



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pedrerros Cabezas, Isabel Jannett (ORCID: 0000-0001-5774-1887)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Se lo dedico a mi madre y a mis hermanos para que estén orgullosos de mí y sepan que nunca es tarde para cumplir los sueños, mi madre Janet por todo su apoyo, esfuerzo y sacrificio y mis hermanos Ana Paula y Leonardo por ser mi motivación a nunca rendirme.

Agradecimiento

A Dios porque me ha brindado salud, ha sido mi sustento y me ha dirigido para lograr uno de mis sueños más anhelados.

A mi asesor el Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya por su metodología de enseñanza, paciencia y sentido del humor para la culminación de esta investigación.

A mi familia materna por sus oraciones e impulsos de seguir y no desmayar a lo largo de mi vida.

Y por último a Ángel Lazo mi líder por hablarme como un padre y retarme a culminar el camino universitario.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	19
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

- Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)
- Anexo 3. Matriz de consistencia
- Anexo 4. Detalle de la empresa
- Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.
- Anexo 6. Ficha de validación de expertos.
- Anexo 7. Resultado de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.
- Anexo 8. Resultado de validez: Cálculo de V. de Aiken.
- Anexo 9. Resultado de validez: Coeficiente de V. de Aiken.
- Anexo 10. Resultado de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general, variable y dimensión
- Anexo 11. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.
- Anexo 12. Resultado de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.
- Anexo 13. Cálculo de muestra.
- Anexo 14. Base de datos.
- Anexo 15. Resultado de descripción por ítem.
- Anexo 16. Resultado del Turnitin.
- Anexo 17. Diapositiva de defensa de tesis.

Índice de tablas

Tabla 1 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach.	21
Tabla 2 Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov.	24
Tabla 3 Estadístico descriptivo generales.	25
Tabla 4 Interpretación de colores según la escala de Likert.	28
Tabla 5 Resultado descriptivo ítem por ítem.	28
Tabla 6 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general.	31
Tabla 7 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1.	32
Tabla 8 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2.	33
Tabla 9 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3.	34
Tabla 10 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4.	35
Tabla 11 Juicio de expertos.	
Tabla 12 Coeficiente V. de Aiken.	
Tabla 13 Coeficiente de Alfa de Cronbach General.	
Tabla 14 Coeficiente de Alfa de Cronbach por variable.	
Tabla 15 Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensión.	
Tabla 16 Coeficiente de Dos Mitades de Guttman.	
Tabla 17 Estadística de total elemento.	
Tabla 18 Estadísticos descriptivos para la pregunta 1.	
Tabla 19 Estadísticos descriptivos para la pregunta 2	
Tabla 20 Estadísticos descriptivos para la pregunta 3.	
Tabla 21 Estadísticos descriptivos para la pregunta 4.	
Tabla 22 Estadísticos descriptivos para la pregunta 5.	
Tabla 23 Estadísticos descriptivos para la pregunta 6.	
Tabla 24 Estadísticos descriptivos para la pregunta 7.	
Tabla 25 Estadísticos descriptivos para la pregunta 8.	
Tabla 26 Estadísticos descriptivos para la pregunta 9.	
Tabla 27 Estadísticos descriptivos para la pregunta 10.	
Tabla 28 Estadísticos descriptivos para la pregunta 11.	
Tabla 29 Estadísticos descriptivos para la pregunta 12.	

Tabla 30 Estadísticos descriptivos para la pregunta 13
Tabla 31 Estadísticos descriptivos para la pregunta 14.
Tabla 32 Estadísticos descriptivos para la pregunta 15.
Tabla 33 Estadísticos descriptivos para la pregunta 16.
Tabla 34 Estadísticos descriptivos para la pregunta 17.
Tabla 35 Estadísticos descriptivos para la pregunta 18.
Tabla 36 Estadísticos descriptivos para la pregunta 19.
Tabla 37 Estadísticos descriptivos para la pregunta 20.
Tabla 38 Estadísticos descriptivos para la pregunta 21.
Tabla 39 Estadísticos descriptivos para la pregunta 22.
Tabla 40 Estadísticos descriptivos para la pregunta 23.
Tabla 41 Estadísticos descriptivos para la pregunta 24.
Tabla 42 Estadísticos descriptivos para la pregunta 25.
Tabla 43 Estadísticos descriptivos para la pregunta 26.
Tabla 44 Estadísticos descriptivos para la pregunta 27.
Tabla 45 Estadísticos descriptivos para la dimensión 1.
Tabla 46 Estadísticos descriptivos para la dimensión 2.
Tabla 47 Estadísticos descriptivos para la dimensión 3.
Tabla 48 Estadísticos descriptivos para la dimensión 4.
Tabla 49 Estadísticos descriptivos para la dimensión 5.
Tabla 50 Estadísticos descriptivos para la dimensión 6.
Tabla 51 Estadísticos descriptivos para la dimensión 7.
Tabla 52 Estadísticos descriptivos para la dimensión 8.
Tabla 53 Estadísticos descriptivos para la dimensión 9.
Tabla 54 Estadísticos descriptivos para la variable 1.
Tabla 55 Estadísticos descriptivos para la variable 2.

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gráfico de reclamos presentados al Instituto nacional de defensa de la competencia y protección de la propiedad individual (2015).....	2
Figura 2. Gráfico de la hipótesis general e hipótesis específicas formuladas por el autor (2020).	4
Figura 3. Marco conceptual del marketing sensorial en el punto de venta por Reunier (2006).....	9
Figura 4. Teoría de motivación e higiene de Herzberg 1967, recopilado del blog talento humano (2009).....	13
Figura 5. Reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2015 sobre la población en el distrito de Independencia.	18
Figura 6. Reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2017 sobre la población en el distrito de Independencia, reflejando dos variables; cantidad de población y personas entre los 15 y 64 años de edad.	18
Figura 7. Gráfico de barras del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2017, reflejando dos variables; cantidad de población y personas entre los 15 y 64 años de edad.....	19
Figura 8. Gráfico de la estructura del cuestionario desarrollado por el autor.	20
Figura 9. Resultado gráfico de la hipótesis general y las hipótesis específicas de esta investigación desarrollada por el autor (2020).	36

Resumen

Investigación que tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing sensorial en la motivación hacia la compra y sus dimensiones (modificación en la necesidad, modificación en la motivación, modificación en el comportamiento de compra y estimulación hacia la compra) en clientes de una agencia bancaria 2019, en el año 2020. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo-descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Población infinita que compone cantidad de personas que visitan una entidad bancaria y residen en el distrito de independencia, muestra de 385 (muestreo probabilístico). La técnica aplica fue la encuesta en modalidad presencial y virtual. El instrumento constó de 27 ítems en total, validado cualitativamente y cuantitativamente, con el aval de 7 jueces expertos y el coeficiente V. Aiken de 0.99; los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0,971 de alfa de Cronbach general y 0,941 y 0,956 de dos mitades de Guttman. Se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing sensorial incide positiva y moderadamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria 2019 ($p. < 0.05$) al igual que sus dimensiones ($p. < 0.05$).

Palabra clave: Marketing sensorial, motivación hacia la compra, Marketing.

Abstract

Research that aimed to determine the incidence of sensory marketing and motivation towards purchase and its dimensions (modification in the need, modification in the motivation, modification in the purchase behavior and stimulation towards purchase) in clients of a banking agency in 2019, in the year 2020. Study of quantitative approach, type applied, explanatory-descriptive level, non-experimental design and cross section. Infinite population comprising number of people visiting a bank and residing in the independence district, sample of 385 (probability sample). The technique applied was the survey in face to face and virtual mode. The instrument consisted of 27 items in total, validated qualitatively and quantitatively, with the endorsement of 7 expert judges and the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results showed values of 0.971 of general Cronbach's alpha and 0.941 and 0.956 of two Guttman halves. Normality results, general and individual descriptive statistics, and inferences were calculated. It was concluded that sensory marketing positively and moderately affects the motivation to purchase in clients of a 2019 bank agency ($p. < 0.05$) as well as its dimensions ($p. < 0.05$).

Keyword: Sensory Marketing, Purchase Motivation, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la realidad problemática del sector financiero busca superar los resultados del año anterior y mejorar su rendimiento generando mayor competencia entre los bancos, los bancos están dejando lo tradicional para innovar y hacer frente a los desafíos de una era digital por ende es imperativa la aceptación de nuevas estrategias siendo el marketing sensorial una de las estrategias más empleada por la banca generando una nueva relación con el cliente enfocándose en la motivación de los cinco sentidos y los cambios en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con el Lira (12 de octubre del 2019) el Banco Mundial en la edición del Global finindex 2017 indicó que el 51% de los hombres y el 34% de las mujeres ya están incluidos en el sistema financiero peruano, a pesar de esta evolución también se puede observar una alta tasa de reclamos. Según Valenzuela (07 de junio del 2015) el Instituto Nacional de Defensa de la competencia y protección de la propiedad intelectual en el periodo de marzo 2014 publicó un reporte estadístico donde se refleja una alta tasa de reclamos ante las entidades financieras dentro del cual el 42.1% pertenecen al servicio de atención al cliente tal y como se refleja en la Figura 1.

En el contexto internacional según López (22 de julio del 2017) en el sistema financiero colombiano se registró 6 470 quejas 20% más de las quejas del año pasado, perteneciendo el 26% de dichas quejas a una indebida atención al consumidor financiero. Este sentimiento negativo también se reflejó hace un tiempo en el contexto estadounidense Truong (03 de junio del 2014) abreviándola en un título: Sorry Banks, millennial hate you (Perdón bancos, los millennials los odian) la nota detallaba una investigación que duro tres años en el cual mostro como resultado que el 70% de los jóvenes preferían ir al dentista en lugar de ir a los bancos.

El sistema financiero debe cambiar y deben ser capaces de entender que solo sobrevivirán por su capacidad de adaptación al cambio y a la innovación a todo nivel. Lira (20 de mayo del 2013) sostiene que la entidad financiera a estudiar es el cuarto banco más importantes del Perú y pionero en una atención personalizada decidió revolucionar el mundo de la banca, invirtiendo S/.60 millones para rediseñar el modelo de sus agencias, implemento la estrategia del marketing sensorial a través

de revistas, aroma, sillones de espera y degustaciones de café con la finalidad de disminuir el número de reclamos, retener a sus clientes, atraer a las nuevas generaciones y sobre todo lograr posicionarse en el mercado como el primer banco más importante del Perú.



Figura 1. Gráfico de reclamos presentados al Instituto nacional de defensa de la competencia y protección de la propiedad individual (2015).

En este escenario para identificar el problema; Bernal (2010) indica que es todo aquello que estimule a ser conocido y se convierte en objeto de investigación del cual parte la necesidad de estudiar. Trillos (2017) sostiene que el planteamiento del problema debe ser estable, posible y con grandes aportes al conocimiento, una buena pregunta brinda el patrón para justificar, definir y guiar la metodología y análisis de la investigación. Por lo cual se planteó como **problema general**: ¿En qué medida el marketing sensorial incide en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019?

En cuanto a los **problemas específicos**, se formularon los siguientes: ¿En qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en las necesidades en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019?; ¿En qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019?; ¿En qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en el comportamiento de compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019?; ¿En qué medida el marketing sensorial incide en la

estimulación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019?.

Continuando con Bernal (2010) sostiene que en la **justificación** se expone los motivos, el por qué debe efectuarse una investigación asimismo se debe explicar los beneficios y si es conveniente llevar a cabo la investigación. Los tipos de justificación son teórica, metodológica y práctica.

En cuanto a la **justificación teórica** este proyecto se fundamentó en la recopilación de conceptos y teorías de renombrados autores relacionados a las variables, dimensiones e indicadores propuestas en esta investigación con el propósito de incrementar el conocimiento existente y comparar teorías y resultados de investigaciones anteriores.

En cuanto a la **justificación metodológica** este proyecto permitió utilizar instrumentos de investigación y ponerlo en práctica mediante un cuestionario sobre las variables, dimensiones e indicadores para obtener una información válida y confiable y poder generar información para futuras investigaciones.

En cuanto a la **justificación práctica** este proyecto proporcionó información que se utilizó para tomar medidas y actuar sobre la empresa, se desarrolló conclusiones y recomendaciones para el contexto de estudio u otras organizaciones con el mismo problema identificado.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) los objetivos son lo que se aspira alcanzar con la investigación por ende se deben plantear de forma clara, específica, medible, apropiada y realista. En este sentido, se planteó como **objetivo general**; Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

En cuanto a los **objetivos específicos**, se formularon las siguientes; Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en las necesidades en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019; Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019; Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en el comportamiento de compra en clientes de

una agencia bancaria, Independencia 2019; Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la estimulación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

Continuando con Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la hipótesis se puede definirse como la guía de una investigación, explicando lo que intentamos probar y brindando respuestas tentativas a la investigación. Espinoza (2018) lo define como idea que se fundamenta en previa información, su valor es constituir mayor relación entre los hechos y brindar explicación del por qué el resultado. En ese sentido, se planteó como **hipótesis general**; Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

En cuanto a la **hipótesis específicas**, se formularon las siguientes: Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en las necesidades en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019; Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019; Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en el comportamiento de compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019; Marketing sensorial incide significativamente en la estimulación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019. Tal como se demuestra en la Figura 2, así mismo se desarrolló una matriz de consistencia y se encuentra en el ANEXO 3.

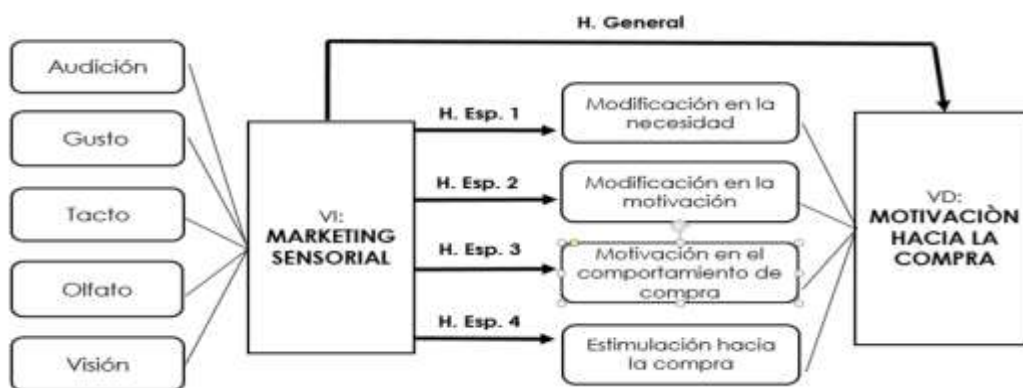


Figura 2. Gráfico de la hipótesis general e hipótesis específicas formuladas por el autor (2020).

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los **antecedentes** de la investigación es pertinente mencionar a los siguientes:

Sangolquí (Ecuador), Tufiño (2019) presentó una investigación titulada Incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en supermercados en la ciudad de Quito. Casos: Supermaxi – Santa María. La metodología que aplicó fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, corte transversal y diseño no experimental. Su muestra fue de 384 personas. Tuvo como objetivo Analizar y comparar la incidencia del Marketing Sensorial durante el proceso de compra identificando los estímulos y elementos sensoriales en la incidencia de la fidelización, recordación y preferencia por las marcas Supermaxi y Santa María de la ciudad de Quito durante el periodo Febrero - Julio del 2019. Mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson cuyo resultado fue de significación bilateral 0,000 y grado menor de 0,05 a un nivel de confianza del 95%, por cuanto se pudo evidenciar que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

Tacna (Perú), Gonzalo (2018) presentó una investigación titulado El Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, En el año 2016. La metodología que aplicó fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, corte transversal y diseño no experimental. Su muestra fue de 358 personas. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el Marketing Sensorial se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016. Mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson cuyo resultado fue de significación bilateral 0,000 y grado menor de 0,05 a un nivel de confianza del 95%, por cuanto se determinó que la variable Marketing sensorial se asocia significativamente con la variable decisión de compra.

Lima (Perú), Enciso (2017) presentó una investigación titulada Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017. La metodología que aplicó fue de tipo

aplicada, diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Su muestra fue de 200 elementos. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017. Mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson cuyo resultado fue de significación bilateral 0,000. Aceptando la hipótesis que plantea la investigación; Existe una relación significativa entre el marketing Sensorial como estrategia y el posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Arequipa (Perú), Rodríguez y Roca (2019) presentó una investigación titulada Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018. La metodología que aplicó fue de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo explicativo. Su muestra fue de 386 elementos. Tuvo como objetivo conocer la relación del mix sensorial con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018. Mediante la prueba de correlación rho de Spearman cuyo resultado fue de significación bilateral 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,312 por lo cual eso indica que existe suficiente evidencia científica para confirmar que la relación entre el mix sensorial con la experiencia del consumidor es significativa.

Tacna (Perú), Liendo (2017) presentó una investigación titulada El marketing sensorial y su relación con el traffic building de los clientes del supermercado plaza vea del distrito de Tacna en el año 2017. La metodología que aplicó fue de tipo básico, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, corte transversal descriptivo y diseño no experimental. Su muestra fue de 246 personas. Tuvo como objetivo desarrollar una alternativa eficiente para los negocios de Tacna utilizando el marketing sensorial para mejorar su nivel de ventas por impulso. Mediante la prueba correlación rho de Spearman cuyo resultado fue de significación bilateral 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.520 por cuanto se pudo evidenciar que el marketing sensorial tiene relación directa con el Traffic building en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.

Andahuaylas (Perú), Vásquez (2019) presentó una investigación titulada Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D Marce, Andahuaylas, Apurímac 2018. La metodología que aplicó dicha investigación fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Su muestra fue de 176 consumidores. Tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing sensorial con el comportamiento del consumidor del café D´ Marce, Andahuaylas, Apurímac 2018. Mediante la prueba de correlación rho de Spearman, teniendo un resultado de correlación 0,828 y un nivel de significación bilateral de 0,000 por ende se concluye que existe un nivel de confianza del 99% y una relación alta entre la percepción sensorial y la implicación de compra de los consumidores en el establecimiento a estudiar.

Cajamarca (Perú), Guevara (2018) presentó una investigación titulada Relación de factores del Marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C, Cajamarca 2018. La metodología que aplicó fue de diseño no experimental, corte transversal. Su muestra fue de 60 personas. Tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores del Marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C, Cajamarca 2018 Mediante la prueba de correlación rho de Spearman, teniendo un resultado de correlación 0,547 y un nivel de significación bilateral de 0,000 concluyéndose que el sentido táctil tiene un 93% de efectividad, el 95% el factor visual y el 83% el factor sonoro.

Lima (Perú), Infantes (2018) presentó una investigación titulada El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de integración global de Santiago de Surco 2017. La metodología que aplicó fue de diseño no experimental, corte transversal y de nivel descriptivo. Su muestra fue de 315 personas. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de integración global de Santiago de Surco 2017. Mediante la prueba de correlación rho de Spearman, teniendo un resultado de correlación 0,776 y un nivel de significación bilateral de 0,000. Logrando darle validez a la hipótesis afirmando que existe una relación directa entre las variables.

Para poder definir el término de la variable independiente **Marketing sensorial** mencionamos a los **principales autores** y las teorías que representan a esta variable.

Cuando nos referimos al **Marketing** se nos viene a la mente **Philip Kotler** ya que fue uno de los más importantes impulsores y para muchos el padre del Marketing moderno.

Según Kotler y Armstrong (2003) el término marketing suele confundirse y asociarlo con significados distintos, lo relacionan con los términos ventas, publicidad, mercados y que no va más allá que vender y anunciar.

Sin embargo Kotler (1984) es uno de los más importante impulsores del despliegue del término y ha afirmado que el Marketing es un proceso social y administrativos de manera que los individuos y organizaciones alcanzan lo que desean a través de ofrecer e intercambiar productos y servicios lucrativos y no lucrativos.

Cuando nos referimos a **Sentidos** se nos viene a la mente la teoría de la percepción por el filósofo **Aristóteles** considerado el padre de la filosofía occidental.

Según Pineda (1998). En su teoría de la percepción de Aristóteles, la sensibilidad común es uno de los puntos más importantes ya que afirma que la sensibilidad no es un conjunto de sensaciones disgregado sino una capacidad conjunta y se especializa e inicia con los cinco sentidos.

Pineda (1998) también señala que en el capítulo 4 al 11 del Libro II de Anima de Aristóteles menciona el principio de la teoría indicando que el primer indicio de la base del conocimiento y la sabiduría humana es “el deseo de saber” y comienza con la interacción de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto).

En las siguientes líneas encontraremos la **definición** de la variable independiente **Marketing sensorial** y sus dimensiones.

Schmitt (1990) es uno de los primeros autores que acuñó el término marketing sensorial, quien indica que el ser humano obtiene recuerdos más perdurables con aquello que ha involucrado los sentidos, recordando el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que

huele sugiriendo la introducción de las emociones a un nuevo modelo para promover que el consumidor viva nuevas experiencias sensoriales en el punto de venta.

Según **Rieunier** (2006) El marco conceptual más completo lo propuso Bitner en 1992 proponiendo un modelo donde los diferentes aspectos del medio ambiente son percibidos por los clientes e influyen en su comportamiento de compra. Este modelo fue prosperado por diferentes autores durante los 10 años posteriores, de esta forma Rieunier sugiere reducir el modelo y se fundamenta en reacciones emocionales obtenido sobre la influencia de los sentidos. Tal como se muestra en la figura 3.

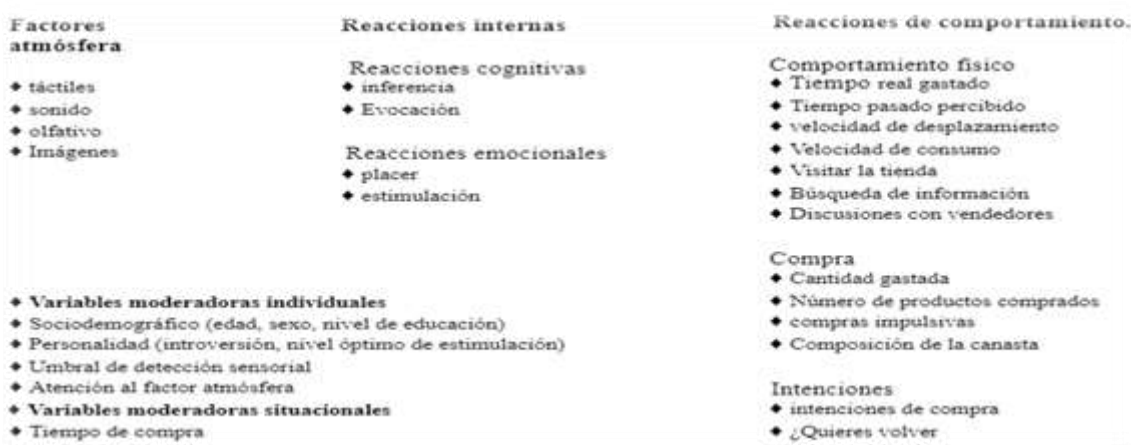


Figura 3. Marco conceptual del marketing sensorial en el punto de venta por Reunier (2006).

En palabras **De Garcillán** (2015) sostiene que antiguamente en el marketing tradicional se creía que el consumidor solo se veía influenciado por el precio y la calidad del producto, pero con el tiempo ha quedado demostrado que también intervienen otras variantes como la calidad de servicio, el ambiente de compra, los colores de la marca, el aroma y hasta la buena impresión, el acto de compra no puede ser considerado nunca más un acto racional

También **Benites** (2017) indica que constantemente elegimos productos, volvemos a ciertos lugares y preferimos los mismos sabores porque utilizamos nuestros sentidos en todo momento por ende el marketing sensorial propone como base de estudio los cinco sentidos humanos y emplear esos recursos para la persuasión en el ambiente de compra.

Fernández-Bedoya, Baldárrago y Paredes (2019) también afirman que los vínculos emociones que se han desarrollado mediante los sentidos sensoriales establecen relaciones largas con los clientes y a largo plazo.

Para finalizar **Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra** (2012) indican que la prosperidad del marketing sensorial se debe a tres factores; la evolución de los mercados, importancia del factor emocional y la aparición del Neuromarketing; es el estudio que analiza datos exactos sobre la atención, reacción y emoción del consumidor al estímulo del marketing o publicidad de una empresa (Dan, 2010).

Continuando con la definición de las dimensiones, el **sentido de la audición** es el primer sentido que se desarrolla y está constantemente activa desde que nos levantamos hasta que nos dormimos, las veinticuatro horas del día, el oído no deja de trabajar, aunque seamos inconsciente de ello y la gran parte de lo que oímos son estímulos de las marcas. El sonido ha sido empleado como estrategia de marketing y el gran aliado en los medios de comunicación (televisión, radio y mensajes publicitarios) ayudando a crear notoriedad en los productos y marcas desde hace muchos años, es usual escuchar música de fondo en los centros comerciales, voces anunciando promociones o la habilidad comunicativa de los vendedores captando nuestra atención, estos son indicadores que la música, la voz humana y los sonidos no deben ser aplicados como casualidad en el marketing sino como una estrategia de negocio para lograr establecer de manera eficaz una conexión con el consumidor y permitir posicionar a la marca en la mente del consumidor (**Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra**. 2012).

De acuerdo con **Ortegón y Gómez** (2016) el **sentido del gusto** es el sentido con menor investigación en el marketing sensorial y su exploración se aplica principalmente en el ámbito de la gastronomía y las catas de vinos y café, se ha podido comprobar que los consumidores pueden diferenciar entre cinco sabores básicos (dulce, salado, ácido, amargo y umami). La literatura ha considerado la combinación de los cinco sentidos con cada sabor, reconociendo que no es fácil poder distinguir un sabor utilizando solo el sentido del gusto ya que interactúa conjuntamente con el olfato, entre el 80 y 90% del sabor surge del olor, afirmando

que este sentido trabaja y depende de los otros sentidos. También se puede deducir que el sabor no solamente está relacionado con el sentido del gusto sino integrado con múltiples percepciones por ende los expertos del marketing deben gestionarlo desde una perspectiva integradora y no como una experiencia única del consumidor.

El **sentido del tacto** es considerado como el sentido más íntimo ya que nos permite percibir información sobre las propiedades materiales, textura, suavidad, temperatura y peso de los objetos para otorgarnos la calidad de los productos como primera impresión, en el marketing sensorial se ha evidenciado y reconocido que el sentido del tacto produce influencia en el impulso y conducta de compra ya que permite la interacción física con el producto, el sentido del tacto es una parte esencial en la vida emocional y social del consumidor. Los comerciantes han detectado mayor número de productos vendidos aprovechando la necesidad del consumidor que tiene de interactuar con los productos para evaluarlos, recopilar información y permitir recordarlos con facilidad aún a las marcas pocos familiares, esta acción permite crear un sentimiento de “Propiedad” al tocar el producto y permite aumentar la satisfacción del cliente maximizando la experiencia del consumidor. Según **Ortegón y Gómez** (2016).

Así mismo como lo plantea *Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra* (2012) de los cinco sentidos de los seres humanos, el **sentido de la visión** es la más importante ya que el 83% de la información que conservamos en la memoria es recibida visualmente esta información no declara que la visión sea el sentido más persuasivo, pero si el más desarrollado y utilizado de los seres humanos. La vista es importante porque nos ayuda a construir junto al cerebro una subjetiva representación del mundo y registrar todo lo que nos interesa alrededor de él como la luz, el color y el diseño son elementos visuales importantes ya que nos permiten diferenciar los productos y las marcas a su vez nos motivan a sentir y actuar de diversas formas (comportamiento del consumidor) en el punto de venta. Se puede concluir que el marketing visual utiliza las estrategias de visibilidad para establecer un estímulo, comunicación y relación entre el establecimiento consumidor utilizando como elementos claves los signos y símbolos comerciales y no comerciales, la arquitectura interior y exterior del establecimiento, su identidad visual, logotipo, el diseño de

comunicación online y la política de comunicación y del personal. También Pineda (1998) indica que Aristóteles menciona en su libro *II de Anima* que preferimos la vista a comparación de los otros sentidos, no sólo para obrar, sino también cuando no pensamos hacer nada, Y la causa es que, de los sentidos, éste es el que nos hace conocer más, y nos muestra muchas diferencias.

Para finalizar, **Ortegón y Gómez** (2016) sostiene que el **sentido del olfato** es el que origina una mayor cantidad de recuerdos y de evocación por su conexión con la memoria permitiendo que las emociones y recuerdos se relacionen con el placer y bienestar, se ha podido comprobar que las personas pueden distinguir entre los 10 000 olores diferentes ya que cuentan con 1 000 genes que recopilan distintos receptores de olor a comparación con la visión que solo cuenta con 4 genes receptores. El olfato trae a la memoria recuerdos más emocionales a comparación con los otros estímulos sensoriales recordando el 35% de lo que huelen aún después de largos periodos de meses. El sentido del olfato ya se ha introducido en el marketing sensorial y es utilizado en espacios comerciales como el “Scent Marketing” que es una práctica que utiliza la estimulación de aromas para inducir las emociones e incidir y aumentar las decisiones de compra inconscientemente.

Por otro lado en las siguientes líneas veremos las **principales teorías** relacionadas a la variable dependiente **Motivación hacia la compra**.

Cuando nos referimos a **Motivación** se nos viene a la mente diferentes autores entre ellos **Frederick Herzberg** quien fue un prestigioso psicólogo que planteo la teoría de motivación e higiene.

Herzberg, Mausner, y Snyderman (1967) diseñó una teoría para interpretar el comportamiento de las personas alrededor del ambiente de trabajo proponiendo dos factores; factores de motivación. Factores intrínsecos como sentimientos de autorrealización, reconocimiento, logro, responsabilidad, etc. y factores de higiene; factores extrínsecos como factores económicos, condiciones laborales, factores sociales, seguridad, etc. Tal como se muestra en la figura 4.

Según Woolfolk (1990) destaca en palabras de Herzberg que la motivación es un estado interno que induce, dirige y mantiene la conducta del ser humano.

LOS DOS FACTORES DE HERZBERG

FACTORES MOTIVACIONALES (De satisfacción)	FACTORES DE HIGIENE (De insatisfacción)
Contenido del cargo (Como se siente el individuo en relación a su cargo.	Contexto del cargo (Como se siente el individuo en relación condiciones de la empresa.
<ol style="list-style-type: none"> 1. El trabajo en si 2. Realización 3. Reconocimiento 4. Progreso profesional 5. Responsabilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las condiciones de trabajo 2. Administración de la empresa 3. Salario 4. Relaciones con el supervisor 5. Beneficios y servicios sociales

Figura 4. Teoría de motivación e higiene de Herzberg 1967, recopilado del blog talento humano (2009).

Seguendo con otra teoría importante sobre la **motivación** podemos resaltar la Teoría de McClelland por el psicólogo **David McClelland**

McClelland (1961) dirige su investigación en tres tipo de motivación, en la motivación al logro; donde los individuos se estimulen a destacar, en generar y cumplir metas cada vez más competitivas. Motivación al poder; donde los individuos tengan la necesidad de influenciar y dominar y así poder obtener el reconocimiento del resto de individuos y por último la motivación de la afiliación; donde los individuos forman vínculos interpersonales, logren ser aceptados dentro de un grupo de individuos.

Según Marulanda, Montoya y Vélez (2012) sostiene que la necesidad del logro es una cualidad que se puede evolucionar no obligatoriamente innato.

En las siguientes líneas encontraremos la **definición** de la variable dependiente **Motivación hacia la compra** y sus dimensiones.

Dyer (1976) es considerado el padre de la motivación y plantea dos tipos de necesidades que existen para motivar; motivación por deficiencia y motivación del crecimiento. Cuando el individuo se dispone a padecer emociones dolorosas con el temor a las derrotas entonces se sentenció al anti crecimiento sin embargo la motivación del crecimiento o desarrollo se basa en dominarse a sí mismo y decidir buscar crecer en cada aspecto de la vida.

De acuerdo a **Herrera, Ramírez, Roa y Herrera** (2004) la motivación proviene del latín motus que significa movimiento y compone grandes conceptos sobre la conducta humana interpretando el comportamiento del consumidor.

Continuando con **Rubio** (2009) la motivación desarrolla lo que realmente influye y estimula al consumidor a realizar una compra estudiando inicialmente las teorías y concepto de las necesidades del ser humano y lo que conlleva a generar el comportamiento de la acción.

Para finalizar con la definición de la primera variable **Henao y Córdova** (2007) lo explica de la siguiente manera, la conducta de compra es un proceso donde el sujeto realiza una elección dependiendo de sus preferencias y limitándola por su presupuesto. No en todos los casos para que se produzca el acto de compra debe existir una necesidad, a veces el consumidor es inconsciente de ello, pero en la mayoría de casos si debe existir la motivación.

Continuando con la definición de las dimensiones en cuanto a la **modificación en la necesidad**, la palabra necesidad proviene del latín necesse que significa inevitable, según Araya, Pedreros (2013) de este modo **Puig, Sabater y Rodríguez** (2012) sobresalen la perspectiva de Max Weber quien afirma que la necesidad se centra en el concepto de escasez y se explica por la carencia de recursos para cubrirla también la define como impulsos, señalando que existe impulsos permanentes como el hambre e impulsos relativos como la estructura social. Igualmente Rubio (2009) por su parte sostiene que la filosofía del marketing es plantear que la clave de todo negocio para su comercio y producción es el consumidor y la identificación y anticipación de sus necesidades.

Así mismo la **modificación en la motivación** como lo plantea Sergueyevna y Mosher (2013) etimológicamente la palabra motivación surge del latín motus, moveré y es el deseo que dirige la conducta del consumidor, de la misma forma **Marulanda, Montoya y Vélez** (2012) destacan el concepto de motivación propuesto por Locke y Latham quienes exponen que son impulsos internos y estímulos externos que genera el desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades. También Naranjo (2009) afirma que la motivación es importante para varias áreas de nuestras vidas ya que

dirige las acciones y lo guía hasta cumplir los objetivos, demostrando lo que originó el comportamiento del consumidor. Por ende, la motivación hace referencia a todo aquello que logra que la gente actúe o se comporte de determinada manera.

Marulanda, Montoya y Vélez (2012) en cuanto a la **modificación del comportamiento de compra** afirman que Ajzen define que las intenciones revelan los elementos motivacionales que influyen en un comportamiento, el comportamiento es ejecutado basándose en tres componentes; La actitud es el primer componente hacia el comportamiento y se relaciona con el nivel que un individuo manifiesta una valoración que puede ser favorable o desfavorable del comportamiento, el segundo es el componente social que manifiesta la apreciación de la presión social que siente un individuo ante realizar o no un comportamiento y el tercer componente es el grado de control conductual que está vinculado con la percepción de la facilidad o dificultad ante el comportamiento realizado. Adicionalmente Coca-Carasila (2010) El proceso de compra del consumidor es comprendido por un conjunto de acciones que se desempeñan consecuentemente, con esporádicos retornos hacia atrás, hasta poder efectuar la compra que es la decisión final.

Para finalizar la **estimulación hacia la compra** para definir esta dimensión vamos a citar a varios autores como Reynolds (2013) quien en palabras de Kotler indica que la definición está en el modelo del comportamiento del consumidor y con la pregunta ¿el porqué de la compra?, en el cual se puede apreciar que son los estímulos que juegan un papel importante y entran a la mente del consumidor, produciendo determinadas respuesta. También **Schiffman y Kanuk** (2005) se orientan desde el marketing y revelan que la percepción es el proceso en el cual un individuo va a interpretar y seleccionar un estímulo para construir una imagen representativa y válida del mundo. Dan (2010) nos indica que el Neuromarketing ha tenido mayor relevancia en los últimos tiempos ya que comprende las emociones y el comportamiento de compra desarrollada en un contexto de marketing. Se puede concluir que el Neuromarketing es un campo interdisciplinario que en palabras más simples estudia y analiza datos exactos sobre la emoción, atención y reacción del consumidor ante el estímulo del marketing o publicidad de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada ya que tuvo como objetivo o propósito encontrar soluciones a problemas en diversos campos del conocimiento humano (tipo educativo, social, científico, filosófico, etc.). Mediante un proceso que logra como objetivo un conocimiento para guiar, orientar y mejorar la existencia de los seres humanos (Gómez, 2012).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y probatorio, que parte de una idea donde se construye un marco teórico, estableciendo una hipótesis y determinando variables que se trazan para ser probadas y analizadas mediante mediciones numéricas y métodos estadísticos. Corona (2016) sostiene en cuanto al método cuantitativo que es la medición o cálculo de las variables según la naturaleza del estudio para obtener datos, resultados y diferencias estadísticas significativas mediante diversos tratamientos estadísticos.

El nivel de la investigación fue explicativo-descriptivo, la investigación explicativa es el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental para muchos expertos ya que plantea estudiar el porqué de los hechos y analizar las causas y efectos, tiene como fundamento la prueba de hipótesis y buscar soluciones que lleven a formular leyes y principios científicos (Bernal, 2010).

El diseño de la investigación fue no experimental, en un estudio no experimental se observan y analizan los contextos al natural sin generar, provocar intencionalmente o manipular ninguna situación al contrario se observan situaciones y efectos que ya existieron. (Hinojosa, 2017)

El corte de la investigación fue transversal, según Bernal (2010) sostiene que las investigaciones transversales logran obtener o recolectar información del objeto del estudio en un único momento dado. Comparándola o poniendo como ejemplo una fotografía instantánea como el objeto del estudio.

2.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel explicativo, se presentó una variable independiente, (x) y una variable dependiente (y). Asimismo se entiende por definición de variable la denominación de un elemento no solamente entendida en el contexto matemático, del cual el investigador tendrá que definir y conceptualizar para la interpretación de los lectores, como lo plantea **Conesa y Egea (2000)**.

La variable independiente (x) fue: Marketing sensorial, en cuanto a sus dimensiones, estos son: audición, gusto, tacto, olfato y visión”.

Adicionalmente se aclara que la variable independiente “Marketing sensorial” es cualitativa por la cual se decidió cuantificarla utilizando la escala de Likert de 5 elementos (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo)

La variable dependiente (y) fue: Motivación hacia la compra, en cuanto a sus dimensiones, estos son: modificación en las necesidades, modificación en la motivación, modificación en el comportamiento de compra y estimulación hacia la compra.

De la misma forma, se aclara que la variable dependiente “Motivación hacia la compra” es cualitativa por la cual se decidió cuantificarla utilizando la escala de Likert de 5 elementos (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo). La matriz de operacionalización de variable se encuentra en el ANEXO 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) **la población** es el conjunto de casos que coinciden con determinadas especificaciones. La población de esta investigación fue **Infinita**, esto es porque no existe un número exacto ni se puede calcular de forma estándar la cantidad de personas que visitan una entidad bancaria y que a la vez tengan las características de la población a estudiar.

Otzen y Manterola (2017) define los criterios de inclusión como características de los individuos que constituyen la población a estudiar y a los criterios de exclusión como características que pueden obstaculizar la calidad de datos y el análisis de los resultados.

Criterios de Inclusión: Las características que comprenden son; personas residentes en el distrito de Independencia, que tengan la edad de 18 años a más, que cuenten con un producto de una entidad financiera y que visiten o hagan transacciones bancarias presenciales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2015 la población del distrito de Independencia donde se encuentra el objeto de estudio es de 216 822 tal cual se puede visualizar en la Figura 5, 6 y 7.

Criterio de exclusión: son residentes de otros distritos, menores de la edad de 18 años que no podrán aperturar ni realizar ningún tipo de operación en las entidades bancarias, personas que tengan la edad de 18 años a más que no tengan productos bancarios y que no realicen operaciones presenciales y todas sus operaciones sean de forma virtual.



Figura 5. Reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2015 sobre la población en el distrito de Independencia.

			AÑO	2017
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO		
LIMA	LIMA	INDEPENDENCIA	↔	144 963

Figura 6. Reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2017 sobre la población en el distrito de Independencia, reflejando dos variables; cantidad de población y personas entre los 15 y 64 años de edad.



Figura 7. Gráfico de barras del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2017, reflejando dos variables; cantidad de población y personas entre los 15 y 64 años de edad.

El muestreo de acuerdo a Gómez (2012) es un instrumento de la investigación con gran validez donde el autor seleccionará a su utilidad las unidades representativas a fin de adquirir datos e información de la población a investigar. Por lo tanto en esta investigación se aplicó el muestreo probabilístico. La muestra se calculó según la fórmula de cálculo del tamaño de muestra infinita el número de personas que se entrevistó es 384.16 de forma redondeada el número de personas que se entrevistó fue de 385. Tal como se aprecia en el ANEXO 13.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se utilizará es **la encuesta** de acuerdo con Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) es la herramienta y procedimiento por medio del cual recogeremos los datos necesarios para acreditar o justificar nuestra hipótesis mediante la modalidad del cuestionario. Núñez (2017) por su parte sostiene que la encuesta busca profundizar el objeto de la investigación posibilitando una descripción menuda y la comprensión del fenómeno a estudiar.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) también afirman que el **instrumento** de la investigación denominado **cuestionario** es una cedula conformado por un conjunto ordenado de preguntas escritas en la cual su objetivo es la recopilación de datos para verificar la hipótesis, en esta investigación se utilizó el cuestionario físico y online, el cual estuvo conformado por 27 preguntas y fue evaluado según su

pertinencia, relevancia y claridad por el juicio de expertos. Tal como se puede ver en la figura 8 y en el ANEXO 2.

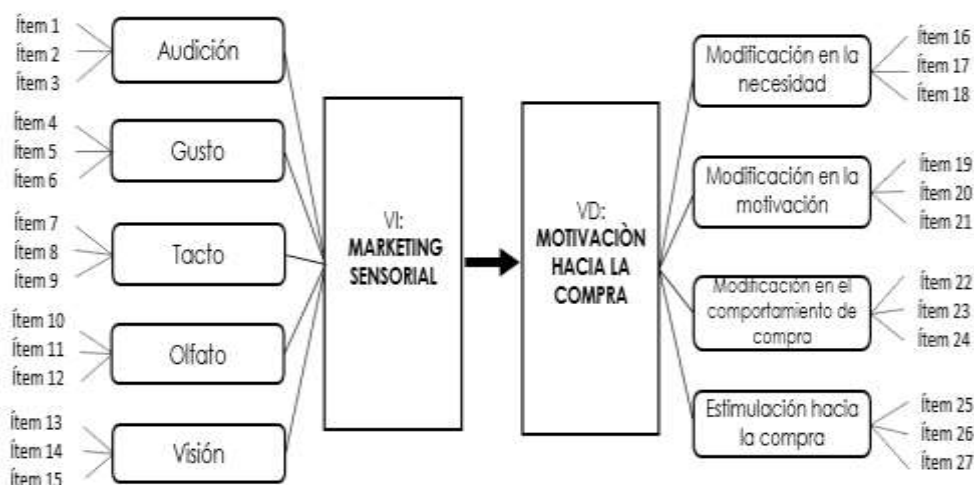


Figura 8. Gráfico de la estructura del cuestionario desarrollado por el autor.

La Validez se determina en la eficacia del instrumento para representar, describir y pronosticar el atributo que es de interés del examinador sostiene Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) por lo cual la validez del instrumento de esta investigación fue validada por el juicio de 6 expertos brindando como resultado “Aplicable” en la cual se puede apreciar en el ANEXO 7.

Además se aplicó el coeficiente V de Aiken alcanzando como resultado **0.99** en la cual se detalla en los ANEXO 8 y ANEXO 9.

La confiabilidad en palabras de Bernal (2010) es la consistencia de las puntuaciones que se adquirió por diferentes personas, en distintas ocasiones con el mismo cuestionario en la cual en esta investigación aplicó a 385 personas, quienes pertenecen a la muestra, utilizando los métodos de Alfa de Cronbach y Dos Mitades de Guttman.

Quero (2010) afirma que el **alfa de Cronbach** fue propuesto por Lee J. Cronbach en el año 1951 demostrando que es un coeficiente de confiabilidad que se encuentra asociado a la consistencia interna y está calificado para evaluar la confiabilidad de un instrumento que está compuesto por alternativas múltiples o escala de Likert.

Desde la invención del coeficiente del alfa de Cronbach han pretendido otorgarle una valoración sin embargo esta investigación utilizará la propuesta de Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), detallado en la tabla 1.

Tabla 1
Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0:0.5[Inaceptable
[0.5:0.6[Pobre
[0.6:0.7[Débil
[0.7:0.8[Aceptable
[0.8:0.9[Bueno
[0.9:1]	Excelente

Fuente: Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018)

Posteriormente de procesar los datos mediante el coeficiente de alfa de Cronbach los resultados son los siguientes; El coeficiente de **alfa de Cronbach general** es de 0,971, por lo cual es considerado excelente, de la misma forma se ha determinado el coeficiente de **alfa de Cronbach por variables**; obteniendo 0.944 para la variable independiente “Marketing Sensorial” y 0.952 para la variable dependiente “Motivación hacia la compra” siendo considerados excelente, y por último se puede observar que se ha evaluado el coeficiente de **Alfa de Cronbach por las 9 dimensiones** de la investigación, obteniendo para la dimensión 1 “Audición”, 0.778; dimensión 2 “Gusto” ,0.767 ; dimensión 3 “Tacto”, 0.810; dimensión 4 “Olfato”, 0.890; dimensión 5 “Visión”, 0.866; dimensión 6, “Modificación en la necesidad”, 0.791; dimensión 7 “Modificación en la motivación”, 0.865; dimensión 8 “Modificación en el comportamiento de compra”, 0.854; dimensión 9 “Estimulación hacia la compra”, 0.865 de la cual en 3 dimensiones (audición, gusto y modificación de la necesidad) se ha alcanzado resultados considerados aceptable y en 6 dimensiones (Tacto, olfato, visión, modificación en la motivación, modificación en la conducta de compra y Estimulación hacia la compra) se ha alcanzado resultados considerados bueno según la valoración de Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018). Tal cual se puede apreciar en el ANEXO 10.

También se desarrolló el Coeficiente de **dos mitades de Guttman general** en la cual se obtuvo como resultado 0,936 asimismo se ha dividido en dos partes, los primeros 14 elementos tienen un coeficiente de 0.941 y los 13 elementos posteriores de 0.956 siendo considerado excelente según la valoración de Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018). Cabe precisar que los coeficientes cuanto más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Por ende, los resultados obtenidos en esta investigación demuestran ser altamente confiables y existirá un bajo nivel de error. El detallado se encuentra en el ANEXO 11.

Y como último coeficiente de confiabilidad se desarrolló el coeficiente de **alfa de Cronbach si suprimimos uno de los 27 elementos** sin embargo los resultados nos indican que no es necesario ya que el coeficiente más alto es 0,971 igual a los resultados del coeficiente del alfa de Cronbach general mostrada en el ANEXO 12.

3.5 Procedimientos

La investigación de este proyecto se realizó a una entidad bancaria de la cual no se indicará el nombre porque no se cuenta con los permisos pertinentes sin embargo se tiene información de la entidad bancaria ya que se realizó funciones laborales en dicha empresa, el detalle de la empresa se puede apreciar en el ANEXO 4 teniendo en cuenta dicha información, la recopilación de data se realizó en dos partes. La primera parte se ejecutó el 15 de noviembre del 2019, en los establecimientos del centro comercial Mega Plaza en Independencia, de forma presencial, la recopilación de data se realizó con 2 asistentes y no se realizó pago remunerativo mas solo se asumió los gastos operativos y alimenticios, se recopiló 40 cuestionarios para la muestra de esta investigación. La segunda parte se ejecutó el 10 de abril del 2020 en medio de una pandemia mundial llamado Covid 19 por lo cual se efectuó de forma virtual mediante los formularios de google, con el apoyo de 7 asistentes, en esta etapa se realizó el pago remunerativo de los asistentes alcanzando a 100 nuevos soles y se recopiló 345 cuestionarios. Obteniendo un total de 385 cuestionario realizados de forma presencial y virtual.

3.6 Método de análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que este proceso se basa en procesar los datos adquiridos durante el trabajo de campo con el objetivo de adquirir resultados para ser analizados conforme los objetivos e hipótesis de la investigación por lo tanto en esta investigación se empleará el programa estadístico SPSS en la versión 26 en español, tablas y gráficos de barras que presenten resultados numéricos y porcentuales.

Para los resultados de esta investigación se utilizó diversas pruebas; la prueba de normalidad, Kolmogorov-Smirnov que nos indicará la normalidad de una variable dependiendo del valor de la significación asintótica bilateral, cabe indicar si los valores son menor a 0,05 los datos no son normales, Los datos descriptivos generales y datos descriptivos por ítem los cuales mostrarán rango, nivel estadístico, media y desviación, por último la prueba de Chi cuadrado de Pearson que definirá la asociación estadística significativa entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

Como lo plantea Bernal (2010) los instrumentos y la ideología de la ciencia pueden emplearse de forma correcta o incorrecta de tal modo es definitivo pensar en una ética de la ciencia con conciencia por ende el autor de esta investigación asevera que no ha cometido ninguna forma de plagio para el desarrollo de esta investigación por tanto todo enunciado de autoría ajena se ha citado y referenciado según el material APA.

También se afirma que la información recopilada para esta investigación se ha obtenido de forma estricta con fines académicos, protegiendo al entrevistado de manera anónima y los resultados obtenidos para esta investigación son producto de la información recolectada en campo. Respecto a la originalidad se utilizó el programa Turnitin de manera frecuente a fin de no incurrir en coincidencias, el resultado de dicho programa se puede apreciar en el ANEXO 16 por último se asevera que los participantes del estudio fueron informados sobre los fines de la recolección de datos, tal y como lo muestra el ANEXO 5.

IV. RESULTADOS

Zapata y Jiménez (2014) sostienen que los resultados deben ser redactados de forma breve, precisa y en tiempo pasado detallando lo analizado en la investigación.

Para los resultados de esta investigación se ha utilizado la prueba de normalidad; Kolmogorov-Smirnov, según García, Gonzales y Jornet (2010) esta es una técnica de "bondad de ajuste", entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica que permitirá medir el nivel de concordancia.

Tabla 2
Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov.

		VI: Marketing Sensorial	VD: Motivación hacia la compra
N		385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.36	4.47
	Desv. Desviación	0.705	0.685
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.268	0.320
	Positivo	0.245	0.221
	Negativo	-0.268	-0.320
Estadístico de prueba		0.268	0.320
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: SPSS versión 26.

Se va a determinar la normalidad de una variable teniendo en cuenta el valor de la sig. asintótica (bilateral) si es menor a 0,05 nos indica que los datos no son normales; por consiguiente la variable independiente "Marketing sensorial" tuvo como resultado 0,000 de coeficiente de Kolmogorov-Smirnov demostrando que no contiene datos normales de la misma forma la variable dependiente "Motivación hacia la compra" no demostró característica normales al tener como resultado 0,000 de Kolmogorov-Smirnov.

En esta parte de los resultados, se ha obtenido los estadísticos descriptivos donde se visualizó rango, nivel estadístico, media, desviación y varianza.

Tabla 3
Estadístico descriptivo generales.

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Estadístico
1.- La música un factor distractor importante durante el tiempo de espera.	385	4	1	5	4.10	0.055	1.086	1.180
2.- El tono de voz de los representantes financieros influye en el interés para conocer y escuchar lo que ofrecen.	385	4	1	5	4.42	0.047	0.927	0.859
3.- Para asociar rápidamente a una empresa es importante relacionarla con algún sonido que identifique a la entidad.	385	4	1	5	4.21	0.049	0.952	0.906
4.- La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento.	385	4	1	5	4.38	0.044	0.867	0.752
5.- La degustación del café como producto agregado en una entidad bancaria lo relaciona con un sentimiento de cercanía y familiaridad.	385	4	1	5	4.32	0.046	0.904	0.818
6.- El olfato acentúa el deseo de degustar un producto por su influencia con el cerebro.	385	4	1	5	4.45	0.039	0.756	0.571
7.- Influye la textura y el confort de los muebles de la entidad bancaria en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.	385	4	1	5	4.38	0.043	0.839	0.704
8.- El contacto físico en el saludo con el representante financiero promueve su atención para escuchar lo que ofrece.	385	4	1	5	4.32	0.048	0.932	0.869
9.- La temperatura ideal dentro de la entidad bancaria acentúa su predisposición en el tiempo de permanencia en el establecimiento.	385	4	1	5	4.45	0.038	0.749	0.561
10.- Son los olores agradables un factor clave para atraer a los clientes y marcar la diferencia.	385	4	1	5	4.38	0.045	0.874	0.763
11.- Utilizar los aromas como un estímulo en nuestros clientes incrementaría su fidelización y el posicionamiento de nuestros productos.	385	4	1	5	4.21	0.047	0.921	0.847

12.- Toda institución debe aplicar el marketing olfativo y crear su aroma específica para perdurar en el recuerdo de sus clientes.	385	4	1	5	4.23	0.047	0.930	0.864
13.- Los elementos y signos visuales de las instituciones deben ser vistosos, modernos y fácil de recordar.	385	4	1	5	4.44	0.038	0.752	0.565
14.- La identidad visual de las instituciones sirven para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándola rápidamente de la competencia.	385	4	1	5	4.51	0.039	0.768	0.589
15.- Las nuevas estrategias de visibilidad aplicada por las instituciones (publicidad, página web y App, etc.) permiten ser más accesible y ganarse la confianza de sus clientes.	385	4	1	5	4.43	0.040	0.784	0.615
16.- Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos.	385	4	1	5	4.29	0.041	0.812	0.660
17.- Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios.	385	4	1	5	4.22	0.046	0.893	0.797
18.- Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes.	385	4	1	5	4.50	0.040	0.788	0.620
19.- Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo.	385	4	1	5	4.50	0.037	0.722	0.521
20.- Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos.	385	4	1	5	4.49	0.039	0.757	0.573
21.- La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor.	385	4	1	5	4.45	0.038	0.742	0.550
22.- El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor.	385	4	1	5	4.49	0.039	0.764	0.584
23.- Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente	385	4	1	5	4.44	0.035	0.679	0.460
24.- El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing.	385	4	1	5	4.43	0.039	0.758	0.574
25.- Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables.	385	4	1	5	4.45	0.038	0.749	0.561

26.- Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales.	385	4	1	5	4.36	0.041	0.805	0.648
27.- El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra.	385	4	1	5	4.38	0.041	0.798	0.636
D1.- Audición	385	4	1	5	4.24	0.044	0.856	0.732
D2.- Gusto	385	4	1	5	4.41	0.038	0.744	0.554
D3.- Tacto	385	4	1	5	4.37	0.039	0.760	0.578
D4.- Olfato	385	4	1	5	4.29	0.044	0.861	0.742
D5.- Visión	385	4	1	5	4.46	0.038	0.739	0.546
D6.- Modificación en las necesidades	385	4	1	5	4.35	0.037	0.732	0.536
D7.- Modificación en la motivación	385	4	1	5	4.48	0.036	0.707	0.500
D8.- Modificación en la conducta de compra	385	4	1	5	4.48	0.036	0.700	0.490
D9.- Estimulación hacia la compra	385	4	1	5	4.39	0.037	0.735	0.540
VI.- Marketing sensorial	385	4	1	5	4.36	0.036	0.705	0.498
VD.- Motivación hacia la compra	385	4	1	5	4.47	0.035	0.685	0.469






Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo a la tabla 3 el valor promedio de la variable independiente “Marketing sensorial” es 4.36 y de la variable dependiente “Motivación hacia la compra” es 4.47 por el cual se pudo inferir que se obtuvieron respuesta de mayor aceptación en la variable dependiente “Motivación hacia la compra”.

Los resultados descriptivos ítem por ítem nos permitió visualizar la información y el gráfico de las alternativas de respuesta del cuestionario como se muestra en la tabla 5, adicionalmente el detalle de los resultados en el ANEXO 15.




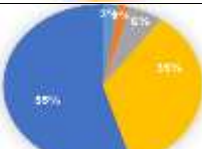

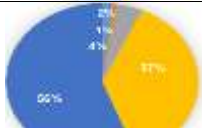
Con respecto al gráfico; los colores se representan según las alternativas de la escala de Likert como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4
Interpretación de colores según la escala de Likert.

	Color celeste	Totalmente en desacuerdo
	Color naranja	En desacuerdo
	Color plomo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Color amarillo	De acuerdo
	Color Azul	Totalmente de acuerdo

Fuente: Autor

Tabla 5
Resultado descriptivo ítem por ítem.

<p>Pregunta 1: El 45% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “La música un factor distractor importante durante el tiempo de espera”</p>	
<p>Pregunta 2: El 60.3% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “El tono de voz de los representantes financieros influye en el interés para conocer y escuchar lo que ofrecen”</p>	
<p>Pregunta 3: El 45.7% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “Para asociar rápidamente a una empresa es importante relacionarla con algún sonido que identifique a la entidad”</p>	
<p>Pregunta 4: El 54.8% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento”</p>	
<p>Pregunta 5: El 52.7% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “La degustación del café como producto agregado en una entidad bancaria lo relaciona con un sentimiento de cercanía y familiaridad”</p>	
<p>Pregunta 6: El 55.8% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “El olfato acentúa el deseo de degustar un producto por su influencia con el cerebro.”</p>	

Pregunta 7:

El 53% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Influye la textura y el confort de los muebles de la entidad bancaria en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento”.



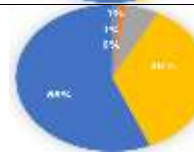
Pregunta 8:

El 54% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “El contacto físico en el saludo con el representante financiero promueve su atención para escuchar lo que ofrece.”



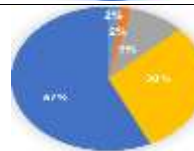
Pregunta 9:

El 56.4% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “La temperatura ideal dentro de la entidad bancaria acentúa su predisposición en el tiempo de permanencia en el establecimiento.”



Pregunta 10:

El 57.1% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Son los olores agradables un factor clave para atraer a los clientes y marcar la diferencia.”



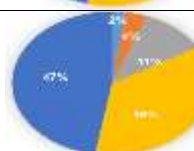
Pregunta 11:

El 46% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Utilizar los aromas como un estímulo en nuestros clientes incrementaría su fidelización y el posicionamiento de nuestros productos.”



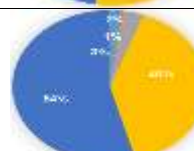
Pregunta 12:

El 47.3% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Toda institución debe aplicar el marketing olfativo y crear su aroma específica para perdurar en el recuerdo de sus clientes.”



Pregunta 13:

El 54.3% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Los elemento y signos visuales de las instituciones deben ser vistosos, modernos y fácil de recordar.”



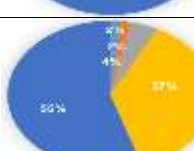
Pregunta 14:

El 61.3% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “La identidad visual de las instituciones sirven para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándola rápidamente de la competencia.”



Pregunta 15:

El 55.1% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las nuevas estrategias de visibilidad aplicada por las instituciones (publicidad, página web y App, etc.) permiten ser más accesible y ganarse la confianza de sus clientes.”



Pregunta 16:

El 46% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos.”



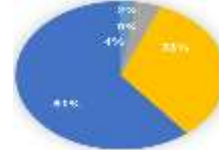
Pregunta 17:

El 46% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios.”



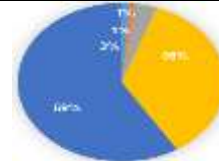
Pregunta 18:

El 60.8% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes.”



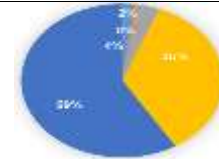
Pregunta 19:

El 59% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo.”



Pregunta 20:

El 58.7% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos.”



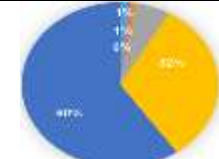
Pregunta 21:

El 55.1% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor.”



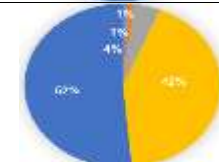
Pregunta 22:

El 60% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor.”



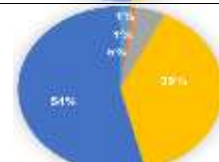
Pregunta 23:

El 51.7% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente.”



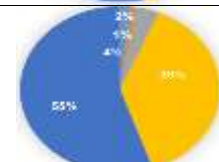
Pregunta 24:

El 54% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing.”



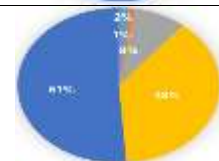
Pregunta 25:

El 55.3% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables.”



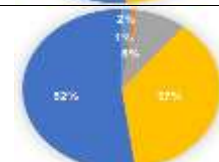
Pregunta 26:

El 51.2% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales.”



Pregunta 27:

El 52.2% de los encuestados se muestran **totalmente de acuerdo** con el enunciado “El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra.”



Fuente: Autor

Continuando con los resultados de esta investigación se ha utilizado la prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis general** “Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.”

Tabla 6

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	634,098 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	251.970	16	0.000
Asociación lineal por lineal	221.424	1	0.000
N de casos válidos	385		

Fuente: SPSS versión 26

En la tabla 6 observamos que existe **asociación** estadística significativa entre la variable independiente “marketing sensorial” y la variable dependiente “motivación hacia la compra”, a causa de que la significación asintótica bilateral tuvo como resultado 0,000 menor a 0,05 y el valor alcanzado de Chi-cuadrado de Pearson fue 634,098. Al encontrar dependencia entre las variables, se declara que existe incidencia de la variable independiente ante la variable dependiente.

Por ende se da validez a la hipótesis general:

Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en las necesidades en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

En cuanto a los resultados de las hipótesis específicas de esta investigación se ha utilizado la prueba: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 1** “Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la necesidad en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019”.

Tabla 7

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	686,304 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	254.410	16	0.000
Asociación lineal por lineal	213.760	1	0.000
N de casos válidos	385		

Fuente: SPSS versión 26

En la tabla 7 observamos que existe **asociación** estadística significativa entre la variable independiente “marketing sensorial” y la dimensión 6 “modificación en la necesidad”, a causa de que la significación asintótica bilateral tuvo como resultado 0,000 menor a 0,05 y el valor alcanzado de Chi-cuadrado de Pearson fue 686,304. Al encontrar dependencia entre la variable y dimensión, se declara que existe incidencia de la variable independiente ante la dimensión 6.

Por ende se da validez a la hipótesis:

Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la necesidad en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

Siguiendo con los resultados de las hipótesis específicas de esta investigación se ha utilizado la prueba: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 2** “Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019”.

Tabla 8

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	544,341 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	218.296	16	0.000
Asociación lineal por lineal	206.054	1	0.000
N de casos válidos	385		

Fuente: SPSS versión 26

En la tabla 8 observamos que existe **asociación** estadística significativa entre la variable independiente “marketing sensorial” y la dimensión 7 “modificación en la motivación”, a causa de que la significación asintótica bilateral tuvo como resultado 0,000 menor a 0,05 y el valor alcanzado de Chi-cuadrado de Pearson fue 544,341. Al encontrar dependencia entre la variable y dimensión, se declara que existe incidencia de la variable independiente ante la dimensión 7.

Por ende se da validez a la hipótesis:

Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

Siguiendo con los resultados de las hipótesis específicas de esta investigación se ha utilizado la prueba: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 3** “Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en el comportamiento de compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019”.

Tabla 9
Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	453,331 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	190.792	16	0.000
Asociación lineal por lineal	179.115	1	0.000
N de casos válidos	385		

Fuente: SPSS versión 26

En la tabla 9 observamos que existe **asociación** estadística significativa entre la variable independiente “marketing sensorial” y la dimensión 8 “modificación en el comportamiento de compra”, a causa de que la significación asintótica bilateral tuvo como resultado 0,000 menor a 0,05 y el valor alcanzado de Chi-cuadrado de Pearson fue 453,331. Al encontrar dependencia entre la variable y dimensión, se declara que existe incidencia de la variable independiente ante la dimensión 8.

Por ende se da validez a la hipótesis:

Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en el comportamiento de compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

Siguiendo con los resultados de las hipótesis específicas de esta investigación se ha utilizado la prueba: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 4** “Marketing sensorial incide significativamente en la estimulación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019”.

Tabla 10

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	536,437 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	219.665	16	0.000
Asociación lineal por lineal	192.192	1	0.000
N de casos válidos	385		

Fuente: SPSS versión 26

En la tabla 10 observamos que existe **asociación** estadística significativa entre la variable independiente “marketing sensorial” y la dimensión 9 “estimulación hacia la compra”, a causa de que la significación asintótica bilateral tuvo como resultado 0,000 menor a 0,05 y el valor alcanzado de Chi-cuadrado de Pearson fue 536,437. Al encontrar dependencia entre la variable y la dimensión, se declara que existe incidencia de la variable independiente ante la dimensión 9.

Por ende se da validez a la hipótesis:

Marketing sensorial incide significativamente en la estimulación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

Finalizando con los resultados de la hipótesis de esta investigación se ha desarrollado el **resultado gráfico general**, donde se puede observar el marco metodológico con los resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas. Tal como se muestra en la figura 9.

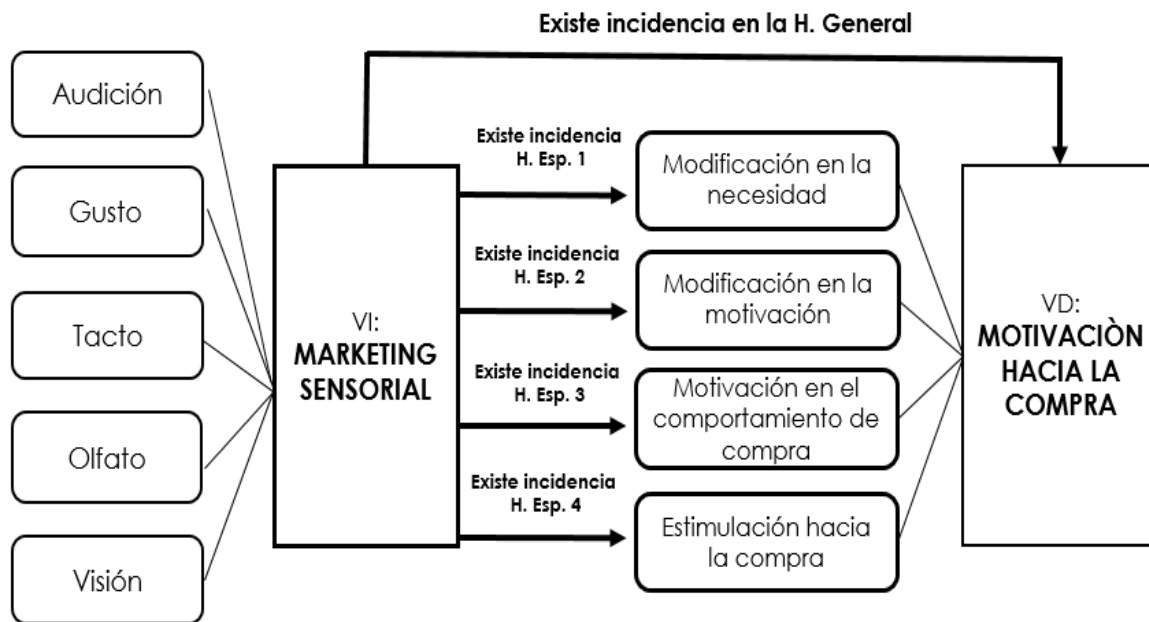


Figura 9. Resultado gráfico de la hipótesis general y las hipótesis específicas de esta investigación desarrollada por el autor (2020).

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes:

López y Torres (2014) Sostienen que la discusión presenta de forma ordenada información y datos relevantes por otros estudios similares. Las variables “Marketing sensorial” y “Motivación hacia la compra” son variables novedosas y no contienen una amplia fuente de antecedentes por lo cual se ha seleccionado la variable independiente “Marketing sensorial” ya que es la variable más estudiada y ha sido asociada con diversas variables dependientes.

Tufiño (2019) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación entre la incidencia del marketing sensorial y la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Tufiño (2019) lo realizo en los supermercados Supermaxi y Santa María en la ciudad de Quito sin embargo esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. En ambos estudios se seleccionó una muestra de 385 personas y se realizó la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson obteniendo en ambos estudios una significación bilateral de 0.0000 siendo un grado menor de 0,05 a un nivel de confianza del 95% por lo cual **se concluye** que tanto las variables propuesta por Tufiño (2019) y las variables propuesta por esta investigación cuentan con una alta relación de causa y efecto por lo cual complementa este informe de investigación al evidenciar con pruebas estadísticas que el marketing sensorial también tiene una asociación de relación con la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en la ciudad de Quito.

Gonzalo (2018) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación del Marketing Sensorial y la decisión de compra de los clientes sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Gonzalo (2018) lo realizo en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. en el distrito de Tacna mientras que esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. Gonzalo (2018) presento una muestra de 358 personas sin embargo esta investigación presento una muestra de 385 personas. En ambos estudios se realizó la prueba estadística de Chi

cuadrado de Pearson obteniendo en ambos estudios una significación bilateral de 0.0000 siendo un grado menor de 0,05 a un nivel de confianza del 95% por lo cual **se concluye** que tanto las variables propuesta por Gonzalo (2018) y las variables propuesta por esta investigación cuenta con una alta relación de causa y efecto cabe precisar que los resultados de la investigación presentado por Gonzalo (2018) complementan a este informe de investigación al evidenciar con pruebas estadísticas que el marketing sensorial también tiene una asociación de relación con la decisión de compra de los clientes en el distrito de Tacna.

Enciso (2017) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación del Marketing Sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Enciso (2017) lo realizo en el instituto ISIL del distrito de Miraflores mientras que esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. Enciso (2017) presento una muestra de 200 alumnos sin embargo esta investigación presento una muestra de 385 clientes. En ambos estudios se realizó la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson obteniendo en ambos estudios una significación bilateral de 0.0000 siendo un grado menor de 0,05 a un nivel de confianza del 95% por lo cual **se concluye** que tanto las variables propuesta por Enciso (2017) y las variables propuesta por esta investigación cuenta con una alta relación de causa y efecto cabe precisar que los resultados de la investigación presentado por Enciso (2017) complementan a este informe de investigación al evidenciar con pruebas estadísticas que el marketing sensorial como estrategia también tiene una asociación de relación con el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito de Miraflores.

Rodríguez y Roca (2019) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación del Mix sensorial y la experiencia de los consumidores millennials sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Rodríguez y Roca (2019) lo realizo en una tienda retail por departamento en Arequipa mientras que esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. Rodríguez y Roca (2019) presento una muestra de 386 alumnos sin embargo esta investigación presento una muestra de 385 clientes. Rodríguez y Roca (2019) empleo la prueba estadística de rho de Spearman

alcanzando un resultados de significación bilateral 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,312 sin embargo esta investigación empleo la prueba de Chi cuadrado de Pearson alcanzando un resultado de significación bilateral de 0,000 por lo cual **se concluye** que tanto los resultados de Rodríguez y Roca (2019) y esta investigación cuentan con una significación bilateral menor a 0,05 sosteniendo relación entre las variables propuesta sin embargo la relación de las variables propuestas por Rodríguez y Roca (2019) establecen una correlación baja sin embargo cabe precisar que los resultados obtenidos pueden ser considerados como un complemento para este estudio.

Liendo (2017) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación del Marketing sensorial y el traffic building sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Liendo (2017) lo realizo en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna mientras que esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. Liendo (2017) presento una muestra de 246 clientes sin embargo esta investigación presento una muestra de 385 clientes. Liendo (2017) empleo la prueba estadística de rho de Spearman alcanzando un resultados de significación bilateral 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,520 sin embargo esta investigación empleo la prueba de Chi cuadrado de Pearson alcanzando un resultado de significación bilateral de 0,000 por lo cual **se concluye** que tanto los resultados de Liendo (2017) y esta investigación cuentan con una significación bilateral menor a 0,05 sosteniendo relación entre las variables propuesta cabe precisar que la relación de las variables propuestas por Liendo (2017) establecen una correlación moderada los cuales en un futuro podrían ser validadas por otra investigación.

Vásquez (2019) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación del Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Vásquez (2019) lo realizo en el establecimiento Café D Marce en Andahuaylas mientras que esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. Vásquez (2019) presento una muestra de 176 clientes sin embargo esta investigación presento una muestra de 385 clientes. Vásquez (2019) empleo la prueba estadística de rho de Spearman alcanzando un resultados de

significación bilateral 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,828 sin embargo esta investigación empleo la prueba de Chi cuadrado de Pearson alcanzando un resultado de significación bilateral de 0,000 por lo cual **se concluye** que tanto los resultados de Vásquez (2019) y esta investigación cuentan con una significación bilateral menor a 0,05 sosteniendo relación entre las variables propuesta cabe precisar que la relación de las variables propuestas por Vásquez (2019) establecen una correlación alta y puede ser considerado como un complemento para esta investigación.

Guevara (2018) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Guevara (2018) lo realizo en el establecimiento de Namora Casa Boutique S.A.C en Cajamarca mientras que esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. Guevara (2018) presento una muestra de 60 clientes sin embargo esta investigación presento una muestra de 385 clientes. Guevara (2018) empleo la prueba estadística de rho de Spearman alcanzando un resultados de significación bilateral 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,547 sin embargo esta investigación empleo la prueba de Chi cuadrado de Pearson alcanzando un resultado de significación bilateral de 0,000 por lo cual **se concluye** que tanto los resultados de Guevara (2018) y esta investigación cuentan con una significación bilateral menor a 0,05 sosteniendo relación entre las variables propuesta cabe precisar que la relación de las variables propuestas por Guevara (2018) establecen una correlación moderada.

Infantes (2018) presento un trabajo que planteo como objetivo la relación del Marketing sensorial y la imagen corporativa sin embargo esta investigación propuso la relación del marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Con respecto al contexto de estudio Infantes (2018) lo realizo en la Universidad Peruana de integración global de Santiago de Surco mientras que esta investigación lo realizo en una agencia bancaria en el distrito de Independencia. Infantes (2018) presento una muestra de 315 clientes sin embargo esta investigación presento una muestra de 385 clientes. Infantes (2018) empleo la prueba estadística de rho de Spearman alcanzando un resultados de significación bilateral 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,776 sin embargo esta investigación empleo la prueba de Chi cuadrado de Pearson alcanzando un resultado de significación bilateral de 0,000

por lo cual **se concluye** que tanto los resultados de Infantes (2018) y esta investigación cuentan con una significación bilateral menor a 0,05 sosteniendo relación entre las variables propuesta cabe precisar que la relación de las variables propuestas por Infantes (2018) establecen una correlación alta y puede ser considerado como un complemento para esta investigación.

Discusión con la teoría:

De acuerdo con la teoría investigada, la variable independiente “Marketing sensorial” fue establecida por las dimensiones “audición”, “gusto”, “tacto”, “olfato”, “visión” en palabras de Benites (2019). La teoría guarda relación con los resultados del análisis descriptivo general de este informe de investigación quedando demostrado con los altos promedios de respuestas en la escala de Likert (audición = 4.24; gusto = 4.41; tacto = 4.37; olfato = 4.29 y visión = 4.46) teniendo en cuenta que 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo. Por lo tanto este informe de investigación confirma la postura del autor con relación a las dimensiones que componen la variable independiente “Marketing sensorial”.

Continuando con la teoría investigada, la variable dependiente “Motivación hacia la compra” fue establecida por las dimensiones “modificación en las necesidades”, “modificación en la motivación”, “modificación en la conducta de compra”, “estimulación hacia la compra” en palabras de Rubio (2009). La teoría guarda relación con los resultados del análisis descriptivo general de este informe de investigación quedando demostrado con los altos promedios de respuestas en la escala de Likert (modificación en las necesidades = 4.35; modificación en la motivación = 4.48; modificación en el comportamiento de compra = 4.48 y estimulación hacia la compra = 4.39) teniendo en cuenta que 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo. Por lo tanto este informe de investigación confirma la postura del autor con relación a las dimensiones que componen la variable dependiente “Motivación hacia la compra”.

VI. CONCLUSIONES

En palabras de Lam (2016), las conclusiones son una síntesis de los resultados y la discusión de esta investigación y se componen con los aportes e innovaciones del estudio. Por ende a continuación enumeraremos las conclusiones a las cuales ha llegado este estudio.

1. Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
2. Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la necesidad en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
3. Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
4. Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en el comportamiento de compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
5. Marketing sensorial incide significativamente en la estimulación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

En palabras de Bernal (2010), todo informe de investigación debe finalizar con recomendaciones, presentando dos perspectivas una desde el aspecto de validez y confiabilidad del resultado y otra con apreciaciones para ser consideradas en futuras investigaciones por ende a continuación se detallan las recomendaciones generadas.

A la empresa del contexto de estudio, se recomienda fortalecer el marketing sensorial a través de la implementación de nuevas tecnologías y capacitación al cliente interno esto a causa de que esta investigación ha establecido que existe incidencia entre el marketing sensorial y la motivación hacia la compra. Por lo cual para superar los resultados de años anteriores y la incrementada competencia que existe entre los bancos, el estudio realizado corrobora la importancia de implementar el marketing sensorial a través de tecnologías visuales, auditivas, de aroma y hasta de degustación con el fin de atraer, retener a los clientes y a las nuevas generaciones, el propósito de la implementación del marketing sensorial es motivar a los clientes hacia la compra de los producto existente de la entidad bancaria y así poder posicionarse como el primer banco en el Perú.

A otros contextos de estudio con la misma problemática de la empresa a investigar se le recomienda también aplicar el marketing sensorial ya que los resultados se han obtenido mediante la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson y se logró obtener dependencia e incidencia en todas las hipótesis propuestas, por ende los resultados de este informe de investigación pueden ser replicados en empresas similares y solucionar la problemática existentes con los mismos resultados.

A los investigadores de marketing se recomienda e incentiva el estudio de las variables presentadas en esta investigación ya que existe teorías y grandes autores que corroboran la importancia de las variables más no una amplia fuentes de antecedentes de trabajo de investigación a fin de generar mayores discusiones en el futuro.

Por último a los estudiantes de pregrado y postgrado se coloca toda la información coleccionada en esta investigación a su disposición, bases teorías, metodologías, resultados y anexos con el propósito de servir como información en futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Araya, L., y Pedreros, M. (2013). Analysis of the motivation theories of content: An application to Chile's labor market of 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 142(4), 45-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- Benites, T. (2017). Marketing sensorial: Como utilizar los cinco sentidos para atraer clientes. (1ta edición). Sao Paulo, Brasil: Independently Publisher.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ta edición.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia.
- Chaves-Barboza, E., y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 8(1), 71-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Coca-Carasila, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Revista Perspectivas*, 1(25), 9-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Conesa, P., y Egea, P. (2000). Operativización de variables en la investigación psicológica. *Revista Psicothema*, 2(12), 157-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72797039.pdf>
- Corona, J. (2016). Notes on Research Methods. *Medisur*, 14(1), 81-83. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v14n1/ms16114.pdf>
- Dan, A., y Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292. DOI: <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Dyer, W. (1976). Your erroneous zones. Recuperado de <https://salvablog01.files.wordpress.com/2015/11/w-tus-zonas-erroneas-wayne-dyer.pdf>

- Enciso, N. (2017). Relación entre el Marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores 2017 (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15644>
- Espinoza, E. (2018). Hypothesis in research. *Mendive*, 16(1), 122-1139. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Fernández-Bedoya, V., Baldárrago, J., y Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- García, R., Gonzáles, J., y Jornet, J. (2010). SPSS: Pruebas no paramétricas. *Innova Mide*, 1(2), 1-5. Recuperado de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. (1ta edición). Tlalnepantla de Baz, México: Red tercer Milenio S.C.
- Gonzalo, N. (2018). El Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.RL., Distrito Tacna, Región Tacna, En el año 2016 (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>
- Guevara, O. (2019). Relación de factores del Marketing sensorial y Psicología del consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C, Cajamarca 2018 (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22016>
- Henao, O., y Córdova, L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición.). México D.F., México: McGraw-Hill.

- Herrera, F., Ramírez, M., Roa, J., y Herrera, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contexto educativos pluricultural. *Revista Iberoamericana de educación*, 34 (1), 37-2. DOI: <https://doi.org/10.35362/rie3412885>
- Herzberg, F., Mausner, B., y Snyderman, B.B. (1967). *The Motivation to Work*. (2nd Edition). New York, EE.UU: John Wiley and Sons.
- Hinojosa, J. (2017). *El arte de hacer una tesis*. (1ta edición.). Pueblo Libre, Perú: Centro de producción de imprenta de la UNMSM.
- Infantes, I. (2018). *El Marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco 2017* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17023>
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Chicago, EEUU: Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Edición). Hall, México: Pearson Educación S.A.
- Lam, R. (2016). Writing a scientific paper. *Revista Cubana de Hematología Inmunol y Hemoterapia*, 32(1), 57-69. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v32n1/hih06116.pdf>
- Liendo, G. (2017). *El marketing sensorial y su relación con el traffic building de los clientes del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017* (Tesis de Pregrado). Universidad privada de Tacna, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/258>
- Linares, M. (24 de septiembre del 2018). *Fundamento de clasificación de riesgo [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/CLASS%20Interbank%20Junio%202018.pdf>
- Lira, J. (12 de octubre del 2019). Banco Mundial: Más de 10.9 millones de peruanos tienen una cuenta de ahorro. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/banco-mundial-10-9-millones-peruanos-cuenta-ahorro-233260-noticia/>

- Lira, J. (20 de mayo del 2013). Interbank invertirá S/.60 millones en el rediseño innovador de sus agencias. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/interbank-invertira-s-60-millones-rediseño-innovador-agencias-38782-noticia/>
- López, D., y Torres, A. (2014). Recommendations for drafting, designing and structuring a publication of clinical case. *Revista de especialidades Médico - Quirúrgicas*, 19(2), 229-235. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/473/47331518016.pdf>
- López, J. (22 de julio del 2017). Principales quejas de los consumidores financieros son por mala atención. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/principales-quejas-de-los-consumidores-financieros-son-por-la-mala-atencion-2529145>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. (1ta edición.)*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Marulanda, F., Montoya, I., y Vélez, J. (2014). Motivational theories in the study of entrepreneurship. *Pensamiento y Gestión*, 1(36), 206-238. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418008.pdf>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand.
- Murillo, W., García, L., Landa, H., y Santisteban, W. (1 de diciembre del 2014). Planeamiento estratégico – Caso Interbank [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://mirandoelvaso.blogspot.com/2014/12/planeamiento-estrategico-caso-interbank>
- Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectiva teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Núñez, J. (2017). Mixed methods in education research: towards a reflexive use. *Cuadernos de Pesquisa*, 47(164), 632-649. DOI: <https://doi.org/10.1590/198053143763>.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis. (4ta edición.). Bogotá D.C., Colombia: Ediciones de la U.
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*, 22(3), 67-83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pineda, D. (1998). About “Common Sensibility” in Aristotle. *Universitas Philosophica*, 15(31), 115-141. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/11449>
- Puig, M., Sabater, P., y Rodríguez, N. (2012). Necesidades humanas; Evolución del concepto según la perspectiva social. *Revista de ciencias sociales*, 1(54), 1-12. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250005.pdf>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y Coeficiente alfa de Cronbach. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales de la universidad Rafael Beloso Chacín*, 2 (12), 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Reynolds, L. (2013). Perceptions and preferences of consumers of fresh hearts of Palm. Case: unión of associations of producers of seedlings and hearts of Palm. *Perspectivas*, 1(32), 61–104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Rieunier, S. (2006). Marketing sensorial en el punto de venta. (1ta edición.). Paris, Francia: Dunod.
- Rodríguez, M., y Roca, K. (2019). Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018 (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica del Perú Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2479>

- Rubio, P. (2009). Como llegar a ser un experto en marketing. (1ta edición.). Madrid, España: Instituto Europeo de gestión empresarial.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Schmitt, B. (1990). Experiential marketing. Barcelona, España: Edición Deusto.
- Sergueyevna, N., y Mosher, E. (2013). Motivational theories from the perspective of consumer behavior. *Negotium*, 9(26), 5-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Trillos, C. (2017). La pregunta eje de la investigación, Un reto para el investigador. *Revista Ciencia Salud*, 15(3), 309-312. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v15n3/1692-7273-recis-15-03-00309.pdf>
- Truong, A. (03 de junio del 2014). Sorry Banks, Millennials hate you. *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3027197/sorry-banks-millennials-hate-you>
- Tufiño, A. (2019). Incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en supermercados en la ciudad de Quito. Casos: Supermaxi-santa María (Tesis de Pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21132>
- Valenzuela, C. (07 de junio de 2015). Indecopi: La banca es el sector con más reclamos en el Perú. *Diario Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/indecopi-banca-sector-reclamos-peru-183353-noticia/>
- Vásquez, J. (2019). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D Marce, Andahuaylas, Apurímac 2018 (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/455>
- Woolfolk, A. (1990). Psicología Educativa. (7ta edición.). Naucalpan, México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Zapata, F., y Jiménez, R. (2014). Como escribir documentos científicos. Artículo Original. Salud en Tabasco, 20(1), 21-23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48731722004.pdf>

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VI: MARKETING SENSORIAL	Schmitt (1990) es uno de los primeros autores que acuñó el término marketing sensorial, quien indica que el ser humano obtiene recuerdos más perdurables con aquello que ha involucrado los sentidos, recordando el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele sugiriendo la introducción de las emociones a un nuevo modelo para promover que el consumidor vida experiencias sensoriales nuevas en el punto de venta.	Benites (2019) indica que constantemente elegimos productos, volvemos a ciertos lugares y preferimos los mismos sabores porque utilizamos nuestros sentidos en todo momento por ende el marketing sensorial propone como base de estudio los cinco sentidos humanos y emplear esos recursos para la persuasión en el ambiente de compra.	Audición	La música	Likert (5 alternativas)
				La voz humana	Likert (5 alternativas)
				Los sonidos	Likert (5 alternativas)
			Gusto	Sabores	Likert (5 alternativas)
				Reacciones gustativas	Likert (5 alternativas)
				Alianzas integradora del gusto	Likert (5 alternativas)
			Tacto	Característica de los materiales	Likert (5 alternativas)
				Sensibilidad táctil	Likert (5 alternativas)
				Temperatura	Likert (5 alternativas)
			Olfato	Olores	Likert (5 alternativas)
				Estimulación de aroma	Likert (5 alternativas)
				Marketing olfativo	Likert (5 alternativas)
			Visión	Elementos visuales	Likert (5 alternativas)
Identidad visual	Likert (5 alternativas)				
Estrategias de visibilidad	Likert (5 alternativas)				
VD: MOTIVACION HACIA LA COMPRA	Dyer (1976) es considerado el padre de la motivación y plantea que existen dos tipos de motivación; motivación por deficiencia y la motivación del desarrollo. Cuando el individuo se dispone a padecer emociones dolorosas con el temor a las derrotas entonces se sentenció al anti crecimiento sin embargo la motivación del crecimiento o desarrollo se basa en dominarse a sí mismo y decidir buscar crecer en cada aspecto de la vida.	Rubio (2009) la motivación desarrolla lo que realmente influye y estimula al consumidor a realizar una compra estudiando inicialmente las teorías y concepto de las necesidades del ser humano y lo que conlleva a generar el comportamiento de la acción.	Modificación en la necesidad	Necesidades Fisiológicas	Likert (5 alternativas)
				Necesidades Psicológicas	Likert (5 alternativas)
				Necesidades sociológicas	Likert (5 alternativas)
			Modificación en la motivación	Deseo del cliente	Likert (5 alternativas)
				Expectativa del cliente	Likert (5 alternativas)
				Toma de decisiones	Likert (5 alternativas)
			Modificación en el comportamiento de compra	Estado de ánimo del consumidor	Likert (5 alternativas)
				Comportamiento De compra	Likert (5 alternativas)
				Proceso de compra	Likert (5 alternativas)
			Estimulación hacia la compra	Emoción	Likert (5 alternativas)
				Estimulación	Likert (5 alternativas)
				Neuromarketing	Likert (5 alternativas)

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora.

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Título: Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en cliente de una agencia bancaria, Independencia 2019.	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing sensorial					
(D1) Dimensión 1: Audición					
1.- La música un factor distractor importante durante el tiempo de espera					
2.- El tono de voz de los representantes financieros influye en el interés para conocer y escuchar lo que ofrecen.					
3.- Para asociar rápidamente a una empresa es importante relacionarla con algún sonido que identifique a la entidad					
(D2) Dimensión 2: Gusto					
4.- La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento.					
5.- La degustación del café como producto agregado en una entidad bancaria lo relaciona con un sentimiento de cercanía y familiaridad.					
6.- El olfato acentúa el deseo de degustar un producto por su influencia con el cerebro.					
(D3) Dimensión 3: Tacto					
7.- Influye la textura y el confort de los muebles de la entidad bancaria en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.					
8.- El contacto físico en el saludo con el representante financiero promueve su atención para escuchar lo que ofrece					
9.- La temperatura ideal dentro de la entidad bancaria acentúa su predisposición en el tiempo de permanencia en el establecimiento.					
(D4) Dimensión 4: Olfato					
10.- Son los olores agradables un factor clave para atraer a los clientes y marcar la diferencia.					
11.- Utilizar los aromas como un estímulo en nuestros clientes incrementaría su fidelización y el posicionamiento de nuestros productos.					
12.- Toda institución debe aplicar el marketing olfativo y crear su aroma específica para perdurar en el recuerdo de sus clientes.					
(D5) Dimensión 3: Visión					
13.- Los elementos y signos visuales de las instituciones deben ser vistosos, modernos y fácil de recordar.					
14.- La identidad visual de las instituciones sirven para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándola rápidamente de la competencia.					
15.- Las nuevas estrategias de visibilidad aplicada por las instituciones (publicidad, página web y App, etc.) permiten ser más accesible y ganarse la confianza de sus clientes.					
(VD) Variable Dependiente: Motivación hacia la compra					
(D1) Dimensión 1: Modificación en la necesidad					
16.- Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos.					
17.- Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios.					

18.- Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes.					
(D2) Dimensión 2: Modificación en la motivación					
19.- Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo.					
20.- Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos.					
21.- La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor.					
(D3) Dimensión 3: Modificación en el comportamiento de compra					
22.- El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor.					
23.- Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente.					
24.- El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing.					
(D4) Dimensión 4: Estimulación hacia la compra					
25.- Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables.					
26.- Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales.					
27.- El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

“Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿En qué medida el marketing sensorial incide en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia, 2019?	Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.	Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra de una agencia bancaria, Independencia 2019	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Sensorial</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Audición 2. Gusto 3. Tacto 4. Olfato 5. Visión <p>Variable Dependiente:</p> <p>Motivación hacia la compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modificación en la necesidad. 2. Modificación en la motivación. 3. Modificación en el comportamiento de compra. 4. Estimulación hacia la compra. 	<p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Explicativo - descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal.</p> <p>Área de estudio: Agencia bancaria ubicado en Independencia</p> <p>Población: Población del distrito de Independencia 216 822.</p> <p>Muestra: 385 personas.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Valoración estadística: Programa estadístico SPSS versión 26 en español</p>
¿En qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en las necesidades de una agencia bancaria, Independencia 2019?	Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en las necesidades de una agencia bancaria, Independencia 2019	Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en las necesidades en una agencia bancaria, Independencia 2019		
¿En qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en la motivación de una agencia bancaria, Independencia 2019?	Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en la motivación de una agencia bancaria, Independencia 2019	Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la motivación en una agencia bancaria, Independencia 2019		
¿En qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en el comportamiento de compra de una agencia bancaria, Independencia 2019?	Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la modificación en el comportamiento de compra de una agencia bancaria, Independencia 2019	Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en el comportamiento de compra en una agencia bancaria, Independencia 2019		
¿En qué medida el marketing sensorial incide en la estimulación hacia la compra de una agencia bancaria, Independencia 2019?	Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la estimulación hacia la compra de una agencia bancaria, Independencia 2019	Marketing sensorial incide significativamente en la estimulación hacia la compra en una agencia bancaria, Independencia 2019		

Anexo 4. Detalle de la empresa.

La entidad que esta investigación ha decidido estudiar se presentará de forma anónima ya que no se tiene permiso para mencionarla, sin embargo cabe precisar que es una empresa con fines de lucro y su constitución consta en escritura pública en el libro de Sociedades del Registro Mercantil de Lima, según Linares (24 de septiembre del 2018)

De acuerdo a Murillo, García, Landa y Santisteban (1 de diciembre del 2014) la entidad forma parte de uno de los principales grupos económicos peruanos siendo el cuarto banco más rentable del sistema bancario, brindando todos los servicios de banca múltiple con énfasis en financiar negocios en la banca retail a través de la promoción de productos innovadores y servicios convenientemente ágiles, cuenta con 286 tiendas financieras, 2215 cajeros automáticos, 3063 corresponsales agentes. Son el primer banco peruano que implementaron una iniciativa sin precedente en el sistema financiero nacional creando las tiendas Money Market orientados a brindar el horario extendido de lunes a domingo, adicionalmente en el 2007 llevo a cabo un agresivo proceso de crecimiento incluyendo la apertura de la oficina de representaciones comercial en Shanghái siendo la primera oficina de una empresa peruana en el país asiático.

La entidad se reconoce porque es uno de los centros financieros más estables de Latinoamérica y ha estado dentro del ranking del Great Place to Work por muchos años consecutivamente, se diferencia por tener un marco axiológico diferente los cuales son; sentido del humor, innovación, pasión por el servicio, integridad, coraje y colaboración o trabajo en equipo y para finalizar es la única entidad financiera que promueve el programa Graceland, es un programa basada en realizar actividades que incentiven el conocimiento pleno de la cultura organizacional, los valores institucionales y los objetivos corporativos de la entidad de esta investigación.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto:

“MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA EN CLIENTES DE UNA AGENCIA BANCARIA, INDEPENDENCIA 2019”

Mi nombre es Isabel Jannett Pedreros Cabezas y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto del marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de personas residentes del distrito de Independencia que incurran en las agencias bancarias ubicados dentro del distrito, con respecto al marketing sensorial, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a toda los residentes del distrito de Independencia, mayores de 18 años y que sean clientes de una entidad bancaria a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing verde y su relación con sus decisiones de compra.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



Isabel Jannett Pedreros Cabezas

44822335

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Experto N° 1: Fernández Bedoya, Víctor Hugo.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. VÍCTOR HUGO FERNÁNDEZ BEDOYA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Isabel Jannett Pedreros Cabezas.

D.N.I: 44822335



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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Victor Hugo Fernandez Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Lic En Administración.



Mg. Lic. Adm. Victor H. Fernandez Bedoya

 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES CLAD REGUC #11824

13 de noviembre del 2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Experto N° 2: Meneses La Riva, Mónica Elisa.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. Mónica Elisa Meneses La Riva

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Firma
Isabel Jannett Pedreros Cabezas.
D.N.I: 44822335



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mónica Eliza Hueros Le Riva

DNI: 09429306

Especialidad del validador: Salud Pública y Gobernabilidad

Firma del Experto Informante.

Especialidad

13 de noviembre del 2019

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Experto N° 3: Barca Barrientos, Jesús Enrique.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Isabel Jannett Pedreros Cabezas.

D.N.I: 44822335



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: BARCA BARRIENTOS JESUS

DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



13 de noviembre del 2019

Experto N° 4: Costilla Castillo, Pedro.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

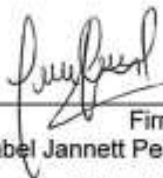
El título de la investigación es: "Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Isabel Jannett Pedreros Cabezas.

D.N.I: 44822335



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: COSME CASTILLO PEDRO

DNI: 09925839

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

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

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

13 de noviembre del 2019

Experto N° 5: Cárdenas Saavedra, Abraham.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Isabel Jannett Pedreros Cabezas.
D.N.I: 44822335



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador (Dr.) Mg: CAROLINA SAAVEDRA ABAJAN

DNI: 07424958

Especialidad del validador:

ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

13 de noviembre del 2019

Experto N° 6: Vásquez Espinoza, Juan Manuel.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma
Isabel Jannett Pedreros Cabezas.

D.N.I: 44822335



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

DNI: 09301600

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

13 de noviembre del 2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad

.....
Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAD REGUC 23623

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Anexo 7. Resultado de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 11

Juicio de expertos.

N° Juez	Experto	Aplicabilidad
J1	Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable
J2	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable
J3	Dr. Costilla Castilla, Pedro	Aplicable
J4	Dr. Meneses La Riva, Mónica Elisa	Aplicable
J5	Mg. Fernandez Bedoya, Víctor Hugo	Aplicable
J6	Mg. Barca Barrientos, Jesús	Aplicable

Fuente: Autor

Anexo 8. Resultado de validez: Cálculo de V. de Aiken.

N° de jueces	6
SI	1
NO	0
V. de Aiken	0.99

Ítem	PERTINENCIA									RELEVANCIA							CLARIDAD							V.AIKEN GENERAL	
	Jueces						S	V. AIKEN	Jueces						S	V. AIKEN	Jueces						S		V. AIKEN
	J1	J2	J3	J4	J5	J6			J1	J2	J3	J4	J5	J6			J1	J2	J3	J4	J5	J6			
1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
11	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
12	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
16	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	1	1	5	0.83	0.94
17	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
21	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
22	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
23	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
24	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
25	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
26	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
27	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	0	1	1	0	0	1	3	0.5	0.83

Anexo 9. Resultado de validez: Coeficiente de V. de Aiken.

Tabla 12

Coeficiente V. de Aiken.

N°	Ítems	V. de Aiken
1	La música un factor distractor importante durante el tiempo de espera.	1.00
2	El tono de voz de los representantes financieros influye en el interés para conocer y escuchar lo que ofrecen.	1.00
3	Para asociar rápidamente a una empresa es importante relacionarla con algún sonido que identifique a la entidad.	1.00
4	La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento.	1.00
5	La degustación del café como producto agregado en una entidad bancaria lo relaciona con un sentimiento de cercanía y familiaridad.	1.00
6	El olfato acentúa el deseo de degustar un producto por su influencia con el cerebro.	1.00
7	Influye la textura y el confort de los muebles de la entidad bancaria en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.	1.00
8	El contacto físico en el saludo con el representante financiero promueve su atención para escuchar lo que ofrece.	1.00
9	La temperatura ideal dentro de la entidad bancaria acentúa su predisposición en el tiempo de permanencia en el establecimiento.	1.00
10	Son los olores agradables un factor clave para atraer a los clientes y marcar la diferencia.	1.00
11	Utilizar los aromas como un estímulo en nuestros clientes incrementaría su fidelización y el posicionamiento de nuestros productos.	1.00
12	Toda institución debe aplicar el marketing olfativo y crear su aroma específica para perdurar en el recuerdo de sus clientes.	1.00
13	Los elementos y signos visuales de las instituciones deben ser vistosos, modernos y fácil de recordar.	1.00
14	La identidad visual de las instituciones sirven para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándola rápidamente de la competencia.	1.00
15	Las nuevas estrategias de visibilidad aplicada por las instituciones (publicidad, página web y App, etc.) permiten ser más accesible y ganarse la confianza de sus clientes.	1.00

16	Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos.	0.94
17	Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios.	1.00
18	Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes.	1.00
19	Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo.	1.00
20	Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos.	1.00
21	La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor.	1.00
22	El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor.	1.00
23	Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente.	1.00
24	El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing.	1.00
25	Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables.	1.00
26	Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales.	1.00
27	El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra.	0.83

Total: 0.99

Fuente: SPSS versión 26

Anexo 10. Resultado de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general, variable y dimensión.

Tabla 13
Coeficiente de Alfa de Cronbach General.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.971	27

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 14
Coeficiente de Alfa de Cronbach por variable.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
VI.- Marketing Sensorial	0.944	15
VD.- Motivación hacia la compra	0.952	12

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 15
Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensión.

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1.- Audición	0.778	3
D2.- Gusto	0.767	3
D3.- Tacto	0.810	3
D4.- Olfato	0.890	3
D5.- Visión	0.866	3
D6.- Modificación en la necesidad	0.791	3
D7.- Modificación en la motivación	0.865	3
D8.- Modificación en el comportamiento de compra	0.854	3
D9.- Estimulación hacia la compra	0.865	3

Fuente: SPSS versión 26

Anexo 11. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 16

Coeficiente de Dos Mitades de Guttman.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.941
		N de elementos	14 ^a
	Parte 2	Valor	0.956
		N de elementos	13 ^b
	N total de elementos		27
	Correlación entre formularios		0.887
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	0.940	
	Longitud desigual	0.940	
Coeficiente de dos mitades de Guttman		0.936	

Fuente: SPSS versión 26

Anexo 12. Resultado de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 17

Estadística de total elemento.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La música un factor distractor importante durante el tiempo de espera.	114.12	262.477	0.617	0.971
2.- El tono de voz de los representantes financieros influye en el interés para conocer y escuchar lo que ofrecen.	113.80	263.497	0.698	0.970
3.- Para asociar rápidamente a una empresa es importante relacionarla con algún sonido que identifique a la entidad.	114.01	263.148	0.690	0.970
4.- La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento.	113.84	264.639	0.708	0.970
5.- La degustación del café como producto agregado en una entidad bancaria lo relaciona con un sentimiento de cercanía y familiaridad.	113.90	264.662	0.676	0.970
6.- El olfato acentúa el deseo de degustar un producto por su influencia con el cerebro.	113.77	266.146	0.756	0.969
7.- Influye la textura y el confort de los muebles de la entidad bancaria en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.	113.85	265.031	0.719	0.970
8.- El contacto físico en el saludo con el representante financiero promueve su atención para escuchar lo que ofrece.	113.90	263.988	0.677	0.970
9.- La temperatura ideal dentro de la entidad bancaria acentúa su predisposición en el tiempo de permanencia en el establecimiento.	113.77	267.234	0.718	0.970
10.- Son los olores agradables un factor clave para atraer a los clientes y marcar la diferencia.	113.84	264.203	0.718	0.970
11.- Utilizar los aromas como un estímulo en nuestros clientes incrementaría su fidelización y el posicionamiento de nuestros productos.	114.02	262.083	0.753	0.969
12.- Toda institución debe aplicar el marketing olfativo y crear su aroma específica para perdurar en el recuerdo de sus clientes.	113.99	261.578	0.762	0.969
13.- Los elementos y signos visuales de las instituciones deben ser vistosos, modernos y fácil de recordar.	113.78	266.975	0.726	0.970
14.- La identidad visual de las instituciones sirven para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándola rápidamente de la competencia.	113.72	265.506	0.771	0.969

15.- Las nuevas estrategias de visibilidad aplicada por las instituciones (publicidad, página web y App, etc.) permiten ser más accesible y ganarse la confianza de sus clientes.	113.79	265.221	0.765	0.969
16.- Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos.	113.93	265.376	0.731	0.969
17.- Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios.	114.00	262.909	0.748	0.969
18.- Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes.	113.73	265.881	0.735	0.969
19.- Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo.	113.72	266.618	0.773	0.969
20.- Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos.	113.74	266.152	0.755	0.969
21.- La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor.	113.78	265.440	0.802	0.969
22.- El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor.	113.74	265.361	0.780	0.969
23.- Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente.	113.78	268.612	0.733	0.970
24.- El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing.	113.79	264.629	0.818	0.969
25.- Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables.	113.77	266.088	0.766	0.969
26.- Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales.	113.86	264.062	0.790	0.969
27.- El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra.	113.85	265.432	0.743	0.969

Fuente: SPSS versión 26

Anexo 13. Cálculo de muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z	Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z).
p	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.
q	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1*p. Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo. Se asume 50% para p y 50% para q.
e	Error de estimación máximo aceptado
n	Tamaño de muestra.

Ingreso de datos:

Z	1.96
p	50%
q	50%
e	5%

Tamaño de muestra

n	384.16
----------	---------------

Anexo 14. Base de datos.

N°	(V1) Variable 1														(V2) Variable 2																								
	D1			D2			D3			D4			D5		D6			D7			D8			D9			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	V1	V2		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26												P27	
1	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	3	2	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
6	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2
8	4	5	2	5	3	4	5	3	4	4	3	2	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	
9	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5		
10	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	4	
12	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
13	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
14	1	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
15	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	
16	4	3	4	4	5	4	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	
17	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
20	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
21	2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
23	2	5	4	4	4	4	5	2	5	5	3	3	5	5	5	2	3	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	
24	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	

25	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5									
26	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4								
27	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4					
28	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
29	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4					
30	5	4	4	4	1	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4					
31	3	5	4	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
32	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	2	3	5	3	3	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4					
33	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
34	3	5	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5				
35	5	4	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	1	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4			
36	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
38	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4		
39	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5			
40	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
43	2	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
44	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
45	1	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
46	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
47	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5		
48	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
50	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
52	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5		
53	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

55	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
56	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
57	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	2	5	3	4	4	4	2	3	4	2	2	2	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	2	4	3	4	5	4	3	4	
60	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
61	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
62	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	
63	3	1	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	5	5	4	2	4	3	4	5	3	3	1	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	
66	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
70	1	1	1	5	3	4	1	1	5	5	1	3	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	1	4	2	3	5	3	4	4	5	3	4	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
73	5	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	
74	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
75	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	
76	3	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
79	1	1	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
80	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4
81	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
82	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	1	2	3	4	3	4	1	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4
83	2	1	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
84	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3

85	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4				
86	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
87	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
88	4	5	2	5	5	4	4	2	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4				
89	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
90	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
91	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
92	4	4	2	2	3	4	5	3	4	4	2	4	5	3	2	2	3	1	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3			
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
94	4	3	4	5	3	5	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4			
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
96	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4			
97	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4			
98	2	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			
99	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5			
100	2	4	3	5	4	4	3	1	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5			
101	4	2	1	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4			
102	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
104	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4		
105	2	4	4	1	5	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4			
106	3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4		
107	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4			
108	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
109	2	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
110	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3

157	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5				
158	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1				
159	3	1	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4				
160	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
161	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5		
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
164	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4			
165	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5				
166	4	3	3	1	4	5	4	2	4	4	3	1	4	5	4	4	4	1	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4			
167	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4			
168	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4			
169	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5		
170	4	4	5	2	2	4	5	1	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4		
171	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
172	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
173	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5		
174	1	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5		
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
176	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
177	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
178	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1

203	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
211	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
215	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
216	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
217	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
219	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
220	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
221	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
225	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	

249	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5			
250	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4				
251	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5			
252	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5		
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
254	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
255	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
256	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5		
257	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5		
258	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5		
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
261	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4		
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
263	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5		
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
267	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
271	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	

Anexo 15. Resultado de descripción por ítem.

Tabla 18
Estadísticos descriptivos para la pregunta 1.

“La música un factor distractor importante durante el tiempo de espera.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo.	25	6.5	6.5	10.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	38	9.9	9.9	20.5
	De acuerdo	131	34.0	34.0	54.5
	Totalmente de acuerdo	175	45.5	45.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 18 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: La música un factor distractor importante durante el tiempo de espera”, 16 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 4.2% de la muestra, 25 en desacuerdo correspondiente al 6.5% de la muestra, 38 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 9.9% de la muestra, 131 de acuerdo correspondiente al 34% de la muestra y 175 totalmente de acuerdo correspondiente al 45.5% de la muestra total.

Tabla 19
Estadísticos descriptivos para la pregunta 2.

“El tono de voz de los representantes financieros influye en el interés para conocer y escuchar lo que ofrecen.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo.	6	1.6	1.6	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	16	4.2	4.2	9.4
	De acuerdo	117	30.4	30.4	39.7
	Totalmente de acuerdo	232	60.3	60.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 19 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: El tono de voz de los representantes financieros influye en el interés para conocer y escuchar lo que ofrecen”, 14 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 3.6% de la muestra, 6 en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 16 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 4.2% de la muestra, 117 de acuerdo correspondiente al 30.4% de la muestra y 232 totalmente de acuerdo correspondiente al 60.3% de la muestra total.

Tabla 20
Estadísticos descriptivos para la pregunta 3.

“Para asociar rápidamente a una empresa es importante relacionarla con algún sonido que identifique a la entidad.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	En desacuerdo.	17	4.4	4.4	7.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	31	8.1	8.1	15.1
	De acuerdo	151	39.2	39.2	54.3
	Totalmente de acuerdo	176	45.7	45.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 20 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: Para asociar rápidamente a una empresa es importante relacionarla con algún sonido que identifique a la entidad”, 10 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 2.6% de la muestra, 17 en desacuerdo correspondiente al 4.4% de la muestra, 31 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 8.1% de la muestra, 151 de acuerdo correspondiente al 39.2% de la muestra y 176 totalmente de acuerdo correspondiente al 45.7% de la muestra total.

Tabla 21

Estadísticos descriptivos para la pregunta 4.

“La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo.	8	2.1	2.1	4.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	21	5.5	5.5	9.9
	De acuerdo	136	35.3	35.3	45.2
	Totalmente de acuerdo	211	54.8	54.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 21 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento”, 9 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 2.3% de la muestra, 8 en desacuerdo correspondiente al 2.1% de la muestra, 21 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 5.5% de la muestra, 136 de acuerdo correspondiente al 35.3% de la muestra y 211 totalmente de acuerdo correspondiente al 54.8% de la muestra total.

Tabla 22

Estadísticos descriptivos para la pregunta 5.

“La degustación del café como producto agregado en una entidad bancaria lo relaciona con un sentimiento de cercanía y familiaridad.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo.	12	3.1	3.1	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	31	8.1	8.1	13.2
	De acuerdo	131	34.0	34.0	47.3
	Totalmente de acuerdo	203	52.7	52.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 22 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: La degustación de un producto con un sabor agradable y tradicional incrementa su preferencia en elegir un establecimiento”, 8 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 2.1% de la muestra, 12 en desacuerdo correspondiente al 3.1% de la muestra, 31 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 8.1% de la muestra, 131 de acuerdo correspondiente al 34% de la muestra y 203 totalmente de acuerdo correspondiente al 52.7% de la muestra total.

Tabla 23

Estadísticos descriptivos para la pregunta 6.

“El olfato acentúa el deseo de degustar un producto por su influencia con el cerebro.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	17	4.4	4.4	6.8
	De acuerdo	144	37.4	37.4	44.2
	Totalmente de acuerdo	215	55.8	55.8	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 23 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: El olfato acentúa el deseo de degustar un producto por su influencia con el cerebro”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 17 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 4.4% de la muestra, 144 de acuerdo correspondiente al 37.4% de la muestra y 215 totalmente de acuerdo correspondiente al 55.8% de la muestra total.

Tabla 24

Estadísticos descriptivos para la pregunta 7.

“Influye la textura y el confort de los muebles de la entidad bancaria en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo.	7	1.8	1.8	3.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	21	5.5	5.5	9.4
	De acuerdo	145	37.7	37.7	47.0
	Totalmente de acuerdo	204	53.0	53.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 24 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: Influye la textura y el confort de los muebles de la entidad bancaria en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento”, 8 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 2.1% de la muestra, 7 en desacuerdo correspondiente al 1.8% de la muestra, 21 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 5.5% de la muestra, 145 de acuerdo correspondiente al 37.7% de la muestra y 204 totalmente de acuerdo correspondiente al 53% de la muestra total.

Tabla 25
Estadísticos descriptivos para la pregunta 8.

“El contacto físico en el saludo con el representante financiero promueve su atención para escuchar lo que ofrece.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo.	13	3.4	3.4	5.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	32	8.3	8.3	14.0
	De acuerdo	123	31.9	31.9	46.0
	Totalmente de acuerdo	208	54.0	54.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 25 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: El contacto físico en el saludo con el representante financiero promueve su atención para escuchar lo que ofrece”, 9 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 2.3% de la muestra, 13 en desacuerdo correspondiente al 3.4% de la muestra, 32 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 8.3% de la muestra, 123 de acuerdo correspondiente al 31.9% de la muestra y 208 totalmente de acuerdo correspondiente al 54% de la muestra total.

Tabla 26
Estadísticos descriptivos para la pregunta 9.

“La temperatura ideal dentro de la entidad bancaria acentúa su predisposición en el tiempo de permanencia en el establecimiento.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo.	5	1.3	1.3	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	21	5.5	5.5	7.8
	De acuerdo	138	35.8	35.8	43.6
	Totalmente de acuerdo	217	56.4	56.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 26 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: La temperatura ideal dentro de la entidad bancaria acentúa su predisposición en el tiempo de permanencia en el establecimiento”, 4 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1% de la muestra, 5 en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 21 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 5.5% de la muestra, 138 de acuerdo correspondiente al 35.8% de la muestra y 217 totalmente de acuerdo correspondiente al 56.4% de la muestra total.

Tabla 27
Estadísticos descriptivos para la pregunta 10.

“Son los olores agradables un factor clave para atraer a los clientes y marcar la diferencia.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo.	8	2.1	2.1	3.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	35	9.1	9.1	13.0
	De acuerdo	115	29.9	29.9	42.9
	Totalmente de acuerdo	220	57.1	57.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 27 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: Son los olores agradables un factor clave para atraer a los clientes y marcar la diferencia”, 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.8% de la muestra, 8 en desacuerdo correspondiente al 2.1% de la muestra, 35 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 9.1% de la muestra, 115 de acuerdo correspondiente al 29.9% de la muestra y 220 totalmente de acuerdo correspondiente al 57.1% de la muestra total.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos para la pregunta 11.

“Utilizar los aromas como un estímulo en nuestros clientes incrementaría su fidelización y el posicionamiento de nuestros productos.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo.	13	3.4	3.4	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	50	13.0	13.0	18.2
	De acuerdo	138	35.8	35.8	54.0
	Totalmente de acuerdo	177	46.0	46.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 28 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: Utilizar los aromas como un estímulo en nuestros clientes incrementaría su fidelización y el posicionamiento de nuestros productos”, 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.8% de la muestra, 13 en desacuerdo correspondiente al 3.4% de la muestra, 50 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 13% de la muestra, 138 de acuerdo correspondiente al 35% de la muestra y 177 totalmente de acuerdo correspondiente al 46% de la muestra total.

Tabla 29
Estadísticos descriptivos para la pregunta 12.

“Toda institución debe aplicar el marketing olfativo y crear su aroma específica para perdurar en el recuerdo de sus clientes.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo.	14	3.6	3.6	5.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	42	10.9	10.9	16.6
	De acuerdo	139	36.1	36.1	52.7
	Totalmente de acuerdo	182	47.3	47.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 29 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: Toda institución debe aplicar el marketing olfativo y crear su aroma específica para perdurar en el recuerdo de sus clientes”, 8 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 2.1% de la muestra, 14 en desacuerdo correspondiente al 3.6% de la muestra, 42 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 10.9% de la muestra, 139 de acuerdo correspondiente al 36.1% de la muestra y 182 totalmente de acuerdo correspondiente al 47.3% de la muestra total.

Tabla 30
Estadísticos descriptivos para la pregunta 13.

“Los elemento y signos visuales de las instituciones deben ser vistosos, modernos y fácil de recordar.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo.	2	0.5	0.5	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	3.4	3.4	5.7
	De acuerdo	154	40.0	40.0	45.7
	Totalmente de acuerdo	209	54.3	54.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 30 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: Los elemento y signos visuales de las instituciones deben ser vistosos, modernos y fácil de recordar”, 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.8% de la muestra, 2 en desacuerdo correspondiente al 0.5% de la muestra, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.4% de la muestra, 154 de acuerdo correspondiente al 40% de la muestra y 209 totalmente de acuerdo correspondiente al 54.3% de la muestra total.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos para la pregunta 14.

“La identidad visual de las instituciones sirven para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándola rápidamente de la competencia.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	3.6	3.6	6.2
	De acuerdo	125	32.5	32.5	38.7
	Totalmente de acuerdo	236	61.3	61.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 31 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La identidad visual de las instituciones sirven para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándola rápidamente de la competencia”, 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.8% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.6% de la muestra, 125 de acuerdo correspondiente al 32.5% de la muestra y 236 totalmente de acuerdo correspondiente al 61.3% de la muestra total.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos para la pregunta 15.

“Las nuevas estrategias de visibilidad aplicada por las instituciones (publicidad, página web y App, etc.) permiten ser más accesible y ganarse la confianza de sus clientes.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	6	1.6	1.6	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	17	4.4	4.4	7.5
	De acuerdo	144	37.4	37.4	44.9
	Totalmente de acuerdo	212	55.1	55.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 32 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: Las nuevas estrategias de visibilidad aplicada por las instituciones (publicidad, página web y App, etc.) permiten ser más accesible y ganarse la confianza de sus clientes”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 6 en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 17 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 4.4% de la muestra, 144 de acuerdo correspondiente al 37.4% de la muestra y 212 totalmente de acuerdo correspondiente al 55.1% de la muestra total.

Tabla 33

Estadísticos descriptivos para la pregunta 16.

“Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo.	7	1.8	1.8	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	36	9.4	9.4	12.5
	De acuerdo	160	41.6	41.6	54.0
	Totalmente de acuerdo	177	46.0	46.0	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 33 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos”, 5 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 7 en desacuerdo correspondiente al 1.8% de la muestra, 36 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 9.4% de la muestra, 160 de acuerdo correspondiente al 41.6% de la muestra y 177 totalmente de acuerdo correspondiente al 46% de la muestra total.

Tabla 34

Estadísticos descriptivos para la pregunta 17.

“Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	10	2.6	2.6	4.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	54	14.0	14.0	18.2
	De acuerdo	138	35.8	35.8	54.0
	Totalmente de acuerdo	177	46.0	46.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 34 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 10 en desacuerdo correspondiente al 2.6% de la muestra, 54 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 14% de la muestra, 138 de acuerdo correspondiente al 35.8% de la muestra y 177 totalmente de acuerdo correspondiente al 46% de la muestra total.

Tabla 35
Estadísticos descriptivos para la pregunta 18.

“Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo.	1	0.3	0.3	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	3.6	3.6	6.2
	De acuerdo	127	33.0	33.0	39.2
	Totalmente de acuerdo	234	60.8	60.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 35 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes”, 9 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 2.3% de la muestra, 1 en desacuerdo correspondiente al 0.3% de la muestra, 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.6% de la muestra, 127 de acuerdo correspondiente al 33% de la muestra y 234 totalmente de acuerdo correspondiente al 60.8% de la muestra total.

Tabla 36
Estadísticos descriptivos para la pregunta 19.

“Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	3.4	3.4	5.5
	De acuerdo	137	35.6	35.6	41.0
	Totalmente de acuerdo	227	59.0	59.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 36 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo”, 5 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.4% de la muestra, 137 de acuerdo correspondiente al 35.6% de la muestra y 227 totalmente de acuerdo correspondiente al 59% de la muestra total.

Tabla 37

Estadísticos descriptivos para la pregunta 20.

“Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo.	2	0.5	0.5	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	3.6	3.6	6.0
	De acuerdo	136	35.3	35.3	41.3
	Totalmente de acuerdo	226	58.7	58.7	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 37 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos”, 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.8% de la muestra, 2 en desacuerdo correspondiente al 0.5% de la muestra, 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.6% de la muestra, 136 de acuerdo correspondiente al 35.3% de la muestra y 226 totalmente de acuerdo correspondiente al 58.7% de la muestra total.

Tabla 38
Estadísticos descriptivos para la pregunta 21.

“La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	22	5.7	5.7	7.3
	De acuerdo	145	37.7	37.7	44.9
	Totalmente de acuerdo	212	55.1	55.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 38 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 22 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 5.7% de la muestra, 145 de acuerdo correspondiente al 37.7% de la muestra y 212 totalmente de acuerdo correspondiente al 55.1% de la muestra total.

Tabla 39
Estadísticos descriptivos para la pregunta 22.

“El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	2	0.5	0.5	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	22	5.7	5.7	7.8
	De acuerdo	124	32.2	32.2	40.0
	Totalmente de acuerdo	231	60.0	60.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 39 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 2 en desacuerdo correspondiente al 0.5% de la muestra, 22 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 5.7% de la muestra, 124 de acuerdo correspondiente al 32.2% de la muestra y 231 totalmente de acuerdo correspondiente al 60% de la muestra total.

Tabla 40
Estadísticos descriptivos para la pregunta 23.

“Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo.	2	0.5	0.5	1.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	17	4.4	4.4	5.7
	De acuerdo	164	42.6	42.6	48.3
	Totalmente de acuerdo	199	51.7	51.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 40 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente”, 3 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 2 en desacuerdo correspondiente al 0.5% de la muestra, 17 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 4.4% de la muestra, 164 de acuerdo correspondiente al 42.6% de la muestra y 199 totalmente de acuerdo correspondiente al 51.7% de la muestra total.

Tabla 41

Estadísticos descriptivos para la pregunta 24.

“El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	18	4.7	4.7	7.0
	De acuerdo	150	39.0	39.0	46.0
	Totalmente de acuerdo	208	54.0	54.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 41 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 18 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 4.7% de la muestra, 150 de acuerdo correspondiente al 39% de la muestra y 208 totalmente de acuerdo correspondiente al 54% de la muestra total.

Tabla 42

Estadísticos descriptivos para la pregunta 25.

“Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	15	3.9	3.9	6.2
	De acuerdo	148	38.4	38.4	44.7
	Totalmente de acuerdo	213	55.3	55.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 30 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 25: Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 15 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.9% de la muestra, 148 de acuerdo correspondiente al 38.4% de la muestra y 213 totalmente de acuerdo correspondiente al 55.3% de la muestra total.

Tabla 43

Estadísticos descriptivos para la pregunta 26.

“Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	4	1.0	1.0	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	32	8.3	8.3	10.9
	De acuerdo	146	37.9	37.9	48.8
	Totalmente de acuerdo	197	51.2	51.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 43 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 26: Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 4 en desacuerdo correspondiente al 1% de la muestra, 32 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 8.3% de la muestra, 146 de acuerdo correspondiente al 37.9% de la muestra y 197 totalmente de acuerdo correspondiente al 51.2% de la muestra total.

Tabla 44

Estadísticos descriptivos para la pregunta 27.

“El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	32	8.3	8.3	10.6
	De acuerdo	143	37.1	37.1	47.8
	Totalmente de acuerdo	201	52.2	52.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 44 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 27: El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 32 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 8.3% de la muestra, 143 de acuerdo correspondiente al 37.1% de la muestra y 201 totalmente de acuerdo correspondiente al 52.2% de la muestra total.

Tabla 45
Estadísticos descriptivos para la dimensión 1.

“Audición.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	12	3.1	3.1	4.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	33	8.6	8.6	13.2
	De acuerdo	165	42.9	42.9	56.1
	Totalmente de acuerdo	169	43.9	43.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 45 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 1: Audición”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 12 en desacuerdo correspondiente al 3.1% de la muestra, 33 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 8.6% de la muestra, 165 de acuerdo correspondiente al 42.9% de la muestra y 169 totalmente de acuerdo correspondiente al 43.9% de la muestra total.

Tabla 46
Estadísticos descriptivos para la dimensión 2.

“Gusto.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	21	5.5	5.5	7.5
	De acuerdo	158	41.0	41.0	48.6
	Totalmente de acuerdo	198	51.4	51.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 46 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 2: Gusto”, 5 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 21 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 5.5% de la muestra, 158 de acuerdo correspondiente al 41% de la muestra y 198 totalmente de acuerdo correspondiente al 51.4% de la muestra total.

Tabla 47
Estadísticos descriptivos para la dimensión 3.

“Tacto.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo.	4	1.0	1.0	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	24	6.2	6.2	8.6
	De acuerdo	162	42.1	42.1	50.6
	Totalmente de acuerdo	190	49.4	49.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 47 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 3: Tacto”, 5 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 4 en desacuerdo correspondiente al 1% de la muestra, 24 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 6.2% de la muestra, 162 de acuerdo correspondiente al 42.1% de la muestra y 190 totalmente de acuerdo correspondiente al 49.4% de la muestra total.

Tabla 48
Estadísticos descriptivos para la dimensión 4.

“Olfato.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	8	2.1	2.1	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	43	11.2	11.2	14.8
	De acuerdo	140	36.4	36.4	51.2
	Totalmente de acuerdo	188	48.8	48.8	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 48 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 4: Olfato”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 8 en desacuerdo correspondiente al 2.1% de la muestra, 43 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 11.2% de la muestra, 140 de acuerdo correspondiente al 36.4% de la muestra y 188 totalmente de acuerdo correspondiente al 48.8% de la muestra total.

Tabla 49
Estadísticos descriptivos para la dimensión 5.

“Visión.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	2	0.5	0.5	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	15	3.9	3.9	6.0
	De acuerdo	147	38.2	38.2	44.2
	Totalmente de acuerdo	215	55.8	55.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 49 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 5: Visión”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 2 en desacuerdo correspondiente al 0.5% de la muestra, 15 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.9% de la muestra, 147 de acuerdo correspondiente al 38.2% de la muestra y 215 totalmente de acuerdo correspondiente al 55.8% de la muestra total.

Tabla 50
Estadísticos descriptivos para la dimensión 6.

“Modificación en la necesidad.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	1.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	26	6.8	6.8	8.6
	De acuerdo	173	44.9	44.9	53.5
	Totalmente de acuerdo	179	46.5	46.5	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 50 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 6: Modificación en la necesidad”, 4 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 26 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 6.8% de la muestra, 173 de acuerdo correspondiente al 44.9% de la muestra y 179 totalmente de acuerdo correspondiente al 46.5% de la muestra total.

Tabla 51
Estadísticos descriptivos para la dimensión 7.

“Modificación en la motivación.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo.	1	0.3	0.3	1.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	9	2.3	2.3	4.2
	De acuerdo	154	40.0	40.0	44.2
	Totalmente de acuerdo	215	55.8	55.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 51 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 7: Modificación en la motivación”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.6% de la muestra, 1 en desacuerdo correspondiente al 0.3% de la muestra, 9 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 2.3% de la muestra, 154 de acuerdo correspondiente al 40% de la muestra y 215 totalmente de acuerdo correspondiente al 55.8% de la muestra total.

Tabla 52
Estadísticos descriptivos para la dimensión 8.

“Modificación en la conducta de compra.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo.	3	0.8	0.8	1.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	3.4	3.4	5.2
	De acuerdo	151	39.2	39.2	44.4
	Totalmente de acuerdo	214	55.6	55.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 52 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 8: Modificación en la conducta de compra”, 4 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1% de la muestra, 3 en desacuerdo correspondiente al 0.8% de la muestra, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.4% de la muestra, 151 de acuerdo correspondiente al 39.2% de la muestra y 214 totalmente de acuerdo correspondiente al 55.6% de la muestra total.

Tabla 53
Estadísticos descriptivos para la dimensión 9.

“Estimulación hacia la compra.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo.	2	0.5	0.5	1.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	22	5.7	5.7	7.5
	De acuerdo	166	43.1	43.1	50.6
	Totalmente de acuerdo	190	49.4	49.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 53 “Estadísticos descriptivos para la dimensión 9: Estimulación hacia la compra”, 5 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 2 en desacuerdo correspondiente al 0.5% de la muestra, 22 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 5.7% de la muestra, 166 de acuerdo correspondiente al 43.1% de la muestra y 190 totalmente de acuerdo correspondiente al 49.4% de la muestra total.

Tabla 54
Estadísticos descriptivos para la variable 1.

“Marketing Sensorial.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo.	5	1.3	1.3	2.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	12	3.1	3.1	5.5
	De acuerdo	190	49.4	49.4	54.8
	Totalmente de acuerdo	174	45.2	45.2	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 54 “Estadísticos descriptivos para la variable 1: Marketing Sensorial”, 4 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1% de la muestra, 5 en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 3.1% de la muestra, 190 de acuerdo correspondiente al 49.4% de la muestra y 174 totalmente de acuerdo correspondiente al 45.2% de la muestra total.

Tabla 55
Estadísticos descriptivos para la variable 2.

“Motivación hacia la compra.”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo.	1	0.3	0.3	1.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	9	2.3	2.3	3.9
	De acuerdo	162	42.1	42.1	46.0
	Totalmente de acuerdo	208	54.0	54.0	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 55 “Estadísticos descriptivos para la variable 2: Motivación hacia la compra”, 5 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo correspondiente al 1.3% de la muestra, 1 en desacuerdo correspondiente al 0.3% de la muestra, 9 ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente al 2.3% de la muestra, 162 de acuerdo correspondiente al 42.1% de la muestra y 208 totalmente de acuerdo correspondiente al 54% de la muestra total.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (GENERAL)
¿En qué medida el marketing sensorial incide en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019?

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (ESPECÍFICO)
Identificar en qué medida el marketing sensorial incide en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL
Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019.



Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

JUSTIFICACIÓN
Bernal (2010) sostiene que en la justificación se expone los motivos, el por qué debe efectuarse una investigación y si es conveniente llevarla a cabo.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:
Este proyecto se fundamenta en la recopilación de conceptos y teorías de renombrados autores con el propósito de incrementar el conocimiento existente y comparar teorías y resultados de investigaciones anteriores.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:
Este proyecto permitió utilizar instrumentos de investigación y ponerlo en práctica mediante un cuestionario para obtener una información válida, confiable y poder generar información para futuras investigaciones.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:
Este proyecto permitió generar información, conclusiones y recomendaciones para tomar medidas y actuar sobre el contexto de estudio y otras organizaciones con el mismo problema identificado.



Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

II. MARCO TEÓRICO

Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

Santiago	Lima	Tarma	Arequipa
Tuffino (2019)	Enciso (2017)	González (2018)	Rodríguez y Roca (2019)
Incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en supermercados en la ciudad de Quito. Caso: Supermaxi - Santa María.	Percepción sobre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Bembé en los alumnos del Instituto SR, Miraflores, 2017.	El Marketing sensorial y la asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Mariposa Import Export S.C.R.L., Distrito Tarma, Región Tarma, En el año 2018.	Mis sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores en el comercio de una tienda retail del departamento Arequipa, 2018.
Muestra: 384	Muestra: 300	Muestra: 358	Muestra: 300
Prueba estadística: Chi cuadrado de Pearson	Prueba estadística: Chi cuadrado de Pearson	Prueba estadística: Chi cuadrado de Pearson	Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman
Tarma	Andahuaylas	Cajamarca	Lima
Liendo (2017)	Vásquez (2019)	Guevara (2018)	Infiante (2018)
El marketing sensorial y su relación con el perfil buying de los clientes del supermercado plaza uno del distrito de Tarma en el año 2017.	Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del C&M D. María, Andahuaylas, Apurímac 2018.	Percepción de factores del Marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Remos Casa Boutique S.A.C, Cajamarca 2018.	El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración global de Santiago de Surco 2017.
Muestra: 346	Muestra: 176	Muestra: 315	Muestra: 315
Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman	Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman	Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman	Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman

Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

MARKETING SENSORIAL

Philip Kotler
El padre del Marketing moderno



Kotler (1984) el Marketing es un proceso social y administrativo de manera que los individuos y organizaciones utilizan lo que desean a través de ofrecer e intercambiar productos y servicios lucrativos y no lucrativos.

Kotler y Armstrong (2001) el término marketing lo relacionan con términos de ventas, publicidad, mercados y que no va más allá que vender y anunciar.

Aristóteles
El padre de la filosofía occidental y nos presenta la teoría de la percepción.



Rivela (1998) señala que Aristóteles en su teoría de la percepción resalta como punto importante la sensibilidad común afirmando que no es un conjunto de sensaciones disgregado sino una capacidad conjunta y se especializa e inicia con los cinco sentidos.

Rivela (1998) también señala que en el Libro II de Anima Aristóteles menciona el principio de la teoría indicando que el primer indio de la base del conocimiento y la sabiduría humana es "el deseo de saber" y comienza con la interacción de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto).

Bernad Schmitt
es uno de los primeros autores que acuñó el término marketing sensoria



Schmitt (1990) indica que el ser humano obtiene recuerdos más perdurables con aquello que ha involucrado los sentidos, recordando el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele sugiriendo la introducción de las emociones a un nuevo modelo para promover que el consumidor viva nuevas experiencias sensoriales en el punto de venta.

Dentles (2017) sostiene que utilizamos nuestros sentidos en todo momento por lo cual el marketing sensorial propone como base de estudio los cinco sentidos humanos y emplear esos recursos para la persuasión en el ambiente de compra.

De Garcilán (2015) sostiene que originando en el marketing tradicional se creía que el consumidor solo es influenciado por el precio y la calidad del producto, con el tiempo ha quedado demostrado que se involucra en cinco sentidos como la calidad de servicio, el ambiente de compra, los colores de la marca, el aroma y hasta la buena impresión, el acto de compra no puede ser considerado nunca más un acto racional.

Banerjee (2006) propone un modelo donde se percibe que los sentidos sensoriales influyen en las reacciones emocionales de los clientes y posteriormente se puede calcular en un comportamiento de compra. Este modelo fue basado y propuesto del marco contextual de Beret en 1981.

Fernández, Bedoya, Bakkirrago y Paredes (2019) también afirman que los cinco sentidos que influyen de manera directa mediante los sentidos sensoriales establecen relaciones luego con los clientes y a largo plazo.

Martinez, Guillén, Avellán, Abril y Serra (2012) indican que la importancia del marketing sensorial se debe a tres factores, la evolución de los mercados, importancia del factor emocional y la aplicación del NeuroMarketing.

DIMENSIONES DE MARKETING SENSORIAL

El sentido de la audición.
Mansoni, Guillén, Avellán, Abril y Serra (2012) señalan que es el primer sentido que se desarrolla y está constantemente activo aunque nuestro conocimiento de él, el oído no deja de funcionar y la gran parte de lo que oímos son estímulos. El sentido ha sido empleado como estrategia de marketing y el gran aliado en los medios de comunicación (televisión, radio y mensajes publicitarios) buscando a crear notoriedad en los productos y marcas desde hace muchos años, por ejemplo es usual escuchar música de fondo en los centros comerciales, voces anunciadas publicitarias o la habilidad comunicativa de los vendedores captando nuestra atención, entre otros son indicaciones que la audición, la voz humana y los sentidos establecen una conexión directa con el consumidor.

El sentido del gusto.
Ortaño y Gómez (2016) es el sentido con mayor investigación en el marketing sensorial y lo separaron en dos subtipos: el gusto propio y el gusto ajeno. El gusto propio se refiere al sabor que percibimos al comer algo y el gusto ajeno se refiere al sabor que percibimos al comer algo que alguien más ha comido. El sentido del gusto es el más desarrollado y reconocido que el sentido del tacto produce influencia en el impulso y conducta de compra. Los consumidores han desarrollado mayor número de productos vendidos aprovechando la necesidad del consumidor de interactuar con los productos para evaluarlos, evaluar información y recordarlo con facilidad, esta acción permite crear un sentimiento de "Propiedad" al tocar el producto y permite aumentar la satisfacción del cliente maximizando la experiencia del consumidor.

El sentido del tacto.
Ortaño y Gómez (2016) es considerado como el sentido más básico ya que nos permite sentir información sobre las propiedades materiales, textura, suavidad, temperatura y peso de los objetos para otorgarles la calidad de los productos y se ha entendido y reconocido que el sentido del tacto produce influencia en el impulso y conducta de compra. Los consumidores han desarrollado mayor número de productos vendidos aprovechando la necesidad del consumidor de interactuar con los productos para evaluarlos, evaluar información y recordarlo con facilidad, esta acción permite crear un sentimiento de "Propiedad" al tocar el producto y permite aumentar la satisfacción del cliente maximizando la experiencia del consumidor.

El sentido de la visión.
Mansoni, Guillén, Avellán, Abril y Serra (2012) es el más importante ya que el 83% de la información que almacenamos en la memoria es visual. La vista es el sentido más desarrollado y reconocido que el sentido del tacto produce influencia en el impulso y conducta de compra. Los consumidores han desarrollado mayor número de productos vendidos aprovechando la necesidad del consumidor de interactuar con los productos para evaluarlos, evaluar información y recordarlo con facilidad, esta acción permite crear un sentimiento de "Propiedad" al tocar el producto y permite aumentar la satisfacción del cliente maximizando la experiencia del consumidor.

El sentido del olfato.
Ortaño y Gómez (2016) sostiene que es el sentido que origina mayor cantidad de recuerdos por su conexión con la memoria permitiendo que las emociones y recuerdos se relacionen, se ha podido comprobar que las personas pueden distinguir entre los 30 000 olores diferentes si que interactúan con 1 000 genes receptores de olor a comparación con la visión que cuenta con 4 genes receptores. El olfato trae a la memoria recuerdos más emocionales a comparación con los otros sentidos asociando recuerdos el 35% de lo que hacemos son después de largos periodos, en la actualidad ya se ha introducido en el marketing sensorial y van utilizando espacios comerciales, como el "Scent Marketing" que es una técnica que utiliza la aromaterapia de manera para inducir incrementalmente las emociones en el ambiente de compra.

MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

Frederick Herzberg
Prestigioso psicólogo que planteó la teoría de motivación e higiene



Herzberg, Maslow, y Spaykeman (2007) diseñó una teoría para interpretar el comportamiento de las personas alrededor del ambiente de trabajo proponiendo dos factores: factores de satisfacción, factores intrínsecos como sentimientos de autorrealización, reconocimiento, logro, responsabilidad, etc. y factores de higiene, factores extrínsecos como factores económicos, condiciones laborales, factores sociales, seguridad, etc.
Wendell (1990) destaca en palabras de Herzberg que la motivación es un estado interno que induce, dirige y mantiene la conducta del ser humano.

David McClelland
Psicólogo que planteó la teoría de McClelland.



McClelland (1961) dirige su investigación en tres tipos de motivación: motivación al logro, los individuos se estimulan al destacar en generar y tomar riesgos cada vez más complejos. Motivación al poder; los individuos tienen la necesidad de influenciar y dominar o obtener el reconocimiento del resto de individuos y la motivación de la afiliación, los individuos forman vínculos interpersonales, logran ser aceptados dentro de un grupo de individuos.
Martelena, Montoya y Wlaz (2012) sostiene que la necesidad de logro es una cantidad que se puede desarrollar no obligatoriamente innata.

Wayne Dyer
Es considerado el padre de la motivación.



Dyer (1976) plantea dos tipos de necesidades que existen para motivar: motivación por deficiencia y motivación del crecimiento. Cuando el individuo se enfrenta a padecer emociones dolorosas con el temor a las derrotas entonces se sentenció al auto crecimiento sin embargo la motivación del crecimiento o desarrollo se basa en dominarse a sí mismo y decidir buscar o crear en cada aspecto de la vida.

Herrera, Ramírez, Ríos y Herrera (2004) la motivación proviene del latín motus que significa movimiento y compone grandes conceptos sobre la conducta humana interpretando el comportamiento del consumidor.

Rubio (2005) la motivación desarrolla lo que realmente influye y estimula al consumidor a realizar una compra estudiando inicialmente las teorías y concepto de las necesidades del ser humano y lo que conlleva a generar el comportamiento de la acción.

Herrera (2007) la conducta de compra es un proceso donde el sujeto realiza una elección dependiendo de sus preferencias y limitándose por su presupuesto. No en todos los casos para que se produzca el acto de compra debe existir una necesidad, a veces el consumidor es inconsciente de ella, pero en la mayoría de casos si debe existir la motivación.

DIMENSIONES DE MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

La modificación en la necesidad
Araza, Pedraza (2012) la palabra necesidad proviene del latín necesse que significa inevitable.
Figu. Sabater y Rabique (2012) afirma que la necesidad se centra en el concepto de escasez y carencia de recursos, también la define como impulso, esfuerzo que existe impulsos permanentes como el hambre e impulsos relativos como la estructura social.
Rubio (2005) sostiene que el primer punto de la filosofía del marketing es identificar y anticipar a la necesidad del consumidor siendo la clave para el negocio y su producción.

La modificación en la motivación
Sergayeva y Moshe (2010) etimológicamente la palabra motivación surge del latín motus, moveré y es el deseo que dirige la conducta del consumidor.
Marulanda, Montoya y Vélez (2002) exponen que un estímulo interno y estímulos externos que genera el desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades.
Navejo (2005) la motivación hace referencia a todo aquello que logra que la gente actúe o se comporte de determinada manera, dirigida y guiada para cumplir los objetivos.

La modificación del comportamiento de compra
Marulanda, Montoya y Vélez (2012) afirma que las intenciones revelan los elementos motivacionales que influyen en un comportamiento, basándose en tres componentes; El primero es la actitud, es cuando el individuo manifiesta una valoración favorable o desfavorable del comportamiento, el segundo es el **comportamiento social** que manifiesta la aprobación de la presión social que siente un individuo ante realizar o no un comportamiento y el tercer es el grado de control conductual que está vinculado con la percepción de la facilidad o dificultad ante el comportamiento realizado.
Coca Caralita (2010) El proceso de compra del consumidor es comprendido por un conjunto de acciones que se desarrollan consecuentemente hasta poder efectuar la compra que es la decisión final.

La estimulación hacia la compra.
Reynolds (2012) sostiene que la definición se basa en respuesta la pregunta ¿el porqué de la compra?, es el cual se puede explicar que con los estímulos que juegan un papel importante y entra a la mente del consumidor, produciendo determinadas respuestas.
Schiffman y Kanak (2005) se orientan desde el marketing y revela que la percepción es el proceso en el cual un individuo va a interpretar y seleccionar un estímulo para controlar una respuesta representativa y válida del mundo.
Dun (2003) nos indica que el Neuromarketing ha tenido mayor relevancia en los últimos tiempos ya que es un campo interdisciplinario que es palabras más simple estudio y análisis datos exactos sobre la emoción, atención y reacción del consumidor ante el estímulo del marketing a publicidad de una empresa.

III. METODOLOGÍA

TIPO:
El tipo de investigación es aplicada

CORTE:
El corte de la investigación es transversal.

ENFOQUE:
El enfoque de la investigación es cuantitativo

DISEÑO:
El diseño de la investigación es no experimental.

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

NIVEL:
El nivel de la investigación es explicativo-descriptivo

TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Propuesta de valoración de Chavez-Barbosa y Rodriguez-Miranda (2018)

Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0.9-1]	Excelente
[0.8-0.9]	Buena
[0.7-0.8]	Débil
[0.6-0.7]	Aceptable
[0.5-0.6]	Regular
[0-0.5]	Insuficiente

Fuente: Chavez-Barbosa y Rodriguez-Miranda (2018)

Coefficiente Alfa de Cronbach

Coefficiente de Alfa de Cronbach General

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.971	27

Fuente: SPSS versión 25

Coefficiente de Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de ítems
V1 - Marketing Sensorial	0.944	15
V2 - Motivación hacia la compra	0.952	12

Fuente: SPSS versión 25

Coefficiente de Alfa de Cronbach por subtema

Subtema	Alfa de Cronbach	N de ítems
01 - Auténtico	0.975	3
02 - Sincero	0.977	3
03 - Fiable	0.979	3
04 - Sólido	0.980	3
05 - Ágil	0.985	3
06 - Motivación en la actividad	0.981	3
07 - Motivación en la motivación	0.985	3
08 - Motivación en el comportamiento de compra	0.984	3
09 - Orientación hacia la compra	0.985	3

Fuente: SPSS versión 25

TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Propuesta de valoración de Chavez-Barbosa y Rodriguez-Miranda (2018)

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0.9-1]	Excelente
[0.8-0.9]	Buena
[0.7-0.8]	Débil
[0.6-0.7]	Aceptable
[0.5-0.6]	Regular
[0-0.5]	Insuficiente

Fuente: Chavez-Barbosa y Rodriguez-Miranda (2018)

Coefficiente dos mitades de Guttman

Coefficiente de Dos Mitades de Guttman

Parte 1	Valor	N de ítems
Alfa de Cronbach	0.944	15
Parte 2	0.955	12
N total de ítems		
27		
Correlación entre fórmulas		
1.000		
Coefficiente de Spearman Rank	Longitud igual	
	1.340	
	Longitud desigual	
	1.340	
Coefficiente de dos mitades de Guttman		
0.935		

Fuente: SPSS versión 25

IV. RESULTADOS

PRUEBA DE NORMALIDAD: KOLMOGOROV-SMIRNOV

García, González y Jorret (2010) sostienen que es una técnica de "bondad de ajuste", entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica que permitirá medir la frecuencia de los datos recopilados

Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	V1: Marketing Sensorial	V2: Motivación hacia la compra
N	385	385
Parámetros normales ^a	Media	4.36
	Desv. Estandar	0.785
Estadístico de prueba	Absoluto	0.188
	Positivo	0.245
	Negativo	-0.258
		0.320
		0.320
Sig. asintótica (bilateral)		.007
		.009

Fuente: SPSS versión 25

PRUEBA DE HIPÓTESIS: CHI CUADRADO DE PEARSON

Hipótesis general:
"Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019."

Tabla de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general

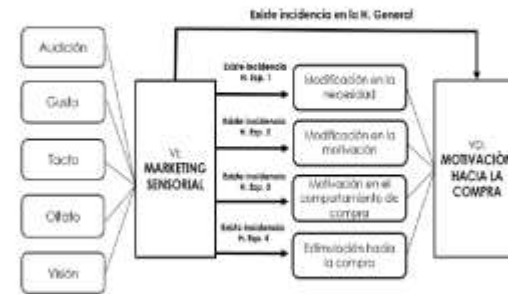
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	524,098 ^a	16	0,000
Prob. de verosimilitud	251,970	16	0,000
Asociación lineal por lineal	221,424	1	0,000
N de casos válidos	385		

Tabla SPSS versión 26

Hipótesis	Prueba estadística	Sig. bilateral	N ^a
Hipótesis Específica 1 "Marketing sensorial incide significativamente en la motivación en la necesidad en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019"	Chi cuadrado de Pearson	0,000	385
Hipótesis Específica 2 "Marketing sensorial incide significativamente en la motivación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019"	Chi cuadrado de Pearson	0,000	385
Hipótesis Específica 3 "Marketing sensorial incide significativamente en la motivación en el comportamiento de compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019"	Chi cuadrado de Pearson	0,000	385
Hipótesis Específica 4 "Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019"	Chi cuadrado de Pearson	0,000	385

Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

GRÁFICO DE RESULTADO DE PRUEBA DE HIPÓTESIS: CHI CUADRADO DE PEARSON



Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

V. DISCUSIÓN

Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

DISCUSIÓN CON ANTECEDENTES

Investigador	Variable	Contexto	Ubicación	Muestra	Prueba estadística	Resultados de Prueba estadística
Pedrozo (2020)	Marketing sensorial y la motivación hacia la compra	Agencia Bancaria	Independencia	383	Chi cuadrado de Pearson	sig. de 0,00
Tafío (2018)	Marketing sensorial y la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra	Supermercado Superman y Santa María	Quito (Ecuador)	385	Chi cuadrado de Pearson	sig. de 0,00
Sacco (2017)	Marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks	Instituto OE	Niñoshara	200	Chi cuadrado de Pearson	sig. de 0,00
Ortiz (2018)	Marketing Sensorial y la decisión de compra de los clientes	Mercedes Import Sport S.C.R.L	Tarma	358	Chi cuadrado de Pearson	sig. de 0,00
Rodríguez y Roca (2018)	Mix sensorial y la experiencia de los consumidores millenials	Tienda retail	Aragua	398	Efo de Spearman	sig. 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,312
Sando (2017)	Marketing sensorial y el tráfico building	Supermercado Plaza las	Tarma	246	Efo de Spearman	sig. 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,530
Villares (2019)	Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor	Café D. Marco	Andahuayles	176	Efo de Spearman	sig. 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,608
Quirana (2018)	Marketing sensorial y psicología del consumidor	Humera Casa Boutique S.A.C	Cajamarca	60	Efo de Spearman	sig. 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,547
Infante (2018)	marketing sensorial y la imagen corporativa	Universidad Peruana de integración global	Luzo	315	Efo de Spearman	sig. 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,776

Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019

DISCUSIÓN CON LA TEORÍA

Berles (2019):

"Marketing sensorial" fue establecida por las dimensiones "audición", "gusto", "tacto", "olfato", "vista".

Se demuestra con los altos promedios de respuestas en la escala de Likert (motivación = 4.24, gusto = 4.40, tacto = 4.37, olfato = 4.28 y vista = 4.46).

Por lo tanto este informe de investigación confirma la postura del autor con relación a las dimensiones que componen la variable independiente "Marketing sensorial".

Rubio (2009):

"Motivación hacia la compra" fue establecida por las dimensiones "modificación de las necesidades", "modificación en la motivación", "modificación en la conducta de compra", "estimulación hacia la compra".

Se demuestra con los altos promedios de respuestas en la escala de Likert (modificación en las necesidades = 4.30, modificación en la motivación = 4.88, modificación en la conducta de compra = 4.88 y estimulación hacia la compra = 4.89).

Por lo tanto este informe de investigación confirma la postura del autor con relación a las dimensiones que componen la variable dependiente "Motivación hacia la compra".

VI. CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

1.- Marketing sensorial incide significativamente en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

2.- Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la necesidad en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

3.- Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en la motivación en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

4.- Marketing sensorial incide significativamente en la modificación en el comportamiento de compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

5.- Marketing sensorial incide significativamente en la estimulación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019, el cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

VII. RECOMENDACIONES



GRACIAS

