



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo
Moda, Independencia 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Espinoza Pinedo, Xiomí Yoly Jeankarla (orcid.org/0000-0003-2582-1334)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, por darme su bendición e iluminarme siempre, para seguir adelante con mis metas.

A mi familia, dedico con mucho cariño y amor porque a través de sus apoyos y sacrificios he podido lograr mis propósitos en mi vida.

Y a mis amigos por contar siempre con su apoyo moral.

Agradecimiento

A mi asesor Académico, al Mg. Vargas Merino Jorge Alberto por haberme brindado la oportunidad de acudir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo de mi informe de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos Éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	66

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de medición de Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 2. Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov.....	37
Tabla 3. Niveles para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación...	39
Tabla 4. Correlación entre las variables de estudio.....	40
Tabla 5. Correlación entre el marketing sensorial y el valor funcional.....	39
Tabla 6. Correlación entre el marketing sensorial y el valor emociona.....	42
Tabla 7. Correlación entre el marketing sensorial y el valor social.....	43
Tabla 8. Correlación entre el marketing sensorial y el valor condicional.....	44
Tabla 9. Matriz de operacionalización de las variables.....	70
Tabla 10. Cuestionario de investigación.....	72
Tabla 11. Validez de contenido de Marketing Sensorial.....	74
Tabla 12. Validez de contenido de El valor percibido por el cliente.....	75
Tabla 13. Grado y nombre de expertos en ambas variables.....	75
Tabla 14. Estadísticas de fiabilidad general.....	79
Tabla 15. Estadísticas de fiabilidad Marketing Sensorial.....	79
Tabla 16. Estadísticas de fiabilidad El valor percibido por el cliente.....	80
Tabla 17. Matriz de consistencia.....	81
Tabla 18. Promedio de clientes del mes de septiembre 2019.....	85

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Genero de los encuestados.....	28
Figura 2. Edad de los encuestados.....	28
Figura 3. El sentido de la vista.....	29
Figura 4. El sentido del tacto.....	30
Figura 5. El sentido del olfato.....	31
Figura 6. El sentido del oído.....	32
Figura 7. El valor funcional.....	33
Figura 8. El valor emocional.....	34
Figura 9. El valor social.....	35
Figura 10. El valor condicional.....	36
Gráfico 1. Marketing sensorial.....	38
Gráfico 2. El valor percibido por el cliente.....	38
Figura 11. Porcentaje Turnitin.....	69
Figura 12. Primer experto.....	76
Figura 13. Segundo experto.....	77
Figura 14. Tercer experto.....	78
Figura 15. Primera evidencia.....	83
Figura 16. Segunda evidencia.....	83
Figura 17. Tercera evidencia.....	84
Figura 18. Evidencia 01.....	86
Figura 19. Evidencia 02.....	86
Figura 20. Evidencia 03.....	87
Figura 21. Evidencia 04.....	87

Resumen

El presente informe de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal descriptivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue básica y el nivel fue correlacional, simple. La población estuvo conformada por 102 clientes de la marca Todo Moda, y la muestra por 65 clientes, residentes en Lima Norte y con edades entre 18 y 35 años. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, el mismo que tuvo un estadístico global de fiabilidad alfa de Cronbach de 0.922, lo que significó una fiabilidad buena, además obtuvo una validación de contenido por juicio de expertos de 90% para ambas variables, obteniendo una calificación excelente.

De manera global, se concluyó que si existe una relación entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente, ya que se encontró un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ con un coeficiente de correlación Pearson de 0.871, lo que significa una correlación positiva considerable. El marketing sensorial es una herramienta de apoyo para ejecutar el valor percibido de los clientes de la marca Todo Moda.

Palabras clave: Marketing sensorial, valor percibido, el sentido de la vista, valor emocional.

Abstract

This research report aimed to determine the relationship between sensory marketing and the customer perceived value of the brand Todo Moda, Independencia 2020. The research design was non-experimental, cross-sectional and descriptive. The population was made up of 102 customers of the Todo Moda brand, and the sample was made up of 65 customers, residents of North Lima and aged 18 and 35. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, which had a global Cronbach alpha reliability statistic of 0.922, which meant good reliability, in addition it obtained a content validation by expert judgement of 90% for both variables, obtaining an excellent rating.

Overall, it was concluded that there is a relationship between sensory marketing and the value perceived by the customer, since a significance level of $0.000 < 0.05$ was found with a Pearson correlation coefficient of 0.871, which means a considerable positive correlation. Sensory marketing is a support tool to execute the perceived value of the customers of the Todo Moda brand.

Keywords: Sensory marketing, perceived value, the sense of sight, emotional value.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones de muchos países desarrollan estrategias utilizando diferentes acciones para transmitir su ADN y lograr un compromiso con el cliente, una de estas formas que las organizaciones utilizan es el marketing sensorial, es una conexión que se logra con el consumidor a través de los cinco sentidos. La empresa mexicana de eventos The one Luxury Event, efectúa el marketing sensorial en sus eventos que se realizan en México y en América Latina con el objetivo de que los clientes se comprometan con la marca y generen lealtad (Reyes, 2018). Si la empresa incluye las nuevas tendencias del mercado a la efectuación del marketing sensorial, entonces podrá ofrecer mayor experiencia sensorial a los clientes. Se le recomienda a The One Luxury Event desarrollar un marketing sensorial innovador para que la conexión con las marcas y los clientes sea más comprometedora.

Según "Uso del marketing sensorial para acercar la marca" (Gestión, 18 de enero de 2013), Las empresas extranjeras de retail hacen el uso del marketing sensorial con frecuencia con el objetivo de comunicar y que los clientes se acerquen más a la marca a través de las sensaciones y de los sentidos, sin embargo las empresas retail en el Perú recién está tratando de implementar el marketing sensorial la cual es una herramienta importante, esto se debe a que los especialistas en marketing al momento de hacer una gestión en el retail creen aplicar estas herramientas. Si los especialistas en marketing y retail analizaran y desarrollaran estrategias de marketing sensorial entonces se pudiera observar el uso de esta herramienta en las empresas peruanas retail. Se recomienda en enfocarse en los sentidos de los clientes para generar imagen de marca en la mente de los clientes, así como también reacciones agradables que incite a la compra.

Por otra parte el valor percibido por el cliente juega un papel muy importante en la industria de las compras de grupo en línea, que han exhibido un crecimiento global durante la última década. Uno de los países que cuenta con un gran número de usuarios de ofertas que llegan a 50 millones es EE.UU., generando 5 mil millones de dólares en ventas de la industria. Se sostiene que el valor percibido por el cliente influye en la predicción de la participación en la compra de grupo en línea, ya que es un importante predictor de la intención de participar en las compras de grupo en línea, la presencia de la participación de los consumidores cambia el escenario. Si

las empresas toman en cuenta el valor percibido por el cliente y la participación de los consumidores en la construcción de modelos de compra de grupo en línea así como de sitios web exitosos, podrán lograr no solo convertir a los visitantes del sitio web en compradores potenciales sino también mantenerlos interesados y hacer que vuelvan a comprar (Sharma y Klein, 2020).

Por otra parte, en la actualidad algunas empresas de servicio de automotriz como talleres de reparación, mantenimiento automotriz hasta concesionarios de autos, de la ciudad de Medellín en Colombia, utilizan el valor percibido por el cliente como una herramienta para el análisis competitivo, la cual permite la comparación de los servicios, proveedores, productos, etc. que compiten en el mismo mercado (Moreno y Uribe, 2015). Si las empresas de servicios automotrices en Colombia realizaran constantemente este análisis, podrán desarrollar estrategias de manera rápida para liderar en el mercado, podemos sugerir en desarrollar estrategias que ayuden a incrementar la lealtad de los consumidores, añadiendo un valor agregado a los productos y servicios.

Grandes organizaciones peruanas como el grupo Continental ha comprado la marca de cuadernos Atlas, sabemos que el valor percibido de los clientes sobre la marca Atlas es económico, sin embargo, el Grupo Continental se enfoca en reajustar el precio de los cuadernos Atlas, con el fin de incrementar el valor percibido de los consumidores o clientes. El valor percibido de la marca Atlas no cambiaría mucho si la empresa no sube los precios a un nivel muy alto. Es recomendable analizar los precios, el mercado y el valor agregado que se desean aplicar (Romainville, 2017).

Todo Moda es una marca retail de accesorios para mujeres, entre niñas, jóvenes y adultos, cuenta con una variedad de productos desde joyería hasta productos de maquillaje, el establecimiento se encuentra en Saga Falabella del centro comercial Mega plaza, durante los últimos tiempos la marca a estado desarrollando marketing sensorial la cual no ha sido bien ejecutada en el establecimiento, esto genera una desmotivación en el comportamiento del consumidor y malas experiencias de compra, así como también hay confusiones con la organización de los productos, ya que muchos clientes piensan que son juguetes para niños o accesorios para niños y cuando se trata de promociones de descuentos de productos

seleccionados, el cliente percibe que todos los productos tienen el mismo precio y que todos los productos tienen descuento. Si hubiera una mejora en la parte visual de la organización de los productos y en los carteles de promoción, se generarían buenas emociones, información y compromiso en los clientes. Así como también la ejecución del sentido olfativo y auditivo, ya que en la tienda no se puede percibir sonidos o música, también un buen aroma que motive a quedarse más tiempo en la tienda. Se sugiere analizar y desarrollar las estrategias del marketing sensorial para que sean aplicadas correctamente. Por otra parte, el valor percibido de los productos y el servicio de la marca toda moda, suele generar buenos y malos resultados, ya que algunos de los clientes responden a los diferentes valores percibidos de los productos, como, por ejemplo: el valor funcional, emocional, condicional y social.

El problema general de este estudio se planteó como: ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020?, como problemas específicos se determina: ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor funcional de la marca Todo Moda, Independencia 2020?, ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor social de la marca Todo Moda, Independencia 2020?, ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor emocional de la marca Todo Moda, Independencia 2020? y ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor condicional de la marca Todo Moda, Independencia 2020?

A continuación, se argumenta la justificación de estudio, ya que el propósito de este estudio es determinar si hay una relación significativa entre las variables. Esta investigación, a nivel teórico se justifica ya que permite acrecentar el conocimiento científico relacionado con las variables de marketing sensorial y el valor percibido por el cliente. Se tomaron diferentes bases teóricas con el objetivo de afirmar y refutar las mismas en el escenario de esta investigación.

Servirá a la marca Todo Moda y a los encargados de gestionar dicha marca de estudio para que con los resultados tomen acciones concretas dentro de un plan de mejora y pueda resolver la problemática en el corto plazo.

Como justificación metodológica se determinó que este instrumento de medición puede ser usado por futuros investigadores en diferentes contextos, ya que cumple con los requisitos de validez y confiabilidad.

El objetivo general se planteó como: Determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020, como objetivos específicos se planteó: Determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor funcional de la marca Todo Moda, Independencia 2020, determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor social de la marca Todo Moda, Independencia 2020, determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor emocional de la marca Todo Moda, Independencia 2020 y determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor condicional de la marca Todo Moda, Independencia 2020.

La hipótesis general es: El marketing sensorial se relaciona con el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020. Como hipótesis específico: el marketing sensorial se relaciona con el valor funcional de la marca Todo Moda, Independencia 2020. El marketing sensorial se relaciona con el valor social de la marca Todo Moda, Independencia 2020. El marketing sensorial se relaciona con el valor emocional de la marca Todo Moda, Independencia 2020 y el marketing sensorial se relaciona con el valor condicional de la marca Todo Moda, Independencia 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se menciona algunos trabajos previos internacionales enfocados en el informe de investigación:

La tesis de Palma, Arteaga, Ponce, Loor, Calderón y Mejía (2018) con título "*El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador*". El objetivo del estudio es comprobar si existe una relación entre las variables. El diseño de estudio fue descriptivo correlacional y tuvo un enfoque cuantitativo. Como población se considera 113,465 que representa un 50,1 % de la ciudad de estudio. Por otro lado, la muestra es de 384 personas que participaron en este estudio. El resultado muestra que el marketing sensorial tiene relación directa con el comportamiento, con un coeficiente de correlación ($r=0.798$), lo cual indica que esta correlación es positiva alta. Se concluye que el marketing sensorial si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, ya que las empresas que pertenecen al sector comercial de la ciudad de Manta, ha construido experiencias sensoriales de manera efectiva que influyen en el comportamiento de compra de los clientes.

La tesis de Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006) con título "*Valor percibido de la compra de un producto turístico en las ciudades de Valencia y La Coruña*". El objetivo del estudio es determinar la relación del valor emocional entre la satisfacción del cliente. El diseño de investigación fue transversal descriptivo con un enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue de 268 personas que alguna vez compraron un paquete turístico. El resultado muestra que un 15.65% de los encuestados señalan que el personal fue amable y amigable, mientras que un 13.77% señalan que les gustó el paquete turístico que compraron. Continuamente, se determina que el valor emocional tienen relación directa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación ($r=0.698$), lo cual indica que esta correlación es positiva moderada.

La tesis de Ramayah, Abidur, y Ching (2018) con título "*¿Cómo influyen los valores de consumo en la intención de compra en línea entre los egresados de la escuela en Malasia?*". El objetivo de este estudio es determinar el valor condicional entre la intención de compra en línea. El enfoque de este estudio fue cuantitativo. El resultado muestra que el valor condicional tiene relación directa con la intención de

compra en línea, con un coeficiente de correlación ($\rho=0.797$), lo cual indica que esta correlación es positivo alto.

La tesis De Marval (2016) con título "Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina", tiene como objetivo descubrir si desarrollan estrategias de marca multi-sensorial en la industria de la indumentaria. En el método de investigación se determina un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptiva. La población se determina como todos los consumidores de la industria y la muestra se especifica en una cantidad mínima de 52 consumidores de marcas deportivas. Los resultados con respecto al gusto y olfato señalan que el 63 % de los encuestados recuerda una fragancia de la marca Puma cuando fueron a sus locales, el 23 % de los encuestados percibieron aromas en los locales de la marca Nike, por otra parte en el sentido del tacto el 25 % de los encuestados haber tocado objetos táctiles y objetos con texturas, mientras en el sentido auditivo el 29 % de los encuestados recuerdan haber escuchado listas musicales en las tiendas Nike y el 19 % respondieron haber escuchado en las tiendas Puma, la cual los motivo a identificarse con los productos. El estudio concluye que las estrategias de marketing sensorial que desarrollan las marcas de la industria indumentaria aportan buenos resultados, los consumidores reconocen la marca de su preferencia y los diferencia.

La tesis de Song, Guo y Zhang (2019) con título "*Evaluar el valor percibido por los clientes de los cosméticos anti-haze bajo la contaminación de la niebla*". El objetivo del estudio es determinar la relación del valor social entre el valor percibido y la intención de compra de los cosméticos anti-haze. El diseño de investigación fue transversal descriptivo con un enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue de 314 clientes de cosméticos anti-haze. El resultado muestra que el valor social tiene relación directa con el valor percibido y la intención de compra de los cosméticos anti-haze, con un coeficiente de correlación ($r=0.554$), lo cual indica que esta correlación es positiva moderada.

A continuación, se menciona algunos trabajos previos nacionales enfocados en el proyecto de investigación: La tesis de Celis y Vergara (2018) con título "*Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017*", el objetivo de esta investigación es señalar los casos del marketing

sensorial en el posicionamiento de la empresa. Tiene como diseño de investigación no experimental - transaccional y con un tipo descriptivo, correlacional, propositivo. Por otra parte, la muestra de esta investigación fue de 353 personas para las variables. Los resultados determinaron que la empresa tiene buena infraestructura, presentación de sus productos, entre otros. Es por eso que señala un 45.3 %, la vista un 55.5% y en el gusto un 49.9 %. En cuanto al posicionamiento señala un porcentaje máximo de 59.2%. Se concluye que existe un buen posicionamiento, ya que se está ejecutando correctamente el marketing sensorial.

La tesis de Gómez (2017) con título *"El valor percibido de los clientes del servicio de la banca comercial del distrito de Tacna y su rentabilidad en el periodo 2017"*, el objetivo principal consiste en observar el valor percibido de los clientes, así como también la rentabilidad del servicio. El nivel de investigación se determina descriptivo y correlacional. Los resultados señalan que un 87.3 % de los clientes consideran la calidad del servicio y en cuanto a la rentabilidad los pedidos de crédito por parte de los clientes se incrementaron a un 40%\$. Se concluye que si existe una relación significativa entre las variables.

La tesis de Alva (2012) con título *"El valor percibido y el comportamiento del consumidor en una universidad privada de Lima"*. Este estudio tiene como objetivo general es comprender lo que el cliente espera y la percepción del cliente sobre el valor percibido en los servicios educativos, así como también determinar el valor percibido posterior a la compra de estos servicios. Señala un diseño mixto, es decir cualitativo para ajustar las preguntas del estudio y cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional para comenzar a realizar el estudio. La población de estudio fue 5,389 clientes y la muestra 705. Los resultados en la parte cualitativa señalan que los clientes prefieren una universidad privada porque cuentan con mallas curriculares prácticas y modernas, en el caso de los resultados cuantitativos un 90,9 % señala muy buena las expectativas de los clientes hacia la universidad y un 9,1 es regular. Se concluye que los alumnos prefieren la universidad privada por los buenos servicios educativos, convenios internacionales, exigencias académicas y calidad de docentes.

La tesis de Vásquez (2018) con título *"Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018"*. El objetivo de este

estudio es decretar si hay una relación entre las dos variables, es decir el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. El enfoque del estudio es cuantitativo, el diseño de estudio es no experimental, transaccional - correlacional y el tipo de estudio es básica. La población del estudio fue de 324, es un promedio semanal de los consumidores que asisten a la cafetería, por otra parte, la muestra fue de 176 consumidores. Los resultados señalan que el marketing sensorial de la empresa es muy favorable en un 19.9 %, mientras en la variable comportamiento del consumidor los resultados son favorables en un 43.8 %. El estudio concluye en que, si hay una relación entre las variables de estudio, si la empresa sigue ejecutando de manera correcta el marketing sensorial, entonces incrementa el comportamiento del consumidor.

La tesis de Mejía (2016) con título "*Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*". Tiene como objetivo precisar si el valor percibido y el precio influyen en la satisfacción del cliente. El diseño del estudio es no experimental con un enfoque cuantitativo. Por otra parte, la población de este estudio fue 135, 227 personas que tienen autos propios en Lima y la muestra fue de 384 personas. Los resultados del estudio se enfocan en las dimensiones de la segunda variable y en la primera variable que fueron valorados por los participantes, el valor emocional fue valorado con 3,60% y el valor calidad con 3.59%, mientras las variables precio fue valorada con 2.60%. El estudio concluye que la variable precio no influye en la satisfacción del cliente, mientras las dimensiones del valor percibido si influyen en la satisfacción del cliente.

A continuación, se presenta algunas teorías conceptuales con enfoque a las variables y a las dimensiones de estudio. Teorías de la variable Marketing Sensorial: El marketing sensorial es una herramienta utilizada por las organizaciones de comercio, produce emociones en las personas, genera recuerdos relacionando con los productos, así como también sensaciones que finalmente motiva a comprar un producto o servicio (Chiacchio, 2016).

Manzano, Gavilán, Arévalo, Abril y Serra (2012) determinan que el marketing sensorial es una nueva herramienta del marketing que tiene como objetivo gestionar la comunicación de una marca a través de los cinco sentidos (oído, tacto, vista, olfato y gusto) del consumidor, la cual ayuda a motivar en la compra de un

producto o servicio, también esta herramienta ayuda a mejorar la experiencia de compra y la eficacia de la comunicación de una marca. (p. 71). Para que las organizaciones mejoren las respuestas del cliente en el punto de venta, es importante utilizar el marketing sensorial estimulando algunos de los sentidos, es decir para que los clientes recuerden la marca o un producto de una organización se debe estimular el sentido del olfato, también si la empresa desea tener reconocimiento de los productos o diferenciarse de la competencia, debe estimular el sentido del tacto, en el caso de estimular el sentido del gusto, es recomendable analizar la mezcla con otros sentidos para motivar el comportamiento de compra del cliente (Elías y Jiménez, 2018)

Por otra parte, otro concepto teórico sobre el marketing sensorial la tiene Sendra y Carbonell (2017) señalan que el marketing sensorial es una forma muy interesante de llegar a los consumidores, ayuda a ampliar la visión de las motivaciones de compra, también el marketing sensorial se refleja en el sentido olfativo, lo cual permite que el aroma del producto o servicio puede estimular y construir una relación entre la marca y el consumidor. Por otra parte, los estímulos visuales olfativos, visuales, táctiles, auditivas y gustativos se han aplicado durante muchos años en las organizaciones sobre todo en el sector retail, sin embargo, la percepción visual de los consumidores puede limitarse o no ser motivados en su compra. (p. 22).

Consecuentemente, se presenta algunas teorías conceptuales sobre las dimensiones de la variable marketing sensorial: Sendra y Carbonell (2017) señalan como dimensiones del marketing sensorial, el sentido de la vista, tacto, oído, gusto y olfato, ya que juegan un papel importante en la selección y preferencia de un producto o servicio. (p. 13).

Sendra y Carbonell (2017) indican que la visión es el sentido más utilizado en el marketing sensorial, porque es lo primero y es el activador de las sensaciones multisensoriales. La elección de la forma y el color del producto percibido a través del sentido de la vista, es un factor clave en toda la comunicación de marketing. También, es la más importante en las decisiones de elección de compra, ya que aproximadamente un 70 % de la información que obtenemos proviene de la visión, el cliente puede elegir un producto en función a las señales visuales que se

comunican. Por otra parte, la parte más importante de la comunicación visual es el color y la psicología, por ejemplo: un producto vegetal rojo maduro será más sabroso y dulce que uno verde sin madurar, por lo tanto, los diferentes colores comunican diferentes asociaciones, emociones, atmosferas específicas y estados de ánimo. (p. 15).

La vista es el sentido más utilizado en marketing, ya que es el más estimulado por el medio ambiente. La elección de colores y formas en la concepción de un producto y el diseño de un punto de venta son algunas funciones que los especialistas en marketing desarrollan en el marketing sensorial. En esta dimensión los colores y las formas son la primera forma de identificación y diferenciación, por ejemplo, muchas marcas están asociadas a un color específico, luego los clientes lo memorizan fácilmente como en el caso de la marca Coca Cola es roja, la marca Kodak es amarillo y la marca de comida rápida los consumidores lo memorizan por ser rojo y blanco. Actualmente la apariencia del producto no es el único factor importante para los consumidores. Los investigadores señalan que la vista es un factor dominante para crear conciencia de marca y generar buenas experiencias (Khirodur, Panyandee, Bappoo y Randhir, 2016).

En el sentido de la vista los colores y las texturas de un producto son la primera forma de diferenciación e identificación. La visión es poderosa ya que crea atención, conciencia e imagen. Un estímulo visual construye marcas de tiendas fuertes, además, se ha demostrado que el sentido visual es de gran importancia cuando el material verbal o los anuncios está ausente, creando una percepción de calidad que tiene un impacto directo en la construcción de una marca fuerte. También esto sucede en el rubro de los alimentos, es decir en los restaurantes o cafeterías, como, por ejemplo: vemos la forma en que los alimentos se organizan y se muestran con muchas verduras y frutas coloridas en la parte superior, aunque todavía no hemos probado, pero con lo que hemos visto tenemos la seguridad de que sabrá muy bien y delicioso (Ifeanyichukwu y Peter, 2018).

El sentido del oído: Cuando nos emocionamos y recordamos algo, es porque el sentido del oído tiene esta capacidad de poder generar recuerdos del pasado, los especialistas de marketing cuando utilizan la herramienta marketing sensorial en los puntos de venta, suelen a poner música, ya que brinda ritmo, alegra los tiempos

muertos y conecta con los sentimientos de las personas haciendo que se sientan alegres o melancólicos. Por otra parte, la música o el marketing auditivo no solo genera emociones o motivación, también es muy usado para anuncios radiales o televisivos como en el caso de muchos comerciales o anuncios en los diferentes medios de comunicación (Avendaño, Paz y Rueda, 2015).

Brunet (2016) señala que las armas de trasmisión de mensajes en los puntos de ventas son las voces y la música, ya que provoca emociones en los consumidores y estimula la mente. Provocando experiencias y asociaciones con momentos. También influye en los estados de ánimo y genera recuerdos. (p. 1).

Por otra parte, Sendra y Carbonell (2017) determinan que el sentido del oído es una herramienta en el marketing para identificar los sonidos, ya que esto guía al mundo hacia nosotros, de forma similar a los aromas e incluso más que el sabor de las bebidas o los alimentos. La percepción del sonido y el gusto sigue a una interacción, que a veces conduce a resultados sorprendentes y resultados malos. (p. 94).

De acuerdo a Spence (2015) citado en Sendra y Carbonell (2017) "El sonido es, sin duda, el sentido del sabor olvidado. La mayoría de los investigadores, cuando piensan en el sabor, no tienen en cuenta el sonido que produce un alimento cuando lo muerden y lo mastican. Sin embargo, lo que escuchamos mientras comemos juega un papel importante en nuestra percepción de las propiedades de textura de los alimentos sin mencionar nuestro disfrute general de la experiencia multisensorial de alimentos y bebidas" (p. 94).

El sentido del tacto: Sendra y Carbonell (2017) sostienen que el sentido del tacto es de gran relevancia al seleccionar algunos productos, como ropa, cosméticos, zapatos, etc. Al comprar varios alimentos, como frutas y verduras, para determinar la calidad de los productos, los consumidores a menudo escanean la frescura al tacto. Para muchos productos alimenticios, el principal factor limitante para el sentido del tacto es el embalaje protector del producto, sin embargo, en muchos otros casos, las recomendaciones de seguridad alimentaria aconsejan no tocar el alimento. (p. 19)

Para Katsaridou (2012) menciona que el sentido del tacto a menudo se llama sentido o sentido proximal. Los otros sentidos actúan a través de algún medio, la visión, el olfato y el oído operan a través del sentido del tacto, por lo general, las personas solo sienten cosas que realmente entran en contacto con ellos. El tacto se puede extender más allá de los límites normales del cuerpo con herramientas especiales como, por ejemplo, un bastón. Sin embargo, en su mayor parte, si un estímulo se percibe al tacto, debe entrar en contacto con la piel. (p. 17)

En el sentido del tacto los consumidores hacen un esfuerzo para experimentar estímulos hápticos, se determina que hay dos razones por la cual necesitamos tocar, el primero por una necesidad instrumental y el segundo por un toque divertido. Cuando se induce al consumidor a tocar, se considera en como el individuo interpreta los estímulos hápticos, esta es probablemente una función compleja de atributos del producto, características y factores situacionales. Desafortunadamente, el tacto no es factible en todos los contactos de consumo, como, por ejemplo: la compra en línea, donde los consumidores deben confiar completamente en estímulos visuales (Rajain, 2015).

El sentido del olfato: El marketing olfativo, tiene como objetivo generar emociones para influir en el comportamiento de compra de los trabajadores y de los clientes, estos aromas son aplicados en los puntos de ventas de acuerdo al rubro de comercio. También, el sentido del olfato genera beneficios en los consumidores, como por ejemplo: ayuda a que el cliente obtenga una buena experiencia en el servicio o producto que adquiere, otro beneficios es que los clientes cuando encuentran un buen aroma deciden quedarse más tiempo en el punto de venta, como en el caso de la cafetería Starbucks, el establecimiento se puede percibir todo el tiempo olor a Café y en muchos casos los clientes suelen volver al punto de venta (De Garcillán, 2015).

Rubio (2014) Define al sentido del olfato como marketing olfativo, la cual es una técnica moderna usada por los especialistas de marketing, la cual aplican aromas específicos en el punto de venta, generando emociones y experiencias. Por otra parte, los especialistas en marketing utilizan esta técnica para que los clientes o el consumidor logren asociar y diferenciar la marca. (p. 46)

Para Sendra y Carbonell (2017) señalan que, desde el punto del marketing, el sentido del olfato es el más utilizado, principalmente en las estrategias de marketing de la industria alimentaria, es decir restaurantes y cafeterías, por otra parte, cuando el aroma es agradable afecta la percepción del tiempo de los consumidores, pero también sus percepciones visuales y gustativas. (p.20)

Teorías de la variable El valor percibido por el cliente:

El valor percibido por el cliente es el juicio sobre los beneficios que tiene el producto por parte del cliente, así como también la mano de obra. Los clientes suelen evaluar el producto muy a específico y se toman un buen tiempo para decidir su compra. Algunas dimensiones del valor percibido que el autor indica son: el valor funcional, valor social, valor emocional y condicional (Serna, Rojas y Robayo, 2019)

Es una situación donde el consumidor compara los beneficios, el precio y la imagen del producto antes de tomar una decisión de compra, cuando los consumidores deciden comprar más por el factor precio, esto lleva un rol importante en las estrategias de venta. Pero no solo el precio juega un rol importante, también está el diseño y la imagen del producto, en esta parte se puede relacionar con la moda o las nuevas tendencias del mercado, continuamente, se encuentra la calidad del producto, muchas personas perciben la calidad de los productos como algo importante (Hernández, 2012).

Desde la perspectiva del marketing, el valor percibido por el cliente, es cuanto un consumidor valora el producto o servicio, también es el factor más esencial para ganar competitividad organizacional ventaja y predicción del comportamiento del consumidor. Algunos estudios recientes han confirmado que la percepción de valor de los consumidores de un producto o servicio es uno de los principales factores de comportamiento de toma de decisiones del consumidor. Por otra parte, desde la perspectiva de la psicología social, el valor percibido es la mayor utilidad del auto concepto social aportado por la compra de un producto o servicio con un significado especial, como, por ejemplo: el status económico o la imagen social (Wang, Gu, Wang y Wang, 2019).

El valor funcional, es la percepción de los consumidores sobre la satisfacción de sus necesidades en términos funcionales o si el comportamiento de adopción

contribuye al rendimiento utilitario, funcional o físico. También se considera como el juicio general de los consumidores sobre los beneficios y sacrificios funcionales (Wang, Gu, Wang y Wang, 2019).

El valor funcional de un producto comestible no solo está percibido por el proceso de preparación, están agrupados por otros factores como: los ingredientes funcionales, los ingredientes funcionales que no son nutritivos y la variedad de ingredientes que generan beneficios al consumidor (Wall, Olivas, Valderrain, González, De la Rosa, López, y Álvarez, 2015).

Definiendo el concepto de valor funcional, se determina que es una utilidad que proviene de la calidad del producto y los resultados del producto. Este valor tiene como objetivo seleccionar los beneficios funcionales que tengan el mayor impacto con los clientes y respalden una posición sólida en relación con la competencia, uno de los ejemplos de los beneficios funcionales es: el calor de una casaca, la capacidad de un Smartphone o el alivio de la sed que ofrece una botella de agua (Serna, Rojas y Robayo, 2019)

En el caso del valor social se puede definir que son resultados que benefician a la sociedad y que se pueden experimentar confianza y otros valores positivos con ese producto o servicio. Otras categorías de productos dependen de factores sociales, como, por ejemplo: productos de belleza, productos de moda y productos de alimentos (Sinkovics, Sinkovics, Hoque, & Czaban, 2015).

El valor social abarca un amplio concepto de valor al incorporar costos y beneficios sociales, ambientales y económicos. Esto significa que además de tener en cuenta los efectos directos de las intervenciones, también deben considerarse los efectos más amplios en otras áreas de la economía (Cabalé, y Rodríguez, 2017).

El valor social es la cuantificación de la importancia relativa que las personas otorgan a los cambios que experimentan en sus vidas. Parte de este valor, pero no todo, se captura en los precios del mercado. Es importante considerar y medir este valor social desde la perspectiva de los afectados por el trabajo de una organización, como, por ejemplo: es el valor cuando experimentamos al aumentar nuestra confianza al vivir en un parque comunitario seguro (Sancho, Jornet, y Gonzales, 2018).

El valor emocional son sentimientos y emociones positivos que son percibidos por el cliente al momento de adquirir un producto o servicio, también se determina que el valor emocional genera una conexión de la marca con el cliente (Previte, Russell, Mulcahy, y Hartel, 2019).

Se puede definir que el valor emocional representa el lado emocional afectivo de la experiencia del consumo, una experiencia agradable o divertida cuando se utiliza el producto, es decir hay una relación con el valor emocional, por otro lado, el valor emocional tiene la mayor influencia en el compromiso y también tiene un efecto indirecto en las intenciones conductuales a través del compromiso (Koronaki, Kyrousi, y Panigyrakis, 2018).

El valor emocional son beneficios que se relacionan con la satisfacción de factores psicológicos, más allá de las meras necesidades funcionales, también proporcionan a los clientes un sentimiento positivo cuando compran o usan una marca en particular. Añaden riqueza y profundidad a la experiencia de poseer y usar la marca, por ejemplo: los valores emocionales incluyen el factor de sentirse bien cuando compramos productos comestibles con una etiqueta formal y conocida o al donar a organizaciones para donar, actualmente sucede en los productos orgánicos, consumidores con características específicas relacionado al consumo de productos orgánicos y naturales perciben este valor emocional (Makransky y Lilleholt, 2018).

El valor condicional, está enfocado en las situaciones sociales y específicas, es decir cuando un consumidor percibe los beneficios del producto o servicios en eventos específicos los cuales serán utilizados para un fin determinado, como por ejemplo: las rosas que se venden por el día de San Valentín, los chocolates y los vinos, así como también los productos par navidad que son los panetones y los adornos para la fiesta de fin de año (Nie, 2019).

El valor condicional no es soportable, sino que viene a hacer un beneficio temporal, bajo ciertas condiciones especiales, los productos pueden proporcionar temporalmente un gran valor funcional o social. Las características del valor o beneficio condicional, determina algunos factores, como, por ejemplo: el entorno físico, es decir la ubicación, iluminación, decoración, forma del producto, etc. Otros de los factores, es el entorno social que indica las relaciones sociales de una

persona con otros, incluidos otros que están presentes. Continuamente está el factor perspectiva temporal, es una medición en la descripción del tiempo o en el tiempo relativo. Finalmente, estados antecedentes, incluye emociones temporales, felicidad, riqueza, ansiedad y hostilidad (Shwu y Hui, 2016).

El valor condicional percibida por el consumidor, es la utilidad percibida adquirida de una alternativa como resultado de la situación específica o un conjunto de circunstancias que enfrenta consumidores al comprar un producto o servicio (Kummer, Ryschka y Bick, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Enfoque de investigación: la siguiente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se utilizará un instrumento, que es la encuesta. Hernández, Fernández, y Baptista (2014), señalan que en la investigación cuantitativa se aplica la recolección de datos que nos ayudará a probar hipótesis con base a una medición numérica y un análisis estadístico, con el propósito de probar teorías. (p.4).

3.1.2. Tipo de investigación: Este estudio es de tipo básica, tiene como objetivo presentar los fenómenos observados previamente del estudio. La investigación básica, generalmente son investigaciones que no genera hallazgos que tengan ejecuciones inmediatas en un nivel práctico, su objetivo es expandir el conocimiento en un área de investigación específica (Sapir, 2017).

3.1.3. Diseño de investigación: El diseño de investigación se determina como no experimental, transversal descriptivo. Hernández, Fernández, y Baptista (2014), señalan que una investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipular las variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados. (p.152). El estudio transversal, son estudios donde los investigadores registran información sobre sus sujetos sin manipular el entorno de estudio en un solo momento en el tiempo (Mardani, Abbasnezhad, Ebrahimzadeh, Roosta, Rezapour y Choghakhori, 2020).

3.1.4. Nivel de investigación: Finalmente, el presente estudio determinó un nivel correlacional, simple. La investigación correlacional simple, es un tipo de investigación no experimental en la que el investigador mide dos variables y evalúa la relación estadística, es decir la correlación, también se determina que una correlación simple no necesariamente sostiene una relación estadística causal (Müller y Daller, 2019).

3.2 Variables y operacionalización:

Primera variable: Marketing sensorial.

Definición conceptual: Sendra y Carbonell (2017) señalan que el marketing sensorial es una forma muy interesante de llegar a los consumidores, ayuda a ampliar la visión de las motivaciones de compra, también el marketing sensorial se

refleja en el sentido olfativo, lo cual permite que el aroma del producto o servicio puede estimular y construir una relación entre la marca y el consumidor. Por otra parte, los estímulos visuales, olfativos, táctiles, auditivas y gustativos se han aplicado durante muchos años en las organizaciones sobre todo en el sector retail, sin embargo, la percepción visual de los consumidores puede limitarse o no ser motivados en su compra. (p. 22).

Definición operacional: El marketing sensorial se evaluó bajo cuatro dimensiones principales las cuales son, el sentido de la vista, el sentido del tacto, el sentido del oído y el sentido del olfato. Cada una de estas dimensiones cuenta con un grupo de indicadores que serán medidos con el instrumento de escala de medición ordinal.

Dimensiones e indicadores:

La primera dimensión ***el sentido de la vista*** se desarrolló con los siguientes indicadores, Percepción de textura visual, Percepción de colores y Presentación de los productos.

La segunda dimensión ***el sentido del tacto*** se desarrolló con los siguientes indicadores, Facilidad de contacto con el producto, Beneficios y Calidad.

La tercera dimensión ***el sentido del olfato*** se desarrolló con los siguientes indicadores, Aroma, Relación con el recuerdo y Tiempo de permanencia en el local.

La cuarta dimensión ***el sentido del oído*** se desarrolló con los siguientes indicadores, Volumen y Música.

Escala de valoración: Ordinal.

Segunda Variable: El valor percibido por el cliente.

Definición conceptual: El valor percibido por el cliente es el juicio sobre los beneficios que tiene el producto por parte del cliente, así como también la mano de obra. Los clientes suelen evaluar el producto muy a específico y se toman un buen tiempo para decidir su compra. Algunas dimensiones del valor percibido que el autor indica son: el valor funcional, valor social, valor emocional y condicional (Serna, Rojas y Robayo, 2019).

Definición operacional: El valor percibido se evaluó a través de las cuatro dimensiones que son: valor funcional, valor social, valor emocional y valor condicional. Cada dimensión cuenta con indicadores que también serán medidos, la primera dimensión cuenta con 3 indicadores, la segunda dimensión con 2, la tercera dimensión con 3 y finalmente la cuarta dimensión con 3 indicadores.

Dimensiones e indicadores:

La primera dimensión **valor funcional** se desarrolló con los siguientes indicadores, Calidad del producto, Precio del producto y Exclusividad del producto.

La segunda dimensión **valor emocional** se desarrolló con los siguientes indicadores, Experiencia con el producto y Atención personalizada.

La tercera dimensión **valor social** se desarrolló con los siguientes indicadores, Responsabilidad con el medio ambiente, Moda actualizada y Estilos de vida en los productos.

La cuarta dimensión **valor condicional** se desarrolló con los siguientes indicadores, Diseño de productos para fechas especiales, Atención personalizada en fechas especiales y Promociones en fechas especiales.

Escala de valoración: Ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

La población en una investigación se define como un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre ellos, no necesariamente tiene que ser humana puede ser cualquier parámetro de datos que posea un rasgo común. En nuestra vida cotidiana se utiliza para definir la población humana o el número total de personas que viven en un área geográfica de nuestro país o estado (Hyland, Ambrose, Conway, Borek, Lambert, Carusi & Compton, 2016).

La población de este estudio está conformada por 102 clientes de la marca toda moda. (Ver detalle en anexo N° 10).

Son clientes del género femenino que tienen un estilo de vida moderna, progresistas y conservadoras, mayormente son mujeres que estudian y trabajan, siempre están pendientes a la moda y a las últimas tendencias. Tienen un rango de edades entre los 18 a 35 años. Como nivel socioeconómico se puede determinar, nivel socioeconómico B y C, por otra parte, los clientes provienen de los distritos de Lima Norte. En cuanto al criterio de inclusión, se determina que son clientes que han comprado al menos una vez en el establecimiento de la marca toda moda. Finalmente en el criterio de exclusión, se determina clientes que visitan el establecimiento sin ninguna compra de los productos.

3.3.2. Unidad de análisis:

La unidad de análisis son individuos, grupos de individuos u organizaciones del cual el investigador estudia para recoger información o datos (Andrade y Andersen, 2020). En este informe de investigación se consideró a los clientes de la marca Todo Moda, Independencia.

3.3.3. Muestra y muestreo:

La muestra y el muestreo fueron no probabilísticos, por conveniencia, llegando a encuestar a una totalidad de 65 clientes, que fueron contactadas por base de datos de correos electrónicos y a través de la aplicación WhatsApp, según cartera de clientes de la marca Todo Moda ubicado en el CC. Megaplaza.

La muestra no probabilístico es una técnica de muestreo en las que las muestras se recolectan en un proceso donde no toda la población participa, básicamente los sujetos son seleccionados en función a la accesibilidad o por la decisión determinada del investigador (Sun y Yang, 2020).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Para este informe de investigación se utilizó la técnica de encuesta, la cual nos permite obtener información de la población. La encuesta es una técnica, que tiene como objetivo recopilar datos primarios que se utiliza para probar conceptos,

reflejar la actitud de las personas, establecer el nivel de satisfacción del cliente, realizar investigaciones de segmentación y un conjunto de otros propósitos. Esta técnica se puede utilizar en estudios cuantitativos y cualitativos (Kobo, Abu-Mahfouz y Hancke 2017).

3.4.2. Instrumento:

Como instrumento se realizó un cuestionario que contiene 23 Ítems, 12 Ítems de la variable 1 y 11 Ítems de la variable 2. Fueron medidos con escala tipo Likert que consta de 5 puntos, 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre).

3.4.3. Validez:

La validez es la medida en que un instrumento mide lo que se supone que debe medir, también la validez se refiere a una evaluación y aprobación del cuestionario por parte de expertos del tema, con el objetivo de saber si el cuestionario contiene preguntas que cubren todos los aspectos del constructo que se está midiendo (Yamamoto, Ishihara, Kotemori, Nakadate, & Sobue, 2018).

Para la validación de este estudio se obtuvo la aprobación de 3 expertos en el tema y en las variables de estudio. (Ver detalle en anexo N° 5)

La validez promedio global obtenida por variable, es 90% para la variable Marketing sensorial y 90% para la variable El valor percibido por el cliente. (Ver detalle en anexo N° 5)

3.4.4. Confiabilidad:

Para determinar la confiabilidad del estudio se aplicó la herramienta o Programa Estadístico IBM SPSS, ya que nos ayudara a evaluar la calidad del procedimiento de medición que se utiliza para recopilar los datos de estudio.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), señalan que la confiabilidad es un grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (p. 200).

Tabla 1

Escala de medición de Alfa de Cronbach.

Coeficiente alfa > .9 es excelente
Coeficiente alfa entre .8 y .9 es bueno
Coeficiente alfa entre .7 y .8 es aceptable
Coeficiente alfa entre .6 y .7 es cuestionable
Coeficiente alfa entre .5 y .6 es pobre
Coeficiente alfa entre < .5 es inaceptable

Nota: Tomado de George y Mallery (2003, p. 231). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update.

El alfa de Cronbach global obtenido fue de 0.922, esto indica que la confiabilidad es buena. (Ver detalle en anexo N° 7)

3.5. Procedimiento:

Para cumplir con los objetivos del trabajo de investigación, se siguió el siguiente procedimiento. Como primer paso, se determinó la realidad problemática en diferentes ámbitos (internacional, nacional y local), con el propósito de saber qué es lo que actualmente está pasando con las variables de estudios, continuamente se desarrolló algunos trabajos previos, ya que se contrastará y se discutirá con los resultados obtenidos de este estudio, también se aplicó teorías básicas de las variables de estudio y de las dimensiones. Por otra parte, se desarrolló el método de estudio que contiene el tipo y diseño de investigación, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, la cual se desarrolló el instrumento que es un cuestionario que nos permite medir las variables de estudio. Continuamente la validez de contenido, la cual fue evaluado por expertos en el tema de estudio, con el objetivo de saber si en realidad mide las variables de estudio. Luego, se encuestó a los 65 clientes de la marca Todo Moda, previamente se informó a los clientes sobre el desarrollo del cuestionario, indicando el glosario y las instrucciones, los datos fueron recogidos para luego ser calculada a través del programa SPSS versión 25 y desarrollar la confiabilidad. Otros temas como: procedimiento, método de análisis de datos y aspectos éticos, también fueron incluidos en el método de estudio. Finalmente se desarrolló la parte de resultados.

3.6. Método de análisis de datos:

En el presente estudio se aplicó dos tipos de estadísticas, las cuales son estadística descriptiva e inferencial.

La estadística descriptiva implica resumir y organizar los datos para que puedan entenderse fácilmente, también busca describir los datos en una muestra, es decir no se desarrolla sobre la base de la teoría de la probabilidad (Katsiampa, 2017).

En el caso de la estadística inferencial, es la rama más crítica de la estadística que utiliza principalmente datos de muestra extraídos de una población terminada, los datos de muestra se utilizan para describir y hacer inferencias sobre la población (Mohammadi, Hofman y Tan, 2018).

3.7. Aspectos éticos:

La ética es un aspecto importante al momento de iniciar y desarrollar una investigación, por lo tanto, debe estar presente desde el planteamiento hasta la finalización y posterior socialización de resultados (Moscoso y Díaz, 2018).

Es primordial no alterar los datos y mostrar veracidad en la información obtenida, también respetar la privacidad de la información. Para el informe de investigación se trabajó con los clientes de la marca Todo Moda, los cuales fueron encuestados sin obligación alguna y se mantuvo el anonimato de los clientes, por lo tanto, se puede afirmar que los datos recopilados son, verdaderos y confiables, sin ningún tipo de manipulación. Asimismo, en el desarrollo de la investigación se ha respetado en todo momento el derecho de propiedad intelectual citando correctamente con la norma APA.

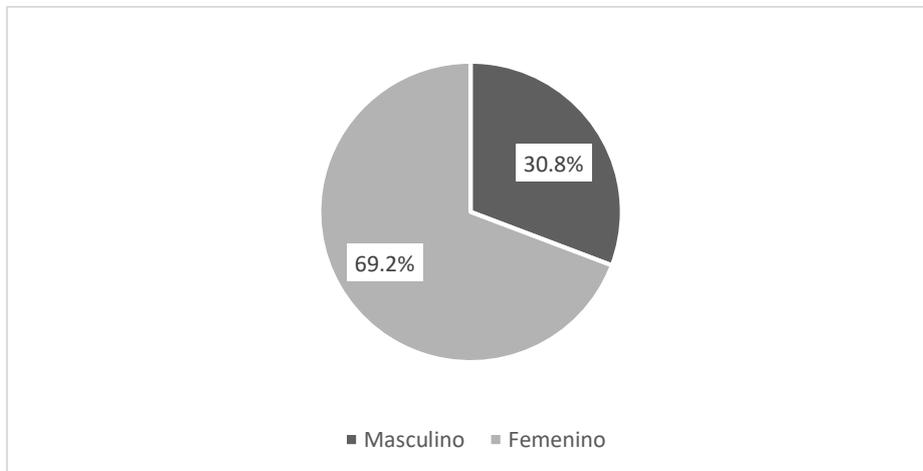
IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva:

4.1.1. Caracterización de la muestra.

Figura 1

Género de los encuestados.

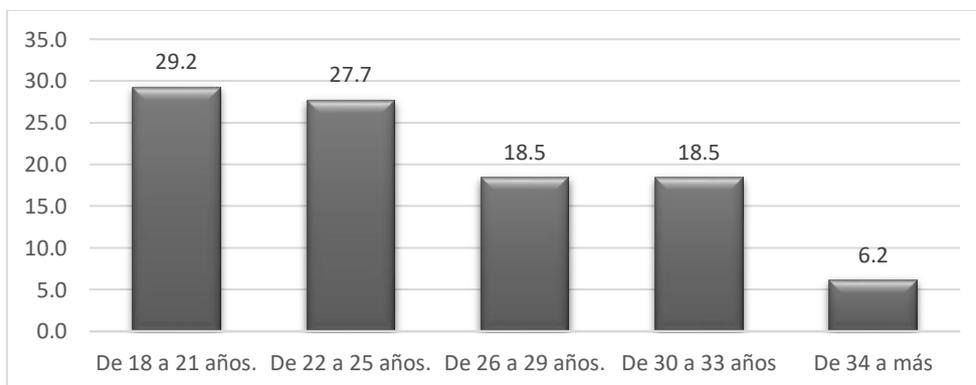


Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 1, determinó que el 69.2 % son mujeres, mientras que el 30.8 % son varones.

Figura 2

Edad de los encuestados.



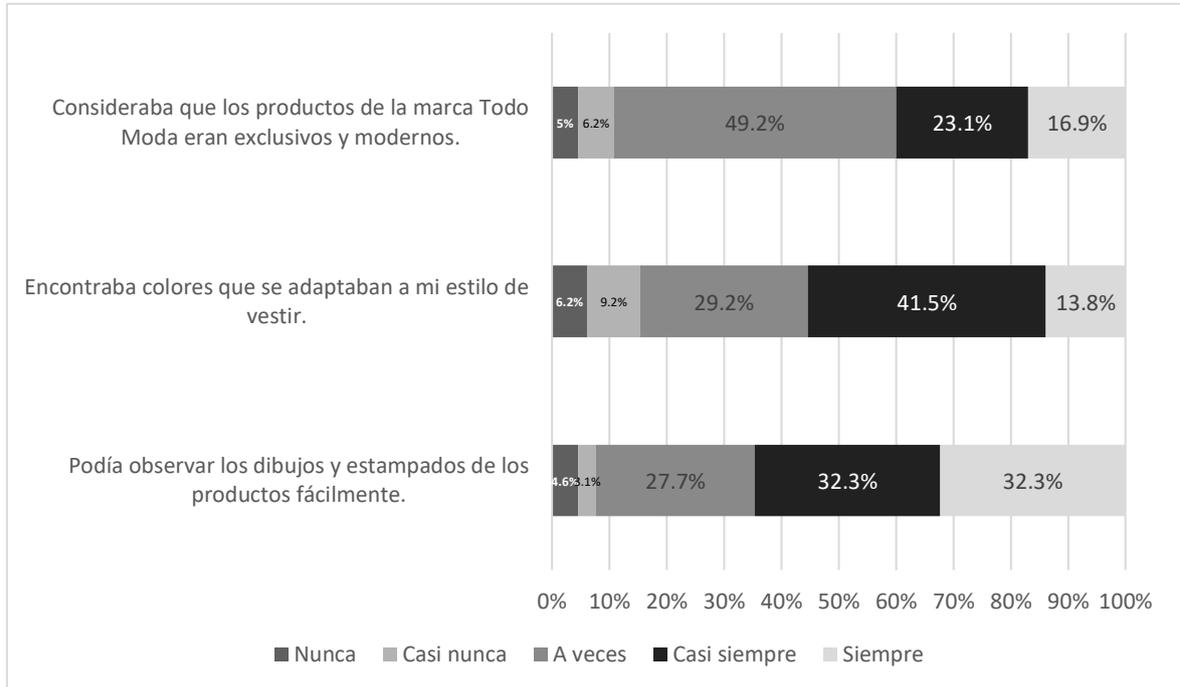
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 2, determinó que un máximo de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 18 a 21 años, con un 29.2 %.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la dimensión El sentido de la vista.

Figura 3

El sentido de la vista.



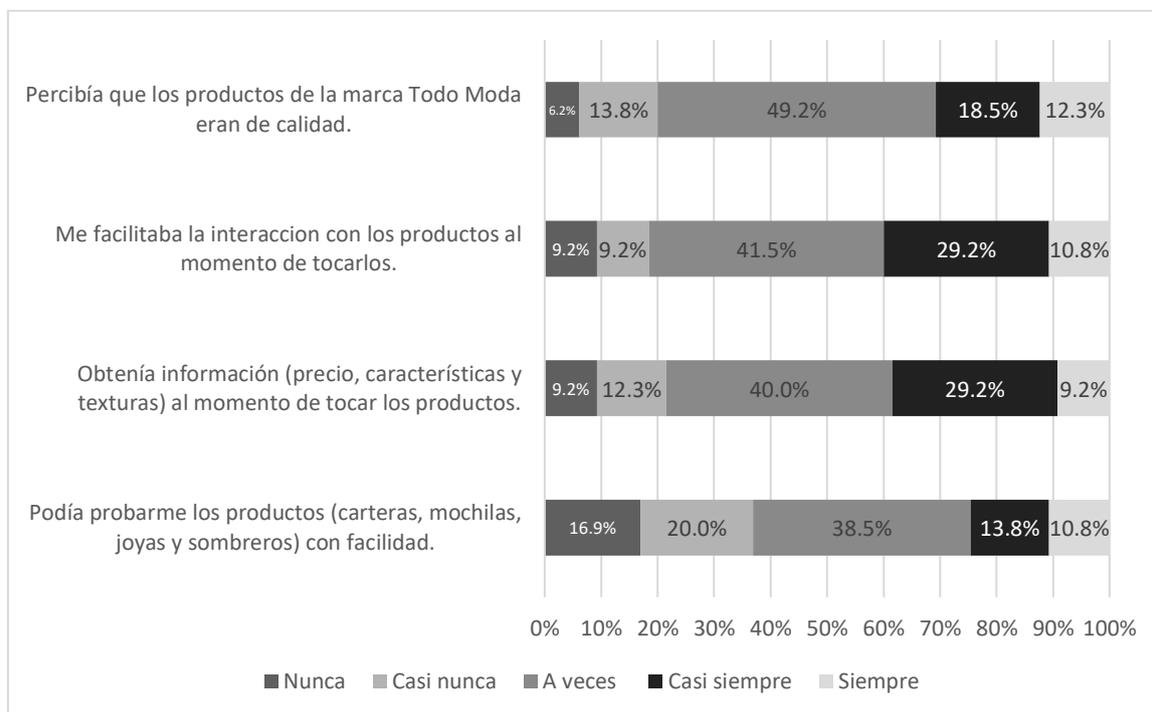
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 3, determinó que un 6.2 % de los encuestados no encuentran colores que se adapten a su estilo de vestir, mientras que un 32.3 % si puede observar los dibujos y estampados de los productos fácilmente.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la dimensión El sentido del tacto.

Figura 4

El sentido del tacto.



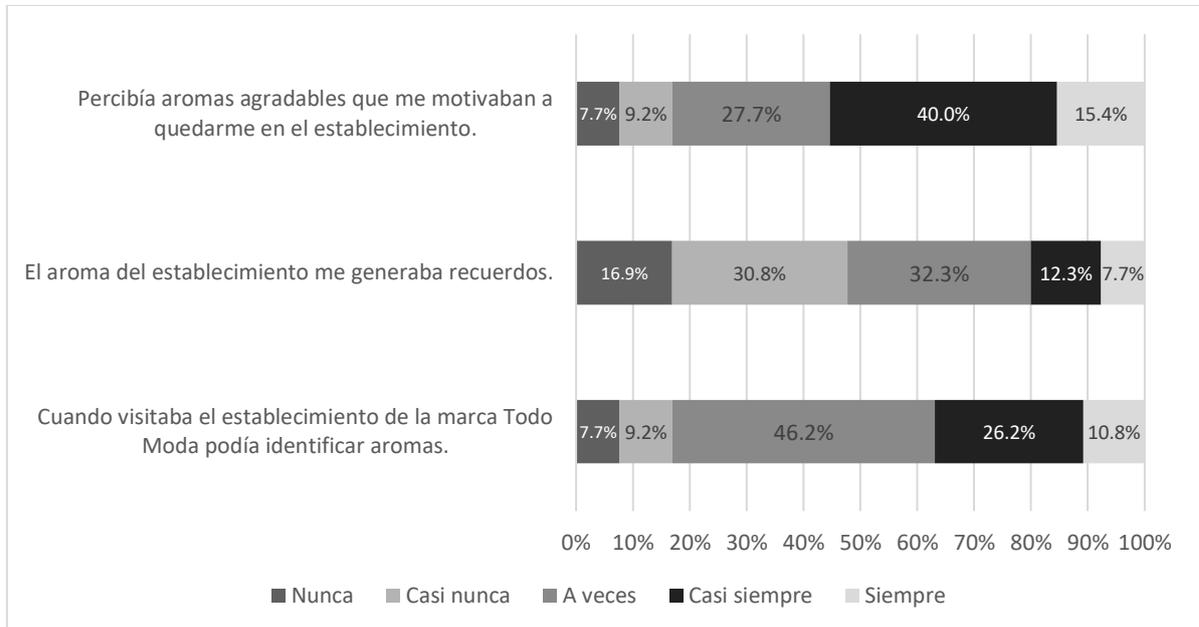
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 4, determinó que un 16.9% de los encuestados no pueden probarse los productos (carteras, mochilas, joyas y sombreros) con facilidad, mientras que un 9.2% refirió que si pueden obtener información (precio, características y texturas) al momento de tocar los productos.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la dimensión El sentido del olfato.

Figura 5

El sentido del olfato.



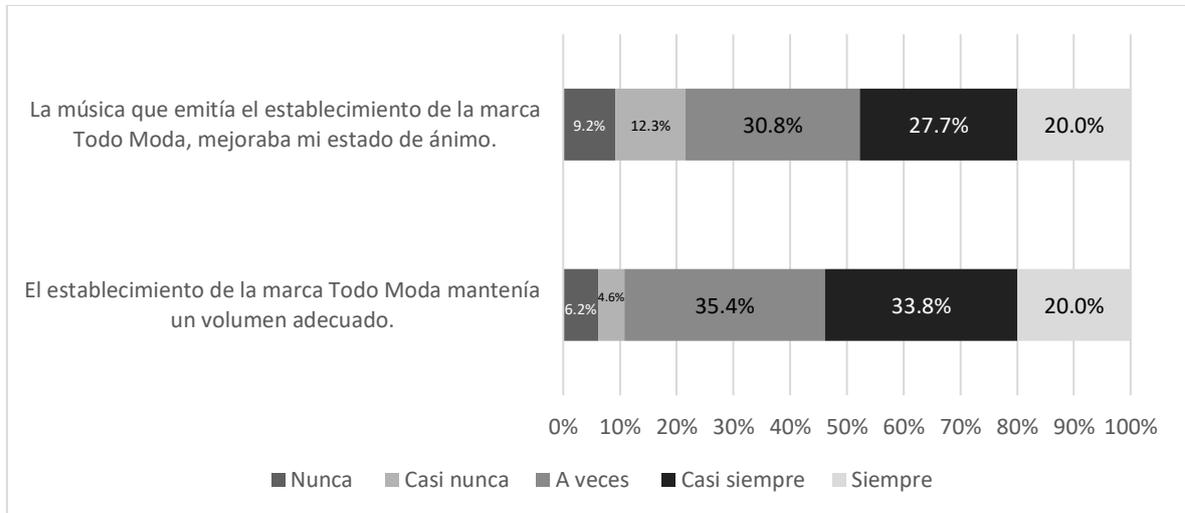
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 5, determinó que un 7.7 % de los encuestados no podía identificar aromas cuando visitaba el establecimiento de la marca Todo Moda, mientras que un 15.4 % si percibe aromas agradables que le motiva a quedarse en el establecimiento.

4.1.4. Estadísticos descriptivos de la dimensión El sentido del oído.

Figura 6

El sentido del oído.



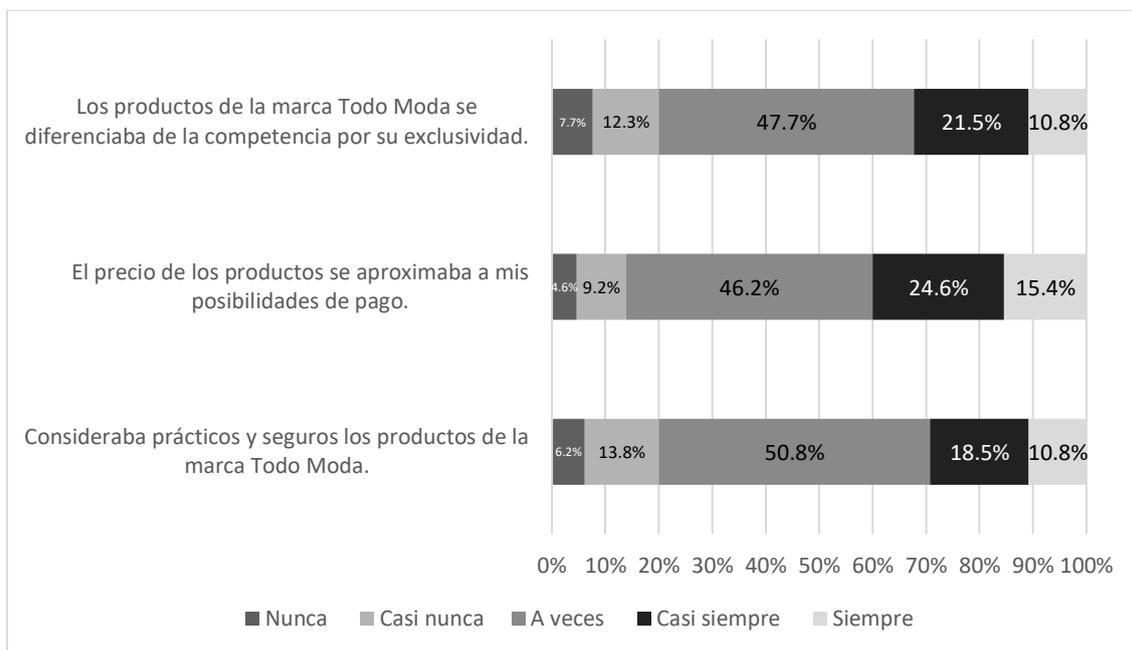
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 6, determinó que un 6.2% el establecimiento de la marca Todo Moda no mantiene un volumen adecuado, mientras que un 20.0 % determinó que la música que emite el establecimiento de la marca Todo Moda si mejora el estado de ánimo.

4.1.5. Estadísticos descriptivos de la dimensión El valor funcional.

Figura 7

El valor funcional.



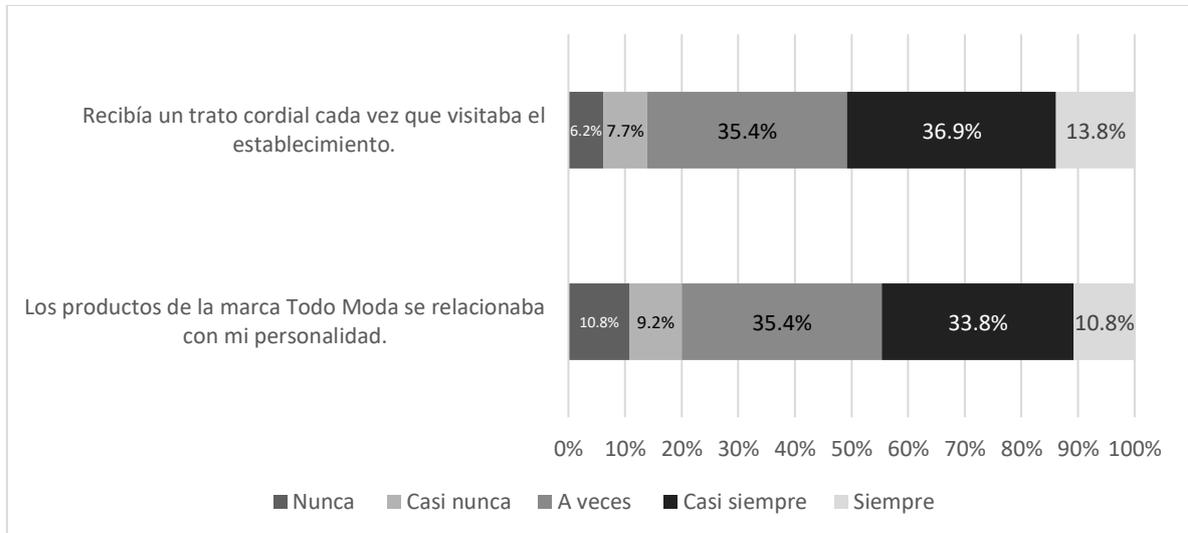
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 7, determinó que un 4.6 % el precio de los productos no se aproxima a las posibilidades de pago, mientras que un 10.8% si considera prácticos y seguros los productos de la marca Todo Moda.

4.1.6. Estadísticos descriptivos de la dimensión El valor emocional.

Figura 8

El valor emocional.



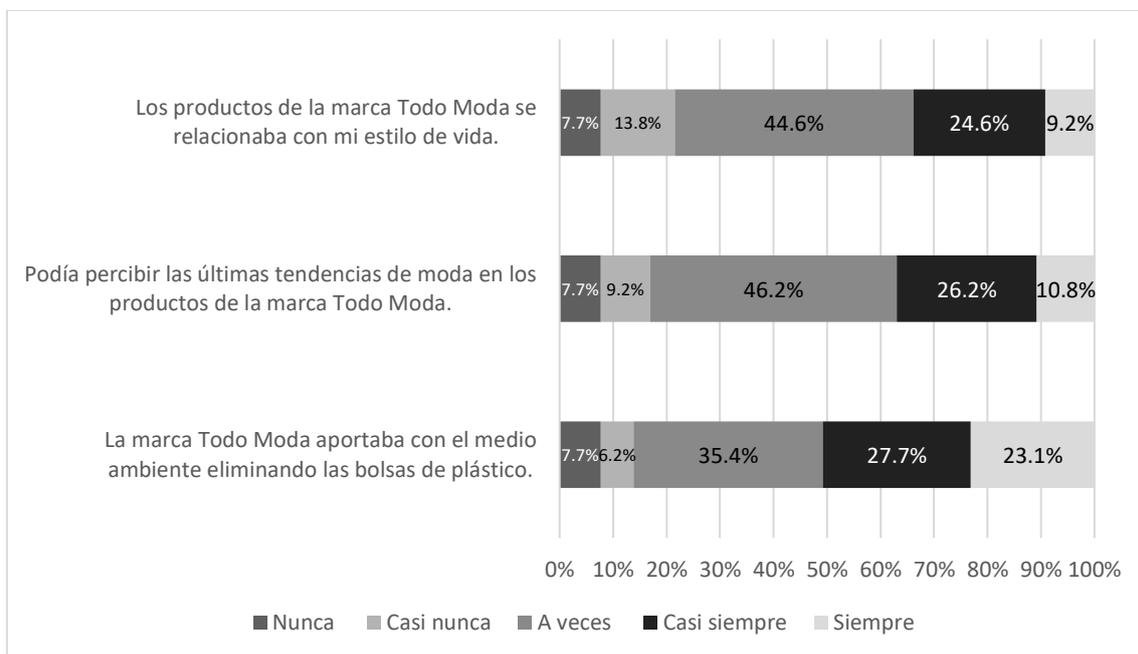
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 8, determinó que un 6.2% no recibe un trato cordial cada vez que visita el establecimiento, mientras que un 10.8% los productos de la marca Todo Moda si se relaciona con la personalidad.

4.1.7. Estadísticos descriptivos de la dimensión El valor Social.

Figura 9

El valor social.



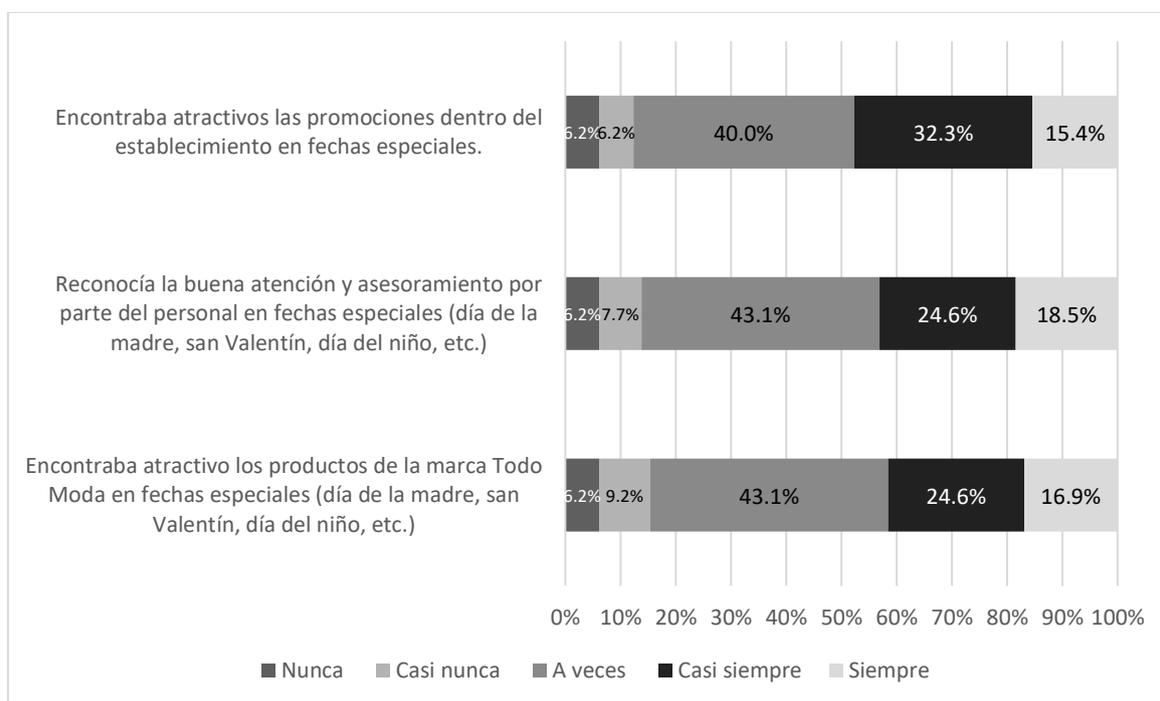
Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 9, determinó que un 7.7% los productos de la marca Todo Moda no se relaciona con el estilo de vida, mientras que un 23.1% la marca Todo Moda si aporta con el medio ambiente eliminando las bolsas de plástico. Un 10.8% podía percibir las últimas tendencias de moda en los productos de la marca Todo Moda.

4.1.8. Estadísticos descriptivos de la dimensión El valor condicional.

Figura 10

El valor condicional.



Nota: Base de datos – IBM SPSS.

En la figura 10, determinó que un 6.2% de los encuestados no encuentra atractivos las promociones dentro del establecimiento en fechas especiales, mientras que un 18.5% si reconoce la buena atención y asesoramiento por parte del personal en fechas especiales (día de la madre, san Valentín, día del niño, etc.)

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Una prueba de normalidad es un proceso estadístico que se utiliza para determinar si una muestra o cualquier grupo de datos se ajustan a una distribución normal estándar. Una prueba de normalidad puede realizarse de forma matemática o gráfica (Psaradakis y Vávra, 2020).

Para determinar la prueba de normalidad en el presente estudio se aplicaron los datos de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es igual a 65. Consecuentemente, las variables que vamos a estudiar son: Marketing sensorial y El valor percibido por el cliente con el objetivo de determinar si el estudio efectúa una distribución normal o no, teniendo en cuenta el valor p (Sig), si es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis H_0 (hipótesis nula) y se acepta la hipótesis H_1 (hipótesis alterna), y si es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis la hipótesis H_1 (hipótesis alterna) y se acepta la hipótesis H_0 (hipótesis nula).

La prueba de normalidad se compara de la siguiente forma:

H_0 : Los datos adoptan una distribución normal.

H_1 : Los datos adoptan una distribución NO normal.

Tabla 2

Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov.

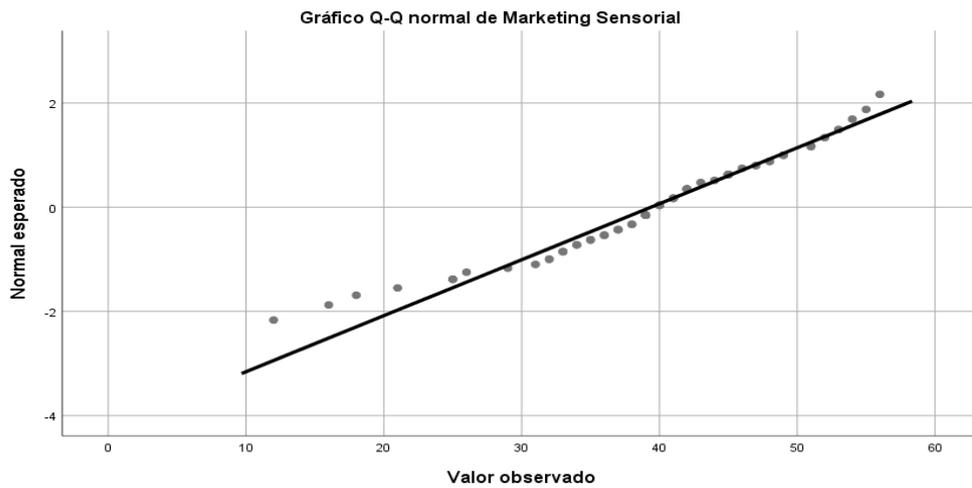
	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Sensorial	,099	65	,188	,961	65	,039
El valor percibido por el cliente.	,097	65	,200 [*]	,946	65	,007

Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Los resultados nos indica que el valor de $p = 0,188 > 0.05$ para la primera variable y el valor de $p = 0,200 > 0.05$ para la segunda variable, lo cual significa que se rechaza la hipótesis H_1 (hipótesis alterna) y se acepta la hipótesis H_0 (hipótesis nula). Por lo tanto adopta una distribución normal.

Gráfico 1

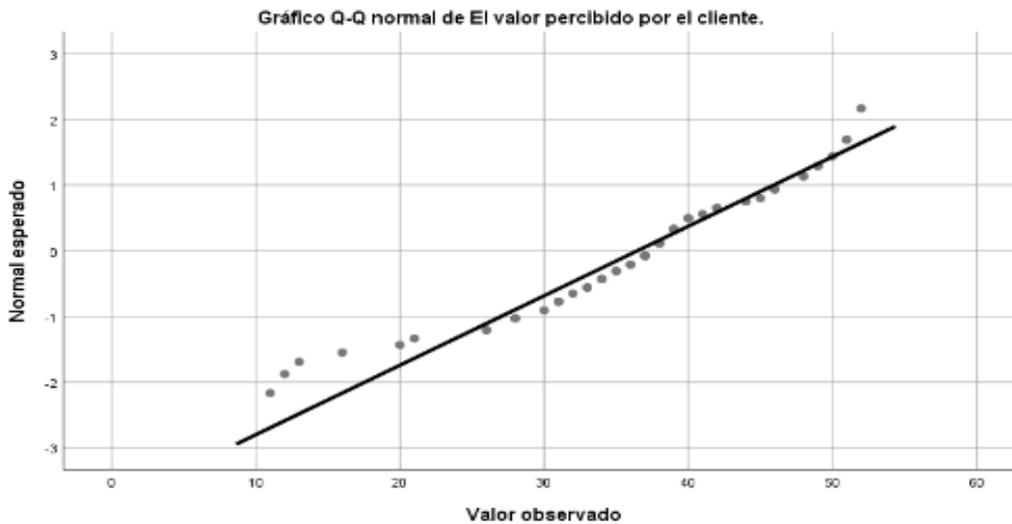
Marketing sensorial.



Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Gráfico 2

El valor percibido por el cliente.



Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Analizando la tendencia de los datos, se observa que ambas variables de estudio tienen datos atípicos, sin embargo, en líneas generales siguen una distribución normal, por lo tanto se confirma el uso del coeficiente de correlación de Pearson.

4.2.2. Prueba de hipótesis general.

Para determinar el nivel de correlación entre las variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson tomando en cuenta los niveles de significancia mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 3

Niveles para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación.

-1.00 = correlación negativa perfecta.
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta.

Nota: Tomado de Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. (2014, p.305). Metodología de la Investigación.

Planteamiento de la prueba de hipótesis:

H₀: El marketing sensorial NO se relaciona significativamente con el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020.

H₁: El Marketing sensorial se relaciona significativamente con el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020.

Criterio de aceptabilidad: Si el valor p (sig.) es menor a 0.05, se acepta la hipótesis H₁ (hipótesis alterna) y se rechaza la hipótesis H₀, y si el valor p (sig.) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis H₀ (hipótesis nula) y se rechaza la hipótesis H₁.

Tabla 4*Correlación entre las variables de estudio.*

Correlaciones			
		Marketing Sensorial	El valor percibido por el cliente.
Marketing Sensorial	Correlación de Pearson	1	,871**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
El valor percibido por el cliente.	Correlación de Pearson	,871**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Dada la sig. menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir existe una relación significativa entre marketing sensorial y el valor percibido por el cliente. Por otro lado la tabla muestra un coeficiente de correlación de $r = 0.871$, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable, denotando que existe una relación positiva; además de la tabla N° 3 se puede inferir que existe una correlación positiva considerable.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 1.

Tabla 5

Correlación entre marketing sensorial y el valor funcional.

Correlaciones			
		Marketing Sensorial	El valor funcional
Marketing Sensorial	Correlación de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
El valor funcional	Correlación de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Dada la sig. menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir existe una relación significativa entre el Marketing sensorial y el valor funcional. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación de $r=0.807$, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable, denotando que existe una relación positiva; además de la tabla N° 3 se puede inferir que existe una correlación positiva considerable.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 2.

Tabla 6

Correlación entre marketing sensorial y el valor emocional.

Correlaciones			
		Marketing Sensorial	El valor emocional
Marketing Sensorial	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
El valor emocional	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Dada la sig. menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor emocional. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación de $r=0.819$, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable, denotando que existe una relación positiva; además de la tabla N° 3 se puede determinar que existe una correlación positiva considerable.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 3.

Tabla 7

Correlación entre el marketing sensorial y el valor social.

Correlaciones			
		Marketing Sensorial	El valor social
Marketing Sensorial	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
El valor social	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Dada la sig. menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor social. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación de $r=0.849$, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable, denotando que existe una relación positiva; además de la tabla N° 3 se puede determinar que existe una correlación positiva considerable.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 4.

Tabla 8

Correlación entre el marketing sensorial y el valor condicional.

Correlaciones			
		Marketing Sensorial	El valor condicional
Marketing Sensorial	Correlación de Pearson	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
El valor condicional	Correlación de Pearson	,751**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS.

Dada la sig. menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor condicional. Por otro lado, la tabla señala un coeficiente de correlación de $r=0.751$, lo que significa la existencia de una correlación positiva considerable, denotando que existe una relación positiva; además de la tabla N° 3 se puede determinar que existe una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En esta parte del informe de investigación se determinó la contrastación y la discusión entre los resultados obtenidos de este estudio y los trabajos previos (antecedentes).

La primera hipótesis específica del presente informe de investigación es comprobar la relación que existe entre el marketing sensorial y el valor funcional de la marca Todo Moda, donde se determina que un 24.6% de los encuestados señalan que el precio de los productos se aproxima a las posibilidades de pago, mientras que un 10.8% consideran prácticos y seguros los productos de la marca Todo Moda. Por otro lado, existe correlación positiva considerable entre la variable marketing sensorial y la dimensión del valor funcional ($r=0.807$); por lo tanto si la marca todo moda gestiona correctamente el marketing sensorial, se obtendrá un incremento con respecto a la percepción del valor funcional que determina la satisfacción de los clientes.

Estos resultados son similares con los resultados de Alva (2012), tras conocer el valor funcional de los clientes, determinó que un 90,9 % de las expectativas de los clientes hacia la universidad es muy buena y un 9,1% es regular, debido que los alumnos prefieren la universidad privada por los buenos servicios educativos, convenios internacionales, exigencias académicas y calidad de docentes. Si se analizan los contextos, a pesar de que Todo Moda está en un sector muy distinto al de la investigación hecha por Alva (2012), se puede inferir que existe una gran implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos.

Wang, Gu, Wang y Wang (2019) señalan que el valor funcional, es la percepción de los consumidores sobre la satisfacción de sus necesidades en términos funcionales o si el comportamiento de adopción contribuye al rendimiento utilitario, funcional o físico. Esta teoría se comprueba con los resultados de esta investigación.

Asimismo, la segunda hipótesis específica del presente informe de investigación es comprobar la relación que existe entre marketing sensorial y el valor emocional de la marca Todo Moda, donde se determinó que un 13.8% de los encuestados señalan que recibían un trato cordial cada vez que visitaban el establecimiento, mientras que un 10.8% de los encuestados señalan que los productos de la marca

Todo Moda se relacionaban con su personalidad. Por otro lado, existe correlación positiva considerable entre la variable marketing sensorial y la dimensión del valor emocional ($r=0.819$); Por lo tanto, si la marca Todo Moda ejecuta correctamente el marketing sensorial, incrementará la percepción del valor emocional, generando una buena conexión con los clientes.

Estos resultados son similares con los resultados de Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006), tras conocer el valor emocional de los clientes, determinó que un 15.65% de los encuestados señalan que el personal fue amable y amigable, mientras que un 13.77% señalan que les gustó el paquete turístico que compraron. Continuamente, se determina que el valor emocional tienen relación directa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación ($r=0.698$), lo cual indica que esta correlación es positiva moderada. Si se analizan los contextos, la marca Todo Moda está en un sector y en un escenario muy diferente al de la investigación hecha por Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006), se puede inferir que existe una gran implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos.

Previte, Russell, Mulcahy, y Hartel, (2019) señalan que el valor emocional son sentimientos y emociones positivos que son percibidos por el cliente al momento de adquirir un producto o servicio, también se determina que el valor emocional genera una conexión de la marca con el cliente. Esta teoría se comprueba con los resultados de esta investigación.

Por otro lado, la tercera hipótesis específica del presente informe de investigación es inferir la relación que existe entre marketing sensorial y el valor social de la marca Todo Moda; donde podemos observar que un 23.1% la marca Todo Moda si aporta con el medio ambiente eliminando las bolsas de plástico, mientras que un 10.8% podía percibir las últimas tendencias de moda en los productos de la marca Todo Moda. Por otro lado, existe correlación positiva considerable entre la variable marketing sensorial y la dimensión valor social ($r=0.849$); por lo tanto, si realizan una buena gestión del marketing sensorial, incrementara la percepción del valor social, ya que beneficia a la sociedad en varios aspectos.

Estos resultados son similares con los resultados de Song, Guo y Zhang (2019), que determinó la evaluación del valor percibido por los clientes de los cosméticos

anti-haze bajo la contaminación de la niebla ($r=0.554$) indicando que el nivel de correlación es positiva moderada, entre el valor social y el valor percibido y la intención de compra de los cosméticos anti-haze. Además difiere con los beneficios de los productos, ya que los cosméticos anti-haze han tenido un efecto positivo en la salud de los consumidores. Si se analizan los contextos, la marca Todo Moda está en un sector muy diferente al de la investigación hecha por Song, Guo y Zhang (2019), se puede inferir que existe una gran implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos.

Según Sinkovics, Sinkovics, Hoque y Czaban (2015), señalan que el valor social se puede definir como resultados que benefician a la sociedad y que se pueden experimentar confianza y otros valores positivos con ese producto o servicio. Esta teoría se comprueba con los resultados de esta investigación.

La cuarta hipótesis específica del presente informe de investigación es comprobar la relación que existe entre el marketing sensorial y el valor condicional de la marca Todo Moda, donde se determina que un 43.1% de los encuestados señalan que encontraban atractivo los productos de la marca Todo Moda en fechas especiales (día de la madre, san Valentín, día del niño, etc.), mientras que un 32.3% encontraban atractivos las promociones dentro del establecimiento en fechas especiales. Por otro lado, existe correlación positiva considerable entre la variable marketing sensorial y la dimensión del valor funcional ($r=0.751$); por lo tanto, si la marca todo moda gestiona correctamente el marketing sensorial, se obtendrá un incremento con respecto al valor condicional, ya que es una herramienta de apoyo que mejora la percepción del valor condicional.

Estos resultados difieren con los resultados de Ramayah, Abidur, y Ching (2018), que determinó la relación del valor condicional con la intención de compra en línea ($\rho=0.797$) indicando que el nivel de correlación positiva alta, entre el valor condicional y la intención de compra en línea. Si se analizan los contextos, la marca Todo Moda tiene un canal de venta y está en un sector muy diferente al de la investigación hecha por Ramayah, Abidur, y Ching (2018), se puede inferir que existe una gran implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos.

Según Nie (2019), señala que el valor condicional, está enfocado en las situaciones sociales y específicas, es decir cuando un consumidor percibe los beneficios del producto o servicios en eventos específicos los cuales serán utilizados para un fin determinado, como por ejemplo: las rosas que se venden por el día de San Valentín, los chocolates y los vinos, así como también los productos para navidad que son los panetones y los adornos para la fiesta de fin de año. Esta teoría se comprueba con los resultados de esta investigación.

Finalmente, la presente investigación comprueba como hipótesis general que existe correlación positiva considerable entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente ($r=0.871$), es decir las variables se relacionan en una gran magnitud, lo que significa que el marketing sensorial es la herramienta de apoyo que mejora el valor percibido de los clientes hacia los productos de la marca Todo Moda, ya que a través de las experiencias sensoriales que ofrece la marca Todo Moda, los clientes le dan un máximo valor a los productos.

Estos resultados difieren con los resultados de Palma, Arteaga, Ponce, Loor, Calderón y Mejía (2018), que determinó la relación del marketing sensorial con el comportamiento de compra ($r=0.798$), lo cual indica que esta correlación es positiva alta. Se concluye que el marketing sensorial si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, ya que las empresas que pertenecen al sector comercial de la ciudad de Manta, ha construido experiencias sensoriales de manera efectiva que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. Si se analizan los contextos, la localidad del estudio acerca de la marca Todo Moda es muy distinta al de la investigación hecha por Palma, Arteaga, Ponce, Loor, Calderón y Mejía (2018), se puede inferir que existe una gran implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos.

Según Chiacchio (2016), señala que el marketing sensorial es una herramienta utilizada por las organizaciones de comercio, produce emociones en las personas, genera recuerdos relacionando con los productos, así como también sensaciones que finalmente motiva a comprar un producto o servicio.

Según Wang, Gu, Wang y Wang (2019), infiere que desde la perspectiva del marketing, el valor percibido por el cliente, es cuanto un consumidor valora el

producto o servicio, también es el factor más esencial para ganar competitividad organizacional, ventaja y predicción del comportamiento del consumidor. Algunos estudios recientes han confirmado que la percepción de valor de los consumidores de un producto o servicio es uno de los principales factores de comportamiento de toma de decisiones del consumidor. Por otra parte, desde la perspectiva de la psicología social, el valor percibido es la mayor utilidad del auto concepto social aportado por la compra de un producto o servicio con un significado especial, como, por ejemplo: el status económico o la imagen social. Estas teorías se comprueban con los resultados de esta investigación.

VI. CONCLUSIONES

En este estudio se plantearon 5 objetivos, uno general y cuatro específicos, a continuación, se muestran las conclusiones que se determinaron a través de los resultados obtenidos:

1. Se concluye que existe una relación entre el marketing sensorial y el valor funcional, ya que se encontró un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.807, lo que significa que el marketing sensorial y el valor funcional tienen una correlación positiva considerable. El marketing sensorial es la herramienta de apoyo para el incremento con respecto a la percepción del valor funcional que determina la satisfacción de los clientes.
2. Se determina que existe una relación entre el marketing sensorial y el valor emocional, ya que se encontró un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.819, lo que significa que el marketing sensorial y el valor emocional tienen una correlación positiva considerable. Es decir, la primera variable es un elemento importante y complementario que ayuda a incrementar la percepción emocional de los clientes.
3. Se determina que existe una relación entre el marketing sensorial y el valor social, ya que se encontró un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.849, lo que significa que el marketing sensorial y el valor emocional tienen correlación positiva considerable. Es decir, la primera variable incrementa la percepción del valor social, ya que beneficia y genera grandes impactos a la sociedad.
4. Se concluye que existe una relación entre el marketing sensorial y el valor condicional, ya que se encontró un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.751, lo que significa que el marketing sensorial y el valor condicional tienen una correlación positiva considerable. El marketing sensorial es la herramienta importante que incrementa y estimula la percepción del valor condicional de los clientes.

5. Se concluye que existe una relación entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente, ya que se encontró un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. El coeficiente de correlación Pearson fue de 0.871, lo que significa que el marketing sensorial y el valor percibido de los clientes de la marca Todo Moda tienen una correlación positiva considerable. Es decir, la primera variable es una herramienta complementaria para ejecutar el valor percibido de los clientes de la marca Todo Moda.

VII. RECOMENDACIONES

Mediante los resultados obtenidos en esta investigación, es importante plantear algunas recomendaciones para su consideración de la marca y mejora de la misma, son cinco recomendaciones que se detallan a continuación:

1. Se recomienda a la marca, realizar una propuesta de valor funcional para abordar las necesidades de los clientes de la marca todo moda, también Realizar campañas de marketing con valores funcionales que ayudarán a identificar las diferencias y similitudes en la percepción y la respuesta de los clientes, cuyos encargados seria el área de marketing en un mediano plazo.
2. También se recomienda a la marca, realizar y ejecutar estrategias de comunicación de marketing para maximizar el valor emocional, como por ejemplo, contenidos variados y atractivos, tales como narración de historias, basada en el fondo de los productos y servicios de la marca, ofreciendo experiencias emocionales a los clientes. Cuyos encargados serán el area de publicidad y marketing a largo plazo.
3. Se recomienda a la marca que, para incrementar la percepción del valor social, incluir empaques y embalajes ecológicos en los productos, como los plásticos ecológicos y reciclados, y plásticos de burbujas corrugadas, lo cual generara beneficios a la sociedad y al medio ambiente. Cuyos responsables para esta ejecución serán el área de planificación producto y gestión en un mediano plazo. Por otra parte, se recomienda gestionar continuamente el marketing de contenidos, incluyendo información sobre las últimas tendencias de la marca para que los clientes puedan percibirlo a tiempo e informarse de los nuevos productos. Cuyos responsables para esta gestión serán los encargados del área de marketing en un corto plazo.
4. Para mejorar la buena atención y asesoramiento por parte del personal en fechas especiales, se recomienda realizar y ejecutar estrategias de capacitación de personal, como por ejemplo, implementar técnicas de entrenamiento, seminarios, videoconferencias que actualmente permite interactuar de una manera remota con el personal para informar y determinar algunas instrucciones, entre otros. Esto ayudará a incrementar la percepción del valor condicional y al personal a realizar sus actividades de una manera eficiente, generando una buena relación con los clientes. Cuyos encargados

para esta ejecución serán los encargados del área de capital humano en un mediano plazo.

5. Finalmente en términos generales, se recomienda a la marca Todo Moda seguir implementando el marketing sensorial para incrementar el valor percibido de los clientes. También, es importante que la marca proporcione a los clientes garantía de los productos, realizar un buen packaging, ya que los clientes suelen informarse muy a profundo de los productos. Por otra parte, se recomienda al área de marketing a realizar estrategias a corto plazo que ayuden a mejorar la percepción del precio y la presentación de los productos, lo cual ayudará que los clientes tengan confianza y seguridad de los productos de la marca Todo Moda. Cuyos encargados para esta ejecución serán los encargados del área de gerencia, finanzas y marketing.

REFERENCIAS:

- Alva, J. J. (2012). *El valor percibido y el comportamiento del consumidor en una universidad privada de Lima*. [tesis de doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2656>
- Andrade, S. & Andersen, D. (2020). Digital story grammar: a quantitative methodology for narrative analysis. *International Journal of Social Research Methodology*, 23(4), 405-421. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1723205>
- Avendaño, W., Paz, L., y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia, *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779011>
- Brunet, N. (2016). *Marketing sensorial auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad*. [tesis de grado, Universidad Zaragoza]. Repositorio Institucional ZAGUAN. <https://zaguan.unizar.es/record/58285?ln=es#>
- Cabalé, E., y Rodríguez, G. (2017). Educación no Formal: potencialidades y valor social. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(1), 69-83. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000100007&lng=es&tlng=pt
- Celis, J., y Vergara, R. (2018). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017*. [tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4478>

- Chiacchio, E. (2016). *Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina*. [tesis de maestría, Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Institucional UTDT. <https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2368>
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 1012-1587. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045568027>
- Gómez, G. J. (2017). *El valor percibido de los clientes del servicio de la banca comercial del distrito de Tacna y su rentabilidad en el periodo 2017*. [tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/714>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGRAW-HILL. (Original publicado en 2014). https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3 ciencias*, 1(4), 2254-3376. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817893>
- Hyland, A., Ambrose, B. K., Conway, K. P., Borek, N., Lambert, E., Carusi, C., & Compton, W. M. (2016). *Design and methods of the Population Assessment of Tobacco and Health (PATH) Study*. *Tobacco Control*, 26(4), 371–378. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-052934_

- Ifeanyichukwu, C., & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.632>
- Jiménez, M., y Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 235-253. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Katsiampa, P. (2017). Volatility estimation for Bitcoin: A comparison of GARCH models. *Economics Letters*, 158, 3–6. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.06.023>
- Khirodhur, L., Panyandee, T., Bappoo, M., & Randhir, R. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Katsaridou, I. (2012). Book Review: Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products Sensory marketing: research on the sensuality of products. *International Journal of Market Research*, 54(1), 147-149. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-1-147-149>
- Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.018>

- Kobo, H., Abu-Mahfouz, A., & Hancke, G. (2017). A Survey on Software-Defined Wireless Sensor Networks: Challenges and Design Requirements. *IEEE Access*, 5, 1872–1899. <https://doi.org/10.1109/access.2017.2666200>
- Kummer, T., Ryschka, S., & Bick, M. (2018). Why do we share where we are? The influence of situational factors on the conditional value of check-in services. *Decision Support Systems*, 115, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.08.012>
- Mardani, M., Abbasnezhad, A., Ebrahimzadeh, F., Roosta, S., Rezapour, M. & Choghakhori, R. (2020). Assessment of nutritional status and related factors of lactating women in the urban and rural areas of southwestern Iran: A population-based cross-sectional study. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, 8(1), 73-83. <https://doi.org/10.30476/IJCBNM.2019.73924.0>
- Makransky, G., & Lilleholt, L. (2018). A Structural Equation Modeling Investigation of the Emotional Value of Immersive Virtual Reality in Education. *Educational Technology Research and Development*, 66(5), 1141–1164. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1190141&lang=es&site=eds-live>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, R. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación S.A. (Original publicado en 2012). <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

- Mejía, C. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. [tesis de doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/2687>
- Mohammadi, M., Hofman, W., & Tan, Y. (2018). A Comparative Study of Ontology Matching Systems via Inferential Statistics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 1–1. <https://doi.org/10.1109/tkde.2018.2842019>
- Moreno, J. y Uribe, J. (2015). Análisis competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *Ad-Minister*, 73-99. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.4>
- Moscoso, L. y Díaz, L. (2017). Aspectos éticos de la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(1), 51-67. <https://doi.org/10.18359/r/bi.2955>
- Müller, A., & Daller, M. (2019). Predicting international students' clinical and academic grades using two language tests (IELTS and C-test): A correlational research study. *Nurse Education Today*, 72, 6–11. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.10.007_
- Nie, X. (2019). The impact of conditional dependence on checked baggage screening. *European Journal of Operational Research*, 278(3), 883–893. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.034>

- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., y Mejías, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i4.828>
- Previte, J., Russell, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99, 157–166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.030>
- Psaradakis, Z., & Vávra, M. (2020). Normality tests for dependent data: large-sample and bootstrap approaches. *Communications in Statistics: Simulation & Computation*, 49(2), 283-304. <https://doi.org/10.1080/03610918.2018.1485941>
- Rajain, P. (2015). Sensory Marketing-Investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 7(5), 124-133. <https://euroasiapub.org/current.php?title=IJRFM>
- Ramayah, T., Abidur Rahman, S., & Ching Ling, N. (2018). How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia?. *Review of Business Management*, 20(4), 638-654. <https://doi:10.7819/rbgn.v0i0.3139>
- Rubio, M. (2014). *Aromas con sentido: Análisis del impacto de una estrategia de Marketing olfativa aplicada a los consumidores de una tienda de accesorios artesanales*. [tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <https://hdl.handle.net/10614/5800>

- Romainville, R. Por qué el precio de la marca de cuadernos Atlas podría subir. (25 de febrero de 2017). <https://elcomercio.pe/economia/peru/precio-marca-cuadernos-atlas-subir-405664>
- Reyes, R. (2018, 05 de noviembre). *Despegue con clase*. El Financiero. <https://elfinanciero.com.mx/buena-vida/despegue-con-clase>
- Sapir, A. (2017). Protección de la pureza de la investigación pura: trabajo de límites organizacionales en un instituto de investigación básica. *Minerva: A Review of Science, Learning & Policy*, 55 (1), 65-91. <https://doi.org/10.1007/s11024-016-9309-6>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R., Hoque, S., & Czaban, L. (2015). A reconceptualization of social value creation as social constraint alleviation. *Critical Perspectives on International Business*, 11(3/4), 340-363. <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2014-0036>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sancho, C., Jornet, J., y Gonzales, J. (2018). Propiedades de un instrumento para evaluar el Valor Social Subjetivo de la Educación: escala SECS-EVALNEC VSE-Estudiantes-Secundaria. *REDIE: Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(3), 92-104. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1762>

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>

Shwu, W., & Hui, C. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2). <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>

Sendra, E., y Carbonell, A. A. (2017). *Sensory and Aroma Marketing*. Wageningen Academic Publishers. (Original publicado en 2017).

Serna, D. M., Rojas, S. P., y Robayo, O. (2019). Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. *Pensamiento & Gestión*, (46), 79–107. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=137654453&lang=es&site=eds-live>

Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of The Total Environment*, 685, 753-762. <https://doi:10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>

Sun, W., & Yang, Z. (2020). A Comprehensive Model for Structural Non-Probabilistic Reliability and the Key Algorithms. *CMES-Computer Modeling in Engineering & Sciences*, 123(1), 309–332. <https://doi.org/10.32604/cmes.2020.08386>

Uso del marketing sensorial para acercar la marca. (18 de enero de 2013).
<https://gestion.pe/impresamarketing-sensorial-acercar-marca-29436-noticia/>

Vásquez, J. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018*. [tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional UNAJMA.
<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/455>

Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>

Wall, A., Olivas, F., Valderrain, G., González, A., De la Rosa, L., López, J., y Álvarez, E. (2015). El mango: aspectos agroindustriales, valor nutricional/funcional y efectos en la salud. *Nutrición Hospitalaria*, 31(1), 67-75. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2015.31.1.7701>

Yamamoto, J., Ishihara, J., Kotemori, A., Nakadate, M., & Sobue, T. (2018). Validity of Estimated Acrylamide Intake by the Dietary Record Method and Food Frequency Questionnaire in Comparison with a Duplicate Method: A Pilot Study. *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, 64(5), 340–346. <https://doi.org/10.3177/jnsv.64.340>

ANEXOS

Anexo 1:

Declaratoria de Autenticidad del Autor

Yo, Xiomi Yoly Jeankarla Espinoza Pinedo, con DNI N° 73831677y, alumna de la facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Lima-Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al informe de investigación titulado “Marketing Sensorial y el Valor Percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020.”, son:

1. De mi autoría.
2. El presente informe de investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. Los resultados presentados en el informe de investigación son reales, no han sido falseados, ni copiados.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas videntes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de mayo de 2020



Espinoza Pinedo Xiomi Yoly Jeankarla

DNI: 73831677

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
El valor percibido por el cliente	El valor percibido por el cliente es el juicio sobre los beneficios que tiene el producto por parte del cliente, así como también la mano de obra. Los clientes suelen evaluar el producto muy a específico y se toman un buen tiempo para decidir su compra. Algunas dimensiones del valor percibido que el autor indica son: el valor funcional, valor social, valor emocional y condicional (Serna, Rojas y Robayo, 2019)	El valor percibido se evaluará a través de las cuatro dimensiones que son: valor funcional, valor social, valor emocional y valor condicional. Cada dimensión cuenta con indicadores que también serán medidos, la primera dimensión cuenta con 3 indicadores, la segunda dimensión con 2, la tercera dimensión con 3 y finalmente la cuarta dimensión con 3 indicadores.	El valor funcional	Calidad de producto	Ordinal
				Precio del producto	
				Exclusividad del producto	
			El valor emocional	Experiencia con el producto	
				Atención personalizada	
			El valor social	Responsabilidad con el medio ambiente	
				Moda actualizada	
				Estilos de vida en los productos	
			El valor condicional	Diseño de productos para fechas especiales	
				Atención personalizada en fechas especiales	
				Promociones en fechas especiales	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4:

Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario de Marketing Sensorial y El valor percibido por el cliente.

Saludos estimados clientes.

Esta encuesta se realiza con el objetivo de determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020.

Genero	
1	Masculino
2	Femenino

Edad	
1	De 18 a 21.
2	De 22 a 25.
3	De 26 a 29.
4	De 30 a 33.
5	De 34 a más

Por favor marque con una X las siguientes opciones:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Tabla 10

Cuestionario de investigación.

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Podía observar los dibujos y estampados de los productos fácilmente.	1	2	3	4	5
2	Encontraba colores que se adaptaban a mi estilo de vestir.	1	2	3	4	5
3	Consideraba exclusivos y modernos los productos de la marca Todo Moda.	1	2	3	4	5
4	Podía probarme los productos (carteras, mochilas, joyas y sombreros) con facilidad.	1	2	3	4	5
5	Obtenía información (precio, características y texturas) al momento de tocar los productos.	1	2	3	4	5
6	Me facilitaba la interacción con los productos al momento de tocarlos.	1	2	3	4	5
7	Percibía que los productos de la marca Todo Moda eran de calidad	1	2	3	4	5
8	Cuando visitaba el establecimiento de la marca Todo Moda podía identificar aromas.	1	2	3	4	5

9	El aroma del establecimiento me generaba recuerdos.	1	2	3	4	5
10	Percibía aromas agradables que me motivaban a quedarme en el establecimiento.	1	2	3	4	5
11	El establecimiento de la marca Todo Moda mantenía un volumen adecuado.	1	2	3	4	5
12	La música que emitía el establecimiento de la marca Todo Moda, mejoraba mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Consideraba prácticos y seguros los productos de la marca Todo Moda.	1	2	3	4	5
2	El precio de los productos se aproximaba a mis posibilidades de pago.	1	2	3	4	5
3	Los productos de la marca Todo Moda se diferenciaba de la competencia por su exclusividad.	1	2	3	4	5
4	Los productos de la marca Todo Moda se relacionaba con mi personalidad.	1	2	3	4	5
5	Recibía un trato cordial cada vez que visitaba el establecimiento.	1	2	3	4	5
6	La marca Todo Moda aportaba con el medio ambiente eliminando las bolsas de plástico.	1	2	3	4	5
7	Podía percibir las últimas tendencias de moda en los productos de la marca Todo Moda.	1	2	3	4	5
8	Los productos de la marca Todo Moda se relacionaba con mi estilo de vida.	1	2	3	4	5
9	Encontraba atractivo los productos de la marca Todo Moda en fechas especiales (día de la madre, san Valentín, día del niño, etc.)	1	2	3	4	5
10	Reconocía la buena atención y asesoramiento por parte del personal en fechas especiales (día de la madre, san Valentín, día del niño, etc.)	1	2	3	4	5
11	Encontraba atractivos las promociones dentro del establecimiento en fechas especiales.	1	2	3	4	5

Nota: elaboración propia.

Anexo 5:

Validez de contenido

Tabla 11

Validez de contenido de Marketing Sensorial.

Variable 1: Marketing Sensorial				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	85%	95%	270%
Objetividad	90%	85%	95%	270%
Pertenencia	90%	85%	95%	270%
Actualidad	90%	85%	95%	270%
Organización	90%	85%	95%	270%
Suficiencia	90%	85%	95%	270%
Intencionalidad	90%	85%	95%	270%
Consistencia	90%	85%	95%	270%
Coherencia	90%	85%	95%	270%
Metodología	90%	85%	95%	270%
<i>Nota: Elaboración propia.</i>				
			TOTAL	2700%
			CV	90%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la primera variable Marketing Sensorial es de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 12*Validez de contenido de El valor percibido por el cliente.*

Variable 2: El valor percibido por el cliente.				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	85%	95%	270%
Objetividad	90%	85%	95%	270%
Pertenencia	90%	85%	95%	270%
Actualidad	90%	85%	95%	270%
Organización	90%	85%	95%	270%
Suficiencia	90%	85%	95%	270%
Intencionalidad	90%	85%	95%	270%
Consistencia	90%	85%	95%	270%
Coherencia	90%	85%	95%	270%
Metodología	90%	85%	95%	270%
<i>Nota: Elaboración propia.</i>			TOTAL	2700%
			CV	90%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la primera variable El valor percibido por el cliente es de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 13*Grado y nombre de expertos en ambas variables.*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
Experto N°2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°3	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel.

Nota: Elaboración propia.

Anexo 6:

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación:

Figura 12

Primer experto.

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto

I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

I.3. Especialidad del experto: Docente

I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Marketing Sensorial

I.5 Autor del instrumento: Espinoza Pinedo, Xiomi Yoly Jeankarla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40 %	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINION DE APLICACION

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Los Olivos, 01 de mayo del 2020

Firma de experto informante
DNI -----

Figura 13

Segundo experto.

I. DATOS GENERALES:

- I.1. **Apellidos y nombres del informante:** Dr. /Mg.: Peña Cerna, Aquiles Antonio.
I.2. **Cargo e Institución donde labora:** Docente, Universidad Cesar Vallejo.
I.3. **Especialidad del experto:** Gestión empresarial y marketing.
I.4. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:** Marketing Sensorial (variable 1)
I.5 **Autor del instrumento:** Espinoza Pinedo, Xiomí Yoly Jeankarla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40 %	Bueno 41.6 0%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACION

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

JV PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Lima, 3 de mayo del 2020

Firma de experto informante
DNI: 42353436

Figura 14

Tercer experto.

I. DATOS GENERALES:

- I.1. **Apellidos y nombres del informante:** Dr. /Mg.: Romero Farro, Víctor Manuel.
I.2. **Cargo e Institución donde labora:** DTC, Universidad Cesar Vallejo.
I.3. **Especialidad del experto:** Economía.
I.4. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:** Marketing Sensorial (variable 1)
I.5. **Autor del instrumento:** Espinoza Pinedo, Xiomí Yoly Jeankarla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy bueno 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. OPINION DE APLICACION

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

95%

Lima, 3 de mayo del 2020

Firma de experto informante
DNI 10139662

Anexo 7:

Confiabilidad

Tabla 14

Estadísticas de fiabilidad general.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	23

Nota: Base de datos - IBM SPSS.

La confiabilidad del instrumento fue calculada a través del programa SPSS y se obtuvo un resultado de 0,922 para ambas variables, esto indica que la confiabilidad es buena.

Tabla 15

Estadísticas de fiabilidad Marketing Sensorial.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	12

Nota: Base de datos - IBM SPSS.

La confiabilidad del instrumento fue calculada a través del programa SPSS y se obtuvo un resultado de 0,869 para la variable 1 (Marketing Sensorial), esto indica que la confiabilidad es buena.

Tabla 16

Estadísticas de fiabilidad El valor percibido por el cliente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	11

Nota: Base de datos - IBM SPSS.

La confiabilidad del instrumento fue calculada a través del programa SPSS y se obtuvo un resultado de 0,846 para la variable 2 (El valor percibido por el cliente), esto indica que la confiabilidad es buena.

Anexo 8:

Matriz de consistencia:

Tabla 17

Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variabes:	Diseño de investigación:	Población:
¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020?	Determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020.	Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020.	Variable 1: Marketing Sensorial	La siguiente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el estudio es de tipo básica, tiene como objetivo presentar los fenómenos observados previamente del estudio. El diseño de investigación se determina como no experimental, finalmente, el estudio determina un nivel correlacional, simple.	La población de este estudio está conformada por 102 clientes de la marca toda moda. Son clientes del género femenino que tienen un estilo de vida moderna, progresistas y conservadoras, mayormente son mujeres que estudian y trabajan y siempre están pendientes a la moda y a las últimas tendencias. Tienen un rango de edades entre los 18 a 35 años. Por otra parte, los clientes provienen de los distritos de Lima Norte y que han comprado al menos una vez en el establecimiento de la marca toda moda.
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicos:	Dimensiones:		
PE1: ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor funcional de la marca Todo Moda, Independencia 2020?	OE1: Determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor funcional de la marca Todo Moda, Independencia 2020.	HE1: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor funcional de la marca Todo Moda, Independencia 2020.	<ul style="list-style-type: none"> •El sentido de la vista. •El sentido del tacto. •El sentido del olfato. •El sentido del oído. 		

<p>PE2: ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor social de la marca Todo Moda, Independencia 2020?</p>	<p>OE2: determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor social de la marca Todo Moda, Independencia 2020</p>	<p>HE2: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor social de la marca Todo Moda, Independencia 2020</p>	<p>Variable 2: El valor percibido por el cliente.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p>	<p>Muestra:</p>
<p>PE3: ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor emocional de la marca Todo Moda, Independencia 2020?</p>	<p>OE3: determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor emocional de la marca Todo Moda, Independencia 2020</p>	<p>HE3: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor emocional de la marca Todo Moda, Independencia 2020.</p>	<p>Dimensiones:</p>	<p>Instrumento: Cuestionario.</p>	<p>La muestra del presente estudio señaló una muestra no probabilístico, por conveniencia. Continuamente, se presenta una tabla donde indica total de la muestra, la tabla contiene el promedio de clientes del mes de septiembre 2019.</p>
<p>PE4: ¿Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor condicional de la marca Todo Moda, Independencia 2020?</p>	<p>OE4: determinar la relación entre el marketing sensorial y el valor condicional de la marca Todo Moda, Independencia 2020.</p>	<p>H4: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el valor condicional de la marca Todo Moda, Independencia 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Funcional. • Valor Emocional. • Valor Social. • Valor condicional. 		

Nota: elaboración propia.

Anexo 9:

Evidencias de validez:

Figura 15

Primera evidencia.

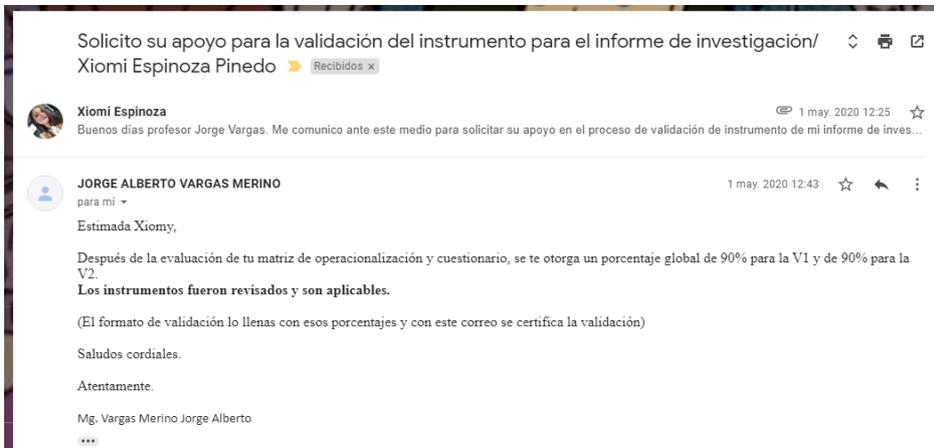


Figura 16

Segunda evidencia.



OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

Cuadro de texto:
85%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 28 de abril del 2020

Figura 17

Tercera evidencia.

Solicito su apoyo para la validación del instrumento para el informe de investigación/
Xiomí Espinoza Pinedo ▶ Recibidos ✕

Xiomí Espinoza vie., 1 may. 22:48 ☆
Buenas noches profesor Victor Romero. Me comunico ante este medio para solicitar su apoyo en el proceso de validación de instrumento de mi informe de i...

VICTOR MANUEL ROMERO FARRO dom., 3 may. 19:08 ☆ ↶ ⋮
para Víctor, mi, VICTOR ▼
Estimada Xiomí buenas noches, por el presente le estoy remitiendo la convalidación solicitada.
Saludos cordiales.

Victor Romero Farro | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima - Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 21671

4 archivos adjuntos ⬇ ♻

INSTRUMENTO DE ... **Matriz de operacio...** **Informe de opinion ...** **VALIDACIÓN - Espi...**

↶ Responder ↶ Responder a todos ➡ Reenviar

Anexo 10:**Población:****Tabla 18***Promedio de clientes del mes de septiembre 2019.*

MES SEPTIEMBRE 2019	
Días	Clientes
Día 1	103
Día 2	97
Día 3	95
Día 4	79
Día 5	111
Día 6	67
Día 7	59
Día 8	88
Día 9	138
Día 10	132
Día 11	109
Día 12	114
Día 13	122
Día 14	126
Día 15	93
Día 16	95
Día 17	87
Día 18	83
Día 19	110
Día 20	117
Día 21	113
Día 22	121
Día 23	73
Día 24	81
Día 25	88
Día 26	95
Día 27	114
Día 28	128
Día 29	122
Día 30	108
TOTAL	102

Nota: Elaboración propia.

Anexo 11:

Evidencias del trabajo de campo:

Figura 18

Evidencia 01.

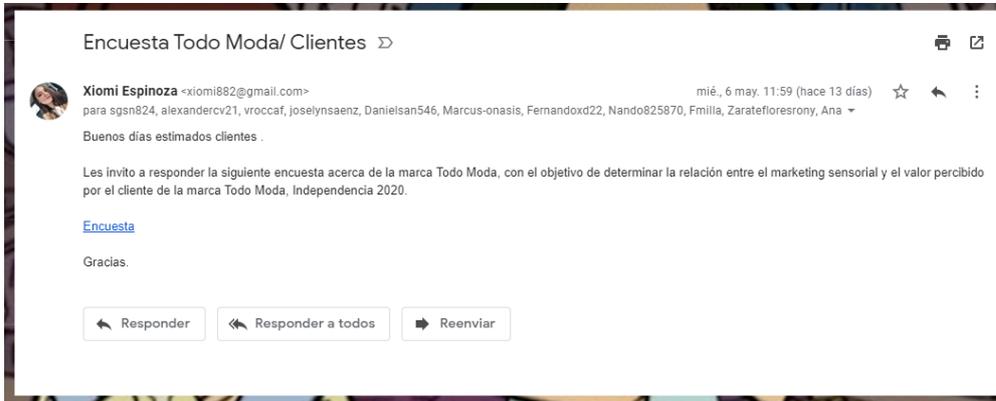


Figura 19

Evidencia 02.



Figura 20

Evidencia 03.

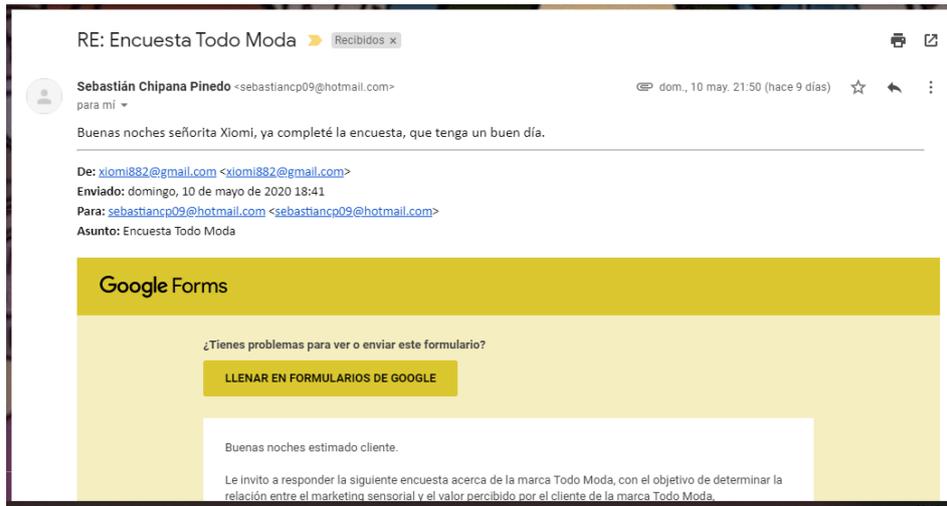
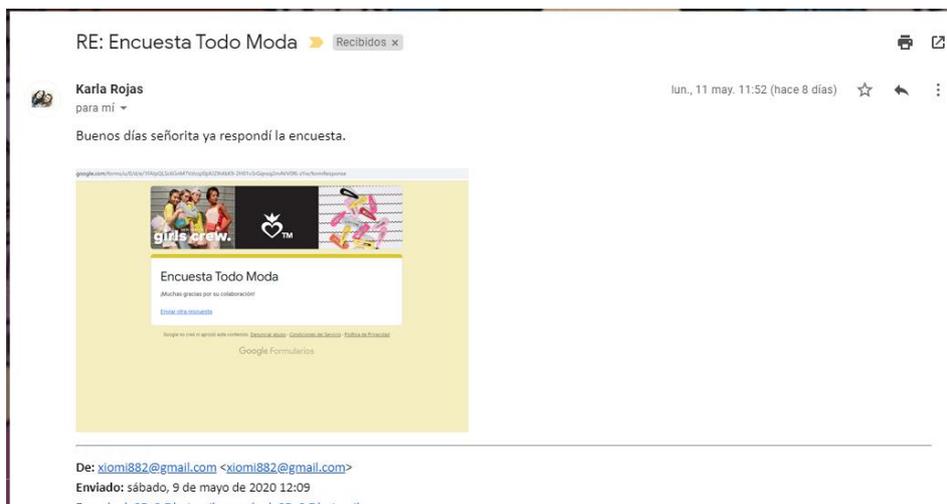


Figura 21

Evidencia 04.



Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

“MARKETING SENSORIAL Y EL VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE DE LA MARCA TODO MODA, INDEPENDENCIA 2020”, del (de la) estudiante ESPINOZA PINEDO XIOMI YOLY JEANKARLA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 15 de junio del 2020



.....
Mg. Vargas Merino Jorge Alberto
EP. Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------