el 15% siente lo mismo del total de encuestados.

e) Características

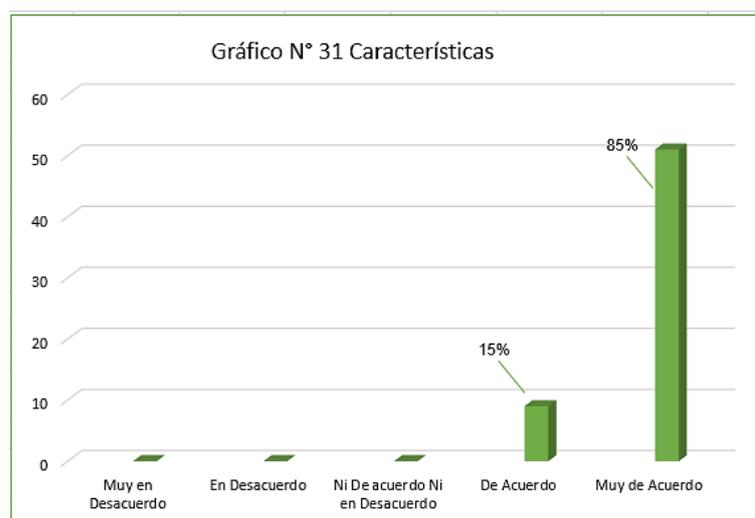


Figura 37 *Características - Factores Internos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 85% de los encuestados informan que los espacios visitados le brindaron armonía y tranquilidad, asimismo el 15% siente interés de baja intensidad frente estos estímulos.

f) Actitudes

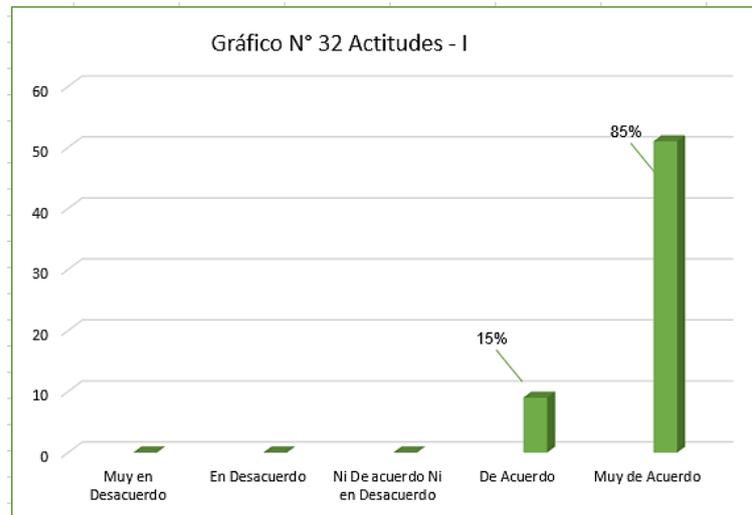


Figura 38 Actitudes I - Factores Internos

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 85% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo frente a este local destinado para conectarse con uno mismo, asimismo el 15% siente interés de baja intensidad frente estos estímulos.

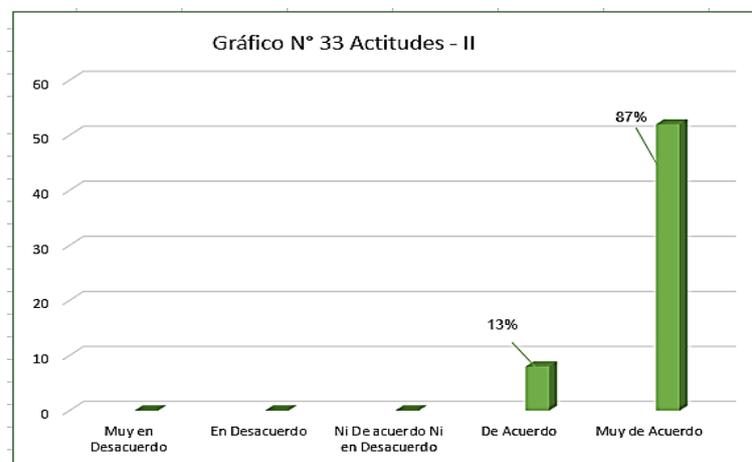


Figura 39 Actitudes II - Factores Internos

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 87% de los encuestados señalan que es un establecimiento de esparcimiento familiar, asimismo el 13% siente interés de igual forma.

Dimensión: Factores Externos

a) Cultura

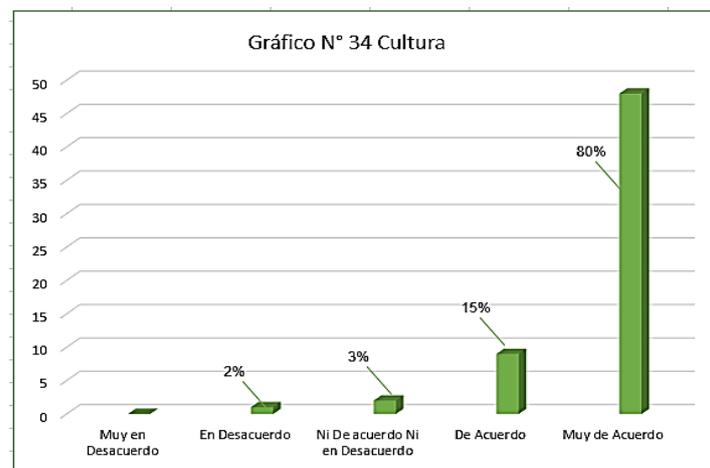


Figura 40 *Cultura - Factores Externos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 80% de los encuestados aprecian una combinación de estilos arquitectónicos en los ambientes de Namora Casa Boutique, también el 15% siente interés de igual forma ante esta actitud y el 3% de omite al igual que el 2% de esta combinación.

b) Clase Social

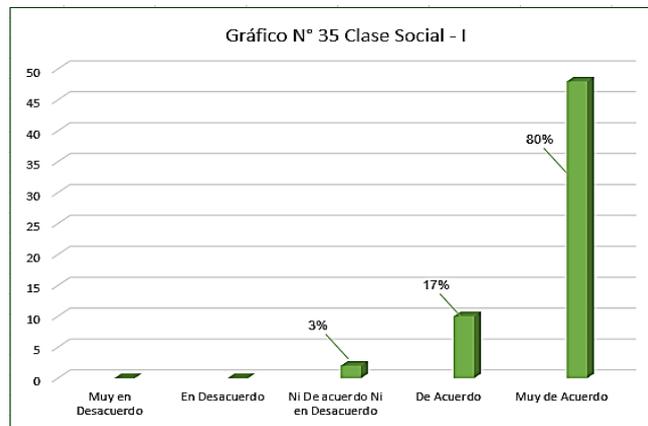


Figura 41 Clase Social I - Factores Externos

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 80% de los encuestados considera que la atención otorgada en la Namora Casa Boutique es personaliza, también el 17% siente interés de igual forma ante esta actitud y un 3% considera estar en completa parcialidad.

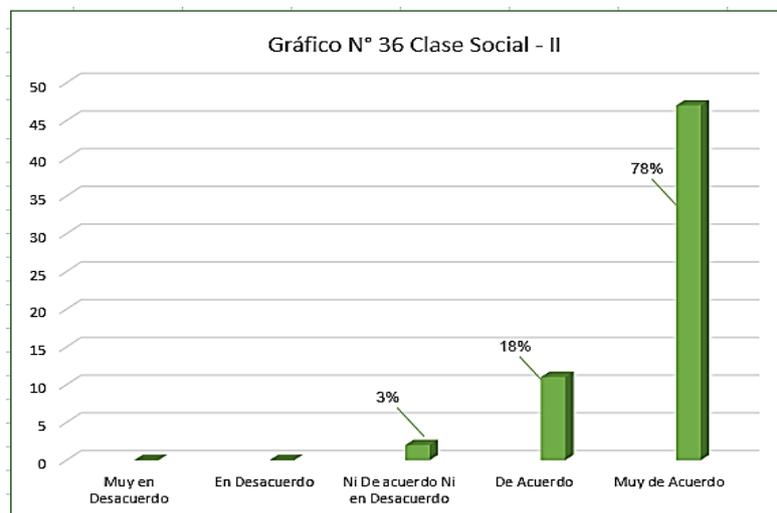


Figura 42 Clase Social II - Factores Externos

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 78% de los encuestados considera que este establecimiento es para un público definido, también el 18% siente interés de igual forma ante esta actitud y un 3% considera estar en completa parcialidad.

c) Grupos Sociales

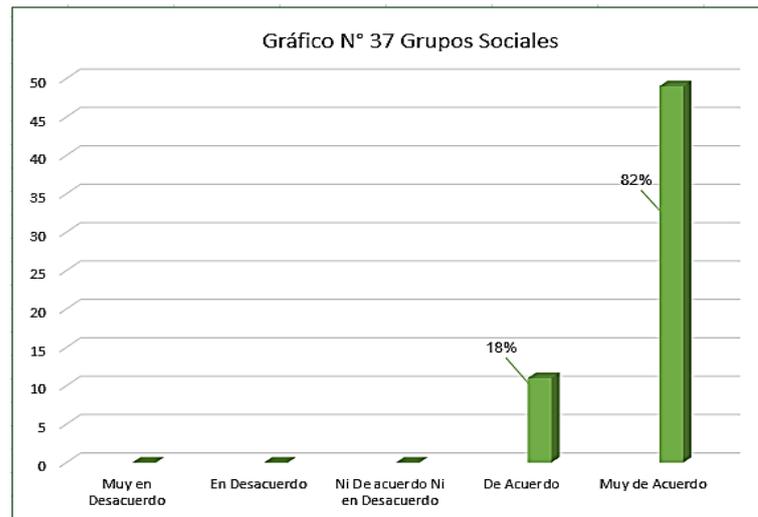


Figura 43 Grupos Sociales - Factores Externos

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 82% de los encuestados considera que su estadía puede ser compartida con amigos, también el 18% siente interés de igual forma ante esta actitud.

d) Influencias Personales

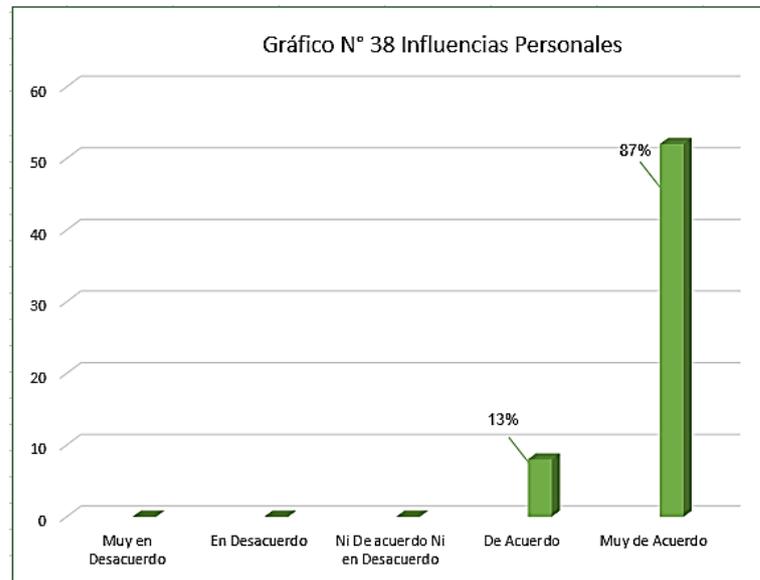


Figura 44 *Influencias Personales - Factores Externos*

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C.

Con respecto a la gráfica, el 87% de los encuestados le gusta alejarse de la rutina en este tipo de establecimientos, también el 13% siente interés de igual forma ante esta actitud.