



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El marketing sensorial y la imagen corporativa de la
Universidad Peruana de Integración Global de Santiago
de Surco - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios**

AUTOR:

Br. Pedro Ricardo Infantes Rivera

ASESORA:

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista

SECCIÓN

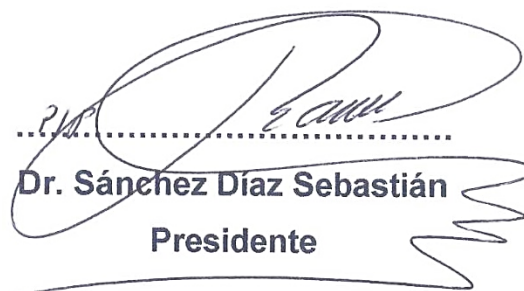
Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

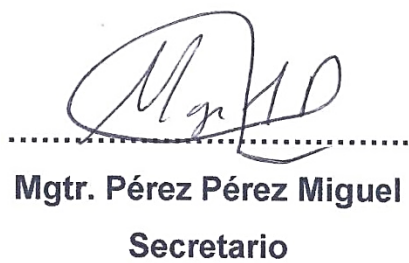
Mercados emergentes

PERÚ – 2018

Página del Jurado



.....
Dr. Sánchez Díaz Sebastián
Presidente



.....
Mgtr. Pérez Pérez Miguel
Secretario



.....
Dra. Carbajal Bautista Marivel
Vocal

Dedicatoria

A mi familia por el constante apoyo y comprensión que me brindaron para lograr este ansiado sueño.

Agradecimiento

A los docentes y a mis compañeros de la Maestría, que con sus enseñanzas y valiosa colaboración me fortalecieron en lograr la presente investigación.

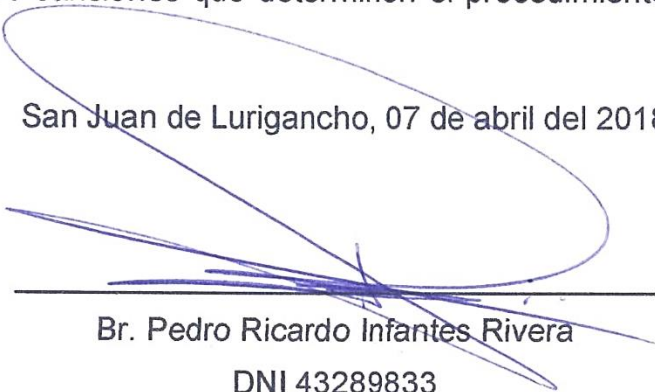
Declaración Jurada

Yo, Br. Pedro Ricardo Infantes Rivera, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado **“El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017”** presentado para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar el uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 07 de abril del 2018



Br. Pedro Ricardo Infantes Rivera

DNI 43289833

Presentación

Estimados señores del Jurado evaluador:

Según el reglamento de Elaboración y Sustentación de tesis del área de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en **“El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017”**

Esta tesis muestra lo encontrado durante lo investigado, cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Autónoma del Perú de Villa El Salvador, 2017, con una muestra de 315 alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global, validando el instrumento (cuestionario) por un juicio de expertos.

La investigación tiene ocho capítulos: El primer capítulo, introducción muestra cual es el problema de la investigación, presentando las justificaciones respectivas de la tesis, los antecedentes de índole internacional y nacional, los objetivos e hipótesis, todo lo que ampara sobre el marco teórico, en el capítulo dos se observa lo relacionado con el campo metodológico, en el tercer capítulo los resultados encontrados mediante el empleo de la parte estadística tanto en el sentido descriptivo e inferencial con la presencia de cuadros, tablas y figuras, el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los amparos éticos, en el cuarto capítulo ubicamos la discusión, continuando con el quinto capítulo, las conclusiones, en el sexto capítulo están las recomendaciones, el séptimo capítulo se presentan las referencias bibliográficas finalizando con el octavo capítulo anexos.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Tablas	ix
Figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Antecedentes	19
1.2 Marco teórico	33
1.3 Justificación	88
1.4 Problema	90
1.5 Hipótesis	91
1.6 Objetivos	92
1.7	
II. MARCO METODOLÓGICO	93
2.1. Identification de Variables	94
2.2. Operacionalización de variables	94
2.3. Metodología	95
2.4. Tipos de estudio	96
2.5. Diseño	96
2.6. Población, muestra y muestreo	97
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	98
2.8. Validación y confiabilidad del instrumento	102
2.9. Métodos de análisis e interpretación de datos	104
2.10. Aspectos éticos	106

III. RESULTADOS	107
3.1. Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 1	108
3.2. Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 2	114
3.3. Resultados de la tabla de contingencia	118
3.4. Resultados del diagrama de dispersión	125
3.5. Contrastación de hipótesis	126
IV. DISCUSIÓN	130
V. CONCLUSIONES	134
VI. RECOMENDACIONES	137
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
VIII. ANEXOS	146
Anexo A: Matriz de consistencia	147
Anexo B: Instrumento de evaluación	150
Anexo C: Certificado de validez del instrumento	155
Anexo D: Base de datos	166
Anexo E: Solicitud de autorización	183
Anexo F: Carta de autorización	185
Anexo G: Artículo científico	187

Lista de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1	94
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2	95
Tabla 3: Escala de medición del Instrumento de la Variable 1.	100
Tabla 4: Escala de medición del Instrumento de la Variable 2.	101
Tabla 5: Resultado de la validez del instrumento.	102
Tabla 6: Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach.	103
Tabla 7: Fiabilidad de la variable 1 – Marketing Sensorial.	103
Tabla 8: Fiabilidad de la variable 2 – Imagen Corporativa.	104
Tabla 9: Prueba de normalidad – KolmogorovSmirnov	105
Tabla 10: Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman	105
Tabla 11: Resultados descriptivos – Marketing Sensorial	108
Tabla 12: Resultados descriptivos – Marketing Visual	109
Tabla 13: Resultados descriptivos – Marketing Olfativo	110
Tabla 14. Resultados descriptivos – Marketing Auditivo	111
Tabla 15. Resultados descriptivos – Marketing Gustativo	112
Tabla 16. Resultados descriptivos – Marketing Táctil	113
Tabla 17. Resultados descriptivos – Imagen Corporativa	114
Tabla 18. Resultados descriptivos – Identidad Visual	115
Tabla 19. Resultados descriptivos – Cultura organizacional	116
Tabla 20. Resultados descriptivos – Servicio al Cliente	117
Tabla 21. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial - Imagen Corporativa	118
Tabla 22. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial – Identidad Visual	120
Tabla 23. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial – Cultura organizacional	121
Tabla 24. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial – Servicio al Cliente	123
Tabla 25. Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y la	

Imagen Corporativa	126
Tabla 26. Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual	127
Tabla 27. Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional	128
Tabla 28. Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente	129

Lista de figuras

Figura 1: Experiencias sensoriales.	35
Figura 2: Características del Marketing Sensorial.	48
Figura 3. Marketing Olfativo.	53
Figura 4. Aplicaciones del Marketing Olfativo.	57
Figura 5. Marketing Auditivo.	59
Figura 6. Marketing Gustativo.	61
Figura 7. Tipo de Estudio	97
Figura 8. Resultados descriptivos – Marketing Sensorial	108
Figura 9. Resultados descriptivos – Marketing Visual	109
Figura 10. Resultados descriptivos – Marketing Olfativo	110
Figura 11. Resultados descriptivos – Marketing Auditivo	111
Figura 12. Resultados descriptivos – Marketing Gustativo	112
Figura 13. Resultados descriptivos – Marketing Táctil	113
Figura 14. Resultados descriptivos – Imagen Corporativa	114
Figura 15. Resultados descriptivos – Identidad Vidual	115
Figura 16. Resultados descriptivos – Cultura Organizacional	116
Figura 17. Resultados descriptivos – Servicio al Cliente	117
Figura 18. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial – Imagen Corporativa	119
Figura 19. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial – Identidad Visual	120
Figura 20. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial – Cultura Organizacional	122
Figura 21. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial – Servicio al Cliente	124
Figura 22. Diagrama de dispersión de las variables de estudio	125

Resumen

La presente investigación titulada: El Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; se presenta como una alternativa para que la Universidad pueda recuperar su Imagen Corporativa, debido a los grandes problemas que tuvo y que se originaron por la acción de la SUNEDU al realizar acciones para el licenciamiento universitario; esta investigación trata de contribuir con la institución a fin de mejorar los aspectos correspondientes a las variables de estudio las cuales tienen un alto nivel de correlación entre ellas.

El Objetivo General de la investigación fue el determinar la relación entre el Marketing Sensorial y Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.

La metodología del presente trabajo de investigación es de un diseño no experimental de corte transversal con nivel correlacional de tipo aplicado, el cual se realizó mediante una muestra de 315 alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global, a quienes se les aplicó el instrumentos de recolección de datos (cuestionarios validados por expertos), recabándose la información necesaria la cual fue procesada y evaluada mediante el estadígrafo de correlación de Rho Spearman, determinándose el grado de correlación entre las variables.

El coeficiente Rho Spearman obtenido fue de 0,776 y un valor “p” igual a 0,000; lo cual me permitió concluir que existe una relación directa y significativa entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.

Palabras Clave: Marketing sensorial e imagen corporativa

Abstract

The present investigation entitled: The Sensory Marketing and the Corporate Image of the Peruvian University of Global Integration - Santiago de Surco 2017; it is presented as an alternative so that the University can recover its Corporate Image, due to the great problems it had and that originated from the action of SUNEDU when carrying out actions for university licensing; this research tries to contribute with the institution in order to improve the aspects corresponding to the study variables which have a high level of correlation between them.

The General Objective of the research was to determine the relationship between Sensory Marketing and Corporate Image of the Peruvian University of Global Integration - Santiago de Surco 2017.

The methodology of this research work is a non-experimental cross-sectional design with a correlated level of applied type, which was carried out by a sample of 315 students of the Peruvian University of Global Integration, to whom the collection instruments were applied. of data (questionnaires validated by experts), gathering the necessary information which was processed and evaluated by the correlation statistic of Rho Spearman, determining the degree of correlation between the variables.

The Rho Spearman coefficient obtained was 0.776 and a "p" value equal to 0.000; which allowed me to conclude that there is a direct and significant relationship between sensory marketing and the corporate image of the Peruvian University of Global Integration - Santiago de Surco 2017.

Keywords: Sensory marketing and corporate image

I. INTRODUCCIÓN

Con la Ley Universitaria (Ley N° 30220), se oficializo la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), cuya constitucionalidad fue ratificada por el Tribunal Constitucional el 26 de enero de 2016.

La SUNEDU fue creada para proteger el derecho de la educación de los jóvenes de la sociedad peruana con la finalidad que reciban una educación universitaria de calidad con grandes mejoras en sus competencias profesionales. Otorgándosele como responsabilidad el licenciamiento de las diversas Universidades del Perú para que puedan ofrecer un servicio educativo superior universitario de calidad.

Siendo la SUNEDU un organismo público técnico especializado y estando adscrito al Ministerio de Educación, se encarga de verificar el cumplimiento de las Condiciones Básicas de la Calidad y fiscalizar los beneficios otorgados a través del marco legal que son destinados hacia fines de la Educación Universitaria. Para poder tener la autorización de prestar un servicio educativo superior de calidad a los ciudadanos, las universidades peruanas deben de obtener una licencia de funcionamiento institucional (detallada en la Resolución N° 006-2015/SUNEDU/CD).

El licenciamiento es un procedimiento por el cual la SUNEDU verifica que las diversas Universidades del Perú cumplan con los mecanismos de inserción laboral, infraestructura adecuada, planes de investigación y objetivos académicos, entre otros aspectos. En caso no logren aprobar los mencionados procedimientos, se les otorga un plazo de adecuación para que puedan subsanar las observaciones que se puedan haber presentado.

La SUNEDU, con el proceso de licenciamiento tiene como objetivo beneficiar a los estudiantes universitarios con una educación de calidad, a fin de que en este nuevo mundo competitivo puedan tener una educación que sienta las bases para que mejoren su empleabilidad, y se les pueda recompensar la inversión que realizaron en tiempo y recursos durante sus estudios superiores.

La SUNEDU desde diciembre del 2015, ha iniciado un proceso de licenciamiento en ciento treinta (130) universidades públicas y privadas del Perú que contaban con autorización definitiva o provisional para prestar un servicio educativo superior. Desde esa fecha, las universidades que no cumplieron con los requisitos fueron sancionadas por la SUNEDU negándoseles el permiso para desarrollar carreras profesionales. Para realizar este proceso de licenciamiento, la SUNEDU ordenó en ocho (08) grupos a las universidades con distintos plazos de presentación de sus solicitudes. El proceso licenciamiento es complejo, pero la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) de la ciudad de Lima ha sido la primera en obtener su licenciamiento.

Durante el proceso de Licenciamiento, la SUNEDU pudo observar que diferentes Universidades Públicas y Privadas del Perú ofrecían carreras universitarias no autorizadas; por lo cual, procedió a cerrar dichas facultades y sancionar económicamente a las Universidades. Este hecho, llegó a ocasionar diversas denuncias por parte de padres de familia y alumnos quienes se sentían estafados en sus estudios profesionales, ocasionando en algunos casos la alteración pública y malestar social a nivel nacional.

Los resultados del proceso de licenciamiento y las acciones de ciudadanos afectados por el cierre de facultades de carreras profesionales, han ocasionado graves daños en la imagen Corporativa de las Universidades afectando su entorno interno y externo, por el nivel sensorial alcanzado por dichas organizaciones.

Es necesario distinguir dichas variables:

De acuerdo a lo mencionado por Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) se puede determinar que el Marketing Sensorial es la gestión comunicativa mediante los cinco sentidos que realiza una organización acerca de su marca sobre el consumidor con la finalidad de influir en la opinión de su imagen y en la actitud de compra en relación a un producto o servicio.

La Imagen Corporativa, se considera como el efecto de las diferentes percepciones, interpretaciones, experiencias, emociones y sensaciones que tienen las personas, estando estas asociadas entre sí para generar el mismo significado, siendo la empresa como “su elemento inductor y capitalizador”. (Costa, 2001, p. 58)

La Universidad Peruana de Integración Global, es una universidad privada del Perú que se encuentra ubicada en el Distrito de Santiago de Surco del Departamento de Lima; fue creada con Resolución N° 099-2007-CONAFU con fecha 29 de marzo del 2007, siendo su misión “la formación de profesionales altamente calificados para la creación y desarrollo de empresas e instituciones modernas de calidad; que realiza investigación permanente para contribuir vigorosamente a la creación del conocimiento y al desarrollo tecnológico, socio-económico y cultural de Lima y del Perú, y así atender las urgentes necesidades de la población local, regional y nacional, dentro del proceso de globalización del mundo actual”, y su visión es “ser una Universidad participativa, innovadora e integral; de alta valoración y prestigio nacional e internacional, paradigma de gestión educativa y ética comprometida con la sociedad; estrechamente vinculada con su medio; forjadora de ciudadanos y profesionales de alta calificación respetuosos de la libertad, la vida, la diversidad racial, diferencias religiosas, culturales y sociales, promotora del pensamiento crítico, generadora del saber y plataforma científico-tecnológica de los nuevos tiempos”.

A fines del año 2016, la SUNEDU mediante su proceso de Acreditación y de Licenciamiento observo que la Universidad Peruana de Integración Global ofrecía la carrera de Farmacia y Bioquímica y la carrera de Contabilidad y Finanzas las cuales no se encontraban autorizadas procediéndose al cierre de las carreras antes mencionadas.

Actualmente la Universidad Peruana de Integración Global con autorización de funcionamiento ofrece cinco (05) carreras profesionales (Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas e Informática, Enfermería, Derecho y Ciencia Política y Marketing y Negocios Internacionales).

Los cierres de las carreras antes mencionadas ocasionaron graves conflictos en el estudiantado afectado, ocasionando una desacreditación social pública de la imagen de la Universidad, repercutiendo este hecho en la reducción de la fidelización de sus clientes-alumnos que en vez de pugnar por el compromiso y lealtad hacia su alma mater fueron parte de la disminución de la imagen corporativa de la Universidad.

Además, se debe tener en cuenta que el alumno universitario durante su permanencia en las instalaciones de la Universidad ha debido haber desarrollado percepciones positivas hacia la imagen de la universidad, mediante la constante observación y vivencias que los impulsen a un sentimiento de orgullo y de compromiso por las acciones realizadas por su Universidad en el mejoramiento de las instalaciones y actividades de bienestar del alumnado y docente, con lo cual se podría lograr un mayor compromiso y fidelidad del alumnado hacia su Universidad.

Ante todo esto, las acciones de la SUNEDU realizadas hacia la Universidad Peruana de Integración Global, ocasionó una disminución de la población estudiantil (quienes abandonaron sus estudios universitarios en la Universidad Autónoma del Perú por no tener la autorización de las carreras universitarias que estudiaban) y de sus docentes (muchos de ellos abandonaron la Universidad no fueron ratificados por falta de alumnos).

El presente trabajo de investigación está orientado hacia la línea de investigación de Mercados Emergentes de acuerdo a lo indicado por Montero (2013) los mercados emergentes son una gran fuente de interés, oportunidad y ansiedad que durante los últimos veinte años han llamado la atención del sector académico por entenderlos y de las empresas vinculadas a los negocios internacionales por tratar de aprovechar las oportunidades que estos nuevos mercados les representan. (p. 28). Por lo cual, es importante que las capacitaciones en las universidades puedan estar al nivel que el desarrollo empresarial y mundial lo requiera. Por lo cual es necesario poder conocer la opinión de los alumnos con respecto a la Imagen que tienen sobre la Universidad Peruana de Integración Global a fin de poder identificar algunos procedimientos y programas de marketing sensorial que se debería de realizar en la

universidad para poder recuperar en su entorno interno y externo su imagen corporativa y también incrementar su población estudiantil.

1.1 Antecedentes

Para orientar el trabajo de investigación se han considerados resúmenes de diversos estudios que se han realizaron en el ámbito Internacional y Nacional en torno a las variables de investigación:

A nivel Internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

De La Morena (2016), realizo una tesis de especialidad sobre: “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”, para optar el grado de Doctor con mención europea en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid de la ciudad de Madrid en el país de España, cuyo objetivo general consistió en incrementar la eficiencia de la elaboración del diseño y mensaje publicitario en relación con la elección de compra, la prioridad de obtención por un producto, el reconocimiento, compromiso y la memoria por una marca, la recolección de información se realizó mediante la visualización de spots publicitarios. Esta tesis llevo a estudiar y analizar al Neuromarketing como una metodología útil en la aplicación científica para lograr el conocimiento del cliente sobre el producto o servicio, y si este medio de comunicación en el mercado logra proporcionar un cambio en la forma de establecer estrategias de comunicación en una campaña publicitaria. Asimismo, se pretendió demostrar la amplitud de los estudios realizados en este entorno al revelar cómo actúa la memoria del consumidor, como son sus conductas y costumbres, con qué tendencias se deben analizar los mensajes publicitarios que puedan lograr un efecto emocional y eficientes cambios en las decisiones de los clientes (Vecchiato, Knong, Maglione y Wei, 2012) producto de las emociones y de las estimulaciones sensoriales (Damásio, 2005). La investigación se analizó mediante la observación de diversos anuncios comerciales vigentes que contenían distintos temáticos, unos con

personajes célebres, que facilitaros la medición, distinción y evaluación de los resultados que fueron obtenidos mediante la influencia de las emociones y experiencias del consumidor. El objetivo de la presente investigación estuvo centrado en crear y evaluar mediante un modelado eficaz que permita mejorar la comunicación y lograr en el diseño del mensaje publicitario una mejor eficiencia, mediante un preciso estudio para localizar las variables de éxito y fracaso en los diversos contextos publicitarios que influyen en la decisión de compra del consumidor. En el análisis de trescientos (300) anuncios televisivos se lograron seleccionar veinticuatro (24) spots para realizar un diseño experimental, se obtuvo un nuevo modelo para la elaboración del diseño y mensaje publicitario a fin de localizar las claves de conexión con el consumidor, las cuales se basaron en descubrimientos experimentales de estudios realizados y de resultados obtenidos mediante la investigación. También, en la investigación durante la elaboración del diseño publicitario se tuvieron que considerar la especificación de indicaciones para lograr una efectiva comunicación de acuerdo al género del cliente debido a que la atención, los intereses y las preferencias no son iguales en hombres y mujeres. Con lo cual, se trató de alcanzar una mayor efectividad en la aplicación publicitaria mediante la validez científica de las diversas herramientas neurocientíficas que se utiliza en el Neuromarketing, y con el conocimiento del comportamiento del ser humano considerando el género en las bases neurológicas necesarias que son influenciadas predictivamente en la experiencia de compra por el marketing sensorial y experiencial. Asimismo, fue necesario determinar y analizar la influencia del marketing sensorial y experiencial mediante las emociones y las activaciones cerebrales que se generan antes, durante y después en una decisión de compra del consumidor. Para lograr este análisis se tuvo que recurrir a modelos teóricos y prácticos; antropológicos, psicológicos, neuroeconómicos y neurobiológicos del comportamiento humano que permiten la apertura de diversas posibilidades a empresas, marcas y usuarios mediante el avance de la tecnología para la difusión exitosa de mensajes con un bajo coste permitiendo la retroalimentación necesaria en tiempo real y lograr el mejoramiento estratégico con las diversas herramientas vigentes del mercado, a fin de evitar la saturación publicitaria de los consumidores.

Para determinar la muestra se seleccionaron trecientos (300) spots televisivos, eligiéndose veinticuatro (24) anuncios publicitarios procedentes de diversos sectores escogidos para el análisis del diseño experimental realizado con las herramientas de Neuromarketing para la medición de respuestas cerebrales y corporales durante la visualización de anuncios publicitarios con electroencefalograma (EEG), frecuencia cardíaca (HR) y cambios de la piel (GSR) en una representación muestral de trecientos (300) participantes: ciento sesenta y cinco (165) hombres y ciento treinta y cinco (135) mujeres en un rango de edad entre veinte (20) y cincuenta y un (51) años. Los resultados obtenidos indicaron que los hombres y mujeres plantean diferencias en variables como la memoria, el interés, la emoción, el placer o el reconocimiento. Los diferentes modelos de efectividad empleados en publicidad se basan en el modelo AIDA que considera cuatro etapas para el procesamiento de la información en el consumidor: atención, interés (fase cognitiva), deseo (fase afectiva) y acción (fase conativa) con el cual se puede influir en la elección o deseo de la compra. Pero, se deben incrementar como dos etapas finales a la satisfacción de necesidades inicialmente determinadas y justificadas, y a la evaluación que realiza el cliente sobre el proceso y producto. Si el resultado es positivo, se tendería a la recompra y a la difusión del producto, y si es negativo, se considera como una posible compra. Las principales conclusiones de la investigación fueron las siguientes: Entre hombres y mujeres existen diferencias las cuales son influenciadas por las experiencias sensoriales y emocionales en la conducta del consumidor.

Mediante la investigación descrita, podrá determinar cómo influencia el marketing sensorial en las experiencias y sentimientos de los alumnos con respecto a la marca de su universidad y como se registra está en sus memorias; también, como se presenta la conducta de acuerdo al grado de satisfacción con respecto a la marca, pudiendo reflejarse en el incremento de la aceptación y permanencia en los lugares de publicidad. Se debe considerar que si un consumidor muestra una actitud más positiva hacia la publicidad en general, su nivel de recuerdo es mayor.

Gonzales (2014), realizo una tesis de especialidad sobre “Imagen Corporativa en Instituciones Públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – Análisis de Estrategias vinculadas al cliente interno”, para optar el Grado de Maestría en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar de la ciudad de Quito en el país de Ecuador, cuyo objetivo general fue realizar un análisis acerca de la gestión del manejo de la comunicación interna que realizan las Instituciones Públicas para lograr con sus colaboradores una relación efectiva; en los objetivos específicos se consideró al nivel de efectividad de las prácticas y estrategias de la comunicación interna en la empresa; La investigación realizada fue no experimental, observacional y descriptivo transversal, utilizándose una muestra de 188 personas de una población de 2500 personas; se definió a la variable Imagen Corporativa como la reunión de características alusivas a una compañía que se forma en la mente de una persona, indicando que la percepción sobre la imagen de la empresa de diferentes personas puede ser diferente, también considera que la imagen única de la empresa se impregna en el individuo mediante la experiencia y el contacto permanente, y esta se origina a través de la publicidad, experiencias de compras, presentación del producto, calidad, precios del producto, etc.; Obteniendo como conclusiones que la organización como gestión realiza e implementa procesos efectivos para obtener una comunicación interna efectiva, priorizando la imagen institucional y al cliente interno (empleados y colaboradores) mediante el mejoramiento del ambiente y calidad laboral; que mediante el empleo de adecuadas prácticas y estrategias de Comunicación Interna se logra mantener informados a los colaboradores, comprometiéndolos y potenciando su sentido de pertenencia con la institución, pero existen aún debilidades referentes al nivel de motivación del personal para lograr una participación activa en las diversas actividades que se proponen.

De la investigación antes mencionada, puedo indicar que para poder definir como se encuentra el nivel de la Imagen Corporativa de la organización, es importante que los agentes externos e internos presenten su opinión, esta información podrá orientar mi investigación para formular los instrumentos de

recolección de información mediante la opinión que tienen los alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global respecto a sus docentes, al personal administrativo de la universidad y público externo (postulantes a la universidad), Con esta información ordenada y evaluada podrá descubrir aquellos obstáculos que afectan a la universidad para el incremento y fidelización de su público interno.

Vierna (2014), realizó una tesis de especialidad sobre “Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de usuarios”, para optar el Grado de Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, España, cuyo objetivo general fue de realizar un estudio descriptivo sobre el empleo del marketing sensorial en la empresa BMW y la apreciación de las ventajas e desventajas de dicho marketing entre los usuarios del concesionario automovilístico situado de la ciudad de Santander. El ámbito poblacional en el estudio estuvo conformado por los usuarios y clientes de la empresa automovilística de BMW en la ciudad de Santander. Este trabajo se realizó durante los meses de mayo y julio del año 2014 mediante un estudio transversal. La técnica utilizada fue la encuesta; con respecto a la variable de estudio del Marketing Sensorial, el autor indica que el proceso de compra se ha considerado durante mucho tiempo como una operación solo racional, cuando el cliente quería un producto, se dirigía al punto de venta y lo podía comprar. Actualmente, el proceso antes de la compra es completamente diferente, el producto no solo lo adquiere el consumidor por necesidad. Desde hace pocos años al anunciar mediante los sentidos desde el lugar de venta, han surgido nuevas formas de vida y tendencias que dificultan el análisis de los mercados ya que están en constante cambio. Esto ha ocasionado que sea difícil determinar la actitud de los consumidores y, para poder comprenderlos, se requiere contar con variables que le den valor y razón a la empresa, mediante sus emociones, experiencias, sensaciones, vivencias... Hoy, se incrementa la cantidad de empresas que producen basándose en las experiencias y sensaciones de los consumidores mediante la creación de conexiones personales con ellos. Finalmente concluye que el marketing sensorial facilita a una empresa la comunicación con el cliente, mediante la presentación de un producto o servicio, debiendo la empresa producirle una

experiencia o vivencia que lo inflencie en el consumo; que el marketing sensorial como herramienta debe ser completamente eficaz, cuando se realice de manera correcta, basándose en una estrategia que cohesione los estímulos que el mensaje comunique y la fortaleza con la que los sentidos del consumidor los recepciona.

De acuerdo con lo indicado por el investigador se puede determinar que el comportamiento del usuario está altamente influenciado por las estrategias del marketing sensorial que desarrolla la empresa, repercutiendo este en sus emociones y sensaciones lo cual eleva la imagen de la empresa y por ende su posicionamiento en el mercado. Para mi investigación de acuerdo a lo concluido por el investigador deberé de evaluar el marketing sensorial mediante la obtención de la opinión de los alumnos con un cuestionario con preguntas que incidan en los cinco sentidos acerca de la apreciación hacia la universidad, a fin de poder determinar con mayor efectividad el nivel del marketing sensorial existente.

A nivel nacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Núñez (2017), realizo una tesis de especialidad sobre “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”, sustentada en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Lima, para optar el Grado de Magíster en Administración de Negocios Internacionales. La investigación tuvo como objetivo general poder determinar la relación que existe entre la imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; la población fue seleccionada por 77 trabajadores profesionales de las diversas áreas de la empresa con una muestra censal, las variables que se emplearon fueron: la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna. El método empleado en a investigación fue el hipotético-deductivo. Para el propósito de la investigación se empleó el diseño experimental de nivel descriptivo correlacional, la información se recogió en un periodo específico al aplicar la encuesta: El cuestionario de la variable Imagen corporativa, estuvo constituida por 45 preguntas, en la escala de Likert y el de Comunicación Interna, estuvo constituido por 34 preguntas, en la escala de Likert, la aplicación de la encuesta brindo información acerca de la Imagen Corporativa y de

la Comunicación Interna a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, los resultados se presentaron gráfica y textualmente.

El investigador indica que la imagen corporativa es una impresión del público usuario de los servicios o productos de una organización. En cuanto a la Relevancia de la Imagen Corporativa, manifiesta lo siguiente: Respecto a la relevancia e implicancias que tiene la Imagen Corporativa en la organización Salmones y Bosques (2014), precisan que: “La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones; en este sentido han surgido sobre el particular diversos modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, posteriormente, programar la comunicación; en este contexto ingresa la identidad que se entiende como la realidad de la corporación, lo que la empresa es, o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma, por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores y otros stakeholders”. Queda claro que existen variables administrativas que interactúan permanentemente y que debe ser gestionadas estratégicamente, entre ellas la identidad corporativa que está definida por los propios miembros de la organización; luego la imagen corporativa es recibida por los usuarios o clientes; siendo más exactos por los stakeholders, es decir todos los afectados por las actividades de la empresa, siendo que la comunicación juega un papel trascendental de enlace y flujo de información necesaria. Asimismo, dimensiona la variable imagen Corporativa en Imagen comercial, Imagen estratégica, Imagen Emocional e Imagen Social.

El investigador obtiene las siguientes conclusiones: existe una relación significativa entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 201616 al obtenerse un coeficiente de correlación Rho Spearman al ser de 0.700, lo cual significa que existe una alta asociación entre las variables; existe una relación significativa entre la Imagen Estratégica y la

comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016, ; porque al ser el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.501 demuestra una moderada asociación entre las variables; La presente investigación demostró que existe una relación significativa entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016 al obtenerse un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.769 lo cual significa que existe una alta asociación entre las variables; existe una relación significativa entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016 al obtenerse un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.759 lo cual significa que existe una alta asociación entre las variables; existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016 al obtenerse un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.653 lo cual significa que existe una moderada asociación entre las variables. Además, el investigador realiza las siguientes recomendaciones: Respecto a la imagen corporativa tener presente potenciar los elementos multimedia; las compras On Line tienen que potenciarse, para ello es necesario crear una plataforma más versátil en que los usuarios puedan adquirir los productos o servicios con total facilidad y confianza, utilizando medios de pago electrónico; Por el momento la mejor estrategia para dar a conocer a los clientes es el potenciamiento del portal Web y la estrategias que han de seguirse en la redes sociales, es importante que se aproveche a la par estos medios para difundir la imagen afectiva y social.

La presente investigación, me facilita para poder definir la comunicación Interna como la constante interactividad entre los miembros de la organización para mantenerlos informados sobre las diversas acciones que realiza la organización en todos sus niveles, con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales; además, al analizar la conclusión del autor donde indica que existe una moderada asociación entre la variable Imagen Corporativa y Comunicación Interna, podré sustentar que es necesario el empleo de un adecuado marketing sensorial que influya en la imagen corporativa a fin de lograr un compromiso en los integrantes de la Universidad Autónoma del Perú el cual se reflejara en el ámbito externo de la Universidad (la

sociedad).

Chucuya y Galdos (2016), realizo una tesis de especialidad sobre “Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016”, sustentada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa de la ciudad de Arequipa, a fin de obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. El objetivo general de la investigación fue el poder definir como el Marketing Sensorial influencia en la Imagen Corporativa que perciben los pacientes de la Liga de Lucha Contra el Cáncer de Arequipa, considerando como objetivos específicos para cada variable los siguientes: Para la variable marketing sensorial se consideró el determinar el marketing visual existente, identificar el marketing olfativo actual, precisar el marketing auditivo existente, determinar si se emplea marketing gustativo y detallar el empleo del marketing táctil en la Liga de Lucha Contra el Cáncer-Arequipa; para la variable imagen corporativa se consideraron el determinar la identidad visual, identificar la cultura organizacional existente y precisar el servicio al paciente que existe en la Liga de Lucha Contra el Cáncer-Arequipa. Se eligió como población a los pacientes del centro de salud en la institución de la Liga Contra el Cáncer – Arequipa, determinándose la utilidad del Marketing Sensorial dentro de la organización, así como el efecto que ocasiona en la Imagen Corporativa, basándose la investigación en las variables marketing sensorial e imagen corporativa, siendo la muestra de un total de 357 personas. La investigación inicialmente fue descriptiva – explicativa, descriptiva porque se especificaron las diferentes características, propiedades y perfil de la Institución, y explicativa porque se determinaron los fenómenos y sucesos sociales que influyeron en la Imagen Corporativa ocasionados por el empleo del Marketing Sensorial. El diseño de la investigación fue del tipo no experimental, porque no se manipularon las variables. La investigación por el tiempo fue transversal o transaccional, porque se analizó y determino el nivel o estado de las variables en un momento determinado, mediante el empleo de la recolección de datos. En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El investigador definió

las variables de la siguiente manera: La variable marketing sensorial como el marketing que permite analizar e investigar el lado derecho del cerebro, donde prevalecen las emociones y sensaciones del consumidor, este lado se diferencia del lado racional; porque al crearse nuevas experiencias sensoriales en estos, generan cierto nivel de afinidad y fidelidad hacia la marca que respondió a sus necesidades, considerando como indicadores al marketing visual, marketing olfativo, marketing auditivo, marketing gustativo y marketing táctil; La variable imagen corporativa se definió como la representación mental que el cliente tiene de la empresa, donde la describe, recuerda y relaciona. Esto es el resultado de la integración de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que tiene una persona sobre un objeto determinado. Por lo cual, se deduce que la imagen se crea mediante un conjunto de sensaciones que los individuos experimentan cuando se confrontan directa o indirectamente, considerándose como indicadores a la identidad visual, a la cultura organizacional y al servicio al paciente. El investigador determino las siguientes conclusiones: En la Liga de Lucha Contra el Cáncer-Arequipa existe un marketing visual que se reflejado en la atención con un 54%, en la percepción con un 56% y en la emoción de su público objetivo con un 42%, de pacientes que asisten a esta institución; El Marketing Olfativo se relacion con la ambientación con un 18% y la señalización con un 28%; El Marketing Auditivo se presenta en la comunicación boca-oreja a través de la confiabilidad con un 41%, así como en la comunicación viral positiva mediante el trato al paciente en un 35%; existe poca aplicación del marketing gustativo en los pacientes, reflejándose en la realización de campañas de proyección social por medio de la capacidad de respuesta con un 38%; El Marketing Táctil se presenta con los beneficios de confiabilidad con un 41% y las tipologías de los clientes trato al paciente con un 35%, sin embargo se les debería potencializar y reforzar; La Identidad Visual es captada positivamente por los pacientes a través del reconocimiento del Slogan con un 54%, del Isologo con un 58% y la percepción con un 55%; La Cultura Organizacional es captada a través de la valores con un 34%, a través de la misión y visión con un 35%, y confiabilidad con un 41%; El servicio al paciente se demuestra en la capacidad de respuesta con un 37%, en su empatía con un 42% y el trato al paciente que diariamente acude a la institución con un 37%. Para

lo cual el investigador considero las siguientes sugerencias: A fin de mejorar el Marketing Visual, se debe ambientar la institución y se debe buscar incrementar atención de los pacientes, mediante la decoración de la infraestructura, debiéndose seguir utilizando y usando en forma dinámica la publicidad de los medios impresos, para potenciar el marketing visual existente; A fin de mejorar el Marketing Auditivo y obtener mejores resultados, se debe hacer sentir a gusto al paciente, no solo con una buena referencia, sino hacer vivir la experiencia de una correcta atención. Así mismo se debe mantener un ambiente auditivo pasivo (sin bulla y ruidos toscos), que motive mediante sus pacientes a una buena comunicación boca a oreja a otro público acerca de la institución; se debe de Incitar a la realización de más campañas sociales mediante un programa de recorrido por toda la ciudad de Arequipa, debiendo difundirse con anticipación para que el público tenga conocimiento, a fin que se incremente la audiencia y que ellos puedan probar las especialidades que brinda la Liga de Lucha Contra el Cáncer; Con un adecuado empleo del Marketing Táctil se podría lograr un buen servicio a los pacientes, al no hacerlos esperar demasiado ante cualquier duda o consulta, que se sientan ellos cómodos mientras esperan a ser atendidos, que vean y garanticen la efectividad de los aparatos tecnológicos con los que cuenta la Liga de Lucha Contra el Cáncer-Arequipa. Considerando que el tiempo es un factor determinante en el paciente quien puede brindar una opinión positiva del servicio que está recibiendo; Para la cultura organizacional que existe se sugiere que se uniforme el personal de acuerdo a la profesión y servicio que cada uno desempeña, además se debe de impulsar los valores, la identificación, misión y visión de la institución de salud.

Es importante los aportes obtenidos en la presente investigación, donde se dimensionan las variables de la siguiente manera: Marketing Sensorial en Marketing Visual, Marketing Olfativo, Marketing Auditivo, Marketing Gustativo y Marketing Táctil; Imagen Corporativa en Identidad Visual, Cultura Organizacional y Servicio al Paciente (cliente). También la investigación me otorga una guía para poder obtener la información de la muestra representativa mediante el empleo del instrumento evaluativo "El Cuestionario".

Mendoza (2015), realizó una tesis de especialidad sobre “Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa de Señor de Gualamita del Distrito de la Victoria, 2013”, sustentada en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle de la ciudad de Lima, para obtener el grado de magister en Ciencias de la Educación con mención en Gestión Educativa. La investigación que se realizó en la institución educativa Señor de Gualamita del distrito de La Victoria tuvo como objetivo general el “Determinar la relación que existía entre el marketing mix y la imagen corporativa de la institución educativa Señor de Gualamita del distrito de La Victoria”, y como objetivos específicos se consideraron el determinar la relación entre: el marketing mix y la realidad corporativa, el marketing mix y la identidad corporativa y el marketing mix y la comunicación corporativa. La investigación realizada fue del tipo descriptivo correlacional de corte transversal, fue descriptivo porque se midieron las variables de estudio describiéndolas de acuerdo a lo requerido, fue correlacional porque se buscó en una misma muestra definir el nivel de correlación entre las dos variables de estudio y fue de corte transversal porque se realizó la obtención de datos en un solo momento o en mismo tiempo. La población seleccionada fue constituida por 167 padres de familia de la I.E.P. Señor de Gualamita, esta población fue tomada cuando existían 198 alumnos entre los niveles inicial y primaria, durante la identificación de la población se observó que habían padres de familia que tenían más de un hijo en la institución educativa, el muestreo fue del tipo probabilístico porque la muestra estuvo constituida por una representación de la población y fue conformada aleatoriamente donde todos los elementos, quienes tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Para la determinación del tamaño de la muestra se consideró un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, constituyéndose la muestra por 90 padres de familia de la Institución Educativa Señor de Gualamita del distrito de La Victoria, Lima. Los datos se recolectaron empleando la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. El investigador definió la Variable Imagen Corporativa como la reunión de opiniones que tiene el público sobre los comentarios de actividades que se comunican en forma directa o indirectamente sobre una persona, producto, servicio, empresa o institución. También, la considera como la imagen

mental que tiene el público sobre una organización. Asimismo, indica que la imagen corporativa es importante para que una organización o institución pueda prolongar su ciclo de vida en forma competitiva. En una organización para poder realizar una eficiente planificación de la imagen corporativa, es necesario que se puedan emplear las estrategias y medios de comunicación con el público, como: el producto en sí, el personal, la publicidad, logos, slogans, productos y/o servicios complementarios. Cuando se forma una imagen de la organización en el público, es muy difícil poder cambiarla, siendo necesario que se pueda orientar o guiar la apreciación del público, para crear una imagen positiva. Por lo cual, la planificación debe tener relación con la realidad de la institución y con la imagen que se desea proyectar. No es fácil el poder desarrollar una positiva imagen corporativa, pero cuando se logra es difícil poder mantenerla durante el tiempo, debido a que esta es cambiante y dinámica, por lo que es necesario que se realice constantemente una medición para que mediante un análisis y monitoreo se puedan determinar sus variaciones. Cuando se realiza un proceso de formación de la imagen corporativa, se debe establecer 3 tipos de imágenes: una imagen ideal la cual debe ser planificada para que pueda ser transmitida al público, una imagen proyectada la cual es transmitida al público y una imagen real la cual es percibida en el público formando una opinión acerca de la organización. Para lograr una imagen corporativa positiva la organización debe de lograr que la imagen real se aproxime a la imagen ideal. El investigador indica que para tener una mejor comprensión sobre la imagen corporativa es necesario dimensionarla en realidad corporativa, identidad corporativa y comunicación corporativa, basándose en lo indicado por Sovero (2010) quien manifiesta que “El origen de la imagen se asienta en la identidad institucional, como resultante de la cultura interna de la organización educativa, producto a su vez de sus principios, metas fundacionales, normas y valores” (p. 77). El investigador determino las siguientes conclusiones: Que en la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de la Victoria en el año 2013, existe una relación significativa entre el marketing mix con la imagen corporativa, con la realidad institucional, con la identidad institucional y con la comunicación institucional. El investigador recomendó que en la institución se incremente la difusión y se capacite a los directivos y

personal jerárquico en marketing educativo, que se planifique y se implemente estrategias eficaces de marketing mix para fortalecer la imagen corporativa considerando los sentimientos y opiniones de los padres de familia de la institución; que la comunicación sea más personalizado con los usuarios del servicio, para establecer vínculos que incrementen la identidad corporativa.

La presente investigación me proporciona una orientación en el uso de los cálculos estadísticos de correlación mediante la determinación de los niveles de aceptación de los estadísticos con los cuales se podrá determinar los niveles de satisfacción del marketing sensorial en la Universidad Peruana de Integración Global. Además, se debe tener en cuenta que cuando la comunicación institucional y la imagen ideal se acercan a una imagen real entonces estaremos obteniendo una imagen corporativa adecuada, al obtener estos resultados estaremos listos para identificar estrategias adecuadas que permitan fidelizar a las personas del ámbito interno y externo de la institución mediante adecuadas estrategias del marketing mix, lo cual nos permitirá incrementar la Imagen Corporativa y otorgar mayor valor a la organización.

1.2 Marco teórico

Variable 1: Marketing Sensorial

El concepto del marketing sensorial desde las perspectivas de la Psicología y las Neurociencias trata de incidir en los consumidores mediante la influencia en los hemisferios de sus cerebros, considerando que el hemisferio derecho del cerebro es quien administra sus emociones, dejando de lado al hemisferio izquierdo cuyas funciones se dirigen al desarrollo de la lógica y de la razón, en este contexto el fin que se persigue es que el consumidor y el producto emocionalmente lleguen a vincularse emocionalmente, con el propósito de lograr la fidelización del consumidor y la necesidad de compra del producto (Schmitt,1998). Este tipo de marketing se diferencia de los demás porque tiene como fin la influencia en los consumidores mediante el manejo y análisis continuo de sus emociones.

En el año 2003, en el libro *Marketing Sensory* de Agnès Giboreau se menciona al marketing sensorial, donde se considera que estaba integrada por los cinco sentidos mediante los cuales se generaban experiencias adecuadas a una situación, a un nombre, o a una marca determinada. Luego, Marc Filser (2003) en su publicación “Marketing sensorial: la búsqueda de la integración teórica y la gestión” indica que se necesitan diferentes elementos y factores claves para poder desarrollar un ambiente multisensorial y de comunicación en torno a un producto o servicio.

De acuerdo con lo mencionado por los autores, el marketing sensorial es dirigido a un producto o marca con el fin de crear o recordar al cliente las experiencias sobre ellos.

Bernd Schmitt (2007), en su libro *Experiential Marketing*, proporciona un enfoque nuevo del tema, con el objetivo principal de que las marcas generen en los clientes experiencias generales que se asocien con los sentimientos sensoriales de afectividad y creatividad, induciéndolos a una nueva forma de vivir. De lo mencionado por Clarisa Herrera Lafaille (2009) en su libro *Branding: marketing en todo sentido*, podemos indicar que el marketing sensorial es un proceso con el cual se crean diversas experiencias generalizadoras que permiten conceptualizar en el consumidor la existencia de un único producto o servicio dando origen a la identidad sensorial. Con lo cual, una empresa logra que sus productos puedan ingresar y permanecer en la memoria profunda de los consumidores.

También, de lo indicado por Hulten, Broweus y Van Dijk (2009), se determina que es necesario que las empresas consideren en sus estrategias el empleo del marketing sensorial, la cual mediante el empleo de los cinco sentidos favorecerá la impregnación de la marca en la mente de los consumidores.

También, Aradhna Krisna (2010) manifiesta en su libro *Sensory Marketing*, que de acuerdo a los resultados obtenidos con apoyo de diversos investigadores se pudo determinar como el empleo de los sentidos del gusto, del olfato y auditivo influyen en

las percepciones de los consumidores.

En el marketing, cuando el consumidor prueba el producto empleando los los sentidos, esta acción le produce inmediatas reacciones, que lo ayudan ha determinar su aceptación para satisfacer sus expectativas.

De acuerdo a lo manifestado por Álvarez (2011), nos encontramos en los inicios del empleo del marketing, mediante este proceso en los siguientes años las diferentes marcas generaran nuevas estrategias vinculadas en lo sensorial logrando crear en los consumidores nuevas experiencias que les determine la adquisición o consumo de los productos.

La susceptibilidad que presenta el consumidor en el momento de la elección de un producto, facilita la creación de la imagen de la marca, porque es el momento para crearle en la mente que el producto satisface sus requerimientos y le crea nuevas gratas experiencias.

Se debe tener en cuenta que para determinar la elección de una compra el factor emocional es un elemento importante que permite en el consumidor percibir y valorar un producto o servicio.

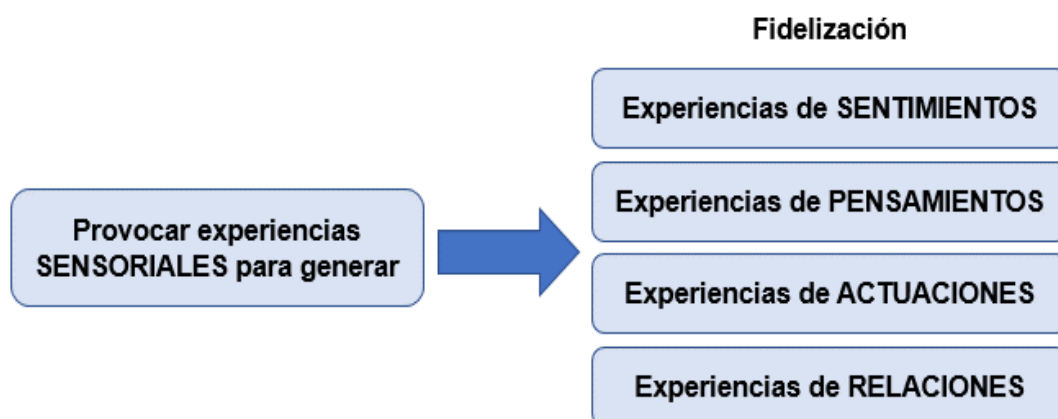


Figura 1. Experiencias sensoriales

Nota: Tomado de Pacheco, Carmona y Zapata (2013, p. 7)

En la Figura 1, podemos observar que para poder lograr el compromiso y fidelización de los clientes es necesario crearles gratificantes experiencias sensoriales mediante nuestros productos o servicios, logrando de esta manera un eficiente empleo del marketing sensorial.

Los publicistas se encuentran empleando diversas técnicas para lograr despertar el interés del consumidor en los productos que ofrece la organización, y esto se da mediante spot publicitarios u otros con la intención de generar estas sensaciones, emociones y sentimientos como complemento al valor emocional que tiene el cliente para realizar una compra. También debemos de considerar, que el cliente al realizar una compra, realiza este acto por la búsqueda de una sensación de satisfacción única, la cual debe provocarle un recuerdo del 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que olfatea.

El marketing sensorial se manifiesta en los consumidores mediante percepciones que se originan por los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, generando ambientes adecuados en el cliente; el empleo de los sentidos facilitan que el marketing logre mejores resultados incrementando en el cliente el valor percitivo del producto o servicio. Los estímulos sensoriales crean experiencias que se originan en base a determinadas sensaciones que son percibidas por el cliente, relacionándose estas según Aristóteles por la vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Schmitt (1999 & 2003) afirmó que la conceptualización del Marketing Experiencial o Sensorial se origina en diversas investigaciones realizadas sobre cómo se puede lograr un mejor disfrute del cliente de un determinado producto o servicio, vinculando este deseo mediante aspectos emocionales percibidas con las experiencias obtenidas mediante el consumo de los mismos.

Desde el punto de vista sensorial o emocional, el diseño de un ambiente comercial es importante para crear en los clientes el adecuado clima, que permita

que los productos sean mostrados mediante indicadores apropiados como la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación creando una identidad personal o propia del producto o servicio en el cliente (Palomares, 2012).

Como indica Martín (2013) para penetrar en las dimensiones del cliente mediante el marketing, es necesario concebirlo como un ser humano que decide con inteligencia, corazón y espíritu en la selección de un determinado producto o servicio, influyendo en sus valores y vida espiritual.

En el proceso de compra, el comportamiento del consumidor es inestable, pudiendo variar este de acuerdo a determinadas sensaciones sensoriales como los sentimientos y principalmente la emociones, por lo cual es importante el empleo del marketing sensorial para crear en ellos experiencias gratificantes que les permitan la mejor elección para su uso. (Pintado & Sánchez, 2014).

Se debe tener en cuenta que, los seres humanos a través de los sentidos pueden ser estimulados por el marketing sensorial, mediante los cuales la memoria nos recuerda situaciones gratificantes y placenteras o situaciones negativas que influyen en la decisión de compra. (Mejía, s.f).

Las empresas en el futuro utilizarán los sentidos para lograr una constante presencia en la mente de los consumidores mediante los recuerdos y emociones. Para lograr una diferenciación de los productos, el ser humano apela a los recuerdos, sobre todo en la memoria profunda los cuales incidirán en la compra. Los efectos del marketing durante el tiempo van disminuyendo y esto normalmente se da al no distinguirse diferencias en las preferencias de los consumidores. Nos enfrentamos a un mundo casi sin distinciones en la presentación de los productos o servicios o a la satisfacción de ellos hacia los clientes, es por ellos que es necesario desarrollar los sentimientos y afecciones sobre Imagen Corporativa como elemento diferenciador. Para lograr esto, las empresas deben de realizar constantemente innovaciones diferenciadoras en su imagen, productos o servicios para mantener la presencia en la

mente de sus consumidores.

Lindstrom (2005), indica que el empleo de los sentidos para generar sentimientos y emociones en el consumidor sobre los productos o servicios aun no ha sido totalmente explorado. Por lo cual, se requiere crear nuevas experiencias sensoriales en ellos a fin de lograr la preferencia del consumo del producto o servicio y mejorar la apreciación de la imagen de la empresa.

Lindstrom (2005), manifiesta que las empresas deben apelar a los sentimientos y emociones, y que no se debe considerar solo lo perceptivo y auditivo, sino que se deben considerar también los otros sentidos a fin de incrementar el poder persuasivo de la empresa para la adquisición y consumo del producto o servicio con la finalidad de incrementar la interactividad con el consumidor. Los avances tecnológicos han facilitado hoy en día que la interactividad entre la empresa con los consumidores sea cada vez más constante, debiendo diseñarse estrategias efectivas para mantener la comunicación entre ellos.

La interactividad se incrementa con el empleo de los sentidos mediante estrategias efectivas del marketing sensorial. Para lograr una ventaja competitiva, de la marca se debe de incrementar el nivel de la imagen corporativa con indicadores efectivos como la calidad del producto y las sensaciones gratificantes que este causa en los consumidores. Para mantenerse a la vanguardia y competitividad mundial fortaleciendo sus marcas, diversas empresas multinacionales y transnacionales como Coca-Cola, Mc Donald's, Microsoft y Walt Disney han utilizado los sentidos aplicando estrategias del marketing sensorial, como elementos diferenciadores e influyentes en la toma de decisiones en la compra del consumidor.

De lo manifestado por Lindstrom (2005), es importante que las estrategias del marketing sensorial se basen en lenguajes que consideren el uso de los cinco sentidos, donde el recordar una marca es influenciada por las sensaciones y emociones percibidas por el consumidor. Para lograr cambios exitosos, existen

diferentes estrategias del marketing sensorial. Lindstrom (2005), manifiesta que para crear una marca multisensorial y no perder su control, una empresa siempre debe de cumplir con lo prometido, recomendando que se pueden realizar seis pasos importantes:

1. Organizar el escenario: Es necesario tener el escenario adecuado para poder preparar y planear estrategias efectivas de marketing, las cuales mediante un análisis de la marca se determinen los medios y sentidos que deben de influir en las sensaciones que este debe producir, involucrando al público como participante en sus objetivos, los cuales se encuentran vinculados con la obtención de los resultados efectivos que se desean obtener de los mensajes que se difundirán.
2. Separar su marca en diferentes partes: Los componentes de una marca logran resultados en forma independiente, pero todos actúan en forma conjunto o holística para el logro de los resultados de la marca. Los componentes son los siguientes:
 - Separar su nombre: El nombre es importante y esencial para el reconocimiento de la marca, y es utilizado también por sus submarcas porque al momento de su compra se recuerda o se reconoce la marca.
 - Separar su forma: Las formas particulares de determinados envases se convierten en la presentación de algunas marcas. (Lindstrom, 2005, p. 48)
 - Separar su color: Los colores pueden crear en la mente del consumidor la asociación con una determinada marca, las cuales se encuentran en sus diversas manifestaciones como empaques, publicidad y otros.
 - Separar sus imágenes: La presentación de una imagen nos puede representar o recordar a una marca determinada.
 - Separar la navegación: Es importante que una marca determinada siempre pueda ser localizada mediante un determinado camino o ruta tanto física (cadena de tiendas, supermercados, otros) como virtual.

- Separar los rituales: Para el uso o compra de un determinado producto, existen rituales o costumbres que se van impregnando en los consumidores, este elemento es muy importante porque genera compromiso e identificación en los clientes con la marca.
 - Separar la tradición: En los usos y costumbres de una sociedad, se dan algunos productos que se hacen infaltables en estas manifestaciones.
 - Separar su servicio: El servicio que proporciona una marca se realiza de la misma forma en todas sus tiendas alrededor del mundo. Produciendo la aceptabilidad del cliente.
 - Separar el comportamiento: Cuando el comportamiento tanto de las personas de la empresa que proporcionan los productos o atienden los servicios de la marca y también de los consumidores se estandarizan, crea en los clientes un sentido de satisfacción y compromiso.
 - Separar el sonido: Un sonido mediante el recuerdo puede identificar una marca recordando al consumidor la grata experiencia obtenida en su consumo o servicio.
 - Separar su icono: Los iconos que se puedan presentar en la web, nos identifican una determinada actividad, sensación o experiencia vivida recordándonos a una marca determinada.
 - Separar su lenguaje: Toma años que las palabras, frases o acciones sean identificadas y aceptadas como “pertencientes” a marcas específicas, y deben ser integradas en todas las piezas de la comunicación, incluso en la comunicación interna. Si el lenguaje es lo suficientemente fuerte, a pesar de quitar cualquier referencia de marca, ésta sigue siendo reconocida. Ejemplo: Disney, aun cuando la marca no esté, sigue siendo reconocida, pues a través de los años ha establecido un lenguaje propio que la identifica.
3. Entender los ingredientes de la marca: Con el fin de hacer pedazos la marca de una manera exitosa se requiere conocer en profundidad de qué está hecha. Para esto es necesario evaluar el olfato, el oído, el gusto, el tacto y la vista, saber qué funciona con qué y cómo combinarlos para tener la mezcla perfecta y crear la

sinergia óptima para los cinco sentidos.

4. Uniendo las partes: Poniendo cada una de las piezas juntas, existe una mayor familiaridad con cada una de las diferentes partes, esta familiaridad permite reconstruir la marca de manera que cada componente sensorial se realce y se mantenga por sí mismo.

5. Lanzar la marca: Con el fin de convertir la teoría en algo aplicable a las marcas, el proyecto de Brand Sense se ha dedicado a explorar los detalles que hacen exitosa una marca multisensorial y se ha concentrado en hallar la forma más efectiva de transformar la teoría en una aproximación sensorial práctica a la marca a través de múltiples preguntas como: ¿Qué combinación de sentidos funciona mejor?, ¿Cómo se transfiere una emoción comunicada de un sentido a otro asegurando una sinergia positiva?, ¿Cómo se mide el éxito de esta aproximación?. De esta manera, es posible determinar la mejor forma y los sentidos más apropiados a través de los cuales deben de ser transmitidos los mensajes de una marca determinada, siendo consecuentes con una estrategia de marca.

6. El arte de vender la percepción: Con el fin de revitalizar su marca, es necesario evaluar y optimizar cada dimensión que contribuye a la percepción de la misma, pues construir marcas requiere de la construcción de la percepción. Y para crear la percepción perfecta es necesario apelar al sentido perfecto y a la experiencia perfecta.

Todos estos pasos fueron propuestos para lograr marcas sensoriales exitosas, sin embargo, se debe de aclarar que cada marca puede desarrollar sus propios pasos para implementar toda la experiencia sensorial alrededor de ella, lo importante es que no se desvíen del camino y siempre tengan en cuenta la marca como un todo que puede representarse en la unión de todas sus partes, así como por sus partes en separado. De esta manera, una marca o empresa puede ser reconocida solo por su olor, o solo por sus colores, o solo por sus imágenes, pero también por todos estos

elementos unidos. Si se mantiene la sinergia y la unidad entre todos los aspectos que conforman la marca no habrá riesgo de despistar al público.

No se debe de olvidar que cada marca tiene su propia esencia, y no con todas se aplican todos los pasos. Ejemplo, no necesariamente una marca debe tener rituales o debe caracterizarse por sus imágenes, ésta puede ser mejor caracterizada por sus colores y sonidos. Cada estrategia que se haga depende exclusivamente de la esencia misma de la marca, y no hay que incluir elementos únicamente por tenerlos, sino porque en el caso convienen y son congruentes con lo que se busca, y lo más importante con lo que quiere, siente, piensa, vive y experimenta el público. Es importante referirse a la presencia que tienen las emociones en la construcción sensorial de la marca, pues todo lo que se haga afectará directamente la percepción del consumidor y lo hará vivir experiencias únicas que apelarán exclusivamente a las emociones y no tanto a la razón.

Definición de los Sentidos

Sentido del Olfato

Los olores pueden hacer surgir emociones o crear una sensación de calma. También, pueden ser capaces de provocar recuerdos o aliviar la tensión. Algunas de nuestras respuestas a los olores de las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias. Como por ejemplo, un mercadólogo observó: El olor a talco de bebé frecuentemente se usa en las fragancias porque implica comodidad, calidez y satisfacción.” (Solomon, 1997).

El sentido del olfato se usa de manera limitada y es explotado por industrias de la alimentación, como es el caso del café (se vende por su aroma) o el licor (el buque es el aroma que despide). La industria del perfume perdura gracias a este sentido y últimamente se observa un gran crecimiento en la oferta de productos diversos con olor (regalos, artículos para niños, desodorantes ambientales, papeles para cartas, etc.), los cuales tienen mucha aceptación en el mercado (Arellano, 2002). No es filtrado por el proceso racional de un individuo y permite la generación de vivencias

plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Así que, estas son la base para las relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. Su potencial resulta del hecho mediante el cual se puede tener una imagen visual de un aroma, tal como lo expreso Gamble: “a pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones”. El marketing de los olores es una pieza llamado marketing vivencial o también denominado publicidad sensorial. Se trata de los espacios y tiempos en que las marcas llegan a los cinco sentidos de los consumidores, como festivales de música electrónica, museos como el de Coca Cola en las Vegas, al que asiste un millón de personas al año. Los gurúes del marketing que trabajan en este sentido aseguran que la publicidad sensorial es una construcción vivencial y aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos del destinatario (Barros, 2006).

Palomares (2012), considera que el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica a donde dirigir nuestra atención.

El olfato funciona a través de olores, que están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración y después de pasar por un complejo proceso químico se convierten en una verdadera sensación olfatoria donde el cerebro las reconoce y el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos. Se utiliza este sentido para despertar emociones y generar recordación a través de olores específicos que buscan proporcionar identidad y diferenciación en una marca, relacionando directamente un olor específico con un producto o marca. (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013).

Sutil. (2013), es indiscutible que la característica más importante del sentido del olfato es su función adaptiva, la cual permite preservar la supervivencia, siendo el origen de muchos comportamientos.

Sentido del Oído

Muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas. Se consideran dos áreas de investigación que tienen grandes repercusiones por su aplicación en el contexto del consumidor, estos son los efectos de música ambiental sobre el estado de ánimo y la rapidez al hablar en los cambios de actitud y comprensión del mensaje (Solomon, 1997).

El oído es el acompañante de la vista en la ubicación espacial de las personas. Incluso cuando su contribución es más pequeña a diferencia de algunos animales (como el murciélago, en el cual el oído es el órgano más útil para ubicarse en el espacio) sus funciones son muy importante en la especie humana. (Arellano, 2002).

La música, se relaciona directamente con los estados de ánimo y los recuerdos a largo plazo, en los que puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y pueden hacer que actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. También, el sonido influye en la percepción del sabor y de la frescura del alimento.

Palomares (2012), realizó un análisis de los efectos de la música en el comportamiento de compra de los clientes y descubrió que el ritmo de la música ambiente influye significativamente en los flujos de circulación de los clientes y en las ventas totales.

El audio marketing busca despertar el sentido del oído, un sentido que demuestra que la música es altamente estimulante para las emociones del ser humano. La música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. Además, este tipo de marketing

utiliza la música para condicionar el comportamiento de los consumidores, dependiendo del género musical, se puede ocasionar diferentes reacciones en el consumidor. Por ejemplo la música lenta, clásica; genera un efecto relajante en el comprador lo que hace que este quiera estar más tiempo en la tienda y, más posibilidades de compra. Por el contrario en tiendas como hostelería y comida rápida (donde las ventas cuentan con una sola posibilidad de compra), se utiliza una musicalización más rápida para que el cliente utilice la tienda en un menor tiempo e incluso para que mastique más rápido (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013).

Las empresas de alimentos se esfuerzan en asegurar que sus productos sepan cómo deben saber. Por ejemplo, el procedimiento que utiliza Nabisco mientras vigila la calidad de sus galletas. La empresa para esta actividad utiliza un grupo de “panelistas sensoriales” como degustadores de galletas. Estos consumidores son reclutados porque tienen capacidades sensoriales superiores al promedio, y se les capacita por seis meses, mediante una prueba de sabor a ciegas (en la que se mantienen en secreto los tipos y marcas específicos que se prueban), los panelistas evalúan los productos de Nabisco y de sus competidores en distintas dimensiones; por eso, una sesión típica, para evaluar una sola muestra de galletas, le toma al grupo ocho horas. (Solomon, 1997).

El gusto es un sentido que se desarrolla poco, nos sirve para evaluar los objetos que se encuentran en contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales. En algunos animales, como las serpientes, es un sentido mucho más desarrollado (sacan y meten la lengua con cierta frecuencia, para recoger información del ambiente y orientarse, así como otros animales lo hacen con el olfato) (Arellano, 2002).

El ser humano es capaz de percibir un amplio abanico de sabores, como respuesta a la combinación de varios estímulos, entre ellos textura, temperatura, olor y gusto; por eso, el sentido del gusto solo percibe cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo. El sentido del gusto es el sentido menos explorado en el

marketing sensorial, y se limita al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80% y el 90% del sabor procede del olor. Los seres humanos son exigentes cuando se trata de escoger alimentos. No se puede hablar de gustos si no se habla de sabores, y en este caso es importante recordar que existen cinco sabores mundialmente reconocidos, incluyendo el umami, que en japonés se traduce sabroso y fue aportado a la humanidad en 1908 por el profesor Kikunae Ikeda y los otros cuatro: dulce, salado, ácido y amargo, éste último incorporado por el griego Demócrito. El gusto es el más íntimo de los sentidos, en la medida implica el contacto interior, directo, durante cierto tiempo del individuo con el producto en la boca. El gusto también se encuentra condicionado por el clima, como por ejemplo nadie vendería paletas o helados en alguno de los polos del globo terráqueo o nadie pondría un negocio de bebidas calientes en medio del desierto. (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013).

Sentido de la Vista

Los mercadólogos confían en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas y en el empaque, ya que, una imagen vale más que mil palabras; además se considera en este caso a los colores porque son ricos en valores simbólicos y significados culturales, los mismos que hacen del color un aspecto central en muchas estrategias de mercadotecnia. (Solomon, 1997).

La vista es una de los sentidos más importantes, porque permite ubicarse espacialmente, calcular distancias y darse cuenta del medio; también permite discernir: el tamaño, la forma, el volumen, el brillo y el color de los elementos del ambiente. (Arellano, 2002).

El sentido de la vista sucede a la percepción, hace presente lo que se percibe. Cuando se ve un color, se ve también algo coloreado, aunque posiblemente no se

vea todavía lo que es, por ejemplo una persona. (Inciarte & Llano, 2007).

La vista impacta la mente, porque facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Es el sentido que más se ha estimulado desde la perspectiva del Marketing, mediante aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de la compra. El más poderoso de los cinco sentidos es la visión, se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se reciben visualmente. Pero no se puede comprobar que la vista sea el sentido más persuasivo para una persona frente a lo que va a comprar, pero si se puede afirmar que es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados por las personas. (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013).

Sentido del Tacto

Se ha demostrado que el tacto es un factor que se considera en las interacciones comerciales. En un estudio los comensales que eran tocados por los meseros daban mayores propinas. De tal manera que los indicadores táctiles tienen un significado simbólico. Las personas asocian las texturas de las telas y otros productos con cualidades fundamentales del producto. La riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido. (Solomon, 1997).

La rugosidad, la suavidad y otros aspectos relacionados con el tacto son también importantes para el consumidor, como en el caso de la elección de un champú, donde la promesa de sedosidad y suavidad del cabello al tacto es uno de los criterios más importantes para decidir que marca comprar (Arellano, 2002).

El sentido del tacto es muy importante para la visión. Cuando un niño ve algo nuevo, de inmediato intenta tocarlo y dice: ¡déjame verlo!. El sentido del tacto es el que más contribuye a la comprensión completa de la visión. (Hannaford, 2009).

El tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, como: el tacto implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y ese contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013).

Los materiales y las texturas se pueden percibir a través del tacto donde los consumidores verifican lo que están comprando, lo cual les permite tener una percepción de la calidad del producto. La textura, la dureza, la temperatura y el peso son importantes en algunos productos, ya sea para sentir el peso del teléfono celular que proporciona un indicador de calidad, al igual que sentir la textura de una chaqueta de cuero. Estos aspectos ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad (Gómez & Mejía, s.).

Características del Marketing Sensorial

El marketing sensorial se diferencia del marketing tradicional, ya que el primero se enfoca principalmente en provocar experiencias, sensaciones y emociones por medio de los cinco sentidos; sin embargo, el segundo se enfoca en satisfacer la necesidad de compra. Por ello, es importante establecer las principales características del marketing sensorial.



Figura 2. Características del Marketing Sensorial

Nota: Tomado de Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012)

En el gráfico se puede observar las características del marketing sensorial. Donde se considera a la motivación, la actitud, la satisfacción, el afecto e imagen, que forman la experiencia, y son obtenidas ante un hecho o vivencia ya sea a través de un

producto, servicio u organización.

Gavilán et al. (2012) mencionan que, “El Marketing sensorial, parte de las experiencias, que están alejadas de la motivación, actitud, satisfacción, afecto e imagen”:

- La motivación en el marketing tradicional, los consumidores buscan un motivo para comprar los productos y en el marketing sensorial las experiencias se tienen, ya sea que las busquen o no.
- La actitud en el marketing tradicional, primero se tiene disposición del producto y posteriormente del uso se llega a una reacción, así se efectúa una evaluación del producto; en el marketing sensorial, con la experiencia se siente, se vive y se piensa, no da lugar a la evaluación.
- La satisfacción en el marketing tradicional es el cumplimiento de las expectativas que se tienen del producto y en el marketing sensorial la experiencia gratificante es la amistad que se crea entre el cliente y la marca.
- El afecto en el marketing es inconsistente, dado que no se generan sentimientos de lealtad, mientras que en el marketing sensorial las experiencias crean múltiples sensaciones, estableciendo un sentimiento afectivo hacia la marca.
- La imagen de la marca es un proceso que se crea en la mente del consumidor, aplicable a las cualidades de la personalidad, en tanto que el marketing sensorial influye, provoca o contribuye a través de las experiencias a la creación de la imagen de la marca.

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para poder despertar sensaciones y emociones en el público objetivo, es decir se desarrollan estímulos recibidos, tanto como de las imágenes, olores, sabores, táctiles y acústicos, se introducen en los contextos culturales, físicos y personales de las percepciones del consumidor, creando respuestas directas por los recuerdos fijados en el subconsciente, ya que, a través de emociones y sensaciones son mucho más estables, más duraderos y son esas percepciones fijadas fuertemente en la memoria, las que se convierten en medio para captar o fidelizar clientes. La finalidad principal y primordial de este

marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria, por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse. Por ello, algunas empresas tales como restaurantes, hoteles y tiendas departamentales están llevando a cabo esta técnica, ya que, gracias a esto, sus Ingresos han crecido y las ventas y la preferencia por sus productos aumentan día a día.

Dimensiones de la Variable 1: Marketing sensorial

Gavilán, Manzano y Serra (2012), en el artículo Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos definen el marketing sensorial como “Una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor que afecta su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra”. Asimismo, en la publicación, exponen que “A pesar de que todas las marcas comunican sobre algún sentido específico, muy pocas han desarrollado una actividad de marketing que haga de las percepciones sensoriales una herramienta de gestión profesionalizada que integre el conjunto de áreas afectadas con foco en el consumidor”.

Según lo indicado, para poder tener una buena comunicación producto-consumidor, se requiere hacer uso de los sentidos del marketing, porque al hacer uso solo de uno, la influencia de este sentido afectara en forma positiva o negativa en la toma de decisión de compra del cliente. El fundamento del marketing sensorial se basa en la valorización de uno o más sentidos que permitirá a las empresas aumentar sus ventas optimizando al mismo tiempo la atracción y el interés de los consumidores por su producto o servicio. Permite también reforzar la identidad y la diferenciación de un producto o servicio, mejorarlo y favorecer su imagen ante la opinión pública. Este planteamiento se generalizó en el 2002, a raíz de numerosos años de investigación y estudios en el ámbito. En efecto, ya en 1973, Kotler, especialista en marketing, había emitido la idea de centrarse en la ubicación de signos diferentes a la oferta de los productos o su precio. En esta época, la explosión de la oferta ya dificultaba mucho la diferenciación de las empresas las unas con relación a los otros.

Para Kotler, era fundamental tener en cuenta nuevos componentes. Ya abordaba tales temas como el ambiente de los puntos de venta a través sus colores, su música, sus olores, su alumbrado y destacaba la importancia creciente de estos elementos. El objetivo era hacer pasar un momento agradable al cliente con el fin de incitarlo a comprar y volver de nuevo. Originando que las investigaciones en la materia fueron creciendo y las empresas comenzaron a explotar los sentidos como una herramienta de marketing. El sector del marketing sensorial es inevitable hoy en día para las empresas. Se contabilizan cinco tipos de marketing sensorial que corresponden a cada uno de los cinco sentidos del hombre: El marketing visual, el marketing sonoro, el marketing olfativo, el marketing gustativo y el marketing táctil (Anónimo, 2010).

Dimensión 1: Marketing visual

La vista, es el sentido más poderoso porque es el que recibe la mayor parte de información. No quiere decir que sea el sentido más persuasivo y eficaz, pero sí el más desarrollado y utilizado por las personas, lo que influye para que sea el centro de los cinco sentidos y el más explotado por las estrategias comerciales de los anunciantes. La importancia primordial del sentido de la vista se da cuando junto al cerebro construye una representación subjetiva del mundo que nos rodea.

Gavilán et al. (2012) afirma que, “La vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano que nos permite analizar todo aquello que nos rodea. El uso del sentido de la vista en las estrategias de marketing debe tener presente el mecanismo con el que funciona la vista, de otro modo es bastante fácil cometer errores que conduzcan la estrategia directa al fracaso”. (p. 95)

Algunos de los factores que se deben tener en cuenta son en la visión, son: la inconsciencia, ya que no somos conscientes de todo lo que vemos, a diferencia de otros sentidos; existen estímulos visuales que llegan a nuestro cerebro sin que nos demos cuenta. Las visiones subliminales pueden ser tan importantes como las conscientes, puesto que el procesamiento y la asimilación de las visiones

subliminales influye notablemente en lo que el sentido visual presenta a nuestra consciencia.

Por otro lado, la visión es selectiva porque son las personas las que seleccionan lo que ven, lo que crean más relevante e importante para ellos en ese momento, también lo hacen de forma inconsciente. De aquí nace el concepto de ceguera por atención, que es lo que referimos al momento en el que alguien le presta atención a algo en un momento concreto, dejando de atender las cosas no relacionadas con aquello que le llama la atención. Vemos lo que queremos; se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se desea. El diseño de un producto o la distribución dentro de un establecimiento va más allá de la estética y el orden, atendiendo de acuerdo a una importancia fundamental en cuanto a la satisfacción y experiencia del momento en que los consumidores realizan la compra, por ejemplo: En cuanto a los colores, denotan significados especiales en algunos productos o servicios, ambientes o situaciones. El Significado de los colores se considera de la siguiente manera:

- El color azul significa simpatía, armonía, fidelidad, frío, distancia.
- El color rojo significa Alegría, peligro, pasión, fuerza, agresividad.
- El color amarillo significa Optimismo, celos, diversión, entretenimiento.
- El color verde significa Esperanza, naturalidad, fertilidad, frescura, juventud.
- El color negro significa Muerte, negación, elegancia, violencia, prohibición.
- El color blanco significa Inocencia, bondad, ligereza, pureza, limpieza.
- El color naranja significa Diversión, calidez, luminosidad.
- El color rosa significa Dulzura, delicadeza, suavidad, ternura, sensibilidad.
- El color oro significa Felicidad, lujo, nobleza.
- El color plata significa Velocidad, frialdad, elegancia, discreción.
- El color marrón significa Comodidad, acogedor, rústico, corriente.
- El color gris significa Vejez, anticuado, aburrido, rutinario.

Cada color tiene una representación diferente que junto al diseño, relacionan diferentes significados que en forma inmediata perciben los consumidores, provocando en sus mentes asociaciones entre las distintas marcas. Otra de las

peculiaridades de este sentido es que verifica, amplifica y confirma las percepciones que nos puedan llegar de otros sentidos.

Según lo indicado por Manzano et al. (2012) los efectos del marketing visual en el punto de venta, se clasifica según el impacto de los consumidores en la atención, la percepción, los deseos y la emoción:

- La atención: de todos los estímulos visuales posibles, el color puede ser el más utilizado para poder captar la atención del consumidor en el punto de venta, existen dos objetivos: primero se debe conseguir que el consumidor entre en el establecimiento, y luego, una vez que está dentro del establecimiento, se le debe señalar los productos que queremos priorizar.
- La percepción: como consecuencia la percepción que se tiene del punto de venta se logran los estímulos visuales; el primer impacto visual que el consumidor recibe de un detallista se puede dar a través del logotipo de la cadena o establecimiento. También, el color, la luz, la disposición y el diseño son factores de gran importancia.
- Los deseos y la emoción: muchos de los deseos que se tienen en el punto de venta se deben a una reacción más emocional que racional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables de que el consumidor se sienta bien, quiera permanecer más tiempo, compre más de lo planificado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra.

Dimensión 2: Marketing olfativo

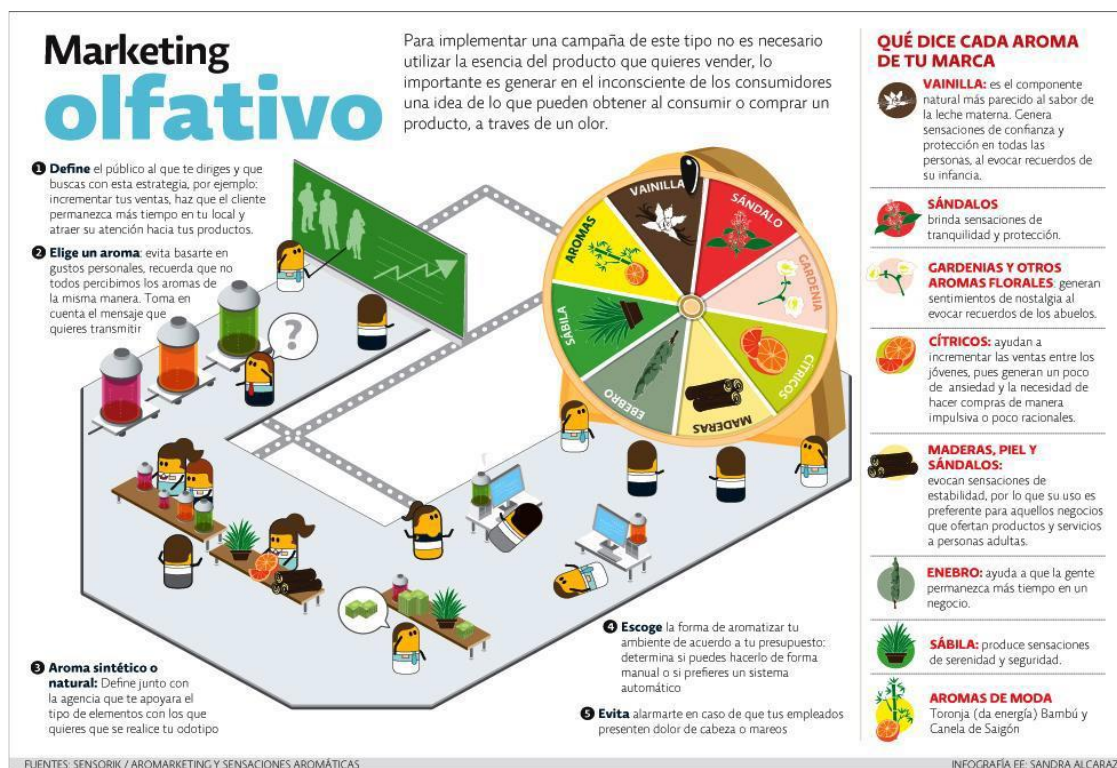


Figura 3. Marketing Olfativo

Nota: Tomado de Chucuya y Galdos (2016)

En la imagen se puede apreciar, como toda una industria de asesoramiento y diseño de campañas ha ido surgiendo para satisfacer la demanda de las marcas que desean la creación de firmas olfatorias, aromas que actúen de forma diferenciada y competitiva en el mercado en el que trabajen, que apuesten por la innovación y las nuevas experiencias en el mercado para ambas partes; anunciante y cliente.

Mediante el marketing olfativo se trata de conseguir y entender la conexión que existe entre el olfato y las emociones, lo que ayuda a comprender el potencial que posee como herramienta para poder producir en el consumidor ciertos afectos y pasiones hacia la marca.

Manzano et al. (2012) determina que, este sentido se caracteriza por ser lento pero

persistente, tardamos 45 milisegundos en detectar visualmente un objeto y diez veces más, 450 milisegundos, en detectar un olor, debido a que la información recibida viaja de neurona en neurona y ralentiza el proceso. Así mismo, esta lentitud repercute de manera directa en el tiempo que tardamos en olvidar ese mismo olor.

En el marketing olfativo se logra tener un sentido elaborado, mediante la mezcla de dos o más aromas, pero estos no desembocan en la suma de las partes sino en un olor nuevo; para el sector de la cosmética, sobre todo de la perfumería, es el principio de su creatividad y la mayor barrera para el avance tecnológico de esa industria. Al olfato se le conoce como el sentido silencioso porque no resulta fácil describirlo con palabras, los olores o los sentimientos que generan en nosotros son sensaciones indescriptibles, que se reduce a la descripción de los aromas percibidos, los seres humanos tenemos la capacidad de poder distinguir y recordar más de diez mil olores distintos, frente a una capacidad visual que sólo reconoce doscientos colores. Una manera de prolongar el estímulo aromático es dispensar el olor y no mantenerlo de forma constante, para que el sujeto se percate de la presencia interrumpida de este y esquivar la adaptación del sentido olfatorio al aroma. Con este tipo de estrategias, el marketing ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de una gran cantidad de productos.

Los aromas añadidos a los shampoos, suavizantes o cosméticos potencian su consumo; ya que suponen ser un atributo secundario, pero han pasado a ser la parte identificativa de la marca. Cabe resaltar que el crecimiento del marketing olfativo tiene sus raíces en herramientas como los ambientadores y la comunicación sensorial en el punto de venta, el olor genera una atmósfera distinta, agradable que se empieza a comunicar con el cliente.

Las aplicaciones de marketing olfativo en el punto de venta forman parte de la estrategia de comunicación de la mayoría de los anunciantes. Se pueden distinguir algunos ejemplos del efecto que nos producen ciertos aromas y como al percibirlos los podemos asociar y crear sensaciones distintas:

- Limón: Limpieza, frescura, reduce el estrés.
- Pino: Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar.
- Manzanilla: Calmante físico y mental.
- Lavanda: Tranquilizador, sedante
- Canela: Estimulante, reduce la fatiga.

El olor en Marketing; A diario el olfato constituye una vía diferente para poder lograr una comunicación con el cliente, creándole una actitud positiva hacia la marca, siendo la clave principal el de encontrar una esencia única, que se identifique y transmita sus valores.

Bonadeo (2005) manifestó que, una de las dificultades que afronta el marketing olfatorio estriba en la imposibilidad de medir de manera objetiva el olor. Esto sitúa al olfato en clara desventaja respecto a otros sentidos, como la vista o el oído, donde las cualidades del estímulo son claramente medibles como sucede en la vista con la longitud de onda óptica o en el oído con la composición espectral del sonido.

Referente a la medición del olor, dependemos de pruebas subjetivas que se realizan con sujetos especialmente entrenados.

Las complicaciones a este planteamiento saltan a la vista: mediante la dificultad a la hora de medir la intensidad de un aroma, ausencia de clasificaciones objetivas en torno a la naturaleza de los aromas.

El marketing olfatorio analiza dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: el placer y la congruencia. El placer, recoge la experiencia característica del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el entorno: tienda, producto o marca.

- Placer; El olfato es el sentido más desarrollado y poderoso, porque controla la conducta, la memoria y nuestras emociones, influye de manera positiva o

negativa en la decisión de compra del cliente para poder mejorar la productividad de la marca. Manzano et al. (2012) indica que, “La respuesta inmediata ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: nos gusta o nos disgusta. Por ello los aromas se clasifican con el mismo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad” (p, 143). El tono se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia. La intensidad denota el grado de concentración del aroma. En el marketing es importante la decisión entorno a la intensidad que queremos darle al aroma. En función del grado de presencia debemos situarnos dentro del intervalo de concentración para la detección mínima, donde el sujeto es capaz de detectar e identificar un olor. La familiaridad es lo conocido que resulta de un olor para quien lo percibe. Estos tres aspectos (tono, intensidad y familiaridad) presentan numerosas interrelaciones. Cuanto más familiar sea un aroma, el sujeto lo podrá asimilar a la categoría agradable y por el contrario, los olores agradables pueden ser percibidos como familiares. Nuestro olfato es capaz de detectar sustancias en concentraciones extremadamente bajas, los olores solo adquieren su tono placentero a cierta intensidad. La intensidad percibida del olor no está relacionada de forma lineal con su concentración.

- Congruencia: Se da de manera automática y clara cuando el cliente percibe las recepciones olfatorias y halle la relación que existe entre el aroma y el objeto. Bonadeo (2005) manifiesta que, “Es la relación natural entre el aroma y una variable de marketing, la congruencia ha sido el aspecto más estudiado en la investigación sobre marketing olfatorio” (p, 202). El marketing olfatorio tiene un efecto superior si el aroma es congruente; la congruencia debe ser entendida de forma amplia: congruencia aroma-producto, como sucede con el olor a café de un Starbucks; congruencia aroma-género del comprador del producto, congruencia aroma-tono, de la música que suena en el establecimiento.

En las aplicaciones del marketing olfatorio, la idea de aromatizar el aire siempre está presente desde que se inventó el incienso, pero en las últimas décadas el mercado se encuentra en la búsqueda de un objetivo genérico: la sensación de bienestar, en el hogar o en cualquier espacio.

Gavilán et al. (2012) deduce que, “La versatilidad del olfato y la reacción ante los aromas plantea otras muchas y más concretas aplicaciones en el punto de venta que vamos a estructurar en cuatro áreas: generación de tráfico, ambientación, señalización e identidad o firma olfatoria” (p, 147).

- Generación de tráfico: El descubrimiento de un aroma puede ser la clave para lograr la atracción de los clientes que se encuentran fuera del establecimiento. Del mismo modo una forma más inmediata podría ser el uso del aroma en el exterior del punto de venta, cerca de la puerta principal para poder llamar la atención de los transeúntes. El sector puede ser la restauración por ejemplo el olor del pan recién horneado irradia un olor tan poderoso y atractivo que pocos rechazan la tentación de comprarlo.

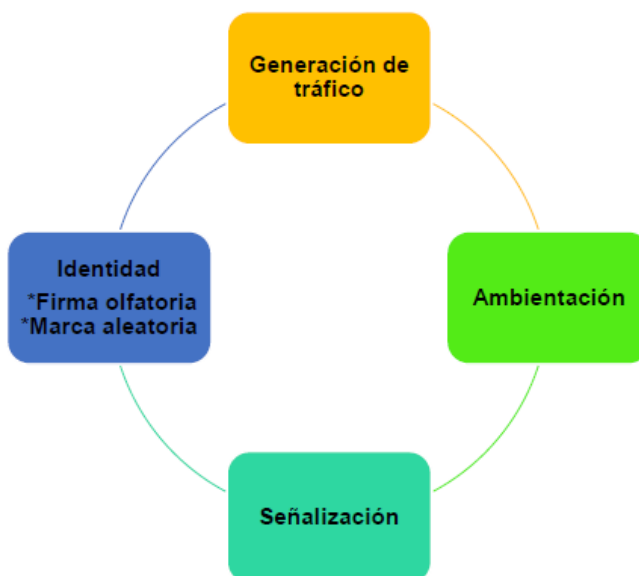


Figura 4. Aplicaciones del Marketing Olfatorio

Nota: Tomado de Chucuya y Galdos (2016)

- Ambientación: Dentro del establecimiento, cuanto más estratégicamente esté percibida la aromatización, mejor será la respuesta del cliente. En este momento se trata de provocar un estado de relajación y bienestar que facilita la circulación del cliente por toda la superficie de venta y le haga olvidarse del tiempo.
- Señalización: El aroma como señalización es una herramienta generalmente táctica, cuyo valor debe medirse la satisfacción de una necesidad inmediata y puntual del cliente, como pueden ser dirigir, atraer, orientar, indicar. Así sucede en los parques Disney, donde paseando por sus calles se descubren las pistas olfatorias que conducen hacia las galletas, palomitas o hamburguesas.
- Firma olfatoria y marca olfatoria: Se trata de un concepto de identidad propia de la marca. La firma olfatoria es una estrategia participativa temporal, la marca olfatoria constituye una decisión tan profunda como la elección de un logotipo, color o tipografía; se trata de un aroma que identificará a la marca de forma única y exclusiva en un tiempo futuro como parte de su logotipo. La diferencia más destacada entre la firma y la marca olfatoria consiste en el grado de protección legal que tendrá el aroma elegido frente al uso por otras empresas. Para poder registrar el olor bajo una marca, debe cumplir con la condición de ser distinta y poderse representar gráficamente. El primer requisito plantea la necesaria condición de originalidad. El problema surge con la segunda condición que exige que el olor pueda representarse gráficamente.

Dimensión 3: Marketing auditivo

El oído es un sentido que siempre se encuentra activo, incluso cuando dormimos, aunque no seamos conscientes de ello.

El sonido se está utilizando en estrategias de marketing de las empresas desde hace muchos años, siendo este el gran aliado de la televisión y la base indispensable en la radio para poder lograr la comunicación de los mensajes publicitarios en ambos medios y la creación de la reputación de los productos y de los servicios de las

diferentes marcas desde principios del siglo XX.



Figura 5. Marketing Auditivo

Nota: Tomado de Chucuya y Galdos (2016)

Avello et al. (2012) argumenta que, “Lo importante desde el punto de vista sensorial es conseguir establecer una conexión eficaz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y proporcionando vínculos que repercutan en las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes. El oído, como el olfato, no se puede controlar de forma voluntaria, se trata de dos sentidos en constante activación, lo que los convierte en dos factores muy poderosos e importantes como herramientas comerciales” (p. 117).

El uso del sonido en los puntos de venta puede dar lugar a efectos muy positivos en el comportamiento del cliente, pero son estrategias arriesgadas porque si no se utilizan correctamente pueden ocasionar que el cliente se llene de energía animándolos o provocar el rechazo. Se caracteriza por tener un efecto inmediato en cuanto a los recuerdos y la capacidad de poder generar en las personas la asociación de sensaciones a ideas o conceptos, esto puede dar lugar a recordar emociones o experiencias vividas.

La emoción y el recuerdo no son elementos independientes, las reacciones emocionales para el consumo se pueden dar por un tono mayor o ritmo rápido

generando emociones de energía, alegría o sorpresa, y las pausadas o con un ritmo lento generan emociones de tristeza o aburrimiento.

A través del oído se pueden mezclar impresiones de varios sentidos, lo que hace que muchas empresas inviertan grandes cantidades en lograr recuerdos entre el sonido del producto y las características que más aprecie el consumidor. Ejemplos: D'Onofrio y el sonido de su corneta que identifican los productos de este, las burbujas de una Coca Cola al caer en un vaso o el tono de Claro que al momento de realizar una llamada tiene un tono que lo diferencia del resto de operadores; son marcas que se han identificado como principales en las mentes de los consumidores.

Usualmente la música de fondo ha sido utilizada para amenizar en las tiendas de moda, actúa como factor principal a la hora de atraer a los clientes. Un marketing auditivo correcto fácilmente puede conseguir que el cliente permanezca en la tienda más tiempo del que él mismo imaginaba y que repita la experiencia.

Los hoteles, restaurantes y bares, son un sector que emplea otro tipo de estrategias en cuanto a la música que seleccionan. La marca hotelera Bulgari, desarrolló una estrategia basada en una variedad de melodías para cada espacio del hotel que captaba la esencia y la emoción de las habitaciones de forma individual. El sonido en Internet se ha ido convirtiendo en una ventaja clara, sencilla y competitiva para los anunciantes que la apliquen de forma correcta.

La comunicación boca- oreja es un arma poderosa en el marketing, porque es capaz de influir en la decisión de compra de los clientes, además de llevar al éxito o fracaso cuando se va a introducir un nuevo producto al mercado.

Sánchez (2012) define la comunicación boca-oreja “como el arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores, entre el consumidor y el fabricante”. P, 110)

La comunicación viral, debemos de considerar que hoy en día la sociedad es cada vez más indiferente a los mensajes publicitarios, es así como las recomendaciones personales entre amigos, conocidos o familiares tienen más peso y tienden a influir más en la toma de decisiones de la compra de un determinado producto o servicio. Por ello las empresas deben resaltar la importancia de esta.

Sánchez (2012) determina que, “El marketing viral debe su denominación a la forma en la que el mensaje se difunde, es decir, se auto replica. La mayoría de las acciones de tipo viral se basan en la creación y difusión de un video creado por una marca con el objetivo de que se propague de forma espontánea entre el mayor número posible de usuarios”. (p, 121)

Dimensión 4: Marketing gustativo



Figura 6. Marketing Gustativo

Nota: Tomado de Chucuya y Galdos (2016)

Es uno de los sentidos más complejos, que necesita la unión de los demás sentidos para poder lograr cumplir su función y que la información procesada llegue al cerebro del cliente, generando muchas emociones que trasladan a la persona en el tiempo por medio de la memoria y los sabores.

Manzano et al. (2012) Manifiesta que, “Este es el más íntimo de los cinco sentidos que posee el ser humano, pues implica un contacto del individuo y el producto en la boca, al igual que el tacto, el gusto es un sentido que precisa del filtro de los demás sentidos, que actúen como sistema de seguridad y confianza para que el objeto sea analizado y aceptado”. (p. 159)

El gusto es un sentido que se gesta por distintas combinaciones de sabores que afectan a la aceptación y a la percepción que genere el mismo. En cuanto a la comunicación y la publicidad, es preciso conocer que los niños tienen mayor número de papilas gustativas que los adultos, ya que estas papilas van desapareciendo a medida que la persona va creciendo, lo que supone una pérdida en cuanto a la identificación de sabores al no ser repuestos.

El gusto es el sentido menos desarrollado y utilizado en estrategias de marketing. Pero, casi todas las marcas pueden aplicar cualquier tipo de estrategia de marketing gustativo, independientemente del sector al que pertenezcan. Ofrecer pruebas o muestras de los productos, es una de las actividades más efectivas y que más apoyen a que se realice con éxito la compra. La prueba de un producto es un factor determinante para difundir interés y aceptación en el público. Por ejemplo: panetón Winter's y embutidos San Fernando son dos marcas que además de ofrecer una prueba del producto al público ofrecen promociones de compra.

Otra estrategia es dar degustaciones de categorías temáticas en el mismo punto de venta. En el caso del Corte Inglés, la Semana de México, donde además de los productos alimenticios también se promocionan los productos textiles, de decoración o cosméticos. Esto también provoca que en el mismo punto de venta el consumidor pueda vivir la experiencia que le ofrecen los distintos productos mediante un entorno multisensorial que siguen la misma línea.

Existen diferentes factores en el entorno que involucran al sentido del gusto, creando diversas percepciones del producto, como su sabor, su empaque, su decoración,

etc., que serían las únicas experiencias gustativas.

Manzano et al (2012) deduce que, “El gusto está influido por factores ambientales y sociales. Todo afecta para que la respuesta de sabor generada por el cerebro ante un mismo sabor sea totalmente diferente en condiciones externas distintas. Toda esa información generada y transmitida a la corteza cerebral pasa también al sistema límbico, donde rescata recuerdos, emociones y sentimientos del pasado. Solo a través de un simple sabor”. (p, 165)

Entre los condicionantes del gusto en orden de continuidad tenemos:

- Factores de sabor: Percepción de sabor de alimentos e interacción de sabor entre ellos.
- Factores sensoriales: Interacciones de sabor con el resto de sentidos.
- Factores sociales: Marca, publicidad, envase, precio.
- Factores ambientales: Lugar de consumo, ambiente, decoración.
- Factores sociales: Comida individual vs comida social.
- Todos estos factores nos dan una experiencia gustativa.

A los condicionantes del gusto que se mencionan, se les debe añadir el efecto que ejerce la publicidad, la marca comercial y las connotaciones que tiene, por ejemplo el nombre del plato en la carta de un restaurante, los ingredientes que figuran en el envase de un producto, etc. Una etiqueta que indique un alto contenido en grasa para un producto transmite una mayor percepción de sabor, e incluso un producto con una fecha de caducidad más próxima que otro va a percibirse como menos sabroso. La prueba del producto, desde que se inició del comercio en los mercados ambulantes, siempre ha sido una de las herramientas más útiles para incentivar la compra y ha estado presente en los planes comerciales de las marcas.

Gavilán et al. (2012) argumenta que, “La experiencia sensorial a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir atracción de

consumidores, incrementar las ventas y conseguir una imagen diferencial, reforzando la vinculación de los consumidores con la enseña y sus establecimientos”. (167)

Dependiendo de la manera en que se desarrolle la degustación se puede diferenciar tres niveles:

- Degustaciones de productos en el punto de venta: El sentido del gusto tiene un gran poder emocional cuando se habla de productos de alimentación, la prueba de producto en la tienda es un elemento eficaz para generar conocimiento y aceptación del mismo. Si la degustación es de marcas en la distribución, el efecto se multiplica en medida en permite aumentar el vínculo del cliente con la cadena. Las degustaciones temáticas en el punto de venta, hace que el propio detallista decida, coordinándolo con distintos proveedores; hacer un evento especial sobre una categoría, una familia de productos o una determinada denominación de origen, esta degustación tiene la ventaja de generar tráfico, animan la tienda y generan una experiencia vinculada a la enseña.
- Degustaciones de una marca fuera del punto de venta: Se exponen los productos fuera del punto de venta, para construir imagen y generar atracción hacia las tiendas. Para lo cual se realizan eventos para mostrar el producto y facilitar la prueba del mismo en lugares distintos a los canales habituales, para reforzar su percepción y conseguir una alta cobertura en medios.
- Asociación de una marca al sentido del gusto: Las empresas que no tienen comercialización de productos de alimentación o bebidas en su negocio también utilizan el sentido del gusto. La forma más sencilla es el uso de bebidas o alimentos como cortesía hacia clientes. Lo vemos en establecimientos como hoteles, farmacias, tiendas de juguetes o de moda, y compañías de transporte.

La firma gustativa, el sentido del gusto se puede entrenar para desenvolverlo y adicionalmente se le puede educar para aceptar nuevos sabores, las marcas y enseñas desarrollan hechos que buscan su estimulación.

Zenith (2015) manifestó que “el sentido del gusto es más emocional, complejo de explotar, por lo que es uno de los menos utilizados en el marketing sensorial. Muy pocas firmas se lanzan de forma clara a la búsqueda de un sabor propio que los identifique en el mercado y que les permita sumar elementos de identidad y de diferenciación frente a la competencia”. Ya no como firma sensorial única, porque este uso quedaría apartado a las empresas que están compitiendo en categorías donde el sabor es el elemento principal del negocio; sin embargo, brinda grandes posibilidades de utilización en el campo detallista, en los que su uso pueda ayudarnos a saber a qué saben las marcas.

Dimensión 5: Marketing táctil

El sentido del tacto es importante al momento de realizar una compra. El solo hecho de coger un producto y tocarlo, produce una fuente de información de gran importancia que ayuda a la decisión de compra. El tacto proporciona un contacto directo entre el objeto y el consumidor o también llamado una percepción.

Gavilán et al. (2012) sostiene que, nos referimos a la percepción háptica, cuando buscamos hallar información por medio del contacto directo con algo. Tiene la finalidad de obtener los datos más detallados sobre de las distintas sensaciones táctiles para poder completar la información total que llega al cerebro del individuo que, una vez ahí, busca la asociación con otro tipo de experiencias ya archivadas en él o la guarda como nueva.

En la percepción háptica por intermedio de las manos recibimos la información táctil. El tacto es el sentido más temprano en cuanto a formación, porque se desarrolla desde el inicio cuando uno es un feto y durante nuestra infancia. Este sentido actúa en todas sus fases como herramienta que apoya el uso de los demás sentidos; al coger un producto podemos conocer más sobre él en cuanto a su forma, color o volumen, se puede acercar a la nariz o al oído para poder realizar una lectura olfativa o auditiva, así como degustarlo, si se pudiera.

Por el tacto podemos acceder a la información de un producto, al relacionarlo con la superficie, la textura, el peso, entre otras características, así como la temperatura o forma, datos que nos pueden cambiar o completar la percepción que podemos tener de un objeto. Cuando se realiza una compra, se pasa por toda una experiencia háptica, tocamos los productos para acercarnos y generamos un sentimiento hacia él.

La marca más caracterizada porque se centra en la satisfacción táctil de sus clientes es Apple, una firma que provoca el contacto más directo entre los compradores y sus productos dando lugar a una relación y al nacimiento de sentimientos o emociones por parte del consumidor.

Los beneficios que el tacto proporciona al consumidor son múltiples. Facilita la información directa que obtiene personalmente el comprador sobre lo que necesita el consumidor, para poder generarle una percepción que facilite su decisión. La implicación afectiva del consumidor va más allá de la confianza en la decisión tomada.

Gavilán et al. (2012) afirma que, la fusión de estos durante la fase de compra es total. Como actor secundario es una herramienta que permite el uso del resto de los sentidos. Se pone al servicio de la vista para facilitar la función sensorial de esta, cogiendo un producto, girándolo y facilitando que a través de la visión podamos ampliar la información sobre su forma y volumen.

Cuando ponemos un producto en la nariz estamos posibilitando su lectura por medio de los receptores olfativos. Al acercarlo al oído permitimos una lectura auditiva. Y al introducirlo en la boca no solo hacemos una lectura táctil en el interior de esta, sino que hacemos que las papilas gustativas analicen su sabor. El tacto facilita la información háptica en relación con las distintas cualidades del producto para conseguir una percepción más completa en función al proceso de compra en la que este el consumidor.

Comprar es toda una experiencia táctil. Pasamos nuestras manos por el producto para acceder a sus propiedades, generando un sentimiento. El comprador siempre buscará de forma activa aquellos lugares de compra que le facilite y se conviertan en su destino preferente.

La necesidad que podemos tener de tocar, está dirigida a la búsqueda de la información objetiva que apoye nuestros criterios racionales, para que podamos tomar decisiones mediante la búsqueda de sensaciones de disfrute, conectándonos directamente con motivaciones emocionales.

Cada persona tiene un comportamiento distinto cuando va en busca del contacto con el producto. Desde los consumidores que solo tocan un producto para cogerlo y dejarlo hasta aquellos que lo cogen para someterlo a una profunda inspección, ya sea visual, olfativa o auditiva o una preferentemente táctil”.

Los productos no son iguales en sus intervenciones táctiles los consumidores tampoco lo son en sus necesidades. Pudiéndose distinguir a los compradores con baja o alta necesidad de tocar.

Los consumidores que tienen alta necesidad de tocar normalmente evitan la compra si no pueden acceder a ellos. Como resultado de una mayor experiencia y entrenamiento en la exploración táctil, necesitan un menor nivel de contacto. Tocaban menos tiempo al tener sus captadores de información más desarrollados.

Pero, en el grupo que toca durante más tiempo para disfrutar la textura del producto. Las barreras que tienen para hacerlo les dificultan la entrada a la información necesaria para generar una percepción. Suponen la negación de una información básica, sin la cual el comprador va a renunciar a los diferentes puntos de venta que se lo impidan, porque implica privar de la información racional necesaria y del placer con que satisfacen sus necesidades.

Casos de empresas que aplican Marketing Sensorial

Walt Disney. Alcaide (2010), afirmó que Disney ha trabajado las experiencias del cliente desde 1923, el merchandising; además es mucho más que ver películas, es mucho más que parques temáticos y es mucho más que la suma de sus partes, Disney es la diversión, y la marca es consciente de su influencia en el mundo infantil; uno de los elementos centrales para lograr la experiencia Holística de Disney es la transformación de los empleados y el mantenimiento de un marketing interno muy intenso y estudiado.

Starbucks. Alcaide (2010), aclaró que en Starbucks saben muy bien cuál es su promesa de valor para con sus clientes. Se describen así mismos, cuando se refieren a sus clientes:

- Un toque de romance: cinco o diez minutos de la rutina y sentir el aroma de Sumatra, Kenia; o el simple placer de ordenar un expreso Macchiato y ponerle una chispa al día.
- Lujo accesible: verá en nuestras tiendas a un policía o un obrero haciendo fila al lado de un cirujano adinerado.
- Un oasis: en nuestras sociedades fracturadas, nuestras tiendas ofrecen un momento de placidez para reflexionar y centrarnos. Nuestra gente lo atiende rápido, le sonríe, no lo acosa; es una bocanada de aire fresco.
- Interacción social espontánea: Un ambiente que propicia un sentimiento de sociabilidad, de seguridad, de interacción social que se ha ido perdiendo.

Pintado & Sánchez (2014), Starbucks se inauguró hace 36 años, en 1971, con un primer local de Seattle, en la actualidad esta empresa cuenta con más de 9.200 establecimientos en 36 países. En Starbucks no se vende sólo café sino que se justifica el precio de sus cafés, en razón de la experiencia que le aportan a sus clientes.

Pepsi. Para Pintado & Sánchez (2014), la empresa Pepsi aromatizó con olor a cereza negra y vainilla sus encartes en la revista People y sus displays en las tiendas para promocionar su bebida Pepsi Diet Jazz.

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para poder despertar sensaciones y emociones en su público objetivo a fin de lograr un fuerte vínculo que va más allá de ofrecer un producto, una oferta, un descuento, etc., es ofrecer una experiencia de consumo valorada y que sirva de medio para captar y fidelizar al cliente. El marketing sensorial trata de llegar a los consumidores de manera inconsciente, ofreciendo una experiencia encaminada a brindar un momento de placer en donde antes de apelar a la razón se busca estimular a las emociones. La información sobre nuestro entorno llega a la conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y también puede permanecer en la mente y regresar para ser re experimentada gracias a la memoria, ya que se puede recordar cosas que se ha visto, oído, tocado, saboreado y olido y volver a experimentar las sensaciones que aquello produjo.

Uno de los grandes objetivos del marketing sensorial como lo dice Sánchez (2012), es el de poder crear productos únicos para un alto número de clientes que al consumirlos puedan generar experiencias sensoriales, creándose una afinidad producto-consumidor que incentive la repetición de la compra.

Se puede decir que el marketing sensorial es aquel que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.”

El marketing sensorial se vincula directamente con los sentidos del cliente, para forzar su conducta, razón y apreciación. De manera que este pueda valorar la calidad de la marca o del producto.

Debemos de tener en cuenta que si la información sensorial es transmitida de

manera conjunta, se deben de formar redes de sensaciones y experiencias en el cerebro del consumidor que le permita recordar ciertos aromas, u otras situaciones con alto contenido sensorial, que lo induzcan a preferir una marca (sin pensarlo) durante el proceso de compra. Cuando se logra transmitir y se crean experiencias que denoten sensaciones y emociones en los clientes, se produce en forma automática una relación que posibilita recordar inconscientemente el producto o servicio.

El marketing sensorial se enfoca en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso de compra. Estas experiencias provocan sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo del marketing sensorial es lograr que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Bases teóricas de la variable 2: Imagen Corporativa

María Teresa Pintado Blanco en su libro Imagen Corporativa: logra influenciar a la gestión empresarial definiendo a la imagen “Como una representación mental que cada individuo idealiza, formada por atributos que distinguen a la Organización de otras organizaciones lo que la hace diferente ante sus consumidores”. (p, 18)

La Imagen que una empresa refleja ante su público, la hace diferente de las demás, cada organización y/o empresa tiene diferentes características que hacen una representación mental ante su público objetivo influyendo de manera positiva a la empresa.

Jiménez y Rodríguez (2007) manifiestan Sanz de la Tajada establece a la imagen como un conjunto de representaciones afectivas que un grupo de individuos asocia a una marca en concreto, siendo este el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e información que el grupo de individuos vinculo a la marca en el proceso de representación del producto y/o servicio.

Por lo tanto, podemos manifestar que la imagen constituye un grupo de representaciones tanto de origen racional como afectivo, cuyo origen se da en la experiencia e información que el sujeto tiene acerca de la organización.

Jiménez et al. (2007), indican que “Kotler y Keller afirman que la imagen corporativa es la forma en como el público o consumidor distingue a la empresa o a sus productos”. (p, 45)

Entonces podemos deducir que la Imagen Corporativa, es el resultado de la práctica, el convencimiento, la postura entre otros del producto de la marca, que influyen en los consumidores o público objetivo para que tengan un determinado concepto de la marca de la organización y/o empresa.

Para David Caldevilla D. La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de la empresa como un sujeto social, la idea que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Donde no debe confundirse con la identidad de la empresa que viene hacer (la personalidad, lo que es y lo que pretender ser), comunicación de la empresa (lo que dice a sus públicos) o realidad corporativa (la estructura material: oficinas, fábricas, empleados, etc.).

La imagen que tendremos de un objeto se basa en el conjunto de impresiones que hemos observado y percibido en nuestra relación con la marca, ya sea esta de manera directa o indirectamente. La importancia que se ha adquirido de la imagen es en el mismo tiempo, la expresión y la causa de la importancia que el marketing tiene en nuestros días.

Capriotti (2008) deduce que la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como sujeto económico, sino también como un sujeto integrado a la sociedad. Entonces la imagen es como la estructura de la organización, cuyo resultado es el proceso de toda la información correspondiente de la empresa.

La imagen corporativa la entendemos como las visiones mentales que el público tiene acerca de la organización. Estas visiones mentales pueden producirse de forma directa o indirectamente. Siendo también racionales o irracionales dependiendo de la convicción o de lo que se escuchó.

Podemos concluir que la imagen corporativa es un conjunto de características generales, impresiones, sentimientos, actitudes, que generan en el público la personalidad de la marca, originando que la imagen sea entendida como una concepción multidimensional.

La imagen Corporativa de una empresa se materializa en el público objetivo por las representaciones, actitudes, acciones comunicativas y de contacto con los públicos que actúan positivamente a favor de la organización. La reputación se genera desde el público interno de la organización y su reconocimiento se genera a través de la opinión del público externo.

Los estudios tanto psicológicos como filosóficos sobre percepción, han desarrollado juicios que se plasman como una características básicas de la percepción. La formulación de juicios ha sido tratada dentro del ámbito de los procedimientos intelectuales, donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones formulando juicios u opiniones sobre la percepción en el ámbito de la mente consciente.

Se definen tres características básicas dentro de la percepción:

- Es subjetiva. Porque las reacciones varían de un individuo a otro; ante una representación visual se origina distintas respuestas.
- Es temporal. Porque es un fenómeno a corto plazo, evolucionando a medida que las experiencias, motivaciones o necesidades varíen. Esta temporalidad permite que el Relacionista Público distinga al consumidor sobre el producto y/o servicio, mediante la variación del marketing mix.

- La condición de selectiva. Se da en consecuencia de la naturaleza subjetiva de las personas que pueden identificar todo al mismo tiempo y seleccionan su campo perceptual en función de lo que desea distinguir.

La percepción depende del orden, clasificación y elaboración de la marca, conjugado con los estímulos que el sujeto recibe, estos conforman los referentes perceptuales en donde se identifican las nuevas experiencias sensoriales, transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles.

Una Imagen Corporativa positiva nos da la probabilidad de que la marca se pueda desarrollar en el público objetivo con un comportamiento leal y una actitud favorable hacia la empresa y sus productos.

López (2006) manifiesta que “La imagen corporativa se constituye a través de varios objetivos los cuales se mencionan por Paul H. Álvarez cita los objetivos primarios de la imagen corporativa son:

- Renovando el nivel de concientización sobre la organización, la naturaleza de sus intereses de negocios y sus ganancias.
- Facilitando un respaldo mercadotécnico unificado los productos actuales y futuros de la empresa, sus servicios o capacidades.
- Obteniendo o sosteniendo la reputación y voluntad empresarial.
- Instruyendo o formando lo relativo a temas de importancia para el futuro de la organización.
- Brindando a acciones específicas sobre asuntos de importancia para la organización, su industria o negocios en general.
- Transmitiendo la actividad de la organización y sus metas conseguidas relativas a acontecimientos sociales o ambientales.
- Acontecimientos sociales o ambientales.” (p, 107)

Para poder lograr los objetivos de la Imagen Corporativa se debe de desarrollar estrategias de comunicación interna y externa, permitiéndonos identificar a los grupos que están en contacto con la organización, y también incentivando al público interno para ofrecer una imagen positiva, lo cual permitirá el crecimiento de la organización en el público al cual se dirige.

Arroyo (2012) indica que “existen dos tipos de Imagen corporativa:

- La promocional: Aquella que se desenvuelve con el objeto de obtener la reacción inmediata del público comprando los productos y/o servicios que la organización ofrece.
- La imagen motivacional: Orienta la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la organización y su target”. (p, 93)

Estos dos tipos de Imagen Corporativa sirven para la captación de clientes y consumidores por medio de una reacción inmediata, donde el Relacionista Público emplea uno de estos tipos de Imagen Corporativa, haciendo el uso de tácticas y estrategias en beneficio de la organización.

También Capriotti (2008) menciona que la “diferencia a la Imagen Corporativa en tres tipos diferentes basados en: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa. Del primero inferimos que es la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser, y lo que la distingue y diferencia de las demás. De la segunda es lo que la organización dice a sus públicos, a través de los diferentes canales de comunicación. La última es toda la infraestructura, los ambientes y todo lo tangible a la organización”. (p, 16); en conclusión, determino tres tipos de imagen dentro de la Imagen Corporativa de una empresa, las cuales conllevan a la percepción de su público consumidor y son:

- La Imagen-Ficción: Muestra a la imagen como si fuera la apariencia de un objeto o de un hecho, como si fuera un acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, se

considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, la muestra de una manera diferente a como son, por parte la imagen estaría generada en base a eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener un producto. Estas vienen hacer más independientes del tiempo y del lugar en que se producen; pueden ser incrementados antes, por su propio anuncio o predicción, y después, pueden poner en juego uno o varios instrumentos o autores, cuya intervención se acomodará al efecto que se busca. Todas estas características, en última instancia, refieren y buscan fundamento a la crítica básica de la noción de imagen, que no es otra que su concepción como apariencia de la realidad.

- **La Imagen-Icono:** La imagen es una representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo. Ésta es la noción más popular en la Imagen Corporativa: es lo que se ve de una empresa o persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.
- **La Imagen-Actitud:** La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. La idea central subyacente es que esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo de la misma.

Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

La importancia de la Imagen Corporativa se ha ido desarrollando de manera más cuidadosa, debido a que se tiene que construir una imagen con características únicas y diferentes para atraer la atención de su público objetivo, conllevando así al incremento de Consumidores.

David Caldevilla hace referencia a “la Imagen Corporativa como una importancia fundamental, creadora de un valor importante para la organización y estableciendo activo estratégico”. (p, 242)

Si una empresa crea una imagen en sus públicos:

- La imagen corporativa de la empresa ocupa un espacio en la mente de los públicos. Al estar en la mente del público, entonces la empresa existe, siendo este el primer paso para que un determinado público la elija.
- La empresa facilita su diferencia en la competencia, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Que la organización exista para el público no necesariamente hace que este la elija. Por ello, la empresa debe tener un valor distinto a las demás organizaciones que también tienen un espacio en su mente, la imagen corporativa permite generar ese valor diferencial, aportando soluciones beneficiosas. La organización crea valor para sí misma creando valor para sus públicos mediante la imagen corporativa.
- Disminuye la importancia de los factores en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

La imagen así como puede mejorar la presentación de una organización, marca, producto, igualmente esta puede destruirse con un descuido; Los Relacionistas Públicos están encargados de crear y desarrollar estrategias de prevención ante esta situación, inclusive de atracción y que vaya de la mano con el marketing.

La imagen corporativa es la carta de presentación dentro de una organización. Siendo esta la primera impresión y representación que el público recibirá de la organización. Y esa primera impresión es determinante en las futuras relaciones que se tenga con los clientes.

Es por ello que Bort (2004) destaca manifiesta que la imagen corporativa de cualquier punto de venta debe cumplir requisitos básicos:

- Uniformidad. La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma.
- Contexto. Respecto al contenido, en donde figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que estén presente todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costes.
- Apariencia. Se debe de captar las características de la persona.
- Conducta expresiva. Tener en cuenta la expresión corporal, facial, gestos, movimientos y otros.
- Conducta Orientada a Metas. Orientada hacia el logro de objetivos (metas).
- Presencia. Dicho elementos debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque podría causar confusión al cliente. Los colores empleados en la imagen corporativa siempre deben ser coherentes y deben estar enlazados con los de la empresa porque esto determina su identidad. (p, 30)

Es importante tener en cuenta estos requisitos para poder generar en la empresa una imagen positiva, que logre el incremento de sus clientes, o su público objetivo, así mismo ayuda a la misma empresa para que entable mejores relaciones con otras empresas que desean unirse o asociarse.

Toda organización debe de tener una personalidad propia, algo que los diferencie de los demás, haciéndolos distintos por sus diferentes características y cualidades que representan. Los atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias.

Mayol (2010) “explica que la Imagen Corporativa es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”. (p, 507)

La identidad es la forma como nos podemos reconocer, ya sea como persona, como grupo, en relación con los demás; pero la identidad es la propia Imagen en el receptor, donde equipara la identidad de la empresa con “el estímulo o circunferencia ficticia”. Para la empresa, la identidad es lo que, básicamente, determinará su Imagen.

Jiménez (2007) indica que “Kotler y Keller determinan a la identidad como la manera en que una empresa y/o organización se identifica o posiciona a sí misma o a su producto dentro de la sociedad”. (p, 21)

La Identidad corporativa es el conjunto de los rasgos, de las características y de los atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.

Sanz y Gonzales (2005) nos indica que “la identidad es el resultado de una sensación o conjunto de sensaciones que se percibe a partir de la representación de la marca, haciendo que esta se diferencie de las demás empresas u organizaciones”. (p, 56)

Las sensaciones, actitudes, representaciones que produce una empresa en su público objetivo es esencial para poder determinar el nivel de imagen que pueda alcanzar, haciendo que esto ayude a la empresa en el emprendimiento, tanto dentro

de sus consumidores sino también dentro del ámbito empresarial y social.

Jiménez (2007) manifiesta que “Santesmases establece que la identidad es la dimensión que distingue a la marca a lo largo del tiempo, desarrollando las promesas a los clientes y definiendo las asociaciones que aspira a obtener dentro de la sociedad”. (p, 21)

La identidad está representada por los rasgos o atributos que a lo largo del tiempo la empresa ha ido desarrollando, ante sus miembros, su público y el mercado, las características que asume de modo consciente o inconsciente le sirven como elemento diferenciador para que sea reconocida y se pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea.

Jiménez (2007) también manifiesta que “Kapferer concibe la identidad como lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones, actitudes, representaciones y comunicaciones”. (p, 21)

La identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, fijando hacia donde se debe de dirigir a partir del conocimiento de sus características acciones, actitudes, representaciones y comunicaciones lo que propiciará el logro del éxito a largo plazo.

La identidad corporativa es muy importante en la política estratégica de las organizaciones que se producen de forma creciente: hoy en día aparecen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan y promueven en la vida de las organizaciones procesos de reestructuración, de diversificación y de ampliación de líneas de productos o servicios.

Cuando la identidad y la imagen van entre lazados estos son coherentes, y generan la marca. Logrando que la empresa o producto se consolide de tal manera que sólo el nombre entrega conceptos, percepciones, actitudes e historia a sus consumidores.

Ambos campos son esenciales y básicos para cualquier organización puesto que considera los dos pilares fundamentales del desarrollo de la empresa, los involucrados u trabajadores y el público al cual dirige sus productos o servicios.

La personalidad corporativa es desarrollada por la misma organización mediante su identidad corporativa, la imagen externa es la imagen intencional de una organización es lo que el público refleja del nivel en que la organización, producto o servicio satisface sus necesidades en comparación con otras organizaciones que ofrecen igual producto o servicio.

Para su elaboración la identidad Corporativa recurre al concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, al diseño gráfico, al diseño industrial, al diseño ambiental y a la información institucional.

García (2011) indica que “el autor determina una serie de elementos que son los más importantes que dentro de la identidad corporativa de una empresa:

- Misión. Es el fin de la organización, a donde quiere llegar como organización.
- Identidad organizativa. Se determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control.
- La identidad Cultural. Son los signos culturales que definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Son las maneras de percibir y valorar los acontecimientos a los que la empresa se enfrenta en el desarrollo de sus actividades. Son valores, creencias, estilos.
- El nombre o la Identidad Verbal. La identidad de una empresa empieza con un nombre propio o la razón social, siendo el primer signo distintivo de la existencia de la empresa. Es el elemento de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y el público, la competencia, los medios de comunicación... lo utilizan para referirse a ella.
- El Logotipo. Es una palabra diseñada, es la traducción tipográfica del nombre legal o de la marca que lo distingue.

- La simbología gráfica. Son los signos iconos distintivos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser solo un grafismo
- Identidad Cromática. Es el color de la marca, hay marcas que se identifican y se diferencian claramente solo por su color.
- Valores. Constituyen el núcleo de toda empresa, definen el carácter fundamental y crean un sentido a la identidad.
- Los escenarios de la identidad. esto es, la arquitectura corporativa. Se ha de producir en “algún lugar”, bajo unas infraestructuras, edificios, despachos, mostradores, transportes... Estos lugares son los escenarios de interacción entre los clientes y el personal de la empresa”. (p, 119)

Es necesario que las organizaciones determinen una identidad corporativa, basándose en una marca atrayente, atractiva y acorde al estilo de la empresa apoyándose en las actitudes, características, cualidades que se empleen como empresa. Se debe definir una identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa crezca será difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características, representaciones, cualidades que necesitan ser estructuradas, como la orientación, la filosofía y la comunicación. Que conduce a la personalidad corporativa y a la diferencia de la competencia. Un plan de identidad corporativa es una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

La identidad de la organización influenciara en la especificación de los objetivos que empleara el Relacionista Público en la organización y así mismo determinara la estrategia a seguir que impactara a sus metas y a la forma de alcanzarlas.

Pintado (2013) manifiesta que “las organizaciones se plantean como quieren que se

les perciban y definan, la primera división clara es si de manera única o diversa es por ello que toca dos estrategias básicas dentro de la Identidad Corporativa". (p, 185)

Estrategias de Identidad unitaria: se establece como adecuada para representaciones permanentes, son adecuadas para entidades públicas y privadas que se enmarquen en un espacio, servicio, servicio o producto concreto. Para favorecer la percepción por parte del público de una estandarización y control de la calidad. Entidades bancarias, empresas automovilísticas y aerolíneas utilizan esta estrategia.

Se infiere que se encuentra fundamentada en la marca del único producto de la empresa, es el único producto por el cual la empresa desarrollo su emprendimiento como organización alzando un valor determinado dentro de los consumidores.

La marca es un signo distintivo de la organización, que le permite diferenciarse de sus competidores en el mercado a través de los productos y/o servicios que ofrecen y de la forma que lo brindan en una empresa.

Estrategias de identidad diversificada: se supone una separación con la consistencia y la manifestación visual que debe reflejar la variación organizativa. Esta estrategia se distingue en dos variedades:

- Endorsed: se origina por una fusión, absorción o adquisición, o se divide la organización en nuevas subentidades o grupos dependientes de la primera entidad. La dependencia se basa en el prestigio de la entidad principal que actúa como garantía.

La marca, es aquello que los consumidores reconocen como representación de una organización. Es un producto con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto. El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que

proporcionan la imagen de la marca corporativa.

- Branded: la entidad quiere ser conocida solo por sus productos esta estrategia se centra en empresas plurifacéticas en cuanto a su aparición a través de productos, como lo son Protec & Gamble (Ariel, Pantene, Fairy) o Nestlé (Bonka, Maggi, Buitoni). Se conoce también como estrategia distribuida.

Las estrategias de identidad son un elemento de la imagen visual corporativa y contribuyen a la configuración de la imagen global. Las organizaciones se plantean cómo quieren ser percibidas, de manera única o de manera diversa.

Para David (2009) “la estrategia de visualización es también parte de la identidad corporativa, ya que con esta estrategia llegamos más rápido a nuestro público objetivo y/o consumidor dentro de una organización.

- Imagen cerrada: imagen programada con el mínimo de variación, tanto en sus elementos como en su declinación o en sus aplicaciones, también restringidas. Son sujetos de carácter permanente y estable, con estrategias y planteamientos de tipo unitario o monolítico.
- Imagen abierta: puede efectuarse por varios procedimientos: primero, declinación, variaciones de color, forma, tipografía... En segundo lugar, distribución, consiste en la explotación de varios sistemas de unidades portantes de la identidad (símbolo, mascota...). Se denominarán las unidades básicas del programa visual. La imagen abierta conviene a todo tipo de sujetos e identidades, pero parece alejarse de las conveniencias de los sujetos públicos y de las estrategias monolíticas (Juegos Olímpicos, Telefónica, Pans & Company, las cadenas de TV...)
- Imagen poliforme: es la estrategia visual opuesta de la imagen cerrada. Tiende a una supuesta disolución de la identidad, a una identidad difusa o borrosa. Se declina y modula según las circunstancias, al tiempo que permanece reconocible.

Puede exigir un aprendizaje visual y el conocimiento de un código de reconocimiento. (p, 1)

La imagen global normalmente se desliza hacia la publicidad donde quiere llegar la empresa, adoptando sus hábitos, acciones, representaciones y su permanente cambio.

Ind (1992) nos dice que “cualquier estrategia que opte por emplear la organización, tendrá que desarrollarse de la siguiente manera:

Representativa de las actitudes que cuenta la empresa, que se adecuen a su público consumidor, ser comunicable a todo el público con el cual se dirige, que mantenga de manera autónoma la imagen que emplean y desarrollan para diferenciarse de los competidores”. (p, 44)

Una organización determina cual será el posicionamiento en el que quiere encontrarse con respecto a sus competidores y a la sociedad, por lo tanto primero aplica una estrategia diferenciadora de las demás, luego gestiona todo lo que haga la organización.

Muchos estudios coinciden que el mal servicio al cliente o la mala atención, es el fracaso de muchas organizaciones, que originan la pérdida de clientes, reducción de ganancias y disminución de la moral.

Dimensiones de la Variable 2: Imagen Corporativa

Dimensión 1: Identidad visual

Es la representación visual de una organización, que incluye su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Y refleja su filosofía y valores.

Las empresas, organizaciones, organismos e instituciones deben de tener un objetivo o misión, una forma de hacer las cosas, una filosofía de trabajo, una serie de

intangibles como parte del carácter de la organización.

Como no hay dos personas iguales, tampoco hay dos organizaciones iguales. Cada organización tiene su propia identidad.

La empresa busca diferenciarse positivamente del resto de competidores, a través de la relación calidad-precio de los productos o servicios, y de otros aspectos más subjetivos que tienen que ver con los valores que transmite la organización a los demás.

La Identidad Corporativa se puede definir como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida con que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior (y también por las personas que forman parte de la propia organización).

La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización.

La identidad visual es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista.

- La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras organizaciones).
- La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto, es decir, a través de un medio visual.
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza).
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios.

- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados...) sientan que forman parte de un equipo.

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

El manual de identidad visual corporativa también puede incluir aplicaciones de la marca, por ejemplo para papelería corporativa (tarjetas de visita, sobres, membretes, facturas), para elementos de publicidad, para vestimenta y uniformes de los empleados, para los vehículos de la empresa, etc.

Todas las organizaciones, no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la relación con sus clientes y proveedores, o la calidad de sus productos y servicios.

Dimensión 2: Cultura organizacional

La Cultura Organizacional es un concepto utilizado cada día con mayor frecuencia, a pesar de esto, las definiciones que se han aportado hasta el momento presenta notorias limitaciones. Ivancevich, Konopaske y Matteson (2007) definen a la cultura organizacional como: “una percepción de parte de los empleados y, como consecuencia, se generan creencias, valores y expectativas”. Schein (2004) citado por Ivancevich et al. (2007, p. 41) expresa que: “Un patrón de premisas básicas – inventadas, descubiertas o desarrolladas por un determinado grupo conforme aprende a enfrentar los problemas de adaptación externa e integración interna - que ha funcionado lo bastante bien para considerarlo válido y, por tanto, para transmitirlo a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir esos problemas”. (Ivancevich et al. 2007, p.41).

Robbins (2013), expresa que “la cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás.” (p. 512) En complemento de la idea, Newstrom (2011, p. 92) opina que la cultura puede ser producto deliberado de sus miembros clave, o tan solo una evolución al paso del tiempo, que se ve afectada por todo lo que ocurre en la organización. El uso del término “cultura organizacional” es usado por un gran número de autores, sin embargo, hay algunos que se han animado a escribir sobre “cultura corporativa”, como es el caso de Scheinsohn (1996) quien explica que “la cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa frente a las situaciones con las que ha de enfrentarse”. (p. 71) En esa misma línea se encuentra Capriotti (1999) quien se anima a definir esta cultura corporativa como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (p.147)

Como se observa, en el proceso de definición de “cultura organizacional” o “cultura corporativa”, se incluye el término de “filosofía corporativa”. Al respecto, el mismo Capriotti (1999) afirma que: “La cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de miembros de una organización. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo”. Chiavenato (2009, p.145) La inclusión de la filosofía corporativa dentro de la definición de cultura corporativa, ha generado confusión, puesto que algunos autores, como es el caso de Chiavenato (2009), utilizan ambos términos como sinónimos. Teóricamente, la filosofía debería de responder cuestiones, según Capriotti (1999, p.142), tales como: “¿quién soy y qué hago?”, “¿qué hago?” y “¿a dónde quiero llegar?”. Desde su perspectiva, estos cuestionamientos son respondidos por la visión corporativa, la misión corporativa y los valores corporativos. La primera señala la dirección a la que apunta la organización, la “ambición de la compañía. La segunda busca especificar

acerca de los beneficios o soluciones que ofrece la empresa. Por último, pero no menos importante, se encuentran los valores, que consiste en la identificación de los principios que existen entre los miembros de la organización. En resumen, queda confirmado que son numerosas las definiciones que buscan conceptualizar la “cultura organizacional”, sin embargo, un gran número de autores coincide en que la cultura organizacional o corporativa incluye: La filosofía, conformada por la visión de la empresa, la misión de la empresa y los valores corporativos, donde se manifiesta el ideal de la empresa, rigiendo las políticas y toma de decisiones dentro de la organización. Las normas establecidas, implícita o explícitamente.

Dimensión 3: Servicio al cliente

Varios han sido los autores que han mencionado la importancia que conlleva el incorporar el servicio al cliente de forma científica al funcionar cotidiano de la organización, lo mismo sucede en el caso de la identidad corporativa que dentro de la praxis es un medio de consolidación de la empresa dentro de un mercado meta.

En su libro, *Marketing y gestión de Servicios* para su autor Gronroos (2008) se refiere al servicio al cliente, “como la acción que todo el mundo de las empresas de servicios prestan con el propósito de lograr la diferenciación eficaz entre empresas y, por tanto, una fuente explotable de ventajas competitivas”. (pág. 31)

En su publicación Kotler & Hayes (2014) definen al marketing de servicios como, “como la orientación del acto de atender las necesidades del cliente lo cual es contrario al vendedor, basándose en satisfacer los deseos del mercado objetivo más que en los gustos personales del vendedor.” (pág. 44)

En la definición de Brown (2010), el servicio al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. En base a los conceptos citados de los distintos autores, podemos comprender que el propósito y objetivo principal del servicio al cliente está enfocado en comprender, analizar y atender las necesidades del entorno donde la empresa u organización se desempeña, lo que

fortalece la relación entre cliente y proveedor enfatizando la lealtad entre los actores del mercado meta.

Continuando con los autores que se refieren de forma científica a lo que respecta la imagen corporativa para Capriotti (2013) en su libro titulado Planificación estratégica de la imagen corporativa se refiere al impacto positivo que se produce al gestar y desarrollar una adecuada imagen corporativa para la empresa es así que el autor define a la imagen corporativa como “estructura mental de la empresa que se pone en consideración del público como resultado del procesamiento de toda la información concerniente a la empresa”.

En la bibliografía Fundamentos para la planificación estratégica de la identidad corporativa, Capriotti, (2010) se refiere a la imagen corporativa como la orientación de las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. En base a las anteriores publicaciones citadas se comprende que la imagen corporativa es la puesta en escena de las principales características de la empresa las cuales deben de ser palpables para el consumidor lo que diversifica las capacidades explotables de la organización enfatizando el mejorar en novel competitivo dentro del mercado meta.

1.3 Justificación

Justificación Teórica

Respecto a la justificación teórica Bernal (2010), indica que: “En una investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.

En el caso de las ciencias económico-administrativas, un trabajo investigativo tiene

justificación teórica cuando se cuestiona una teoría administrativa o una económica (es decir, los principios que la soportan), su proceso de implantación o sus resultados.

Cuando en una investigación se busca mostrar las soluciones de un modelo, está haciéndose una justificación teórica.

Si en una investigación se proponen nuevos paradigmas o se hace una reflexión epistemológica, se tiene una justificación eminentemente teórica, aunque al implementarla se vuelve práctica, ya que, como afirma López Cerezo (1988), toda investigación en alguna medida tiene la doble implicación, teórica y práctica.

La justificación teórica es la base de los programas de doctorado y algunos programas de maestría donde se tiene como objetivo la reflexión académica.” (p.106).

En este sentido la presente investigación se basará en las principales teorías del marketing sensorial y de la imagen corporativa en la Universidad Autónoma del Perú, para que sirva como base a fin de determinar la relación de las principales variables de estudio mediante la determinación de las dimensiones adecuadas.

Justificación Metodológica

Respecto a la justificación metodológica Bernal (2010), indica que: “En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.” (p.107)

En este sentido los instrumentos y los procedimientos estadísticos utilizados una vez propuestos su validez serán utilizados para llegar a conclusiones sobre la relación de las principales variables, a fin de poder proponer a la Universidad Peruana de

Integración Global recomendaciones para el incremento de su imagen corporativa.

Justificación Práctica

Respecto a la justificación práctica Bernal (2010), indica que: “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo.

Los estudios de investigación de pregrado y de posgrado, en el campo de las ciencias económicas y administrativas, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo.

Cuando en un trabajo de grado se realiza un análisis económico de un sector de la producción, su justificación es práctica porque genera información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar ese sector.

Cuando un trabajo de grado se orienta a conocer los factores de motivación más utilizados en un determinado sector económico o en una empresa, su justificación es práctica, porque, al igual que en el caso del análisis del sector, la información sirve para actuar sobre la empresa, para mejorar o realizar benchmarking en otras organizaciones, o para confrontar la teoría sobre el tema.” (p.106).

En este sentido en la presente investigación, después de haber determinado como problema general ¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017?, debido a los problemas suscitados por el proceso de licenciamiento de la SUNEDU que afectó la imagen de la Universidad Peruana de Integración Global, se podrá determinar la relación existente entre las variables, con la finalidad que la universidad pueda realizar estrategias de Marketing Sensorial para recuperar la

imagen corporativa y fidelizar a su entorno externo e interno.

Justificación Científica

Respecto a la justificación científica Salinas. J. & Gonzales, H. (2006), basados en los indicado por Souza, L. (1997) manifiestan que las calidades de los procesos de investigación deben de justificarse en las diferentes evidencias científicas existentes.

En la presente investigación que he realizado he basado mi trabajo en los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con mis variables de estudio, habiendo sido estas investigaciones realizadas en los últimos cinco años.

1.4 Problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Visual de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017?

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

1.5.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la identidad visual de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

Hipótesis Específica 2

Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la cultura organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

Hipótesis Específica 3

Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el servicio al cliente de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, en el año 2017.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Visual de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Identificación de Variables

Teniendo en cuenta lo manifestado por Hernández et al. (2010) sobre el concepto de variable de investigación, podemos indicar que es una característica determinada de la población de estudio, cuya variación es susceptible a ser medible (p.93).

Definición conceptual de la variable 1: Marketing Sensorial

De acuerdo a lo mencionado por Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) se puede determinar que el Marketing Sensorial es la gestión comunicativa mediante los cinco sentidos que realiza una organización acerca de su marca sobre el consumidor con la finalidad de influir en la opinión de su imagen y en la actitud de compra en relación a un producto o servicio.

Definición conceptual de la variable 2: Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa, se considera como el efecto de las diferentes percepciones, interpretaciones, experiencias, emociones y sensaciones que tienen las personas, estando estas asociadas entre sí para generar el mismo significado, siendo la empresa como “su elemento inductor y capitalizador”. (Costa, 2001, p. 58).

2.2 Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 1: Marketing Sensorial

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable 1

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Nivel y rango
Marketing visual	Atención	1-8	Totalmen en	Alto (100-135)
	Percepción		desacuerdo	
	Deseo		En desacuerdo	Moderado (64-99)
	Emoción		Ni de acuerdo ni en	
Marketing olfativo	Generación de tráfico	9-15	desacuerdo	Bajo (27-63)
	Ambientación		De acuerdo	
	Señalización		Totalmente de acuerdo	
	Firma o marca olfatoria			
Marketing auditivo	Comunicación boca-oreja	16-18		
	Comunicación viral			
Marketing gustativo	Niveles de aplicación- degustación	19-21		
	Firma gustativa			
Marketing táctil	Beneficios	22-27		
	Condicionantes			
	Tipología de los clientes			

Nota: adaptado de Nuñez, M. (2017)

Operacionalización de la variable 2: Imagen Corporativa

Tabla 2.

Operacionalización de la Variable 2

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Nivel y rango
Imagen visual	Slogan	1-10	Definitivamente no	Alto (111-150) Moderado (71-110) Bajo (30-70)
	Colores		Probablemente no	
	Isologo		Indeciso	
	Percepción		Probablemente si	
	Ubicación, infraestructura		Definitivamente si	
Cultura organizacional	Valores	11-20		
	Identificación			
	Misión y visión			
	Autonomía			
Servicio al cliente	Confiabilidad	21-30		
	Capacidad de respuesta			
	Empatía			
	Trato al cliente			

Nota: adaptado de Nuñez, M. (2017)

2.3 Metodología

La metodología es el proceso de aspectos operativos que permite la investigación en un determinado ambiente académico.

Para la presente investigación se ha utilizado el método hipotético deductivo, de acuerdo con lo considerando por Hernández et al. (2010) se puede indicar que el mencionado método basa su procedimiento en la formulación de una determinada ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que

constituyen la premisa básica para la construcción de teorías.

En el presente trabajo de investigación, con el método hipotético deductivo se contrastaron las hipótesis con el procesamiento de datos que se obtuvo luego de aplicar el instrumento, con lo cual se validó la hipótesis correspondiente.

2.4 Tipos de estudio

Según su finalidad: De acuerdo con lo indicado por Hernández, et, al. (2014) es una investigación aplicada porque busca la generación del conocimiento con aplicación directa a los diferentes problemas de la Universidad Peruana de Integración Global (p. XXIV).

Según su carácter: De acuerdo con lo indicado por Hernández, et, al. (2014) es correlacional porque se tuvo como propósito el conocer la relación o asociación que existe entre las dos variables de estudio en un contexto en particular mediante la respuesta a preguntas de investigación (p. 81).

Según su naturaleza: De acuerdo con lo indicado por Hernández, et, al. (2014) es cuantitativo porque se centra en aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos (p. 5).

Según el alcance temporal: De acuerdo con lo indicado por Hernández, et, al. (2014) es transversal porque estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado, mediante la aplicación de la técnica de recolección de datos en un mismo momento (p. 151).

2.5 Diseño

El diseño de la presente investigación es no experimental correlacional y de corte transversal. Definiéndolo de la siguiente manera:

Diseño no experimental: De acuerdo con lo indicado por Hernández, et, al. (2010). La presente investigación es no experimental porque se realizó sin la manipulación deliberada de las variables y en solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos mediante el procesamiento de la información obtenida. (p.149).

Diseño no experimental transversal: De acuerdo con lo indicado por Hernández, et. al. (2010) la recolección de información de la presente investigación se realizó mediante la aplicación del instrumento en un mismo tiempo, con el motivo de poder describir las variables de estudio y poder analizar la relación existente en un momento determinado. (p.151).

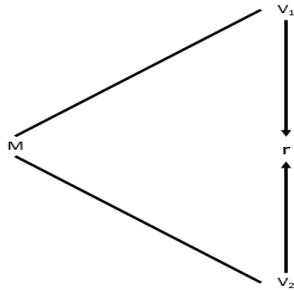
Se debe considerar que la elaboración de la investigación tuvo un tiempo limitado y toda la información se recolecto en un solo momento y fue como tomar una foto.

Descriptivo correlacional: De acuerdo con lo indicado por Hernández et. al. (2010) la presente investigación fue del tipo de estudio descriptivo porque tuvo como finalidad el poder determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre las dos variables de investigación. Se caracterizo porque primero se tuvo que medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y con la aplicación de técnicas estadísticas, se procedió a estimar la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa las relaciones causales, esta apporto indicios sobre las posibles causas de los fenómenos. (p.201).

El tipo de estudio se gráfica:

Figura 7.

Tipo de estudio



Nota. Tomado de Oseda (2011)

Donde:

M: Representa la muestra de la población.

V1: Marketing Sensorial

V2: Imagen empresarial

r: Relación

2.6 Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con lo indicado por Hernández, et tal (2010), la población debe ser conformada teniendo en cuenta sus especificaciones debiendo contener características similares de acuerdo al lugar y tiempo. (p.235).

Se ha considerado para la presente investigación como población a los alumnos de los diferentes ciclos y carreras universitarias de la Universidad Peruana de Integración Global, siendo la población de 1720 alumnos.

Muestra

Según lo manifestado por Hernández et al (2014), se considera a la muestra como una parte representativa de la población seleccionada, donde se obtiene la información para poder desarrollar el estudio y efectuar la medición y la observación de las variables consideradas como objeto de estudio” (p.173).

Se determino una muestra aleatoria simple de 315 alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global de los diferentes ciclos y turnos de estudio con un grado de significancia del 95% para la presente investigación.

Muestreo

De acuerdo con lo considerado por Malhotra (1997), podemos determinar que la técnica de muestreo que se elegirá será probabilística cuyas técnicas varían en términos de la eficiencia del muestreo, un concepto que refleja compensaciones entre los costos y la precisión del muestreo. La precisión (que se refiere al nivel de incertidumbre sobre las características que se medirán) está inversamente relacionada con los errores de muestreo; pero positivamente relacionada con el costo. Cuanto mayor sea la precisión, más alto será el costo, y la mayoría de los estudios requieren una compensación. El investigador debe esforzarse por obtener el diseño de muestreo más eficiente en función del presupuesto asignado. La eficiencia de una técnica de muestreo probabilístico puede evaluarse comparándola con el muestreo aleatorio simple. (p, 346)

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta, porque según lo indicado por Hernández et al (2014), las diferentes técnicas son procedimientos que

permite la observación y descripción, que mediante su utilización se accede al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas” (p. 12).

Asimismo, Morone (2012), sobre la encuesta afirmó que: Se utiliza el término encuesta para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa (p.17).

Instrumento:

Según Hernández et al (2014), refirió al instrumento como “la delimitación de procesos, datos observables, dando estructura de las definiciones, forma a una investigación, ordenando un análisis según el tema, conclusiones nuevas de cada elemento esencial” (p. 199).

Todo investigador debe poner mucha atención en la creación o formulación de la calidad de sus instrumentos de evaluación ya que un instrumento inadecuado provoca una distorsión de la realidad.

Para la presente investigación se empleará como instrumento el cuestionario el cual estará estructurado considerando las variables de la investigación, a fin de conocer la opinión de los alumnos de la Universidad Autónoma del Perú, se confeccionará el cuestionario con 57 preguntas (27 referidas a la variable 1 “Marketing Sensorial” y 30 referidas a la variable 2 “Imagen Corporativa”) la cual ha sido adaptada a la presente investigación tomando como referencia el instrumento de la Tesis “Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016” presentada por Chucuya, Y. y Galdos, K.

Instrumento variable 1: Marketing Sensorial

Ficha técnica respecto al Marketing Sensorial

Autor: Pedro Ricardo Infantes rivera

Año: 2017

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

Población: 1720 administrados

Muestra: 315 administrados

Lugar: Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco.

Número de Ítem: 27

Aplicación: Directa presencial

Tiempo de administración: 12 hrs

Escala de Medición:

(01) Totalmente en desacuerdo, (02) Desacuerdo, (03) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (04) De acuerdo, (05) Totalmente de acuerdo.

Tabla 3:

Escala de medición del instrumento de la Variable 1

Niveles	Rango
Alto	[100-135]
Moderado	[64-99]
Bajo	[27-63]

Nota: Elaboración propia (2018).

Para medir la variable 1: Marketing Sensorial, se utilizó el cuestionario “Ficha de evaluación respecto al Marketing Sensorial” que tiene por finalidad determinar la

relación existente entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

Consta de veintisiete (27) ítems agrupados en cinco (05) dimensiones: marketing visual, marketing olfativo, marketing auditivo, marketing gustativo y marketing táctil. Está compuesto por una escala tipo Likert con cinco (05) niveles de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Instrumento variable 2: Imagen Corporativa

Ficha técnica respecto a la Imagen Corporativa

Autor: Pedro Ricardo Infantes rivera

Año: 2017

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

Población: 1720 administrados

Muestra: 315 administrados

Lugar: Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco.

Número de Ítem: 30

Aplicación: Directa presencial

Tiempo de administración: 12 hrs

Escala de Medición:

(01) Definitivamente no, (02) Probablemente no, (03) Indeciso, (04) Probablemente si, (05) Definitivamente si.

Tabla 4:***Escala de medición del instrumento de la Variable 2***

Niveles	Rango
Alto	[111 - 150]
Moderado	[71 - 110]
Bajo	[30 - 70]

Nota: Elaboración propia (2018).

Para medir la variable 2: Imagen Corporativa, se utilizó el cuestionario “Ficha de evaluación respecto a la Imagen Corporativa” que tiene por finalidad determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017. Consta de treinta (30) ítems agrupados en tres (03) dimensiones: identidad visual, cultura organizacional y servicio al cliente. Está compuesto por una escala tipo Likert con cinco (05) niveles de respuesta: Definitivamente si (5), Probablemente si (4), Indeciso (3), Probablemente no (2), Definitivamente no (1).

2.8 Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

De acuerdo con lo indicado por Hernández, et al. (2010) se puede concluir que la validez es el grado en que una variable es medida por el instrumento en forma efectiva.

Para efectivizar la validez del instrumento de recolección de datos se tuvo que realizar una validación mediante los estadísticos de la estadística descriptiva e inferencial, mediante la experticia en el tema de investigación.

Tabla 5:***Resultado de validez de instrumentos***

Experto Metodólogo:	Opinión:
Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos.

Confiabilidad:

De acuerdo con lo mencionado por Hernández, et al. (2014), la confiabilidad se da mediante un instrumento que permita conocer el grado de confiabilidad en su aplicación, el cual es empleado repetidamente a la misma unidad de estudio proyectando los mismos resultados. Pero si al aplicar repetidamente el instrumento, los resultados arrojados son distintos, el instrumento no sería fiable, perdiéndose la confiabilidad en los resultados.

Hernández, et al. (2014) presenta una escala para determinar la confiabilidad, considerando los valores: Nula (-1 a 0), Muy baja confiabilidad (0, a 0,2), baja Confiabilidad (0,2 a 0,4), regular confiabilidad (0,4 a 0,6), aceptable confiabilidad (0,6 a 0,8), elevada confiabilidad (0,8 a 1). En tal sentido, el instrumento es confiable.

La evaluación de la confiabilidad de los instrumentos luego de procesar los datos recolectados se realizó mediante la prueba Alfa de Cronbach con una muestra de estudio de 315 alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global, utilizándose el Programa Estadístico SPSS versión 22.

Tabla 6:
Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Grado de confiabilidad	Alfa de Cronbach
Excelente confiabilidad	[0.9 – 1.0]
Buena confiabilidad	[0.8 – 0.9[
Aceptable confiabilidad	[0.7 – 0.8[
Débil confiabilidad	[0.6 – 0.7[
Pobre confiabilidad	[0.5 – 0.6[
Inaceptable confiabilidad	< 0.5

Nota: adaptado de George y Mallery, 2003, p. 231 (citado en Cerrón y Cañasaca, 2015, p.58. Modificado por: Pedro Infantes Rivera (2018).

Con la Tabla 3 se analizaron los resultados obtenidos de la prueba Alfa de Cronbach para cada una de las variables de estudio y de sus dimensiones.

Al aplicar los instrumentos planteados para el recojo de información de la presente investigación, se obtuvieron los siguientes resultados de confiabilidad (fiabilidad) correspondientes a las variables de estudio:

Tabla 7:
Fiabilidad de la Variable 1 – Marketing Sensorial

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,958	27

Nota: Elaboración propia (2018).

Tabla 8:***Fiabilidad de la Variable 2 – Imagen Corporativa***

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,944	30

Nota: Elaboración propia (2018).

Se puede observar que los resultados de la variable 1: Marketing Sensorial y de la variable 2: Imagen Corporativa presentan una excelente confiabilidad para la ejecución de la investigación.

Los resultados nos permiten afirmar que se tendrá un bajo nivel de error dándonos una mayor consistencia en la contrastación de las hipótesis por el excelente nivel de fiabilidad.

Con los datos obtenidos se utilizó el programa SPSS 22 a fin de procesar una base de datos.

Luego, empleando el programa del SPSS se procedió a evaluar la información utilizando las herramientas de la estadística descriptiva e inferencial. Posterior a la discusión se determinaron las conclusiones.

2.9. Método de análisis de datos

En la investigación para el análisis de datos se aplicaron diferentes herramientas estadísticas.

Empleándose el SPSS 22 para el procesamiento de los datos obtenidos, inicialmente para el proceso de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, con dicha información se confeccionó la base de datos para realizar los diferentes cálculos estadísticos.

Posteriormente, mediante los estadísticos de la estadística descriptiva se realizó el análisis de la información obtenida, obteniendo las diferentes tablas de frecuencias, de contingencia y gráficos estadísticos.

También, con el SPSS 22 se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov por ser el tamaño de la muestra mayor a 50 datos, con el cual se determinó el grado de concordancia y correlación que existe entre los diferentes datos que fueron procesados.

Tabla 9:

Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING SENSORIAL	,054	315	,027
IMAGEN CORPORATIVA	,048	315	,083

Nota: Elaboración propia (2018).

Para poder determinar la normalidad de una variable, se debe de tener que cada valor de Sig. de la tabla de prueba de normalidad sea mayor a 0,05; al observar los resultados se puede indicar que la Variable 1 Marketing Sensorial no guarda una relación normal, pero la Variable 2 Imagen Corporativa al tener un valor Sig de 0,083 si guarda una relación normal.

De lo visualizado, se obtuvo que el estadígrafo a emplear en la presente investigación fue el Rho de Spearman, con el cual se pudo determinar si los ítems de la Variable 1. Marketing Sensorial guarda relación con los ítems de la Variable 2: Imagen Corporativa; asimismo, se determinó si guarda relación con los ítems de las dimensiones de la variable 2: Identidad Visual, Cultura Organizacional, y Servicio al Cliente.

Posteriormente, luego de obtener los resultados con el estadígrafo de Spearman se evaluaron dichos resultados de acuerdo en la siguiente tabla, con el fin de obtener el coeficiente de Spearman en el rango correspondiente para proseguir con la interpretación de los resultados.

Tabla 10:

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación negativa muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación negativa alta
De -0,41 a -0,70	Correlación negativa moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación negativa baja
De 0 a -0,20	Correlación negativa muy baja
De 0 a 0,20	Correlación positiva muy baja
De 0,21 a 0,40	Correlación positiva baja
De 0,41 a 0,70	Correlación positiva moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación positiva alta
De 0,91 a 1	Correlación positiva muy alta

Nota: Tomado de Bisquerra, R. (2009)

2.10. Aspectos éticos:

La presente investigación (tesis) cumple con los criterios éticos que se han establecidos en el diseño de una investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, donde se determina en su formato los lineamientos que se deben de emplear en el proceso de desarrollo de la investigación. También, manifiesto que los criterios de autoría correspondiente a la información bibliográfica empleada han sido respetados, habiéndose citado las referencias de los autores, los datos de la casa editorial y otros datos correspondientes. Referente a la interpretación de las diferentes citas consideradas en el trabajo de investigación manifiesto que

pertenecen a mi autoría, así como los instrumentos que he diseñado para la recolección de datos, los cuales antes de ser utilizados fueron revisados por un juicio de expertos para su validación y aplicación.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 1: Marketing Sensorial

Tabla 11:

Resultados descriptivos – Marketing Sensorial

Variable 1: Marketing Sensorial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	43	13,7	13,7	13,7
	Moderada	205	65,0	65,0	78,7
	Alta	67	21,3	21,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia (2018)

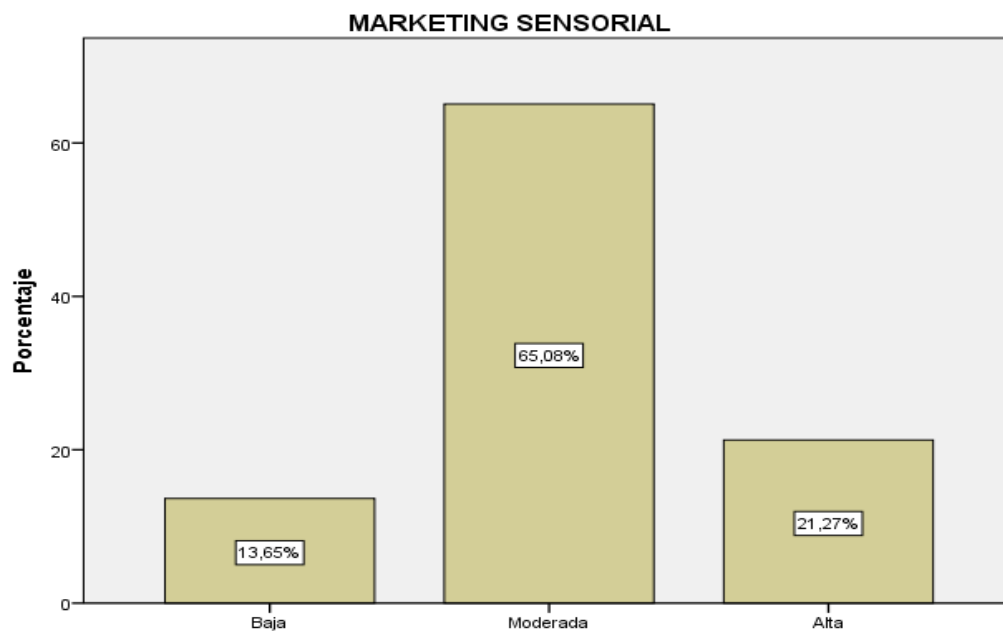


Figura 8: Resultados descriptivos – Marketing Sensorial

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 11 y en la Figura 8, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Variable 1: Marketing Sensorial, donde el 13,7% opina que es baja, el 65,1% afirma que es moderada, y el 21,3% precisa que es alta.

3.1.1 Resultados obtenidos de la Dimensión 1: Marketing Visual

Tabla 12:

Resultados descriptivos – Marketing Visual

Dimensión 1: Marketing Visual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	30	9,53	9,53	9,53
	Moderada	191	60,63	60,63	70,16
	Alta	94	29,84	29,84	100,00
	Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia (2018).

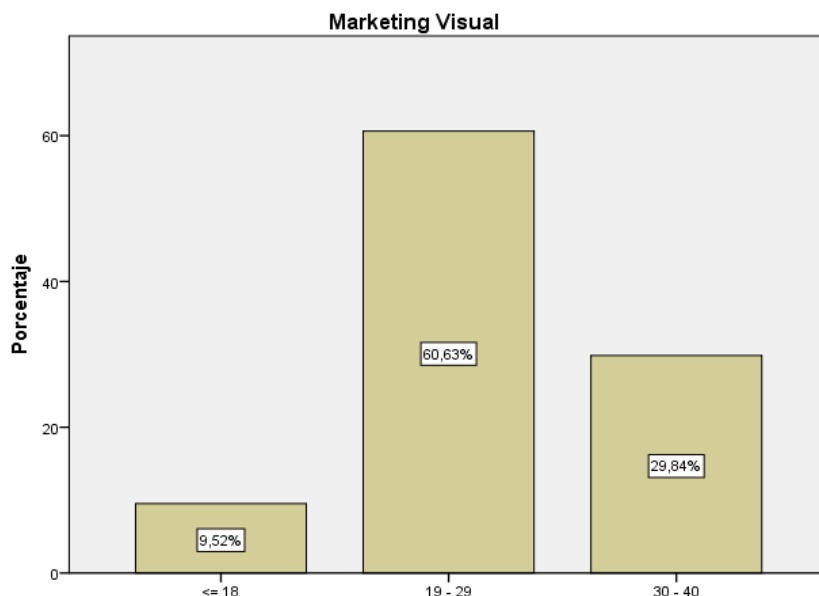


Figura 9: Resultados descriptivos – Marketing Visual

Nota: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 12 y en la Figura 9, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 1: Marketing Visual, de la Variable 1: Marketing Sensorial, donde el 9,5% opina que es baja, el 60,6% afirma que es moderada, y el 29,8% precisa que es alta.

3.1.2 Resultados obtenidos de la Dimensión 2: Marketing Olfativo

Tabla 13

Resultados descriptivos – Marketing Olfativo

Dimensión 2: Marketing Olfativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	55	17,5	17,5	17,5
	Moderada	190	60,3	60,3	77,8
	Alta	70	22,2	22,2	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia (2018).

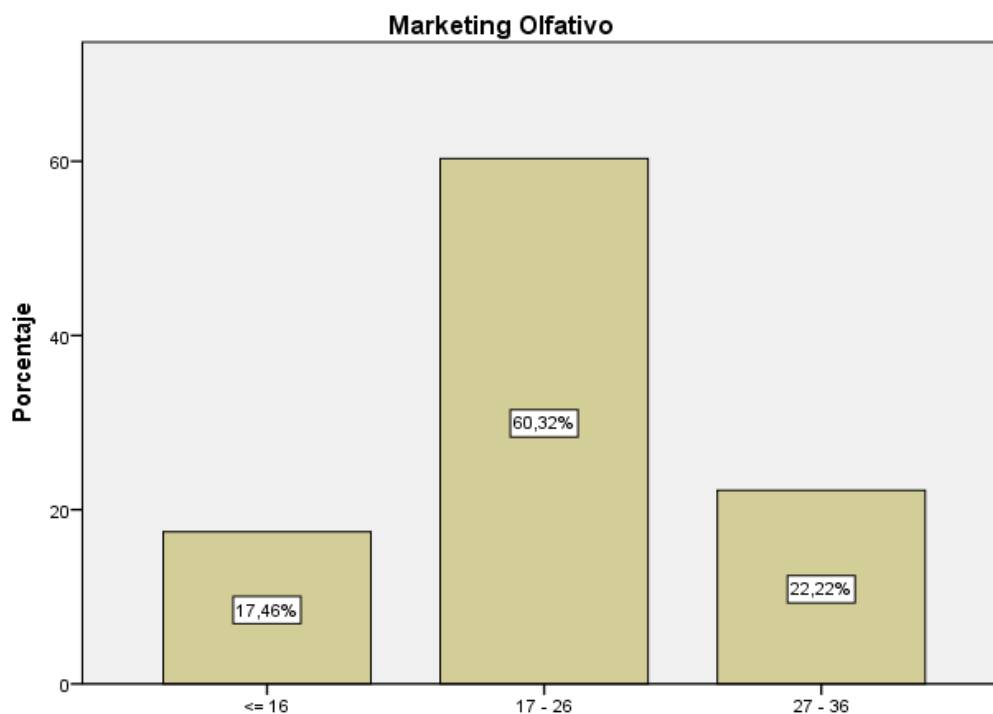


Figura 10: Resultados descriptivos – Marketing Olfativo

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 13 y en la Figura 10, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 2: Marketing Olfativo, de la Variable 1:

Marketing Sensorial, donde el 17,5% opina que es baja, el 60,3% afirma que es moderada, y el 22,2% precisa que es alta.

3.1.3 Resultados obtenidos de la Dimensión 3: Marketing Auditivo

Tabla 14

Resultados descriptivos – Marketing Auditivo

Dimensión 3: Marketing Auditivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	73	23,2	23,2	23,2
	Moderada	173	54,9	54,9	78,1
	Alta	69	21,9	21,9	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018).

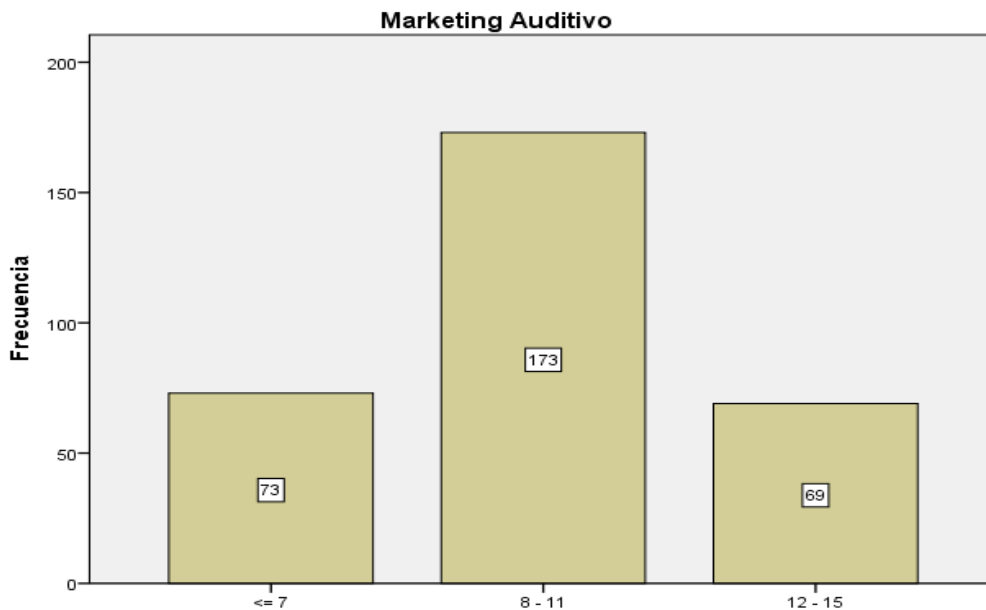


Figura 11: Resultados descriptivos – Marketing Auditivo

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 14 y en la Figura 11, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 3: Marketing Auditivo, de la Variable 1:

Marketing Sensorial, donde el 23,2% opina que es baja, el 54,9% afirma que es moderada, y el 21,9% precisa que es alta.

3.1.4 Resultados obtenidos de la Dimensión 4: Marketing Gustativo

Tabla 15:

Resultados descriptivos – Marketing Gustativo

Dimensión 4: Marketing Gustativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	64	20,3	20,3	20,3
	Moderada	182	57,8	57,8	78,1
	Alta	69	21,9	21,9	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia (2018).

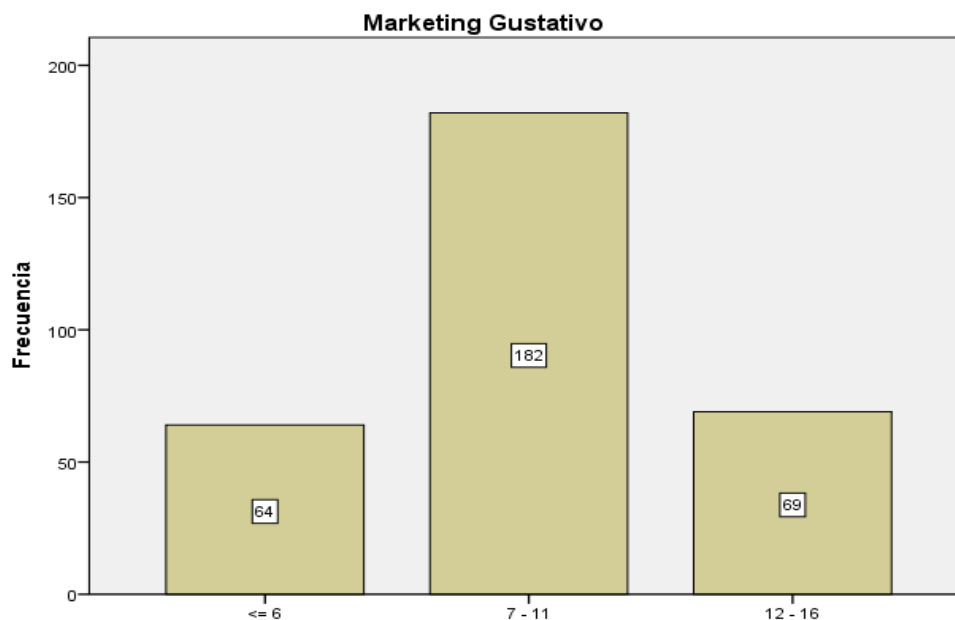


Figura 12: Resultados descriptivos – Marketing Gustativo

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 15 y en la Figura 12, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 4: Marketing Gustativo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, donde el 20,3% opina que es baja, el 57,8% afirma que es moderada, y el 21,9% precisa que es alta.

3.1.5 Resultados obtenidos de la Dimensión 5: Marketing Táctil

Tabla 16:

Resultados descriptivos – Marketing Táctil

Dimensión 5: Marketing Táctil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	76	24,1	24,1
	Moderada	173	54,9	79,0
	Alta	66	21,0	100,0
	Total	315	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2018).

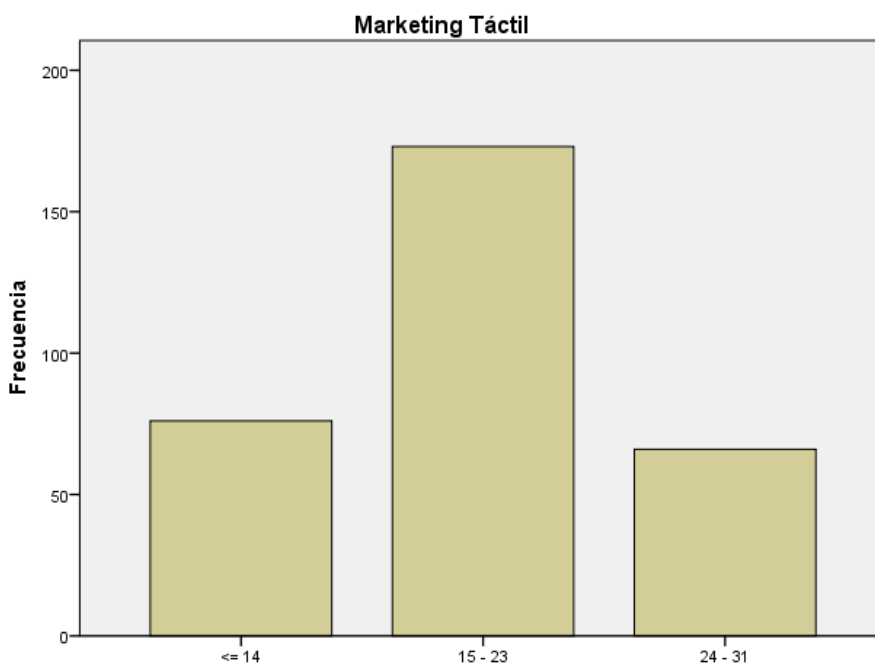


Figura 13: **Resultados descriptivos – Marketing Táctil**

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 16 y en la Figura 13, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 5: Marketing Táctil, de la Variable 1: Marketing Sensorial, donde el 24,1% opina que es baja, el 54,9% afirma que es moderada, y el 21,0% precisa que es alta.

3.2 Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 2: IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 17:

Resultados descriptivos – Imagen Corporativa

Variable 2: Imagen Corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	13	4,1	4,1	4,1
	Moderada	159	50,5	50,5	54,6
	Alta	143	45,4	45,4	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia (2018).

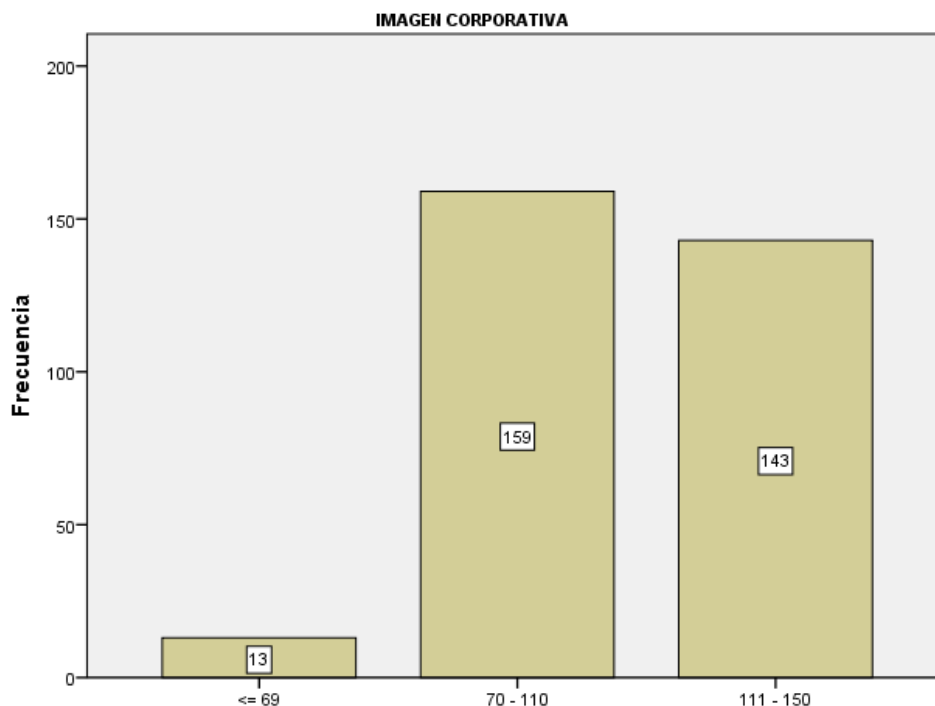


Figura 14: Resultados descriptivos – Imagen Corporativa

Nota: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 17 y en la Figura 14, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Variable 2: Imagen Corporativa, donde el 4,1% opina que es baja, el 50,5% afirma que es moderada, y el 45,4% precisa que es alta.

3.2.1 Resultados obtenidos de la Dimensión 1: Identidad Visual

Tabla 18

Resultados descriptivos – Identidad Visual

Dimensión 1: Identidad Visual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	21	6,7	6,7
	Moderada	157	49,8	56,5
	Alta	137	43,5	100,0
	Total	315	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia (2018).

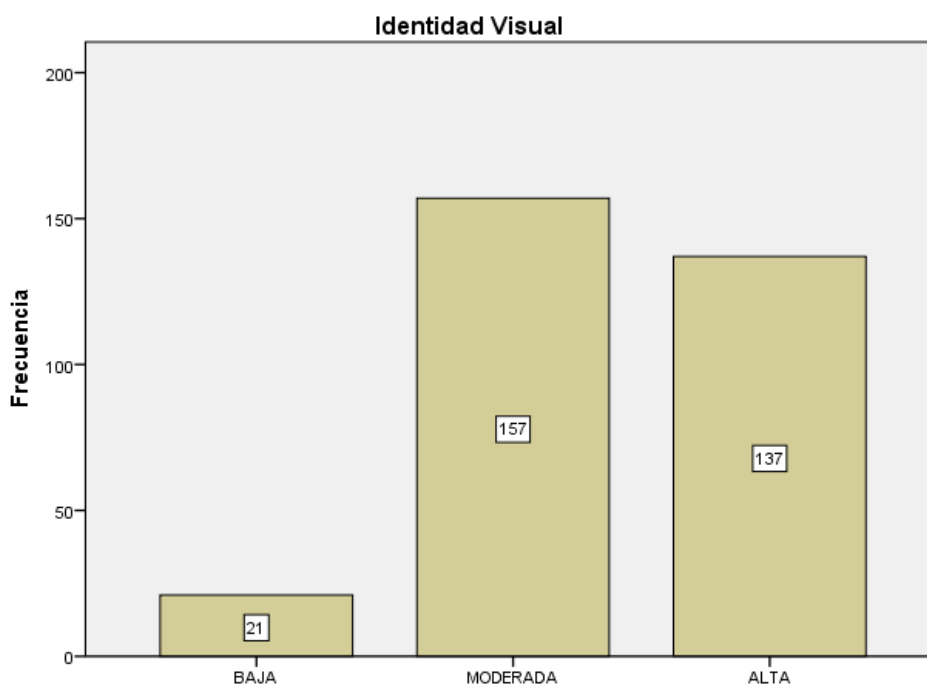


Figura 15: Resultados descriptivos – Identidad Visual

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 18 y en la Figura 15, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 1: Identidad Visual, de la Variable 2: Imagen Corporativa, donde el 6,7% opina que es baja, el 49,8% afirma que es moderada, y el 43,5% precisa que es alta.

3.2.2 Resultados obtenidos de la Dimensión 2: Cultura Organizacional

Tabla 19

Resultados descriptivos – Cultura Organizacional

Dimensión 2: Cultura Organizacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	21	6,67	6,67
	Moderada	125	39,68	46,35
	Alta	169	53,65	100,0
	Total	315	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2018).

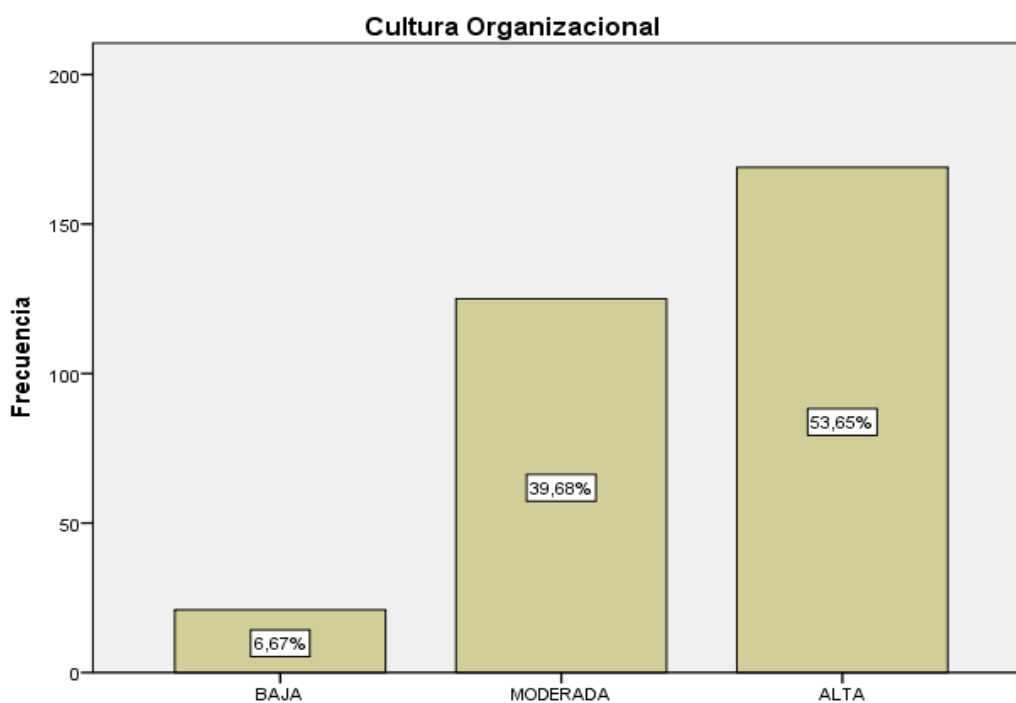


Figura 16: Resultados descriptivos – Cultura Organizacional

Nota: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 19 y en la Figura 16, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 2: Cultura Organizacional, de la Variable 2: Imagen Corporativa, donde el 6,67% opina que es baja, el 39,68% afirma que es moderada, y el 53,65% precisa que es alta.

3.2.3 Resultados obtenidos de la Dimensión 3: Servicio al Cliente

Tabla 20

Resultados descriptivos – Servicio al Cliente

Dimensión 3: Servicio al Cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	12	3,8	3,8
	Moderada	164	52,1	55,9
	Alta	139	44,1	100,0
	Total	315	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia (2018).

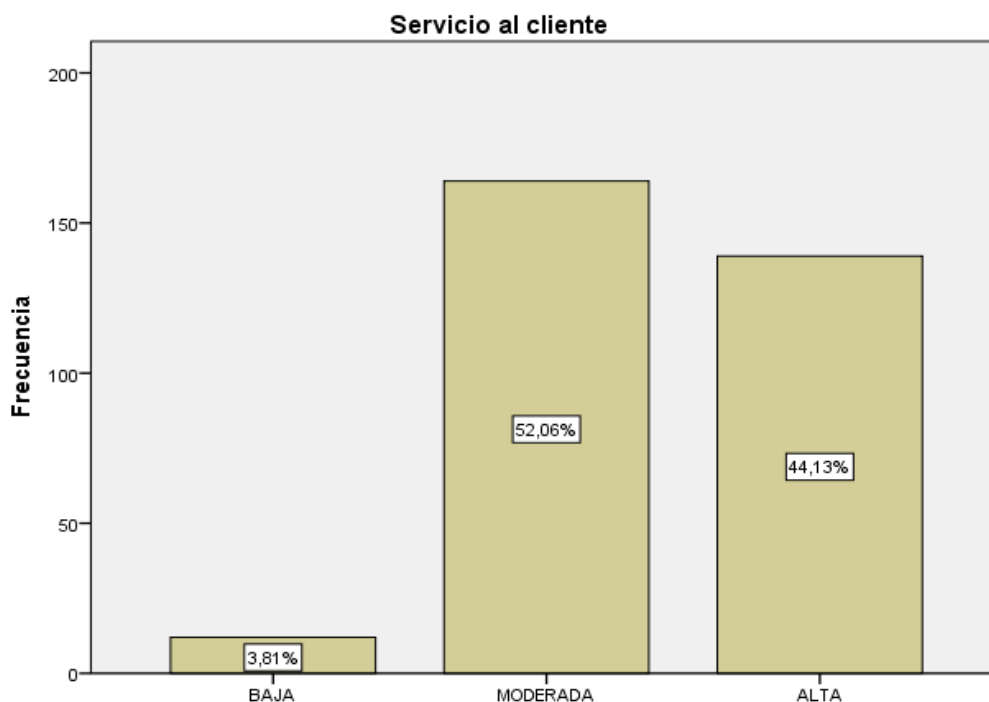


Figura 17: Resultados descriptivos – Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 20 y en la Figura 17, se observan las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 3: Servicio al Cliente, de la Variable 2:

Imagen Corporativa, donde el 3,8% opina que es baja, el 52,1% afirma que es moderada, y el 44,1% precisa que es alta.

3.3 Resultados de la Tabla de Contingencia

Hernández, et al. (2014) indican que las tablas de contingencia se utilizan en la descripción relacional entre dos o más variables, mediante la conversión de las frecuencias que fueron observadas en frecuencias relativas o porcentajes. (p. 321). Las tablas de contingencias también conocidas como tablas cruzadas, facilitan la interpretación de los datos recolectados mediante los porcentajes que se hayan obtenido en el análisis descriptivo realizado; debiéndose considerar que las variables de estudio se encuentren en filas y columnas, lo que facilitara determinar si los porcentajes distribuidos de una variable de estudio se repite de la misma manera en las diferentes categorías o dimensiones de estudios de la otra variable estudiada. También, Rodríguez, M. y Morar, R. (2001) mencionan que normalmente la tabulación cruzada de los datos, se utilizan para describir y comparar los resultados obtenidos de las variables (análisis bivariado). Lo que permite medir la asociación entre las dos variables de estudio.

En la presente investigación se realizó un análisis bivariado empleando la tabla de contingencia (tabla cruzada), obteniendo los resultados siguientes:

Tabla 21

Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * imagen corporativa

Marketing Sensorial * Imagen Corporativa						
			Marketing Sensorial			Total
			Baja	Moderada	Alta	
Imagen Corporativa	Baja	Recuento	6	7	0	13
		% del total	1,90%	2,22%	0,0%	4,12%
	Moderada	Recuento	26	126	7	159
		% del total	8,25%	40,0%	2,22%	50,47%
	Alta	Recuento	0	82	61	143
		% del total	0,0%	26,03%	19,37%	45,40%
Total		Recuento	32	215	68	315
		% del total	10,15%	68,25%	21,59%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

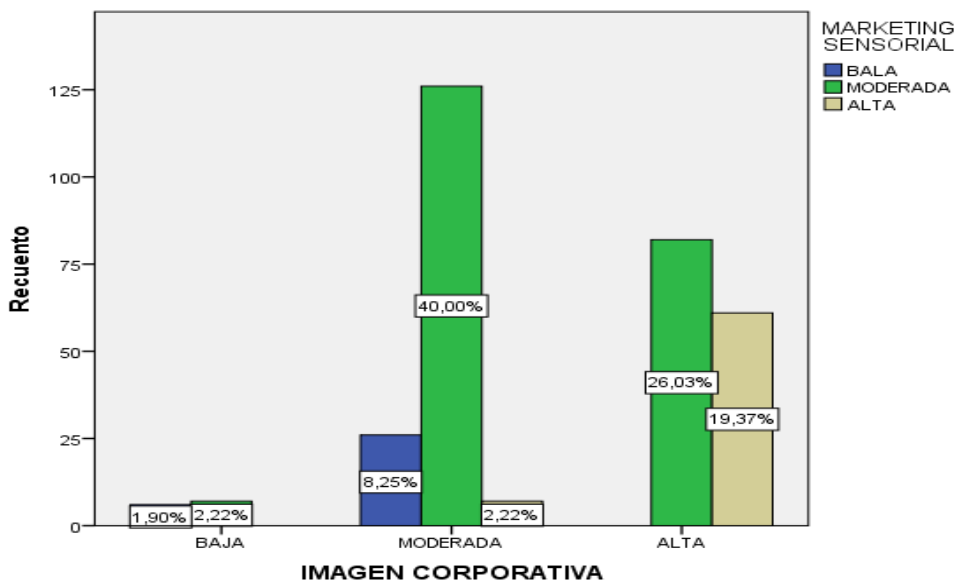


Figura 18. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * Imagen Corporativa

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 21 y Figura 18, en los resultados de la Tabla de Contingencia se aprecia la asociación entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Variable 2:

Imagen Corporativa, siendo la siguiente: existe una asociación baja del 1.90%, una asociación moderada del 40% y una alta asociación del 19.37%.

Tabla 22

Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * Identidad Visual

		Marketing Sensorial * Identidad Visual			Total	
		Marketing Sensorial				
			Baja	Moderada	Alto	
Identidad Visual	Baja	Recuento	8	13	0	21
		% del total	2,54%	4,13%	0,0%	6,67%
	Moderada	Recuento	22	128	7	157
		% del total	6,98%	40,63%	2,22%	49,83%
	Alta	Recuento	2	74	61	33
		% del total	0,63%	23,49%	19,37%	43,49%
Total		Recuento	32	215	68	315
		% del total	10,15%	68,25%	21,59%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2018).

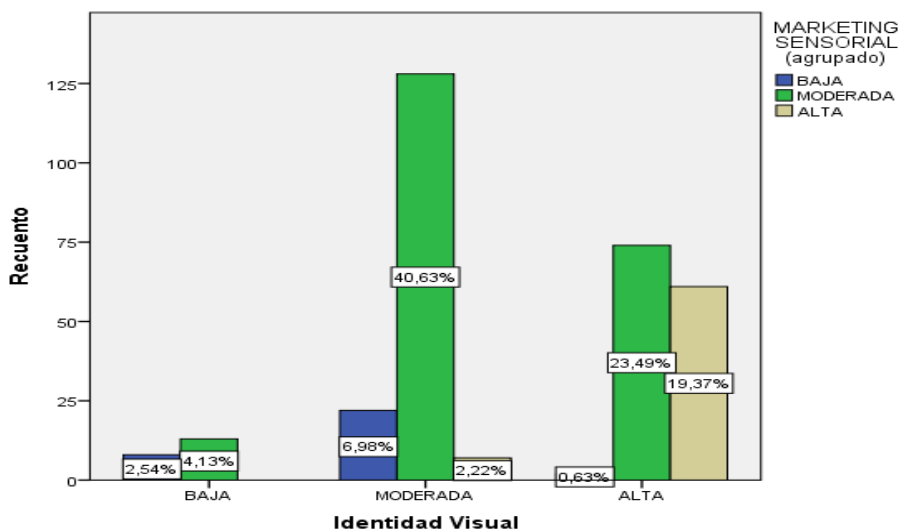


Figura 19: Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * Identidad Visual

Nota. Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 22 y Figura 19, en los resultados de la Tabla de Contingencia se aprecia la asociación entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión

1: Identidad Visual de la Variable 2: Imagen Corporativa, siendo la siguiente: existe una asociación baja del 2.54%, una asociación moderada del 40.63% y una alta asociación del 19.37%.

Tabla 23

Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * Cultura Organizacional

		Marketing Sensorial * Cultura Organizacional				
		Marketing Sensorial			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Cultura Organizacional	Baja	Recuento	13	8	0	21
		% del total	4,13%	2,54%	0,0%	6,67%
	Moderada	Recuento	14	102	11	79
		% del total	4,44%	32,38%	2,86%	39,68%
	Alta	Recuento	5	105	59	169
		% del total	1,59%	33,33%	18,73%	53,65%
Total		Recuento	32	215	68	315
		% del total	10,16%	68,25%	21,59%	100,0%

Nota: Elaboración propia (2018).

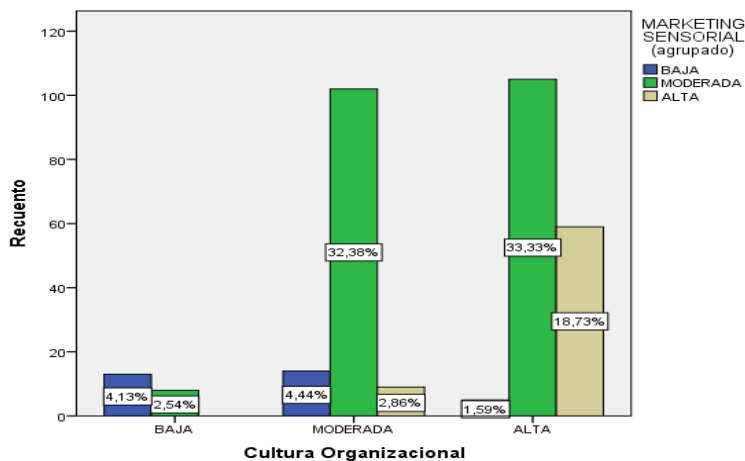


Figura 20: Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * Cultura Organizacional

Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 23 y Figura 20, en los resultados de la Tabla de Contingencia se aprecia la asociación entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión

2: Cultura Organizacional de la Variable 2: Imagen Corporativa, siendo la siguiente: existe una asociación baja del 4,13%, una asociación moderada del 32.38% y una alta asociación del 18.73%.

Tabla 24.

Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * Servicio al Cliente

Marketing Sensorial * Servicio al Cliente						
		Marketing Sensorial			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Servicio al Cliente	Baja	Recuento	6	6	0	12
		% del total	1,90%	1,90%	0,0%	3,80%
	Moderada	Recuento	26	123	15	164
		% del total	8,25%	39,05%	4,76%	52,06%
	Alta	Recuento	0	86	53	139
		% del total	0,0%	27,30%	16,83%	44,13%
Total		Recuento	32	86	68	315
		% del total	10,15%	68,25%	21,59%	100,0%

Nota. Elaboración propia (2018).

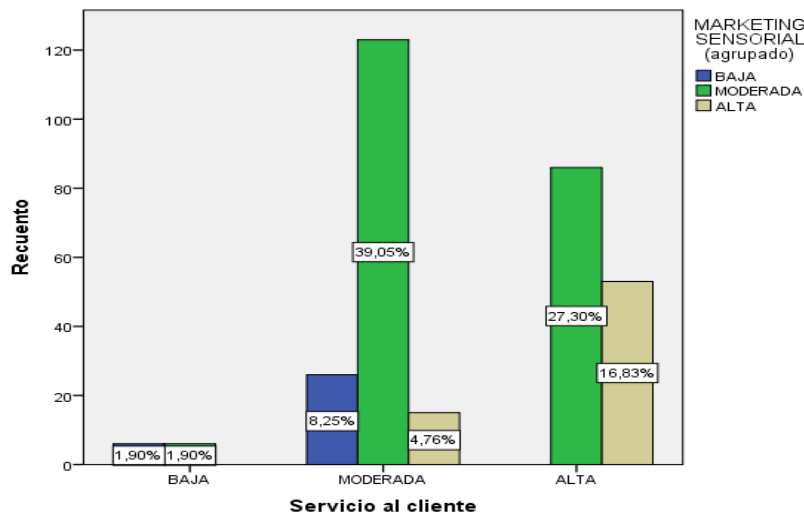


Figura 21. Resultados de la Tabla de Contingencia – Marketing Sensorial * Servicio al Cliente

Nota. Elaboración propia (2018).

Interpretación

En la Tabla 24 y Figura 21, en los resultados de la Tabla de Contingencia se aprecia la asociación entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 2: Servicio al Cliente de la Variable 2: Imagen Corporativa, siendo la siguiente: existe una asociación baja del 1,90%, una asociación moderada del 39.05% y una alta asociación del 16.83%.

3.4 Resultados del Diagrama de Dispersión

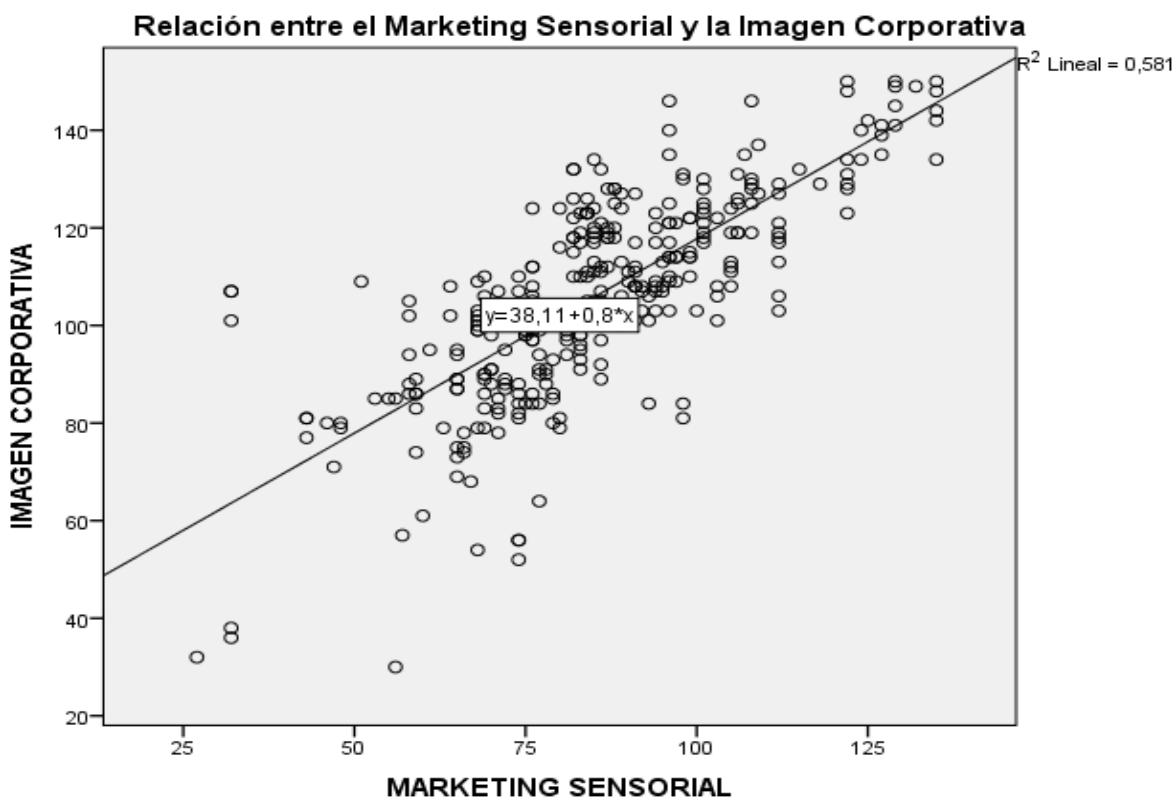


Figura 22: Diagrama de dispersión de las variables de estudio

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la figura 22 observamos la relación que existe entre las variables de estudio. Considerando a la variable independiente o Variable 1: Marketing Sensorial en el eje X y a la variable dependiente o Variable 2: Imagen Corporativa en el eje Y. La dispersión de los puntos nos denota una correlación directa entre las variables, y al tener un R^2 o coeficiente de determinación de 0,581 se determina que el 58.10% de los datos de la variable Imagen

Corporativa se encuentran relacionados con los datos de la variable Marketing Sensorial.

3.5 Contrastación de hipótesis

Luego de haber analizado las variables y dimensiones de estudio se procedió a realizar la contrastación de las hipótesis de estudio. Debiendo de considerarse que para rechazar una hipótesis nula su valor normalizado debe ser $< 0,05$, esto indica que se encuentra en la zona de rechazo y fuera del intervalo de confianza a un 95% de confianza.

3.5.1 Hipótesis General

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Tabla 25

Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa

			MARKETING SENSORIAL	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	MARKETING SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	315	315
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	315	315

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Elaboración propia (2018).

Al observar la Tabla 25 se puede determinar que existe una correlación fuerte y perfecta entre las variables de estudio, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,776. También, se puede observar que el nivel de significancia entre las Variables el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa es del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, con lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.5.2 Hipótesis Específicas:

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Tabla 26

Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual

			MARKETING SENSORIAL	Identidad Visual
Rho de Spearman	MARKETING SENSORIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	315	315
	Identidad Visual	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	315	315

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Elaboración propia (2018).

Al observar la Tabla 26 se puede determinar que existe una correlación moderada o fuerte entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 1: Identidad Visual de la Variable 2: Imagen Corporativa, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,705. También, se puede observar que el nivel de significancia es del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, con lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Tabla 27.

Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional

			MARKETING G SENSORIAL L	Cultura Organizacio nal
Rho de Spearman	MARKETING SENSORIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	315	315
	Cultura Organizacional	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	315	315

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Elaboración propia (2018).

Al observar la Tabla 27 se puede determinar que existe una correlación moderada o fuerte entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 2: Cultura Organizacional de la Variable 2: Imagen Corporativa, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,663. También, se puede observar que el nivel de significancia es del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, con lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente de la Universidad Peruana de Integración Global - Santiago de Surco 2017.

Tabla 28**Resultados de Correlaciones entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente**

			MARKETING SENSORIAL	Servicio al cliente
Rho de Spearman	MARKETING SENSORIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	315	315
	Servicio al cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	315	315

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2018).

Al observar la Tabla 28 se puede determinar que existe una correlación moderada o fuerte entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 3: Servicio al Cliente de la Variable 2: Imagen Corporativa, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,666. También, se puede observar que el nivel de significancia es del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, con lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

IV. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación realizado fue de carácter descriptivo correlacional, en el cual se determinó la relación existente entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.

Luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos se puede indicar lo siguiente:

Referente a la hipótesis general, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la imagen corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.776$) y significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global.

Referente a la hipótesis específica 1, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la Dimensión 1: Identidad Visual de la Variable 2: Imagen Corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.705$) y significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la identidad visual en la Universidad Peruana de Integración Global.

Referente a la hipótesis específica 2, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la Dimensión 2: Cultura Organizacional de la Variable 2: Imagen Corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.663$) y significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la cultura organizacional en la Universidad Peruana de Integración Global.

Referente a la hipótesis específica 3, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la Dimensión 3: Servicio al Cliente de la Variable 2: Imagen Corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.666$) y

significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el Servicio al Cliente en la Universidad Peruana de Integración Global.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Variable 1: Marketing Sensorial, el 13,7% opinaron que es baja, el 65,1% afirmaron que es moderada, y el 21,3% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 1: Marketing Visual, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 9,5% opinaron que es baja, el 60,6% afirmaron que es moderada, y el 29,8% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 2: Marketing Olfativo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, donde el 17,5% opina que es baja, el 60,3% afirma que es moderada, y el 22,2% siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 3: Marketing Auditivo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 23,2% opinaron que es baja, el 54,9% afirmaron que es moderada, y el 21,9% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 4: Marketing Gustativo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 20,3% opinaron que es baja, el 57,8% afirmaron que es moderada, y el 21,9% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 5: Marketing Táctil, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 24,1% opinaron que es baja, el 54,9%

afirmaron que es moderada, y el 21,0% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Variable 2: Imagen Corporativa, el 4,1% opinaron que es baja, el 50,5% afirmaron que es moderada, y el 45,4% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 1: Identidad Visual, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 6,7% opinaron que es baja, el 49,8% afirmaron que es moderada, y el 43,5% precisa que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada y luego la apreciación alta.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 2: Cultura Organizacional, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 6,67% opinaron que es baja, el 39,68% afirmaron que es moderada, y el 53,65% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación alta y luego la moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 3: Servicio al Cliente, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 3,8% opina que es baja, el 52,1% afirma que es moderada, y el 44,1% precisa que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada y luego la apreciación alta.

V. CONCLUSIONES

- Primera** El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,776 y el nivel de significancia de 0,000 es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación fuerte y perfecta y significativa. Determinando la influencia del Marketing Sensorial sobre la Imagen Corporativa. Además, se determinó que los encuestados tienen una percepción moderada acerca de las dos variables.
- Segunda** El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,705 y el nivel de significancia $p = 0,000$ es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte. Determinando la influencia del Marketing Sensorial sobre la Identidad Visual. También, se determinó una alta apreciación de la Identidad Visual sobre la imagen corporativa.
- Tercera** El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,663 y el nivel de significancia $p = 0,000$ es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte. Determinando la influencia del Marketing Sensorial sobre la Cultura Organizacional. También, se determinó una moderada o fuerte apreciación de la Cultura Organizacional sobre la imagen corporativa.
- Cuarta** El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado

que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,666 y el nivel de significancia $p = 0,000$ es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte correlación moderada o fuerte correlación moderada o fuerte. Determinando la influencia del Marketing Sensorial sobre el Servicio al Cliente. También, se determinó una moderada o fuerte apreciación del Servicio al Cliente sobre la imagen corporativa.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** Planear y ejecutar programas de marketing sensorial a fin de incrementar el nivel de apreciación de la imagen corporativa, considerando la alta influencia del marketing sensorial sobre la imagen corporativa y la apreciación moderada de los encuestados sobre la imagen corporativa.
- Segunda:** Planear y ejecutar programas de marketing sensorial a fin de mantener o incrementar el nivel de apreciación de la identidad visual, considerando la alta influencia del marketing sensorial sobre la identidad visual y la alta apreciación de los encuestados sobre la Identidad Visual en la imagen corporativa.
- Tercera:** Planear y ejecutar programas de marketing sensorial a fin de incrementar el nivel de apreciación de la cultura organizacional, considerando la alta influencia del marketing sensorial sobre la cultura organizacional y la moderada apreciación de los encuestados sobre la cultura organizacional en la imagen corporativa.
- Cuarta:** Planear y ejecutar programas de marketing sensorial a fin de incrementar el nivel de apreciación del servicio al cliente, considerando la alta influencia del marketing sensorial sobre el servicio al cliente y la moderada apreciación de los encuestados sobre el servicio al cliente en la imagen corporativa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI*. (Practicum). España: Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez, R. (2011). *Marca multisensorial: espléndidamente lucida*. Estados Unidos: Ediciones Deusto Marketing y Ventas. Harvard.
- Anónimo (2010). *El marketing sensorial - Tipos de marketing. Qué negocio. Net Melonic*. Canada: Recuperado de <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-sensorial.html>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa*. Recuperado de: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- ARROYO, R. (2012). *Habilidades Gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. (1ra Edición). Colombia: Ediciones ECOE.
- Barros, R. (2006). *La Marca y el deseo. Manuel para no caer en las trampas del Marketing*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=0CEsQ6AEwCA#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=alse>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera edición). Colombia: Pearson Educación.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. Argentina: Universidad Austral.
- Bort, M. Á. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento*

local. España: Editorial Esic.

Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Publicas*. España: Editorial Visión net.

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel S.A.

Chucuya y Galdos (2016), Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016. (Tesis de Grado). Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza*. España: Editorial Crítica.

Davidson, R. & Begley, S. (s.f). *El perfil emocional de tu cerebro. Claves para modificar nuestras reacciones y mejorar nuestras vidas*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=oQq7fYas1s8C&pg=PP7&dq=elementos+del+perfil+emocional&hl=es&sa=X&ei=wZZMVLdZGsfzgwSc8ILICw&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=elementos%20del%20perfil%20emocional&f=false>

De La Morena, A. (2016), *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*, (Tesis de Grado). España: Universidad Complutense de Madrid.

Esguerra, A. & Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. (Trabajo de Grado). Colombia:

Universidad Javierana.

Filser, M. (2003). *Le Marketing Sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériales*. Revue Française du Marketing.

García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. (7ma Edición). España: Editorial Esic.

García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. México: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Gavilán, D., Manzano, R. & Serra, T. (2012), *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Ecuador: Editorial Deusto Marketing y Ventas.

Gonzales, M. (2014), *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno*. (Tesis de Grado). Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

Gómez, R. & Mejía J. (S.F). *La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Artículo Científico. N° 73. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012081602012000200010&script=sci_arttext

Hannaford, C. (2009). *Aprender moviendo el cuerpo*. México: Editorial Pax México. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2We-hX4dcd8C&pg=PA37&dq=el+sentido+del+tacto&hl=es&sa=X&ved=0CC8Q6AEwBGoVChMI1rSBs43txwIVhRYeCh2IFQhJ#v=onepage&q=el%20sentido%20del%20tacto&f=false>

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta edición). México: Mc. Graw Hill.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta edición). México: Mc. Graw Hill.

Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan.

Inciarte, F. & Llano, A. (2007). *Metafísica tras el final de la metafísica*. Madrid, España: Ediciones Cristiandad, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VmDMB0CeQzsC&pg=PA73&dq=el+sentido+de+la+vista&hl=es&sa=X&ved=0CDYQ6AEwBTgKahUKEwic_u_TZke3HAhVE2R4KHZgKAqM#v=onepage&q=el%20sentido%20de%20la%20vista&f=false

IND, N. (1992). *Imagen corporativa: Estrategias para el desarrollo identidad eficaces*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Jiménez, A. I. & Rodríguez A. I. *Comunicación e Imagen Corporativa*. España: Editorial UOC.

Klaric, J. (2011). *Estamos ciegos*. Chile: Editorial Planeta.

Lee, N., Broderick, L. & Chamberlain, L. (2007). *What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology*.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Londres: Kogan Page Publishers.

López, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el*

proceso de desarrollo organizacional. México D. F.: Facultad de Cs. De la Comunicación de la Universidad de Nuevo León.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta edición). México: Prentice Hall.

Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Argentina: Ediciones Granica.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Pearson.

Martin, D. & Boeck, K. (2013). *EQ. Inteligencia Emocional. Claves para triunfar en la vida*. Recuperado de:
<http://books.google.com.pe/books?id=YdAVAAAAQBAJ&pg=PT22&dq=perfil+emocional&hl=es&sa=X&ei=bf1QVM3dDImnNsOggeAI&ved=0CBkQ6AEwADgK#v=onepage&q=perfil%20emocional&f=false>

Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperado de:
<http://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA252&dq=perfil+emocional+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=0gRRVLXAJ8qggwShsIL4CQ&ved=0CCwQ6AEwAw#v=onepage&q=perfil%20emocional%20del%20consumidor&f=false>

Mayol, M. D. (2010). *Signo y Pensamiento 57 Puntos de vista*. Venezuela: Volumen XXIX

Mejía, J. (s.f). *Convierta su consultorio en una experiencia exitosa. Herramientas Administrativas, Comerciales y Jurídicas para los profesionales de la salud*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=dxYHBwAAQBAJ&pg=PA203&dq>

=el+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ei=GrpFVf_iCMKfNvjsgOgK81&ved=0CCAQ6AEwATge#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=false

Mendoza, F. (2015). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria*, 2013. (Tesis de Grado). Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. (Tesis de Grado). Perú: Universidad César Vallejo.

Oseda, D. (2011). *Metodología de la Investigación*. Perú: Ed. Pirámide

Pacheco, C., Carmona, C. & Zapata Urdaneta, J. D. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Trabajo de Grado). Colombia: Universidad de la Sabana.

Palomares, R. (2012). *Marketing desde el punto de venta*. España: ESIC Editorial.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. (3ra Ed). España: ESIC editorial.

Pintado, T., Sanchez, J (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2da Edición). España: Editorial Esic.

Prieto, H. U. (2012). *Odotipos: sus fortalezas y limitaciones*. España: Universitat Jaume I.

Rivera, J. Molero, V. & Arellano, R. (2009) *Consumidor: Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontco>

ver&dq=que+es+el+consumidor&hl=es419&sa=X&ei=OzIRVKTfJlqkNrLTgdgB&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20consumidor&f=false

Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en Comunicación*. (2° Edición). España. Editorial Graficas Dehon.

Sanz, M. Á. & González M. Á. *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación empresarial*. España. Editorial ESIC.

SCHMITT B., y SIMONSON A., *Marketing y Estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Grupo Planeta. Barcelona 1998.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 3° Ed. México. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. A Simon & Schuster Company

Sovero, Franklin. (2010). *Marketing de la Institución Educativa*. Perú: AFA Editores Importadores S.A.

Sutil, L. (2013). *Neurococina y empresa del marketing*. Madrid, España: Esic.
Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA161&dq=marketing+del+olfato&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMlx-unIOTrxwIVhCUeCh2j7QM7#v=onepage&q=marketing%20del%20olfato&f=false>

Vecchiato, G., Knong, W., Maglione, A.G., & Wei, D. (2012). *Understanding the impact of TV commercials: Electrical neuroimaging*. *IEEE Pulse*, 3 (3).

Vierna, L. (2014), *Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de usuarios*. (Tesis de Grado). España: Universidad de Valladolid.

Villafañe, J. (2009): La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

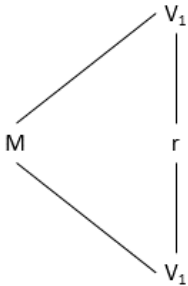
ZENITH, B. "Despertando sentidos y emociones. Marketing sensitivo (I)". En <http://blogginzenith.zenithmedia.es/despertando-sentidos-y-emocionesmarketingsensitivo-i/>. Consultado el 17 de febrero de 2015

VIII. ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad de Integración Global – Santiago de Surco 2017
AUTOR: Br. Pedro Ricardo Infantes Rivera

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.	Hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.	Variable 1: Marketing Sensorial.				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017? ¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017? ¿Qué relación existe el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017?	Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017. Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017. Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.	Hipótesis específicas: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Identidad Visual de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.	Marketing Visual.	Atención Percepción Deseo Emoción	1-8	Totalmente en desacuerdo (1)	
			Marketing Olfativo	Generación de tráfico Ambientación Señalización Firma o marca olfatoria	9-15	En desacuerdo (2)	Alto (100-135)
			Marketing Auditivo	Comunicación boca-oreja Comunicación viral	16-18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Moderado (64-99)
			Marketing Gustativo	Niveles de aplicación-degustación Firma gustativa	19-21	De acuerdo (4)	Bajo (27-63)
			Marketing Táctil	Beneficios Condicionantes Tipología de clientes	22-27	Totalmente de acuerdo (5)	
			Variable 2: Imagen Corporativa.				
Identidad Visual	Slogan Colores Isologo Percepción Ubicación - infraestructura	1-10	Definitivamente no (1)	Alto (111-150)			
Cultura Organizacional	Valores Identificación Misión y Visión Autonomía	11-20	Probablemente no (2)	Moderado (71-110)			
Servicio al cliente	Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Trato al cliente	21-30	Indeciso (3)	Bajo (30-70)			
			Probablemente si (4)				
			Definitivamente si (5)				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: Correlacional, No experimental y según su prolongación en el tiempo es de corte transversal</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población de la investigación está constituida por 1720 estudiantes de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco.</p>	<p>Variable 1: Marketing Sensorial</p> <p>Técnicas: Recolección de datos por medio de Encuesta</p> <p>Instrumentos: El cuestionario “Ficha de evaluación de la VARIABLE 1”</p> <p>Autor Chucuya & Galdos (2016) adaptado por Pedro R. Infantes Rivera</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Se determinará la población de estudio, y mediante la fórmula estadística se determinará el tamaño de la muestra, para la confección de la muestra se empleara un muestreo probabilístico aleatorio simple, procediendo a la confección de una base de datos, para determinar las frecuencias se utilizaran las tablas de frecuencias para variables agrupadas.</p>
	<p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra es probabilística</p> $n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2}$	<p>Año: marzo 2018</p> <p>Monitoreo: diciembre 2017- febrero 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco.</p>	<p>INFERENCIAL:</p> <p>Se utilizara las pruebas de normalidad, las pruebas de correlación mediante el Rho Spearman y la contrastación de hipótesis considerando los niveles de confiabilidad y error.</p>
<p>Donde:</p> <p>M: Representa la muestra de la población.</p> <p>V1: Marketing Sensorial</p> <p>V2: Imagen empresarial</p> <p>NIVEL: Correlaciona</p> <p>METODO: Hipotetico deductivo</p>	<p>MUESTREO:</p> <p>Probabilístico porque se ha utilizado la formula estadística.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>315 alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco.</p>	<p>Forma de Administración: Directa</p> <p>Variable 2: Imagen Corporativa</p> <p>Técnicas: Recolección de datos por medio de Encuesta</p> <p>Instrumentos: El cuestionario “Ficha de evaluación de la VARIABLE 2”</p> <p>Autor Chucuya & Galdos (2016) adaptado por Pedro R. Infantes Rivera</p> <p>Año: 2017</p> <p>Monitoreo: marzo 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	

ANEXO 02

CUESTIONARIO MARKETING SENSORIAL

El presente formulario de preguntas tiene por finalidad conocer la reputación de la Universidad; esta información servirá para fines académicos. Es importante resaltar que la información es anónima.

INSTRUCCIONES:

Para contestar, lea atentamente el enunciado y escoja solo una respuesta colocando una "X" en el casillero de la opción que usted considere como cierta.

VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL					
PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Las actividades que realiza la Universidad captan la atención de los estudiantes.					
Las actividades para el proceso de admisión que realiza la Universidad captan la atención de los postulantes.					
Las actividades que realiza la Universidad son percibidas por la totalidad de alumnos.					
Las actividades para el proceso de admisión que realiza la Universidad son percibidas por la totalidad de postulantes.					
Las actividades que se realizan en la Universidad generan en los estudiantes el deseo de continuar asistiendo a la institución.					
Las actividades que se realizan para el proceso de admisión a la Universidad generan en los postulantes el deseo de ingresar para asistir a la institución.					
Las actividades que se realizan en la Universidad transmiten emociones en sus alumnos.					
Las actividades que se realizan para el proceso de admisión a la Universidad transmiten emociones en los postulantes.					
El aroma que se percibe en la Universidad atrae a los alumnos.					
El aroma que se percibe en la Universidad durante el proceso de admisión atrae a los postulantes.					
El ambiente que se percibe en la Universidad es agradable para los alumnos.					
El ambiente que se percibe en la Universidad durante el proceso de admisión es agradable para los postulantes.					
En las instalaciones de la Universidad se percibe aromas diferentes.					
Los alumnos perciben un aroma que identifique a la					

Universidad.					
Durante el proceso de admisión los postulantes perciben un aroma que identifique a la Universidad.					
Los alumnos comentan que se encuentran satisfechos de pertenecer a la Universidad.					
En la Universidad se difunde a los alumnos las actividades que se realizan.					
En la Universidad se difunde a los postulantes las actividades que se realizan durante el proceso de admisión.					
En las campañas de captación para el proceso de admisión la Universidad realiza degustaciones que atraen a los postulantes.					
En las actividades que ofrece la Universidad se realizan degustaciones que atraen a los alumnos.					
Existen degustaciones que identifican a la Universidad.					
A los alumnos se les brinda comodidad antes, durante y después de los horarios de clase.					
A los postulantes se les brinda comodidad antes, durante y después de los horarios de orientación y exámenes.					
Los docentes son los adecuados para brindar una buena enseñanza en la Universidad.					
Las cafeterías de la Universidad son las adecuadas para brindar un buen servicio de alimentación a los alumnos.					
A la hora realizar un trámite administrativo, las oficinas administrativas logran que el proceso sea rápido y agradable para los alumnos.					
A la hora realizar un trámite administrativo, las oficinas administrativas logran que el proceso sea rápido y agradable para los postulantes.					

CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA

El presente formulario de preguntas tiene por finalidad conocer la reputación de la Universidad; esta información servirá para fines académicos. Es importante resaltar que la información es anónima

INSTRUCCIONES:

Para contestar, lea atentamente el enunciado y escoja solo una respuesta colocando con una "X" en el casillero de la opción que usted considere como cierta.

VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA					
PREGUNTAS	Definitivamente si (5)	Probablemente si (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamen te no (1)
El slogan "Excelencia académica para un mundo globalizado" capta la atención de los alumnos de la Universidad.					
El slogan "Excelencia académica para un mundo globalizado" capta la atención de los postulantes a la Universidad.					
Son llamativo los colores institucionales de la Universidad.					
A los postulantes a la Universidad les parecen llamativo los colores institucionales.					
El logo de la Universidad es visualmente atractivo para sus estudiantes.					
El logo de la Universidad es visualmente atractivo para los postulantes.					
La apariencia de la Universidad inspira confianza a sus estudiantes.					
La apariencia de la Universidad inspira confianza a los postulantes.					
Es accesible llegar a la Universidad.					
La infraestructura de la Universidad es la adecuada para los estudiantes.					
Los alumnos saben que los valores de la Universidad son honestidad, respeto, justicia, responsabilidad, laboriosidad, creatividad, perseverancia, paz, tolerancia, libertad, lealtad y solidaridad.					
Los docentes saben que los valores de la Universidad son honestidad, respeto, justicia, responsabilidad, laboriosidad, creatividad, perseverancia, paz, tolerancia, libertad, lealtad y solidaridad.					
Los trabajadores administrativos saben que los valores de la Universidad son honestidad, respeto, justicia, responsabilidad, laboriosidad, creatividad, perseverancia, paz, tolerancia, libertad, lealtad y solidaridad.					

Usted percibe la identidad corporativa de los trabajadores de la Universidad.					
Usted percibe la identidad corporativa de los docentes de la Universidad.					
Conocen los alumnos la misión y visión de la Universidad.					
Conocen los docentes la misión y visión de la Universidad.					
Conocen los trabajadores administrativos la misión y visión de la Universidad.					
Los trabajadores administrativos de la Universidad ejercen sus labores con independencia.					
Los docentes de la Universidad ejercen sus labores con autonomía.					
La atención que usted recibe en la Universidad la considera confiable.					
Las clases que usted recibe en la Universidad las considera confiable.					
Cuando Ud. solicita información en la Universidad la respuesta es inmediata.					
Cuando Ud. solicita información a sus docentes de la Universidad la respuesta es inmediata.					
Al ser atendido por los trabajadores administrativos de la Universidad le transmiten empatía en el servicio brindado.					
Al ser atendido por los trabajadores de la cafetería de la Universidad le transmiten empatía en el servicio brindado.					
Al ser atendido por los docentes de la Universidad le transmiten empatía en el servicio brindado.					
El trato al estudiante que ofrecen los trabajadores administrativos de la Universidad es bueno.					
El trato al estudiante que ofrecen los trabajadores de la cafetería de la Universidad es bueno.					
El trato al estudiante que ofrecen los docentes de la Universidad es bueno.					

ANEXO 3

Certificado de validez del Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de Evaluación que mide la Variable 1 Marketing Sensorial"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing Sensorial.

DIRIGIDO A:

Alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2018


APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Carbajal Bautista Inocenta Marivel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto 	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 09719678

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de Evaluación que mide la Variable 2 Imagen Corporativa"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

Imagen Corporativa

DIRIGIDO A:

Alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2018


APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Carbajal Bautista Inocenta Marivel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto 	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 09719678

TITULO: EL MARKETING SENSORIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE INTEGRACIÓN GLOBAL DE SANTIAGO DE SURCO, 2017

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

VARIABLE 1; MARKETING SENSORIAL

Instrumento aplicado a los alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global de Surco , 2018

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
				Trasladarse en el vehículo	En instalaciones	Nada atractivo en su decoración	De acuerdo	Trasladarse en propio	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA
Marketing Visual	Atención	1	Las actividades que realiza la Universidad capta la atención de los estudiantes.						/	/	/	/
		2	Las actividades para el proceso de admisión que realiza la Universidad capta la atención de los postulantes.						/	/	/	/
	Percepción	3	Las actividades que realiza la Universidad es percibido por la totalidad de alumnos.						/	/	/	/
		4	Las actividades para el proceso de admisión que realiza la Universidad es percibido por la totalidad de postulantes.						/	/	/	/
	Deseo	5	Las actividades que se realizan en la Universidad genera en los estudiantes el deseo de continuar asistiendo a la institución.						/	/	/	/
		6	Las actividades que se realizan para el proceso de admisión a la Universidad genera en los postulantes el deseo de ingresar para asistir a la institución.						/	/	/	/
	Emoción	7	Las actividades que se realizan en la Universidad transmite emociones en sus alumnos.						/	/	/	/
		8	Las actividades que se realizan para el proceso de admisión a la Universidad transmite emociones en los postulantes.						/	/	/	/
Marketing Olfativo	Generación de tráfico	9	El aroma que se percibe en la Universidad atrae a los alumnos.						/	/	/	/
		10	El aroma que se percibe en la Universidad durante el proceso de admisión atrae a los postulantes.						/	/	/	/
	Ambientación	11	El ambiente que se percibe en la Universidad es agradable para los alumnos.						/	/	/	/
		12	El ambiente que se percibe en la Universidad durante el proceso de admisión es agradable para los postulantes.						/	/	/	/
	Señalización	13	En las instalaciones de la Universidad se percibe aromas diferentes.						/	/	/	/
Marketing Auditivo	Comunicación boca-oreja	14	Los alumnos perciben un aroma que identifique a la Universidad.						/	/	/	/
		15	Durante el proceso de admisión los postulantes perciben una aroma que identifique a la Universidad.						/	/	/	/
	Comunicación viral	16	Los alumnos comentan que se encuentran satisfechos de pertenecer a la Universidad.						/	/	/	/
Marketing Gustativo	Niveles de aplicación- Degustación	17	En la Universidad se difunde a los alumnos las actividades que se realizan.						/	/	/	/
		18	En la Universidad se difunde a los postulantes las actividades que se realizan durante el proceso de admisión.						/	/	/	/
		19	En las campañas de captación para el proceso de admisión la Universidad realiza degustaciones que atraen a los postulantes.						/	/	/	/
		20	En las actividades que ofrece la Universidad realizan degustaciones que atraen a los alumnos.						/	/	/	/

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....
VARIABLE N°1; MARKETING SENSORIAL.

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING VISUAL								
1	Las actividades que realiza la Universidad Peruana de integración Global capta la atención de los estudiantes.	/		/		/		
2	Las actividades para el proceso de admisión que realiza la Universidad Peruana de integración Global capta la atención de los postulantes.	/		/		/		
3	Las actividades que realiza la Universidad Peruana de integración Global es percibido por la totalidad de alumnos.	/		/		/		
4	Las actividades para el proceso de admisión que realiza la Universidad Peruana de integración Global es percibido por la totalidad de postulantes.	/		/		/		
5	Las actividades que se realizan en la Universidad Peruana de integración Global genera en los estudiantes el deseo de continuar asistiendo a la institución.	/		/		/		
6	Las actividades que se realizan para el proceso de admisión a la Universidad Peruana de integración Global genera en los postulantes el deseo de ingresar para asistir a la institución.	/		/		/		
7	Las actividades que se realizan en la Universidad Peruana de integración Global transmite emociones en sus alumnos.	/		/		/		
8	Las actividades que se realizan para el proceso de admisión a la Universidad Peruana de integración Global transmite emociones en los postulantes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: MARKETING OLFATIVO								
9	El aroma que se percibe en la Universidad Peruana de integración Global atrae a los alumnos.	/		/		/		
10	El aroma que se percibe en la Universidad Peruana de integración Global durante el proceso de admisión atrae a los postulantes.	/		/		/		
11	El ambiente que se percibe en la Universidad Peruana de integración Global	/		/		/		

	es agradable para los alumnos.	/		/		/	
12	El ambiente que se percibe en la Universidad Peruana de integración Global durante el proceso de admisión es agradable para los postulantes.	/		/		/	
13	En las instalaciones de la Universidad Peruana de integración Global se percibe aromas diferentes.	/		/		/	
14	Los alumnos perciben un aroma que identifique a la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
15	Durante el proceso de admisión los postulantes perciben una aroma que identifique a la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: MARKETING AUDITIVO		Si	No	Si	No	Si	No
16	Los alumnos comentan que se encuentran satisfechos de pertenecer a la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
17	En la Universidad Peruana de integración Global se difunde a los alumnos las actividades que se realizan.	/		/		/	
18	En la Universidad Peruana de integración Global se difunde a los postulantes las actividades que se realizan durante el proceso de admisión.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4: MARKETING GUSTATIVO		Si	No	Si	No	Si	No
19	En las campañas de captación para el proceso de admisión la Universidad Peruana de integración Global realiza degustaciones que atraen a los postulantes.	/		/		/	
20	En las actividades que ofrece la Universidad Peruana de integración Global realizan degustaciones que atraen a los alumnos.	/		/		/	
21	Existen degustaciones que identifican a la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
DIMENSIÓN 5: MARKETING TACTIL		Si	No	Si	No	Si	No
22	A los alumnos se les brinda comodidad antes, durante y después de los horarios de clase.	/		/		/	
23	A los postulantes se les brinda comodidad antes, durante y después de los horarios de orientación y exámenes.	/		/		/	
24	Los docentes son los adecuados para brindar una buena enseñanza en la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	

25	Las cafeterías de la Universidad Peruana de integración Global son las adecuadas para brindar un buen servicio de alimentación a los alumnos.	/		/		/	
26	A la hora realizar un trámite administrativo, las oficinas administrativas logran que el proceso sea rápido y agradable para los alumnos.	/		/		/	
27	A la hora realizar un trámite administrativo, ¿Las oficinas administrativas logran que el proceso sea rápido y agradable para los postulantes?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Corbalán Bautista Lucente Daniel DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: Dra en Administración de la Educación

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima de del 20 18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

VARIABLE N° 2; IMAGEN CORPORATIVA

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD VISUAL								
1	El slogan "Pasión por tu futuro" capta la atención de los alumnos de la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/		
2	El slogan "Pasión por tu futuro" capta la atención de los postulantes a la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/		
3	Son llamativo los colores institucionales (naranja y blanco) de la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/		
4	A los postulantes a la Universidad Peruana de integración Global les parecen llamativo los colores institucionales (naranja y blanco).	/		/		/		
5	El logo de la Universidad Peruana de integración Global ú es visualmente atractivo para sus estudiantes.	/		/		/		
6	El logo de la Universidad Peruana de integración Global es visualmente atractivo para los postulantes.	/		/		/		
7	La apariencia de la Universidad Peruana de integración Global inspira confianza a sus estudiantes.	/		/		/		
8	La apariencia de la Universidad Peruana de integración Global inspira confianza a los postulantes.	/		/		/		
9	Es accesible llegar a la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/		
10	La infraestructura de la Universidad Peruana de integración Global es la adecuada para los estudiantes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CULTURA ORGANIZACIONAL								
11	Los alumnos saben que los valores de la Universidad Peruana de integración Global son compromiso, integridad, perseverancia, trascendencias, respeto justicia e interculturalidad.	/		/		/		
12	Los docente saben que los valores de la Universidad Peruana de integración Global son compromiso, integridad, perseverancia, trascendencias, respeto justicia e interculturalidad.	/		/		/		

13	Los trabajadores administrativos saben que los valores de la Universidad Peruana de integración Global son compromiso, integridad, perseverancia, trascendencias, respeto justicia e interculturalidad.	/		/		/	
14	Usted percibe la identidad corporativa (uniforme, fotocheck) de los trabajadores de la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
15	Usted percibir la identidad corporativa (uniforme, fotocheck) de los docentes de la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
16	Conocen los alumnos la misión y visión de la Universidad Peruana de integración Global	/		/		/	
17	Conocen los docentes la misión y visión de la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
18	Conocen los trabajadores administrativos la misión y visión de la Universidad Peruana de integración Global.	/		/		/	
19	Los trabadores administrativos de la Universidad Peruana de integración Global ejercen sus labores con independencia.	/		/		/	
20	Los docentes de la Universidad Peruana de integración Global ejercen sus labores con autonomía.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: SERVICIO AL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No
21	La atención que usted recibe en la Universidad Peruana de integración Global la considera confiable.	/		/		/	
22	Las clases que usted recibe en la Universidad Peruana de integración Global la considera confiable.	/		/		/	
23	Cuándo Ud. solicita información en la Universidad Peruana de integración Global la respuesta inmediata.	/		/		/	
24	Cuándo Ud. solicita información a sus docentes de la Universidad la respuesta es inmediata.	/		/		/	
25	Al ser atendido por los trabajadores administrativos de la Universidad Peruana de integración Global le transmiten empatía en el servicio brindado.	/		/		/	
26	Al ser atendido por los trabajadores de la cafetería de la Universidad	/		/		/	

	Peruana de integración Global le transmiten empatía en el servicio brindado.	/		/		/	
27	Al ser atendido por los docentes de la Universidad Peruana de integración Global le transmiten empatía en el servicio brindado.	/		/		/	
28	El trato al estudiante que ofrecen los trabajadores administrativos de la Universidad Peruana de integración Global es bueno.	/		/		/	
29	El trato al estudiante que ofrecen los trabajadores de la cafetería de la Universidad Peruana de integración Global es bueno.	/		/		/	
30	El trato al estudiante que ofrecen los docentes de la Universidad Peruana de integración Global es bueno.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Corbalán Baulista Suroeste Jand DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Administración de Recursos

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima.....de.....del 20 18



ANEXO D. Base de Datos de las Variables

KETING SENSORIAL																											
ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
1	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
6	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
7	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	1	3	4
8	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2
9	1	3	3	3	1	4	1	4	3	4	3	4	5	4	3	1	2	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4
10	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2
11	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4
12	5	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	1	4	2	3	2	3	4	4	2
13	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
14	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2
15	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	4	4	2	3	1	2	3	2	1	3
16	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4
17	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
18	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2
19	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5
20	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4
21	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
22	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
23	2	1	4	3	3	2	3	4	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	1	1
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
27	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
30	3	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	1	4	4
31	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	4	2	3	4
32	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3
33	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	3
34	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	1
35	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	2	3	1	5	3	5	3	2	3	4	5	5	5	5	4	4
36	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	2	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	1	4	3	3	4	5	3	2	2	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
40	2	1	1	2	4	5	1	1	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2

MARKETING SENSORIAL

ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
41	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2
42	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3
43	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4
44	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
45	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
46	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
47	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4
48	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2
49	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
50	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	1	4	4
53	1	3	4	4	2	4	4	3	1	4	3	4	5	3	5	4	5	1	4	1	4	4	3	2	3	3	3
54	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	1	2	3	4	1	2	2
55	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	5	2	3	2	4	3	4	5	3	3
56	2	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2
57	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	1	2	2
58	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	2	1	4	1
59	1	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
60	3	4	4	3	4	5	1	3	1	1	2	3	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
61	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	4	4	1	1
62	1	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	3	5	2	2	3
63	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
64	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2
65	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
66	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	5	1	3	3
67	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3
68	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	1	1	2	4	4	3	3	1	1	4	1	1	3	4
69	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	5	2	2	4
70	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	4	1	1	1
72	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3
73	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2
74	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	5	4	2	2
75	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	5	4	2	2
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	1	1	1
78	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1
79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
80	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2

MARKETING SENSORIAL																												
ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	
81	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	
82	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	
83	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	
84	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	2	3	3	3	2	2	3	4	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	3	2	2	2	2	
87	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	
88	3	2	4	2	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	1	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	
89	2	1	1	2	2	2	1	2	5	5	1	5	1	2	3	1	1	5	5	1	2	1	1	1	1	1	1	
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	1	1	4	1	5	4	4	5	5	5	1	3	2	
91	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4	4	2	1	1	
92	2	5	4	1	3	2	1	2	2	2	4	3	5	4	3	4	3	2	5	4	3	5	4	5	1	1	1	
93	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	1	
94	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	1	1	1	3	3	4	3	1	1	
95	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	
96	5	3	3	5	4	4	5	2	1	2	2	2	5	2	2	1	2	2	3	3	1	1	5	2	2	1	1	
97	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	5	
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
99	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
100	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	1	1	1	
102	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	1	4	3	
103	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	1	
104	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4	3	1	1
105	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
106	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	4	1	1	1	
107	1	1	2	3	4	3	2	2	1	1	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	1	1	1	1	
108	2	3	1	3	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	2	
109	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	1	1	1	
110	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	
111	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
112	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	2	2	3	5	5	5	5	
113	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
116	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	5	3	3	4	1	1	1	
117	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	
118	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	2	3	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	
119	2	3	1	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	
120	3	3	4	5	4	3	2	4	1	2	3	4	3	2	4	2	4	2	2	3	3	4	5	3	2	2	2	

MARKETING SENSORIAL

ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	
121	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
122	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2	3	3	4	1	1	2	2	4	1	2	1	2	2	4	1	2	3	
123	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
124	2	2	3	2	4	4	2	1	1	2	1	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	4	1	4	
125	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	5	2	2	3	
126	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	
127	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	1	1	
128	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	
129	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	
130	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	5	1	2	3	3	2	2	
131	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	
132	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	
133	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	
134	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
135	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	5	3	2	2	4	2	2	2	
136	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
137	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
138	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
139	2	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
141	1	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	
142	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	
143	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	
144	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	1	1	3	1	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	
145	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
146	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	4	
147	2	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	
148	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	
149	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	1	3	1	3	3	5	3	
150	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	4	4	3	1	3	2	3	2	2	
151	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
152	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
153	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	
154	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
155	5	3	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	1	
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
157	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	1	1	1	
158	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
159	2	1	4	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	5	3	2	2	4	2	2	2	
160	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	

MARKETING SENSORIAL																												
ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	
161	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
162	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
163	2	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	
164	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
165	1	2	3	3	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	
166	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	
167	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	
168	1	3	4	4	5	4	2	2	3	3	4	3	2	1	1	3	1	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	
169	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
170	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	
171	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	4	3	2	2	
172	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	
173	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	4	4	4	2	3	3	1	3	1	3	3	5	3	
174	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	4	3	1	3	2	3	2	2	
175	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	
176	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	3	4	3	4	
177	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	1	5	4	4	4	
178	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	2	3		
179	2	1	1	2	4	5	1	1	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	
180	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	
181	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	
182	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	
183	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
184	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
185	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
186	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	
187	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2	
188	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	
189	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
191	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	1	4	4	4	
192	1	3	4	4	2	4	4	3	1	4	3	4	5	3	5	4	5	1	4	1	4	4	3	2	3	3	3	
193	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	1	2	3	4	1	2	2	
194	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
195	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
196	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
197	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	
198	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	1	3	4
199	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	
200	1	3	3	3	1	4	1	4	3	4	3	4	5	4	3	1	2	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	

MARKETING SENSORIAL																											
ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
201	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2
202	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
203	5	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	1	4	2	3	2	3	4	4	2
204	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
205	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2
206	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	4	4	2	3	1	2	3	2	1	3
207	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4
208	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
209	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2
210	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5
211	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4
212	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
213	1	3	4	4	2	4	4	3	1	4	3	4	5	3	5	4	5	1	4	1	4	4	3	2	3	3	3
214	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	1	2	3	4	1	2	2
215	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	5	2	3	2	4	3	4	5	3	3
216	2	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2
217	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	1	2	2
218	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	2	1	4	1
219	1	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
220	3	4	4	3	4	5	1	3	1	1	2	3	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
221	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	4	4	1	1
222	1	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	3	5	2	2	3
223	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
224	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2
225	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
226	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	5	1	3	3
227	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3
228	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	1	1	2	4	4	3	3	1	1	4	1	1	3	4
229	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	5	2	2	4
230	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
231	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3	3	2	4	1	1	1
232	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3
233	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4
234	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2
235	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
236	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	1	4	4
239	1	3	4	4	2	4	4	3	1	4	3	4	5	3	5	4	5	1	4	1	4	4	3	2	3	3	3
240	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	1	2	3	4	1	2	2

MARKETING SENSORIAL																												
ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	
241	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	5	2	3	2	4	3	4	5	3	3	
242	2	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	
243	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	1	2	2	
244	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	2	1	4	1	
245	1	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
246	3	4	4	3	4	5	1	3	1	1	2	3	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	
247	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	4	4	1	1	
248	1	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	3	5	2	2	3	
249	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
250	4	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	
251	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
252	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	5	1	3	3
253	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	
254	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	1	1	2	4	4	3	3	1	1	4	1	1	3	4	
255	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	5	2	2	4	
256	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
257	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3	3	2	4	1	1	1	
258	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	
259	2	2	3	2	4	4	2	1	1	2	1	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	4	1	4	
260	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	5	2	2	3	
261	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	
262	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	1	1	
263	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	
264	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	
265	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	5	1	2	3	3	2	2	
266	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	
267	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	
268	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	
269	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
270	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	5	3	2	2	4	2	2	2	
271	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
272	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
273	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
274	2	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	
275	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
276	1	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	
277	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	
278	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	
279	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
280	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	

MARKETING SENSORIAL

ID	Marketing Visual								Marketing Olfativo							Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			Marketing Táctil					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
281	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2
282	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
283	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
285	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	1	4	4
286	1	3	4	4	2	4	4	3	1	4	3	4	5	3	5	4	5	1	4	1	4	4	3	2	3	3	3
287	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	1	2	3	4	1	2	2
288	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
289	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
290	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
291	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
292	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	2	2	3	5	5	5	5
293	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
296	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	5	3	3	4	1	1	1
297	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3
298	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	2	3	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3
299	2	3	1	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2
300	3	3	4	5	4	3	2	4	1	2	3	4	3	2	4	2	4	2	2	3	3	4	5	3	2	2	2
301	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
302	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2	3	3	4	1	1	2	2	4	1	2	1	2	2	4	1	2	3
303	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
304	2	2	3	2	4	4	2	1	1	2	1	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	4	1	4
305	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	5	2	2	3
306	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2
307	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	1	1
308	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3
309	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2
310	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	5	1	2	3	3	2	2
311	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3
312	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2
313	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5
314	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4
315	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5

IMAGEN CORPORATIVA																														
ID	Identidad Visual										Cultura Organizacional										Servicio al Cliente									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
1	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
5	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
6	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	
7	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	5	4	1	4	4	2	
8	4	3	2	3	2	2	3	2	5	1	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	5	3	2	3	2	4	4	3	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	1	4	
10	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	
11	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	
14	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
15	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	
16	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	
18	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1	4	2	3	2	1	4	2	1	3	2	2	3	1	1	3	1	
19	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	3	1	4	5	4	
20	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	
23	3	1	1	4	2	2	1	1	5	3	2	2	4	3	4	2	1	1	2	2	2	2	4	2	3	2	1	1	2	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
25	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
26	2	2	1	1	1	1	3	3	3	4	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	3	3	
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
28	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	
29	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
30	4	4	5	5	2	2	4	4	4	2	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	
31	2	2	1	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	1	5	3	2	
32	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
33	2	4	4	4	3	3	2	2	5	2	1	1	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	2	3	2	4	4	2	4	
34	2	3	4	4	4	3	2	5	5	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	
35	5	4	5	3	5	2	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	4	3	4	4	2	2	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	
39	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	3	3	2	2	5	4	2	1	4	2	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	5	5	1	4	2	1	5	3	3	

ID	IMAGEN CORPORATIVA																														
	Identidad Visual										Cultura Organizacional										Servicio al Cliente										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	
41	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
42	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	
43	5	5	4	4	5	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5		
45	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	
48	3	4	2	2	3	3	3	3	5	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	4	3	3	4	2	3	4	
49	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	3	2	4	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	2	5
53	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
54	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	
55	2	4	4	3	2	2	2	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	
56	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3	4	4	2	4	5	
57	5	4	2	4	5	4	3	3	4	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	1	5	2	1	5	2	1	4	
58	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	3	4	4
59	5	5	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
60	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
61	2	2	4	4	4	4	1	1	3	1	1	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3		
62	4	2	2	2	3	2	4	3	5	4	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	2	5	1	4	3	1	3	3	1	4	
63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
64	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
65	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	2	5	5	3	5	4	3	5	5	
66	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	
67	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
68	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	
69	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	
70	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	
71	1	1	1	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	
72	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	
73	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	
74	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
75	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
76	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
77	4	2	4	2	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	
79	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
80	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	

IMAGEN CORPORATIVA																														
ID	Identidad Visual										Cultura Organizacional										Servicio al Cliente									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
81	4	4	3	3	2	3	4	3	5	1	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	1	4	2	5	3	2	5	2	2	4
82	4	4	3	3	2	3	4	3	5	1	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	1	4	2	5	3	2	5	2	2	4
83	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
84	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	2	2	2	3	2	2	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3
87	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	2	2	2	2	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	4
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5
91	4	4	2	2	2	4	3	2	5	1	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	2	5	1	4	2	4	5	3	5	5
92	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5	5	1	1	4	5	5	1	1	5	1	5	1	5	1	1	5	4	2	5
93	1	1	3	3	4	4	3	2	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4	1	2	4	4	3	4	4
94	4	4	3	2	1	2	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	2	4	3	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4
95	1	1	1	1	1	1	2	2	5	1	2	5	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5
96	3	4	5	3	4	3	2	4	2	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	1	4	1	4	5	3	4	5
97	4	3	3	3	4	3	2	4	5	2	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	4	4	5
98	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	1	3	1	4	4	1	4	5	
99	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
100	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4
101	3	3	2	3	4	3	1	3	5	1	4	4	4	2	4	3	3	1	1	4	2	4	1	4	2	1	4	4	1	5
102	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	1	4	3	1	4	3	1	5
103	5	5	3	3	2	2	3	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	4	2	3
104	2	2	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	2	2	4	1	5	5	5	5	5	4	2	4	2	2	2	4	2	4
105	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4
107	4	4	3	3	2	2	1	1	3	1	1	2	3	3	2	1	2	1	1	4	3	3	4	4	1	1	2	4	4	4
108	2	2	1	1	1	2	1	2	5	1	1	4	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	1	4	2	2	4	1	2	1
109	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	1	1	5	1	1	5
110	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4
111	5	5	1	1	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	1	1	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
112	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
115	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
116	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
117	2	2	5	2	4	2	2	2	5	2	5	5	4	5	5	4	5	2	2	4	2	5	2	2	5	5	5	4	4	5
118	2	2	3	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	5	4
119	4	4	5	4	3	4	3	4	5	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5
120	2	3	2	2	2	2	3	3	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	3	2	3	3	2	3

IMAGEN CORPORATIVA																															
ID	Identidad Visual										Cultura Organizacional										Servicio al Cliente										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	
121	3	2	2	2	3	3	2	2	4	1	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	1	4	1	1	2	3	2	4	
122	3	3	3	4	3	3	2	2	3	1	4	4	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	
123	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	2	5	5	3	5	2	4	5	
124	3	2	2	4	4	3	2	3	5	1	2	2	2	2	5	1	5	1	3	5	3	5	1	5	3	1	5	3	1	5	
125	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	5	
126	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	
127	2	2	3	4	4	4	2	2	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	2	2	4	4	4	5	
128	3	3	3	5	4	4	3	3	5	1	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	4	5	2	4	2	1	4	3	2	4	
129	4	3	4	4	3	3	2	2	5	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	
130	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	
131	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
132	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4
133	2	2	3	2	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
134	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
136	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
137	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	5	
138	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	
139	4	4	2	4	1	2	4	4	5	2	2	2	5	4	5	1	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	
140	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	1	5	5	1	4	4	
141	3	3	4	4	4	4	1	1	4	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	4	1	5	4	2	5	4	
142	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
143	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	5	
144	1	1	3	3	3	1	3	3	4	1	3	4	1	1	3	3	3	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	4	4	
145	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	
146	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
147	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	
148	2	2	4	4	3	3	4	4	5	2	5	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	2	5	2	4	5	4	4	5	
149	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
150	4	4	3	4	5	5	3	3	5	2	2	2	2	1	1	2	2	2	5	1	1	3	1	1	3	2	3	5	5	3	
151	5	5	1	3	4	4	5	5	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
152	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
153	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
154	4	4	1	1	1	1	2	2	5	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
156	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
157	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	
158	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
160	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	

ID	IMAGEN CORPORATIVA																													
	Identidad Visual										Cultura Organizacional										Servicio al Cliente									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
161	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	5
162	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2
163	4	4	2	4	1	2	4	4	5	2	2	2	5	4	5	1	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
164	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	1	5	5	1	4	4
165	3	3	4	4	4	4	1	1	4	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	4	1	5	4	2	5	4
166	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
167	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	5
168	1	1	3	3	3	1	3	3	4	1	3	4	1	1	3	3	3	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	4	4
169	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5
170	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
172	2	2	4	4	3	3	4	4	5	2	5	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	2	5	2	4	5	4	4	5
173	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
174	4	4	3	4	5	5	3	3	5	2	2	2	2	1	1	2	2	2	5	1	1	3	1	1	3	2	3	5	5	3
175	5	5	1	3	4	4	5	5	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
176	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
177	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
178	4	4	1	1	1	1	2	2	5	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	3	3	2	2	5	4	2	1	4	2	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	5	5	1	4	2	1	5	3	3	3
180	2	3	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
181	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4
182	5	5	4	3	1	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5	4	2	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5
184	5	5	5	4	4	5	1	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
185	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5
187	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	4	3	3	4	2	3	4
188	4	4	4	5	5	4	4	4	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	3	2	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	2	5
192	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	5	2	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5
193	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5
194	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
195	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
196	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
197	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4
198	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	2	5	3	5	4	1	4	4	2	5
199	4	3	2	3	2	2	3	2	5	1	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	5	3	2	3	2	4	4	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4	3	2	2	1	4	4	4	3	4	4	1	4	4

ID	IMAGEN CORPORATIVA																													
	Identidad Visual										Cultura Organizacional										Servicio al Cliente									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
201	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	5	5
202	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	4	3	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
204	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4
205	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	4
206	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	1	2	
207	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2
208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	
209	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1	4	2	3	2	1	4	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1
210	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	1	1	4	5	4	5
211	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	1	2	3	3	2	3	2
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
213	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	
214	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4	5
215	2	4	4	3	2	2	2	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	2	2	5	5
216	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3	4	4	2	3	3
217	5	4	2	4	5	4	3	3	4	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	1	5	1	1	3	2	1	4
218	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	4	3	2	5	2	4	3	4	4
219	5	5	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	5	2	2	3	3	3	4	2	2	4	5	5	5	4	4	4
220	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5	5
221	2	2	4	4	4	4	1	1	3	1	1	4	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3
222	4	2	2	2	3	2	4	3	5	4	3	3	4	3	3	1	3	3	2	2	1	1	1	4	3	1	3	3	1	4
223	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
224	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
225	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	2	5	5	3	5	4	3	5
226	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	2	2	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
227	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
228	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4
229	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4
230	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
231	1	1	1	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	2	1	1	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2
232	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2
233	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5
234	3	4	2	2	3	3	3	3	5	4	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	4	3	3	4	2	3	4	4
235	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	3	2	4
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	4	3	4	4	2	2	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	2	5
239	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5
240	4	5	4	4	4	1	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5

ID	IMAGEN CORPORATIVA																													
	Identidad Visual										Cultura Organizacional										Servicio al Cliente									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
241	2	4	4	1	1	1	2	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
242	4	4	2	1	3	4	2	3	2	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3	4	4	2	4	5
243	5	4	1	3	5	4	3	3	4	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	1	5	2	1	5	2	1	4
244	4	3	2	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	3	4	4
245	5	2	2	4	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
246	1	1	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
247	2	2	4	1	1	4	1	1	3	1	1	4	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3
248	4	2	2	2	2	2	4	3	5	4	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	2	5	1	4	3	1	3	3	1	4
249	5	5	4	5	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
250	5	5	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
251	5	5	5	4	5	3	1	2	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	2	5	5	3	5	4	3	5
252	5	5	5	5	4	4	1	1	1	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5
253	4	4	4	3	3	3	1	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
254	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4
255	4	4	3	4	2	1	3	4	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4
256	4	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
257	1	1	1	2	2	2	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2
258	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2
259	3	2	2	4	4	3	2	3	5	1	1	1	1	2	5	1	5	1	3	5	3	5	1	5	3	1	5	3	1	5
260	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	5
261	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
262	2	2	3	4	4	4	2	2	5	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	5	5	5	1	4	2	2	4	4	4	5
263	3	3	3	5	4	4	3	3	5	1	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	4	5	2	4	2	1	4	3	2	4
264	4	3	4	4	3	3	2	2	5	2	4	4	4	2	3	4	1	1	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
265	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3
266	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5
267	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	4	2	3	4
268	2	2	3	2	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	1	3	4	4	5	5	5	5	4
269	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	2	2	4	5	5	5	4	5	5
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	1	5	5	4	4	4	4
271	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3
272	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	4	3	5
273	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2
274	4	4	2	4	1	2	4	4	5	2	2	2	5	4	5	1	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	2	5
275	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	1	5	5	1	1	1
276	3	3	4	4	4	4	1	1	4	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	4	1	5	4	2	3	2
277	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	1	1	5
278	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	2	2	5
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4
280	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	1	2	4	5	4	4	5

ANEXO E. Solicitud de Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Lima, 10 DE ABRIL DEL 2018

Carta P.684 – 2018 EPG – UCV LE

Señor(a)

DRA LUZ ANGÉLICA VALDIVIA ABANTO

UNIVERSIDAD PERUANA DE INTEGRACIÓN GLOBAL

Atención:

RECTORA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE INTEGRACIÓN GLOBAL

Asunto: Carta de Presentación alumno PEDRO RICARDO INFANTES RIVERA

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a PEDRO RICARDO INFANTES RIVERA identificado(a) con DNI N.º 43289833 y código de matrícula N.º 7001057077; estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.


Con este motivo, le saluda atentamente,

Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LDAB

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendilola 6232, Los Olivos. Tel. (+51) 202 4342 Fax: (+51) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Centro Rey, San Juan de Lurigancho Tel. (+51) 200 9030 Anx: 2510
AZE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+51) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel. (+51) 202 4342 Anx.: 2650.

ANEXO F. Carta de Autorización



**UNIVERSIDAD PERUANA
DE INTEGRACIÓN GLOBAL**

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Surco, 19 de abril de 2018

Señor
DR. RAUL DELGADO ARENAS
 Jefe de la Unidad de Posgrado - Campus Lima Este
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Presente.-


Referencia.-Carta P.684EPG-UCV LE

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para saludarlo cordialmente, al mismo tiempo comunicar que en relación a lo solicitado en la carta de la referencia, se ha determinado brindar las facilidades para que vuestro estudiante del posgrado-sección maestría, Sr. **Pedro Ricardo Infantes Rivera**, aplique el instrumento de recolección de datos y obtenga la información requerida para su investigación.

Considerando que el mencionado *maestrando* es docente de la UPIG, se hace esta referencia, sin embargo como institución nos gustaría que al término de su investigación contar con la información obtenida y sus recomendaciones como investigador plasmado en un artículo para nuestra revista científica.

Sin otro particular, me despido de Usted, atentamente;



Luz Angélica Valdivia
Dra. Luz Angélica Valdivia
 Abanto
RECTORA-UPIG

"Excelencia Académica para un Mundo Globalizado"

Av. Cincunvalación N° 653 Urb. San Ignacio de Monterrico • Telf.: 275-0500
 Av. Lima 1725, paradero 9 1/2 José Gálvez • Telf.: 293-0743
 Av. Victor Malasquez Mz.A1 Lt. 11 Huertos de Manchay - Pachacamac • Telf.: 357-4505

www.upig.edu.pe

ANEXO G. Artículo Científico

TÍTULO:

El Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global.

1. AUTOR:

Br. Pedro Ricardo Infantes Rivera.

2. RESUMEN:

La presente investigación titulada: El Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; se presenta como una alternativa para que la Universidad pueda recuperar su Imagen Corporativa, debido a los grandes problemas que tuvo y que se originaron por la acción de la SUNEDU al realizar acciones para el licenciamiento universitario; esta investigación trata de contribuir con la institución a fin de mejorar los aspectos correspondientes a las variables de estudio las cuales tienen un alto nivel de correlación entre ellas.

El Objetivo General de la investigación fue el determinar la relación entre el Marketing Sensorial y Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.

La metodología del presente trabajo de investigación es de un diseño no experimental de corte transversal con nivel correlacional de tipo aplicado, el cual se realizó mediante una muestra de 315 alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global, a quienes se les aplicó el instrumentos de recolección de datos (cuestionarios validados por expertos), recabándose la información necesaria la cual fue procesada y evaluada mediante el estadígrafo de correlación de Rho Spearman, determinándose el grado de correlación entre las variables.

El coeficiente Rho Spearman obtenido fue de 0,776 y un valor “p” igual a 0,000; lo cual me permitió concluir que existe una relación directa y significativa entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana

de Integración Global – Santiago de Surco 2017.

3. PALABRAS CLAVE:

Marketing sensorial e imagen corporativa.

4. ABSTRACT:

The present investigation entitled: The Sensory Marketing and the Corporate Image of the Peruvian University of Global Integration - Santiago de Surco 2017; it is presented as an alternative so that the University can recover its Corporate Image, due to the great problems it had and that originated from the action of SUNEDU when carrying out actions for university licensing; this research tries to contribute with the institution in order to improve the aspects corresponding to the study variables which have a high level of correlation between them.

The General Objective of the research was to determine the relationship between Sensory Marketing and Corporate Image of the Peruvian University of Global Integration - Santiago de Surco 2017.

The methodology of this research work is a non-experimental cross-sectional design with a correlated level of applied type, which was carried out by a sample of 315 students of the Peruvian University of Global Integration, to whom the collection instruments were applied. of data (questionnaires validated by experts), gathering the necessary information which was processed and evaluated by the correlation statistic of Rho Spearman, determining the degree of correlation between the variables.

The Rho Spearman coefficient obtained was 0.776 and a "p" value equal to 0.000; which allowed me to conclude that there is a direct and significant relationship between sensory marketing and the corporate image of the Peruvian University of Global Integration - Santiago de Surco 2017.

5. KEYWORDS:

Sensory marketing and corporate image

6. INTRODUCCIÓN:

Con Ley Universitaria (Ley N° 30220), se creó la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), siendo ratificada por el Tribunal Constitucional el 26 de enero de 2016.

La SUNEDU fue creada para proteger el derecho de la educación de los jóvenes de la sociedad peruana con la finalidad que reciban una educación universitaria de calidad con grandes mejoras en sus competencias profesionales. Otorgándosele como responsabilidad el licenciamiento de las diversas Universidades del Perú para que puedan ofrecer un servicio educativo superior universitario de calidad.

Siendo la SUNEDU un organismo público técnico especializado y estando adscrito al Ministerio de Educación, se encarga de verificar el cumplimiento de las Condiciones Básicas de la Calidad y fiscalizar los beneficios otorgados a través del marco legal que son destinados hacia fines de la Educación Universitaria. Para poder tener la autorización de prestar un servicio educativo superior de calidad a los ciudadanos, las universidades peruanas deben de obtener una licencia de funcionamiento institucional (detallada en la Resolución N° 006-2015/SUNEDU/CD).

El licenciamiento es un procedimiento por el cual la SUNEDU verifica que las diversas Universidades del Perú cumplan con los mecanismos de inserción laboral, infraestructura adecuada, planes de investigación y objetivos académicos, entre otros aspectos. En caso no logren aprobar los mencionados procedimientos, se les otorga un plazo de adecuación para que puedan subsanar las observaciones que se puedan haber presentado.

La SUNEDU, con el proceso de licenciamiento tiene como objetivo beneficiar a los estudiantes universitarios con una educación de calidad, a fin de que en este nuevo mundo competitivo puedan tener una educación que sienta las bases para que mejoren su empleabilidad, y se les pueda recompensar la inversión que realizaron en tiempo y recursos durante sus estudios superiores.

La SUNEDU desde diciembre del 2015, ha iniciado un proceso de licenciamiento en ciento treinta (130) universidades públicas y privadas del Perú que contaban con autorización definitiva o provisional para prestar un servicio educativo superior. Desde esa fecha, las universidades que no cumplieron con los requisitos fueron sancionadas por la SUNEDU negándoseles el permiso para desarrollar carreras profesionales. Para realizar este proceso de licenciamiento, la SUNEDU ordenó en ocho (08) grupos a las universidades con distintos plazos de presentación de sus solicitudes. El proceso licenciamiento es complejo, pero la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) de la ciudad de Lima ha sido la primera en obtener su licenciamiento.

Durante el proceso de Licenciamiento, la SUNEDU pudo observar que diferentes Universidades Públicas y Privadas del Perú ofrecían carreras universitarias no autorizadas; por lo cual, procedió a cerrar dichas facultades y sancionar económicamente a las Universidades. Este hecho, llegó a ocasionar diversas denuncias por parte de padres de familia y alumnos quienes se sentían estafados en sus estudios profesionales, ocasionando en algunos casos la alteración pública y malestar social a nivel nacional.

Los resultados del proceso de licenciamiento y las acciones de ciudadanos afectados por el cierre de facultades de carreras profesionales, han ocasionado graves daños en la imagen Corporativa de las Universidades afectando su entorno interno y externo, por el nivel sensorial alcanzado por dichas organizaciones.

Es necesario distinguir dichas variables: De acuerdo a lo mencionado por Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) se puede determinar que el Marketing Sensorial es la gestión comunicativa mediante los cinco sentidos que realiza una organización acerca de su marca sobre el consumidor con la finalidad de influir en la opinión de su imagen y en la actitud de compra en relación a un producto o servicio. La Imagen Corporativa, se considera como el efecto de las diferentes percepciones, interpretaciones, experiencias, emociones y sensaciones que tienen las personas, estando estas asociadas

entre sí para generar el mismo significado, siendo la empresa como “su elemento inductor y capitalizador”. (Costa, 2001, p. 58)

La Universidad Peruana de Integración Global, es una universidad privada del Perú que se encuentra ubicada en el Distrito de Santiago de Surco del Departamento de Lima; fue creada con Resolución N° 099-2007-CONAFU con fecha 29 de marzo del 2007, siendo su misión “la formación de profesionales altamente calificados para la creación y desarrollo de empresas e instituciones modernas de calidad; que realiza investigación permanente para contribuir vigorosamente a la creación del conocimiento y al desarrollo tecnológico, socio-económico y cultural de Lima y del Perú, y así atender las urgentes necesidades de la población local, regional y nacional, dentro del proceso de globalización del mundo actual”, y su visión es “ser una Universidad participativa, innovadora e integral; de alta valoración y prestigio nacional e internacional, paradigma de gestión educativa y ética comprometida con la sociedad; estrechamente vinculada con su medio; forjadora de ciudadanos y profesionales de alta calificación respetuosos de la libertad, la vida, la diversidad racial, diferencias religiosas, culturales y sociales, promotora del pensamiento crítico, generadora del saber y plataforma científico-tecnológica de los nuevos tiempos”.

A fines del año 2016, la SUNEDU mediante su proceso de Acreditación y de Licenciamiento observo que la Universidad Peruana de Integración Global ofrecía la carrera de Farmacia y Bioquímica y la carrera de Contabilidad y Finanzas las cuales no se encontraban autorizadas procediéndose al cierre de las carreras antes mencionadas.

Actualmente la Universidad Peruana de Integración Global con autorización de funcionamiento ofrece cinco (05) carreras profesionales (Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas e Informática, Enfermería, Derecho y Ciencia Política y Marketing y Negocios Internacionales).

Los cierres de las carreras antes mencionadas ocasionaron graves

conflictos en el estudiantado afectado, ocasionando una desacreditación social pública de la imagen de la Universidad, repercutiendo este hecho en la reducción de la fidelización de sus clientes-alumnos que en vez de pugnar por el compromiso y lealtad hacia su alma mater fueron parte de la disminución de la imagen corporativa de la Universidad.

Además, se debe tener en cuenta que el alumno universitario durante su permanencia en las instalaciones de la Universidad ha debido haber desarrollado percepciones positivas hacia la imagen de la universidad, mediante la constante observación y vivencias que los impulsen a un sentimiento de orgullo y de compromiso por las acciones realizadas por su Universidad en el mejoramiento de las instalaciones y actividades de bienestar del alumnado y docente, con lo cual se podría lograr un mayor compromiso y fidelidad del alumnado hacia su Universidad.

Ante todo esto, las acciones de la SUNEDU realizadas hacia la Universidad Peruana de Integración Global, ocasionó una disminución de la población estudiantil (quienes abandonaron sus estudios universitarios en la Universidad Autónoma del Perú por no tener la autorización de las carreras universitarias que estudiaban) y de sus docentes (muchos de ellos abandonaron la Universidad no fueron ratificados por falta de alumnos).

El presente trabajo de investigación está orientado hacia la línea de investigación de Mercados Emergentes de acuerdo a lo indicado por Montero (2013) los mercados emergentes son una gran fuente de interés, oportunidad y ansiedad que durante los últimos veinte años han llamado la atención del sector académico por entenderlos y de las empresas vinculadas a los negocios internacionales por tratar de aprovechar las oportunidades que estos nuevos mercados les representan. (p. 28). Por lo cual, es importante que las capacitaciones en las universidades puedan estar al nivel que el desarrollo empresarial y mundial lo requiera. Por lo cual es necesario poder conocer la opinión de los alumnos con respecto a la Imagen que tienen sobre la Universidad Peruana de Integración Global a fin de poder identificar algunos

procedimientos y programas de marketing sensorial que se debería de realizar en la universidad para poder recuperar en su entorno interno y externo su imagen corporativa y también incrementar su población estudiantil.

7. METODOLOGÍA:

La metodología es el proceso de aspectos operativos que permite la investigación en un determinado ambiente académico.

Para la presente investigación se ha utilizado el método hipotético deductivo, de acuerdo con lo considerando por Hernández et al. (2010) se puede indicar que el mencionado método basa su procedimiento en la formulación de una determinada ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías.

En el presente trabajo de investigación, con el método hipotético deductivo se contrastaron las hipótesis con el procesamiento de datos que se obtuvo luego de aplicar el instrumento, con lo cual se validó la hipótesis correspondiente.

8. RESULTADOS:

De las percepciones de los encuestados se obtuvo lo siguiente:

- Respecto a la Variable 1: Marketing Sensorial, el 13,7% opina que es baja, el 65,1% afirma que es moderada, y el 21,3% precisa que es alta.
- Respecto a la Dimensión 1: Marketing Visual, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 9,5% opina que es baja, el 60,6% afirma que es moderada, y el 29,8% precisa que es alta.
- Respecto a la Dimensión 2: Marketing Olfativo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 17,5% opina que es baja, el 60,3% afirma que es moderada, y el 22,2% precisa que es alta.

- Respecto a la Dimensión 3: Marketing Auditivo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 23,2% opina que es baja, el 54,9% afirma que es moderada, y el 21,9% precisa que es alta.
- Respecto a la Dimensión 4: Marketing Gustativo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 20,3% opina que es baja, el 57,8% afirma que es moderada, y el 21,9% precisa que es alta.
- Respecto a la Dimensión 5: Marketing Táctil, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 24,1% opina que es baja, el 54,9% afirma que es moderada, y el 21,0% precisa que es alta.
- Respecto a la Variable 2: Imagen Corporativa, el 4,1% opina que es baja, el 50,5% afirma que es moderada, y el 45,4% precisa que es alta.
- Respecto a la Dimensión 1: Identidad Visual, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 6,7% opina que es baja, el 49,8% afirma que es moderada, y el 43,5% precisa que es alta.
- Respecto a la Dimensión 2: Cultura Organizacional, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 6,67% opina que es baja, el 39,68% afirma que es moderada, y el 53,65% precisa que es alta.
- Respecto a la Dimensión 3: Servicio al Cliente, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 3,8% opina que es baja, el 52,1% afirma que es moderada, y el 44,1% precisa que es alta.

Del análisis bivariado realizado mediante el empleo de la tabla de contingencia (tabla cruzada), se obtuvo los resultados siguientes:

- Entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Variable 2: Imagen Corporativa, existe una asociación baja del 1.90%, una asociación moderada del 40% y una alta asociación del 19.37%.
- Entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 1: Identidad Visual de la Variable 2: Imagen Corporativa, existe una asociación baja del 2.54%, una asociación moderada del 40.63% y una alta asociación del 19.37%.

- Entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 2: Cultura Organizacional de la Variable 2: Imagen Corporativa, existe una asociación baja del 4,13%, una asociación moderada del 32.38% y una alta asociación del 18.73%.
- Entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 2: Servicio al Cliente de la Variable 2: Imagen Corporativa, existe una asociación baja del 1,90%, una asociación moderada del 39.05% y una alta asociación del 16.83%.

Referente a la correlación o relación que existe entre las variables de estudio. Se determino que la dispersión de los puntos nos denota una correlación directa entre las variables, y al tener un R^2 o coeficiente de determinación de 0,581 se determina que el 58.10% de los datos de la variable Imagen Corporativa se encuentran relacionados con los datos de la variable Marketing Sensorial.

De la contrastación de las hipótesis de estudio con un nivel de confianza del 95%, se obtuvo lo siguiente:

- Referente a la Hipotesis General, se determino que existe una correlación alta entre las variables de estudio, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,776. También, se observo que el nivel de significancia entre las Variables Marketing Sensorial e Imagen Corporativa fue del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, se procedio a rechazar la hipótesis nula y se acepto la hipótesis alternativa.
- Referente a Hipótesis específica 1, se determino que existe una correlación alta entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 1: Identidad Visual de la Variable 2: Imagen Corporativa, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,705. También, se observo que el nivel de significancia fue del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, con lo cual se procedio a rechazar la hipótesis nula y se acepto la hipótesis alternativa.
- Referente a la Hipótesis específica 2, se determino que existe una correlación alta entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 2:

Cultura Organizacional de la Variable 2: Imagen Corporativa, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,663. También, se observó que el nivel de significancia fue del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, con lo cual se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

- Referente a la Hipótesis específica 3, se determinó que existe una correlación alta entre la Variable 1: Marketing Sensorial y la Dimensión 3: Servicio al Cliente de la Variable 2: Imagen Corporativa, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,666. También, se observó que el nivel de significancia fue del 0,000 siendo este valor $< 0,05$, con lo cual se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

9. DISCUSIÓN:

El trabajo de investigación realizado fue de carácter descriptivo correlacional, en el cual se determinó la relación existente entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.

Luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos se puede indicar lo siguiente:

- Referente a la hipótesis general, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la imagen corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.776$) y significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global.
- Referente a la hipótesis específica 1, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la Dimensión 1: Identidad Visual de la Variable 2: Imagen Corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.705$) y significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el

marketing sensorial y la identidad visual en la Universidad Peruana de Integración Global.

- Referente a la hipótesis específica 2, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la Dimensión 2: Cultura Organizacional de la Variable 2: Imagen Corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.663$) y significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la cultura organizacional en la Universidad Peruana de Integración Global.
- Referente a la hipótesis específica 3, se obtuvo mediante el coeficiente Rho de Spearman, que el marketing sensorial y la Dimensión 3: Servicio al Cliente de la Variable 2: Imagen Corporativa tienen una correlación positiva alta ($r_s=0.666$) y significativa al nivel de 0.05 ($0.00 < 0.05$). Con lo cual se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el Servicio al Cliente en la Universidad Peruana de Integración Global.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Variable 1: Marketing Sensorial, el 13,7% opinaron que es baja, el 65,1% afirmaron que es moderada, y el 21,3% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 1: Marketing Visual, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 9,5% opinaron que es baja, el 60,6% afirmaron que es moderada, y el 29,8% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 2: Marketing Olfativo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, donde el 17,5% opina que es baja, el 60,3% afirma que es moderada, y el 22,2% siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 3: Marketing Auditivo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 23,2% opinaron

que es baja, el 54,9% afirmaron que es moderada, y el 21,9% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 4: Marketing Gustativo, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 20,3% opinaron que es baja, el 57,8% afirmaron que es moderada, y el 21,9% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 5: Marketing Táctil, de la Variable 1: Marketing Sensorial, el 24,1% opinaron que es baja, el 54,9% afirmaron que es moderada, y el 21,0% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Variable 2: Imagen Corporativa, el 4,1% opinaron que es baja, el 50,5% afirmaron que es moderada, y el 45,4% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 1: Identidad Visual, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 6,7% opinaron que es baja, el 49,8% afirmaron que es moderada, y el 43,5% precisa que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada y luego la apreciación alta.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 2: Cultura Organizacional, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 6,67% opinaron que es baja, el 39,68% afirmaron que es moderada, y el 53,65% precisaron que es alta, siendo resaltante la apreciación alta y luego la moderada.

Las percepciones de los encuestados respecto a la Dimensión 3: Servicio al Cliente, de la Variable 2: Imagen Corporativa, el 3,8% opina que es baja, el 52,1% afirma que es moderada, y el 44,1% precisa que es alta, siendo resaltante la apreciación moderada y luego la apreciación alta.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Chucuya y Galdos (2016), Influencia del marketing sensorial en la imagen

corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016. (Tesis de Grado). Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta edición). México: Mc. Graw Hill.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta edición). México: Mc. Graw Hill.