

Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa



Visual merchandising and customer satisfaction of Asian fashion stores in Arequipa

Visual merchandising e satisfação do cliente nas lojas de moda asiáticas em Arequipa

Vargas Barbachán, Miluska Adaluce; Vargas Espinoza, Luis

 **Miluska Adaluce Vargas Barbachán**
miluska.vargas@ucsm.edu.pe
Universidad Católica de Santa María, Perú

 **Luis Vargas Espinoza** lvargase@ucsm.edu.pe
Universidad Católica de Santa María, Perú

Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales
Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, Ecuador
ISSN-e: 2631-2735
Periodicidad: Cuatrimestral
vol. 5, núm. 13, 2022
editor@revistaneque.org

Recepción: 01 Agosto 2022
Aprobación: 15 Agosto 2022
Publicación: 28 Octubre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/599/5994393001/>

DOI: <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.96>

Resumen: La moda asiática se ha hecho presente en Perú con gran auge. Por ello, en aras de brindar información y un instrumento de ayuda para que los empresarios de este rubro enfoquen correctamente las estrategias de marketing, se planteó como objetivo determinar la influencia del merchandising visual en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática. Para ello, se realizó un estudio descriptivo correlacional. La recolección de datos se realizó a través de las técnicas de observación no estructurada y encuestas con escala de Likert para la medición. En cuanto a la muestra, estuvo constituida por 393 clientes. Como resultado se comprobó la relación e influencia significativa que existe entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente; es así como que el layout de la tienda, el exterior y el marketing sensorial influyen en la satisfacción tanto durante la compra como después de ella.

Palabras clave: Visual merchandising, Satisfacción del cliente, Tiendas de moda asiática.

Abstract: Asian fashion has become present in Peru with a great boom. Therefore, in order to provide information and a tool to help entrepreneurs in this field to focus their marketing strategies correctly, the objective was to determine the influence of visual merchandising on customer satisfaction in Asian fashion stores. For this purpose, a descriptive correlational study was carried out. Data collection was carried out through the techniques of unstructured observation and surveys with Likert scale for measurement. The sample consisted of 393 customers. As a result, the relationship and significant influence that exists between visual merchandising and customer satisfaction was proven; it is as well as the store layout, the exterior and sensory marketing influence satisfaction both during and after the purchase.

Keywords: Visual merchandising, Customer satisfaction, Asian fashion stores.

Resumo: A moda asiática fez sentir sua presença no Peru com um grande boom. Portanto, a fim de fornecer informações e uma ferramenta para ajudar os empresários nesta área a focar corretamente suas estratégias de marketing, o objetivo era

determinar a influência do merchandising visual na satisfação do cliente nas lojas de moda asiáticas. Para este fim, foi realizado um estudo descritivo correlacional. A coleta de dados foi realizada através das técnicas de observação não-estruturada e pesquisas com escala Likert para medição. A amostra consistia de 393 clientes. Como resultado, a relação e a influência significativa que existe entre o merchandising visual e a satisfação do cliente foi comprovada; é assim como o layout da loja, o exterior e o marketing sensorial influenciam a satisfação tanto durante quanto após a compra.

Palavras-chave: Merchandising visual, satisfação do cliente, lojas de moda asiáticas.

INTRODUCCIÓN

La difusión de la cultura coreana en Perú empezó en el año 2000, cuando el canal del Estado, TV Perú, presentaba los primeros dramas procedentes de Corea del Sur y doblados al español como *Escalera al Cielo*, *Un Deseo en las Estrellas*, entre otros (Infobae, 2022). Después de algunos años el número de fanáticos aumentó y entre el 2004 y 2005 se crearon los primeros clubs de fans peruanos de grupos K-pop; estos empezaron a hacer donaciones y proyectos para hacerlos notar y conseguir el primer concierto de este género musical en el país, el cual se llevó a cabo en el año 2012 presentando al grupo JYJ. Este evento marca el inicio de la ola de conciertos que se promovieron en Perú, entre ellos: BIGBANG en el año 2012, Super Junior del 2013 y 2018, entre otros artistas (Cajachahua, 2020).

En el año 2012, PSY lanzó la canción *Gangnam Style*, más conocida como el ‘baile del caballo’, la cual superó los 100 millones de visitas en YouTube en menos de un mes; liderando los listados de Billboard (RPP Noticias, 2012). A través del Streetwear, el *Girl Crush* y la influencia de los estilos que se encuentran en el barrio de Harajuku en Tokio, los jóvenes peruanos han encontrado en la ropa un medio para manifestar su percepción del mundo sin sentirse juzgados por otros, expresando el entusiasmo y las ganas de romper con los estereotipos de las normas prejuiciosas, prevaleciendo la expresividad y el individualismo sobre los estigmas (Naveda, 2021).

Desde este contexto, debido al auge de la cultura coreana y el k-pop en Perú se empiezan a crear tiendas de moda asiática en el país y es Lima donde se encuentran la mayoría de éstas; sin embargo, la ciudad de Arequipa también tiene tiendas de cultura asiática. Asimismo, ya sean de productos comestibles o de moda coreana, la mayor parte de las tiendas inician virtualmente y algunas de ellas tienen un punto de venta físico como *Twenty Divine*, *Sakura*, *Moda Tumblr*; las cuales están ubicadas en el Centro Comercial Panorámico que está dentro del Centro Histórico de la ciudad.

En consecuencia, la investigación es esencial para conocer la importancia del merchandising visual y su influencia en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática para damas en la ciudad de Arequipa; además, los resultados de la investigación permitirán conocer cuál es el nivel o grado de satisfacción de las clientes de las tiendas y a su vez las empresas del sector podrán tomar decisiones y mejorar su estrategia de merchandising visual.

MÉTODO

El tipo de investigación fue descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo; en cuanto al diseño de investigación fue no experimental (Hernández-Sampieri, 2014) y de corte transversal. Se utilizó la observación de campo no estructurada (Arias, 2012) para lo cual se visitó las diferentes tiendas de moda asiática de la ciudad; asimismo, se utilizó la encuesta y se aplicó un cuestionario de manera virtual.

La población estuvo constituida por mujeres de 18 a 29 años, de la ciudad de Arequipa, que representan un total de 126 362 habitantes (INEI, 2018). La muestra fue de 383 personas. La fiabilidad del instrumento se validó a través de la prueba del Alfa de Cronbach, donde si es mayor o igual a 0.80 se considera una buena escala (Garson, 2016), obteniendo un resultado de 0.982.

El instrumento estuvo constituido por 33 ítems organizados en cinco dimensiones. Se utilizó la escala de Likert, la cual es una medida aprobada que representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular (Maldonado, 2007).

Los ítems del 1 al 8 evaluaron las percepciones sobre el layout de la tienda (D1), los ítems del 9 al 12 evaluaron las percepciones sobre el exterior de la tienda (D2), los ítems del 13 al 19 están referidos a la satisfacción de las estrategias de marketing sensorial que utilizan las tiendas (D3), los ítems del 20 al 29 están referidos a la satisfacción en la elección en la compra (D4) y los ítems del 30 al 33 se refieren a la satisfacción después de la compra (D5). Los criterios de valoración son: Completamente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), No está de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Completamente de acuerdo (5); los mismos que se relacionan con los indicadores de merchandising visual y satisfacción del cliente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dimensión del layout de las tiendas

Los colores de los mobiliarios en las tiendas son todos de tono neutro, en el caso de Twenty Divine es de color Blanco, donde la mayoría de los productos resalta por contraste, aunque no está organizada de manera óptima. En Moda Tumblr, los expositores son metálicos de color negro con percheros de madera y aluminio, en la parte inferior tienen estanterías de melamina en color blanco, también tienen un perchero con un estante superior ubicado al medio del espacio el cual es metálico, en aluminio y detrás del mostrador tienen paneles de lamas de color blanco; si bien todos los colores son neutrales, la diferencia de materiales y colores hace que no tengan armonía y de la sensación de desequilibrio, lo que afecta la calidad de la experiencia espacial y hace que el cliente no se sienta estimulado a la compra.

El mobiliario de Sakura, es de tonos terrosos, textura de madera y color blanco, ya sean estanterías, percheros o lamas, formando parte de un conjunto con un mismo estilo que hace que se vea con armonía. Sin embargo, existe una saturación

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

Por otra parte, la amplitud espacial de Sakura le da una mayor cantidad de posibilidades de manejo del espacio, como recorrido de cliente, muestra de productos, incluso favorece a la iluminación; además, no solo cuenta con un espacio de exposición de productos, sino también con una recepción, depósito y unos servicios higiénicos, lo que es favorable para una organización espacial adecuada y óptima. Las tiendas de Moda Tumblr y Twenty Divine, no cuentan con la misma distribución de espacios que Sakura, por lo que su organización espacial es limitada al igual que la capacidad de la exposición de sus productos. Hay un divorcio entre la marca y la imagen del local, lo que repercute en la identidad y la fidelización del cliente con la tienda.

Del mismo modo, en las tres tiendas existe una contaminación visual del mismo producto, esta saturación desfavorece la compra. En consecuencia, el espacio limitado de los locales comerciales y el diseño interior poco eficiente de los mismos evidencia el problema con el espacio y los pasillos de la tienda; la circulación es mínima e ineficiente lo que genera una incomodidad para el cliente. Según el Reglamento Nacional de Edificaciones Norma A.070 Comercio (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2021), la circulación mínima es de 0.80m.

Desde otro ángulo, las tiendas de Moda Tumblr y Sakura no cuentan con probadores/vestidores en sus locales; en cuanto a Twenty Divine, los probadores son de tamaño reducido que generan procesos lentos e incómodos. Del mismo modo, existen dos tipos de accesos a las tiendas en el Centro Comercial El Panorámico, uno por la calle Mercaderes, donde el flujo de personas es alto y otro por la calle Piérola. Aunado a ello, en el diseño arquitectónico no se consideraron a las personas con discapacidad ya que todo el Centro Comercial posee desniveles y por lo tanto escaleras, lo que es una gran desventaja respecto a la accesibilidad.

En la Tabla 1 se presentan los resultados de la primera dimensión (layout de las tiendas) donde se pueden apreciar los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

Tabla 1
Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión del layout de las tiendas

Elementos del layout de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
Los muebles de la tienda tienen un tamaño y diseño adecuados para los productos que se exponen.	3.55	71.00%
Los colores de los muebles son llamativos, van de acuerdo con la marca y diseño de la tienda.	3.56	71.20%
La funcionalidad de los muebles es efectiva y versátil a los distintos productos que ofrece la tienda.	3.43	68.60%
Elementos del layout de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
La tienda cuenta con un espacio amplio, adecuado y eficiente.	3.05	61.00%
El diseño integral de la tienda es visualmente atractivo y con una excelente distribución y zonificación de productos.	3.45	69.00%
El diseño y dimensión de los pasillos de la tienda de moda asiática son adecuados para la compra y circulación.	3.03	60.60%
Existen probadores o vestidores, los cuales son idóneos para tal fin.	3.22	64.40%
El acceso principal de ingreso de la tienda de moda asiática es amplio, visualmente atractivo y está acorde con el concepto de la tienda.	3.51	70.20%
Promedio de la dimensión	3.35	67.00%

Dimensión del exterior de las tiendas

Los escaparates tienen un tamaño adecuado y denotan una buena imagen. Sakura cubre una parte del espacio interior por el lado derecho con posters de la cultura, sin mostrar ningún producto que llame la atención; tampoco utiliza maniqués que resalten de alguna manera lo que ofrecen. Por otro lado, se muestran productos que funciona como muro y que obstruyen totalmente el interior. También, utiliza colores neutros al interior de la tienda a diferencia de las otras; incluso el piso tiene una textura de madera que hace que el espacio se sienta más acogedor por la combinación del beige, marrón y blanco.

Con respecto a Twenty Divine, tiene el escaparate más ordenado y los colores utilizados en el mobiliario son acromáticos, como el blanco, el negro y el gris; sin embargo, la luz general los distorsiona y no genera una buena visualización. El color negro empleado en el logo, así como el blanco, son comúnmente asociados con la elegancia y puede considerarse algo conservador; hace falta un color de acento que realce el diseño. En este particular, en los últimos meses Twenty Divine ha aplicado cambios al logo en la fuente y las tonalidades; ha pasado al rosa que es un color juvenil con un gran brillo que va de acuerdo con la imagen de la

marca. No obstante, debería ser un color que utilicen como acento en su tienda física, para añadir un poco más de atractivo al espacio.

En la Tabla 2 se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario de la segunda dimensión (exterior de las tiendas) donde se presentan los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

Tabla 2
Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión del exterior de las tiendas

Elementos del exterior de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
El tamaño del escaparate denota una buena imagen de la tienda de moda asiática	3.53	70.60%
Los escaparates de la tienda de moda asiática son llamativos y atractivos, resaltando entre las demás tiendas comerciales	3.37	67.40%
La combinación de colores dentro de la tienda de moda asiática va de acuerdo con la marca y al estilo de la tienda	3.58	71.60%
La tienda de moda asiática tiene un letrero que es visible a la distancia	3.21	64.20%
Promedio de la dimensión	3.42	68.40%

Dimensión de las estrategias de marketing sensorial

Utilizar el tipo de música correcto es fundamental, ya que tiene que identificar a la marca; al ser tiendas de moda asiática influenciadas por el K-pop, éste es el género musical que usualmente se reproduce dentro de las tiendas. El error que puede cometer Sakura en este aspecto es que mayormente suele emitir doramas (dramas coreanos) en lugar de reproducir K-pop con videos musicales que atraerían un poco más a los fans del género. En el caso de Moda Tumblr, tiene una variedad de música más amplia que incluye K-pop y pop estadounidense en tendencia. En cuanto al volumen, en los tres locales comerciales el nivel es adecuado; permite realizar la compra con comodidad pues permite escuchar con claridad al asesor de venta.

Además, Moda Tumblr utiliza una iluminación general con tubos fluorescentes de color morado, lo que influye en el color de las prendas y productos en general; esto no es del todo favorable. Sakura tiene iluminación general con luz amarilla, que da un sentido de calidez y confort en el espacio interior y Twenty Divine tiene una estrategia interesante, ya que aprovechó la forma de la losa nervada para añadir espejos, dando el efecto de luz indirecta por medio del rebote de éstos.

Por otra parte, las tres tiendas de moda asiática y su personal tienen una limpieza adecuada, lo que es indispensable, ya que afecta al todo el proceso de compra influyendo en el tiempo que el comprador potencial está dentro del local. En este particular, las microempresas deben mejorar y mantener una limpieza impecable, puesto que afecta en la comodidad de las personas. Asimismo, teniendo en cuenta que los espacios comerciales que manejan las distintas marcas

no son tan amplios, deben tener cuidado al aplicar los aromas, puesto que pueden saturar el espacio y no ser del agrado del comprador.

En la Tabla 3 se presentan los de la tercera dimensión (estrategias de marketing sensorial) donde se presentan los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

Tabla 3
Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión de las estrategias de marketing sensorial

Elementos de las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
La música de la tienda de moda asiática va con la imagen de esta y tiene la capacidad de capturar su atención.	3.51	70.20%
El volumen de la música es el adecuado para realizar una compra y poder escuchar al asesor de venta	3.62	72.40%
La iluminación muestra las cualidades de los productos y se percibe una tienda dinámica y renovada.	3.73	74.60%
Los colores de la tienda de moda asiática hacen que se sienta cómodo y combinan con el estilo de la tienda, volviéndolo estético.	3.72	74.40%
La tienda de moda asiática tiene una limpieza e higiene impecable, tanto del local como del personal	3.69	73.80%
La temperatura dentro de la tienda de moda asiática es confortable.	3.54	70.80%
La tienda de moda asiática tiene un aroma distintivo y agradable a su gusto.	3.52	70.40%
Promedio de la dimensión	3.62	72.40%

Dimensión de la elección en la compra

La percepción de las clientes es que existe una variedad de diseños en los productos, por eso hay una gran rotación de prendas, más no una variedad de tallas. Esta situación es comprensible si se considera la forma del cuerpo de las mujeres asiáticas que en su mayoría son de contextura delgada, lo que contrasta con la mujer latina, entonces es un poco más complicado importar ropa asiática en tallas L o XL asiáticas que equivalen a un S o M en Perú. La mayoría se sienten conformes con el equilibrio precio y calidad; sin embargo, algunas piensan que la calidad de las prendas y accesorios debería ser mayor para sentirse satisfechas.

Asimismo, las clientes una vez adquieren el producto se conforman con lo que han adquirido; no es usual que pidan un reembolso o cambio si el producto no es de su talla o agrado. También valoran el hecho de que existan distintos medios de pago en las tiendas de moda asiática, ya sea efectivo, Yape, Plin, Tunki, o Izipay y que acepten distintas tarjetas de crédito y débito; sin embargo, les incomoda que con tarjeta se les agregue una comisión del 5% al precio de la prenda.

En el caso de la tienda Sakura tiene una distribución de productos por tipo, separando los accesorios, prendas y snacks que ofrece de forma ordenada. Twenty Divine los divide por vestidos, pantalones, faldas, casacas y otros, pero podría

tomar en cuenta el estilo de la prenda en vista de que brindan tanto productos de moda urbana de un estilo grunge/dark o streetwear, como de un estilo tierno/kawaii o Girl crush. En Moda Tumblr, el espacio reducido de su local hace que la búsqueda de los productos sea un poco más complicada, considerando que solo clasifica por prenda y accesorios, no separa el tipo ni estilo de los productos que ofrece.

Las tiendas Twenty Divine y Sakura no cuentan con una paquetería personalizada de su marca; en el caso de Moda Tumblr, utiliza bolsas de papel con su logo influyendo de cierta manera en la experiencia del cliente. Por otra parte, Moda Tumblr realiza sorteos por sus redes sociales, ya sea Facebook o Instagram. Twenty Divine tuvo una estrategia interesante, si la cliente llevaba una imagen del mismo producto de otra tienda a un precio menor de lo que ellos ofrecían, te rebajan más el precio. Sakura por su parte no tiene ninguna promoción. Las tres tiendas tienen cuentas de redes sociales en Facebook, Instagram e incluso TikTok.

En la Tabla 4 se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario de la cuarta dimensión (elección en la compra) donde se presentan los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

Tabla 4
Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión de la elección en la compra

Elementos de elección en la compra en las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
Existe una amplia variedad de diseños de los productos que se venden en la tienda	3.63	72.60%
Existe una amplia variedad de tamaños o tallas de los productos de la tienda	3.25	65.00%
Los precios de los productos van de acuerdo con la calidad y diseño de estos	3.54	70.80%
La tienda cuenta con una política de cambio y/o devolución de productos	3.15	63.00%
Encuentra diferentes medios de pago en la tienda	3.57	71.40%
Los productos que necesita son fáciles de ubicar o encontrar en la tienda	3.68	73.60%
El personal de la tienda es atento y cordial con sus clientes siempre, brindándole la información necesaria para realizar su compra	3.86	77.20%
La marca de la tienda de moda asiática se usa de forma atractiva en toda su paquetería	3.45	69.00%
Las promociones, ofertas, rebajas y otros, son atractivas y promueven la compra de sus productos	3.46	69.20%
La tienda utiliza las redes sociales para comunicar a sus clientes sobre promociones, rebajas y otros adecuadamente	3.61	72.20%
Promedio de la dimensión	3.52	70.40%

Dimensión de post compra

La mayoría de las clientes tienen una tienda de moda asiática favorita, a la que siempre regresan a realizar sus compras, lo que denota la fidelidad, pero las que no se fidelizan solo con una marca están pendientes de las diferentes ofertas que se anuncian en las distintas tiendas no solo físicas sino también las online, para poder adquirir los productos en los que están interesadas a los mejores precios. Según la encuesta, un tercio de las clientas compran cada vez más productos en estas tiendas, lo que podría deberse a que tienen un mayor poder adquisitivo que la mayoría de las clientes y es que cuentan con trabajos que pueden sustentar sus gastos; asimismo las que no están de acuerdo, pueda deberse a que siguen siendo dependientes o son estudiantes sin un trabajo que les generen ingresos para adquirir una mayor cantidad de productos.

En la Tabla 5 se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario de la quinta dimensión (post compra) donde se presentan los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

Tabla 5
Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión de post compra

Elementos de post compra de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
La primera vez que fue a la tienda le pareció visualmente muy atractiva	3.87	77.40%
Siempre regresa a la tienda de moda asiática porque es su favorita	3.47	69.40%
Desde la primera vez que compró, la cantidad de productos que compro cada vez es mayor	3.07	61.40%
Definitivamente recomendaría la tienda de ropa de moda asiática a familiares, amigos y conocidos	3.56	71.20%
Promedio de la dimensión	3.49	69.80%

Para la comprobación de la hipótesis general, se formuló de manera inicial la hipótesis nula de la siguiente manera: es probable que no exista una influencia significativa entre el merchandising visual y la satisfacción de las clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa; y la hipótesis alternativa como: es probable que exista una influencia significativa entre el merchandising visual y la satisfacción de las clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa.

Se realizó la prueba de Chi-cuadrado para realizar la comprobación de la hipótesis, obteniendo un valor crítico observado de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir que existe una influencia significativa entre el merchandising visual y la satisfacción de las clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

Discusión

Se ha podido observar que las microempresas no cuentan con una adecuada gestión del merchandising visual; es decir, la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente además de lo más rentable posible para el establecimiento (Hervas, 2013). Como resultado de la investigación los niveles de satisfacción así lo indican.

El marketing basado en los sentidos utilizado por las empresas, tienen un impacto en las decisiones de compra del consumidor de manera positiva especialmente si dichas estrategias toman en cuenta las experiencias de las compras de los clientes; asimismo hay que tomar en cuenta que en el proceso de las decisiones de recompra los aspectos importantes que se toman en cuenta son las sensaciones y emociones de los clientes frente a una marca, aparte de lo racional y lo cognitivo (Rodas Areiza, 2017).

Igualmente, la experiencia de compra de los clientes es muy importante ya que de acuerdo con ello recuerdan una marca de forma positiva o negativa y como resultado de dicha experiencia pueden regresar a comprar los productos de las marcas con las que se encuentren satisfechos dejando de hacerlo en las marcas que no. Además, por la relevancia de la experiencia de compra es que las empresas deben ser muy cuidadosas con lo que les ofrecen a sus clientes para lograr que sea una experiencia de compra única e inolvidable. Si la compra se realiza en un punto de venta físico, las empresas deben tomar en cuenta los detalles de sus tiendas desde que el cliente llega hasta que sale del lugar: deben cuidar aspectos de los detalles de la distribución de la tienda, de la presentación y visualización de los productos. En cuanto a la música dentro de la tienda, es importante tomar en cuenta el tipo, variedad y volumen de esta para que el cliente se sienta a gusto; además hay que tomar en cuenta que las tiendas deben tener un aroma único que las diferencie de las demás (Sanz, 2016).

De la misma manera, una forma de que las empresas se diferencien de sus competidores es utilizar el marketing sensorial y lograr una excelente relación con sus clientes permanentemente para sostener una relación a largo plazo. Entre los aspectos más relevantes e influyentes de las estrategias del marketing sensorial a tomar en cuenta está la iluminación del punto de venta, la amplia decoración tomando en cuenta el concepto y el diseño de la tienda, así como las diferentes gamas de colores (Subirós, 2015).

CONCLUSIONES

Si hay una influencia del merchandising visual de las tiendas del sector de moda asiática en la satisfacción de sus clientes, ello se ve reflejado en una correlación significativa positiva de 0.841 entre las dos variables indicando que, si se mejora el visual merchandising en las tiendas de moda asiática, se incrementará el nivel de satisfacción de los clientes.

En las tiendas de moda asiática Sakura, Moda Tumblr y Twenty Divine, existe una influencia del layout (mobiliario y distribución de la tienda), el exterior de las tiendas de moda asiática (vitricas, escaparates y letrero) y las estrategias de marketing sensorial analizadas (sonora, visual, táctil y olfativa) en la satisfacción

de las clientes. En lo referente a la elección de compra que tienen las clientes, la experiencia y servicio de post compra también influyen de manera positiva en la complacencia de los compradores.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.
- Cajachahua, D. (24 de Setiembre de 2020). Inicios del K-pop en Perú previo al auge de BTS. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/09/24/inicios-del-kpop-en-peru-previo-al-auge-de-bts/>
- Garson, G. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. En G. D. Garson, Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models (págs. 64-65). Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Hernández-Sampieri, e. a. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Education.
- Hervas, A. C. (2013). Animación del Punto de Venta. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>
- INEI. (2018). Arequipa Resultados Definitivos Tomo I. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf
- Infobae. (29 de junio de 2022). “Un deseo en las estrellas”, descubre la historia del primer dorama emitido en Perú. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/29/un-deseo-en-las-estrellas-descubre-la-historia-del-primer-dorama-emitido-en-peru/>
- Maldonado, S. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Obtenido de Universidad de La Rioja Dialnet: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3g9D-6quAhVqu1kKHUnoCLMQFjAKegQIEhAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4953744.pdf&usg=AOvVaw282YyAkTVStSRR_b6oUdi_
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (11 de febrero de 2021). Resolución Ministerial 061-2021-Vivienda, Modificación de la Norma Técnica A.700 "Comercio" del Reglamento Nacional de Edificaciones. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano.
- Naveda, L. (06 de Abril de 2021). La popularidad de la moda asiática en el Perú. Obtenido de Craps for You: <https://www.crapsforyou.com/2021/04/06/influencia-de-la-moda-asiatica-en-el-peru/>
- Rodas Arciza, J. &. (27 de setiembre de 2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- RPP Noticias. (04 de Setiembre de 2012). Gangnam Style de PSY supera las 100 millones de visitas en YouTube. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/musica/mas-musica/gangnam-style-de-psy-supera-las-100-millones-de-visitas-en-youtube-noticia-518502?ref=r>
- Sanz, I. (Marzo de 2016). El marketing sensorial en las tiendas de moda. Obtenido de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16920/TFG-O%20722.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Subirós, E. (29 de Mayo de 2015). El poder de los sentidos: Marketing sensorial en desigual. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2C%20ENRIC.pdf?sequence=1>